

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN SPA ESPECIALIZADO EN EL
CUIDADO DE MANOS Y PIES EN BUCARAMANGA

LEIDY KATHERINE FONTECHA GARCIA
ANDREA AYALA VERA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2021

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN SPA ESPECIALIZADO EN EL
CUIDADO DE MANOS Y PIES EN BUCARAMANGA

LEIDY KATHERINE FONTECHA GARCIA

ANDREA AYALA VERA

Trabajo de grado para optar título de profesional en gestión empresarial

Director:

Edgar Eduardo Cañon Antolinez

Magister em administración y mercadotecnia

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2021

Contenido

INTRODUCCIÓN	15
1. GENERALIDADES	16
1.1. PANORAMA DEL SECTOR	16
1.2. CONTEXTO GEOGRÁFICO	17
1.3. ASPECTOS LEGALES	19
2. ESTUDIO DE MERCADOS	22
2.1. OBJETIVOS	22
2.1.1. Objetivo General.	22
2.1.2. Específicos	22
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	23
2.2.1. Descripción, Usos y especificaciones del producto	23
2.2.2. Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia.....	26
2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	27
2.3.1. Mercado potencial.....	27
2.3.2. Mercado objetivo.....	27
2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	28
2.4.1 La demanda	28
2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados.....	28
2.4.1.2. Necesidades de información	29
2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados	31
2.4.3. Estimación de la demanda	49

2.4.4	Proyección de la demanda	50
2.5.	OFERTA O COMPETENCIA	50
2.5.1	Necesidades de información	51
2.5.3	Tabulación y presentación de resultados de la oferta	51
2.5.4	Análisis de la Situación actual de la competencia	51
2.6.	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	54
2.7	CANALES DE COMERCIALIZACION.....	54
2.7.1	Estructura de los canales actuales.....	54
2.7.2	Ventajas y desventajas de los canales actuales.....	55
2.7.3	Selección de los canales de comercialización	56
2.8	PRECIO.....	56
2.8.1	Análisis de precios de la competencia	56
2.8.2	Estrategias de fijación de precios.....	57
2.9	PUBLICIDAD Y PROMOCION	57
2.9.1	Objetivos (Informar, Persuadir, Recordar)	57
2.9.2	Logotipo (Explicado)	58
2.9.3	Slogan (Explicado).....	58
2.9.4	Análisis de medios	58
2.9.5	Selección de medios.....	59
2.9.6	Estrategias Publicitarias	59
2.9.7	Presupuesto de publicidad y promoción	60
2.9.7.1	De lanzamiento	60
2.9.7.2	De operación.....	61
3.	ESTUDIO TÉCNICO.....	62
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	62
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto	62

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto (	62
3.1.3 Capacidad del proyecto	63
3.2 LOCALIZACIÓN	65
3.2.1 Macro localización	65
3.2.2 Micro localización	65
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	66
3.3.1 Ficha técnica del producto – POR LÍNEA DE PRODUCTO O SERVICIO	66
3.3.2 Descripción técnica del proceso	67
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento,	69
3.3.4 Control de calidad	70
3.3.5 Recursos	72
3.3.5.1 Recurso humano	72
3.3.5.2 Recurso físico	72
3.3.5.3 Recurso de insumos	77
3.3.7 Distribución de planta	81
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	83
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	83
4.1.1. Consulta de disponibilidad de homonimia.	83
4.1.2. Consulta de código de actividad económica CIIU	83
4.1.3. Consulta de uso de suelo	84
4.1.4. Trámite ante la DIAN	85
4.1.5. Registro como nuevo empresario	85
4.1.6. Realizar el pago de impuesto de registro	85
4.1.7. Ingreso de documentación	85
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	86
4.2.1 Visión	86

4.2.1 Misión	86
4.2.2 Objetivos	86
4.2.3. Políticas (personal, compras, ventas)	86
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	88
4.3.1 Organigrama	88
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	88
4.3.3 Asignación salarial	92
5. ESTUDIO FINANCIERO	94
5.1. INVERSIONES	94
5.1.1 Inversión Fija	94
5.1.1.1 Terreno	94
5.1.1.2 Construcción	94
5.1.1.3 Maquinaria y equipo	94
5.1.1.4 Muebles y enseres	95
5.1.1.5 Equipos de cómputo y de oficina	97
5.1.1.6 Herramientas	98
5.1.1.7 Total de inversión fija	99
5.1.2 Inversión diferida	99
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	100
5.1.3.1 Costos de producción	101
5.1.3.1.1 Materias Primas	101
5.1.3.1.2 Mano obra directa	102
5.2. COSTOS Y GASTOS	109
5.2.1. Costos y gastos fijos	109
5.2.2. Costos y gastos variables	110
5.2.3. Costo y gasto total unitario	111

5.3. PRECIO DE VENTA	112
5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS	113
5.4.1. INGRESOS	113
5.4.2. EGRESOS	113
5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	114
5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años	114
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado	115
5.5.3 Balance General inicial y proyectado	119
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	124
6.1. EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	124
6.2. EVALUACIÓN AMBIENTAL	125
6.2.1. Matriz de evaluación de impactos (agua, suelo, aire, manejo de desechos, depreciación de recursos naturales)	125
6.2.2. Plan de mitigación (antes, durante y después del proceso) dentro de un desarrollo sostenible.	126
6.4 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	127
6.4.1 Valor presente neto.....	128
6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR.	129
6.4.3. Período de recuperación.	129
6.4.4. Análisis de las Razones Financieras.....	130
6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	131
7. CONCLUSIONES	133
8. RECOMENDACIONES.....	134
BIBLIOGRAFÍA	135

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Foto inicios del municipio de Bucaramanga.	17
Ilustración 2 Localización de Bucaramanga.	19
Ilustración 3. Pregunta uno	32
Ilustración 4 Pregunta dos	33
Ilustración 5 Pregunta tres	34
Ilustración 6 Pregunta cuatro	34
Ilustración 7 Pregunta cinco	35
Ilustración 8 Pregunta seis.	37
Ilustración 9 Pregunta siete	38
Ilustración 10 Pregunta ocho	38
Ilustración 11 Pregunta nueve	39
Ilustración 12 Pregunta diez	41
Ilustración 13 Pregunta once	42
Ilustración 14 Pregunta doce	42
Ilustración 15 Pregunta trece	44
Ilustración 16 Pregunta catorce	45
Ilustración 17 Pregunta quince	46
Ilustración 18 Pregunta dieciséis	47
Ilustración 19 Pregunta diecisiete	48
Ilustración 20 Pregunta dieciocho	49
Ilustración 21 Muebles para manicura y pedicura	73
Ilustración 22 Corta cutículas	73
Ilustración 23 Limas de manicura	74
Ilustración 24 Lámpara para manicura LED	74
Ilustración 25 Esterilizador	75
Ilustración 26 Computador Dell Core I3	75
Ilustración 27 Televisor 55' Philips	76
Ilustración 28 Kit cámaras de seguridad+DVR	76
Ilustración 29 Toallas desechables para manicura	77

Ilustración 30 Bolsas para manicura	77
Ilustración 31 Removedor de callos y cutículas	78
Ilustración 32 Kit de esmaltes	78
Ilustración 33 Brillo	79
Ilustración 34 Aceite para cutícula.....	79
Ilustración 35 Spray higiénico	80
Ilustración 36 Distribución de planta Chic-Nails SPA.....	82
Ilustración 37 Consulta homonimia	83
Ilustración 38 Consulta código CIIU	84
Ilustración 39 Consulta de uso de suelo.....	84
Ilustración 40 Organigrama chic nails SPA SAS.....	88
Ilustración 41 Manuales de funciones de cargos	89

Lista de Cuadros

Cuadro 1 Ficha técnica	29
Cuadro 2 Pregunta uno.....	32
Cuadro 3 Pregunta dos.....	33
Cuadro 4 Pregunta tres.....	34
Cuadro 5 Pregunta cuatro.....	35
Cuadro 6 Pregunta cinco	36
Cuadro 7 Pregunta seis	37
Cuadro 8 Pregunta siete	38
Cuadro 9 Pregunta ocho.....	39
Cuadro 10 Pregunta nueve.....	40
Cuadro 11 Pregunta diez	41
Cuadro 12 Pregunta once.....	42
Cuadro 13 Pregunta doce.....	43
Cuadro 14 Pregunta trece.....	44
Cuadro 15 Pregunta catorce.....	45
Cuadro 16 Pregunta quince.....	46
Cuadro 17 Pregunta dieciséis.....	47
Cuadro 18 Pregunta diecisiete	48
Cuadro 19 Pregunta dieciocho	49
Cuadro 20 Demanda proyectada.....	50
Cuadro 21 Oferta proyectada	51
Cuadro 22 Matriz de competidores destacados en el sector.....	52
Cuadro 23 Demanda potencial insatisfecha.....	54
Cuadro 24Ventajas y desventajas de canales actuales	55
Cuadro 25 Precios de la competencia.....	56
Cuadro 26 Logotipo.....	58
Cuadro 27 Publicidad de lanzamiento.....	60
Cuadro 28 Publicidad de operación	61
Cuadro 29 Capacidad total diseñada	63

Cuadro 30 Capacidad instalada	64
Cuadro 31 Capacidad utilizada.....	64
Cuadro 32 Capacidad proyectada.....	64
Cuadro 33 Macro-localización del establecimiento	65
Cuadro 34 Micro-localización del establecimiento	65
Cuadro 35 Ficha técnica del servicio.....	66
Cuadro 36 Diagrama de operación servicio de manicura/pedicura.....	69
Cuadro 37 Controles de calidad en etapas de servicio	70
Cuadro 38 Proveedores de insumos para manicura en Bucaramanga.....	81
Cuadro 39 Prestaciones asociadas al salario en Colombia, año 2020	92
Cuadro 40 Asignaciones salariales	93
Cuadro 41 Maquinaria y equipo.....	94
Cuadro 42 Depreciación de maquinaria y equipo	95
Cuadro 43 Muebles y enseres.....	95
Cuadro 44 Depreciación muebles y enseres	96
Cuadro 45 Equipo de oficina	97
Cuadro 46 Depreciación equipos de oficina.....	97
Cuadro 47 Equipos de cómputo y comunicación.....	97
Cuadro 48 Depreciación equipos de cómputo y comunicación	98
Cuadro 49 Herramientas.....	98
Cuadro 50 Total inversión fija	99
Cuadro 51 Inversión diferida.....	99
Cuadro 52 Inversión capital de trabajo (x3 meses).....	101
Cuadro 53 Materias primas.....	101
Cuadro 54 Costos indirectos	102
Cuadro 55 Costos totales de producción	104
Cuadro 56 Gastos de administración y ventas.....	105
Cuadro 57 Gastos financieros	107
Cuadro 58 Capital de trabajo.....	108
Cuadro 59 Inversión total.....	108
Cuadro 60 Estructura de capital	109
Cuadro 61 Costos y gastos fijos	109
Cuadro 62 Costos y gastos variables.....	110

Cuadro 63 Precio de venta	112
Cuadro 64 Ingresos proyectados.....	113
Cuadro 65 Egresos proyectados	113
Cuadro 66 Estados de resultados proyectados	114
Cuadro 67 Flujos de caja proyectados	116
Cuadro 68 Estados de situación financiera o balances generales proyectados	119
Cuadro 69 Matriz de evaluación de impactos ambientales	125
Cuadro 70 Valoración de impactos ambientales.....	126
Cuadro 71 TMAR para el proyecto	128
Cuadro 72 Periodo de recuperación.....	129
Cuadro 73 Razones financieras	130
Cuadro 74 Punto de equilibrio	131

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN SPA ESPECIALIZADO EN EL CUIDADO DE MANOS Y PIES EN BUCARAMANGA*

AUTOR: LEIDY KATHERINE FONTECHA GARCIA & ANDREA AYALA VERA **

PALABRAS CLAVE: Factibilidad, manicura, pedicura, emprendimiento.

