

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA EN LA  
COMUNA TRES, BARRANCABERMEJA, SANTANDER

MARTHA CECILIA VEGA MACIAS

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BARRANCABERMEJA

2011

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA EN LA  
COMUNA TRES, BARRANCABERMEJA, SANTANDER

MARTHA CECILIA VEGA MACIAS

Proyecto de Grado para obtener el título de Profesional en Gestión Empresarial

Directora  
MARTHA CECILIA RODRÍGUEZ SUÁREZ  
Economista

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BARRANCABERMEJA

2011

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a mi familia y amistades las cuales me ayudaron con su apoyo incondicional a ampliar mis conocimientos y estar más cerca de mis metas profesionales. Esto fue posible primero que nadie con la ayuda de Dios, gracias por otorgarme la sabiduría y la salud para lograrlo. Gracias a los intercambios y exposiciones de ideas con mis compañeros y amigos de estudios durante el proceso del proyecto. También especialmente a dos personajes en mi vida mis hijos **Damián Julián Rey Vega** y **Karen Alejandra Rey Vega** " y a todos los demás no mencionados... Dios los bendiga!!!

**Martha Cecilia Vega Macías**

## **AGRADECIMIENTOS**

La autora expresa sus agradecimientos a:

La Universidad Industrial de Santander por la oportunidad de realizar este proyecto para obtener el título de Gestor Empresarial.

Margarita Rodríguez Villabona, Coordinadora de Tecnología y Gestión Empresarial, Universidad Industrial de Santander, estaremos eternamente agradecidas por su gestión ante las dificultades encontradas para la realización de este proyecto.

Carolina Díaz Betancur, Coordinadora Académica, y Graciela Hernández Jiménez, Secretaria de Coordinación Académica, Universidad Industrial de Santander, Sede Barrancabermeja, por su colaboración y disposición a cualquier solicitud.

Martha Cecilia Rodríguez Tutor del presente proyecto de grado, por su paciencia, sus orientaciones, su disponibilidad, su gran espíritu de colaboración y compromiso permanente con los estudiantes de la institución.

Cuerpo de docentes y compañeros del semestre, por su apoyo incondicional y permanente motivación para la realización de este proyecto de grado.

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN.....	22
1. GENERALIDADES.....	24
1.1 ASPECTOS HISTÓRICOS Y GENERALES DE BARRANCABERMEJA..	24
1.1.1 Aspectos históricos de Barrancabermeja.....	24
1.1.2 Aspectos generales de Barrancabermeja.....	26
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO.....	29
1.2.1 Ubicación.....	29
1.2.2 Temperatura.....	29
1.2.3 Límites.....	30
1.2.4 Población.....	30
1.2.5 Aspectos económicos.....	31
1.2.6 Aspectos culturales.....	31
1.2.7 Aspectos sociales.....	32
1.3 CENTRO DE BELLEZA.....	32
1.3.1 Definición de salón de belleza.....	34
1.3.2 La buena marcha de un salón de belleza.....	34
1.3.3 La venta de productos.....	35
1.3.4 Los cursos de automaquillaje.....	36
1.4 ASPECTOS LEGALES DEL PROYECTO.....	37
2 ESTUDIO DE MERCADOS.....	40
2.1 OBJETIVOS.....	40
2.1.1 General.....	40
2.1.2 Específicos.....	40
2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.....	41
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio.....	41
2.2.2 Servicios sustitutos.....	42
2.2.3 Servicios complementarios.....	42
2.2.4 Atributos diferenciadores.....	43
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO.....	43
2.3.1 Mercado potencial.....	43
2.3.2 Mercado objetivo.....	43
2.4 LA DEMANDA.....	44
2.4.1 Investigación de mercados.....	44
2.4.1.1 Planteamiento del problema.....	44
2.4.1.2 Necesidad de información.....	44

2.4.1.3	Ficha técnica.....	45
2.4.1.4	Tabulación y presentación de resultados.....	47
2.4.2	Estimación de la demanda.....	69
2.4.3	Evolución histórica de la demanda.....	73
2.4.4	Proyección de la demanda.....	74
2.5	OFERTA.....	75
2.5.1	Necesidades de la información.....	75
2.5.2	Ficha técnica.....	75
2.5.3	Análisis de la situación actual de la competencia.....	93
2.5.4	Proyección de la oferta.....	93
2.6	RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA.....	96
2.7	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	96
2.7.1	Estructura de los canales actuales.....	96
2.7.2	Ventajas y desventajas de los canales actuales.....	96
2.7.3	Selección de los canales de comercialización.....	97
2.8	PRECIO.....	97
2.8.1	Análisis de los precios.....	97
2.8.2	Estrategia de fijación de precios.....	98
2.9	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	98
2.9.1	Objetivos.....	98
2.9.2	Logotipo.....	98
2.9.3	Lema.....	100
2.9.4	Análisis de medios.....	100
2.9.5	Selección de medios.....	102
2.9.6	Estrategias publicitarias.....	103
2.9.7	Presupuesto de publicidad y promoción.....	104
2.9.7.1	De lanzamiento.....	104
2.9.7.2	De operación.....	104
2.10	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO.....	105
3	ESTUDIO TÉCNICO.....	107
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	107
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto.....	107
3.1.2	Factores que determinan el tamaño del proyecto.....	108
3.1.3	Capacidad del proyecto.....	109
3.1.3.2	Capacidad instalada.....	109
3.1.3.3	Capacidad utilizada y proyectada.....	110
3.2	LOCALIZACIÓN.....	112
3.2.1	Macrolocalización.....	112
3.2.2	Microlocalización.....	112
3.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	116
3.3.1	Ficha técnica del servicio.....	116

3.3.2	Descripción técnica del proceso.....	116
3.3.3	Diagrama de operación, proceso y procedimiento.....	121
3.3.3.1	Sistema de gestión de calidad.....	122
3.3.3.2	Enfoque al cliente.....	122
3.3.3.3	Recursos humanos.....	123
3.3.3.4	Ambiente de trabajo.....	123
3.3.3.5	Procesos relacionados con el cliente.....	123
3.3.3.6	Comunicación con el cliente.....	124
3.3.3.7	Producción y prestación del servicio.....	124
3.3.4	Control de calidad.....	125
3.3.4.1	Recurso humano.....	125
3.3.4.2	Recurso físico.....	125
3.3.4.3	Recurso de insumos.....	127
3.3.5	Recurso.....	129
3.3.6	Estudio de proveedores.....	130
3.4	CONCLUSIONES SOBRE VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.....	131
4	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	132
4.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	132
4.1.1	Tipo de sociedad.....	132
4.1.2	Procedimiento.....	132
4.2	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	133
4.2.1	Misión.....	133
4.2.2	Visión.....	133
4.2.3	Objetivos.....	133
4.2.4	Política.....	134
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	135
4.3.1	Organigrama.....	135
4.3.2	Perfiles de los cargos.....	135
4.3.3	Manual de funciones.....	137
4.3.4	Asignación salarial.....	140
5	ESTUDIO FINANCIERO.....	142
5.1	INVERSIONES.....	142
5.1.1	Inversión fija.....	142
5.1.1.1	Muebles administrativos.....	142
5.1.1.2	Equipos de oficina administrativos.....	143
5.1.1.3	Equipo de cómputo.....	143
5.1.1.4	Maquinaria y equipo.....	144
5.1.1.5	Total de inversión fija.....	145
5.1.2	Inversión diferida.....	145
5.1.3	Inversión de capital de trabajo.....	146

5.1.3.1	Mano de obra.....	146
5.1.3.2	Gastos de administración.....	146
5.1.3.3	Depreciación.....	147
5.1.3.4	Costos directos.....	147
5.1.3.5	CIF.....	148
5.1.4	Inversión total.....	149
5.1.5	Fuentes de financiación.....	149
5.2	COSTOS UNITARIOS.....	151
5.2.1	Costos fijos.....	151
5.2.2	Costos variables unitarios.....	151
5.2.3	Costos totales unitarios.....	153
5.2.4	Precio de venta.....	153
5.3	PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.....	154
5.3.1	Egresos proyectados.....	154
5.3.2	Ingresos proyectados.....	155
5.4	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	155
5.5	FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	156
5.6	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	157
5.7	BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	157
6	EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	158
6.1	IMPACTO SOCIAL.....	158
6.2	IMPACTO AMBIENTAL.....	158
6.3	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	159
6.3.1	Valor presente neto.....	159
6.3.2	Tasa interna de retorno.....	159
6.3.3	Periodo de recuperación.....	160
6.3.4	Análisis de las razones financieras.....	160
6.3.4.1	Razones de Liquidez.....	160
6.3.4.2	Razones de endeudamiento.....	161
6.3.4.3	Razones de rentabilidad.....	161
	CONCLUSIONES.....	163
	RECOMENDACIONES.....	165
	BIBLIOGRAFÍA.....	166

## LISTA DE CUADROS

		<b>Pág.</b>
Cuadro 1.	Especificaciones de los servicios de los centro de belleza.....	41
Cuadro 2.	Ficha técnica de la investigación.....	45
Cuadro 3.	Conocimientos de un salón de belleza.....	47
Cuadro 4.	Utilización de los servicios de un salón de belleza.....	48
Cuadro 5.	Clase de servicios que utilizan los usuarios.....	49
Cuadro 6.	Visitas para corte de cabello.....	51
Cuadro 7.	Visitas para manicure.....	52
Cuadro 8.	Visitas para pedicure.....	53
Cuadro 9.	Visitas para maquillaje.....	54
Cuadro 10.	Visitas para blower.....	55
Cuadro 11.	Visitas para planchado.....	56
Cuadro 12.	Visitas para iluminaciones.....	57
Cuadro 13.	Visitas para mechas.....	58
Cuadro 14.	Visitas para rayitos.....	60
Cuadro 15.	Precio promedio de los servicios que se prestarán.....	61
Cuadro 16.	Horarios de preferencia.....	62
Cuadro 17.	Satisfacción del servicio.....	64
Cuadro 18.	Motivos de insatisfacción.....	65
Cuadro 19.	Aceptación de un salón de belleza en el sector.....	66
Cuadro 20.	Interés de visitar el nuevo salón de belleza.....	67
Cuadro 21.	Características de un salón de belleza.....	68
Cuadro 22.	Cantidades según personas que se hacen cortes de cabello.....	69
Cuadro 23.	Cantidades según personas que se hacen manicure.....	70
Cuadro 24.	Cantidades según personas que se hacen pedicure.....	70
Cuadro 25.	Cantidades según personas que se hacen maquillaje.....	71
Cuadro 26.	Cantidades según personas que se hacen blower.....	71
Cuadro 27.	Cantidades según personas que se hacen planchado.....	71
Cuadro 28.	Cantidades según personas que se hacen Iluminación.....	72
Cuadro 29.	Cantidades según personas que se hacen Mechas.....	72
Cuadro 30.	Cantidades según personas que se hacen Rayitos.....	72
Cuadro 31.	Total de servicios demandados por año.....	73

Cuadro 32.	Proyección de la demanda.....	74
Cuadro 33.	Proyección de la demanda por servicio.....	75
Cuadro 34.	Registrados en la Cámara de Comercio.....	77
Cuadro 35	Servicios que ofrecen.....	78
Cuadro 36	Cantidad de corte de cabello por mes.....	79
Cuadro 37.	Cantidad de pedicure por mes.....	80
Cuadro 38.	Cantidad de manicure por mes.....	81
Cuadro 39.	Cantidad de blower por mes.....	83
Cuadro 40	Cantidad de maquillajes por mes.....	84
Cuadro 41	Cantidad de planchados por mes.....	85
Cuadro 42.	Cantidad de iluminaciones por mes.....	86
Cuadro 43.	Cantidad de mechas por mes.....	87
Cuadro 44.	Cantidad de rayitos por mes.....	88
Cuadro 45.	Precios por servicio.....	90
Cuadro 46.	Créditos.....	91
Cuadro 47.	Horas de trabajo.....	92
Cuadro 48.	Cálculo de oferta.....	94
Cuadro 49.	Proyección de la oferta.....	95
Cuadro 50.	Proyección de la oferta por servicio.....	95
Cuadro 51.	Cálculo de la demanda insatisfecha.....	96
Cuadro 52.	Precios de los servicios que cobra un salón de belleza de la comuna tres actualmente.....	98
Cuadro 53.	Presupuesto de lanzamiento.....	104
Cuadro 54	Presupuesto de publicidad de operación y mantenimiento.....	104
Cuadro 55.	Participación de KAREN en Demanda insatisfecha (Servicios).	108
Cuadro 56	Capacidad total diseñada.....	109
Cuadro 57	Capacidad instalada.....	110
Cuadro 58	Capacidad utilizada y proyectada.....	111
Cuadro 59	Capacidad de mano de obra por servicios para atender demanda	111
Cuadro 60.	División de factores en grados.....	113
Cuadro 61.	Puntaje y ponderación de factores.....	114
Cuadro 62.	Determinación de la ubicación del proyecto.....	115
Cuadro 63	Ficha técnica del servicio.....	116
Cuadro 64	Requerimientos de personal en el área administrativa.....	125
Cuadro 65.	Requerimientos de personal en el área operativa.....	125
Cuadro 66.	Muebles y enseres.....	126
Cuadro 67.	Maquinaria y equipos.....	126
Cuadro 68.	Equipo de cómputo.....	127
Cuadro 69.	Equipo de oficina.....	127

Cuadro 70.	Resultado del estudio de proveedores.....	129
Cuadro 71.	Asignación salarial.....	140
Cuadro 72.	Factor salarial.....	141
Cuadro 73.	Muebles administrativos.....	142
Cuadro 74.	Equipo de oficina administrativos.....	143
Cuadro 75.	Equipo de cómputo.....	143
Cuadro 76.	Maquinaria y equipo.....	144
Cuadro 77.	Total de inversión fija.....	145
Cuadro 78.	Inversión diferida.....	145
Cuadro 79.	Mano de obra directa.....	146
Cuadro 80.	Gastos de administración y ventas.....	146
Cuadro 81.	Depreciación.....	147
Cuadro 82.	Costos directos.....	147
Cuadro 83.	CIF.....	148
Cuadro 84.	Total de capital de trabajo.....	148
Cuadro 85.	Inversión total.....	149
Cuadro 86.	Amortización del crédito.....	150
Cuadro 87.	Costos fijos.....	151
Cuadro 88.	Costos variables.....	152
Cuadro 89.	Margen de contribución.....	153
Cuadro 90.	Precio de los productos.....	154
Cuadro 91.	Egresos proyectados.....	155
Cuadro 92.	Ingresos proyectados.....	155
Cuadro 93.	Punto de equilibrio proyectados.....	156
Cuadro 94.	Flujo de caja proyectado.....	156
Cuadro 95.	Estado de resultado proyectado.....	157
Cuadro 96.	Balance general proyectado.....	157
Cuadro 97.	Calculo del presente neto.....	159

## LISTA DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico 1. Conocimientos de un salón de belleza.....	48
Gráfico 2. Utilización de los servicios de un salón de belleza.....	49
Gráfico 3. Clase de servicios que utilizan los usuarios.....	50
Gráfico 4. Visitas para corte de cabello.....	51
Gráfico 5. Visitas para manicure.....	52
Gráfico 6. Visitas para pedicure.....	53
Gráfico 7. Visitas para maquillaje.....	54
Gráfico 8. Visitas para blower.....	55
Gráfico 9. Visitas para planchado.....	56
Gráfico 10. Visitas para iluminaciones.....	58
Gráfico 11. Visitas para mechas.....	59
Gráfico 12. Visitas para rayitos.....	60
Gráfico 13. Precio promedio de los servicios que se prestarán.....	62
Gráfico 14. Horarios de preferencia.....	63
Gráfico 15. Satisfacción del servicio.....	64
Gráfico 16. Motivos de insatisfacción.....	65
Gráfico 17. Aceptación de un salón de belleza en el sector.....	66
Gráfico 18. Interés de visitar el nuevo salón de belleza.....	67
Gráfico 19. Características de un salón de belleza.....	68
Gráfico 20. Registrados en la Cámara de Comercio.....	77
Gráfico 21. Servicios que ofrecen.....	79
Gráfico 22. Cantidad de corte de cabello por mes.....	80
Gráfico 23. Cantidad de pedicure por mes.....	81
Gráfico 24. Cantidad de manicure por mes.....	81
Gráfico 25. Cantidad de blower por mes.....	83
Gráfico 26. Cantidad de maquillajes por mes.....	84
Gráfico 27. Cantidad de planchados por mes.....	85
Gráfico 28. Cantidad de iluminaciones por mes.....	87
Gráfico 29. Cantidad de mechas por mes.....	88
Gráfico 30. Cantidad de rayitos por mes.....	89
Gráfico 31. Precios por servicio.....	90
Gráfico 32. Créditos.....	91
Gráfico 33. Horas de trabajo.....	92

## LISTADO DE FIGURAS

	<b>PAG.</b>
Figura 1. Logotipo.....	99
Figura 2. Ciclo del corte de cabello.....	117
Figura 3. Ciclo del Manicure.....	117
Figura 4. Ciclo del Pedicure.....	118
Figura 5. Ciclo del Maquillaje.....	118
Figura 6. Ciclo del Blower.....	119
Figura 7. Ciclo del Planchado.....	119
Figura 8. Ciclo de Iluminación.....	120
Figura 9. Ciclo de Mechas.....	120
Figura 10. Ciclo de Rayitos.....	121
Figura 11. Organigrama del salón de belleza KAREN.....	135

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
ANEXO A. Cuestionario dirigido a la demanda.....	169
ANEXO B. Cuestionario dirigido a la oferta.....	173
ANEXO C. Distribución de la planta.....	176
ANEXO D. Arreglo locativo.....	177

## RESUMEN

**TÍTULO:** FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA EN LA COMUNA TRES, BARRANCABERMEJA, SANTANDER\*

**AUTOR:** VEGA MACÍAS, Martha Cecilia \*\*

**PALABRAS CLAVES:** salón, belleza, demanda, estudio, mercados, técnico, administrativo, económico.

### DESCRIPCIÓN:

El presente proyecto tiene como finalidad demostrar la viabilidad en la prestación de los servicios de un salón de belleza en la comuna tres del municipio de Barrancabermeja, con miras a mejorar las condiciones socioeconómicas de la población residente.

En el desarrollo del proyecto se plantean las generalidades a partir del concepto del salón de Belleza sus servicios, sus aplicaciones, posteriormente se realiza el estudio de mercados conociendo las necesidades y expectativas de la población; un estudio técnico que sustenta las capacidades, localización, ingeniería del proyecto y necesidad de recursos; un estudio administrativo y legal donde se sugiere la forma de constitución, y su respectivo organigrama; un estudio financiero en donde contablemente se tendrá la decisión final de invertir en el proyecto y un estudio socioeconómico en donde se miden los efectos del presente proyecto hacia la comunidad, sus ventajas y beneficios. En el presente proyecto se estableció el mercado objetivo la comuna tres del municipio de Barrancabermeja.

El proyecto de la creación de un centro de belleza en la comuna tres de Barrancabermeja, maneja una tasa interna de retorno de 52% con un periodo de recuperación en el cuarto año, con un total de inversión de \$117.812.204, distribuida en recursos propios por un valor de \$67.000.000, y se tomará un crédito de \$50.000.000. El proyecto en el ámbito social aportará a la reducción de desempleo y por ende al desarrollo y crecimiento económico de la región.

---

\* Proyecto de Grado

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial, Directora: RODRÍGUEZ SUÁREZ, Martha Cecilia.

## ABSTRACT

**TITLE:** FEASIBILITY STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF A CENTER FOR BEAUTY IN THE SECTOR THREE, BARRANCABERMEJA, SANTANDER\*

**AUTHOR:** VEGA MACÍAS, Martha Cecilia\*\*

**KEYWORDS:** salon, beauty, suit, studio, markets, technical, administrative, economic

### DESCRIPTION:

This project aims to demonstrate the feasibility in providing the services of a beauty salon in the town three of the town of Barrancabermeja, in order to improve the socioeconomic conditions of the resident population.

In developing the project arise from the general concept of beauty salon services, applications, subsequently carried out market research to know the needs and expectations of the population, a technical study that supports the capabilities, location, engineering project and resource needs, an administrative and legal which suggests the form of constitution, and their respective organization, a financial study accounting where you will have the final decision to invest in the project and a socioeconomic study where they measured purposes of this project to the community, its advantages and benefits. In this project the target market was established three of the district municipality of Barrancabermeja.

The project of creating a wellness center in the town three of Barrancabermeja, manages an internal rate of return of 52% with a recovery period in the fourth year, with a total investment of \$ 117,812,204, divided into equity valued at \$ 67,000,000, and will take a credit of \$ 50,000,000. The project in the social contribution to reducing unemployment and therefore to economic growth and development of the region.

---

\* Project of Grade

\*\* Institute of Projection Regional and Education at Distance. Managerial Administration, Director: RODRÍGUEZ SUÁREZ, Martha Cecilia.

## GLOSARIO

**Asepsia:** Técnicas empleadas para impedir el acceso de microorganismos al campo de trabajo.

**Belleza:** Armonía y perfección que inspira admiración y deleite

**Bioseguridad:** Se define como bioseguridad todas las acciones requeridas para minimizar los riesgos de la tecnología y de de los riesgos que se corren en el negocio del salón de belleza<sup>1</sup>.

**Calidad:** Aquellas características del producto que responden a las necesidades del cliente.

**Capital humano:** Acumulación previa de inversiones en educación, formación en el trabajo, salud y otros factores que elevan la productividad laboral.

**Cargo:** Conjunto de tareas y responsabilidades que constituyen el trabajo asignado a un solo empleado.

**Confiabilidad:** Método de medición cualitativa que sugiere que los mismos datos deben ser observados cada vez que se realiza una observación del mismo fenómeno. Grado en que una prueba proporciona resultados consistentes.

**Control:** Proceso de monitorear las actividades de la organización para comprobar si se ajusta a lo planeado y para corregir las fallas o desviaciones.

**Coordinación:** Proceso de armonizar todas las actividades de una organización, facilitando el trabajo y los resultados. Sincroniza recursos y actividades en

---

<sup>1</sup> CÁRDENAS, Eduardo. Diccionario comprehensivo de la lengua española, ed. Círculo de lectores, Bogotá, 2006

proporciones adecuadas y ajusta los medios a los fines. Establecer relaciones entre varias partes del trabajo.

Creatividad: Generación de una idea nueva.

Desinfección: Es el proceso físico o químico por medio del cual se logra eliminar los microorganismos de formas vegetativas en objetos inanimados, sin que se asegure la eliminación de esporas bacterianas. Por esto los objetos y herramientas a desinfectar, se les debe evaluar previamente el nivel de desinfección que requieren para lograr la destrucción de los microorganismos que contaminan los elementos.

Eficacia: Capacidad para determinar los objetivos adecuados "hacer lo indicado"

Eficiencia: Capacidad para reducir al mínimo los recursos usados para alcanzar los objetivos de la organización. "hacer las cosas bien".

Estética: es la manifestación externa de un sentimiento, la ética el fundamento razonado y racional de los sentimientos. La ética se manifiesta a través de la estética.

Esterilización: Proceso químico o físico mediante el cual se eliminan todas las formas vivas de microorganismos incluyendo las formas esporuladas.

Manicure: Consiste en el embellecimiento y cuidado de las manos.

Maquillaje permanente: El maquillaje permanente es una micropigmentación de la piel hecha con pigmentos naturales de varios colores que se aplican a manera de tatuaje.

Microorganismos (u organismos microscópicos): Son Organismos dotados de individualidad, que presentan una organización biológica elemental. En su mayoría son unicelulares, y por lo general corresponden a virus, bacterias, algas hongos o protozoos.

Normas: Reglas para la conducta aceptada y esperada. Estándares de conducta aceptables en un grupo y compartidos por todos sus miembros.

Pedicure: Es el tratamiento de belleza o el arte de cuidar los pies y uñas de los pies. Es recomendable para mejorar la apariencia y comodidad de los pies. Un tratamiento completo de pedicura incluye cuidado de los pies, pierna y uñas de los pies. El masaje de los pies se extiende un poco más arriba del tobillo. Los masajes en la pedicure estimulan la circulación de la sangre, rebajan las piernas más gruesas y descansan los pies

## INTRODUCCIÓN

En Barrancabermeja una de las preocupaciones más importantes en la población entre otros es la presentación personal, ya que de esto depende la imagen que una persona pueda presentar en el ámbito laboral y social. Los centros de belleza han sido el medio para lograr este objetivo.

Esta investigación se basa en las estrategias para desarrollar un proyecto para la apertura de un centro de belleza en la comuna tres del municipio de Barrancabermeja y con esto cubrir las necesidades del mercado que aún no han sido satisfechas.

La idea del presente estudio surge por la necesidad de la población de querer un sitio cómodo, completo que le preste atención a sus necesidades. En lo que corresponde a la metodología, se realizó un estudio descriptivo para identificar las características, las formas de conducta y actitudes del universo investigado dentro del consumo del servicio, precios características, calidad como también descubrir y comprobar la asociación entre las variables de investigación.

Para la recolección de la información secundaria se hizo una revisión bibliográfica de textos que hablen sobre centro de belleza, manuales sobre formulación y evaluación de proyectos y documentos existentes vía Internet.

La información primaria se obtuvo por la aplicación del instrumento de la encuesta a consumidores de dicho servicio. El tamaño de la muestra se determinó por el método de muestreo aleatorio simple.

En cuanto al estudio técnico se establecieron las capacidades de servicio, la evaluación para la ubicación de la empresa, el diagrama de flujo para el proceso,

los requerimientos en mano de obra, equipos de oficina, insumos y la evaluación de los proveedores para una correcta distribución en planta.

Para el estudio administrativo y legal se explicó en detalle los procedimientos en el establecimiento de la empresa, el manual de funciones, el organigrama y la asignación salarial para la mano de obra directa del proyecto.

En el estudio financiero se sustentó en cada uno de los pasos involucrados: los costos, gastos, ingresos y egresos obtenidos durante la vida útil del proyecto; esto sumado al impacto social, ambiental y financiero del este, quien en últimas con los indicadores financieros demostraron la viabilidad de poner en marcha la empresa.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 ASPECTOS HISTÓRICOS Y GENERALES DE BARRANCABERMEJA

**1.1.1 Aspectos históricos de Barrancabermeja.** En la época de la Conquista Española, en el año de 1536, el gobernador, Don Pedro Fernández de Lugo, tenía como intención realizar el anhelo de Rodrigo de Bastidas, descubrir el nacimiento del río Magdalena sin reparar en costos ni esfuerzos.<sup>2</sup>

Gonzalo Jiménez de Quesada fue nombrado general y escogido por el gobernador para salir al frente de esta expedición, otorgándole amplios poderes y facultades para escoger sus propios compañeros. Al iniciar esta travesía encontraron difícil el andar por tierras pantanosas, los asaltos repentinos de los indígenas y los voraces ataques de fieras e insectos.

Todo esto lo soportaban sólo por la perspectiva de encontrar un territorio abundante en riquezas, lo cual aliviaba sus penurias y les hacía seguir en su obstinado empeño. Después de haber vencido mil dificultades, el 12 de octubre de 1536, la expedición fluvial divisó a lo lejos unas "Barrancas Bermejas", ubicadas a los 7° 04' de Lat N, 73° 52' de Long O a 75,94 msnm y 27,6 °C de temperatura media.

El 6 de abril de 1536 partió la expedición, que llevaba bajo sus órdenes a 700 infantes y 80 caballeros por la vía terrestre y en cinco embarcaciones. Todos ellos eran expertos capitanes, excelentes marineros y afamados guerreros curtidos en la guerra de España contra los moros. Latora o Latocca, era el nombre indígena de la hoy Barrancabermeja, por la cual pasaba el río Yuma, hoy río Magdalena.

---

<sup>2</sup> Página web: WIKIPEDIA. Historia de Barrancabermeja. Consultado: 15 de Abril de 2010. Disponible desde internet en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Barrancabermeja>.

El historiador socorrano, doctor Horacio Rodríguez Plata, en su libro *La Inmigración Alemana al Estado Soberano de Santander en el Siglo XIX*, trae una cita de Don Gonzalo Fernández de Oviedy Valdés, de su *Historia General V Natural de las Indias, Islas y Tierra Firme del Mar Océano*, que dice: "Dos de los compañeros de Quesada testificaron que una jornada delante del pueblo de Latora hay una fuente de betún que es un pozo y que hierve y corre fuera de la tierra, y está entrando por la montaña, al pie de la sierra, y es grande cantidad y espeso licor. Y los indios tráenlo a sus casas y úntanse con ese betún porque le hayan bueno para quitar el cansancio y fortalecer las piernas: y de ese licor negro y de olor de pez y peor, sírvanse de ello los cristianos para brear sus bergantines".<sup>3</sup>

Posteriormente uno de los grandes precursores de la independencia, don Pedro Fermín de Vargas, natural de Cepitá, advirtió la importancia y la necesidad de la explotación comercial de esta "brea o chapapote", para "preservar los barcos de la broma".<sup>4</sup> Empleado en los caminos que construyó Lengerke, de Zapatoca a Puerto Santander, descubrió los yacimientos de Barrancabermeja, que se los apropió el señor De Mares y fueron el inicio de la gran Empresa Colombiana de Petróleos, Ecopetrol.

Por Barrancabermeja salieron las quinas de Manuel Cortissoz y de Lengerke, el mismo que en 1878 no encontraba "ni a peso de oro jornaleros ni arrieros que quisieran trabajar ni conducir arrias por aquel camino, de Bucaramanga a Puerto Santander, por temor a ser sacrificados por las flechas de los salvajes", descendientes del cacique Pipatón.<sup>5</sup>

La "bonanza petrolera" atrajo personas de todas las regiones del país, en especial de la costa atlántica y de la región cultural "paisa". Así la población fue creciendo

---

<sup>3</sup> Página web: WIKIPEDIA. Historia de Barrancabermeja. Consultado: 15 de Abril de 2010. Disponible desde internet en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Barrancabermeja>.

<sup>4</sup> Op cit.

<sup>5</sup> Op cit.

de 40.000 habitantes en el año de 1940 a 80.000 habitantes en el de 1960. La población siguió en aumento hasta la actualidad, en la que hay una población de 300.058 barramejos.<sup>6</sup>

Una triste época en Barrancabermeja fue el periodo comprendido entre los años de 1997 a 2000. En estos años los paramilitares invadieron la región del medio valle del Magdalena y, por consiguiente, muchos campesinos dejaron sus plantaciones para buscar un mejor futuro en el principal núcleo urbano de la región: Barrancabermeja. Esto trajo consigo que dichos paramilitares vinieran a la ciudad, donde iniciaron una era del terror que duró 3 años, cuando el ejército nacional expulsó totalmente a los grupos al margen de la ley.

El periodo comprendido entre el 2000 y el 2004 es conocido como la edad de plata de Barrancabermeja, que se caracterizó porque el sector servicios fue complementando poco a poco el sector industrial. El próximo periodo fue la edad de oro de los barramejos que comenzó con el fin de la de plata y que aún transcurre. En esta edad se construyeron novedosos y modernos espacios para la recreación, el comercio, la movilidad que se ven reflejados en magnas obras como el centro comercial San Silvestre, el paseo de la cultura, las obras de reparación, parcheo y señalización de la avenida 36 y gran parte de la circunvalar, en la doble calzada de la diagonal 56 y muchísimas otras obras que buscan convertir a Barrancabermeja en una ciudad competitiva.

**1.1.2 Aspectos generales de Barrancabermeja.** Barrancabermeja posee una economía dinámica con mucha diversidad, contando con amplias zonas bancarias, industriales, comerciales y educativas que hacen de la ciudad un centro de convergencia mercantil. De igual forma, esta ciudad, es el centro de

---

<sup>6</sup> Op cit.

abastecimiento de productos básicos de la canasta familiar de las diferentes veredas y corregimientos que la conforman, lo que hace posible y factible para cualquier poblador de la rivera conseguir todo tipo de productos, además de los servicios técnicos y profesionales que requiere las diferentes instituciones prestatarias de servicios ubicados en la región del Magdalena Medio.

La ciudad cuenta con unos indicadores del sistema de salud óptimos que favorecen en su mayoría a la población de estratos 1 y 2 de los sistemas contributivo y especial. Por otro lado el SISBEN, ha sido una de las herramientas indispensables para el acceso de la población en el área de la salud.<sup>7</sup>

En lo concerniente a la población, Barrancabermeja no posee una identidad cultural propia, la mayoría de los habitantes provienen de diversas ciudades del país, que por la fiebre del petróleo surgida en los años 20 vinieron a esta ciudad a buscar suerte y un mejor porvenir para sus familias.<sup>8</sup>

De ahí se deduce entonces, que la población porteña tiene un sinnúmero de costumbres culturales, mezclas de folklore, dialecto, vestimenta, gastronomía y deportivamente activa. Muchas de estas familias provenientes de Bogotá, Medellín, Cali, La costa Caribe, se han quedado en la ciudad, no solamente por la estabilidad laboral que lograron obtener a través de ECOPETROL S.A., sino además por las virtudes propias que se han creado para mostrar una mejor imagen ante el país y el mundo después del conflicto armado vivido en la década de los 90's: amable, respetuoso, de gran talento, trabajador, carismático y muy interactivo con la sociedad.<sup>9</sup>

La comuna tres está conformada por los barrios como la Floresta, Coviva, Cortijillo, la Libertad, Ciudadela Pipatón, Internacional; es un sector bastante

---

<sup>7</sup> Op cit.

<sup>8</sup> Op cit.

<sup>9</sup> Op cit.

comercial y deportivo, empresarial y sus habitantes gente con alto liderazgo por sus barrios. Son gente trabajadores en niveles profesionales, comerciantes, tecnólogos, pensionados, la población son jóvenes estudiantes, mujeres y hombres en edades activa también funciona entidades gubernamentales como la Comisaría de Familia, el Bienestar Familiar. Coca-Cola, Postobón, la Refinería Ecopetrol y otras empresas de transporte, Colegios. Su economía ha mejorado a través de los años de forma progresiva, gracias a la confianza generada hacia los Inversionistas que han creído en la ciudad, trayendo consigo un mejor nivel de vida creando nuevas empresas. Pero generalmente es una ciudad prestadora de servicios influenciada por la industria petrolera.

La ciudad cuenta como segunda actividad empresarial los servicios. En total existen 1.293 establecimientos, dedicados a ofrecer actividades como alimentación, servicios de belleza, educación, servicios empresariales y de asesoría.

Por número total de establecimientos la mayoría se ubican en la comuna 1 con 634 locales comerciales que equivalen al 49% del total de 1.293. La comuna 2 posee 176 establecimientos que representan el 13.6%, en la comuna 3 existen 136 unidades para el 10.5%, en la comuna 4 encontramos 84 que representan el 6.5%, en la comuna 5 se censaron en totalidad 133 establecimientos que participan con el 10.2% y finalmente tenemos a las comunas 6 y 7 con 49 y 81 locales que representan el 3.79 y el 6.26% respectivamente.<sup>10</sup>

Para la implementación del centro de belleza se necesita la realización de los trámites municipales y de la secretaria pública y aplicación de la norma LEY 711 DE 2001. Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología, para los permisos correspondientes, geográficamente el negocio se

---

<sup>10</sup>Página web. CER. Censo empresarial de Barrancabermeja, Barrancabermeja, 2004. Consultado el 24 de Abril de 2010. Disponible en internet: <http://www.cer.org.co>.

ubicara en la ciudad de Barrancabermeja, en especial la comuna Tres considerando las características poblacionales, económicas, sociales y culturales de la ciudad.

Aunque el alto índice de desempleo obliga a las personas a buscar cualquier medio para aumentar sus ingresos, entre ellas lo concerniente a la belleza y podrían ser muchos que realizan informalmente esta actividad, solo se reportan inscritas en la cámara de comercio 152 centro de bellezas repartidos en la ciudad y en la comuna objeto de este trabajo solo se encuentran inscritos 20 centro de bellezas.

## **1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO**

**1.2.1 Ubicación.** El municipio de Barrancabermeja se encuentra ubicado al occidente del Departamento de Santander, en la margen derecha del río Magdalena, principal arteria fluvial de Colombia.

Las coordenadas geográficas correspondientes a sus puntos extremos son de latitud norte, 7° 03'48" y longitud este, 73° 51'50" al oeste del meridiano de Greenwich, a 126 metros sobre el nivel del mar y 30°C de temperatura media.<sup>11</sup>

**1.2.2 Temperatura.** La temperatura media anual es de 28 °C promedio. Esta variación mensual se presenta con valores que oscilan entre 21,2°C como la más mínima presentada en el día, y 35.4 °C como la más alta. Los valores más altos se

---

<sup>11</sup> UNIVERSIDAD JAVERIANA, Memorias técnicas Consultoría Colombiana. Instituto Universidad Javeriana. Santafé de Bogotá. 2000, p. 132.

presentan de enero a abril, y los menores en el periodo comprendido entre septiembre y diciembre.

En el municipio de Barrancabermeja, solo se posee el piso térmico cálido. Localizado entre los 0 y 1000 msnm, con una zona de transición hasta de 400 metros. La temperatura media anual es superior a 24°C. La temperatura en el municipio siempre ha presentado un comportamiento muy regular. Tiene una extensión territorial, Área (Km<sup>2</sup>) urbana de 35 y rural 1.119 con una superficie de 1.154 Km<sup>2</sup> repartidas en seis corregimientos.<sup>12</sup>

**1.2.3 Límites.** La ciudad de Barrancabermeja limita por el norte con el municipio de Puerto Wilches, por el sur con los municipios de Puerto Parra, Simacota y San Vicente de Chucurí, por el oriente con los municipios de San Vicente de Chucurí, Girón y Betulia. Por el occidente con el río Magdalena que separa su territorio del departamento de Antioquia.

**1.2.4 Población.** La población de Barrancabermeja de acuerdo a las proyecciones de la oficina asesora de planeación, basado en el censo del año 1993 para el año 2006 es de 269.273 habitantes, distribuidos en 247.462 pobladores para el sector urbano y 21.811 en el área rural de la Municipalidad.

---

<sup>12</sup> Op cit.

**1.2.5 Aspectos económicos.** La economía en Barrancabermeja ha mejorado a través de los años de forma progresiva, gracias a la confianza generada hacia los inversionistas que han creído en la ciudad, trayendo consigo un nivel de vida cómodo con creación de nuevos puestos de trabajo en todo su entorno<sup>13</sup>.

En la actualidad, Barrancabermeja posee una dinámica diversidad económica, contando con amplias zonas bancarias, industriales, comerciales y educativas que hacen de la ciudad un centro de convergencia mercantil; de igual forma, Barrancabermeja es un centro de acopio de productos básicos de la canasta familiar proveniente de las diferentes veredas y corregimientos que la conforman, lo que hace posible y factible para cualquier poblador de la rivera conseguir todo tipo de productos, además de los servicios técnicos y profesionales que requiere las diferentes instituciones prestatarias de servicios ubicados en la región del Magdalena Medio.

**1.2.6 Aspectos culturales.** En lo concerniente a la población, Barrancabermeja no posee una identidad cultural propia, la mayoría de los habitantes provienen de diversas ciudades del país, que por la fiebre del petróleo surgida en los años 20 vinieron a esta ciudad a buscar suerte, un mejor porvenir para sus familias. De ahí se deduce entonces, que la población porteña tiene un sinnúmero de costumbres culturales, mezclas de folklore, dialecto, vestimenta, gastronomía y deportivamente activa. Muchas de estas familias provenientes de Bogotá, Medellín, Cali, La costa caribe, se han quedado en la ciudad, no solamente por la estabilidad laboral que lograron obtener a través de ECOPETROL, sino además por las virtudes propias que se han creado para mostrar una mejor imagen ante el país y el mundo después del conflicto armado vivido en la década de los 90's:

---

<sup>13</sup> Página web. WIKIPEDIA. Generalidades de Barrancabermeja. Consultado el 11 de Mayo de 2010. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Barrancabermeja>.

amable, respetuoso, de gran talento, trabajador, carismático y muy interactivo con la sociedad.

**1.2.7 Aspectos sociales.** La ciudad cuenta con unos indicadores del sistema de salud óptimos que favorecen en su mayoría a la población de estratos 1 y 2 de los sistemas contributivo y especial. Por otro lado el SISBEN, ha sido una de las herramientas indispensables para el acceso de la población en el área de salud.

En lo que concierne a la educación, el deporte y la recreación, la Administración Municipal ha ejecutado planes de acción con dineros recaudados a partir del pago de impuestos y regalías otorgadas por la explotación y refinación del petróleo.

En los últimos años la participación comunitaria en proyectos productivos ha incentivado a la creación de nuevas Juntas a acción comunal en el sector urbano como en el rural, siendo el protagonista de los cambios que buscan un mejor bienestar y una mejor calidad de vida a la población residente.

### **1.3 CENTROS DE BELLEZA**

Los centros de belleza son uno de los negocios más prolíficos, puede ubicarse en cualquier rango, micro, pequeña, mediana empresa y es fácil de instalar porque solo requiere de conocimientos básicos para empezarlo.

Son sitios muy visitados por las personas, famosas o no, por tres razones fundamentales: calidad en el trato, condiciones especiales de ambiente y familiaridad.

Estas condiciones determinan el porqué un salón de belleza es escogido por una persona y son muy valederas y aceptadas por la mayoría de expertos. Pero hay otras condiciones que deben ser aceptadas por todos los individuos con tal de que la elección sea la más acertada:

- Se debe asegurar que el personal del salón entienda claramente lo que el cliente tiene en mente sobre un corte o tratamiento para el cabello o maquillaje. Se deben brindar consejos pero no imponerlos arbitrariamente.
- Mostrarle a la persona como quedará con un corte o maquillaje en particular, puede ser con el uso de un Software que tome la cara de la persona y pruebe distintos estilos de corte y aplicación de colores sobre el rostro.
- El lugar debe estar pulcro e impecable la presentación del personal, El suelo debe estar limpio, los espejos sin manchas, los accesorios bien organizados. Además, debe haber un ambiente que potencie lo agradable del sitio: una buena música de fondo, decoración no ostentosa sino precisa.
- Se deben tener distracciones específicas para los niños, sobre todos si son inquietos o hiperactivos.
- En el salón de belleza deben estar las referencias sobre estudios que han hecho las personas para su especialización en la materia, ya sea en forma de diplomas o de menciones especiales con placas, trofeos o similares. En algunos casos, fotos donde se muestren a los estilistas y/o maquilladores en programaciones particulares<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Página web. CUIDADO Y SALUD. Centros de belleza. Consultada: 14 de Mayo de 2010. Disponible en internet: <http://www.cuidadoysalud.com>.

**1.3.1 Definición de centro de belleza.** Establecimiento donde se prestan servicios diversos de peluquería, manicure, depilación, cosmético, etc.<sup>15</sup>

Entre los diversos servicios que presta se pueden mencionar Corte de cabello, Tintes, Luces, Mechas, Permanente, Planchado, Diseño de cejas, Depilaciones: Media Pierna, Pierna completa, Área de bikini, Axilas, Cejas, Bigote; Pedicure y Manicure.

Los valores que se deben tener en cuenta en un salón de belleza son:

- Integridad.
- Servicio al Cliente.
- Calidad.
- Progreso.
- Responsabilidad.
- Trabajo en Equipo.
- Innovación.<sup>16</sup>

**1.3.2 La buena marcha de un centro de belleza.** Se debe disponer de un profesional capacitado para la actividad, un espacio acondicionado apropiadamente y materiales promocionales que llamen la atención a los clientes. Si se cumplen con estos requisitos, se puede dar inicio a los servicios y comunicárselos a los clientes, antes de que ellos los soliciten.

---

<sup>15</sup> Página web. Wordreference.com. Diccionario de la lengua española. Consultado: 14 de Mayo de 2010. Disponible en internet: <http://www.wordreference.com/definicion/sal%C3%B3n>.

<sup>16</sup> Página web. VIDALS. Belleza. Consultado el 22 de Mayo de 2010. Disponible en internet: [www.vidalsonline.com](http://www.vidalsonline.com).

Cuando los clientes lleguen a utilizar los servicios, se debe aprovechar para ofrecer los demás servicios que presta el centro y tratar de convencerlos para que los utilicen.

Los empleados deben lucir su imagen con un buen maquillaje. Es la mejor vitrina de lo que se hace y se vende, no se debe esperar que el cliente pida que se le maquille, regátele un toque de color después de cualquier servicio. Se ganará una clientela fiel y se mejorarán las ventas.

También en el día a día, y para familiarizar a los clientes que pasan por el salón, cuando se realiza otro tipo de servicios, maquillar sus labios o sus ojos y hacerlas sentir más guapas y diferentes y podrán saber que el maquillaje puede aportar mucho a su imagen<sup>17</sup>.

**1.3.3 La venta de productos.** Al igual que se puede ofrecer servicios de maquillaje en el salón, se puede incluir también productos de calidad a disposición del cliente para que en el momento de maquillarse en su día a día, consiga unos buenos resultados.

El salón de belleza es un lugar ideal para la venta de productos de maquillaje. Primero, por el espacio temático y especializado en el que se encuentran y segundo, porque dichos productos pueden ser recomendados y asesorados por los profesionales del salón, expertos en la materia.

El salón es un sitio ideal para vender productos porque:

- Se trata de un entorno temático y especializado en imagen personal.

---

<sup>17</sup> Página web. CAZCARRA. Belleza. Consultado el 26 de Mayo de 2010. Disponible en internet: [www.cazcarra.com](http://www.cazcarra.com).

- Los profesionales que allí trabajan puede asesorar y aconsejar según sus fundados conocimientos.
- A los productos se les confiere las características de ser de calidad y de “uso profesional”.
- Es un valor agregado que se le aporta al salón de belleza y que no se encontrará cuando compren productos de maquillaje en otros establecimientos como grandes superficies, supermercados, autoservicios, etc.

El profesional vendedor de productos de maquillaje debe:

- Saber comunicar su principal ventaja, lo que le diferencia del resto de productos.
- Las tonalidades o versiones en las que se presenta dicho producto.
- Cómo es su correcta aplicación sobre la piel.
- Para qué pieles está o no está recomendado.

**1.3.4 Los cursos de automaquillaje.** Otras formas de estimular al cliente hacia el maquillaje y animar su compra de productos, es programar sesiones o jornadas de lo que se conoce como “automaquillaje”. Una de las ideas que mejor funciona, es animar a un grupo de clientas para que, bien gratuitamente o bien con un pago simbólico, puedan asistir a una o varias sesiones, en las que puedan aprender cómo mejorar su imagen, puedan verse guapas maquilladas con los productos y posteriormente se les despierte interés por comprarlos, tras conocer cómo aplicarlos de la mejor manera.

También en dichas sesiones se puede comunicar la importancia de tener unos buenos utensilios con los que maquillarse: pinceles y brochas de calidad, cosmética para limpiar la piel, etc. Todos ellos productos que se les puede vender en el centro.

Estos cursos de automaquillaje se deben organizar con un grupo reducido de clientas y una persona o dos que lo dirija. Se puede empezar explicando algunas nociones imprescindibles de la técnica del maquillaje, para pasar a explicar de forma individual a cada una, las particularidades de su maquillaje personalizado.

Este tipo de actividades en grupo, con valor agregado, tienen un buen resultado final. Además de reportar utilidades al negocio (la venta de productos), sirven para generar una imagen positiva del establecimiento y destapar el siempre tan eficaz “bocaoreja”. Las clientas saldrán muy contentas de la actividad y rápidamente irán a explicárselo a sus amigas<sup>18</sup>.

Las actividades adicionales en un salón de belleza permiten: Obtener ingresos por la venta de productos, Familiarizar al cliente con el maquillaje, Satisfacer a los usuarios que participan, reconocimiento y promoción para el establecimiento, Captar nuevos clientes y fidelizar a los antiguos.

#### **1.4 ASPECTOS LEGALES DEL PROYECTO**

La empresa de servicios profesionales en el campo de la belleza y en todo lo referente al cuidado personal, salud y estética debe cumplir con todos los requisitos necesarios para su funcionamiento. Esta investigación se sustenta por las siguientes leyes, decretos y normas, que deben tenerse en cuenta en este tipo de negocio.

---

<sup>18</sup> Op cit.

- Ley 99 de 1993 (diciembre 22): Regula las condiciones generales para el saneamiento del medio ambiente, el uso, manejo y aprovechamiento de los recursos naturales con el fin de mitigar o eliminar el impacto de actividades contaminantes del entorno y determinar las normas ambientales mínimas y las regulaciones de carácter general aplicables a todas las actividades que puedan generar directa o indirectamente daños ambientales.
- Ley 222 de 1995 (diciembre 20): Por la cual se modifica el libro II del código del Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos y normas para las empresas. Esto ayuda a identificar el régimen de contratación de esta Unidad de Trabajo.
- Ley 711 de 2001 (noviembre 30): “Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética”. La cosmetología tiene por objeto la aplicación y formulación de productos cosméticos y la utilización de técnicas y tratamientos con el fin de mantener en mejor forma el aspecto externo del ser humano.
- Ley 905 de 2004 (agosto 02) crear empresa: Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.
- Ley 1014 de 2006 (enero 26) ley emprendimiento: Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo.

Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 OBJETIVOS

**2.1.1 General.** Desarrollar una investigación de mercados a través de la realización y aplicación de herramientas como encuestas a demandantes y oferentes de los centros de belleza, que permita determinar la oferta, demanda, clientes potenciales, medios promocionales, canales de distribución y precios para la puesta en marcha de un centro de belleza en la comuna tres de Barrancabermeja, Santander.

#### 2.1.2 Específicos.

- Identificar los productos y servicios que una persona desea encontrar en un centro de belleza, a partir de una encuesta de preferencias, para seleccionar la gama de productos que se ofrecerán
- Determinar el tipo de demanda del servicio del salón de belleza, incluyendo el tipo de clientes y sus preferencias sobre este, a través de una consulta de la población, para ofrecer uno acorde a las necesidades de los clientes.
- Realizar un análisis de la competencia a partir de la búsqueda de información de las ya existentes con el objeto de conocer sus cualidades y tenerlas en cuenta en el montaje del salón de belleza.
- Obtener las bases necesarias para poder generar estrategias de marketing permitiendo a esta salón de belleza competitividad y tiempo para el buen desarrollo en las actividades de la misma.

- Realizar un estudio para determinar los precios para los servicios del salón de belleza que permitan colocar unos que sea acordes al mercado actual.
- Diseñar una estrategia de publicidad y promoción para el centro de belleza que permitan dar a conocer a la empresa en todo el municipio de Barrancabermeja.

## 2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

**2.2.1 Definición de usos y especificaciones del servicio.** El centro de belleza será una empresa que se dedicará a brindar los servicios, de estética y belleza como: corte de cabello unisex, mechas, tintes, decoloración, y planchado del cabello, maquillaje, tratamientos para el cabello utilizando modernas técnicas como utilizando materiales de la mejor calidad con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, proyectando una excelente imagen, ver cuadro 1.

Aunque el servicio se brindará en el salón, donde se tendrán todo tipo de actividades, también se ofrecerá a domicilio, sin aumento significativo del costo; también se venderán productos afines al salón de belleza; se atenderá todos los días y en horarios flexibles para los clientes.

Cuadro 1. Especificaciones de los servicios del salón de belleza.

SERVICIO	ESPECIFICACIONES
Corte de cabello	De acuerdo a las necesidades de los clientes, se trabajarán los siguientes estilos de cortes para hombres, como básicos, los

	hongos, la cresta, para dama se trabajarán los básicos, los hongos, los grafilados, en capas milimétricos. etc.
Blower	Se utilizarán secadores con sus últimas tendencias de iones positivos y negativos y para un bien acabado que terminará con un planchado restaurador del cabello.
Tintes y decoloraciones	Se utilizarán productos de casa reconocidas como Wella, silueta & Igora, Recamier; para realizar tendencias novedosas con técnicas en balayes, mechas y decoloraciones de alta calidad y gama. Diferentes tonalidades a la necesidad del cliente.
Manicure – Pedicure	Técnicas en seco aplicando la bioseguridad en la norma
Maquillaje	Clasificación de acuerdo al evento novias, quince, ejecutivos etc.

Fuente: Autora del proyecto.

**2.2.2 Servicios sustitutos.** Se ha considerado como servicios sustitutos, los otros centro de belleza y aquellas personas que realizan sus sesiones personalizadas y las revistas de bellezas.

**2.2.3 Servicios complementarios.** La empresa ha identificado como servicio complementario, el servicio de asesoría a través del internet, venta de productos de bellezas, asesorías en imagen y masajes.

**2.2.4 Atributos diferenciadores.** El salón de belleza se diferenciará de otros prestadores del mismo servicio porque:

- El personal será altamente calificado en el área de belleza cada uno con certificaciones de estudios de corte y belleza.
- Utilizará herramientas de última tecnología, que permita a los clientes tener una mejor atención y tratamiento en su pelo, entre estos están los secadores infranet y las tijeras katana japonesa.
- Habrá un espacio solo para corte en niños con un profesional que se especialice en el tratamiento de cabellos de ellos.
- Instalaciones con todos los equipos y atención personalizada y amable.
- Los precios serán asequibles a toda la población cliente.

## **2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO**

**2.3.1 Mercado potencial.** Los servicios de estética y belleza son utilizados por todas las personas que requieren de estar con buena imagen o por salud, para este caso en la Ciudad de Barrancabermeja existen aproximadamente 195.471 habitantes<sup>19</sup>.

**2.3.2 Mercado objetivo.** Está conformado por la comunidad de la comuna tres, donde el mercado de clientes es potencialmente grande. Posee 18.000 habitantes y está conformada por los barrios Libertad, Floresta, San Judas, Internacional, Conviva, Cortijillos, Ciudadela Pipatón, Santa Isabel, 20 de Enero y Cristo Rey.

---

<sup>19</sup> Página web. DANE. Población de Barrancabermeja. Consultada: el 25 de Mayo de 2010. Disponible en internet: <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/santander/barrancabermeja.pdf>.

## **2.4 LA DEMANDA**

### **2.4.1 Investigación de mercados.**

**2.4.1.1 Planteamiento del Problema.** La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son las herramientas que cualquier empresa, y especialmente nueva, requiere para ser competitiva y sostenible en el mercado actual y un salón de belleza no escapa a esta dinámica.

En la comuna tres del municipio de Barrancabermeja que cuenta con 18.000 habitantes según información suministrada por Planeación Municipal va en constante crecimiento debido a que está en plena zona industrial y es centro de trabajo de las mayorías de las empresas contratistas que prestan sus servicios a ECOPETROL, por tal motivo igualmente crece la demanda de los productos y servicios del municipio en este caso se habla de los servicios de los centro de belleza, que han sido de gran ayuda a la comunidad para su presentación personal y las de los familiares que llegan de diferentes ciudades del país.

En esta comuna se encuentran varios establecimientos que prestan el servicio de salón de belleza pero con muchas deficiencias en calidad y presentación de sus empresas, ya que no son personas capacitadas o certificadas; por lo anterior el presente estudio de mercados se toma como base para conocer los clientes, la competencia y el mercado en sí y permitirá el diseño y la creación del plan estratégico de la empresa y que posibilita la toma de decisiones para un buen desempeño de la empresa.

**2.4.1.2 Necesidad de Información.** Para el desarrollo del presente proyecto se hace necesario consultar la siguiente información:

- Población objetivo. Es la población a quien va dirigido los servicios de la nueva empresa y a quienes se realizará la siguiente investigación de mercado.
- Demanda potencial insatisfecha. Se refiere a la población que no está siendo atendida actualmente por ninguna empresa relacionada con este servicio.
- Precio más adecuado de los servicios. Para determinar los precios se tendrá en cuenta los resultados arrojados en el estudio de mercados, los costos de producción del servicio y los precios de la competencia.
- Niveles de oferta y demanda. Se cuantificarán acorde a los resultados obtenidos en la investigación de mercados.
- Determinación de los costos de promoción y publicidad de los servicios. Este aspecto clarificará las estrategias de promoción y publicidad de la nueva empresa.

### 2.4.1.3 Ficha Técnica

Cuadro 2. Ficha técnica de la investigación.

<p>Tipo de Investigación</p>	<p>En la investigación se aplicará un estudio de carácter descriptivo, la información suministrada por los clientes de centro de belleza, permitirá tener en cuenta aspectos importantes, en especial el perfil del cliente, los servicios que más solicitan, el estilo del servicio, las cantidades demandadas y los sitios preferidos para adquirirlos; esta información es importante para el desarrollo de las siguientes etapas de la investigación, de igual manera se pretende realizar un estudio descriptivo, para identificar las características de la oportunidad de negocio.</p>
------------------------------	---

Método de investigación	Para este tipo de investigación el método a utilizar es el inductivo-deductivo, es decir se parte de lo particular a lo general, a su vez que se pasa de lo general a lo particular; es necesario indagar cómo se está prestando el servicio en los centro de belleza, así mismo si existen alianzas estratégicas entre proveedores, con el propósito de diagnosticar si existe demanda insatisfecha y la necesidad de crear un centro de belleza.
Fuentes de información	<b>Primarias:</b> Aplicación de encuestas a los habitantes de la comuna tres, quienes son la parte decisoria en la población objeto de la presente investigación <b>Secundarias:</b> Se utilizarán fuentes escritas como revistas, libros, trabajos de grado, prensa, e internet.
Técnicas de recolección de información	A través de Encuesta y entrevistas estructuradas previamente
Instrumentos	El cuestionario estará estructurado, con preguntas cerradas y abiertas, dirigidas a usuarios y proveedores de centro de belleza.
Modo de aplicación	La aplicación del cuestionario será directa a cargo de la autora.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	La población objeto de estudio está conformado por los habitantes que están en el área de influencia de la empresa en el Municipio de Barrancabermeja. Número de Habitantes Comuna tres del municipio de Barrancabermeja: 18.000 habitantes aproximadamente <sup>20</sup> .
Proceso de muestreo	El método más adecuado para nuestro estudio se establece mediante la siguiente fórmula: $n = \frac{N(p * q)Z^2}{Z^2(p * q) + e^2(N - 1)}$ Donde: n = Muestra    N = Población    p = Probabilidad de ocurrencia q = Probabilidad de Fracaso    e = Error máximo permitido Z = Nivel de confianza

<sup>20</sup> PLANEACIÓN MUNICIPAL, Cifras Barrancabermeja. Barrancabermeja. Limusa. 1992, p. 5 – 10.

	$N = 18.000 \quad p = 0.5 \quad q = 0.5 \quad e = 5\% \quad Z = 1.96$ Tamaño de la muestra: $n = \frac{(18.000) \times (0.5) \times (0.5) \times (1.96)^2}{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) + (0.05)^2 \times (17.999)}$ $n = \frac{9.000 \times 1.9208}{0.9604 + 44.9975}$ $n = \frac{172.872.000}{459.579}$ $n = 389$
Alcance	Comuna tres.
Tiempo de aplicación de la prueba piloto	01 al 15 de Junio de 2010.

Fuente: Autora del proyecto.

#### 2.4.1.4 Tabulación y presentación de resultados.

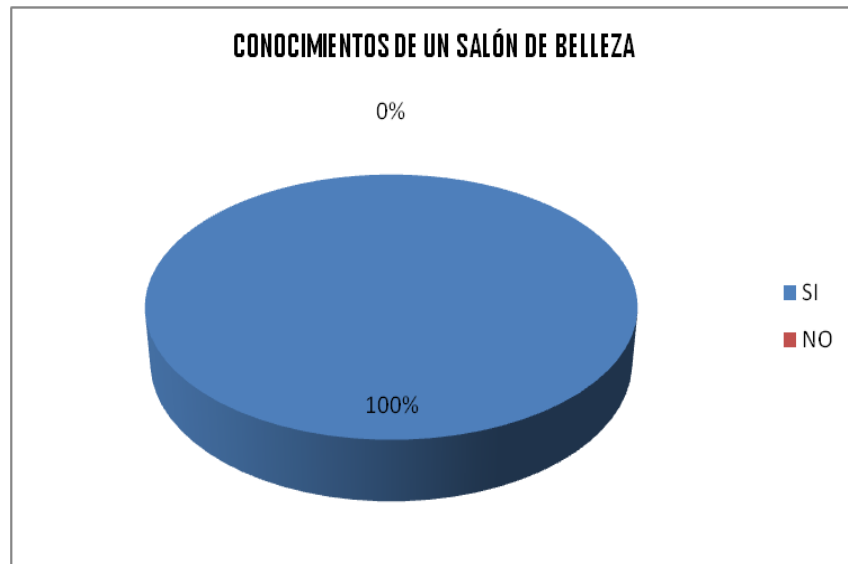
Pregunta 1. ¿Sabe usted que es y qué servicio presta un salón de belleza?

Cuadro 3. Conocimientos de un salón de belleza

ÍTEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	389	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 1. Conocimientos de un salón de belleza



Fuente: Autora del proyecto.

Interpretación: De acuerdo a la primera pregunta la totalidad de la población sabe que es y qué servicios presta un salón de belleza, indicando que la empresa no tiene la necesidad de invertir y generar más costos en publicidad para llegar a la comunidad y explicarle sobre el tema.

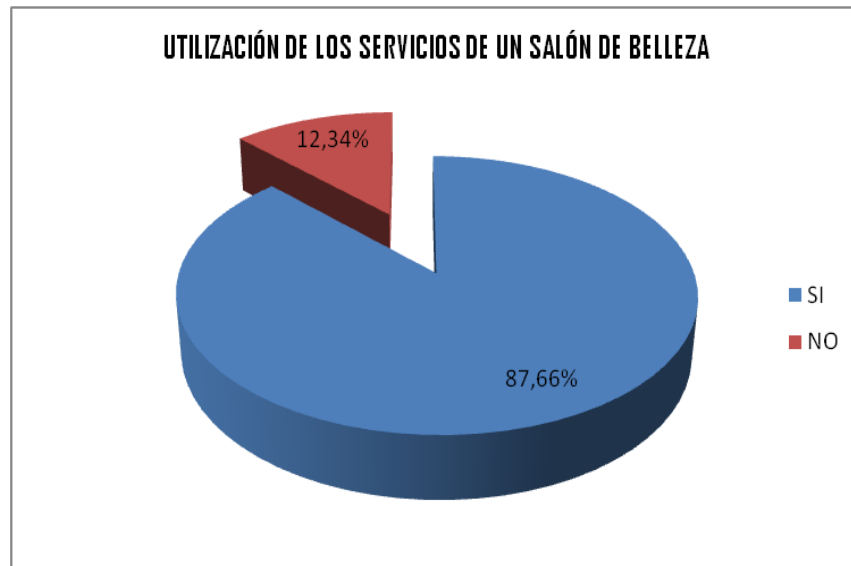
Pregunta 2. ¿Usted utiliza el servicio que ofrece un salón de belleza?

Cuadro 4. Utilización de los servicios de un salón de belleza

ÍTEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	341	87,66%
NO	48	12,34%
<b>TOTAL</b>	<b>389</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 2. Utilización de los servicios de un salón de belleza



Fuente: Autora del proyecto.

Interpretación: De las personas que fueron encuestadas el 87,66% (la mayoría) utiliza los servicios del salón de belleza, siendo una referente importante al momento de realizar los cálculos de la demanda potencial de estos servicios y saber con mejor certeza qué cantidad de servicios se suministraría en la comunidad durante un determinado lapso; el otro 12,34% utiliza los servicios de aquellas personas que trabajan domiciliariamente.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de servicios solicita en un salón de belleza?