DESCRIPCIÓN: El presente documento presenta la investigación realizada para la elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de un servicio innovador y diferenciado en un Spa para el cuidado de las uñas, logrando de esta manera consolidar un plan de negocio apoyado en los estudios de mercados, administrativo, normativo, técnico y financiero que aseguren un proyecto rentable y sostenible en el tiempo.

El estudio determina los requerimientos de inversión y recursos para la operación, administración y procesos comerciales del emprendimiento propuesto y posteriormente consolida esta información en las proyecciones de estados financieros que determinan la conveniencia de la inversión en el proyecto y se determina un plan desarrollado adecuada técnicamente y con el acompañamiento de la academia para producir un plan de negocio que sirva como propuesta para fortalecer la economía regional.

De esta manera, las autoras del proyecto presentan en el presente documento la consolidación de diversas habilidades y conocimientos desarrollados y adquiridos a lo largo de la carrera de gestión empresarial. A través de análisis de mercados, caracterización técnica de procesos de producción y de servicios, gestión de recursos humanos, elaboración de presupuestos operativos y de administración y ventas, consolidación de planes de mercadeo y análisis financiero de proyectos económicos; se logra articular un proyecto robusto que satisface las necesidades de la academia y de la economía regional.

*Trabajo de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia - UIS. Gestión empresarial. Director: Edgar Eduardo Cañon Antolinez. Ingeniero industrial, magister en administración y mercadotecnia

ABSTRACT

TITLE: FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN SPA ESPECIALIZADO EN EL CUIDADO DE MANOS Y PIES EN BUCARAMANGA*

AUTHOR: LEIDY KATHERINE FONTECHA GARCIA & ANDREA AYALA VERA **

KEYWORDS: feasibility, manicure, pedicure, entrepreneurship

DESCRIPTION: This document presents the research carried out for the preparation of a feasibility study for the creation of an innovative and differentiated service in a Spa for nail care, thus achieving the consolidation of a business plan supported by studies of markets, administrative, regulatory, technical and financial that ensure a profitable and sustainable project over time.

The study determines the investment and resource requirements for the management and commercial processes of the proposed undertaking and subsequently consolidates this information in the financial statement projections that determine the suitability of investment in the project and determines a plan developed technically adequate and with the support of the academy to produce a business plan that serves as a proposal to strengthen the regional economy.

In this way, the authors of the project present in this document the consolidation of various skills and knowledge developed and acquired throughout the career of business management. Through market analysis, technical characterization of production and service processes, human resource management, preparation of operating and administration and sales budgets, consolidation of marketing plans and financial analysis of economic projects; it is possible to articulate a robust project that meets the needs of the academy and the regional economy.

*Degree work

** Institute for Regional Projection and Distance Education- UIS. Business Management. Director: Edgar Eduardo Cañon Antolinez. . Industrial engineer Magister in management and marketing

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es una contribución al desarrollo económico y social en las comunidades; en este caso, la propuesta de emprendimiento es un SPA especializado en el cuidado de manos y pies.

Para que esta propuesta contenga el valor agregado requerido para las demandas del mercado actual, se cuenta con los estudios requeridos para sustentar la propuesta.

Primero se presentan las generalidades de la propuesta y el estudio de mercados que define los requerimientos que debe tener el servicio ofertado para los clientes.

Posteriormente, se relacionan los estudios técnico y administrativo que definen los recursos requeridos para que el negocio sea puesto en operación.

Finalmente, la información de estos estudios se consolida en el estudio financiero que junto a los conceptos de impacto social y ambiental definen la factibilidad del proyecto. De esta manera, esta propuesta se convierte en una herramienta para acercar la universidad a la economía de la capital santandereana con una propuesta técnicamente elaborada que aporte valor al desarrollo social y económico de la región.

1. GENERALIDADES

2.

2.1. PANORAMA DEL SECTOR

El término SPA es un extranjerismo que tiene definiciones variadas en español como balneario, baños, termas o caldas. Deriva de la ciudad belga llamada Spa, reconocida por sus baños termales en la época del imperio romano¹.

El origen de la palabra no es muy claro, sin embargo, diversos autores concuerdan que proviene del acrónimo de la frase “salutem per aquam”². En octubre de 2014 fue incorporado por la Real Academia a su 23.^a edición del Diccionario de la Lengua Española³. Según la RAE, la palabra spa es un topónimo de la ciudad de la provincia de Lieja, en Bélgica, la cual es famosa por el uso de “aguas curativas”⁴.

Durante mucho tiempo, el cuidado de las uñas fue un servicio prestado exclusivamente por peluquerías y salones de belleza, no obstante, en los últimos años se ha venido presentando un incremento en la popularidad de los establecimientos especializados en este tipo de cuidados. El mercado de las uñas ha visto un crecimiento importante en Latinoamérica, especialmente en Colombia: según el portal Fashion Network, en el año 2017 las exportaciones por cuenta de la belleza para las uñas alcanzaron los 10,2 millones de dólares, lo que equivalió, un 12% de incremento frente al 2016, además de que las ventas a nivel local aumentaron un 5%.

¹ FUNDEU BBVA. Fundeu BBVA. [En línea] 4 de Febrero de 2011. [Fecha de consulta: 4 de Septiembre de 2020.]. Disponible en <https://www.fundeu.es/recomendacion/spa/>.

² ROJAS PEREZ, Giselle Tatiana. Los Spa, también centros de entretenimiento. El Mundo.com. [En línea] 16 de Agosto de 2012. [Fecha de consulta: 4 de Agosto de 2020.] Disponible en: <https://www.elmundo.com/portal/pagina.general.impresion.php?idx=202306>

³ EL CONFIDENCIAL. El diccionario de la RAE abre sus páginas al bótox, al spa y al pilates. El Confidencial. [En línea] 14 de Marzo de 2014. [Fecha de consulta: 4 de Septiembre de 2020.] Disponible en: https://www.elconfidencial.com/cultura/2014-03-14/el-diccionario-de-la-rae-abre-sus-paginas-al-botox-al-spa-y-al-pilates_102286/

⁴ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española. [En línea] 4 de Agosto de 2020. [Fecha de consulta: 4 de Agosto de 2020.] Disponible en: <https://dle.rae.es/>

En el contexto colombiano, los negocios de peluquerías, salas de belleza y similares mueven un mercado de más de 300 mil millones de pesos al año con un crecimiento anual entre el 10 y el 15%⁵ . Los gastos en el mercado de cosméticos de las mujeres colombianas llegaron a 1,2 millones de pesos al año 2018 donde Bucaramanga es uno de los principales mercados junto a Barranquilla y Cali según datos de la cámara de la industria cosmética y de aseo de la ANDI.⁶

Para el primer semestre del año 2020, la capital santandereana registra más de dos mil establecimientos registrados como salones de belleza, peluquerías y spa's que representan a casi diez mil empresarios del sector de belleza y cosmética representando un negocio del cual dependen unas quince mil familias⁷.

2.2. CONTEXTO GEOGRÁFICO

Ilustración 1 Foto inicios del municipio de Bucaramanga.



Fuente: Consultado en <https://cotelcosantander.org>

⁵ LÓPEZ, Joaquín. La república. [En línea] 1 de Octubre de 2018. [Fecha de consulta: 4 de Agosto de 2020.]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/el-negocio-de-las-peluquerias-y-salas-de-belleza-mueve-300000-millones-al-ano-2776731>.

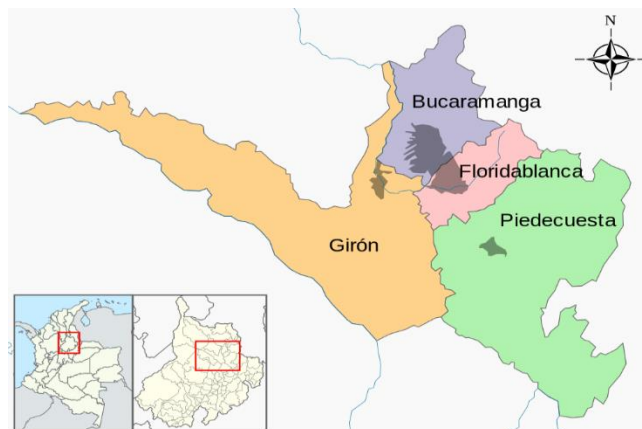
⁶ PORTAFOLIO. Las colombianas gastan \$1,2 millones al año en cosméticos [En línea] 12 de Febrero de 2019. [Fecha de consulta: 4 de Agosto de 2020.] . Disponible en: <https://www.portafolio.co/negocios/las-colombianas-gastan-1-2-millones-al-ano-en-cosmeticos-526279>.

⁷ SHTEFAN, Katia. Canal Tro. [En línea] 5 de Mayo de 2020. [Fecha de consulta: 4 de Agosto de 2020.] Disponible en: <http://noticias.canaltro.com/en-bucaramanga-los-2038-salones-de-belleza-registrados-piden-permiso-para-trabajar/>.

La meseta de Bucaramanga queda localizada dentro del valle del río de Oro y forma un ancho saliente adosado a la vertiente oriental del Valle. Geológicamente, está formada por una sucesión de mantos del período Pleistoceno, que desciende ligeramente hacia el occidente. El suelo agrupa una sucesión de mantos casi horizontales que varían litológicamente entre conglomerados, limonitas, arcillas, areniscas y grava.⁸

Sus suelos, se pueden dividir principalmente en dos grupos: el primero conformado por suelos propicios para la agricultura y la ganadería, al no tener peligro de erosión. Mientras que la otra clase de suelos tiene una alta potencialidad erosiva, por esta razón, presenta una baja fertilidad.

La ciudad de Bucaramanga se encuentra en una zona de Actividad Sísmica Alta. El sector donde está ubicada por la meseta de Bucaramanga es un bloque hundido entre las fallas de Bucaramanga- Santa Marta al oriente, que limita las rocas del macizo de Bucaramanga y la falla del Suárez además de estar ubicada cerca del nudo sísmico de los Santos.⁹



⁸ SISTEMAS DE GESTIÓN AMBIENTAL MUNICIPAL SIGAM. Agenda Ambiental del Municipio de Bucaramanga. Bucaramanga, Santander, Colombia : s.n., [En línea] Junio de 2002. [Fecha de consulta: 4 de Agosto de 2020.] Disponible en: <http://documentacion.ideam.gov.co/openbiblio/bvirtual/005574/home/Buc.pdf>

⁹ Ibid., p. 20.

Ilustración 2 Localización de Bucaramanga. Fuente: WIKIPEDIA. Bucaramanga, Santander. 2020. En línea. Consultado 12 de abril del 2020. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/>

La ciudad limita al norte con el municipio de Rionegro, al oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona, al occidente con el municipio de Girón y al sur con el municipio de Floridablanca. El área municipal es de aproximadamente 165 kilómetros cuadrados y se ubica a una altura sobre el nivel del mar de 959 metros. Su temperatura media es de 23°C y su precipitación media anual es de 1.041 mm.

2.3. ASPECTOS LEGALES

Los requisitos para la apertura y funcionamiento de cualquier establecimiento de belleza, están establecidos en título 8 de la Ley 1801 por la cual se expide el código nacional de policía y convivencia, así como en el Decreto 1879 de 2008 (Ley 1801, 2016).

Adicionalmente, como parte de los requisitos de operación, el establecimiento deberá cumplir las normas sanitarias vigentes, que para este caso están relacionadas con dos tipos de servicios personales en belleza (No incluyen servicios de salud): los de peluquería (Estética ornamental) y los de estética (Facial y corporal), para los cuales deberá dar cumplimiento a las siguientes normas:

Para peluquería (estética ornamental):

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

- Resolución 2827 de 2006, por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental.

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

- Ley 711 de 2001, por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.
- Resolución 2263 de 2004, por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.
- Resolución 3924 de 2005, por la cual se adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares y se dictan otras disposiciones. Particularmente, esta resolución presenta en uno de sus anexos un cuadro con las tecnologías que no son de competencia de las esteticistas.
- Resolución 2827 de 2006, por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental (Peluquería)¹⁰.

Para creación de empresa

- Ley 1258 de 2008, reglamenta la creación de empresas bajo la modalidad de sociedad por acciones simplificada.
- Ley 1014 de 2006; ley para el fomento a la cultura del emprendimiento.
- Ley 590 de 2000; ley para la promoción y desarrollo de mypes.
- Ley 789 de 2002, ley para el apoyo al empleo y ampliación de protección social.

Otra reglamentación general:

¹⁰ DESCONOCIDO. Bio seguridad en la cosmetología. [En línea] 10 de Febrero de 2014. [Fecha de consulta: 4 de Agosto de 2020.] Disponible en: <http://bioseguridadenlacosmetologia.blogspot.com/>.

- Código sustantivo de trabajo: Establece deberes y derechos en las relaciones contractuales entre empleados y empleadores.
- Código de comercio: Decreto 410 de 1971: Establece las normativas para las relaciones comerciales entre personas mercantiles en desarrollo de acciones comerciales.

(Normas. Leyes, acuerdos, resoluciones, que rige al sector del orden Nacional, Departamental y Municipal)

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1. OBJETIVOS

2.1.1. Objetivo General. Realizar un estudio de mercados que permita reunir información con relación a la oferta, demanda, precios, canales de comercialización, promoción y publicidad, necesaria para determinar la viabilidad del mercado para la creación de un spa especializado en el cuidado de manos y pies en Bucaramanga.

2.1.2. Específicos.

- Realizar una investigación sobre la demanda, mediante la aplicación de un cuestionario y el análisis de la información que permita conocer las necesidades de los clientes en relación al cuidado de sus manos y pies.
- Estudiar y concluir la demanda total y efectiva de un spa especializado en el cuidado de manos y pies por medio de la recopilación de información sobre las necesidades, cantidades y periodicidad del servicio y preferencias del cliente, estableciendo la oportunidad del servicio en el sector.
- Establecer la estrategia de precios para el servicio especializado en el cuidado de manos y pies, realizando una comparación de valores existentes en el mercado, de esta manera brindar un servicio llamativo desde el punto de vista económico para el cliente.
- Seleccionar la mejor estrategia de publicidad por medio de un análisis sobre la respuesta emocional del cliente y sus estímulos del entorno con el fin de ofrecer una publicidad adecuada con la cual se logre posicionar el servicio en la mente del cliente.
- Estimar el nivel de competencia en el sector.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1. Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio El servicio se prestará en un centro especializado dedicado a brindar servicios de estética y cuidado de manos y pies para mujeres manejando cómodos horarios de atención al cliente con las siguientes definiciones y especificaciones.

Manicure tradicional: se liman o cortan las uñas, se dejan las manos en remojo 5 minutos, se aplica removedor de cutícula en cada uña, luego se cortan sus bordes, se pulen, se aplica aceite en la cutícula para hidratar, se exfolian con un corto masaje, se enjuagan las manos y se aplica el esmalte. Si el cliente lo desea, pueden usarse bombas efervescentes durante el remojo, cuyos efectos serán explicados en la siguiente sección.

Pedicura tradicional: se dejan los pies en remojo 10 minutos, se liman o cortan las uñas, se aplica removedor de cutícula en cada uña, se quitan cueros del rededor de las uñas, se aplica aceite en la cutícula para hidratar, se aplica removedor de callo y se quitan los callos o piel muerta de la planta del pie con una lija especial, se exfolian los pies con un corto masaje, se enjuagan y se aplica esmalte. Al igual que en la manicure tradicional el cliente puede optar por el uso de bombas efervescentes durante el remojo.

Manicure semipermanente: se liman o cortan las uñas, se colocan en remojo (no se aplica ningún otro liquido), se retiran o cortan cueros del rededor de las uñas, se pulen suavemente, se limpian impurezas o polvo residual, se aplica PRIMER (es un producto imprescindible para una mejor adherencia del esmalte a la uña), se aplica el esmalte a base de gel y se seca en lámpara UV o LED.

Pedicura semipermanente: se liman o cortan las uñas, se colocan en remojo (no se aplica ningún otro líquido), se retiran o cortan cueros del rededor de las uñas, se aplica removedor de callo solo en la planta del pie y se quitan los callos o piel muerta con una lija especial, se pulen suavemente, se limpian impurezas o polvo residual, se aplica PRIMER, finalmente se aplica el esmalte a base de gel y se seca en lámpara UV o LED.

Extensiones de uñas: son uñas artificiales o extensiones que se pegan para alargar la uña natural, el largo lo decide el cliente y se pueden maquillar con esmalte tradicional o semipermanente.

Uñas en gel y Uñas acrílicas: es un proceso más largo que la manicure tradicional, no se retiran cutículas (se realiza al final del proceso), se coloca una extensión o con formas para esculpir las uñas, el largo, la forma y la decoración es a gusto del cliente.

Maquillaje decorativo: se realiza cualquier tipo de maquillaje o decoración a solicitud del cliente.

Mascarilla de chocolate: mascarilla relajante que ayuda a nutrir, humectar y suavizar la piel de los pies y manos, dejando una apariencia saludable y rejuvenecida. Reduce la inflamación y mejora la circulación.

Mascarilla de barro: esta mascarilla nutre, hidrata, relaja las manos y los pies. Contiene barro de aguas frescas de lagos de -Europa occidental, compuesto por

minerales, vitamina A, B1, B2, B12 y hormonas derivadas de plantas. El barro deja una sensación de suavidad y frescura en la piel.

Bases tratamientos: servicio de base enriquecidas para los diferentes tipos de uñas y su mejoramiento como por ejemplo las estriadas uñas delgadas, frágiles, mordidas y cortas. Ayuda a fortalecer su brillo, fomenta su crecimiento, cuida su capa exterior e interior de la uña.

Masajes terapéuticos: servicio terapéutico de masajes enérgico que busca activar la musculatura, con el objetivo de mejorar el dolor, reducir o eliminar tensiones musculares, mejorar la circulación sanguínea, linfática y conseguir un alivio del estrés, la ansiedad y las tensiones del día a día.

Adicionalmente, el proyecto de investigación de emprendimiento presenta las siguientes especificaciones:

- Propuesta que impacta positivamente en la calidad de vida y la salud de los clientes/usuarios potenciales existentes en la ciudad con una alternativa que acerque los productos/servicios con el valor agregado a las personas que por su jornada laboral no cuentan con el tiempo requerido para relajarse mientras se realizan procedimientos de cuidado y salud en sus manos y pies.
- Se ofrece un servicio exclusivo de bombas efervescentes elaboradas a base de bicarbonato de sodio, e ingredientes líquidos como aceites naturales y aceites esenciales que permiten que la piel se hidrate y nutra logrando así una piel suave y reparada, obteniendo diferentes beneficios ya que son antisépticas, antioxidantes y brindan limpieza profunda e hidratante. Todo esto como procedimiento innovador a un precio muy competitivo en el mercado
- Se tiene opción de usar stickers o tatuajes de agua para decoración de las uñas que es una ventaja en el manejo del tiempo tanto para el cliente como

para la persona que realiza el trabajo obteniendo una mejor apreciación en el trabajo realizado.

- Es la oportunidad de que las autoras del proyecto apliquen los conocimientos y técnicas adquiridas a lo largo de la carrera de gestión empresarial para la elaboración de una propuesta de emprendimiento con un valor agregado significativo para el mercado santandereano y, además, continuar con un emprendimiento ya realizado para complementar la oferta del emprendimiento como referentes en el mercado de la capital Santandereana.
- El desarrollo del emprendimiento puede fortalecer también las cadenas económicas nacionales al considerar la inclusión de proveedores nacionales y la ampliación futura en el mercado regional y nacional.

2.2.2. Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia

- Bombas efervescentes: son pastillas de 10 gr cada una de diferentes figuras, colores, hechas a base de sales minerales y aceites naturales brindando diversos beneficios por que son antisépticas, desinflan, relajan, suavizan, regeneran la piel muerta e hidratan. Este producto se adicionará al servicio de manicure y pedicura sin ningún costo adicional.
- Pedi - gel: es un producto en polvo que al contacto con el agua cambia a una textura gelatinosa, sus componentes naturales brindan muchos beneficios a nuestra piel como: relajación, hidratación, exfoliación y limpieza profunda y por su gran contenido de colágeno se convierte en un elemento nutritivo y rejuvenecedor para nuestras manos y pies.
- Stickers de agua: este producto es exclusivo para decoración de uñas en el spa de manos y pies se encontrará una gran variedad de figuras decorativas para todos los gustos, con el fin de ahorrar tiempo en esta fase del servicio.

- Herramienta TIC para agendar citas: con el fin de proveer un servicio efectivo a los clientes, se propondrá la implementación de una herramienta tecnológica que permita al usuario revisar la disponibilidad de horarios del spa y agendar su cita de una manera sencilla y rápida.

2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1. Mercado potencial

Los servicios que prestará el SPA de uñas estarán dirigidos a las mujeres del área metropolitana de Bucaramanga que deseen tener un momento de relajación al momento de embellecer sus manos y pies, esto correspondería al 52.4% de los 528855 habitantes, esto corresponde aproximadamente a unas 277120 mujeres.