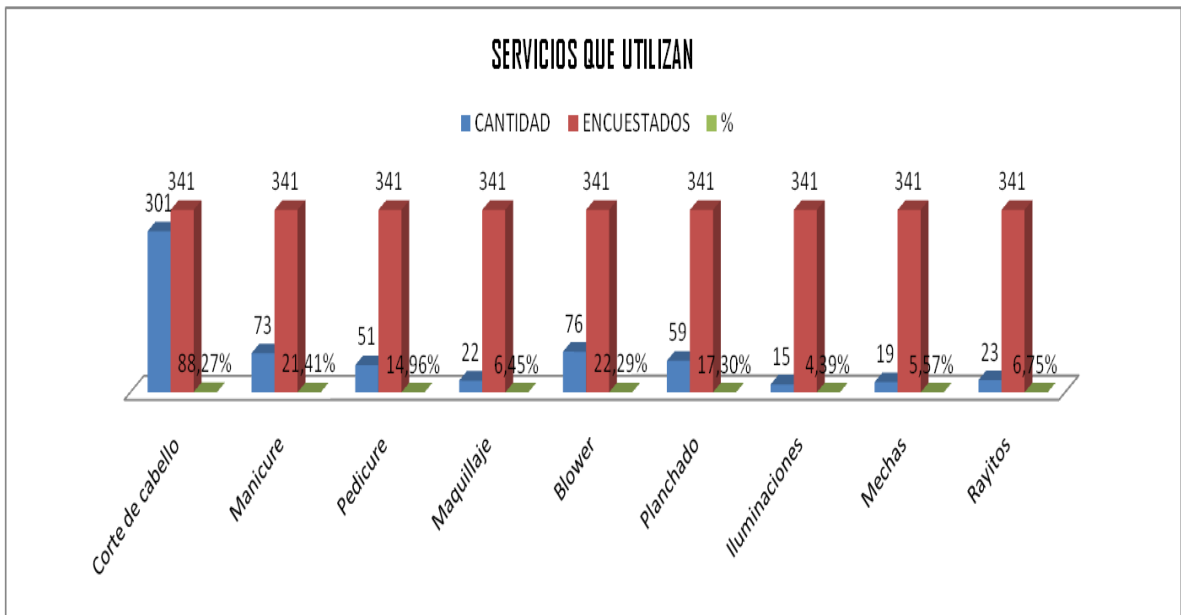
Cuadro 5. Clase de servicios que utilizan los usuarios

ÍTEM	CANTIDAD	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Corte de cabello	301	341	88,27%
Manicure	73	341	21,41%
Pedicure	51	341	14,96%

Maquillaje	22	341	6,45%
Blower	76	341	22,29%
Planchado	59	341	17,30%
Iluminaciones	15	341	4,39%
Mechas	19	341	5,57%
Rayitos	23	341	6,75%

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 3. Clase de servicios que utilizan los usuarios



Fuente: Autora del proyecto.

Interpretación: En la comunidad se encuentra que el 88,27% de los encuestados utiliza el servicio de corte de cabello, siguiéndolo en el orden de importancia el blower y el planchado, lo que indica que son los servicios que la empresa debe enfocarse (sin descuidar los otros) en el momento de especializarse en estos estilos, obteniendo una ventaja competitiva respecto a los demás centro de belleza.

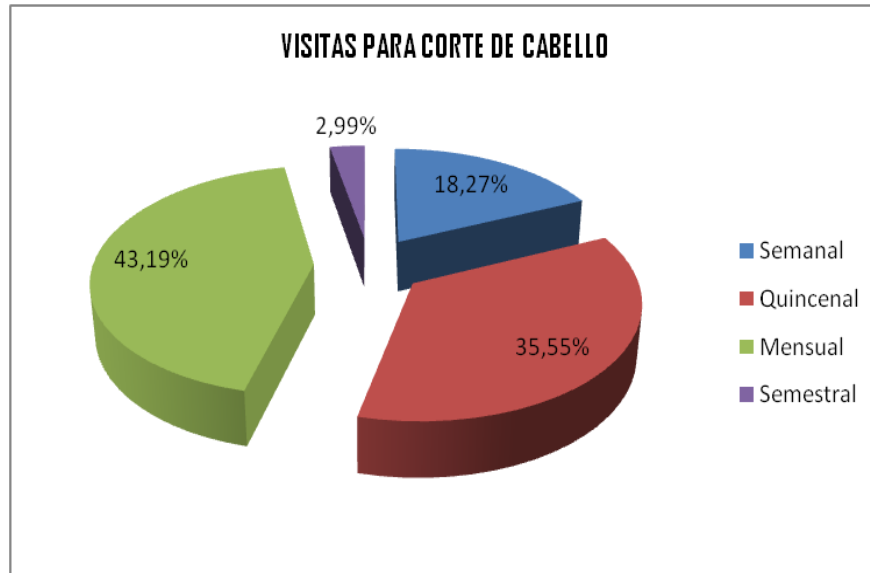
Pregunta 4. ¿Cada cuánto utiliza los servicios de corte de cabello que ofrece un salón de belleza?

Cuadro 6. Visitas para corte de cabello

ÍTEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
Semanal	55	18,27%
Quincenal	107	35,55%
Mensual	130	43,19%
Semestral	9	2,99%
<b>TOTAL</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 4. Visitas para corte de cabello



Fuente: Autora del proyecto.

Interpretación: De las personas que visitan el salón de belleza para hacerse el corte de cabello lo hacen en un 43,19% mensualmente, siguiéndolo quincenalmente con un 35,55%, y por último semanal y semestralmente con un

18,27% y 2,99% respectivamente lo que indica que las personas en épocas de pago aprovechan el momento para visitar los centro de belleza, permitiendo que la organización se prepare para esos días que son los que aumenta el trabajo, sin dejar al lado la calidad en el servicio.

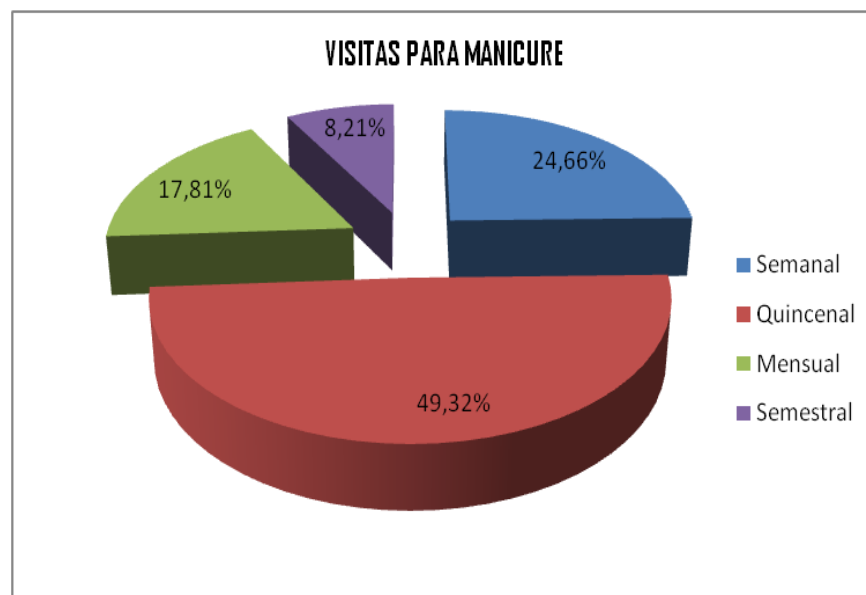
Pregunta 5. ¿Cada cuánto utiliza los servicios de manicure?

Cuadro 7. Visitas para Manicure

ÍTEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
Semanal	18	24,66%
Quincenal	36	49,32%
Mensual	13	17,81%
Semestral	6	8,21%
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 5. Visitas para Manicure



Fuente: Autora del proyecto.

Interpretación; Del total de las personas que visitan el salón de belleza para hacerse el manicure, el 49,32% lo hace cada quincena, siguiéndolo semanalmente con un 24,66% en su orden descendente está mensual y semestralmente lo que da una idea para la empresa en el momento de realizar los cálculos de las cantidades de servicios que se prestaría en la organización y sirviendo como guía para ser efectivos a la hora de realizar cada manicure.

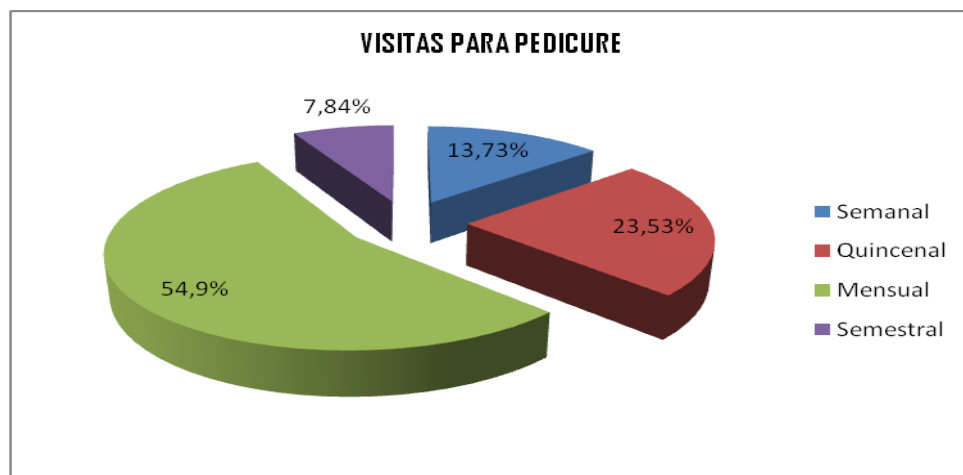
Pregunta 6. ¿Cada cuánto utiliza los servicios de pedicure?

Cuadro 8. Visitas para Pedicure

ÍTEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
Semanal	7	13,73%
Quincenal	12	23,53%
Mensual	28	54,9%
Semestral	4	7,84%
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 6. Visitas para Pedicure



Fuente: Autora del proyecto.

Interpretación: De las personas que visitan el salón de belleza para hacerse el pedicure, el 54,9% lo hacen mensualmente (la mayoría) siguiéndolo quincenalmente con un 23,53%, lo que indica que es una referente para sacar el cálculo de las cantidades de servicios que se prestaría en cada pago, aprovechando esos momentos para realizar estrategias empresariales con el fin de acaparar mayor clientela.

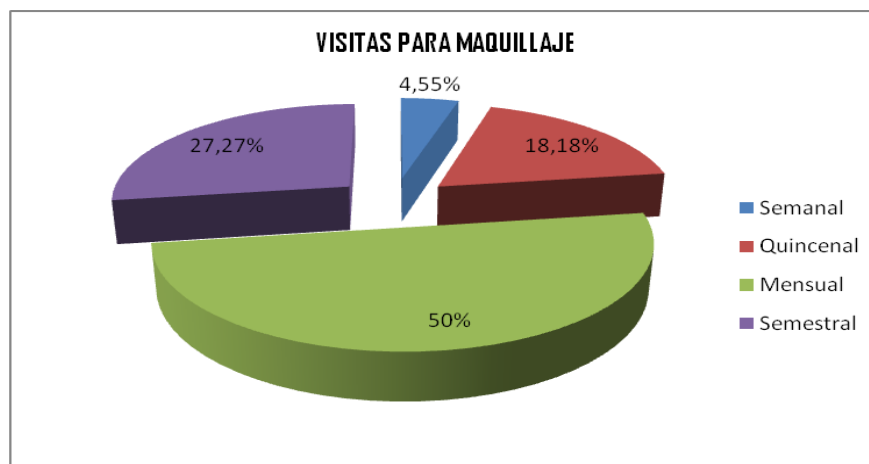
Pregunta 7. ¿Cada cuánto utiliza los servicios de Maquillaje?

Cuadro 9. Visitas para Maquillaje

ÍTEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
Semanal	1	4,55%
Quincenal	4	18,18%
Mensual	11	50%
Semestral	6	27,27%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 7. Visitas para Maquillaje



Fuente: Autora del proyecto.

Interpretación: La mitad de la población que visita el salón de belleza para hacerse un maquillaje lo hacen mensualmente, siguiéndolo semestralmente con un 27,27% ya que manifiestan que lo realizan para ocasiones especiales, lo que permite que la empresa emplee diferentes campañas para atraer mayor clientela a la empresa.

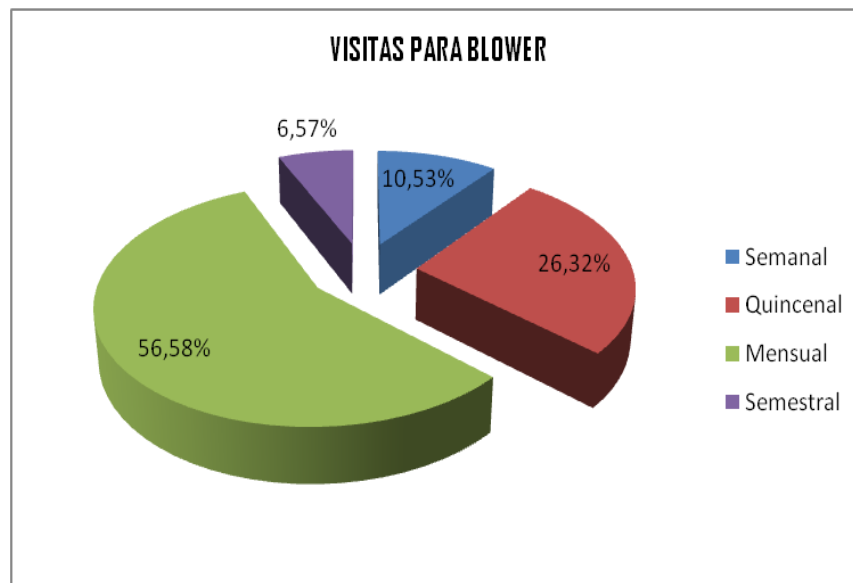
Pregunta 8. ¿Cada cuánto utiliza los servicios de Blower?

Cuadro 10. Visitas para Blower

ÍTEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
Semanal	8	10,53%
Quincenal	20	26,32%
Mensual	43	56,58%
Semestral	5	6,57%
<b>TOTAL</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 8. Visitas para Blower



Fuente: Autora del proyecto.

Interpretación: La mayoría de los visitantes de los centro de belleza y se realizan el blower lo hacen mensualmente con un 56,58%, seguido de cada quincena con un 26,32% lo que indica que en los días de pagos de las empresas las personas en especial las mujeres aprovechan para visitar los centro de belleza, dando una idea de los momentos en que la empresa deba realizar campañas publicitarias.

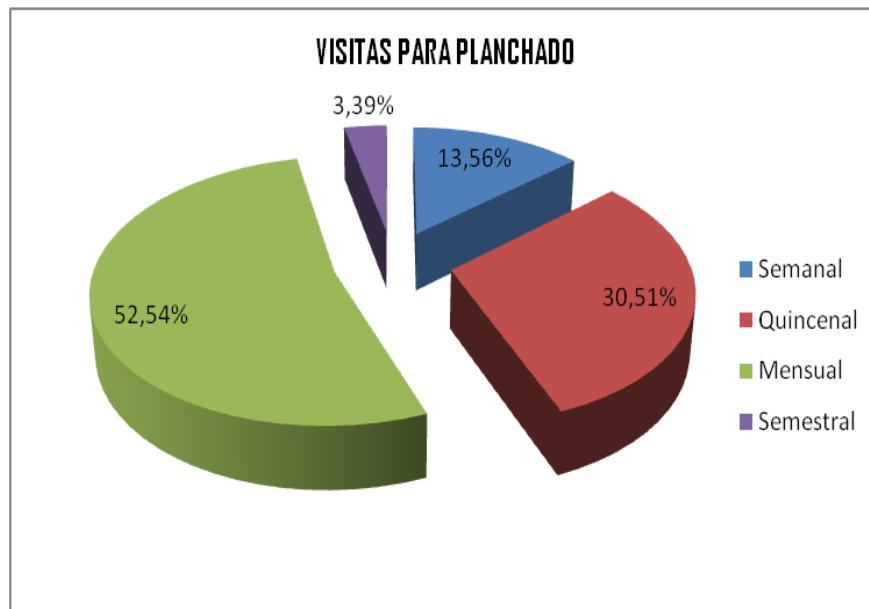
Pregunta 9. ¿Cada cuánto utiliza los servicios de planchado?

Cuadro 11. Visitas para Planchado

ÍTEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
Semanal	8	13,56%
Quincenal	18	30,51%
Mensual	31	52,54%
Semestral	2	3,39%
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 9. Visitas para Planchado



Fuente: Autora del proyecto.

Interpretación: En la pregunta anterior las personas que visitan los centro de belleza para realizarse el planchado en su mayoría con un 52,54% lo hacen mensualmente seguido de las personas que lo hacen quincenalmente con un 30,51%, esta frecuencia de visitas al igual que la anterior es aprovechando el pago de las empresa y los eventos en el cual participan en el mes, por lo cual la empresa debe empeñarse en hacer publicidad específicamente en estas fechas para acaparar la mayor clientela posible.

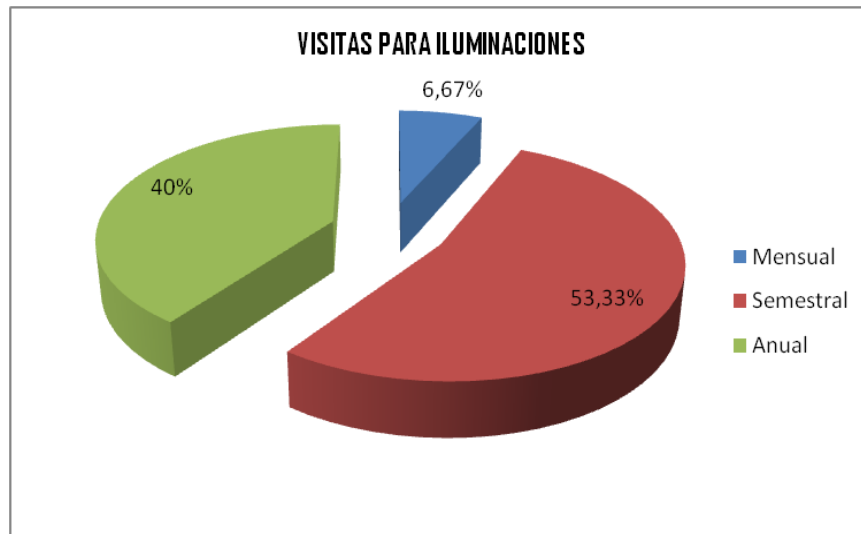
10. ¿Cada cuánto te haces las iluminaciones?

Cuadro 12. Visitas para Iluminaciones

<b>ÍTEM</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Mensual	1	6,67%
Semestral	8	53,33%
Anual	6	40%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 10. Visitas para Iluminaciones



Fuente: Autora del proyecto.

Interpretación: El 53,33% de las personas que se hacen iluminaciones lo hacen cada seis meses seguido con un 40% los que lo hacen anual, esto porque son tratamientos duraderos y de alto costo, pero que la empresa debe tener pendiente y especializarse ya que las personas que lo hacen son bastantes exigentes.

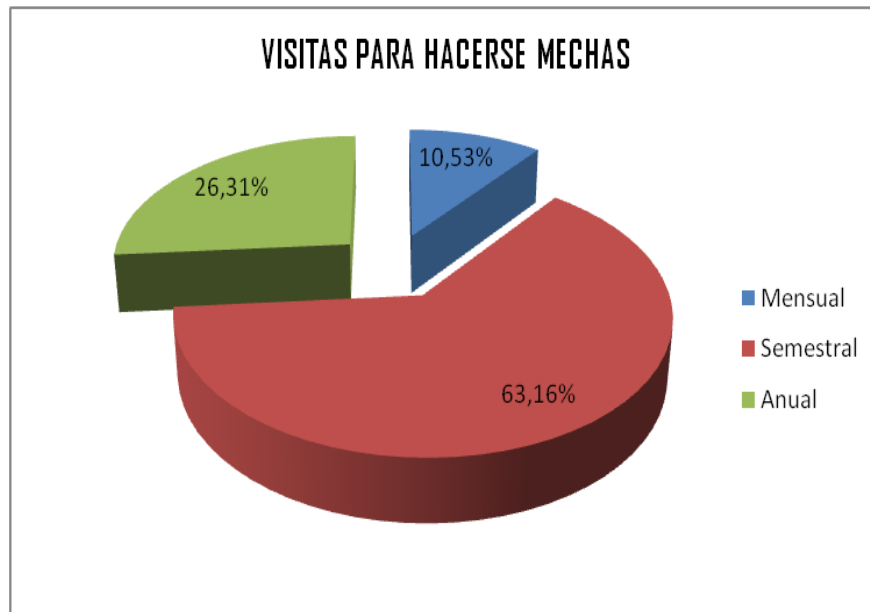
11. ¿Cada cuánto te haces mechas?

Cuadro 13. Visitas para hacerse Mechas

ÍTEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mensual	2	10,53%
Semestral	12	63,16%
Anual	5	26,31%
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 11. Visitas para hacerse Mechas



Fuente: Autora del proyecto.

Interpretación: La Mechas al igual que las iluminaciones son tratamientos duraderos, la cual las personas que se lo hace lo hacen en su mayoría cada semestre con un 63,16% seguido con un 26,31% los que se hacen este servicio cada año, por la cual son de menos participación que los demás servicios pero que son rentables debido al precio de cada producto.

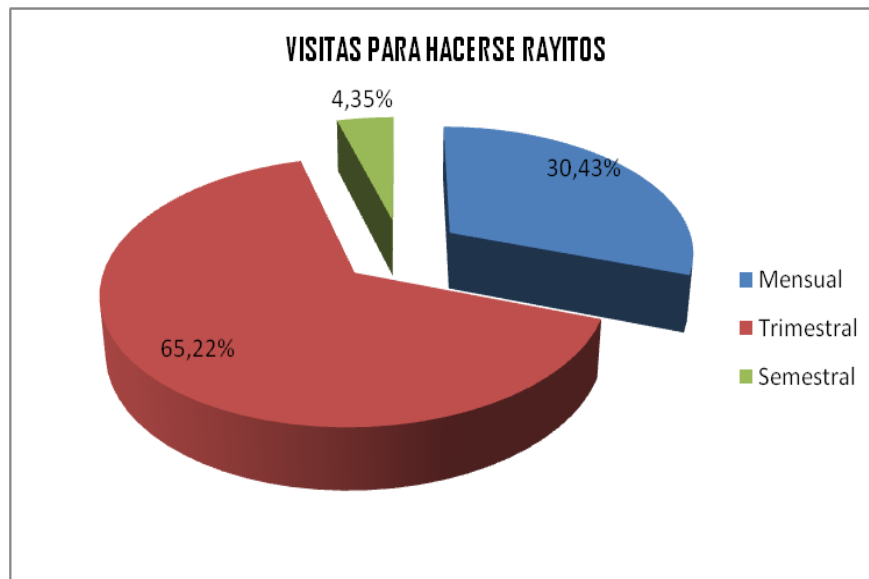
12. ¿Cada cuanto te haces rayitos?

Cuadro 14. Visitas para hacerse Rayitos

ÍTEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mensual	7	30,43%
Trimestral	15	65,22%
Semestral	1	4,35%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 12. Visitas para hacerse Mechas



Fuente: Autora del proyecto.

Interpretación: Las personas que visitan los centro para hacerse los rayitos lo hacen en su mayoría cada tres meses con un participación del 65,22%, seguido de los que lo hacen cada mes con un 30,43% y cada semestre con un 4,35%, esto debido a que el tratamiento de los rayitos son menos duraderos que las dos

anteriores y menos costoso, lo cual es de gran referencia para realizar el cálculo en el momento de ver cuántos servicios de éstos se prestaría en un mes.

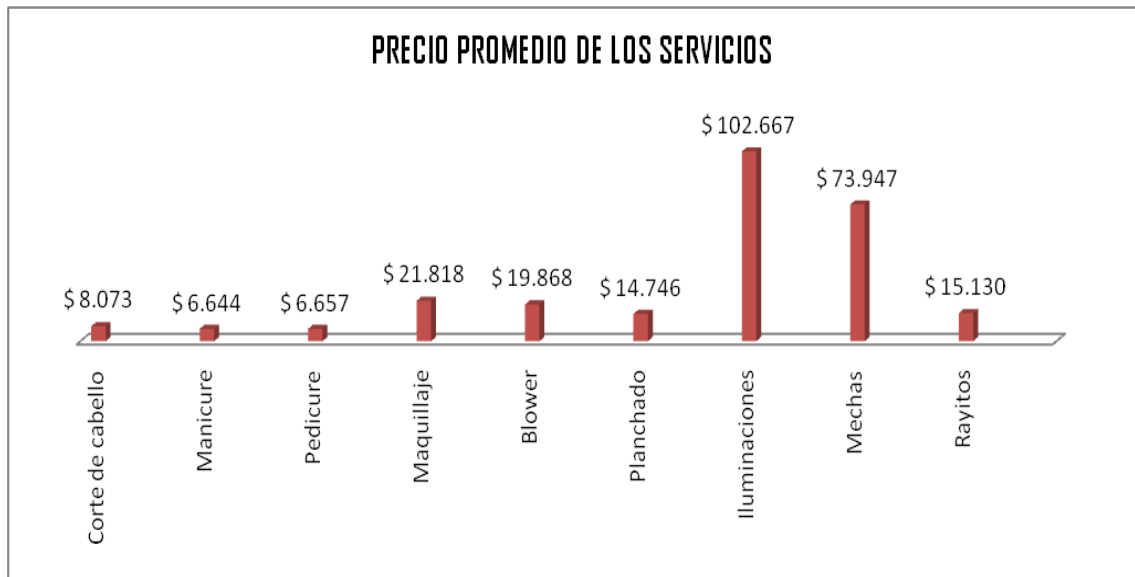
13. ¿Cuánto pagarías por los siguientes servicios?

Cuadro 15. Precios promedio de los servicios que se prestarán

ITEM	PRECIO	FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE	PROMEDIO	PROMEDIO PONDERADO
Corte de cabello	\$ 8.000	237	301	78,74%	\$ 6.299,00	\$ 8.073
	\$ 9.000	50	301	16,61%	\$ 1.495,02	
	\$ 6.000	14	301	4,65%	\$ 279,07	
Manicure	\$ 7.000	36	73	49,32%	\$ 3.452,05	\$ 6.644
	\$ 6.500	22	73	30,14%	\$ 1.958,90	
	\$ 6.000	15	73	20,55%	\$ 1.232,88	
Pedicure	\$ 7.000	28	51	54,90%	\$ 3.843,14	\$ 6.657
	\$ 6.500	11	51	21,57%	\$ 1.401,96	
	\$ 6.000	12	51	23,53%	\$ 1.411,76	
Maquillaje	\$ 22.000	14	22	63,64%	\$ 14.000,00	\$ 21.818
	\$ 20.000	5	22	22,73%	\$ 4.545,45	
	\$ 24.000	3	22	13,64%	\$ 3.272,73	
Blower	\$ 21.000	41	76	53,95%	\$ 11.328,95	\$ 19.868
	\$ 19.000	19	76	25,00%	\$ 4.750,00	
	\$ 18.000	16	76	21,05%	\$ 3.789,47	
Planchado	\$ 16.000	21	59	35,59%	\$ 5.694,92	\$ 14.746
	\$ 15.000	20	59	33,90%	\$ 5.084,75	
	\$ 13.000	18	59	30,51%	\$ 3.966,10	
Iluminaciones	\$ 120.000	3	15	20,00%	\$ 24.000,00	\$ 102.667
	\$ 100.000	10	15	66,67%	\$ 66.666,67	
	\$ 90.000	2	15	13,33%	\$ 12.000,00	
Mechas	\$ 85.000	7	19	36,84%	\$ 31.315,79	\$ 73.947
	\$ 70.000	9	19	47,37%	\$ 33.157,89	
	\$ 60.000	3	19	15,79%	\$ 9.473,68	
Rayitos	\$ 18.000	5	23	21,74%	\$ 3.913,04	\$ 15.130
	\$ 15.000	14	23	60,87%	\$ 9.130,43	
	\$ 12.000	4	23	17,39%	\$ 2.086,96	

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 13. Precios promedio de los servicios que se prestarán



Fuente: Autora del proyecto.

Interpretación: Según las encuestas se sacón un precio promedio de los diferentes servicios que se prestarán (Cuadro15), la cual se tendrán de referencia en el momento de montar la empresa.

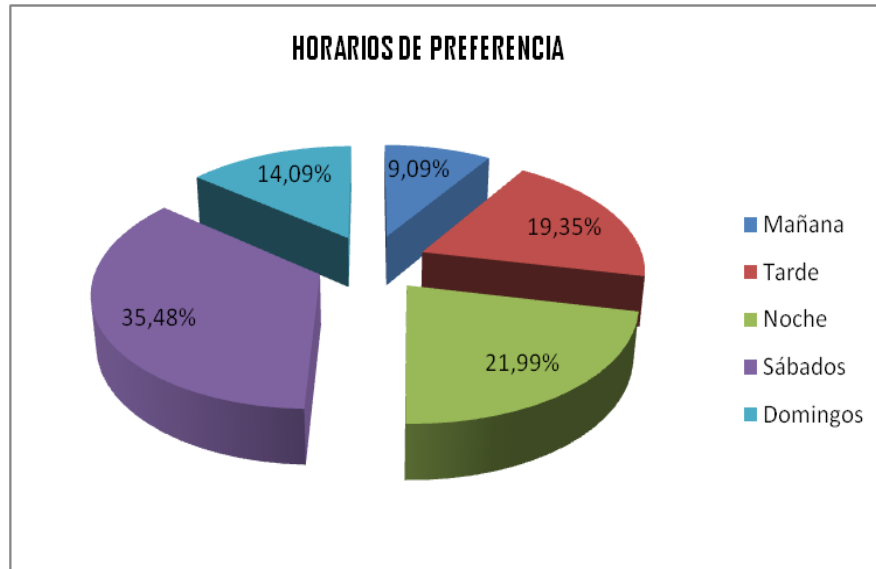
14. ¿Qué horarios utiliza para ir a un salón de belleza?

Cuadro 16. Horarios de preferencia.

ÍTEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mañana	31	9,09%
Tarde	66	19,35%
Noche	75	21,99%
Sábados	121	35,48%
Domingos	48	14,09%
<b>TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 14. Horarios de preferencia



Fuente: Autora del proyecto.

Interpretación: De la pregunta anterior se puede concluir que el horario de preferencia de los usuarios de los servicios de un salón de belleza en primer grado son los sábados con un 35,48% ya que es un día de descanso, además que van a sitios de entretenimientos a reuniones sociales, le sigue las horas de la noche con un 21,99% ya que es la hora de salir de trabajo y de descanso, con un 19,35% están las personas que visitan estos sitios en horas de la tarde y por último están las personas que asisten a consumir los servicios que prestan los centro de belleza las mañanas y los domingos, estos por motivos en su mayorías según manifestaron los encuestados por reuniones o invitaciones de otros tipos, por lo anterior se debe tener mayor atención a la hora de prestar el servicio en estos horarios ya que son críticos para la empresa.

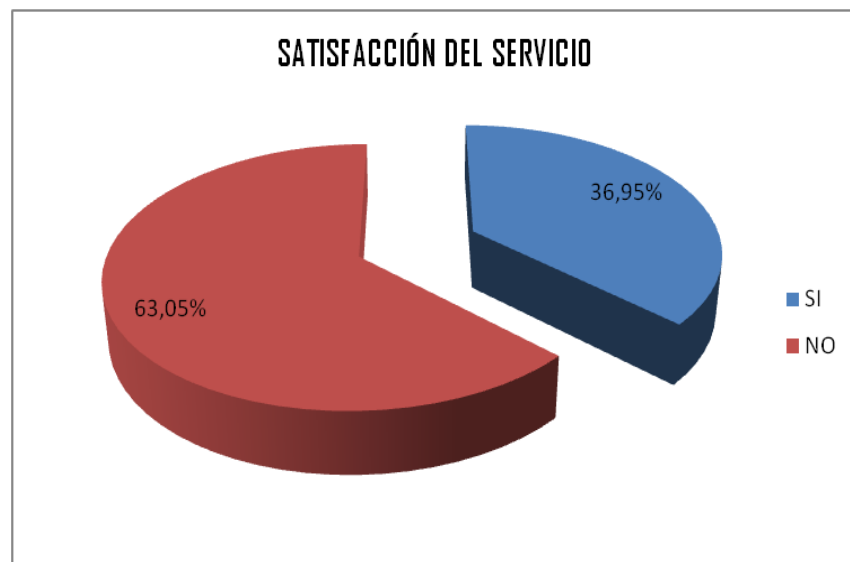
15. ¿Está satisfecho con los servicios que ofrece el salón de belleza que frecuenta?

Cuadro 17. Satisfacción del servicio

ÍTEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	126	36,95%
NO	215	63,05%
<b>TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 15. Satisfacción del servicio



Fuente: Autora del proyecto.

Interpretación: Las personas que visitan los centro de belleza manifiestan en su mayoría con un 63,05% que no están satisfechos con los servicios prestados y con un 36,95% dijeron que si estaban satisfechos; lo que indica que la creación del nuevo salón de belleza es viable, debido a que es una oportunidad de

ofrecerles a la comunidad un servicio que satisfaga todas sus necesidades y de acaparar toda la mayor clientela posible.

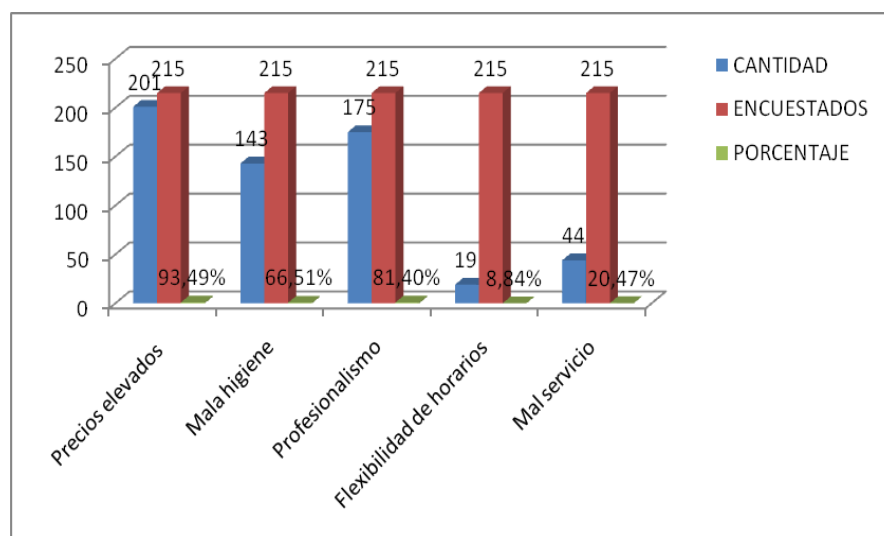
16. Si contestó NO en la anterior pregunta, diga: ¿Por qué motivo no está satisfecho?

Cuadro 18. Motivos de insatisfacción

ÍTEM	CANTIDAD	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Precios elevados	201	215	93,49%
Mala higiene	143	215	66,51%
Profesionalismo	175	215	81,40%
Horarios pocos flexibles	19	215	8,84%
Mal servicio	44	215	20,47%

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 16. Motivos de insatisfacción



Fuente: Autora del proyecto.

Interpretación: El resultado arroja como resultado que unos de los principales motivos de insatisfacción de las personas que visitan un salón de belleza son los precios elevados, seguido del profesionalismo continuado de la poca asepsia, lo que da una idea de los principales puntos críticos de la prestación del servicio, de la cual se tendrá en cuenta en el momento de crear la empresa.

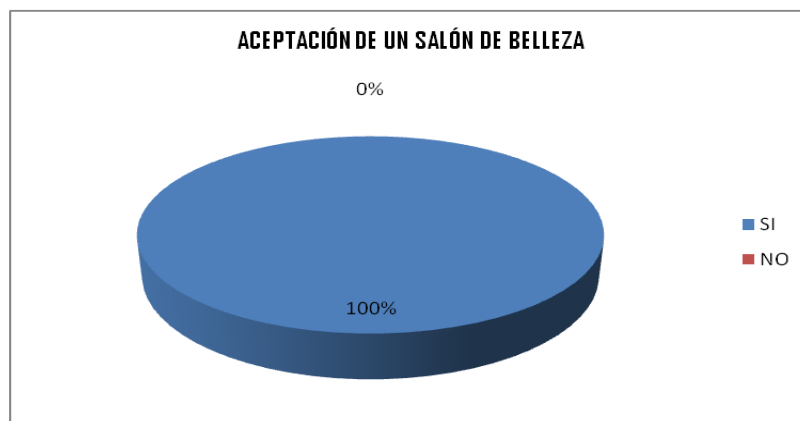
17. ¿Le gustaría un nuevo salón de belleza en el sector que satisfaga todas sus necesidades?

Cuadro 19. Aceptación de un salón de belleza en el sector

ÍTEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	341	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 17. Aceptación de un salón de belleza en el sector



Fuente: Autora del proyecto.

Interpretación: La totalidad de las personas que visitan un salón de belleza en el sector de la comuna tres, están de acuerdo que se instale una nueva empresa que preste los servicios ya mencionados con anterioridad.

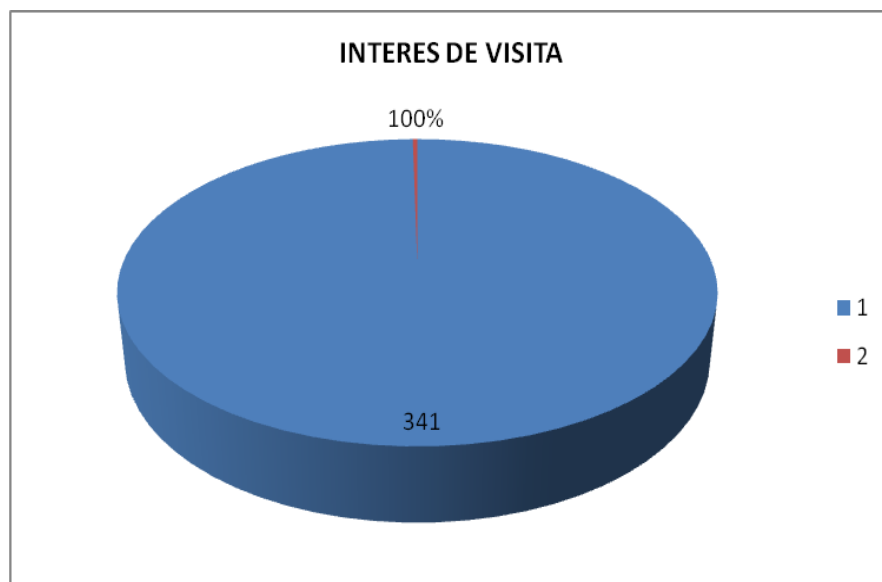
18. ¿Visitaría el nuevo salón de belleza?

Cuadro 20. Ínteres de visitar el nuevo salón de belleza

ÍTEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	341	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 18. Interes de visitar el nuevo salón de belleza



Fuente: Autora del proyecto.

Interpretación: Las personas encuestadas manifestarán en su totalidad que si les gustaría visitar el nuevo salón de belleza, lo que indicaría que se necesita dejar

desde el principio la mejor imagen con el fin de que los consumidores de estos servicios se consoliden como clientes fieles.

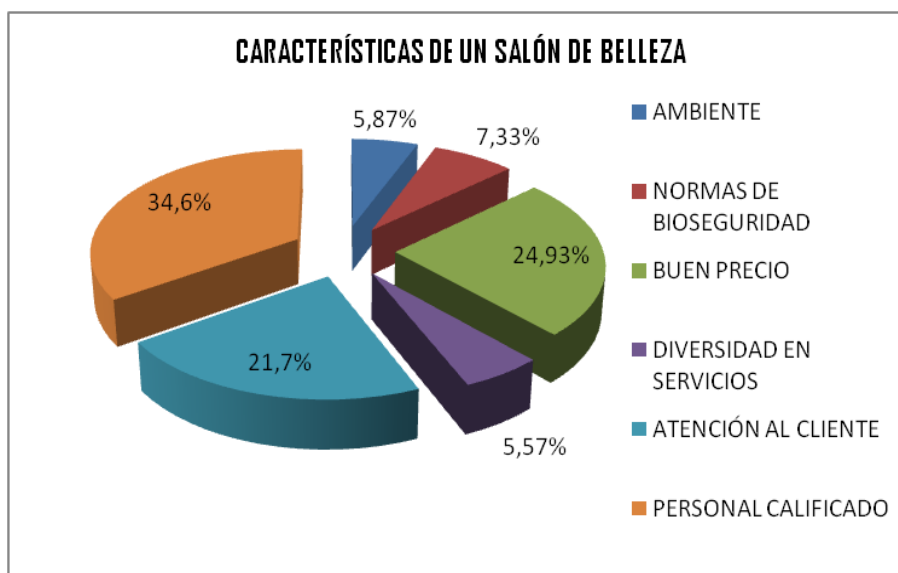
19. De las características que se presentan a continuación de la cual debe tener un salón de belleza, ¿Cuál cree que es de gran importancia?

Cuadro 21. Características de un salón de belleza.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AMBIENTE	20	5,87%
NORMAS DE BIOSEGURIDAD	25	7,33%
BUEN PRECIO	85	24,93%
DIVERSIDAD EN SERVICIOS	19	5,57%
ATENCIÓN AL CLIENTE	74	21,70%
PERSONAL CALIFICADO	118	34,60%
TOTAL	341	100

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 19. Características de un salón de belleza



Interpretación: De las características que la comunidad encuestada manifestó que debería tener el salón de belleza está en primer orden el personal calificado, seguido de tener un buen precio continuado con el servicio al cliente, dando relevancia para la empresa estos puntos sin descuidar los demás que son igualmente importantes con el fin de satisfacer las necesidades de la comunidad.

**2.4.2 Estimación de la demanda:** En la determinación de la demanda actual se han tenido en cuenta los datos de las encuestas aplicadas; según las encuesta un 87,66% van a los centro de belleza.

$18.000 * 0,8766\% = 15.779$  visitan los centro de belleza en la comuna tres del municipio de Barrancabermeja.

Cuadro 22. Cantidades según las personas que se hace corte de cabellos

DEMANDA DE CORTE DE CABELLO						
ITEM	POBLACIÓN	PORCENTAJE DEL SERVICIO	FRECUENCIA	VECES POR MES	VECES POR AÑO	CANTIDAD
SEMANAL	15.779	88,27%	18,27%	4	12	122.144
QUINCENAL	15.779	88,27%	53,55%	2	12	118.835
MENSUAL	15.779	88,27%	43,19%	1	12	72.187
SEMESTRAL	15.779	88,27%	2,99%	1	2	833
TOTAL						313.998

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 23. Cantidades según las personas que se hace manicure

<b>DEMANDA DE MANICURE</b>						
<b>ITEM</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE DEL SERVICIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>VECES POR MES</b>	<b>VECES POR AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>
SEMANTAL	15.779	21,41%	24,66%	4	12	39.988
QUINCENAL	15.779	21,41%	49,32%	2	12	39.988
MENSUAL	15.779	21,41%	17,81%	1	12	7.220
SEMESTRAL	15.779	21,41%	8,21%	1	2	555
<b>TOTAL</b>						<b>87.751</b>

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 24. Cantidades según las personas que se hace pedicure

<b>DEMANDA DE PEDICURE</b>						
<b>ITEM</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE DEL SERVICIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>VECES POR MES</b>	<b>VECES POR AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>
SEMANTAL	15.779	14,96%	13,73%	4	12	15.557
QUINCENAL	15.779	14,96%	23,53%	2	12	13.330
MENSUAL	15.779	14,96%	54,90%	1	12	15.551
SEMESTRAL	15.779	14,96%	7,84%	1	2	370
<b>TOTAL</b>						<b>44.809</b>

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 25. Cantidades según las personas que se hace maquillaje

DEMANDA DE MAQUILLJE						
ITEM	POBLACIÓN	PORCENTAJE DEL SERVICIO	FRECUENCIA	VECES POR MES	VECES POR AÑO	CANTIDAD
SEMANTAL	15.779	6,45%	4,55%	4	12	2.223
QUINCENAL	15.779	6,45%	18,18%	2	12	4.441
MENSUAL	15.779	6,45%	50,00%	1	12	6.106
SEMESTRAL	15.779	6,45%	27,27%	1	2	555
<b>TOTAL</b>						13.325

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 26. Cantidades según las personas que se hace Blower

DEMANDA DE BLOWER						
ITEM	POBLACIÓN	PORCENTAJE DEL SERVICIO	FRECUENCIA	VECES POR MES	VECES POR AÑO	CANTIDAD
SEMANTAL	15.779	22,29%	10,53%	4	12	17.777
QUINCENAL	15.779	22,29%	26,32%	2	12	22.217
MENSUAL	15.779	22,29%	56,58%	1	12	23.880
SEMESTRAL	15.779	22,29%	6,57%	1	2	462
<b>TOTAL</b>						64.336

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 27. Cantidades según las personas que se hace Planchado

DEMANDA DE PLANCHADO						
ITEM	POBLACIÓN	PORCENTAJE DEL SERVICIO	FRECUENCIA	VECES POR MES	VECES POR AÑO	CANTIDAD
SEMANTAL	15.779	17,30%	13,56%	4	12	17.768
QUINCENAL	15.779	17,30%	30,51%	2	12	19.988
MENSUAL	15.779	17,30%	52,54%	1	12	17.211
SEMESTRAL	15.779	17,30%	3,39%	1	2	185
<b>TOTAL</b>						55.152

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 28. Cantidades según las personas que se hacen Iluminaciones

DEMANDA DE ILUMINACIONES						
ITEM	POBLACIÓN	PORCENTAJE DEL SERVICIO	FRECUENCIA	VECES POR MES	VECES POR AÑO	CANTIDAD
MENSUAL	15.779	4,39%	6,67%	1	12	554
SEMESTRAL	15.779	4,39%	53,33%	1	2	739
ANUAL	15.779	4,39%	40,00%	1	1	277
<b>TOTAL</b>						1.570

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 29. Cantidades según las personas que se hacen Mechas

DEMANDA DE MECHAS						
ITEM	POBLACIÓN	PORCENTAJE DEL SERVICIO	FRECUENCIA	VECES POR MES	VECES POR AÑO	CANTIDAD
MENSUAL	15.779	5,57%	10,53%	1	12	1.111
SEMESTRAL	15.779	5,57%	63,16%	1	2	1.110
ANUAL	15.779	5,57%	26,31%	1	1	231
<b>TOTAL</b>						2.452

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 30. Cantidades según las personas que se hacen Rayitos

DEMANDA DE RAYITOS						
ITEM	POBLACIÓN	PORCENTAJE DEL SERVICIO	FRECUENCIA	VECES POR MES	VECES POR AÑO	CANTIDAD
MENSUAL	15.779	6,75%	30,47%	1	12	3.894
SEMESTRAL	15.779	6,75%	65,22%	1	2	1.389
ANUAL	15.779	6,75%	4,35%	1	1	46
<b>TOTAL</b>						5.330

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 31. Total de servicios demandados por año

SERVICIOS DEMANDADOS POR AÑO	
ITEM	AÑO 1
DEMANDA DE CORTE DE CABELLO	313.998
DEMANDA DE MANICURE	87.751
DEMANDA DE PEDICURE	44.809
DEMANDA DE MAQUILLAJE	13.325
DEMANDA DE BLOWER	64.336
DEMANDA DE PLANCHADO	55.152
DEMANDA DE ILUMINACIONES	1.570
DEMANDA DE MECHAS	2.452
DEMANDA DE RAYITOS	5.330
<b>TOTAL DEMANDA DE SERVICIOS</b>	<b>588.723</b>

Fuente: Autora del proyecto.

**2.4.3 Evolución histórica de la demanda:** El crecimiento de la población en el Municipio ha sido significativa, por lo tanto una mayor demanda de los servicios que se ofrecen en la ciudad, sobre todo lo referente al cuidado de la presentación personal sobre todo para aquellas personas que van en busca de un empleo o presentación de una propuesta en esta época de auge de negocios empresariales en el Municipio de Barrancabermeja; y hablando de cuidado personal, según los resultados en el trabajo de campo en Barrancabermeja, los habitantes que adquieren los servicios que prestan un salón de belleza en la ciudad de Barrancabermeja, sobre todo en la comuna tres se sienten poco satisfechos ya que en muchas de estas empresas no cuentan con profesionales idóneos; todas estas deducciones fueron obtenidas de las personas encuestadas pues en Barrancabermeja no existen datos estadísticos del consumo de los servicios que prestan los centro de belleza. Atendiendo a lo anterior se tomarán como referencia los resultados de la investigación de mercados para estimar y hacer la proyección de la demanda.

**2.4.4 Proyección de la demanda:** Considerando la buena opinión de los encuestados sobre la apertura de una nuevo salón de belleza en la comuna tres del municipio de Barrancabermeja, la empresa estima una proyección de crecimiento igual al de la población encuestadas estimándose en un <sup>21</sup>1.25% durante cada año de la vida útil del proyecto, información suministrada por planeación municipal.

Por lo tanto se toman los datos proyectados de cada uno de los servicios que se van a prestar con su demanda anual proyectada, (ver cuadro 31), para la demanda del primer año, los cuatro años restantes se les estima el 1.25% de crecimiento.

Cuadro 32. Proyección de la demanda

<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA</b>	
<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>
1	588.723
2	596.082
3	603.533
4	611.077
5	618.716

Fuente: Autora del proyecto.

---

<sup>21</sup> Página web. DANE. Proyección de la población de Barrancabermeja. Consultada: el 25 de Junio de 2010. Disponible en internet: <http://www.dane.gov.co>.

Cuadro 33. Proyección de la demanda por servicio.

SERVICIOS DEMANDADOS POR AÑO POR SERVICIO					
ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEMANADA DE CORTE DE CABELLO	313.998	317.923	321.897	325.921	329.995
DEMANADA DE MANICURE	87.751	88.848	89.958	91.083	92.221
DEMANADA DE PEDICURE	44.809	45.369	45.936	46.510	47.091
DEMANADA DE MAQUILLAJE	13.325	13.491	13.660	13.831	14.004
DEMANADA DE BLOWER	64.336	65.140	65.955	66.779	67.614
DEMANADA DE PLANCHADO	55.152	55.841	56.539	57.246	57.961
DEMANADA DE ILUMINACIONES	1.570	1.590	1.610	1.630	1.650
DEMANADA DE MECHAS	2.452	2.483	2.514	2.545	2.577
DEMANADA DE RAYITOS	5.330	5.397	5.464	5.532	5.602
<b>TOTAL</b>	<b>588.723</b>	<b>596.082</b>	<b>603.533</b>	<b>611.077</b>	<b>618.716</b>

Fuente: Autora del proyecto.

## 2.5 OFERTA

**2.5.1 Necesidades de información:** Se requiere establecer el número de sitios que ofertan en la comuna tres del municipio de Barrancabermeja los servicios de salón de belleza, y la encuesta se realiza a estos establecimientos con miras a analizar cómo prestan el servicio, sus precios, formas de pago y estrategias de publicidad para el aumento de ventas y captura de nuevos consumidores.

### 2.5.2. Ficha técnica

**Tipo de investigación.** Se realizará una investigación descriptiva para delimitar las variables a investigar y establecer los nexos de relación entre ellas. Por ejemplo, la relación existente entre la oferta del servicio y el precio.

**Método de investigación.** Se utilizará el método deductivo-inductivo, porque de los conocimientos generales de la prestación de servicio del salón de belleza, se identificaron y extrajeron los pertinentes para el establecimiento de una empresa para ofertar los servicios de salón de belleza en el Municipio.

**Fuentes de información.** Para la recolección de la información primaria se acudirán a entrevistas a los diferentes centros de belleza de la comuna tres, que se constituyen como competencia directa de la empresa. Salón de belleza KAREN se dedicará a la prestación de servicio referente al cuidado del cabello y maquillaje, además de dar soporte a la demanda proyectada por las encuestas a los habitantes de Barrancabermeja.

Para la información secundaria, esta se obtendrá por visitas a entidades como Cámara de Comercio, empresas existentes en la comuna, documentos relacionados con la tendencia en la oferta del servicio.

**Instrumento.** Cuestionario a los centros de belleza de la comuna tres

**Modo de aplicación.** Directa

**Definición de la población.** Son los prestadores de servicio de salón de belleza de la comuna tres del Municipio de Barrancabermeja que según la Cámara de Comercio de Barrancabermeja son aproximadamente 100 entre formales e informales al año 2010<sup>22</sup>.

**Elemento muestral.** Centros de belleza

**Unidad muestral.** Centros de belleza ubicados en la comuna tres del municipio de Barrancabermeja.

---

<sup>22</sup> Fuente: Geovanny Mancilla Martínez, Jefe de Sistemas, CÁMARA DE COMERCIO DE BARRANCABERMEJA. Entrevista en julio de 2010.

**Método de muestreo.** Se aplicó la encuesta a toda la población oferente del servicio en total 100.

**Tamaño de la muestra.** Todos los oferentes del servicio

**Alcance.** Comuna tres.

**Tiempo de aplicación.** Quince días

**Formato de encuesta.** Ver anexo B.

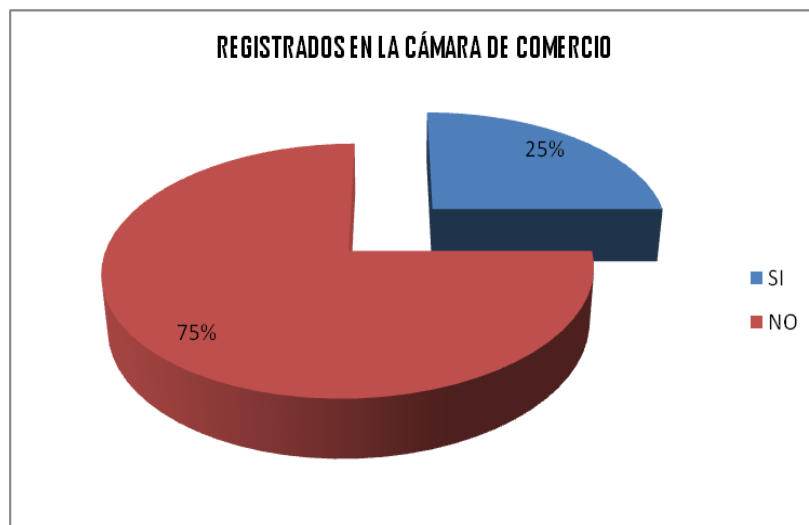
Pregunta 1. ¿Se encuentra registrado actualmente en la cámara de comercio?

Cuadro 34. Registrados en la Cámara de Comercio

ÍTEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	25	25%
NO	75	75%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 20. Registrados en la cámara de comercio



Fuente: Autora del proyecto.

Interpretación: El 75% de los encuestados no se encuentran registrados en la cámara de comercio y solo el 25% de ellos están registrados, lo que manifiesta el gran porcentaje de informales; el salón de belleza KAREN se inscribirá en la Cámara de Comercio con el fin de que no le sea plagiado el nombre de la empresa.

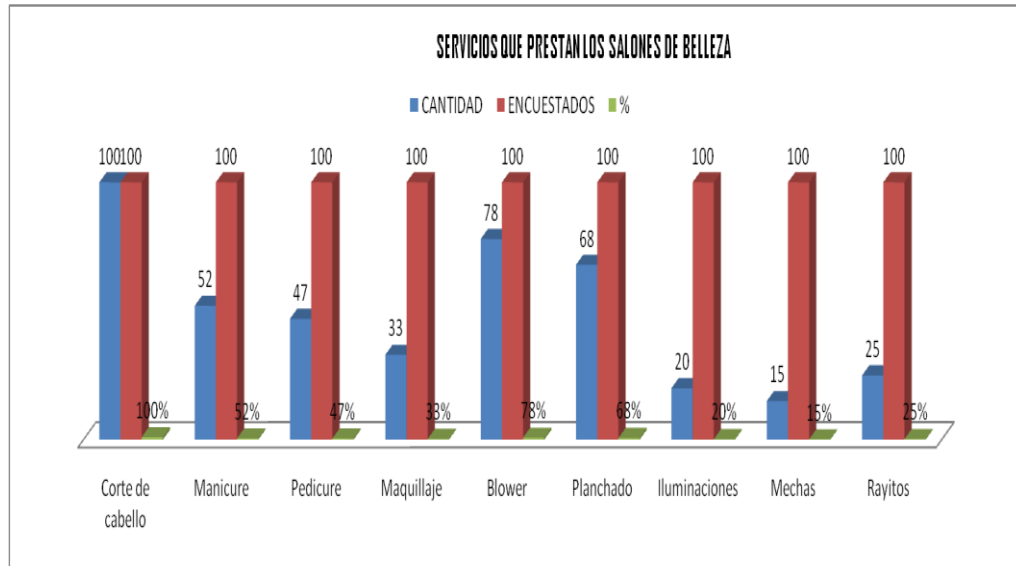
Pregunta 2. ¿Qué tipo de servicios ofrece en su salón de belleza?

Cuadro 35. Servicios que ofrecen

<b>ÍTEM</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Corte de cabello	100	100	100%
Manicure	52	100	52%
Pedicure	47	100	47%
Maquillaje	33	100	33%
Blower	78	100	78%
Planchado	68	100	68%
Iluminaciones	20	100	20%
Mechas	15	100	15%
Rayitos	25	100	25%

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 21. Servicios que ofrecen



Fuente: Autora del proyecto.

Interpretación: De los encuestados no todas las empresas prestan todos los servicios que el salón de belleza KAREN ofrecerá, lo que indica la gran ventaja competitiva al entregar al público variedad en servicios y calidad.

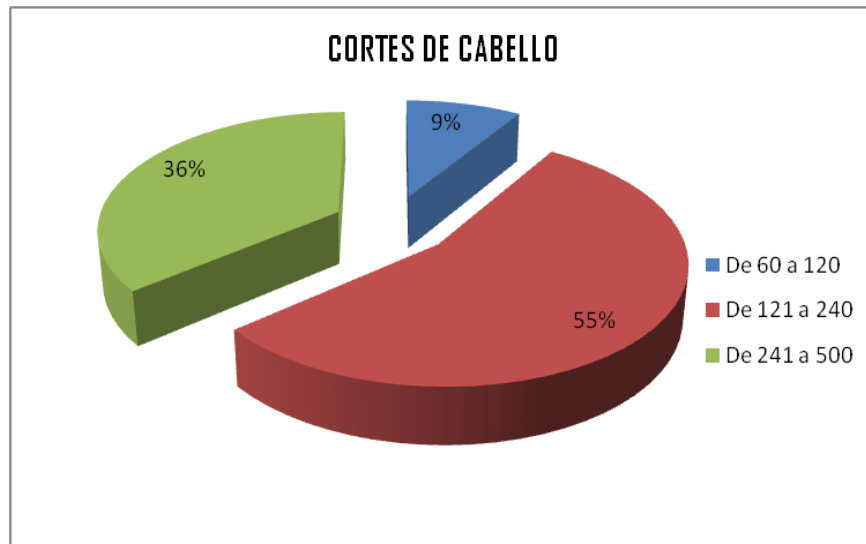
Pregunta 3. ¿Aproximadamente cuántos corte de cabellos realiza en un mes?

Cuadro 36. Cantidad de corte de cabello por mes

ÍTEM	MEDIA	CANTIDAD	PORCENTAJE	PROMEDIO
De 60 a 120	90	9	9%	8,1
De 121 a 240	180	55	55%	99,0
De 241 a 500	370	36	36%	133,2
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>240</b> <b>Aproximadamente</b>

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 22. Cantidad de corte de cabello por mes



Fuente: Autora del proyecto.

Interpretación: La cantidades que más predominan en cortes de cabello en un salón de belleza oscilan entre 121 a 240 servicios por mes, que uniendolos con los demás datos da un promedio aproximado de 240 servicios al mes, lo que da un vistazo por encima que no se está cumpliendo con la demanda actual.

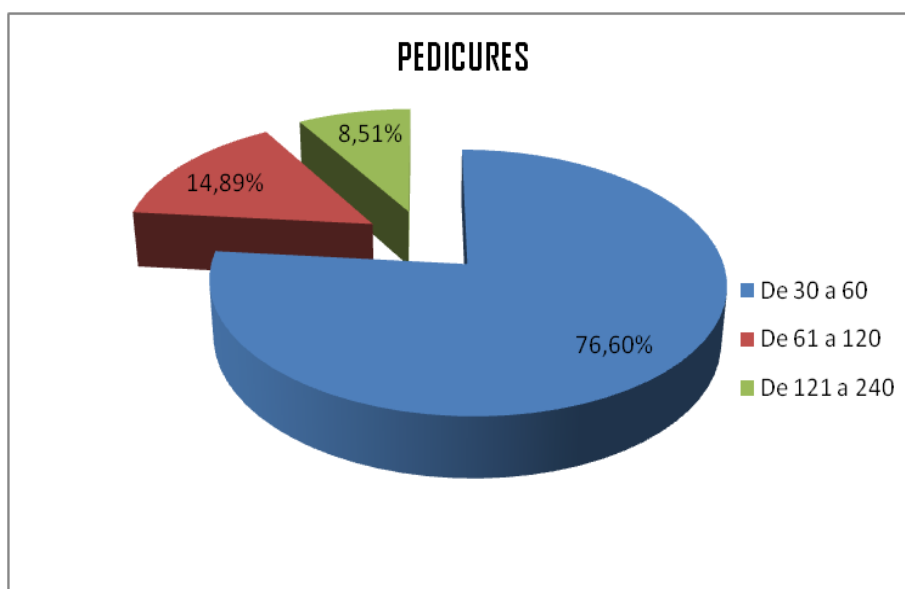
Pregunta 4. ¿Aproximadamente cuántos pedicure realiza en un mes?

Cuadro 37. Cantidad de pedicure por mes

PEDICURE				
ÍTEM	MEDIA	CANTIDAD	PORCENTAJE	PROMEDIO
De 30 a 60	45	36	76,60%	34,47
De 61 a 120	90	7	14,89%	13,40
De 121 a 240	180	4	8,51%	15,32
<b>TOTAL</b>		<b>47</b>	<b>100%</b>	<b>63</b> <b>Aproximadamente</b>

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 23. Cantidad de pedicure por mes



Fuente: Autora del proyecto.

Interpretación: De las empresas que prestan el servicio de pedicure, tienen oferta mensual aproximado de 63 servicios por mes, pero que no alcanza para cubrir la demanda actual, según datos arrojados en la demanda.

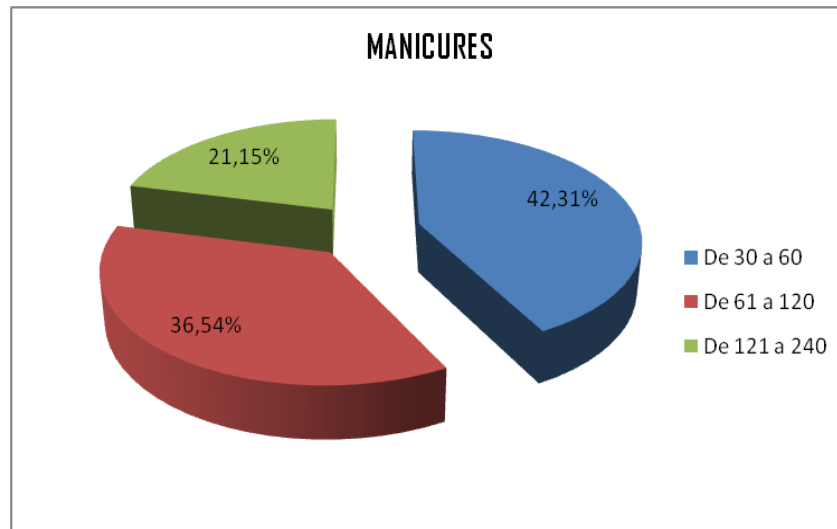
Pregunta 5. ¿Aproximadamente cuántos manicure realiza en un mes?

Cuadro 38. Cantidad de manicure por mes

MANICURE				
ÍTEM	MEDIA	CANTIDAD	PORCENTAJE	PROMEDIO
De 30 a 60	45	22	42,31%	19,04
De 61 a 120	90	19	36,54%	32,88
De 121 a 240	180	11	21,15%	38,08
<b>TOTAL</b>		<b>52</b>	<b>100%</b>	<b>90</b>

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 24. Cantidad de manicure por mes



Fuente: Autora del proyecto.

Interpretación: De los encuestados que manifestaron que realizaban manicure, el 42,31% de ellos hacen entre 30 y 60 servicios al mes le sigue los que realizan entre 61 a 120 datos y por último están los que hacen entre 121 a 240 servicios al mes, arrojando un promedio ponderado de 90 servicios al mes obteniendo un resultado muy bajo en comparación con la demanda de este servicio, dando una visión de la oportunidad que tiene el salón de belleza KAREN de cubrir esta demanda.