2.3.2. Mercado objetivo (Según datos del censo Nacional del 2018 llevado a cabo por el DANE, en el departamento se ubican 2.8 millones de personas, de las cuales el 55.3% se aglomeran en el área metropolitana¹¹. Bucaramanga se consolida como el centro urbano más poblado con 528.855 habitantes, dentro de esta, la comuna 13 es una de las más habitadas con un aproximado de 185000 habitantes, siendo el 47.6% hombres y el 52.4% mujeres, adicionalmente más de un cuarto de la población se encuentra entre los 15 y los 64 años, el cual es el principal mercado objetivo del SPA.

Considerando que para el año 2012 se tenía una población de 52290 habitantes en la comuna 13 (11) y una tasa de crecimiento anual de 0.06% anualmente¹². Se

¹¹ RUIZ, Luisa. Datos del Censo Poblacional 2018: Así vivimos en Santander. Vanguardia. [En línea] 6 de Octubre de 2019. [Fecha de consulta: 4 de Agosto de 2020.] Disponible en: <https://www.vanguardia.com/economia/local/datos-del-censo-poblacional-2018-asi-vivimos-en-santander-IA1516684#:~:text=Seg%C3%BAAn%20datos%20del%20Censo,acuerdo%20con%20la%20poblaci%C3%B3n%20censada.>

¹² MARTINEZ, Erika. Como está distribuida Bucaramanga en cifras. Vanguardia. [En línea] 21 de Agosto de 2012. [Fecha de consulta: 4 de Agosto de 2020.]. Disponible en:

estimaría una población de unas 83342 personas para la comuna 13, estrato socio económico 4 por cercanía, de las cuales, un 33,157%¹³ correspondería a la fracción de edad entre 15 y 64 años unas 43671 serían mujeres y de estas unas 27633 corresponderían a mujeres entre los 15 y 64 años que corresponden al mercado objetivo para el proyecto de emprendimiento.

2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La demanda

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados

El problema de investigación de mercados, es desconocer los gustos, precios del servicio, medios de publicidad, localización, preferidos por los clientes para el servicio de spa.

En el país existen aproximadamente 35000 establecimientos relacionados con el sector de la belleza, los cuales en el año 2017 generaron una cifra cercana a los 300 mil millones de pesos, lo cual sitúa al sector entre los más importantes generadores de empleo en el país. Sumado a esto se encuentra también los ingresos que generan este tipo de establecimientos a las compañías dedicadas a la manufactura de productos cosméticos, que en Colombia alcanzó los 3280 millones de dólares¹⁴. No obstante, a pesar de las grandes proyecciones que tenía este sector, la actual emergencia ocasionada por la enfermedad COVID-19 ha provocado un gran impacto negativo, debido a las condiciones de aislamiento social y a las estrictas condiciones de higiene que se han implementado en el territorio

<https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/como-esta-distribuida-en-cifras-bucaramanga-IDVL170668>.

¹³ PINEDA ARENAS, Jose Luis. ¿Cuántos somos y cómo vivimos en Bucaramanga?. Vanguardia. [En línea] 23 de Septiembre de 2019. [Fecha de consulta: 4 de Agosto de 2020.] Disponible en: <https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/cuantos-somos-y-como-vivimos-en-bucaramanga-bx1462267>

¹⁴ CARREÑO, Lucety. Mercado de belleza en Colombia mueve US\$3.000 millones al año. El Espectador. [En línea] 7 de Abril de 2019. . [Fecha de consulta: 4 de Agosto de 2020.]. Disponible en: <https://www.elespectador.com/economia/mercado-de-belleza-en-colombia-mueve-us3000-millones-al-ano-article-849272/>

nacional y a las nuevas medidas de seguridad biológica que se deben implementar en el momento de la reactivación del sector.

Por otra parte, cabe resaltar que, según datos del Banco de la Republica, la región del nororiente del país registró un crecimiento económico del 3.4% durante el tercer trimestre del año pasado¹⁵ y a pesar de que el desempleo ha venido en aumento, principalmente debido a la emergencia que se está afrontando, Bucaramanga sigue siendo una de las ciudades con la menor tasa para el primer trimestre del presente año, con el 11,8%¹⁶

De manera adicional, el aumento en el precio del dólar y las restricciones en las importaciones han generado incrementos en los precios de los insumos, lo cual lleva a plantear la pregunta: ¿Es factible la creación de un Spa de manos y pies en la comuna 13 de la ciudad de Bucaramanga dadas las condiciones expuestas anteriormente?

2.4.1.2. Necesidades de información (Para desarrollar la propuesta es necesario conocer las causas que llevan a los potenciales clientes a visitar los sitios de belleza, así como el tiempo que le invierten a la semana y el presupuesto que tienen dedicado a la higiene y cuidado de sus pies y manos, además del nivel de satisfacción que tienen los usuarios con los servicios recibidos en la actualidad. e

2.4.1.3 . Ficha Técnica

Cuadro 1 Ficha técnica

¹⁵ DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Atlas de la Aglomeración de Bucaramanga. Bucaramanga : Puntoaparte Bookvertising, [En línea] Agosto de 2018. [Fecha de consulta: 1 de Agosto de 2020.]. Disponible en: https://osc.dnp.gov.co/administrator/components/com_publicaciones/uploads/Atlas_Aglomeracin_de_Bucaramanga.pdf

¹⁶ EL ESPECTADOR. El COVID-19 dispara el desempleo en marzo de 2020: la tasa quedó en 12,6 %. El Espectador. [En línea] 30 de Abril de 2020. [Fecha de consulta: 4 de Septiembre de 2020.] Disponible en: <https://www.elspectador.com/economia/el-covid-19-dispara-el-desempleo-en-marzo-de-2020-la-tasa-quedo-en-12-6--article-917267/>

Ficha Técnica Tipo de investigación	Cualitativa, puesto que la investigación se basará en análisis estadísticos producto de las encuestas aplicadas, para realizar predicciones o identificar patrones de comportamiento del mercado.
Método de investigación	Deductivo, ya que a partir de la información general obtenida mediante los resultados de las encuestas se podrán realizar conclusiones concretas.
Fuentes de información	Primarias: La población bumanguesa con un rango de edad entre los 15 y los 64 años, de diferentes estratos socioeconómicos. Secundarias: Bases de datos, artículos de revistas, artículos de periódicos, informes oficiales gubernamentales.
Técnicas de investigación	Encuesta.
Instrumento para la recolección de información	Cuestionarios estructurados de Google Forms
Modo de aplicación	En línea a través de correos electrónicos y mensajes directos de WhatsApp a conocidos.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Población: Mujeres de la comuna 13 de Bucaramanga entre los 15 y los 64 años (aproximadamente 27633), Nivel socio económico 4. Elemento: hombres y mujeres entre 15 y 64 años. Unidad muestral: hogares.

Proceso de muestreo	Cálculo de la muestra. $n = \frac{(N * Z^2 * P * Q)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * P * Q}$ $n = \frac{27633 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(27633 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$ $n = 378,9$ N: población a tener en cuenta (comuna 13)¹⁷ Z²: valor de la normal para un nivel de confianza del 95% P: probabilidad de hacer la encuesta Q: probabilidad de que la gente sea encuestada e: probabilidad de error máximo esperado
Alcance	Comuna 13 de Bucaramanga
Tiempo de aplicación	1 mes

2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados Para la encuesta, se realizó un muestreo a 378 personas. A continuación, se relaciona la tabulación de la muestra:

¹⁷ DANE. Proyecciones DANE 2019. Bucaramanga : s.n., 2019. [En línea] Agosto de 2020. [Fecha de consulta: 4 de Agosto de 2020.]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

1. ¿Cuántos años cumplidos tiene?

Ilustración 3. Pregunta uno



Cuadro 2 Pregunta uno

Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
De 15 a 25	83	22%
De 25 a 35	76	20%
De 35 a 45	76	20%
De 45 a 55	83	22%
De 55 a 65	60	16%
	378	100%

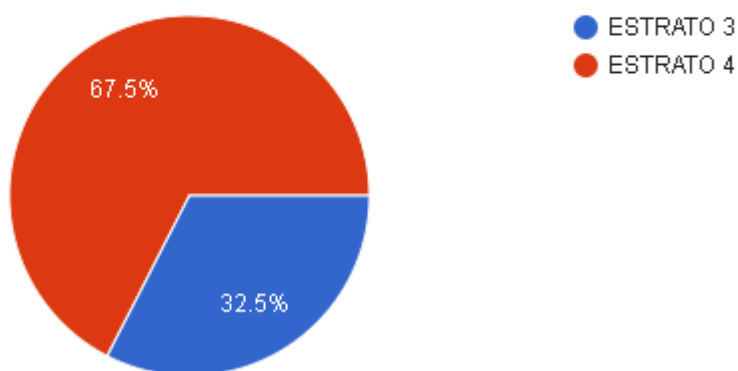
Se encuentra una distribución aproximadamente uniforme para los intervalos de edad considerados; esta información es consistente con la encontrada en la encuesta de la prueba piloto.

2. ¿Qué estrato eres?

Ilustración 4 Pregunta dos

2.¿Qué estrato eres?

378 respuestas



Cuadro 3 Pregunta dos

Estrato	Frecuencia	Porcentaje
Estrato 3	123	32,50%
Estrato 4	255	67,50%
	378	100,00%

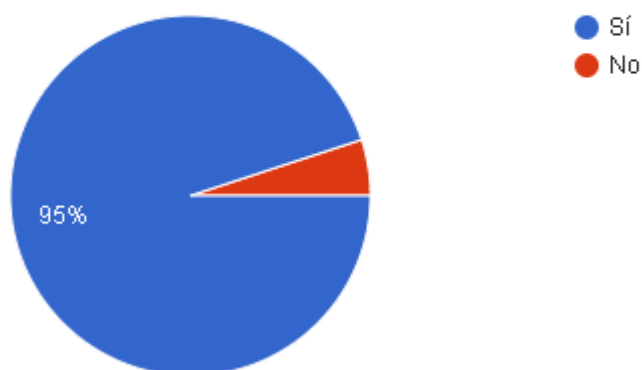
Se encuentra que, en la muestra, la mayoría de las personas encuestadas pertenecen al estrato 4, información que se tendrá en cuenta al momento de establecer la localización óptima para el proyecto.

3. ¿Considera importante el cuidado de sus uñas para su imagen personal?

Ilustración 5 Pregunta tres

3. ¿Considera importante el cuidado de sus uñas importante para su imagen personal?

378 respuestas



Cuadro 4 Pregunta tres

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	359	95%
NO	19	5%
	378	100%

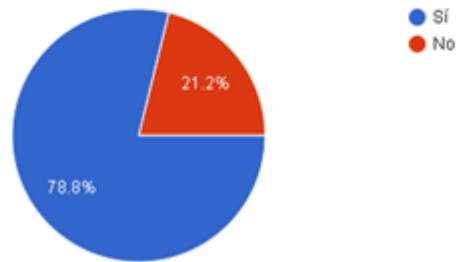
La gran mayoría de los encuestados identifica la importancia del cuidado de las uñas para la imagen personal.

4. ¿Dedica tiempo a sí mismo, para un momento de relajación y/o belleza?

Ilustración 6 Pregunta cuatro

4. ¿Dedica tiempo a si mismo, para un momento de relajación y/o belleza?

378 respuestas



Cuadro 5 Pregunta cuatro

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	298	79%
NO	80	21%
	378	100%

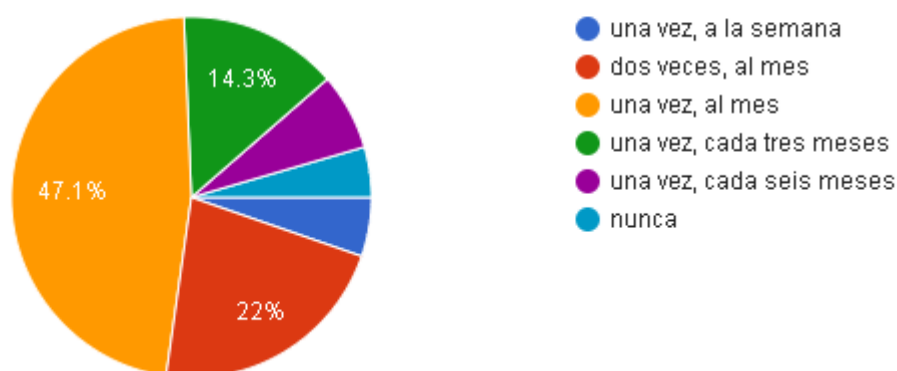
En la mayoría, casi el 80% de los encuestados manifiesta dedicar tiempo para su relajación, esto indica una alta aceptación para un servicio de spa relajante, y también un margen considerable, casi un 20% de mercado no aprovechado al que se puede llegar.

5. ¿Con qué frecuencia acude a un sitio donde presenten los servicios para el cuidado de manos y pies?

Ilustración 7 Pregunta cinco

5. ¿Con qué frecuencia acude a un sitio donde presenten los servicios para el cuidado de manos y pies?

378 respuestas



Cuadro 6 Pregunta cinco

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Una vez, a la semana	23	6,00%
Dos veces, al mes	83	22,00%
Una vez, al mes	178	47,10%
Una vez, cada tres meses	54	14,30%
Una vez, cada seis meses	23	6,00%
Nunca	17	4,60%
		100,00%

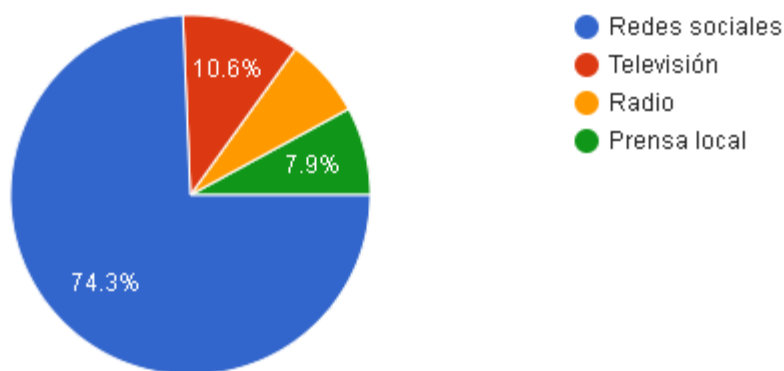
La pregunta siete nos muestra la frecuencia relativa para tomar el servicio, hay que considerar que se trata de un ciclo de servicio relativamente largo, donde la mayoría de los clientes toma el servicio una vez al mes o con menos frecuencia. Surge la importancia de diseñar políticas de fidelización de clientes que será tomada en cuenta en las estrategias de la empresa.

6. ¿Cuáles son los medios a través de los cuales se informa sobre servicios especializados de cosmética?

Ilustración 8 Pregunta seis

6. ¿Cuáles son los medios a través de los cuales se informa sobre servicios especializados de cosmética?

378 respuestas



Cuadro 7 Pregunta seis

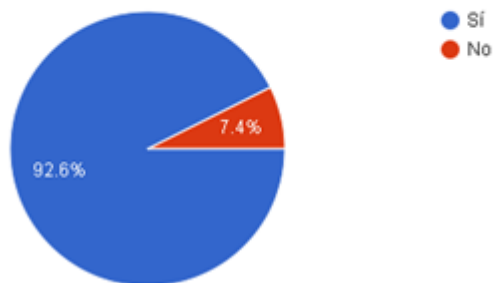
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	281	74,30%
Televisión	40	10,60%
Prensa local	30	7,90%
Radio	27	7,20%
	378	100,00%

Esta información sobre preferencia de medios será relevante para el momento del diseño de las estrategias de publicidad y promoción buscando favorecer los medios preferidos como las redes sociales.

7. ¿Estaría dispuesto a visitar un spa especializado en el cuidado de pies y manos?

Ilustración 9 Pregunta siete

7. ¿Estaría dispuesto a visitar un spa especializado en el cuidado de pies y manos?
378 respuestas



La disposición de visita es notablemente mayoritaria en la encuesta realizada, este es un factor favorable para la apertura del negocio.

Cuadro 8 Pregunta siete

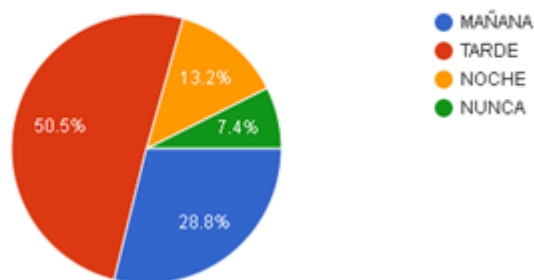
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	350	93%
NO	28	7%
	378	100%

8. ¿Cuál es el horario en el le gustaría asistir para recibir estos servicios?

Ilustración 10 Pregunta ocho

8. ¿Cuál es el horario en el que le gustaría asistir para recibir estos servicios?

378 respuestas



Cuadro 9 Pregunta ocho

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	109	28,80%
Tarde	191	50,50%
Noche	50	13,20%
Nunca	28	7,40%
	378	99,90%

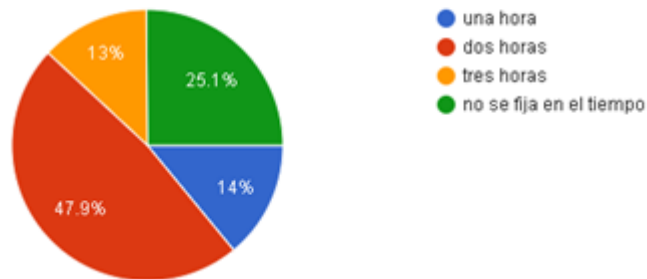
Esta información es relevante al momento de considerar los horarios de funcionamiento, así como posibles asignaciones de turnos para demandas variables.

9. Cuando asiste a un spa especializado en el cuidado de pies y manos. ¿Cuánto tiempo dispone para recibir un servicio satisfactorio a sus necesidades?

Ilustración 11 Pregunta nueve

9. Cuándo asiste a un spa especializado en el cuidado de pies y manos, ¿Cuánto tiempo dispone para recibir un servicio satisfactorio a sus necesidades?

378 respuestas



Cuadro 10 Pregunta nueve

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Una hora	53	14%
Dos horas	181	47,90%
Tres horas	49	13%
No se fija	95	25%
	378	100%

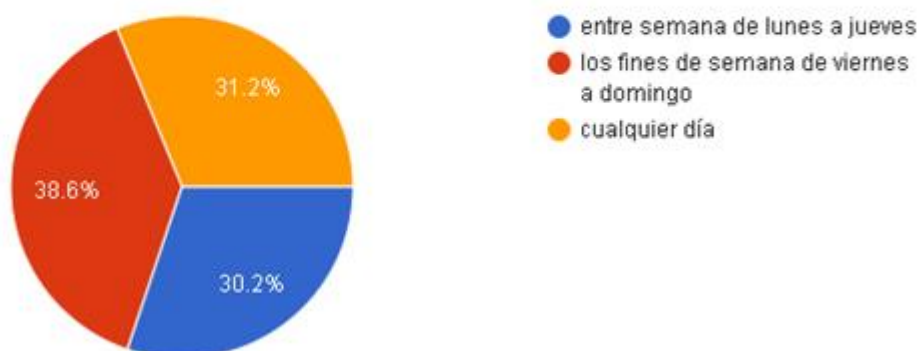
La disponibilidad de tiempo de los clientes indica también un tiempo límite para la prestación del servicio que se espera sea brindado en menos de dos horas para la mayoría de los clientes.

10. ¿Qué días son de su preferencia para dedicar este tiempo al cuidado de sus pies y manos?

Ilustración 12 Pregunta diez

10. ¿Qué días son de su preferencia para dedicar este tiempo al cuidado de sus pies y manos?

378 respuestas



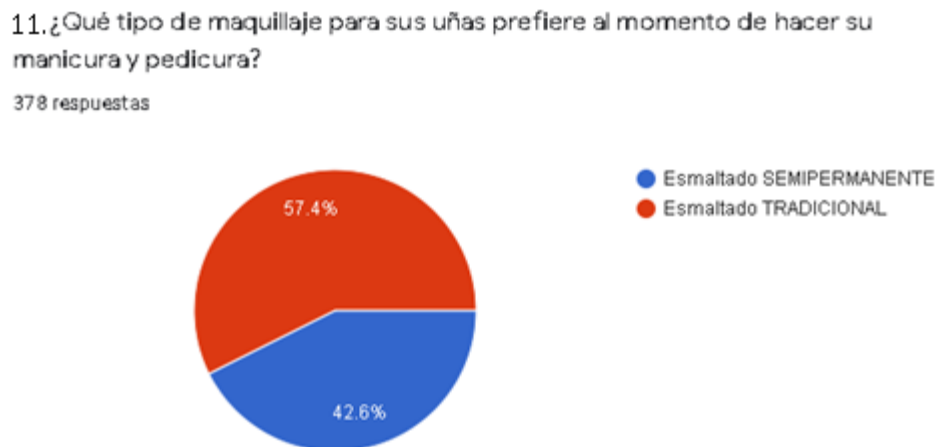
Cuadro 11 Pregunta diez

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Lunes a jueves	114	30,20%
Viernes a domingo	118	31,20%
Cualquier día	146	38,60%
	378	100,00%

Para complementar la información anterior, esta pregunta muestra las preferencias de día de servicio, se encuentra una distribución aproximadamente uniforme para el día preferido a la semana para tomar el servicio.

11. ¿Qué tipo de maquillaje para sus uñas prefiere al momento de hacer su manicura y pedicura?