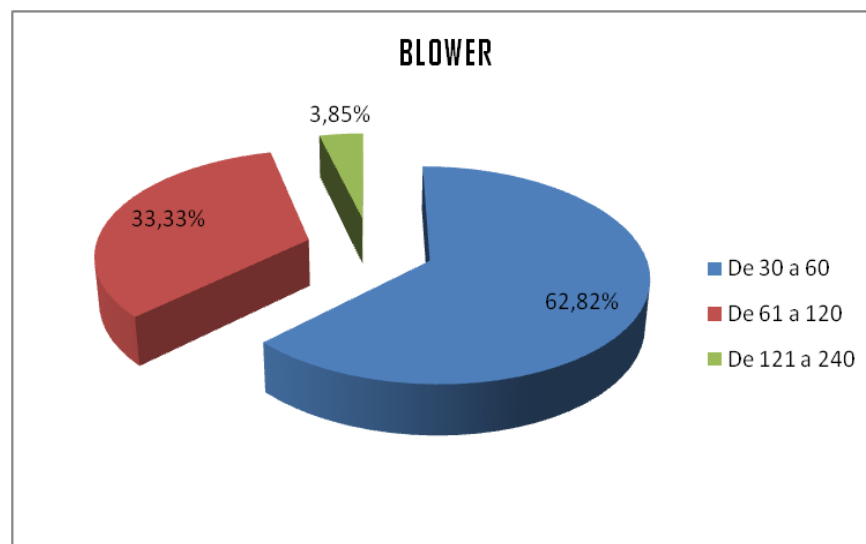
Pregunta 6. ¿Aproximadamente cuántos blower realiza en un mes?

Cuadro 39. Cantidad de Blower por mes

BLOWER				
ÍTEM	MEDIA	CANTIDAD	PORCENTAJE	PROMEDIO
De 30 a 60	45	49	62,82%	28,27
De 61 a 120	90	26	33,33%	30,00
De 121 a 240	180	3	3,85%	6,92
<b>TOTAL</b>		<b>78</b>	<b>100%</b>	<b>65 Aproximadamente</b>

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 25. Cantidad de blower por mes



Fuente: Autora del proyecto.

Interpretación: De los centros que prestan el servicio de blower, el 62,82% oscila entre 30 a 60 veces por mes, siguiéndolo los que oscila entre 61 a 120 veces por mes y por último están los que hacen entre 121 y 240 veces por mes, teniendo

como resultado un promedio ponderado de 65 veces por mes; esta cifra no alcanza para cubrir la demanda actual, según la proyección de la demanda.

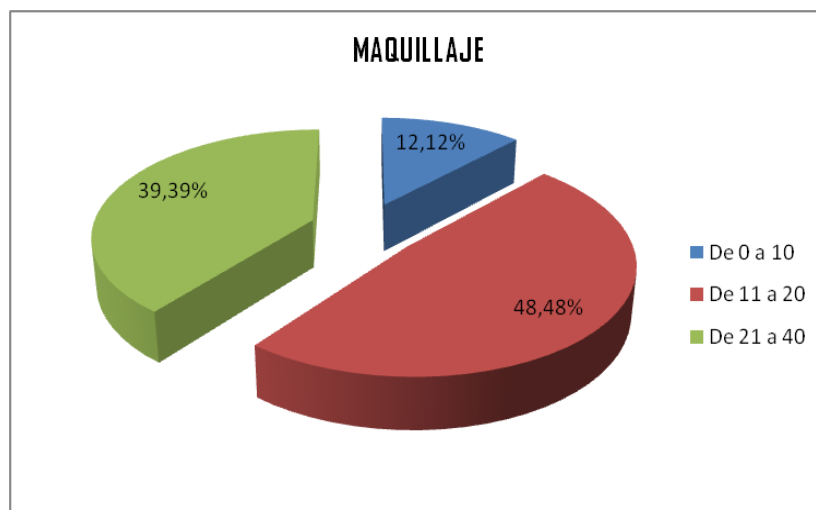
Pregunta 7. ¿Aproximadamente cuántos maquillajes realiza en un mes?

Cuadro 40. Cantidad de Maquillajes por mes

MAQUILLAJE				
ÍTEM	MEDIA	CANTIDAD	PORCENTAJE	PROMEDIO
De 0 a 10	5	4	12,12%	0,61
De 11 a 20	15	16	48,48%	7,27
De 21 a 40	30	13	39,39%	11,82
<b>TOTAL</b>		<b>33</b>	<b>100%</b>	<b>20 Aproximadamente</b>

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 26. Cantidad de maquillaje por mes



Fuente: Autora del proyecto.

Interpretación: De los encuestados en cuanto a la prestación del servicio de maquillaje solo el 33% de ellos lo realizan y de estos el 48,48% de ellos hacen

entre 11 y 20 veces al mes, el 39,39% hacen entre 21 y 40 veces al mes y por último están aquellos que solo hacen entre 0 y 10 veces al mes con una participación del 12,12%, arrojando como promedio un total de 20 veces al mes, indicando igualmente que no existe la oferta necesaria para cumplir con la demanda, dándole una oportunidad más al salón de belleza KAREN de entrar fuerte en el mercado.

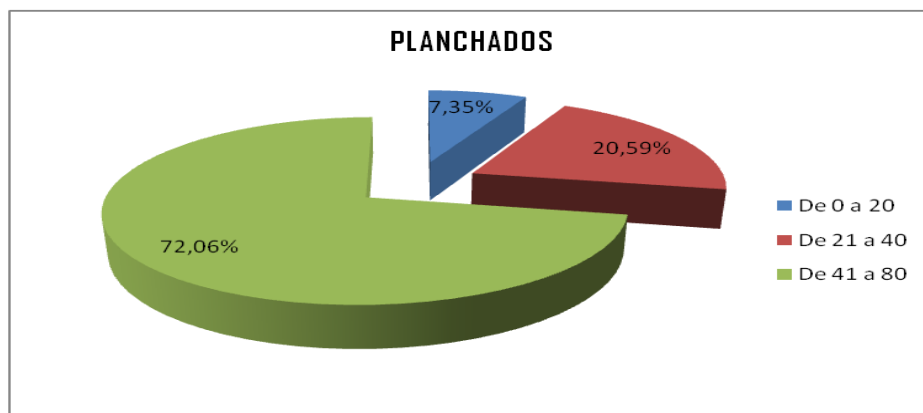
Pregunta 8. ¿Aproximadamente cuántos planchados realiza en un mes?

Cuadro 41. Cantidad de Planchados por mes

PLANCHADO				
ITEM	MEDIA	CANTIDAD	PORCENTAJE	PROMEDIO
De 0 a 20	10	5	7,35%	0,74
De 21 a 40	30	14	20,59%	6,18
De 41 a 80	60	49	72,06%	43,24
<b>TOTAL</b>		<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>50 Aproximadamente</b>

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 27. Cantidad de Planchados por mes



Fuente: Autora del proyecto.

Interpretación: Aquellos centros que realizan el planchado, el 72,06% de ellos hacen entre 41 y 80 planchados al mes, seguido con un 20,59% aquellos que hacen entre 21 y 40 al mes finalizando con aquellos que realizan entre 0 y 20 veces al mes, dando como promedio mensual de 50 planchados aproximadamente, quedando como evidencia que también está corto en cuanto a la demanda potencial del mercado, ratificando que la empresa es buena opción para su creación.

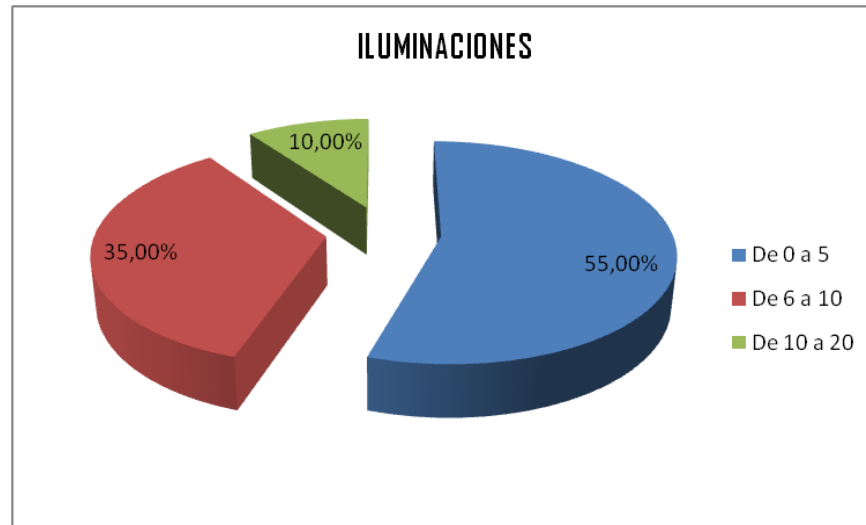
Pregunta 9. ¿Aproximadamente cuántas iluminaciones realiza en un mes?

Cuadro 42. Cantidad de Iluminaciones por mes

<b>ILUMINACIONES</b>				
<b>ITEM</b>	<b>MEDIA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PROMEDIO</b>
De 0 a 5	2,5	11	55,00%	1,38
De 6 a 10	7,5	7	35,00%	2,63
De 10 a 20	15	2	10,00%	1,5
<b>TOTAL</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>	<b>5 Aproximadamente</b>

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 28. Cantidad de Iluminaciones por mes



Fuente: Autora del proyecto.

Interpretación: Los centro de belleza que hacen iluminaciones tienen como promedio cinco (5) veces por mes, esto debido al que es un tratamiento duradero y bastante costoso para el cliente, pero que de todos modos es bajito debido a la demanda en este sector del servicio en particular.

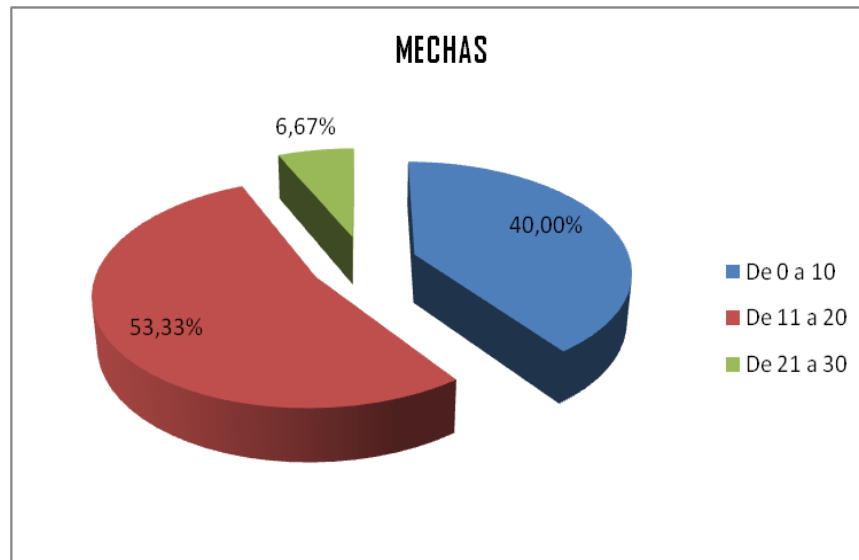
Pregunta 10. ¿Aproximadamente cuántas mechas realiza en un mes?

Cuadro 43. Cantidad de Mechas por mes

MECHAS				
ÍTEM	MEDIA	CANTIDAD	PORCENTAJE	PROMEDIO
De 0 a 10	5	6	40,00%	2
De 11 a 20	15	8	53,33%	8
De 21 a 30	25	1	6,67%	1,67
<b>TOTAL</b>		<b>15</b>	<b>100%</b>	<b>12</b> <b>Aproximadamente</b>

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 29. Cantidad de Mechass por mes



Fuente: Autora del proyecto.

Interpretación: De los pocos centro en el sector que realiza mechass, el 53,33% hacen entre 11 y 20 veces al mes, seguido de los que hacen entre 0 y 10 veces al mes con un 40% seguido con un 6,67% aquellos que hacen entre 21 y 3<sup>o</sup> mechass al mes, dando como promedio 12 veces al mes, que no es una cifra despreciable ya que es un tratamiento costoso pero sigue faltando para cubrir la demanda del sector.

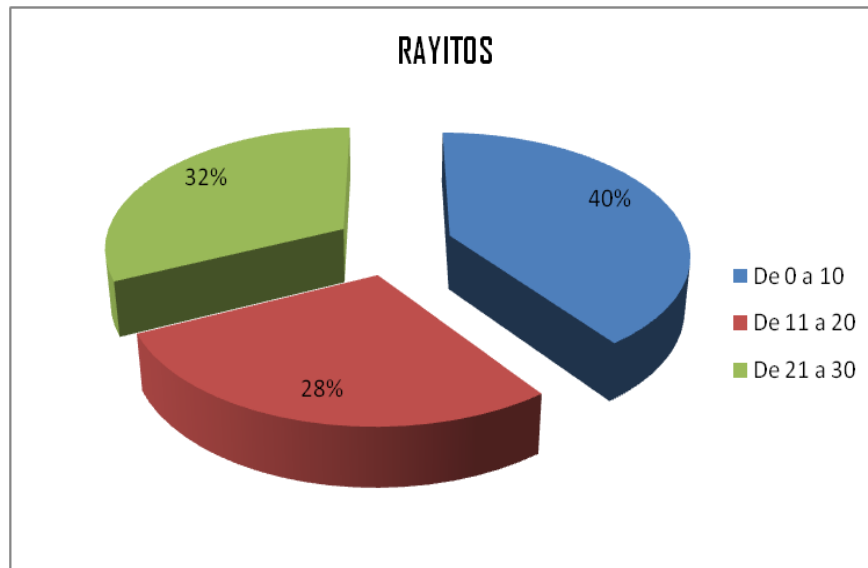
Pregunta 11. ¿Aproximadamente cuántos rayitos realiza en un mes?

Cuadro 44. Cantidad de Rayitos por mes

RAYITOS				
ITEM	MEDIA	CANTIDAD	PORCENTAJE	PROMEDIO
De 0 a 10	5	10	40,00%	2
De 11 a 20	15	7	28,00%	4,2
De 21 a 30	25	8	32,00%	8
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>14</b> <b>Aproximadamente</b>

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 30. Cantidad de Rayitos por mes



Fuente: Autora del proyecto.

Interpretación: De las empresas que realizan los rayitos, el 40% de hacen entre 0 y 10 al mes, seguido de los que hacen entre 11 y 20 veces al mes y por último los que hacen entre 21 y 30 veces al mes, dando como promedio 14 realizaciones de mechas en 30 días, demostrando que son tratamientos de poca adquisición por el costo y la durabilidad del tratamiento.

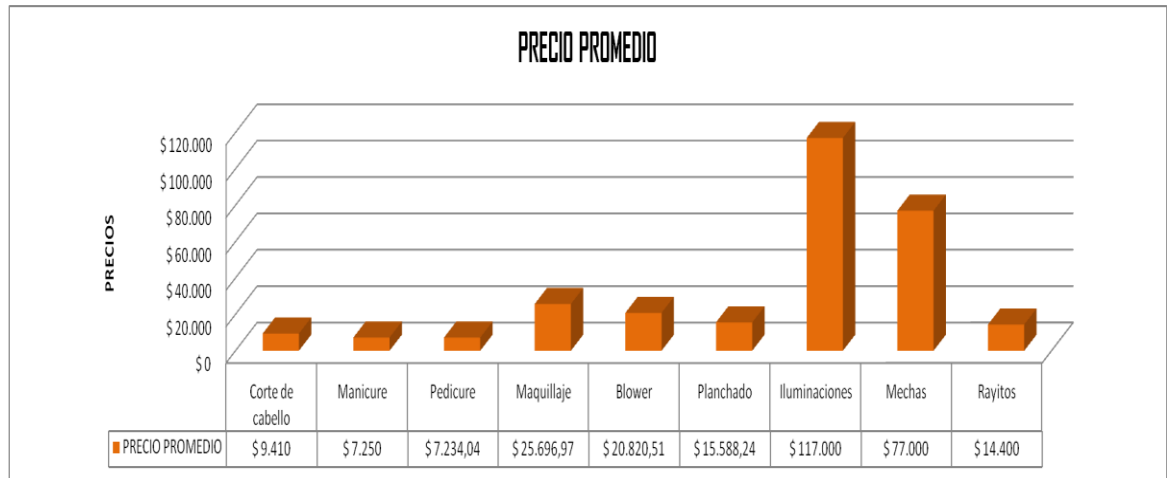
Pregunta 12. ¿Aproximadamente que precios tiene para los siguientes productos?

Cuadro 45. Precios por servicios

ITEM	PRECIO	FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE	PROMEDIO	PROMEDIO PONDERADO
CORTE DE CABELLO	12.000	17	100	17%	2.040,00	9.410,00
	10.000	52	100	52%	5.200,00	
	7.000	31	100	31%	2.170,00	
MANICURE	8.000	13	52	25%	2.000,00	7.250,00
	7.000	39	52	75%	5.250,00	
PEDICURE	8.000	11	47	23%	1.872,34	7.234,04
	7.000	36	47	77%	5.361,70	
MAQUILLAJE	28.000	14	33	42%	11.878,79	25.696,97
	24.000	19	33	58%	13.818,18	
BLOWER	22.000	32	78	41%	9.025,64	20.820,51
	20.000	46	78	59%	11.794,87	
PLANCHADO	18.000	27	68	40%	7.147,06	15.588,24
	14.000	41	68	60%	8.441,18	
ILUMINACIONES	120.000	14	20	70%	84.000,00	117.000,00
	110.000	6	20	30%	33.000,00	
MECHAS	80.000	6	15	40%	32.000,00	77.000,00
	75.000	9	15	60%	45.000,00	
RAYITOS	16.000	15	25	60%	9.600,00	14.400,00
	12.000	10	25	40%	4.800,00	

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 31. Precios por servicios



Fuente: Autora del proyecto.

Interpretación: Los precios que los centros de belleza tienen para los servicios varían un poco con relación a los precios que la comunidad manifestó cuando se le preguntó por el precio de estos servicios, indicando efectivamente que hay una variación entre demandante y oferentes mostrando un motivo de insatisfacción de la comunidad.

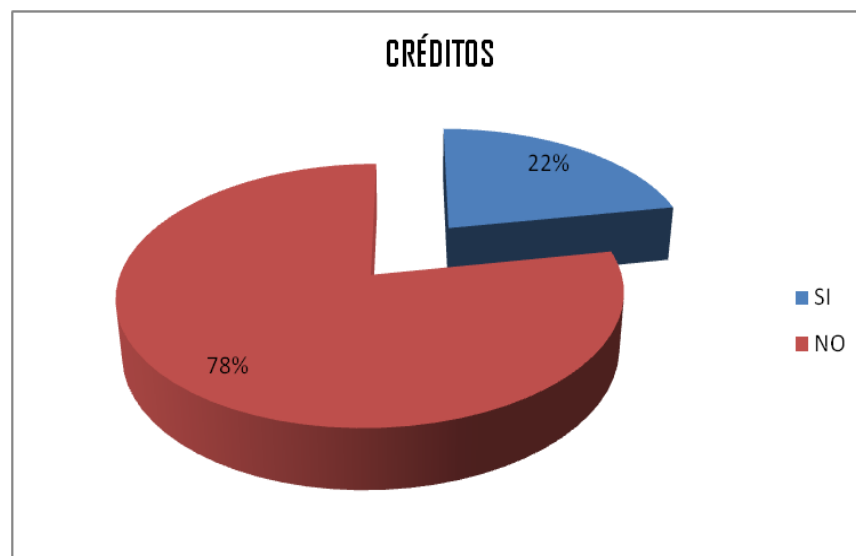
Pregunta 13. ¿Usted tiene servicios de crédito para los servicios prestados?

Cuadro 46. Créditos

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	22	22%
NO	78	78%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 32. Créditos



Fuente: Autora del proyecto.

Interpretación: El 78% de los centro de belleza de la comuna tres no tiene créditos para los clientes, y solo el 22% de los centro si lo tiene, pero no máximo de 30 días; estrategia que se debe tener en cuenta en el momento de montar la empresa.

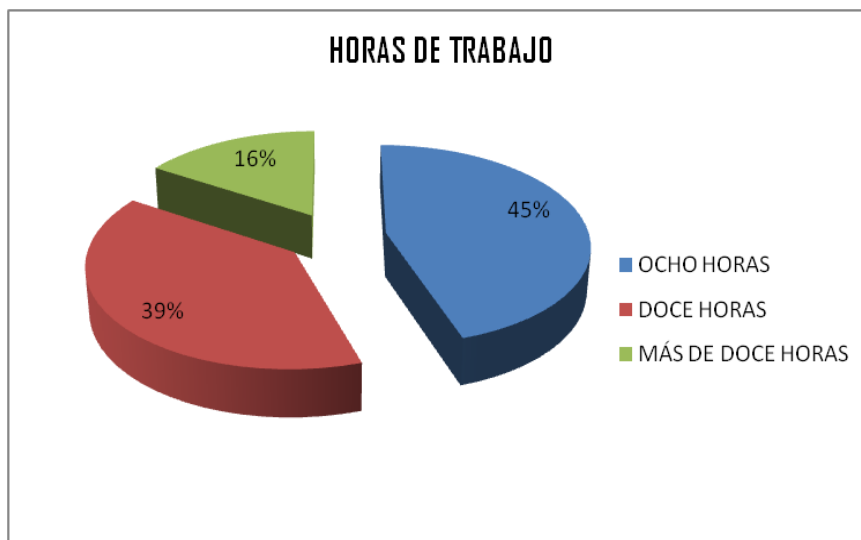
Pregunta 14. ¿Cuántas horas al día tiene abierto su negocio?

Cuadro 47. Horas de trabajo

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
OCHO HORAS	45	45%
DOCE HORAS	39	39%
MÁS DE DOCE HORAS	16	16%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 33. Horas de trabajo



Fuente: Autora del proyecto.

Interpretación: Los centro de belleza de la comuna tres el 45% de ellos habren solo ocho (8) horas al día, seguido con un 39% los que abre doce (12) horas y solo el 16% de ellos habren más de doce horas, lo que corrobora que la comunidad tenía la razón en la poca flexibilidad del 45% de los negocios, ya que los clientes necesitan de horarios diversos debido a las ocupaciones particulares.

**2.5.3 Análisis de la situación actual de la competencia.** En la actualidad en la comuna tres del municipio de Barrancabermeja existe alrededor de 100 centro de belleza, de diferentes clases, unas de mejores servicios que otras pero en su mayoría se encuentran debilidades y fortalezas que se mencionaran a continuación:

#### **DEBILIDADES.**

- Son empresas que no tienen suficiente personal especializado en cada servicio.
- No cuentan con suficiente publicidad.
- Los horarios no son flexibles.
- La calidad en la mayoría está en entredicho.

#### **FORTALEZAS.**

- Tiene clientela fieles
- Poca competencia en el mercado

**2.5.4 Proyección de la oferta.** Para la proyección de la oferta se ha tenido en cuenta el crecimiento de las empresas en el Municipio según la Cámara de Comercio de Barrancabermeja es del 1% anual.

Realizando el análisis de las encuesta se estableció la cantidad de empresas que brindan cada uno de los servicios y el promedio de servicios ofrecidos al mes, y

así multiplicando estos factores por la cantidad de meses del año se obtiene el promedio de cada uno de los servicios ofrecidos en el año.

Para la proyección de la oferta por servicios en cada año, se toma como base para el primer año, los datos obtenidos de la encuesta explicados en el párrafo anterior, para los cuatro años restantes se va incrementando el 1% que es el crecimiento de las empresas en el Municipio según la Cámara de Comercio de Barrancabermeja.

Cuadro 48. Cálculo de la oferta.

ITEM	EMPRESA QUE PRESTAN EL SERVICIO	PROMEDIO DE SERVICIO POR MES	PROMEDIO DE SERVICIO POR AÑO
Corte de cabello	100	240	288.000
Manicure	52	90	56.160
Pedicure	47	63	35.532
Maquillaje	33	20	7.920
Blower	78	65	60.840
Planchado	68	50	40.800
Iluminaciones	20	6	1.440
Mechas	15	12	2.160
Rayitos	25	14	4.200
<b>TOTAL</b>			<b>497.052</b>

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 49. Proyección de la oferta.

<b>PROYECCIÓN DE LA OFERTA</b>	
<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>
1	497.052
2	502.023
3	507.043
4	512.113
5	517.234

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 50. Proyección de la oferta por servicio

<b>PROMEDIO DE SERVICIO POR AÑO</b>					
<b>ITEM</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Corte de cabello	288.000	290.880	293.789	296.727	299.694
Manicure	56.160	56.722	57.289	57.862	58.440
Pedicure	35.532	35.887	36.246	36.609	36.975
Maquillaje	7.920	7.999	8.079	8.160	8.242
Blower	60.840	61.448	62.063	62.684	63.310
Planchado	40.800	41.208	41.620	42.036	42.457
Iluminaciones	1.440	1.454	1.469	1.484	1.498
Mechas	2.160	2.182	2.203	2.225	2.248
Rayitos	4.200	4.242	4.284	4.327	4.371

Fuente: Autora del proyecto.

## 2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Teniendo en cuenta los datos obtenidos en la demanda potencial y la oferta potencial, se procederá a calcular la demanda insatisfecha, a saber:

Cuadro 51. Cálculo de la demanda insatisfecha

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
1	588.723	497.052	91.671
2	596.082	502.023	94.059
3	603.533	507.043	96.490
4	611.077	512.113	98.964
5	618.716	517.234	101.482

Fuente: Autora del proyecto.

## 2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

**2.7.1 Estructura de los canales actuales.** La estructura actual de prestación de servicio de salón de belleza debido a su actividad es empresa – cliente (niño, joven o adulto).

**2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.** Este tipo de negocios debido a su actividad debe obligatoriamente tener contacto directo con el cliente, ya que se trabajaría sobre su humanidad; esto conlleva a que existan ventajas y desventajas como se muestran a continuación:

### VENTAJAS

- Servicio personalizado.
- Respuesta al cliente inmediatamente.

- Satisfacción de gustos y necesidades.

**LAS DESVENTAJAS** que se pueden mencionar son:

- La comunicación directa con el cliente debido a que puede suceder malos entendidos.
- Estado del servicio final.

**2.7.3 Selección de los canales de comercialización.** Ya que es un servicio que se utiliza el contacto directo con el cliente, la empresa por ende debe seleccionar el canal directo Empresa – Usuario.



## 2.8 PRECIO

### 2.8.1 Análisis de precios.

Los precios establecidos para cada servicio ofrecido por los salones de belleza, en la comuna tres, son elevados teniendo en cuenta que es una zona que goza de buen nombre y la clientela se caracteriza por tener altos ingresos económicos. Por ello los establecimientos deben brindar excelente infraestructura y cumplir con las

normas, garantizando un servicio de calidad y confianza para su distinguida clientela.

Es así que en la zona se encuentran precios similares en los salones de belleza; la competencia radica en ofrecer un excelente servicio al cliente con personal idóneo en el área y con todos los productos necesarios en un ambiente que cumpla con las normas de bioseguridad.

A continuación se muestran los precios de los servicios en la comuna tres del municipio de Barrancabermeja.

Cuadro 52. Precios de los servicios que cobra un salón de belleza de la comuna tres actualmente.

ÍTEM	PRECIO EN EL MERCADO
CORTE DE CABELLO	15.000
MANICURE	7.000
PEDICURE	7.000
TINTURAS BASES	40.000
ILUMINACIONES	120.000
MECHAS	80.000
RAYITOS	14.000
MAQUILLAJE	25.000
PLANCHADO	15.000
BLOWER	20.000

Fuente: Autora del proyecto.

**2.8.2 Estrategias de fijación de precios.** La estrategia principal para la introducción del producto en el mercado está en función de precios similares a la competencia, unidos a la función de la calidad del servicio para así incrementar el

nivel de confianza en la prestación del servicio, teniendo en cuenta siempre una utilidad esperada; por lo anterior la estrategia para la fijación del precio se deberá a:

- Análisis permanentes de los precios del mercado
- Los precios se asignarán de acuerdo a los costos más una utilidad esperada.

## 2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

**2.9.1 Objetivos.** Dar a conocer en la ciudad de Barrancabermeja especialmente a la comuna tres de Barrancabermeja, una empresa nueva que prestará el servicio de salón de belleza con los más altos estándares de calidad y a unos precios asequibles.

### 2.9.2 Logotipo

Figura 1. Logotipo



### **2.9.3 Lema. “ASESORAMOS TU BELLEZA**

**2.9.4 Análisis de los medios.** En la ciudad de Barrancabermeja como en todo el país y para toda organización, los medios de comunicación son indispensables para la publicidad de la empresa y dar a conocer los servicios o bienes que ésta ofrece; de los medios de comunicación más conocidos en la región y que ayudan al desarrollo de las labores de mercadotecnia son los medios radiales, los canales de televisión local, los impresos como las revistas, periódicos, volantes y tarjetas de presentación, de la cual se debe determinar el alcance, la frecuencia y el impacto que se pretende lograr para favorecer la comunicación del mensaje en la población objetivo.

- **Alcance:** Con los medios de comunicación se pretende llegar a toda la comunidad de Barrancabermeja, especialmente la comuna tres que es la población objetivo del presente proyecto.
- **Periodicidad:** Lo importante de los medios de comunicación es que se interese por el servicio que la empresa va a ofrecer y de que conozcan cuales son estos servicios, por tal motivo se tendrá una publicidad diaria sea por cualquier medio que predomine en la población objetivo.
- **Impacto:** Es necesario que los medios que se escojan para la presentación de la empresa y los servicios que ésta ofrece sean convincentes y que la comunidad les llame la atención.

Los medios disponibles en Barrancabermeja están.

- **Vallas publicitarias:** es una forma de exposición a la población, identificando al mismo tiempo un mensaje central en lo que quiere ofrecer. Es un método de divulgación muy eficaz y con mayor probabilidad de uso.
- **Volantes:** Es una estrategia de publicidad escrita donde básicamente aparece el nombre de la empresa, descripción breve de lo que ofrece, ubicación, Etc. Por lo general las empresas adoptan esta estrategia en el momento que inicia actividades, como una fórmula para una mejor transmisión de la comunicación entre la población.
- **Tarjetas de presentación:** Una vez entrada en operación la empresa u organización, la gerencia estudia la posibilidad de utilizar esta herramienta que va dirigido a aquellos clientes que utilizarán de forma constante o casual los servicios.
- **Periódicos:** El periódico es básicamente un medio publicitario local. Sus noticias, suplementos especiales y editoriales se seleccionan para complacer los gustos de las personas que viven en el área donde el periódico da servicio. Los periódicos llegan a un gran porcentaje de gente a un costo relativamente bajo. Estos lectores reconocen a sus periódicos como fuente fidedigna de información, y por ende confían y obran en función de sus anuncios.
- **Televisión:** La televisión es un medio de entretenimiento popular. Una de sus mayores ventajas es que llega al auditorio de forma total gracias a que utiliza la vista, el sonido, el color y el movimiento. La publicidad en la

televisión es especialmente efectiva para demostrar cómo se usa un producto o servicio.

- **Publicidad P.O.P:** es la utilizada en punto de venta para incentivar la adquisición del servicio.
- **Internet:** El comercio electrónico, que hasta hace poco parecía una de las promesas más distantes de la red mundial de computadores, Internet, se ha convertido en una realidad.
- **La Radio:** es el medio de mayor influencia en la ciudad ya que normalmente se escucha en todos los hogares de Barrancabermeja; lo que garantiza que llegue a todas las personas.

**2.9.5 Selección de los medios.** Teniendo en cuenta la población a quién va dirigida la presente investigación y la cultura de los habitantes de Barrancabermeja, además de los precios que tiene los diferentes medios de comunicación y como forma de reducir los costos, los medios que más se ve eficientes y efectivos para los servicios que ofrecerá la empresa son:

- **Para el lanzamiento:** Afiches promocionales: la imagen del producto llega directamente a los consumidores, colocándose en una parte visible en la empresa, por lo tanto el usuario tendrá un contacto directo con el producto.

Tarjetas de presentación: Son una representación visual con la información de contacto de una persona o empresa.

Vallas publicitarias: es una estrategia que es visible y fácil de identificar en la ciudad, además por su economía y efectividad.

- **PARA OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO:**

Televisión: La televisión es un medio de entretenimiento popular. Una de sus mayores ventajas es que llega al auditorio de forma total gracias a que utiliza la vista, el sonido, el color y el movimiento. La publicidad en la televisión es especialmente efectiva para demostrar cómo se usa un producto o servicio.

Vallas publicitarias: es una estrategia que es visible y fácil de identificar en la ciudad, además por su economía y efectividad.

Periódicos: El periódico es básicamente un medio publicitario local. Sus noticias, suplementos especiales y editoriales se seleccionan para complacer los gustos de las personas que viven en el área donde el periódico da servicio.

**2.9.6 Estrategias publicitarias.** Estas estrategias conducen a que los potenciales consumidores de los servicios que suministrará la empresa lleguen de manera rápida y segura al salón de belleza y que tengan grandes expectativas sobre el servicio que se le está ofreciendo. Es una forma de acercarse más al usuario, de enseñarles lo que se le ofrece y los beneficios que podrían obtener al adquirir los servicios. Estas son la de lanzamiento y la de operación.

## 2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

### 2.9.7.1 De lanzamiento.

Cuadro 53. Presupuesto de lanzamiento

NOMBRE DEL MEDIO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Afiches 120*60 Cm	\$57.500	20	\$1.150.000
Cóctel de bienvenida	\$1.650.000	1	\$1.650.000
Tarjetas de presentación	\$380	1.000	\$ 380.000
Pasacalles 5m de largo *80 cm de alto.	\$300.000	2	\$ 600.000
Alquiler salón	\$ 800.000	1	\$ 800.000
<b>TOTAL PUBLICIDAD DE LANZAMIENTO</b>			<b>\$4.580.000</b>

Fuente: Autora del proyecto.

### 2.9.7.2 De operación

Cuadro 54. Presupuesto de publicidad de operación y mantenimiento

NOMBRE DEL MEDIO	DUR. CAMP	FRECUENCIA COMERCIAL	DURACIÓN COMERCIAL	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Enlace 10	Cuatro meses	Tres veces día	20"	\$ 1.500.000	\$ 6.000.000
Valla publicitaria 320x200cm	Cuatro meses	Diaria	24 horas	\$ 2.400.000	\$1.000.000
Vanguardia	Cuatro meses	Domingos	15cm*20cm	\$750.000	\$3.000.000
<b>COSTO TOTAL DE OPERACIÓN</b>					<b>\$18.600.000</b>

Fuente: Autora del proyecto.

## **2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO**

Dentro del análisis obtenido en el presente estudio de mercados, comercialmente el proyecto es factible teniendo en cuenta que existe una demanda potencial alta y los competidores no están a la altura de las exigencias actuales de la comunidad.

Se les indagó a los encuestados de la demanda acerca de las visitas a los centros de belleza y el 87,66% afirmó que van a estos sitios para mejorar su aspecto, lo que visualiza la oportunidad de negocio.

El corte de cabello es el servicio que más solicitan con un 88,27%, de los que visitan los centros de belleza, y de los que menos piden son los tinturados del cabello como las iluminaciones con un 4,39%, mechas con un 5,57% y los rayitos con un 6,75%, debido a su durabilidad y precio, lo que indica que se debe desarrollar una forma de acaparar la mayor clientela posible en el corte de cabello.

Los motivos de insatisfacción más relevantes en los clientes están los precios elevados con un 93,49% de los encuestados que expresaron insatisfacción, el profesionalismo dudoso de algunos centros de belleza con un 81,40%, y la poca asepsia con un 66,51%.

El precio que la comunidad manifiesta que desea pagar por cada servicio varía de forma significativa a los precios exigidos por los centros de belleza actual, indicando ese grado de insatisfacción y dando una oportunidad a la nueva empresa de adquirir clientes entrando al mercado con personal profesional y a precios razonables, teniendo en cuenta la competencia leal.

Se realizó también una encuesta a la oferta, en donde se obtuvieron los siguientes resultados:

- No todos los centros de belleza tienen todos los servicios que el centro de belleza KAREN va a presentar, obteniendo frente a los demás negocios una ventaja competitiva significativa; por ejemplo el 52% de las empresas hacen Manicure, el 47% de ellas hacen Pedicure, solo el 33% hacen Maquillajes, el 78% hacen Blower, el 68% hacen Planchados, el 20% hacen Iluminaciones, el 15% hacen Mechas y el 25% hacen Rayitos.
- El 22% de los centros de belleza mantienen créditos no mayores de un mes.
- Se proyectó la oferta potencial y la demanda potencial que da como resultado 91.671 demandas insatisfechas por año. (Ver cuadro 51), el cual por los resultados arrojados es un buen determinante para el establecimiento de la empresa KAREN en el municipio de Barrancabermeja.
- Se sustentaron los canales de comercialización, precios, logo, lema y se presupuestaron los rubros necesarios para el lanzamiento y operación de la nueva empresa en la ciudad de Barrancabermeja.

Por las razones anteriormente expuestas, se considera viable en el estudio de mercados la puesta en marcha en Barrancabermeja del salón de belleza KAREN.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** El centro de belleza KAREN, dedicada a brindar los servicios de estética y belleza como cortes de cabello, mechas, tintes, decoloración, maquillaje, planchado entre otros a toda la comunidad de la comuna tres de Barrancabermeja estará enfocada inicialmente el nivel de demanda insatisfecha.

Inicialmente el centro de belleza KAREN, contará con seis (6) estilistas, cuatro (4) manicuristas- pedicuristas, un gerente y una secretaria de la gerencia, que tendrá como objetivo la atención directa de los demandantes de los servicios que se ofrecerán y quienes tendrán la capacidad de atender mínimo del 70% de la demanda insatisfecha.

De acuerdo con lo anterior el centro de belleza KAREN pretende cubrir en el primer año un 70% de la demanda insatisfecha mientras crea su nicho de mercado, para cumplir con este objetivo se contará con personal idóneo, calidad de servicio al cliente e herramientas innovadoras; acompañado de una campaña publicitaria que permita informar a la comunidad de todos los servicios prestados, teniendo en cuenta las nuevas tendencias de la moda.

Cuadro 55. Participación de KAREN en Demanda insatisfecha (Servicios).

DEMANDA POTENCIAL (SERVICIOS)	OFERTA POTENCIAL (SERVICIOS)	DEMANDA INSATISFECHA (SERVICIOS)	PARTICIPACIÓN DE KAREN EN DEMANDA INSATISFECHA (SERVICIOS)
588.723	497.052	91.671	64.170
596.082	502.023	94.059	65.841
603.533	507.043	96.490	67.543
611.077	512.113	98.964	69.275
618.716	517.234	101.482	71.037

**3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.** Se tomará como factores determinantes del tamaño del proyecto los siguientes:

- Mercado. A partir de la demanda potencial se obtuvo la demanda insatisfecha que es de 91.671 (Ver cuadro 51) demandas en el año, de la cual la empresa diseñaría para satisfacer esta demanda y que entraría a operar inicialmente un 70% de la diseñada mientras crea su nicho de mercado en el sector.
- Suministros e insumos. Este no es un factor que pueda limitar el proyecto debido a la facilidad de adquirirlos tanto en el municipio como en el departamento.
- Talento humano. Conseguir la mano de obra en el municipio de Barrancabermeja no es una limitante, ya que existen en la actualidad personal capacitado para prestar el servicio.
- Capacidades administrativas. Conocer los conceptos mínimos de la administración y aplicarlos idóneamente en una empresa es fundamental para el desarrollo y sostenimiento de la organización; por tal motivo no será limitante ya que la empresa contará con la autora del proyecto como Profesional en

Gestión Empresarial, que está comprometida con el buen funcionamiento y el compromiso para dejar el centro de belleza entre las mejores empresas de la región.

- **Financiación.** La financiación del proyecto se representará en los aportes de los socios (familiares) y por el préstamo por medio de una entidad financiera; lo que indica que este factor no es una limitante de proyecto.

Los factores anteriores para el presente proyecto demuestran que no limitan su tamaño.

### 3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Corresponde al máximo posible de servicios que se ofrecerá en el centro de belleza en la Comuna Tres (3) del municipio de Barrancabermeja teniendo en cuenta la demanda insatisfecha; contando con seis (6) estilistas y cuatro (4) manicuristas distribuidos en tiempos diarios de ocho horas.

Cuadro 56. Capacidad total diseñada

TIEMPO	CAPACIDAD DISEÑADA
Anual	91.671 (Ver cuadro 51)

Fuente: Autora del proyecto.

**3.1.3.2 Capacidad instalada.** Se refiere a la instalación de los equipos instalados, importantes para los costos de la inversión, mano de obra que se pretende será de un promedio del 70% de la capacidad diseñada.

Cuadro 57. Capacidad instalada.

TIEMPO	CAPACIDAD INSTALADA
Anual	64.170

Fuente: Autora del proyecto.

**3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.** De acuerdo con el impulso que se le dará mediante la publicidad de la empresa en la Comuna Tres y sus servicios que prestará, durante el primer año de operación, en el cual la empresa va a empezar a construir su nicho de mercado, se estima atender a la misma capacidad instalada.

La proyección proyectada para los cuatro años restantes, se establece como meta un 8%, ya que la empresa tiene como objetivo ir ampliando el mercado, para lograr obtener no solo clientela de la comuna tres, sino de todas las comunas de Barrancabermeja, ya que un cliente satisfecho, es una fortaleza de imagen que puede aumentar la clientela, resaltando el prestigio de KAREN.

El personal con el que se contará serán seis (6) estilistas y cuatro (4) manicuristas distribuidos en tiempos diarios de ocho horas.

Cuadro 58. Capacidad utilizada y proyectada de cada servicio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Corte de cabello	24449	25086	25734	26394	27065
Manicure	6834	7012	7193	7378	7565
Pedicure	3488	3579	3671	3766	3861
Maquillaje	1036	1063	1090	1118	1147
Blower	5010	5140	5273	5408	5546
Planchado	4295	4407	4521	4636	4754
Iluminación	124	127	130	134	137
Mechas	193	198	203	208	213
Rayitos	417	428	439	450	462
<b>TOTAL SERVICIOS</b>	<b>45845</b>	<b>47039</b>	<b>48255</b>	<b>49492</b>	<b>50751</b>

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 59. Capacidad de mano de obra por servicios para atender demanda

SERVICIOS	TIEMPO PROMEDIO (MIN)	PERSONAL	MINUTOS DIARIOS	SERVICIOS DIA	SERVICIOS AÑO
Corte de cabello	15	3 ESTILISTAS	1080	72	26208
Blower	30	2 ESTILISTAS	900	30	10920
Planchado	30				
Maquillaje	30				
Iluminación	120	1 ESTILISTA	360	3	1.092
Mechas	120				
Rayitos	120				
Manicure	45	2 MANICURE	900	20	7280
Pedicure	60	2 PEDICURE	900	15	5460
<b>TOTAL CAPACIDAD DE SERVICIOS EN EL AÑO</b>					<b>50960</b>

Fuente: Autora del proyecto.

## 3.2 LOCALIZACIÓN

**3.2.1 Macrolocalización.** La empresa estará ubicada en el municipio de Barrancabermeja, el cual cuenta con una extensión territorial de 1.342 km<sup>2</sup>, en la que circunda con:

Norte: Municipio de Puerto Wilches, Sabana de Torres y Girón.

Sur: Municipio de Puerto Parra, Simacota y San Vicente de Chucurí.

Oriente: Municipio de San Vicente de Chucurí y Betulia.

Occidente: Municipio de Yondó (Antioquia).

**3.2.2 Microlocalización.** El salón de belleza KAREN desarrollará sus actividades en el Municipio de Barrancabermeja, en el lugar que sea determinado a través de la aplicación del método de puntos, teniendo en cuenta los siguientes factores:

- **Impacto sobre el medio ambiente.** Molestias o daños que se puedan causar a la ecología y al medio ambiente.
- **Infraestructura física.** Mínimos exigidos que debe presentar el lugar para una excelente prestación del servicio.
- **Valor de consumo de servicios públicos.** La disponibilidad de los servicios y gastos ocasionados en promedio.
- **Disponibilidad de local.** Facilidad de adquisición en arriendo de local donde se desarrollará la operación del proyecto.

- **Costos de arrendamiento del local.** Canon de arrendamiento estipulado en la zona, espacio disponible y disponibilidad del mismo.
- **Acceso y parqueo.** Vías y facilidad de acceso a la empresa.
- **Aceptación de la zona.** Grado de aprobación por parte de los usuarios respecto a la ubicación de la empresa.

Cuadro 60. División de factores en grado

<b>FACTORES</b>	<b>GRADO</b>
Impacto sobre el medio ambiente	-Positivo: no hay contaminación auditiva, visual y orgánica. -Negativo: puede afectar el medio ambiente por exceso de publicidad.
Infraestructura física	-Adecuado: cuenta con servicios públicos, área de 136 m <sup>2</sup> , buena visibilidad. -Inadecuado: carece de visibilidad, servicios públicos y su área es inferior a 136 m <sup>2</sup> .
Valor servicios públicos	-Alto: más de \$1.000.000 -Medio: \$700.000 a \$1.000.000 -Bajo: menos de \$700.000
Disponibilidad de local	-Disponible: se encuentra listo para arrendar. -No disponible: no tiene local disponible o está próximo a desocuparse.
Costo de arrendamiento	-Alto: más de \$1.500.000 -Medio: \$500.000 a \$1.000.000 -Bajo: menos de \$500.000
Acceso y parqueo	-Bueno: disponibilidad de zonas de parqueo. -Regular: zonas de parqueo distantes e insuficientes. -Malo: no dispones de zonas de parqueo.
Aceptación de la zona	-Alta: despierta gran interés. -Media: despierta interés. -Baja: despierta poco interés.

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 61. Puntaje y ponderación de factores

FACTORES	PUNTAJE	PONDERACION
<b>1. IMPACTO SOBRE EL MEDIO AMBIENTE</b>		5%
Grado 1: Negativo	10	
Grado 2: No aplica	20	
Grado 3: Positivo	30	
<b>2. INFRAESTRUCTURA FISICA</b>		15%
Grado 1: Inadecuado	10	
Grado 2: No aplica	20	
Grado 3: Adecuado	30	
<b>3. VALOR SERVICIOS PUBLICOS</b>		25%
Grado 1: Alto	10	
Grado 2: Medio	20	
Grado 3: Bajo	30	
<b>4. DISPONIBILIDAD DE LOCAL</b>		15%
Grado 1: No disponible	10	
Grado 2: No aplica	20	
Grado 3: Disponible	30	
<b>5. COSTO ARRENDAMIENTO LOCAL</b>		25%
Grado 1: Alto	10	
Grado 2: Medio	20	
Grado 3: Bajo	30	
<b>6. ACCESO Y PARQUEO</b>		5%
Grado 1: Malo	10	
Grado 2: Regular	20	
Grado 3: Bueno	30	
<b>7. ACEPTACION DE LA ZONA</b>		10%
Grado 1: Baja	10	
Grado 2: Media	20	
Grado 3: Alta	30	

Fuente: Autora del proyecto.

Una vez realizada la ponderación se procede a determinar la ubicación del salón de belleza KAREN. Para ello se tendrán en cuenta tres alternativas, tales como,

CRA 35 # 73C -27 BARRIO CIUDADELA PIPATON, CRA 35E 74-67 BARRIO CORTIJILLO y CRA 32 73.20 BARRIO LA FLORESTA, puesto que son zonas en donde hay mayor población y actividad.

Cuadro 62. Determinación de la ubicación del proyecto

FACTOR	BARRIO LA FLORESTA		BARRIO CORTIJILLO		BARRIO CIUDADELA PIPATON	
	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS
1	3	1.5	3	1.5	1	0.5
2	3	4.5	3	4.5	3	4.5
3	2	4.0	3	6.0	1	2.0
4	3	4.5	1	1.5	1	1.5
5	2	4.0	3	6.0	1	2.0
6	3	1.5	2	1.0	1	0.5
7	3	3.0	1	1.0	1	1.0
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>26</b>	<b>18</b>	<b>23.5</b>	<b>10</b>	<b>13</b>

Fuente: Autora del proyecto.

Ubicación exacta: Como resultado del cuadro anterior, el salón de belleza KAREN se localizará en la Zona del barrio La Floresta, por ser la más apropiada y la que cumple con los estándares que se requieren para su funcionamiento.

### 3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

#### 3.3.1 Ficha técnica del servicio

Cuadro 63. Ficha técnica del servicio

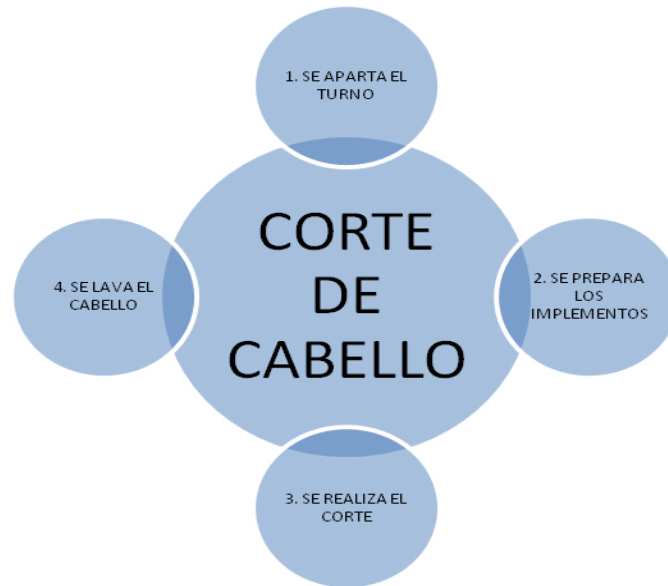
<b>Producto Principal</b>	Tratamientos para el cuidado del cabello.
<b>Diseño</b>	El servicio que se prestará son corte de cabellos, manicure, pedicure, maquillaje, blower, planchado, iluminación, mechas y rayitos; todos con el fin de dar una buena presentación personal y cuidado del cabello.
<b>Vida útil</b>	Depende directamente de la actividad por parte del cliente

Fuente: Autora del proyecto.

#### 3.3.2 Descripción técnica del proceso

1. Se recepciona la solicitud del servicio sea vía telefónica o personal.
2. Se hace la separación de la cita (se puede atender inmediatamente si es el caso).
3. Se prepara la materia prima y las herramientas necesarias para la atención al cliente.
4. Se prepara a la persona que se le va hacer el servicio.
5. Se le hace el tratamiento al cliente.
6. Se le hace la inspección final del servicio que se prestó
7. Se le hace el cobro del servicio.
8. Fin del proceso.

**Figura 2. Ciclo del corte de cabello.**



Fuente: Autora del proyecto.

**Figura 3. Ciclo del Manicure.**



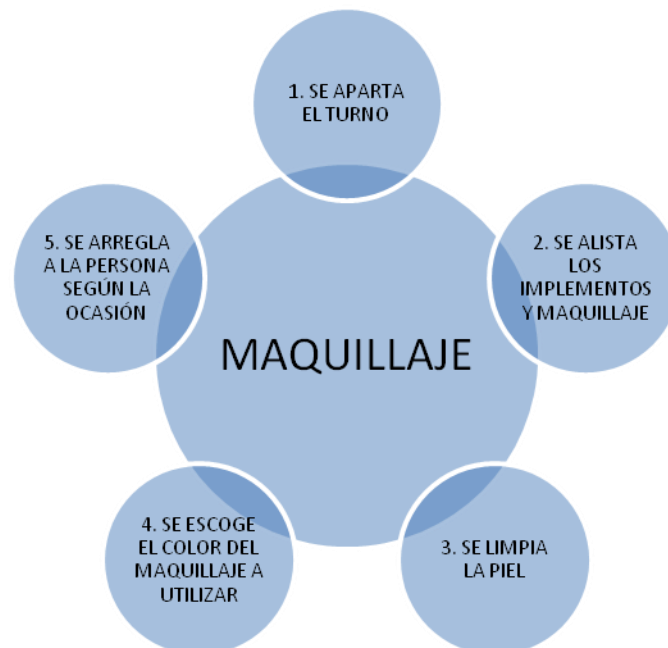
Fuente: Autora del proyecto.

Figura 4. Ciclo del Pedicure.



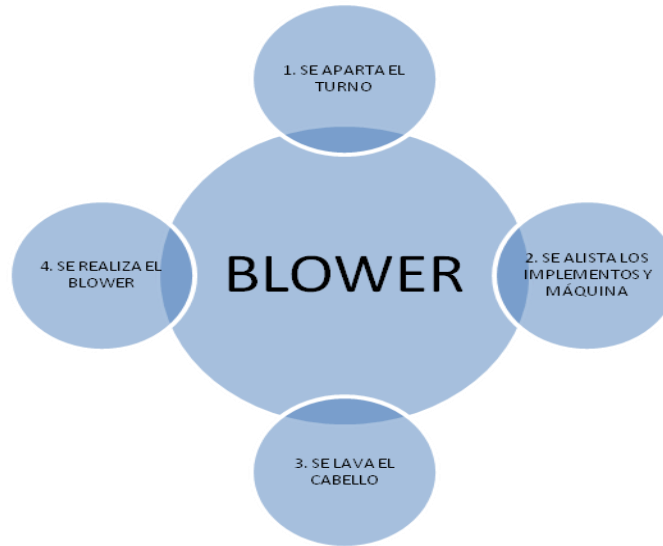
Fuente: Autora del proyecto.

Figura 5. Ciclo del Maquillaje.



Fuente: Autora del proyecto.

Figura 6. Ciclo del Blower.



Fuente: Autora del proyecto.

Figura 7. Ciclo del Planchado



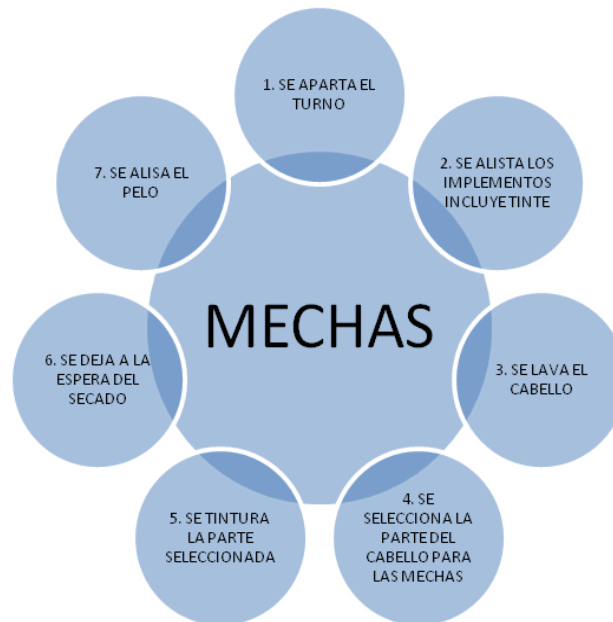
Fuente: Autora del proyecto.

Figura 8. Ciclo de la Iluminación.



Fuente: Autora del proyecto

Figura 9. Ciclo de las Mechas.



Fuente: Autora del proyecto.

Figura 10. Ciclo de los Rayitos.



Fuente: Autora del proyecto.

**3.3.3 Control de calidad.** Los factores determinantes de la buena calidad del proceso dentro de la prestación del servicio son: la rapidez de respuesta al llamado del cliente, el tiempo empleado en dar cumplimiento a la solicitud del cliente y la calidad del servicio; para el control de estos factores, es necesario contar con la participación del cliente, quien debe reportar a la empresa cuando su petición no sea satisfecha en el tiempo requerido y con la calidad óptima para su necesidad.

De acuerdo a la Norma ISO 9001-2000, una organización debe contar con unos requisitos documentales que le permitan una mayor credibilidad y confianza por parte del cliente para la satisfacción de sus mismas necesidades.

**3.3.3.1 Sistema de gestión de calidad.** La organización debe establecer, documentar, implementar y mantener un sistema de gestión de la calidad y mejorar continuamente su eficacia de acuerdo con los requisitos de esta Norma Internacional.

Para garantizar la calidad de los servicios se propone:

- a) Identificar los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad y su aplicación a través de la organización,
- b) Determinar la secuencia e interacción de estos procesos,
- c) Determinar los criterios y métodos necesarios para asegurarse de que tanto la operación como el control de estos procesos sean eficaces,
- d) Asegurarse de la disponibilidad de recursos e información necesarios para apoyar la operación y el seguimiento de estos procesos,
- e) Realizar el seguimiento, la medición y el análisis de estos procesos, e
- f) Implementar las acciones necesarias para alcanzar los resultados planificados y la mejora continua de estos procesos.

En los casos en que la organización opte por contratar externamente cualquier proceso que afecte la conformidad del servicio con los requisitos, la organización debe asegurarse de controlar tales procesos. El control sobre dichos procesos contratados externamente debe estar identificado dentro del sistema de gestión de la calidad.

**3.3.3.2 Enfoque al cliente.** La alta dirección debe asegurarse de que los requisitos del cliente se determinan y se cumplen con el propósito de aumentar la satisfacción del cliente. Elementos ISO relacionados: 7.2.1 y 8.2.1.

**3.3.3.3 Recursos humanos.** El personal que realice trabajos que afecten a la calidad del servicio debe ser competente con base en la educación, formación, habilidades y experiencia apropiadas.

La organización debe:

- a) Determinar la competencia necesaria para el personal que realiza trabajos que afectan a la calidad del servicio,
- b) Proporcionar formación o tomar otras acciones para satisfacer dichas necesidades,
- c) Evaluar la eficacia de las acciones tomadas,
- d) Asegurarse de que su personal es consciente de la pertinencia e importancia de sus actividades y de cómo contribuyen al logro de los objetivos de la calidad, y
- e) Mantener los registros apropiados de la educación, formación, habilidades y experiencia. Elemento ISO relacionado: 4.2.4.

**3.3.3.4 Ambiente de trabajo.** La organización debe determinar y gestionar el ambiente de trabajo necesario para lograr la conformidad con los requisitos del servicio prestado.

**3.3.3.5 Procesos relacionados con el cliente.** La organización debe determinar:

- a) Los requisitos especificados por el cliente, incluyendo los requisitos para las actividades de entrega y las posteriores a la misma,
- b) Los requisitos no establecidos por el cliente pero necesarios para el uso especificado o para el uso previsto, cuando sea conocido,
- c) Los requisitos legales y reglamentarios relacionados con el producto, y
- d) Cualquier requisito adicional determinado por la organización.

**3.3.3.6 Comunicación con el cliente.** La organización debe determinar e implementar disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes, relativas a:

- a) La información sobre el producto y/o servicio,
- b) Las consultas, contratos o atención de pedidos, incluyendo las modificaciones,  
y
- c) La retroalimentación del cliente, incluyendo sus quejas.

**3.3.3.7 Producción y prestación del servicio.** La organización debe validar aquellos procesos de producción y de prestación del servicio donde los productos resultantes no puedan verificarse mediante actividades de seguimiento o medición posteriores. Esto incluye a cualquier proceso en el que las deficiencias se hagan aparentes únicamente después de que se haya prestado el servicio.

La validación debe demostrar la capacidad de estos procesos para alcanzar los resultados planificados.

La organización debe establecer las disposiciones para estos procesos, incluyendo, cuando sea aplicable:

- a) Los criterios definidos para la revisión y aprobación de los procesos,
- b) La aprobación de equipos y calificación del personal,
- c) El uso de métodos y procedimientos específicos,
- d) Los requisitos de los registros. Elemento ISO relacionado: 4.2.4, y
- e) La revalidación.

### 3.3.4 Recursos

**3.3.4.1 Recurso humano.** La empresa debe contar con personas especializadas en su labor para el normal desarrollo de la misma, requiriendo de:

Cuadro 64. Requerimiento de personal en el área administrativa

CANTIDAD	PERSONAL
1	GERENTE
1	SECRETARIA
1	CONTADOR

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 65. Requerimiento de personal en el área operativa

CANTIDAD	PERSONAL
4	MANICURISTA – PEDICURISTA
6	ESTILISTAS

Fuente: Autora del proyecto.

**3.3.4.2 Recurso físico.** Comprende los implementos necesarios para prestar el servicio de manera óptima y eficiente:

- Muebles y enseres

Cuadro 66. Muebles y enseres

<b>CANTIDAD</b>	<b>MUEBLES</b>
<b>1</b>	Escritorio de Gerencia
<b>1</b>	Escritorio para Secretaria
<b>1</b>	Silla de Gerencia
<b>1</b>	Silla para Secretaria

Fuente: Autora del proyecto.

- Maquinaria y equipo

Cuadro 67. Maquinaria y Equipo

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>
4	SECADOR
4	PLANCHA
9	TIJERA PROFESIONAL
6	MAQUINA PARA PELUQUEAR
2	PATILLERA
2	LAVACABEZAS
2	JUEGOS EN MADERA PARA PEDICURE-MANICURE
4	MUEBLE PARA PELUQUEAR
4	ESPEJOS
6	JUEGO DE CEPILLOS DE TRES UNID.
4	TIJERA PROF. DENTAL
4	TIJERA DE DIENTE PARA BAJAR VOLUMEN
6	KIT DE PEINILLAS
12	CAIMANES PARA SEPARAR CABELLOS
4	KIT DE MANICURE-PEDICURE
6	KIT DE BROCHAS DE TINTES
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	

Fuente: Autora del proyecto.

- Equipo de cómputo

Cuadro 68. Equipo de Cómputo

EQUIPO DE CÓMPUTO	
CANTIDAD	DESCRIPCION
1	Computador ACER K6 450
1	Impresora HP 840 multifuncional
1	Licencia Microsoft Office

Fuente: Autora del proyecto.

- Equipos de oficina

Cuadro 69. Equipos de Oficina

EQUIPO DE OFICINA ADMINISTRATIVO	
CANTIDAD	DESCRIPCION
1	Teléfonos
1	Aires acondicionados mini split
1	Archivadores
2	calculadoras
1	Fax

Fuente: Autora del proyecto.

**3.3.4.3 Recurso de insumos.** Para la prestación de los servicios en el centro de belleza KAREN se requiere de los siguientes insumos:

**MATERIA PRIMA (PARA UN MES)**

- Docena de tintes marca igora 150,000 con los volumen de agua
- Champo profesional el galón

- Cremas para facilitador cepillados
- Tratamientos
- Blondom -decolorantes
- Rinzes

Maquillajes (limpiadoras. tonificador, bases, polvos traslucidos y compactos labiales, sombras para ojos, lápices delineadores labios.

Manicure - pedicure (corta cutícula, separadores, limas, piedra pomes, removedor, exfoliantes, esmaltes, palitos de naranja.

Tratamientos capilares: cremas para reporizar el cabello maltratados

## **PROVEEDORES**

- Equipos de cómputo  
Nombre del proveedor: ACTIVE DIGITAL  
Equipos suministrados: Todos los equipos de cómputo.
- Insumos  
Nombre del proveedor: FUNNY COSMETIC  
Material suministrado: Todo lo relacionado materias primas para el salón  
Nombre del proveedor: Papelería Esquadra  
Material suministrado: Papel de impresión
- Muebles y enseres  
Nombre del proveedor: Papelería La Garantía  
Material suministrado: Equipos de oficina  
Nombre del proveedor: Compumuebles  
Material suministrado: Muebles para oficina  
Nombre del proveedor: Surtimuebles  
Material suministrado: Muebles para oficina

**3.3.5 Estudio de proveedores.** Para el sistema de cómputo, muebles y enseres, e insumos se realizó un estudio de proveedores a partir del Directorio Empresarial de Barrancabermeja. Para los insumos se hizo un estudio a través del directorio industrial Colombiano. A continuación se muestran los resultados del estudio de proveedores realizados y el nombre de la razón social de los mismos.

Cuadro 70. Resultado del estudio de proveedores

<b>NOMBRE DEL PROVEEDOR</b>	<b>MATERIAL SUMINISTRADO</b>	<b>EXPERIENCIA</b>	<b>GARANTÍA</b>	<b>CALIDAD</b>	<b>CAPACIDAD ECONÓMICA</b>
TODO MÁQUINAS	Insumos para Maquinaria	30 años	Total	Total	Suficiente
ACTIVE DIGITAL	Computadores	6 años	Total	Total	Suficiente
FUNNY COSMETIC	Insumos de materia prima	6 años	De acuerdo a la vida útil del producto	Total	Suficiente
PAPELERÍA LA GARANTÍA	Insumos para oficina	15 años	Total	Total	Suficiente
SURTIMUEBLES	Muebles para oficina	5 años	De acuerdo a la vida útil del producto	Total	Suficiente

Fuente: Autora del proyecto.

Este resultado obtenido del estudio de proveedores se basó en los siguientes criterios:

- **Experiencia:** es uno de los factores más importantes para conocer su trayectoria a nivel local, el cumplimiento en la entrega de insumos y los precios que han mantenido en el entorno.
- **Cercanía a la empresa:** como estos proveedores se encuentran cerca de la empresa, reducirán costos y por ende menor tiempo de transporte de un lugar a otro.

- **Calidad:** estas empresas se han preocupado por mantener satisfecho al cliente conociendo sus necesidades y llevando un seguimiento aplicando la estrategia del servicio post-venta.