Ilustración 13 Pregunta once



Cuadro 12 Pregunta once

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semipermanente	161	42,60%
Tradicional	217	57,40%
	378	100,00%

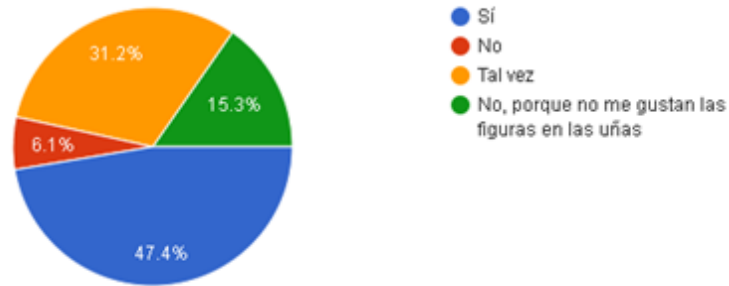
La preferencia por el esmaltado tradicional será tenida en cuenta al momento de diseñar la oferta de servicios, dando prioridad a esta modalidad del servicio.

12. ¿Le gustaría que al momento de maquillar sus uñas el sitio contara con una gran variedad de figuras ya impresas en formas de stickers para ahorrar tiempo al momento de la decoración en sus uñas?

Ilustración 14 Pregunta doce

12. ¿Le gustaría que al momento de maquillar sus uñas el sitio contara con una gran variedad de figuras ya impresas en forma de stickers para ahorrar tiempo al momento de la decoración en sus uñas?

378 respuestas



Cuadro 13 Pregunta doce

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	179	47,40%
No	23	6,10%
Tal vez	118	31,20%
No me gustan	58	15,30%
	378	100,00%

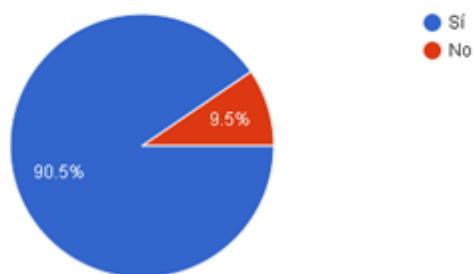
Hay una buena disponibilidad para tomar el servicio de stickers en el diseño de uñas, mostrando que puede ser una alternativa entre los servicios ofertados por el negocio.

13. ¿Le gustaría a usted que, al momento de hacer su manicura o pedicura, le adicionaran al agua una pastilla efervescente a a base de aceites naturales, esenciales y sales minerales que permiten que la piel se hidrate y proteja quedando reparada y suave? Todo esto, por el mismo valor que paga en otros centros de belleza por el servicio básico.

Ilustración 15 Pregunta trece

13. ¿Le gustaría a usted que, al momento de hacer su manicura o pedicura, le adicionaran al agua una pastilla efervescente a base de aceites naturales, esenciales y sales minerales que permiten que la piel se hidrate y proteja quedando reparada y suave? Todo esto, por el mismo valor que paga en otros centros de belleza por el servicio básico.

378 respuestas



Cuadro 14 Pregunta trece

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	342	91%
NO	36	10%
	378	100%

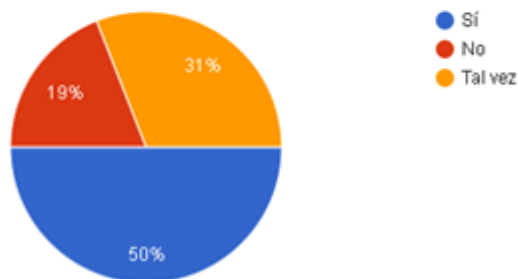
También se encuentra una buena aceptación del servicio con pastillas efervescentes como valor agregado a los servicios tradicionales de manicura y pedicura.

14. ¿Te gustaría que por un valor de \$3000 pesos adicionales al valor de la manicura o pedicura le realizaran un spa de pies y manos, adicionando un 'producto que al contacto con el agua cambia a una forma gelatinosa con alto contenido de colágeno y vitamina e que hidrata, suaviza, desinflama, relaja y exfolia tu piel?

Ilustración 16 Pregunta catorce

14. ¿Te gustaría que por un valor de \$3000 pesos adicionales al valor de la manicura o pedicura le realizaran un spa de pies y manos, adicionando un producto que al contacto con el agua cambia a una forma gelatinosa con alto contenido de colágeno y vitamina E que hidrata, suaviza, desinflama, relaja y exfolia tu piel?

378 respuestas



Cuadro 15 Pregunta catorce

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	189	50,00%
No	72	19,00%
Tal vez	117	31,00%
	378	100,00%

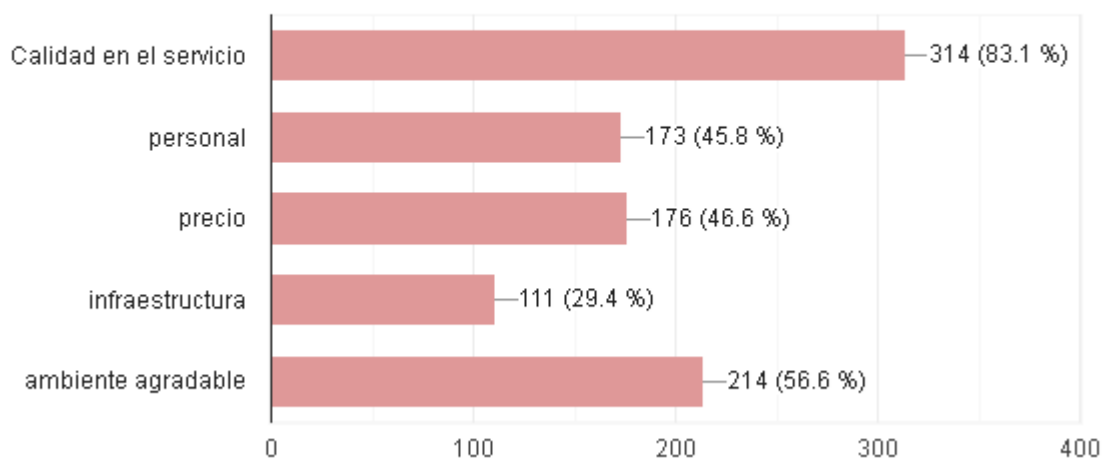
Otro valor agregado con buena aceptación es la exfoliación nutritiva para la piel que se tendrá en cuenta entre los servicios ofertados por el negocio

15. Cuando recurre a un centro de belleza, ¿cuál es el factor más importante?

Ilustración 17 Pregunta quince

15. ¿Cuándo recurre a centros de belleza, cuál es el factor más importante?

378 respuestas



Cuadro 16 Pregunta quince

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad en el servicio	314	83,10%
Personal	173	45,80%
Precio	176	46,60%
Infraestructura	111	29,40%
Ambiente agradable	214	56,60%

Entre las preferencias para tomar el servicio destaca la calidad y el ambiente; hay que considerar que esta pregunta fue diseñada para ser de múltiple respuesta en la encuesta, por eso no se totalizaron las respuestas.

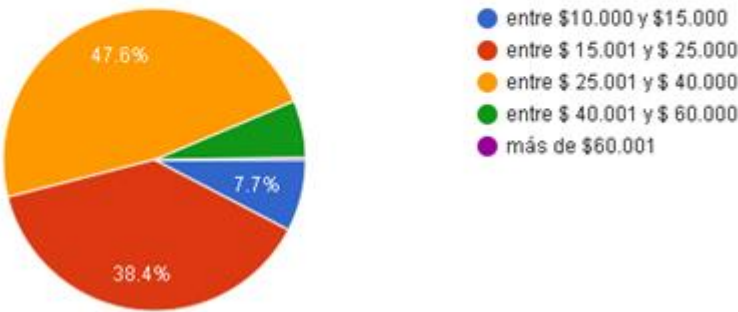
Estos factores deberán ser tenidos en cuenta al momento de diseñar las instalaciones y los procedimientos de prestación del servicio.

18. ¿Qué cantidad de dinero invierte en el arreglo de sus manos y pies, cada vez que asiste a un centro de belleza o spa de uñas?

Ilustración 18 Pregunta dieciséis

16. ¿Qué cantidad de dinero invierte en el arreglo de sus manos y pies, cada vez que asiste a un centro de belleza o spa de uñas?

378 respuestas



Cuadro 17 Pregunta dieciséis

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 10 mil a 15 mil	29	7,70%
De 15 mil a 25 mil	145	38,40%
De 25 mil a 40 mil	180	47,60%
De 40 mil a 60 mil	24	6,30%
Más de 60 mil	0	0%
	378	100,00%

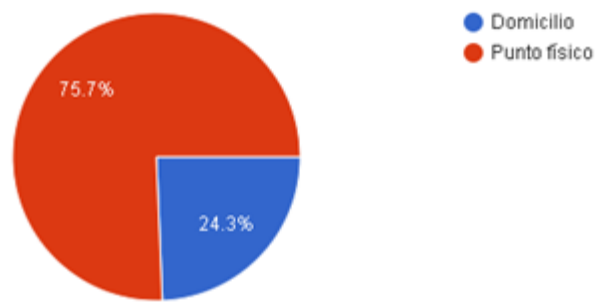
La disposición para adquirir el servicio es mayoritariamente de menos de 40 mil pesos por sesión, un factor que será tenido en cuenta al momento de determinar el precio de prestación de los servicios ofertados por el SPA.

19. ¿Considera importante la creación de un spa especializado que le brinde un servicio completo y exclusivo para el cuidado de sus manos y pies en un punto físico o prefiere que vayan a domicilio en su casa?

Ilustración 19 Pregunta diecisiete

17. ¿Considera importante la creación de un spa especializado que le brinde un servicio completo y exclusivo para el cuidado de sus manos y pies en un punto físico o prefiere que vayan a domicilio en su casa ?

378 respuestas



Cuadro 18 Pregunta diecisiete

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Domicilio	92	24,3%
Punto físico	286	75,7%
	378	100%

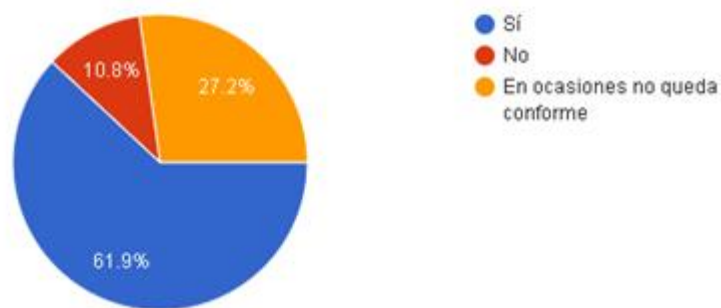
La mayor parte de los clientes prefieren tomar el servicio en un establecimiento debidamente adecuado, de aquí se concluye que no se prestarán servicios a domicilio por no ser tan solicitados y por los sobre-costos generados.

20. ¿Está satisfecho con el servicio que recibe actualmente en los centros de belleza a los que acude?

Ilustración 20 Pregunta dieciocho

18. ¿Está satisfecho con el servicio que recibe actualmente en los centros de belleza a los que acude?

378 respuestas



Cuadro 19 Pregunta dieciocho

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	234	61,90%
No	41	10,80%
En ocasiones	103	27,20%
	378	99,90%

Aunque hay un alto porcentaje de satisfacción, también se tiene una proporción considerable de insatisfechos a los que se les puede llegar con una propuesta que satisfaga sus necesidades.