**3.3.6 Distribución de planta.** La distribución para el salón de belleza KAREN estará dividida en dos secciones:

- **Sección administrativa:** En donde estará la Oficina del gerente y la de la recepcionista.
- **Sección de peluquería:** Contará con seis puntos de peluquería, la zona de pedicure y manicurey un espacio acondicionado para la sala de espera, donde los clientes podrán ver todos los procesos que se están realizando. Por último la zona de baños.

De acuerdo a las dimensiones del lugar donde se establecerá la empresa, se tendrá en cuenta la correcta disposición de las áreas que la conforman en aras de lograr un mejor desplazamiento por parte de los miembros internos y externos de la organización, de acuerdo a los pasos descritos dentro de los diagramas de operación.

Esta logística permitirá favorecer las actividades enmarcadas dentro de la misma, ahorrando tiempos ociosos y mantener al día informes relacionados con los servicios prestados de forma detallada en situaciones de incertidumbre o cuando la capacidad diseñada llegue a su límite máximo de oferta.

### **3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO**

- Se sustentaron las capacidades diseñada (91.671), instalada (70% de la instalada) y utilizada (la instalada con un aumento anual de crecimiento del 8%) para el presente proyecto, aportando en la reducción de la demanda insatisfecha.
- En la ciudad de Barrancabermeja se encuentran equipos de oficina, papelería y demás herramientas para un eficaz y eficiente desarrollo del servicio, al igual que la consecución de los insumos, a través de los diagramas de operación analizados anteriormente; además del estudio de proveedores para una logística más eficiente.
- Se dispone de mano de obra en la ciudad (seis estilistas, cuatro manicurista-pedicurista, el gerente y la secretaria) con formación académica y con experiencia para gerenciar, administrar y operar el salón de belleza KAREN.
- Se realizó un análisis de la microlocalización con detalles en cada una de las zonas donde posiblemente podría quedar la empresa. Finalmente como evaluación por puntos quedó establecida la empresa KAREN en el sector del Barrio La Floresta carrera 72 N° 73-20, punto estratégico de la comuna tres del municipio de Barrancabermeja.
- Se establecieron parámetros dentro del control de calidad para que la empresa logre en un mediano plazo la certificación con la norma ISO 9001-2000 para el servicio objeto a la comunidad.
- Las instalaciones físicas estarán disponibles en arriendo y solo requieren obras de adecuación civil y eléctrica por un valor de \$15.000.000 para una mejor comodidad de los clientes y/o usuarios.

Por los anteriores argumentos, se determina la viabilidad técnica del proyecto.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

**4.1.1 Tipo de sociedad.** Se constituirá una empresa unipersonal quien es el que asume las responsabilidades para efectos de la provisión de los recursos de la empresa. Los requisitos para la creación son:

- Nombre de la empresa
- Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del representante legal.
- Dirección de la empresa
- Enunciación clara y completa de las actividades productivas y comerciales a través del acta de constitución y de los estatutos
- El monto del capital, estipulando el aporte de cada socio.

### 4.1.2 Procedimiento

- Se redactará una minuta de acuerdo al modelo establecido de la Cámara de Comercio, la cual contiene la siguiente información básica.
- Aceptada el nombre de la empresa y registrada la minuta en la Cámara de Comercio, esta expedirá la Matrícula Mercantil y el Certificado de Constitución y Representación Legal. Luego se procede al registro de los libros de contabilidad (mayor y balance, caja diario, estado de resultados). Posteriormente el Certificado de Matrícula Mercantil se presenta al Departamento de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, donde se solicita la inscripción en el Registro Único Tributario RUT y se solicita números de talonarios de facturas de ventas.

- Es necesario, además, la solicitud de permiso por parte de Planeación Municipal, el cual permite a todos los establecimientos comerciales, industriales o de servicios ejercer su actividad en un espacio determinado y de acuerdo a lo que planea el POT respectivo al municipio en donde se ubica el establecimiento.

## **4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

**4.2.1 Misión.** Proveer servicios de estética y de belleza de excelente calidad, contribuyendo a elevar la imagen de nuestros clientes, regidos por claros principios éticos y sociales, buscando siempre la satisfacción de nuestros clientes, brindando soluciones integrales en servicios relacionados con la belleza y la estética.

**4.2.2 Visión.** En el 2015 aspiramos convertirnos en la empresa líder en la prestación de servicios especializados exclusivamente en cortes, en belleza, salón exclusivo de peluquería y suministrar productos de calidad en el área de la belleza integral, dirigirnos a nivel corporativo en general del sector servicios, contando con toda una diversidad, gama de servicios estéticos orientados al mejoramiento de imagen de nuestros clientes.

**4.2.3 Objetivos.** La responsabilidad es uno de los objetivos claves para la empresa KAREN siendo estricto con el cumplimiento ante sus:

- Clientes: Entregando a tiempo un servicio de excelente calidad y buen precio.

- Proveedores: Cumplir con el pago de las facturas, sin exceder el límite establecidos para los pagos.
- Trabajadores: Propender por mejorar la calidad de vida de cada uno de las personas que están vinculadas en el proyecto.
- Medio Ambiente: Manejar adecuadamente los desechos que generarán los servicios.
- Ciudadanía: Fortalecer la empresa, para jalonar el desarrollo de la región, generando empleos, mejorando la calidad de vida de cada uno.
- Propietario: Tener claridad acerca de la utilidad o pérdida que pueda tener la empresa.

#### **4.2.4 Políticas**

Políticas de personal: El centro de belleza KAREN en cuanto a la selección del personal buscará por medio de la plataforma del SENA los posibles elementos con los que la organización contará, se evaluará el conocimiento y la experiencia, las personas seleccionadas se les dará capacitación de servicio al cliente, salud ocupacional con el fin de que tengan compromiso con la empresa e incentivarlos para que cumplan con las tareas y sean proactivos en el desarrollo de los procesos.

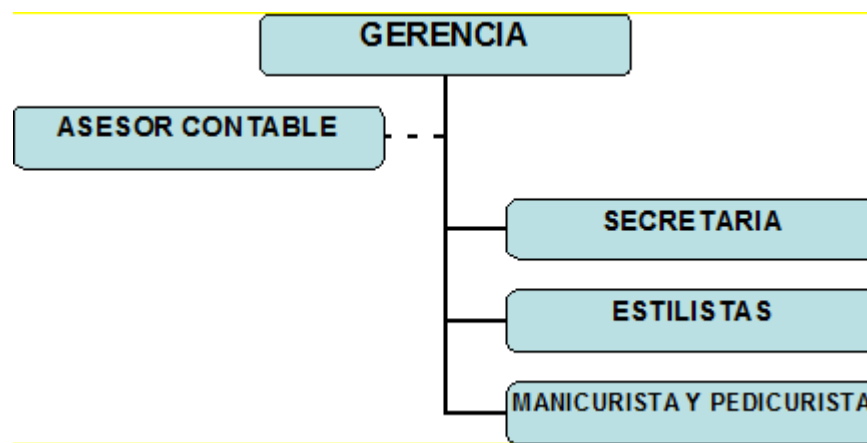
Políticas de Compra: los insumos se obtendrán de aquellas empresas que suministren las materias primas de la mejor calidad, precios y cumplimiento de las entregas con el fin de no tener inconvenientes a la hora de prestar el servicio.

Políticas de Servicios: estarán soportadas con un servicio de óptima calidad que complemente la buena disposición y profesionalismo de las personas que laboran en la empresa, se implementarán estrategias que beneficien a la organización y a la comunidad, con el objetivo de cumplir con la visión de la misma.

### 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### 4.3.1 Organigrama

Figura 11. Organigrama del salón de belleza KAREN



Fuente: Autora del proyecto.

#### 4.3.2. Perfil de los cargos:

- GERENTE: Profesional en Gestión Empresarial, Administrador de Empresas, con dos (2) años de experiencia en cargos similares y excelente calidad humana y trato interpersonal.

- **CONTADOR:** Debe ser un Contador Público con tarjeta profesional, Dos (2) años de experiencia en cargos similares y excelente calidad humana y trato interpersonal.
- **SECRETARIA:** Debe tener título de secretaria ejecutiva egresada del SENA, nivel de inglés intermedio, dos (2) años de experiencia en cargos similares y excelente calidad humana y trato.
- **MANICURISTA - PEDICURISTA:** Debe ser mujer con cursos de manicure y pedicure, mínimo con tres años de experiencia en cargos similares, excelente calidad humana y trato impersonal.
- **ESTILISTA:** Profesional estilista con certificaciones comprobadas, mínimo tres años de experiencia en cargos similares, excelente calidad humana y trato impersonal.

### 4.3.3. Manual de funciones

#### MANUAL DE FUNCIONES DEL GERENTE

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo	Gerente
Número de Personas en el cargo	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Dirigir y representar legalmente a la empresa, Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los servicios de la empresa, la ejecución de las funciones administrativas, la realización de programas y el cumplimiento de las normas legales de la Empresa.</li><li>• Asignar y supervisar al personal de la empresa los servicios que deben realizarse de acuerdo con las prioridades e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo.</li><li>• Evaluar de manera constante los costos, apoyándose en análisis de sensibilidad.</li><li>• Autorizar y ordenar los respectivos pagos.</li><li>• Presentar informes al dueño los planes de trabajo mensualmente.</li><li>• Determinar las políticas de servicios y controlar que se cumplan.</li></ul>	

#### MANUAL DE FUNCIONES DEL CONTADOR

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo	Contador
Jefe Inmediato	Gerente
Número de Personas en el cargo	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones establecidas para el manejo de la contabilidad.</li><li>• Estar al día en las disposiciones tributarias emanadas por el Gobierno</li></ul>	

Nacional, departamental y municipal.

- Ejercer estricta vigilancia y cumplimiento de las obligaciones de la empresa de tipo legal tales como: IVA, Retefuente, Impuestos, Parafiscales, etc.
- Actuar con integridad, honestidad, y absoluta reserva de la información de la empresa.
- Mantener actualizada la información la cual se ejecutará a las exigencias de la normatividad en materia fiscal y tributaria.
- Mantener en aviso al gerente sobre el presupuesto que gasta o que necesita periódicamente la empresa.
- Orientar la elaboración de los estatutos financieros periódicamente y la presentación de esta información de manera clara y precisa.

## **MANUAL DE FUNCIONES SECRETARIA**

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Denominación del cargo</b>	<b>Secretaria</b>
<b>Jefe Inmediato</b>	<b>Gerente</b>
<b>Número de Personas en el cargo</b>	<b>Uno (1)</b>
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Digital y redactar oficios, memorandos, informes; así como también lo tratado en reuniones dadas por el gerente.</li><li>• Realizar y recibir llamadas telefónicas y transmitir los mensajes a las personas correspondientes.</li><li>• Atender al público para dar información y concertar entrevistas, responder por los documentos a su cargo.</li><li>• Mantener actualizada la cartelera de las instalaciones administrativas, mediante publicaciones de memorandos, circulares o cualquier comunicación que se desee hacer conocer por este medio.</li><li>• Verificación, grabación e impresión diaria de la planilla de ingresos, comprobantes de egreso y notas de contabilidad.</li><li>• Archivar diariamente la documentación contable.</li><li>• Llevar manualmente el libro de bancos, retención en la fuente y el libro de</li></ul>	

personal.

- Entregar cheques por cancelación de cuentas, previa identificación y firma de comprobantes de recibo por parte del acreedor.
- Entregar al gerente los cheques que este debe firmar, adjuntando comprobantes, facturas y orden de compra correspondientes, previo visto bueno.

### **MANUAL DE FUNCIONES DEL MANICURISTA – PEDICURISTA**

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Denominación del cargo</b>	<b>Manicurista - Pedicurista</b>
<b>Jefe Inmediato</b>	<b>Gerente</b>
<b>Número de Personas en el cargo</b>	<b>Cuatro (4)</b>
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar el/los servicio(s) que el cliente quiere que le haga.</li><li>• Tener el control de todas las herramientas necesarias para la prestación de los diferentes servicios.</li><li>• Mantener aseado el puesto de trabajo.</li><li>• Cumplir con los horarios establecidos.</li></ul>	

### **MANUAL DE FUNCIONES DEL ESTILISTA**

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Denominación del cargo</b>	<b>Estilista</b>
<b>Jefe Inmediato</b>	<b>Gerente</b>
<b>Número de Personas en el cargo</b>	<b>Seis (6)</b>
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar el/los servicio(s) que el cliente quiere que le haga.</li><li>• Tener el control de todas las herramientas necesarias para la prestación de los diferentes servicios.</li><li>• Brindar asesoría a los clientes de acuerdo a sus necesidades</li></ul>	

- Mantener aseado el puesto de trabajo.
- Cumplir con los horarios establecidos.

**4.3.4. Asignación salarial.** El contrato para este personal se hará a término fijo con duración a un año, basado en el siguiente rango:

Cuadro 71. Asignación salarial

<b>CARGOS</b>	<b>SALARIO MENSUAL</b>
GERENTE	\$ 2.300.000
SECRETARIA	\$ 900.000
ESTILISTA	\$ 1.700.000
MANICURISTA- PEDICURISTA	\$ 1.400.000

Fuente: Autora del proyecto.

Todos tendrán derecho, de acuerdo con prestaciones de ley a dotación, pago de seguridad social (salud, pensión, riesgos profesionales) al igual que el pago de parafiscales.

Como contratación externa, la empresa tendrá un contador público especializado en revisión fiscal el cual se le cancelará los honorarios respectivos para tal fin.

Contador Público \$350.000

Cuadro 72. Factor salarial.

<b>FACTOR PRESTACIONAL</b>	
CESANTIAS	8,33%
INTERESES DE CESANTÍAS	1,00%
VACACIONES	4,17%
PRIMA	8,33%
PARAFISCALES	9,00%
SALUD Y PENSIÓN	20,50%
RIESGOS PROFESIONALES	5,22%
DOTACIÓN	7,00%
<b>FACTOR PRESTACIONAL</b>	<b>63,55%</b>

Fuente: Autora del proyecto.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio financiero se pretende cuantificar el valor de la inversión en lo que respecta a la inversión fija, gastos de organización y capital de trabajo.

### 5.1 INVERSIONES

**5.1.1 Inversión fija.** Son aquellas inversiones de activos fijos que se necesita para poner en funcionamiento el salón de belleza KAREN.

5.1.1.1 Muebles administrativos.

Cuadro 73. Muebles administrativos.

<b>CENTRO DE BELLEZA KAREN</b>			
<b>MUEBLES ADMINISTRATIVO</b>			
<b>N°</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
2	Escritorios	480.000	960.000
2	Sillas ergonómicas	230.000	460.000
10	Sillas auxiliares	75.000	750.000
<b>TOTAL MUEBLES</b>			<b>2.170.000</b>

Fuente. Autora del proyecto

5.1.1.2 Equipos de oficina administrativos.

Cuadro 74. Equipos de oficina administrativos

<b>CENTRO DE BELLEZA KAREN</b>			
<b>EQUIPO DE OFICINA ADMINISTRATIVO</b>			
<b>N°</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Teléfono	65.000	65.000
1	Aires acondicionados mini split	1.150.000	1.150.000
1	Archivadores	280.000	280.000
2	calculadoras	15.000	30.000
1	Fax	450.000	450.000
<b>TOTAL EQUIPO DE OFICINA ADMINISTRATIVO</b>			<b>1.975.000</b>

Fuente. Autora del proyecto

5.1.1.3 Equipo de cómputo.

Cuadro 75. Equipo de cómputo.

<b>CENTRO DE BELLEZA KAREN</b>			
<b>EQUIPO DE CÓMPUTO</b>			
<b>N°</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Computador ACER K6 450	1.550.000	1.550.000
1	Impresora HP 840 multifuncional	550.000	550.000
1	Licencia Microsoft Office	1.150.000	1.150.000
<b>CENTRO DE BELLEZA KAREN</b>			<b>\$ 3.250.000</b>

Fuente: Autora del proyecto.

5.1.1.4 Maquinaria y equipo.

Cuadro 76. Maquinaria y equipo

<b>CENTRO DE BELLEZA KAREN MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
<b>N°</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
4	SECADOR	230.000	920.000
4	PLANCHA	285.000	1.140.000
9	TIJERA PROFESIONAL	135.000	1.215.000
6	MAQUINA PARA PELUQUEAR	130.000	780.000
2	PATILLERA	150.000	300.000
2	LAVACABEZAS	1.000.000	2.000.000
2	JUEGOS EN MADERA PARA PEDICURE-MANICURE	1.000.000	2.000.000
4	MUEBLE PARA PELUQUEAR	2.000.000	8.000.000
4	ESPEJOS	750.000	3.000.000
6	JUEGO DE CEPILLOS DE TRES UNIDADES	40.000	240.000
4	TIJERA PROFESIONAL DENTAL	300.000	1.200.000
4	TIJERA DE DIENTE PARA BAJAR VOLUMEN	200.000	800.000
6	KIT DE PEINILLAS	25.000	150.000
12	CAIMANES PARA SEPARAR CABELLOS	15.000	180.000
4	KIT DE MANICURE-PEDICURE	100.000	400.000
6	KIT DE BROCHAS DE TINTES	45.000	270.000
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			<b>22.595.000</b>

Fuente: Autora del proyecto.

5.1.1.5 Total de inversión fija.

Cuadro 77. Total de inversión fija.

<b>CENTRO DE BELLEZA KAREN TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL ACTIVO</b>	<b>INVERSIÓN</b>
Maquinaria y Equipo (Cuadro 76)	\$ 22.595.000
Muebles y enseres administrativo (Cuadro 73)	\$ 2.170.000
Equipo de oficina administrativo (Cuadro 74)	\$ 1.975.000
Equipo de cómputo (Cuadro 75)	\$ 3.250.000
<b>TOTAL</b>	<b>29.990.000</b>

Fuente: Autora del proyecto.

**5.1.2 Inversión diferida.** Son los gastos que la empresa debe asumir antes de su funcionamiento.

Cuadro 78. Inversión diferida.

<b>CENTRO DE BELLEZA KAREN INVERSIÓN DIFERIDA</b>	
<b>ITEM</b>	<b>VALOR</b>
Estudio del proyecto	\$ 2.100.000
Constitución de la empresa	\$ 1.250.000
Capacitación del Personal (Servicio al cliente y Salud Ocupacional)	\$ 2.000.000
Adecuaciones Locativas (Vease anexo D)	\$ 15.000.000
Publicidad de Lanzamiento (Vease cuadro 53)	\$ 4.580.000
<b>TOTAL DE INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>\$ 24.930.000</b>

Fuente: Autora del proyecto.

**5.1.3 Inversión de capital de trabajo.** Para la inversión en capital de trabajo para un mes, se tendrán en cuenta los gastos de administración y ventas, la mano de obra directa, costos directos y los CIF.

**5.1.3.1 Mano de obra.**

Cuadro 79. Mano de obra directa.

<b>CENTRO DE BELLEZA KAREN</b>							
<b>VALOR MANO DE OBRA</b>							
<b>MANO DE OBRA OPERATIVA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SALARIO</b>	<b>AUXILIO TRANSPORTE</b>	<b>TOTAL SALARIO</b>	<b>FACTOR SALARIAL</b>	<b>VALOR MES</b>	<b>ANUAL</b>
ESTILISTA	6	1.700.000	-	1.700.000	1.080.401	16.682.406	200.188.872
MANICURISTA-PEDICURISTA	4	1.400.000	-	1.400.000	889.742	9.158.968	109.907.616
<b>TOTAL</b>						25.841.374	310.096.488

Fuente: Autora del proyecto.

**5.1.3.2 Gastos de administración.**

Cuadro 80. Gastos de administración y ventas.

<b>CENTRO DE BELLEZA KAREN</b>		
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>		
<b>GASTOS</b>	<b>MES</b>	<b>AÑO</b>
Personal Administrativo (Pago Gerente y Secretaria)	5.334.281	64.011.373
Servicios públicos	2.500.000	30.000.000
Publicidad (Para promocionar la empresa)	625.000	7.500.000
Aseo y Cafetería (Atención al Público)	360.000	4.320.000
Honorarios (Contador Público)	350.000	4.200.000
Papelería y correspondencia	200.000	2.400.000

Fuente: Autora del proyecto.

### 5.1.3.3 Depreciación.

Cuadro 81. Depreciación.

CENTRO DE BELLEZA KAREN									
DEPRECIACIONES									
ACTIVO FIJO	VALOR ACTIVO	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	DEPRECIACIÓN TOTAL	VALOR ACTIVO DEPRECIADO
Maquinaria y equipos	22.595.000	188.292	2.259.500	2.259.500	2.259.500	2.259.500	2.259.500	11.297.500	20.335.500
Equipo de cómputo	3.250.000	27.083	325.000	325.000	325.000	325.000	325.000	1.625.000	2.925.000
<b>DEPRECIACION OPERATIVA</b>	<b>25.845.000</b>	<b>215.375</b>	<b>2.584.500</b>	<b>2.584.500</b>	<b>2.584.500</b>	<b>2.584.500</b>	<b>2.584.500</b>	<b>12.922.500</b>	<b>23.260.500</b>
Equipos de oficina administrativo	1.975.000	16.458	197.500	197.500	197.500	197.500	197.500	987.500	987.500
Muebles y enseres administrativo	2.170.000	18.083	217.000	217.000	217.000	217.000	217.000	1.085.000	-
<b>DEPRECIACIÓN ADMINISTRATIV</b>	<b>4.145.000</b>	<b>34.542</b>	<b>414.500</b>	<b>414.500</b>	<b>414.500</b>	<b>414.500</b>	<b>414.500</b>	<b>2.072.500</b>	<b>987.500</b>
<b>TOTALES</b>	<b>29.990.000</b>	<b>249.917</b>	<b>2.999.000</b>	<b>2.999.000</b>	<b>2.999.000</b>	<b>2.999.000</b>	<b>2.999.000</b>	<b>14.995.000</b>	<b>24.248.000</b>

Fuente: Autora del proyecto.

**5.1.3.4 Costos directos.** Son aquellos costos que inciden directamente en el producto.

Cuadro 82. Costos directos

COSTOS DIRECTOS UNITARIOS DE CADA SERVICIO		
Servicio	Insumo	Valor
Corte de cabello o blower	shampoo	1.500.000
	crema para peinar	750.000
<b>Total Insumos corte de cabello o blower</b>		<b>2.250.000</b>
Planchado	silicona líquida	116.760
<b>Total Insumos planchado</b>		<b>116.760</b>
Maquillaje	base	15.000
	polvos	12.000
	labial	10.000
	sombras	15.000
	lápiz labial	12.000

Total insumos maquillaje		64.000
Iluminación, Mechas, Rayitos	blowdon	3.000.000
	oxigentas	700.000
	tintes	2.280.000
	matizantes	840.000
	crema tratamiento	750.000
Total insumos iluminación, mechas y rayitos		7.570.000
Manicure o Pedicure	removedor	450.000
	algodón	400.000
	removedor de cutícula	500.000
	lima de agua	200.000
	piedra pomes	300.000
	palitos de naranja	400.000
	crema esfoliante	180.000
	crema de manos	100.000
	base de esmalte	50.000
	esmaltes	50.000
	seca esmalte	40.000
brillo	400.000	
Total insumos manicure y pedicure		3.070.000
total costos directos		13.070.760

Fuente: Autora del proyecto.

### 5.1.3.5. CIF.

Cuadro 83. CIF

CENTRO DE BELLEZA KAREN COSTOS INDIRECTOS	
Mantenimiento de Equipos	124.958
<b>TOTAL</b>	<b>124.958</b>

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 84. Total de capital de trabajo.

CENTRO DE BELLEZA KAREN CAPITAL DE TRABAJO	
ITEM	VALOR
MANO OBRA DIRECTA (Cuadro 79)	25.841.374
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS (Cuadro 80)	7.869.281
COSTOS DIRECTOS (Cuadro 82)	8.853.583
CIF (Cuadro 83)	124.958
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 42.689.196</b>

Fuente: Autora del proyecto.

#### 5.1.4 Inversión Total.

Cuadro 85. Inversión Total.

<b>CENTRO DE BELLEZA KAREN PRESUPUESTO DE INVERSIONES</b>	
<b>INVERSIÓN</b>	<b>VALOR</b>
<b>INVERSIONES FIJAS</b>	<b>29.990.000</b>
Maquinaria y equipos	22.595.000
Muebles y enseres administrativo	2.170.000
Equipos de oficina administrativo	1.975.000
Equipo de cómputo	3.250.000
<b>INVERSIONES DIFERIDAS</b>	<b>24.930.000</b>
Estudio del proyecto	2.100.000
Constitución de la empresa	1.250.000
Capacitación del personal (Servicio al Cliente y Salud Ocupacional)	2.000.000
Adecuaciones locativas (Véase anexo D)	15.000.000
Publicidad de lanzamiento	4.580.000
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>42.689.196</b>
Efectivo 30 días	42.689.196
<b>FLUJO DE INVERSIÓN</b>	<b>97.609.196</b>

Fuente: Autora del proyecto.

**5.1.5 Fuentes de financiación.** De los \$117.812.034 de la inversión, se hará un préstamo de \$50.000.000 en el Banco, el resto lo aportará la dueña del proyecto.

Cuadro 86 Amortización del crédito.

CRÉDITO		50.000.000	
INTERÉS		1,48%	Mensual
NÚMERO DE CUOTAS		60	Meses
Valor cuota		\$ 1.262.474	
<b>N°</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>ABONO CAPITAL</b>	<b>SALDO</b>
0	0	-	50.000.000
1	738.957	523.517	49.476.483
2	731.220	531.254	48.945.230
3	723.369	539.105	48.406.125
4	715.401	547.073	47.859.052
5	707.316	555.158	47.303.894
6	699.111	563.363	46.740.532
7	690.785	571.689	46.168.843
8	682.336	580.138	45.588.705
9	673.762	588.712	44.999.994
10	665.061	597.412	44.402.581
11	656.232	606.242	43.796.340
12	647.272	615.201	43.181.138
13	638.180	624.293	42.556.845
14	628.954	633.520	41.923.325
15	619.591	642.883	41.280.442
16	610.090	652.384	40.628.058
17	600.448	662.026	39.966.032
18	590.664	671.810	39.294.222
19	580.735	681.739	38.612.484
20	570.659	691.814	37.920.669
21	560.435	702.039	37.218.631
22	550.059	712.414	36.506.217
23	539.531	722.943	35.783.274
24	528.846	733.628	35.049.646
25	518.004	744.470	34.305.176
26	507.001	755.473	33.549.704
27	495.836	766.638	32.783.066
28	484.506	777.968	32.005.098
29	473.008	789.466	31.215.632
30	461.340	801.133	30.414.499
31	449.500	812.973	29.601.525
32	437.485	824.988	28.776.537
33	425.293	837.181	27.939.356
34	412.920	849.554	27.089.802
35	400.364	862.110	26.227.692
36	387.623	874.851	25.352.841
37	374.693	887.780	24.465.061
38	361.573	900.901	23.564.160
39	348.258	914.216	22.649.944
40	334.747	927.727	21.722.218
41	321.036	941.438	20.780.780
42	307.122	955.352	19.825.428
43	293.003	969.471	18.855.957
44	278.675	983.799	17.872.159
45	264.135	998.338	16.873.820
46	249.381	1.013.093	15.860.727
47	234.408	1.028.066	14.832.661
48	219.214	1.043.260	13.789.402
49	203.796	1.058.678	12.730.724
50	188.149	1.074.324	11.656.399
51	172.272	1.090.202	10.566.197
52	156.159	1.106.314	9.459.883
53	139.809	1.122.665	8.337.218
54	123.217	1.139.257	7.197.961
55	106.380	1.156.094	6.041.868
56	89.294	1.173.180	4.868.687
57	71.955	1.190.519	3.678.169
58	54.360	1.208.113	2.470.055
59	36.505	1.225.968	1.244.087
60	18.387	1.244.087	0
<b>TOTALES</b>	<b>20.801.892</b>	<b>50.000.000</b>	

Fuente. Autor del proyecto

## 5.2 COSTOS UNITARIOS

### 5.2.1 Costos fijos.

Cuadro 87. Costos fijos.

CENTRO DE BELLEZA KAREN		
CONCEPTO	MES	AÑO
Mano de obra directa (Cuadro 79)	25.841.374	310.096.488
Personal Administrativo (Cuadro 80)	5.334.281	64.011.373
Depreciación Administrativa (Cuadro 81)	34.542	414.500
Servicios públicos (Cuadro 80)	2.500.000	30.000.000
Publicidad (Cuadro 80)	625.000	7.500.000
Aseo y Cafetería (Cuadro 80)	360.000	4.320.000
Honorarios (Cuadro 80)	350.000	4.200.000
Papelería y correspondencia (Cuadro 80)	200.000	2.400.000

Fuente: Autora del proyecto.

**5.2.2 Costos variables unitarios.** Se toman como costos variables, aquellos que influyen en cada servicio, es decir, que a medida en que se quiera ofrecer más servicios, aumentan los costos y los gastos, como es el caso de insumos y costos indirectos.

Cuadro 88. Costos variables

CENTRO DE BELLEZA KAREN COSTOS VARIABLES	
ITEM	PRECIOS
Corte de cabello	12.000
Costos directos	900
Costos indirectos	1.561
<b>Total costos variables</b>	<b>2.461</b>
Manicure	6.000
Costos directos	2.160
Costos indirectos	1.561
<b>Total costos variables</b>	<b>3.721</b>
Pedicure	6.000
Costos directos	2.160
Costos indirectos	1.561
<b>Total costos variables</b>	<b>3.721</b>
Maquillaje	22.000
Costos directos	1.200
Costos indirectos	1.561
<b>Total costos variables</b>	<b>2.761</b>
Blower	20.000
Costos directos	900
Costos indirectos	1.561
<b>Total costos variables</b>	<b>2.461</b>
Planchado	14.000
Costos directos	280
Costos indirectos	1.561
<b>Total costos variables</b>	<b>1.841</b>
Iluminación	110.000
Costos directos	19.700
Costos indirectos	1.561
<b>Total costos variables</b>	<b>21.261</b>
Mechas	70.000
Costos directos	19.700
Costos indirectos	1.561
<b>Total costos variables</b>	<b>21.261</b>
Rayitos	70.000
Costos directos	19.700
Costos indirectos	1.561
<b>Total costos variables</b>	<b>21.261</b>

Nota: Los precios salen según fórmula cuadro 90

Fuente: Autora del proyecto.

**5.2.3 Costos totales unitarios.** Para los costos totales unitarios se tendrá en cuenta el margen de contribución para cada el servicio a ofrecer:

Cuadro 89. Margen de contribución

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN								
PRODUCTO	SERVICIOS OFRECIDOS	PRECIO DE VENTA	COSTO DE VENTA	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN(\$)	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	SERVICIOS VENDIDOS	VENTAS	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EMPRESA
Corte de cabello	24.449	\$ 12.000	\$ 4.968	\$ 7.032	59%	\$ 293.383.868	51,54%	30%
Manicure	6.834	\$ 6.000	\$ 2.484	\$ 3.516	59%	\$ 41.004.438	7,20%	4%
Pedicure	3.488	\$ 6.000	\$ 2.484	\$ 3.516	59%	\$ 20.928.489	3,68%	2%
Maquillaje	1.036	\$ 22.000	\$ 9.108	\$ 12.892	59%	\$ 22.789.411	4,00%	2%
Blower	5.010	\$ 20.000	\$ 8.280	\$ 11.720	59%	\$ 100.196.403	17,60%	10%
Planchado	4.295	\$ 14.000	\$ 5.796	\$ 8.204	59%	\$ 60.127.009	10,56%	6%
Iluminación	124	\$ 100.000	\$ 45.540	\$ 54.460	54%	\$ 12.375.585	2,17%	1%
Mechas	193	\$ 70.000	\$ 28.980	\$ 41.020	59%	\$ 13.475.637	2,37%	1%
Rayitos	417	\$ 12.000	\$ 4.968	\$ 7.032	59%	\$ 5.005.237	0,88%	1%
<b>TOTALES</b>	45.845			\$ 149.392		\$ 569.286.077	100%	<b>59%</b>

Fuente: Autora del proyecto.

**5.2.4 Precio de Venta:** Para los precios de la venta se tendrá en cuenta la siguiente fórmula para cada servicio.

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\text{Costos totales}}{1 - \text{Porcentaje de Utilidad}}$$

Cuadro 90. Precios de los productos.

CENTRO DE BELLEZA KAREN			
SERVICIOS	COSTOS TOTALES	1-% DE UTILIDAD(1-58,6)	PRECIO UNITARIO
Corte de cabello	4.968	0,414	12.000
Manicure	2.484	0,414	6.000
Pedicure	2.484	0,414	6.000
Maquillaje	9.108	0,414	22.000
Blower	8.280	0,414	20.000
Planchado	5.796	0,414	14.000
Iluminación	45.540	0,414	110.000
Mechas	28.980	0,414	70.000
Rayitos	4.968	0,414	12.000

Nota: Salen según la fórmula de precios.

Fuente: Autora del proyecto.

### 5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

**5.3.1 Egresos proyectados.** Los egresos del salón de belleza KAREN se proyectarán a cinco años.

## Cuadro 91. Egresos proyectados

CENTRO DE BELLEZA KAREN EGRESOS PROYECTADOS						
AÑOS	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTOS PRODUCCIÓN</b>	<b>53.738.128</b>	<b>644.857.533</b>	<b>671.313.758</b>	<b>699.882.771</b>	<b>730.739.778</b>	<b>764.065.139</b>
<b>SERVICIOS</b>	<b>27.556.420</b>	<b>330.677.045</b>	<b>357.133.270</b>	<b>385.702.283</b>	<b>416.559.290</b>	<b>449.884.651</b>
Insumos de producción	27.556.420	330.677.045	357.133.270	385.702.283	416.559.290	449.884.651
<b>Mano De Obra Directa</b>	<b>25.841.374</b>	<b>310.096.488</b>	<b>310.096.488</b>	<b>310.096.488</b>	<b>310.096.488</b>	<b>310.096.488</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>340.333</b>	<b>4.084.000</b>	<b>4.084.000</b>	<b>4.084.000</b>	<b>4.084.000</b>	<b>4.084.000</b>
Depreciación operativa	215.375	2.584.500	2.584.500	2.584.500	2.584.500	2.584.500
Mantenimiento de Equipos	124.958	1.499.500	1.499.500	1.499.500	1.499.500	1.499.500
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>9.819.323</b>	<b>117.831.873</b>	<b>117.831.873</b>	<b>117.831.873</b>	<b>117.831.873</b>	<b>117.831.873</b>
Personal Administrativo	5.334.281	64.011.373	64.011.373	64.011.373	64.011.373	64.011.373
Depreciación Administrativa (Cuadro 81)	34.542	414.500	414.500	414.500	414.500	414.500
Amortización diferidos	415.500	4.986.000	4.986.000	4.986.000	4.986.000	4.986.000
Servicios públicos	2.500.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Publicidad	625.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000
Aseo y Cafetería	360.000	4.320.000	4.320.000	4.320.000	4.320.000	4.320.000
Honorarios	350.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
Papelería y correspondencia	200.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>694.235</b>	<b>8.330.822</b>	<b>7.018.191</b>	<b>5.452.879</b>	<b>3.586.244</b>	<b>1.360.282</b>
<b>EGRESOS TOTALES</b>	<b>64.251.686</b>	<b>771.020.228</b>	<b>796.163.822</b>	<b>823.167.523</b>	<b>852.157.895</b>	<b>883.257.294</b>

Fuente: Autora del proyecto.

## 5.3.2 Ingresos proyectados.

### Cuadro 92. Ingresos proyectados.

CENTRO DE BELLEZA KAREN INGRESOS PROYECTADOS					
ITEM PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>797.004.234</b>	<b>860.769.541</b>	<b>929.627.130</b>	<b>1.003.999.287</b>	<b>1.084.320.721</b>
Servicios ofrecidos	797.004.234	860.769.541	929.627.130	1.003.999.287	1.084.320.721
<b>Ing No Operación</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>24.248.000</b>
Venta de activos fijos (Saldo depreciación)	-	-	-	-	24.248.000
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>797.004.234</b>	<b>860.769.541</b>	<b>929.627.130</b>	<b>1.003.999.287</b>	<b>1.108.568.721</b>

\*Aumenta 8% anual como propósito de la empresa

Fuente: Autora del proyecto

**5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.** Es cuando la empresa no gana ni pierde dinero en la comercialización de los servicios ya que los ingresos solo cubren los gastos y costos del proceso. La fórmula es la siguiente.

Cuadro 93. Punto de equilibrio.

CENTRO DE BELLEZA KAREN					
PUNTO DE EQUILIBRIO					
SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo variable	114.573.814	116.028.779	117.280.897	118.281.528	118.973.827
Costos fijos.	414.012.361	414.012.361	414.012.361	414.012.361	414.012.361
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>528.586.175</b>	<b>530.041.140</b>	<b>531.293.258</b>	<b>532.293.889</b>	<b>532.986.188</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>569.286.077</b>	<b>584.115.796</b>	<b>599.212.549</b>	<b>614.576.336</b>	<b>654.461.368</b>
Punto de equilibrio	518.331.023	516.637.187	514.764.700	512.683.582	505.997.013
P. de equilibrio en	91%	88%	86%	83%	77%

\*Son los egresos totales del año uno menos los gastos financieros y los tratamientos en el cuadro de

\*\*Son los tratamientos y gastos financieros del cuadro de egresos proyectos del año uno

Fuente: Autora del proyecto.

## 5.5 FUJO DE CAJA PROYECTADO.

Cuadro 94. Flujo de caja proyectado.

CENTRO DE BELLEZA KAREN						
FLUJO DE CAJA						
Concepto/ Periodo	0	1	2	3	4	5
Ingresos del Proyecto	-	569.286.077	584.115.796	599.212.549	614.576.336	654.461.368
(-) Egresos del Proyecto	-	(528.586.175)	(530.041.140)	(531.293.258)	(532.293.889)	(532.986.188)
Flujo de Caja antes Impuesto	-	40.699.902	54.074.656	67.919.291	82.282.447	121.475.180
(-) Impuesto 33%	-	(13.430.968)	(17.844.637)	(22.413.366)	(27.153.207)	(40.086.810)
Flujo Caja después Impuesto	-	27.268.934	36.230.019	45.505.925	55.129.240	81.388.370
(+) Depreciación ( cuadro XX)	-	2.999.000	2.999.000	2.999.000	2.999.000	2.999.000
(+) Amortización Diferidos	-	4.986.000	4.986.000	4.986.000	4.986.000	4.986.000
(-) Inversión del Proyecto Inicial	(97.609.196)	-	-	-	-	-
(-) Amort. Crédito	-	6.818.862	8.131.492	9.696.805	11.563.440	13.789.402
Recuperación de trabajo	-	-	-	-	-	42.689.196
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>(97.609.196)</b>	<b>28.435.073</b>	<b>36.083.527</b>	<b>43.794.120</b>	<b>51.550.800</b>	<b>118.273.165</b>

Fuente: Autora del proyecto.

## 5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS.

Cuadro 95. Estado de resultados proyectados

CENTRO DE BELLEZA KAREN					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS					
PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	569.286.077	584.115.796	599.212.549	614.576.336	630.213.368
COSTO DE VENTAS	420.423.480	423.191.075	426.008.506	428.875.772	431.794.033
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>148.862.597</b>	<b>160.924.721</b>	<b>173.204.043</b>	<b>185.700.564</b>	<b>198.419.335</b>
INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	24.248.000
(-) Gastos administración	99.831.873	99.831.873	99.831.873	99.831.873	99.831.873
<b>UTILIDAD A IMPOTOS E INTERESES</b>	<b>49.030.724</b>	<b>61.092.848</b>	<b>73.372.170</b>	<b>85.868.691</b>	<b>122.835.462</b>
(-) Gastos Financieros	8.330.822	7.018.191	5.452.879	3.586.244	1.360.282
<b>UTILIDAD A IMPUESTOS</b>	<b>40.699.902</b>	<b>54.074.656</b>	<b>67.919.291</b>	<b>82.282.447</b>	<b>121.475.180</b>
Impuesto de Renta 33%	13.430.968	17.844.637	22.413.366	27.153.207	40.086.810
<b>UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTO</b>	<b>27.268.935</b>	<b>36.230.020</b>	<b>45.505.925</b>	<b>55.129.239</b>	<b>81.388.371</b>
Reserva legal 10%	2.726.893	3.623.002	4.550.592	5.512.924	8.138.837
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>24.542.041</b>	<b>32.607.018</b>	<b>40.955.332</b>	<b>49.616.315</b>	<b>73.249.534</b>

Fuente: Autora del proyecto.

## 5.7 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Cuadro 96. Balance general proyectado.

CENTRO DE BELLEZA KAREN						
BALANCE GENERAL						
PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>	<b>97.609.196</b>	<b>131.490.237</b>	<b>164.002.433</b>	<b>204.380.283</b>	<b>252.685.924</b>	<b>333.218.495</b>
DISPONIBLE	42.689.196	84.555.237	125.052.433	173.415.283	229.705.924	318.223.495
ACTIVOS FIJOS	29.990.000	26.991.000	23.992.000	20.993.000	17.994.000	14.995.000
Depreciables	29.990.000	29.990.000	29.990.000	29.990.000	29.990.000	29.990.000
Depreciación acumulada	-	2.999.000	5.998.000	8.997.000	11.996.000	14.995.000
DIFERIDOS	24.930.000	19.944.000	14.958.000	9.972.000	4.986.000	-
<b>PASIVOS</b>	<b>50.000.000</b>	<b>56.612.106</b>	<b>52.894.283</b>	<b>47.766.207</b>	<b>40.942.609</b>	<b>40.086.810</b>
Obligaciones financieras	50.000.000	43.181.138	35.049.646	25.352.841	13.789.402	0
Provisión Impuesto de renta	-	13.430.968	17.844.637	22.413.366	27.153.207	40.086.810
<b>PATRIMONIO</b>	<b>47.609.196</b>	<b>74.878.131</b>	<b>111.108.150</b>	<b>156.614.075</b>	<b>211.743.315</b>	<b>293.131.686</b>
CAPITAL SOCIAL	47.609.196	47.609.196	47.609.196	47.609.196	47.609.196	47.609.196
EXCEDENTE O PÉRDIDA	-	24.542.041	32.607.018	40.955.332	49.616.315	73.249.534
UTILIDAD O PERDIDA ACUMULADA	-	-	24.542.041	57.149.059	98.104.391	147.720.707
RESERVA LEGAL	-	2.726.893	6.349.895	10.900.488	16.413.412	24.552.249
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>97.609.196</b>	<b>131.490.237</b>	<b>164.002.433</b>	<b>204.380.283</b>	<b>252.685.924</b>	<b>333.218.495</b>

Fuente: Autora del proyecto.

## **6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

### **6.1 IMPACTO SOCIAL**

El salón de belleza KAREN ofrecerá a la comuna tres del municipio de Barrancabermeja los siguientes beneficios:

- **Generación de empleo:** El salón de belleza KAREN, durante el funcionamiento comenzará generando 12 empleos en las diferentes áreas; estas personas serán de la región y se capacitarán para que sean eficientes; con lo anterior ayudará a reducir los índices de desempleo que existen en el municipio.
- **Calidad de Vida:** La calidad de vida de los empleados mejorará, ya que tendrán ingresos que ayudarán a sus familias.
- **Desarrollo económico:** El Municipio de Barrancabermeja con la creación de una empresa nueva, tendrá ingresos adicionales, generando desarrollo económico y crecimiento económico.

### **6.2 IMPACTO AMBIENTAL**

Desde el punto de vista ambiental el salón de belleza KAREN, respetará todo el lineamiento necesario y obligatorio dentro de las leyes ambientales para la prestación del servicio del salón de belleza, cumplirá y obedecerá las disposiciones que ordene la ley en cuanto al manejo de los residuos o desechos provenientes de estos servicios.

Con lo anterior y desde el punto de vista ambiental el salón de belleza KAREN, no causará ningún impacto negativo o perjudicial al entorno con referente al sistema ambiental.

### 6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA.

**6.3.1 Valor presente neto:** Es el procedimiento económico que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros.

Cuadro 97. Cálculo del valor presente neto.

PERIODO	0,00%	FACTOR	VPN	SALDO
0	1,1990	1,000000	-97.609.196	-97.609.196
1	1,1990	0,834028	23.715.657	-73.893.539
2	1,1990	0,695603	25.099.820	-48.793.718
3	1,1990	0,580153	25.407.285	-23.386.434
4	1,1990	0,483864	24.943.574	1.557.140
5	1,1990	0,403556	47.729.876	49.287.016
		<b>VPNY</b>	146.896.212	
		<b>VPNE</b>	-97.609.196	

El VPN es de \$49.287.016 > 0; esto indica que el proyecto del centro de belleza es viable en la comuna tres del municipio de Barrancabermeja.

**6.3.2 Tasa interna de retorno.** La Tasa Interna de Retorno se define como aquella tasa de descuento que hace que el valor presente sea igual a cero.

La TIR del proyecto es del 36% > 19,90 Esta última considerando la tasa de oportunidad (Tasa del mercado 9%, Riesgo del negocio: 10%)., La TIR está por encima de la tasa atractiva en 16,1 puntos lo que la hace beneficioso el proyecto; en cuanto a la relación beneficio – costo es del 1,50 que es sacado de dividir VPNY/VPNE lo que indica lo atractivo del proyecto.

**6.3.3 Periodo de recuperación.** Es el número de períodos que tomará con base a los flujos de efectivo netos futuros esperados, la recuperación de la inversión inicial. A menor tiempo de recuperación, mejor. El tiempo en sí es un riesgo, por eso rápidas recuperaciones son vitales; con relación al presente proyecto el periodo de recuperación es en el cuarto año.

**6.3.4 Análisis de las razones financieras.** El análisis de razones evalúa el rendimiento de la empresa mediante métodos de cálculo e interpretación de razones financieras. La información básica para el análisis de razones se obtiene del estado de resultados y del balance general de la empresa.

El análisis de razones de los estados financieros de una empresa es importante para sus accionistas, sus acreedores y para la propia gerencia.

6.3.4.1 Razones de Liquidez. Las razones de liquidez se utilizan para juzgar la capacidad que tiene una empresa para satisfacer sus obligaciones de corto plazo, a partir de ellas se pueden obtener muchos elementos de juicio sobre la solvencia de efectivo actual de la empresa y su capacidad para permanecer solvente en caso de situaciones adversas.

- Razón corriente =  $\frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}} = 2,09$

Interpretación: Por cada \$1 que la empresa debe en el corto plazo, posee \$2,09 representado en sus activos corrientes para responder con sus obligaciones pertinentes durante el primer año, lo que significa que la empresa está en la capacidad de cubrir sus deudas a corto plazo.

6.3.4.2 Razones de endeudamiento. Se entiende como aquella actividad en la cual la empresa usa dineros suministrados por terceras personas con fines de financiar la empresa y producir más utilidades. Esta práctica de endeudamiento es razonable cuando los activos generan una rentabilidad mayor al costo de la deuda, en caso contrario no es favorable.

- Nivel de endeudamiento =  $\frac{\text{Pasivos totales}}{\text{Activos totales}}$

Endeudamiento = 37,78%

Interpretación: Este indicador nos dice que por cada \$1 que la empresa tiene invertidos en activos, \$0.3778 han sido financiados por los acreedores. En otras palabras, el acreedor es dueño del 37,78% de la empresa quedando para el dueño un 62,22%.

6.3.4.3 Razones de rentabilidad. Relaciones que indican la capacidad de una empresa para generar valor

- Margen de operación

Margen =  $\frac{\text{Utilidad de operación}}{\text{Ventas Netas}} * 100 = 19,1\%$

Interpretación: Cada \$1 vendido en el primer año del proyecto, generará una utilidad de 19,1 centavos o del 19,1%.

- Rentabilidad en relación al capital

Rentabilidad =  $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} = 18,4\%$

Interpretación: El resultado de la razón indica que los socios obtuvieron una rentabilidad durante el primer año del 18,4%, para el segundo año se generará

una utilidad del 30,3; para el tercer año del 32,1%; para el cuarto año de 30,4% y para el quinto año una utilidad del 30%, esto debido al aumento de los ingresos que el centro de belleza KAREN tiene como objetivo lograr.

## CONCLUSIONES

- Según los datos obtenidos en el estudio de mercados se pudo establecer la aceptación del salón de belleza en la comuna tres del Municipio de Barrancabermeja
- El canal de distribución adecuado para el producto es: SALÓN DE BELLEZA KAREN- CLIENTE
- De acuerdo con el Análisis de Puntos, el sitio óptimo para la ubicación del salón de belleza en la comuna tres del municipio de Barrancabermeja quedará en el Barrio la Floresta en la Carrera 32 N° 73-20, por ser la más apropiada.
- En el Municipio de Barrancabermeja existen actualmente personal con capacidades y calidad suficiente para satisfacer las necesidades de la comunidad.
- El proyecto maneja una tasa interna de retorno de 42%, con un periodo de recuperación de la inversión de aproximadamente 4 años.
- De acuerdo con los resultados arrojados por los indicadores de liquidez se observa que la empresa se encuentra estable en el momento de cubrir las deudas de forma inmediata o a corto plazo.
- Así mismo en el estudio administrativo y legal, se establecieron los procedimientos pertinentes para la puesta en marcha de la empresa, el organigrama, el manual de funciones y la asignación salarial para la mano de obra directa e indirecta de la empresa.

- El desarrollo de un completo manual de funciones y especificaciones del cargo. Asimismo, la definición de las políticas de administración del personal y el establecimiento de los sueldos, marca la pauta para realizar los respectivos costeos en la unidad perteneciente al estudio financiero.

En conclusión se presenta un concepto favorable respecto al proyecto de investigación, así mismo se asegura que este proyecto es viable para inversión económica y se recomienda su ejecución, con la seguridad del éxito financiero de sus inversionistas.

## RECOMENDACIONES

Del desarrollo en el estudio descrito en las páginas precedentes se pueden realizar las siguientes recomendaciones:

- Ofrecer servicios de excelente calidad, en donde se trabaja con personal especializado comprometido con la calidad del servicio antes, durante y después de cada proceso, para lo cual se debe estar en permanente capacitación y asesoramiento al cliente interno.
- Para lograr mayor participación en el mercado la empresa tiene que centralizar sus funciones de venta del servicio a través del gerente, haciendo énfasis en la planificación y ofrecimiento del portafolio de productos a los clientes.
- Capacitación constante tanto en el área administrativa como operativa, buscando de esta manera ser competitiva y eficiente.

## BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA MUNICIPAL; Planeación Municipal. Barrancabermeja en Cifras, Barrancabermeja 2001-2003, Pág. 107.

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos; 3a ed. México; Macgraw-Hill, 1995. 339 p.

CÁRDENAS, Eduardo. Diccionario comprehensivo de la lengua española, Editorial círculo de lectores, Bogotá.

CENTRO DE ESTUDIOS REGIONALES C.E.R. Censo empresarial de Barrancabermeja, Barrancabermeja, 2004

SAPAG CHAIN, Nassir *et al.* Preparación y evaluación de proyectos: tercera edición. Bogotá: Macgraw-hill, 1997, 404 p.

SAT, Servicio de Administración Tributaria, *Centro* de belleza, estéticas, peluquerías.

CÁRDENAS, Eduardo. Diccionario comprehensivo de la lengua española, ed. Círculo de lectores, Bogotá, 2006

UNIVERSIDAD JAVERIANA, Memorias técnicas Consultoría Colombiana. Instituto Universidad Javeriana. Santafé de Bogotá. 2000, p. 132.

PLANEACIÓN MUNICIPAL, Cifras Barrancabermeja. Barrancabermeja. Limusa. 1992, p. 5 – 10.

## NORMAS ICONTEC 1486

### **Recursos en internet:**

Página web: WIKIPEDIA. Historia de Barrancabermeja. Consultado: 15 de Abril de 2010. Disponible desde internet en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Barrancabermeja>.

Página web: WIKIPEDIA. Historia de Barrancabermeja. Consultado: 15 de Abril de 2010. Disponible desde internet en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Barrancabermeja>.

Página web. CER. Censo empresarial de Barrancabermeja, Barrancabermeja, 2004. Consultado el 24 de Abril de 2010. Disponible en internet: <http://www.cer.org.co>.

Página web. WIKIPEDIA. Generalidades de Barrancabermeja. Consultado el 11 de Mayo de 2010. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Barrancabermeja>.

Página web. CUIDADO Y SALUD. Centros de belleza. Consultada: 14 de Mayo de 2010. Disponible en internet: <http://www.cuidadoysalud.com>.

Página web. Wordreference.com. Diccionario de la lengua española. Consultado: 14 de Mayo de 2010. Disponible en internet: <http://www.wordreference.com/definicion/sal%C3%B3n>.

Página web. VIDALS. Belleza. Consultado el 22 de Mayo de 2010. Disponible en internet: [www.vidalsonline.com](http://www.vidalsonline.com).

Página web. CAZCARRA. Belleza. Consultado el 26 de Mayo de 2010. Disponible en internet: [www.cazcarra.com](http://www.cazcarra.com).

Página web. DANE. Población de Barrancabermeja. Consultada: el 25 de Mayo de 2010. Disponible en internet: <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/santander/barrancabermeja.pdf>.

Página web. DANE. Proyección de la población de Barrancabermeja. Consultada: el 25 de Junio de 2010. Disponible en internet: <http://www.dane.gov.co>.

**ANEXO A**  
**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA DEMANDA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER BARRANCABERMEJA**  
**INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA INSED**  
**PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Alcance:

Conocer la opinión de los consumidores sobre la creación de un nuevo centro de belleza en la comuna tres del municipio de Barrancabermeja.

1. ¿Sabe usted qué es y qué servicio presta un salón de belleza?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2. ¿Usted utiliza el servicio que ofrece un salón de belleza?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

3. ¿Qué tipo de servicios solicita en un salón de belleza?

Corte de cabello \_\_\_\_\_ Manicure \_\_\_\_\_ Blower \_\_\_\_\_

Maquillaje \_\_\_\_\_ Pedicure \_\_\_\_\_ Planchado \_\_\_\_\_

Iluminaciones \_\_\_\_\_ Mechas \_\_\_\_\_ Rayitos \_\_\_\_\_

4. ¿Cada cuánto utiliza los servicios de corte de cabello que ofrece un salón de belleza?

Semanal \_\_\_\_\_      Quincenal \_\_\_\_\_

Mensual \_\_\_\_\_      Semestral \_\_\_\_\_

5. ¿Cada cuánto utiliza los servicios de manicure?

Semanal \_\_\_\_\_      Quincenal \_\_\_\_\_

Mensual \_\_\_\_\_      Semestral \_\_\_\_\_

6. ¿Cada cuánto utiliza los servicios de pedicure?

Semanal \_\_\_\_\_      Quincenal \_\_\_\_\_

Mensual \_\_\_\_\_      Semestral \_\_\_\_\_

7. ¿Cada cuánto utiliza los servicios de Maquillaje?

Semanal \_\_\_\_\_      Quincenal \_\_\_\_\_

Mensual \_\_\_\_\_      Semestral \_\_\_\_\_

8. ¿Cada cuánto utiliza los servicios de Blower?

Semanal \_\_\_\_\_      Quincenal \_\_\_\_\_

Mensual \_\_\_\_\_      Semestral \_\_\_\_\_

9. ¿Cada cuánto utiliza los servicios de planchado?

Semanal \_\_\_\_\_ Quincenal \_\_\_\_\_

Mensual \_\_\_\_\_ Semestral \_\_\_\_\_

10. ¿Cada cuánto te haces las iluminaciones?

Mensual \_\_\_\_\_ Semestral \_\_\_\_\_ Anual \_\_\_\_\_

11. ¿Cada cuánto te haces mechas?

Mensual \_\_\_\_\_ Semestral \_\_\_\_\_ Anual \_\_\_\_\_

12. ¿Cada cuánto te haces rayitos?

Mensual \_\_\_\_\_ Semestral \_\_\_\_\_ Anual \_\_\_\_\_

13. ¿Cuánto pagarías por los siguientes servicios?

Corte de cabello \_\_\_\_\_ Manicure \_\_\_\_\_ Blower \_\_\_\_\_

Maquillaje \_\_\_\_\_ Pedicura \_\_\_\_\_ Planchado \_\_\_\_\_

Iluminaciones \_\_\_\_\_ Mechas \_\_\_\_\_ Rayitos \_\_\_\_\_

14. ¿Qué horarios utiliza para ir a un salón de belleza?

Mañana \_\_\_\_\_ Tarde \_\_\_\_\_ Noche \_\_\_\_\_

Sábados \_\_\_\_\_ Domingo \_\_\_\_\_

15. ¿Está satisfecho con los servicios que ofrece el salón de belleza que frecuenta?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

16. Si contestó NO en la anterior pregunta, diga: ¿Por qué motivo no está satisfecho?

17. ¿Le gustaría un nuevo salón de belleza en el sector que satisfaga todas sus necesidades?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

18. ¿Visitaría el nuevo salón de belleza?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

19. De las características que se presentan a continuación de la cual debe tener un salón de belleza, ¿Cuál cree que es de gran importancia?

Ambiente\_\_\_\_\_

Normas de bioseguridad\_\_\_\_\_

Precio\_\_\_\_\_

Diversidad en servicios\_\_\_\_\_

Atención al Cliente\_\_\_\_\_

Personal calificado\_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU ATENCIÓN.

**ANEXO B**  
**OFERTA**  
**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA OFERTA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER BARRANCABERMEJA**  
**INSTITUTO DE PRYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA**  
**PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

1. ¿Se encuentra registrado actualmente en la cámara de comercio?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2. ¿Qué tipo de servicios ofrece en su salón de belleza?

Corte de cabello \_\_\_\_\_ Manicure \_\_\_\_\_ Blower \_\_\_\_\_

Maquillaje \_\_\_\_\_ Pedicure \_\_\_\_\_ Planchado \_\_\_\_\_

Iluminaciones \_\_\_\_\_ Mechas \_\_\_\_\_ Rayitos \_\_\_\_\_

3. ¿Aproximadamente cuántos corte de cabellos realiza en un mes?

a) De 60 a 120 veces \_\_\_\_\_ b) De 121 a 240 veces \_\_\_\_\_ c) De 241 a 500 veces \_\_\_\_\_

4. ¿Aproximadamente cuántos pedicure realiza en un mes?

a) De 30 a 60 veces \_\_\_\_\_ b) De 61 a 120 veces \_\_\_\_\_ c) De 120 a 240 veces \_\_\_\_\_

5. ¿Aproximadamente cuántos manicure realiza en un mes?

a) De 30 a 60 veces\_\_\_\_\_ b) De 61 a 120 veces\_\_\_\_\_ c) De 120 a 240 veces\_\_\_\_\_

6. ¿Aproximadamente cuántos blower realiza en un mes?

a) De 30 a 60 veces\_\_\_\_\_ b) De 61 a 120 veces\_\_\_\_\_ c) De 120 a 240 veces\_\_\_\_\_

7. ¿Aproximadamente cuántos maquillajes realiza en un mes?

a) De 0 a 10 veces\_\_\_\_\_ b) De 11 a 20 veces\_\_\_\_\_ c) De 21 a 40 veces\_\_\_\_\_

8. ¿Aproximadamente cuántos planchados realiza en un mes?

a) De 0 a 20 veces\_\_\_\_\_ b) De 21 a 40 veces\_\_\_\_\_ c) De 41 a 80 veces\_\_\_\_\_

9. ¿Aproximadamente cuántas iluminaciones realiza en un mes?

a) De 0 a 5 veces\_\_\_\_\_ b) De 6 a 10 veces\_\_\_\_\_ c) De 10 a 20 veces\_\_\_\_\_

10. ¿Aproximadamente cuántas mechas realiza en un mes?

a) De 0 a 10 veces\_\_\_\_\_ b) De 11 a 20 veces\_\_\_\_\_ c) De 21 a 30 veces\_\_\_\_\_

11. ¿Aproximadamente cuántos rayitos realiza en un mes?

a) De 0 a 10 veces\_\_\_\_\_ b) De 11 a 20 veces\_\_\_\_\_ c) De 21 a 30 veces\_\_\_\_\_

12. ¿Aproximadamente que precios tiene para los siguientes productos?

Corte de cabello \_\_\_\_\_ Manicure \_\_\_\_\_ Blower \_\_\_\_\_

Maquillaje \_\_\_\_\_ Pedicure \_\_\_\_\_ Planchado \_\_\_\_\_

Iluminaciones \_\_\_\_\_ Mechas \_\_\_\_\_ Rayitos \_\_\_\_\_

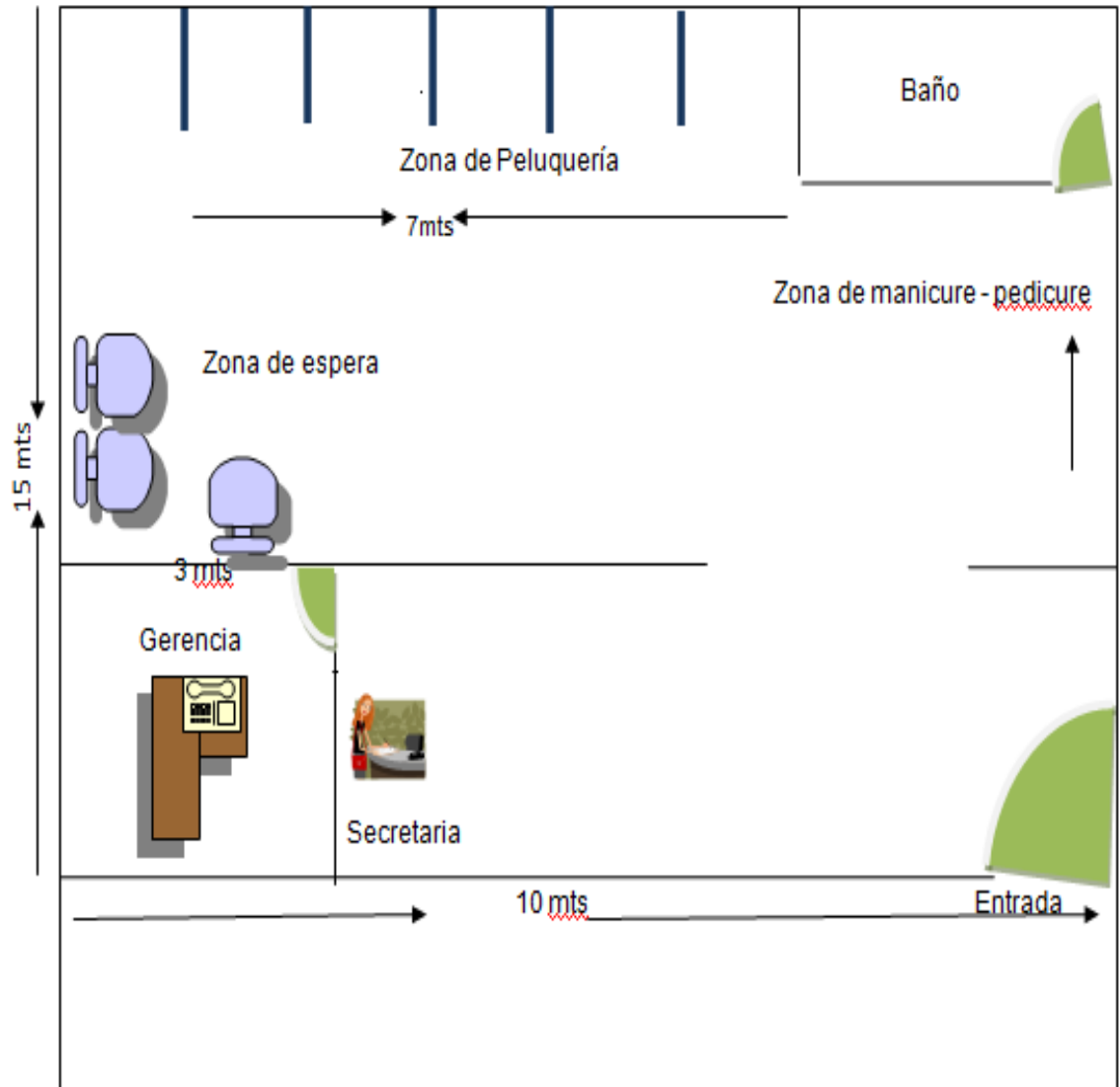
13. ¿Usted tiene servicios de crédito para los servicios prestados?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

14. ¿Cuántas horas al día tiene abierto su negocio?

a) 8 horas \_\_\_    b) 12 horas    c) Más de 12 horas

**ANEXO C**  
**DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA**



**ANEXO D**

**ARREGLO LOCATIVO**