2.4.3. Estimación de la demanda (e la pregunta 7 y 9, se puede deducir que la mayoría de las clientes toman el servicio mensualmente, considerando la población de 27633 mujeres en el mercado objetivo. Se tienen $27633 \cdot 12 \cdot 0,93 = 308384$ servicios para el primer año.

2.4.4 Proyección de la demanda. (Considerando la tasa de crecimiento de la población de Bucaramanga de 0,06%¹⁸ (12) , se estiman las proyecciones de la demanda consignadas a continuación:

Cuadro 20 Demanda proyectada

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Demanda (Número de servicios)	308384,28	345390	386837	433257	485248

2.5. OFERTA O COMPETENCIA

Para conocer la oferta y la competencia directa se analizarán los centros de belleza o peluquerías se encuentran ubicados en la comuna 13 de la ciudad, dicho análisis se realizará mediante la observación directa, mediante la recolección de información en medios masivos informativos, paginas especializadas, y las páginas web propias de cada lugar. Los principales datos necesarios corresponden a la cantidad total de establecimientos de belleza en el sector, y si es posible en toda la ciudad de Bucaramanga. También es necesario conocer las tarifas y horarios que manejan, y la cantidad de servicios que ofrecen.

¹⁸ CITY, Population. Population City. [En línea] 30 de Mayo de 2017. [Fecha de consulta: 4 de Agosto de 2020.]. Disponible en:
[http://poblacion.population.city/colombia/bucaramanga/#:~:text=Responder%3A%20Bucaramanga%2C%20Colombia%20\(unidad,2020%20ser%C3%ADa%3A%20529%20374*..](http://poblacion.population.city/colombia/bucaramanga/#:~:text=Responder%3A%20Bucaramanga%2C%20Colombia%20(unidad,2020%20ser%C3%ADa%3A%20529%20374*..)

2.5.1 Necesidades de información Todo el proceso se realiza si se hace a través de fuentes primarias

2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta. (Éstos primeros tres puntos si se hace a través de fuentes primarias).

De la pregunta 20, se tiene que hay una satisfacción del 62%, se puede extrapolar que esta proporción corresponde a la oferta ya existente. Unos 81222 servicios cubiertos.

Cuadro 21 Oferta proyectada

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Oferta proyectada	81222,48	81271	81320	81369	81418

2.5.4 Análisis de la Situación actual de la competencia (Realice una matriz competitiva donde relacione por lo menos las tres empresas más competitivas, (Nombrar los productos y servicios, % de participación en el mercado por cada competidor, identificar debilidades y fortalezas de las empresas competidoras,).

Cuadro 22 Matriz de competidores destacados en el sector

Establecimiento	Ubicación	Horario	Talento humano	Precios y promociones	instalaciones	servicios
Essencia Spa	Calle 18 con carrera 32c (Barrio San Alonso)	Lun - sáb (8am–7pm)	+ todas las empleadas tienen uniforme --Mucha rotación de personal + constantes capacitaciones --poca atención al cliente	--Precios altos + sacan muchas promociones en la semana	+ amplias instalaciones + muebles cómodos +tienen zona infantil	+ofrecen servicio de cafetería
Pies descalzos peluquería	Carrera 33 con calle 17 (Barrio San Alonso)	Lun - dom (8am–8pm)	+todas las empleadas usan uniformes anti fluido +personal capacitado	--Nunca sacan promociones + obsequio de bonos gratis por motivo de cumpleaños	--local pequeño + muebles cómodos + colores armoniosos	+ ofrecen servicio de cafetería

			+poca rotación de personal + constantes capacitaciones + excelente atención al cliente	de cada cliente		
Shalom Spa	Calle 18 con carrera 30 (Barrio San Alonso)	Lun - sáb (9am- 8pm)	--sus empleados No usan uniforme + poca rotación de personal + constantes capacitaciones -- poca atención al cliente	--no ofrecen promociones +Precios asequibles	--local incluido en la misma casa del propietario -- mobiliario comodo	--solo tienen un dispensado r de agua

2.6. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Hay un buen margen de posibilidad para ingresar al nicho de mercado con un 38% que de alguna manera no está conforme con el servicio existente, cuantificando en términos de número de servicios anuales se tiene la proyección de la Cuadro 23

Cuadro 23 Demanda potencial insatisfecha

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
117186	131248	146998	164638	184394

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

Para que el servicio llegue a los clientes existen principalmente dos canales; la prestación del servicio en un establecimiento adecuado o la prestación del servicio a domicilio; según el estudio de mercados, la preferencia es en un establecimiento adecuado.

2.7.1 Estructura de los canales actuales

Canales directos

Atención directa en el establecimiento: El cliente se traslada al local del spa para tomar los servicios ofertados en el mismo establecimiento. Se trata de un canal directo de ventas.

Prestación del servicio a domicilio: El cliente solicita la prestación del servicio en un lugar distinto al local del spa. Puede resultar más conveniente para algunos

clientes específicos; sin embargo, el estudio de mercados realizado previamente indica que no es la preferencia habitual entre los potenciales clientes del negocio.

Canales indirectos

Otros posibles canales podrían incluir intermediarios que se beneficien del proceso de comercialización; como representantes comerciales, socios estratégicos, operadores de publicidad, etc.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Algunas de las ventajas y desventajas identificadas para estos canales son presentadas en el siguiente cuadro.

Cuadro 24 Ventajas y desventajas de canales actuales

	Ventajas	Desventajas
Atención en local	- Protocolos de seguridad - Procedimiento estandarizado - Ahorro de tiempo - Mayor seguridad para operarias	- Capacidad limitada del establecimiento - Servicio menos personalizado
Atención a domicilio	- Ahorro de desplazamientos para clientes - Valor agregado para clientes que no pueden desplazarse	- Sobre costo por transporte - Sobre costos de tiempo - Disponibilidad de personal

Intermediario comercial	- Mayor presencia del negocio en el mercado	- Sobre costos de intermediación
--------------------------------	---	----------------------------------

2.7.3 Selección de los canales de comercialización

Consideradas las preferencias de mercado y las ventajas y desventajas, se adopta la comercialización de los servicios ofertados directamente en el local y no utilizar los canales de atención a domicilio, ni a intermediarios comerciales.

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios de la competencia

Para los principales servicios que se considera ofertar en el spa se tienen los siguientes precios entre los competidores anteriormente mencionados.

Cuadro 25 Precios de la competencia

	Essencia Spa	Pies descalzos peluquería	Shalom Spa
Manicura/Pedicura	\$20.000	\$10.000	\$12.000
Semipermanente	\$30.000	\$30.000	\$30.000
Uñas en gel	\$70.000	\$50.000	\$60.000
Uñas acrílicas	\$70.000	\$60.000	\$60.000

2.8.2 Estrategias de fijación de precios.

Se aprecia que los servicios de manicura y pedicura, uñas en gel y uñas acrílicas, muestran una mayor variación de precios que el servicio semi-permanente que presenta el mismo precio con todos los competidores.

Se considera entonces penetrar en el mercado con precios competitivos, similares al promedio de la competencia

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

Para que el negocio se posicione en el mercado ante sus clientes, es requerido realizar una gestión para invertir en publicidad y promoción que sirva para dar a conocer la empresa en el sector.

2.9.1 Objetivos (Informar, Persuadir, Recordar)

- Informar a los potenciales clientes del SPA sobre la presencia del negocio y los servicios ofertados.
- Persuadir a los clientes de tomar los servicios de manicura y pedicura en el negocio.
- Posicionar la marca en la mente de los potenciales clientes para que sea recordada fácilmente.

2.9.2 Logotipo (Explicado)

Cuadro 26 Logotipo



El logotipo diseñado para el negocio es sencillo, presenta el nombre del negocio, “Chic Nails SPA”; con el agregado de “manos y pies” para indicar la especialización de los servicios ofertados y una imagen relacionada con los servicios del SPA.

2.9.3 Slogan (Explicado)

“Tener las uñas arregladas no es un lujo.... Es un estilo de vida”

Con este slogan, el SPA indica que los servicios de manicura y pedicura no son solo lujos, sino que se relacionan con el cuidado y la presentación personal.

2.9.4 Análisis de medios

En La comuna 13 de la capital santandereana se cuenta con acceso a los medios tradicionales de radio, prensa y televisión. Así como con un alto nivel de conectividad a Internet y una alta afluencia de personas que transitan por el sector.

2.9.5 Selección de medios

Según la información recolectada en la encuesta de mercados, se encuentra que los medios tradicionales han sido desplazados para favorecer la presencia en redes sociales e internet.

Estos medios digitales muestran claras ventajas; pero la empresa también considera necesario hacer presencia en medios tradicionales para su publicidad y promoción.

Con estas consideraciones; el SPA selecciona los siguientes medios para su publicidad cotidiana.

- Página web.
- Redes sociales
- Anuncios en periódicos locales
- Cuñas en radio local

Además de la publicidad de lanzamiento que también contará con vallas promocionales para publicidad exterior.

2.9.6 Estrategias Publicitarias

Para el lanzamiento se estima necesario contar con publil-reportajes en periódicos locales, así como una continua presencia en cuñas radiales en las horas de mayor

audiencia; enfatizando en los beneficios asociados al servicio en salud, seguridad y comodidad.

Publicidad visual adicional será utilizada para la promoción del negocio, identificando el local y los servicios ofertados.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

Se estiman dos presupuestos para publicidad y promoción; uno para la fase de lanzamiento y otro para ser implementado cuando ya después del primer mes para. El presupuesto de lanzamiento es mayor, pero el que será constante será el de operación.

2.9.7.1 De lanzamiento

Cuadro 27 Publicidad de lanzamiento

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
Página web	1	2000000	2000000
Promoción en redes sociales	1	600000	600000
Tarjetas de servicio	1000	200	200000
TOTAL			\$ 2.800.000

2.9.7.2 De operación

Cuadro 28 Publicidad de operación

Descripción	Cantidad	Valor mes	Valor anual
Campaña redes sociales	1	\$ 600.000	\$ 7.20.000
Total			\$ 7.20.000

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto plantea una capacidad cercana a los 10 mil servicios anuales; pero con un proceso de penetración al mercado donde el negocio no operará a toda su capacidad.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto (

- **El tamaño del proyecto y la demanda:** Inicialmente, el emprendimiento está planeado para un contexto geográfico muy específico, esto puede limitar el crecimiento del proyecto a futuro donde se debe considerar su expansión a otros mercados o el posicionamiento del servicio para clientes no solo de la comuna 13, sino de Bucaramanga en general.
- **El tamaño del proyecto y los suministros e insumos, Los** suministros e insumos no se consideran limitantes para el proyecto del SPA especializado en el cuidado de manos y pies ya que se trata de productos de fácil acceso en el mercado, con múltiples proveedores disponibles.
- **El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos,** Con la tecnología adecuada y los equipos adecuados, el tamaño del proyecto se limitará a la disponibilidad de los mismos; se requiere el compromiso de la administración para la realización de futuras inversiones en máquinas y equipos requeridos cuando la empresa los requiera para ampliar capacidad de servicio.
- **El tamaño del proyecto y la localización,** El proyecto está enfocado en abastecer la demanda de una comuna en específico; esta concepción puede ser limitante a largo plazo al considerar los objetivos de crecimiento del negocio;

en este caso, podría considerarse la creación de franquicias o negocios asociados en otras ubicaciones de la capital santandereana.

- **El tamaño y el financiamiento:** El financiamiento dará una limitante ya que los socios aportantes requerirán de financiamiento bancario para completar la inversión requerida; en este escenario, hay que considerar que el cupo de endeudamiento de la empresa tendrá que mejorar con el tiempo para facilidades de nuevos créditos y financiación para re-inversión en la empresa.

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio La capacidad total diseñada, instalada y utilizada se estimará utilizando un servicio promedio de manicura semipermanente con un precio de 30 mil pesos y un tiempo de servicio de una hora; para esto, se cuenta con cinco operarios, ocho horas al día; lo que teóricamente serían $8 \times 5 = 40$ horas diarias de servicio, o 1200 horas de servicio mensuales.

Cuadro 29 Capacidad total diseñada

Servicio	Servicios/día	Capacidad/mes	Capacidad/año
manicura	40	1200	14400

3.1.3.2. Capacidad instalada Ya que el tiempo de servicio es de una hora, el número de servicios totales que se pueden prestar sería igual a las horas de mano de obra disponibles. Para esto, hay que considerar que, de las ocho horas de jornada diaria laboral, se pierde alrededor de una hora por suplementos, idas al baño, postura de trabajo, demoras de tiempo de secado. El cuadro 32 información

relevante para la estimación de la capacidad total de servicios diaria, mensual y anual.

Además, se estima que, por otras eventualidades como permisos laborales, restricciones post-pandemia, y otros imprevistos de fuerza mayor, la capacidad instalada sea un 90% de la capacidad total previamente estimada.

Cuadro 30 Capacidad instalada

Servicio	Servicios/día	Capacidad/mes	Capacidad/año
manicura	32	832	9984

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Ya que la empresa tomará un tiempo en posicionarse en el mercado; la capacidad utilizada se estima como un 96,15%, pero el primer año será de apenas el 90% de dicha capacidad mientras se fortalece y se penetra en el mercado; alcanzando una utilización plena para el año 5 como se muestra en las Cuadros 31 y 32.

Cuadro 31 Capacidad utilizada

Servicio	Servicios/día	Capacidad/mes	Capacidad/año
manicura	27	800	9600

Cuadro 32 Capacidad proyectada

Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
manicura	8640	8640	9120	9120	9600

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización

Cuadro 33 Macro-localización del establecimiento

Factores	Ponderación	Ubicación 1 B/manga	Ubicación 2 Girón	Ubicación 3 Floridablanca
Cercanía a mercado objetivo	0,4	4	3	3
Precio del arriendo	0,3	3	4	3
Disponibilidad vías	0,2	3	2	2
Ubicación sector comercial	0,1	4	2	3
Calificación		3,5	3	2,8

3.2.2 Micro localización Ya que el proyecto está enfocado en la atención de la comuna 13 de Bucaramanga, se evaluaron potenciales localizaciones para el establecimiento entre distintos barrios de la comuna.

Cuadro 34 Micro-localización del establecimiento

Factores	Ponderación	Ubicación 1 San Alonso	Ubicación 2 Pinos	Ubicación 3 Mejoras públicas
Cercanía a mercado objetivo	0,4	3	3	4

Factores	Ponderación	Ubicación 1 San Alonso	Ubicación 2 Pinos	Ubicación 3 Mejoras públicas
Precio del arriendo	0,3	4	2	3
Disponibilidad vías	0,2	3	2	2
Ubicación sector comercial	0,1	4	4	3
Calificación		3,4	2,6	3,2

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto – POR LÍNEA DE PRODUCTO O SERVICIO

Cuadro 35 *Ficha técnica del servicio*

Producto principal	Servicio de manicura personalizada semipermanente
Descripción del servicio	- Lavado de preparación de manos - Limado de uñas - Retiro de cutículas - Pulido de uña - Aplicación de solución - Aplicación de gel - Secado en lámpara - Aplicación de gel-esmalte - Secado en lámpara - Retiro de residuos - Aplicación de aceite

Materiales utilizados	- Lima - Suavizantes de cutículas - Corta-cutículas - Recipientes de agua - Aceite exfoliador - Esmaltes - Gel-esmalte - Brillo - Algodón - Removedor
Diseño (fotos, dibujo, imagen)	
Especificaciones técnicas	- Requiere de mobiliario especializado para manicura y pedicura. - Entre las herramientas e insumos se tienen: lima, toalla bases, esmaltes, brillo, aceites, loción, cámara LED. - Tiempo de servicio promedio: una hora
Vida útil	Un servicio de manicura semi-permanente puede durar entre dos y tres semanas.

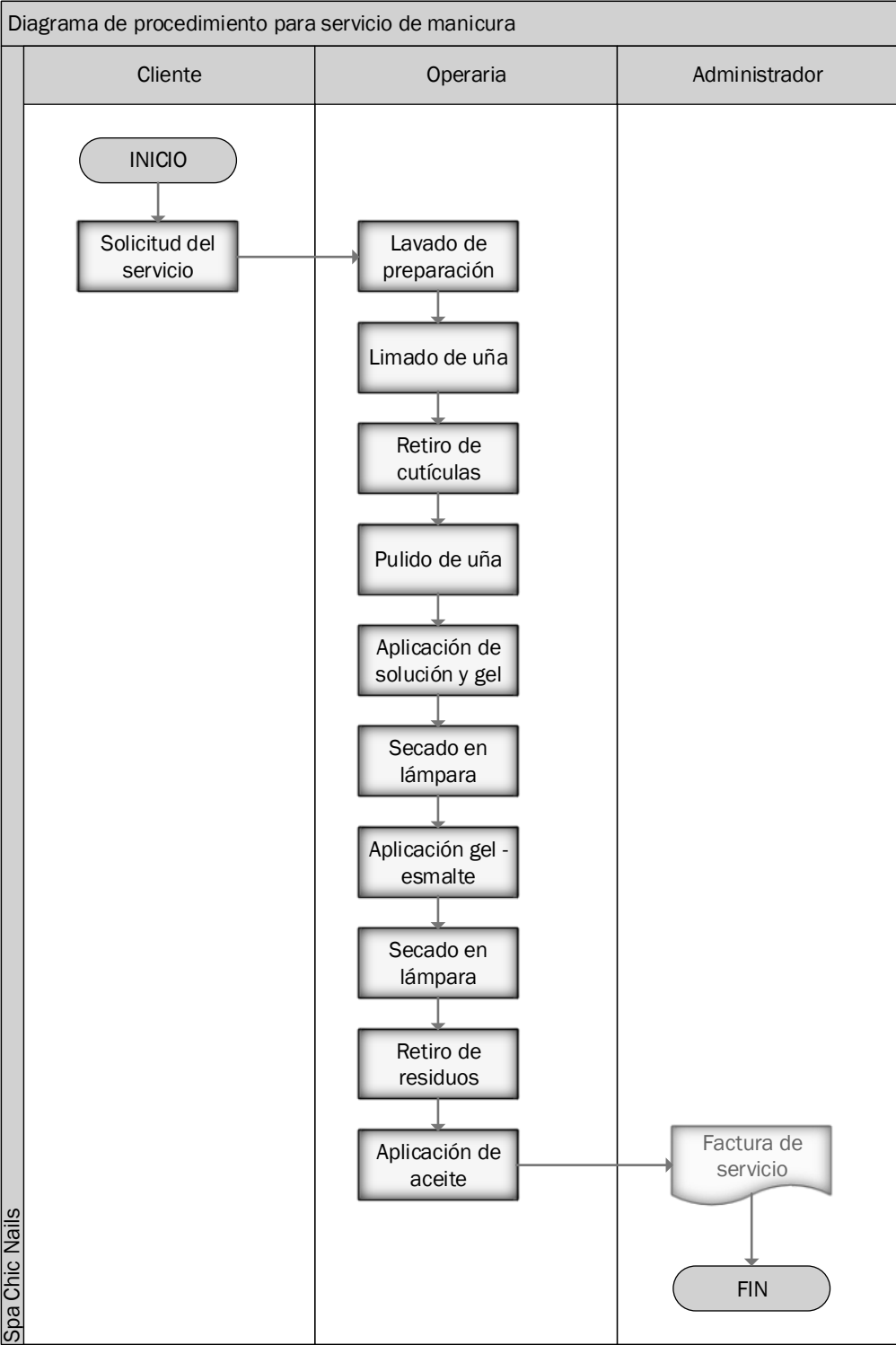
3.3.2 Descripción técnica del proceso (El proceso de manicura profesional requiere de distintos pasos y material de alta calidad para su desarrollo, estos son listados a continuación y se relacionan más adelante en el diagrama de operación, proceso y procedimiento.

- Lavado de manos o pies: Se utiliza agente antiséptico y se procede a lavar bien y secar con una toalla para eliminar bacterias, hongos y virus.

- Eliminar restos de esmalte, para esto, se utiliza una lima y se puede aplicar acetona con algodón.
- Con una lima, se da forma a la uña, se puede recortar la uña con un cortaúñas.
- Retiro de cutículas: Se hace con palitos naranjo o bajapielos, se hace con cuidado para no causar heridas en los dedos.
- Pulir la uña natural, se hace con una lima pulidora, esto prepara a la uña para que el esmalte se adhiera mejor.
- Retirar cutículas laterales, se puede con lima y ayuda con alicates corta cutículas.
- Aplicación de solución diluyente para limpieza de la uña
- Aplicación de esmalte base; una capa que protege a la uña para otros esmaltes o pegamento de uñas postizas
- Al completar cuatro uñas, se ponen a secar en la lámpara led o ultravioleta; los pulgares se dejan al final.
- Aplicación de esmaltes deseados
- Secado: También se trabajan cuatro dedos en cada mano, dejando los pulgares para el final, el secado puede durar entre 2 y 3 minutos
- Para mejorar la aplicación, puede aplicarse otra capa de esmalte
- Retirar residuos con solución limpiadora y algodón, lavar la mano y secar con una toalla.
- Finaliza el servicio aplicando aceite nutritivo para manos y/o pies con un masaje

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento,

Cuadro 36 Diagrama de operación servicio de manicura/pedicura



3.3.4 Control de calidad La normatividad nacional para el servicio ofertado se encuentra en la resolución 2117 de 2010 del ministerio de protección social que establece los requisitos para apertura y funcionamiento de establecimientos que ofrecen servicios de estética ornamental, incluyendo servicios de manicura y pedicura.

Otra norma que hay que tener presente es la norma OSHA 3560 del departamento de trabajo de los Estados Unidos que se refiere a la salud y seguridad en los servicios de manicura y pedicura, esta norma relaciona los peligros químicos, caracteriza las sustancias peligrosas que pueden encontrarse en un salón de manicura y propone procedimientos para la salud y la seguridad en el trabajo al considerar medidas de protección y la gestión de sustancias peligrosas con las hojas de datos sobre la seguridad del material donde se detallan ingredientes peligrosos, tipos de exposición, riesgos a la salud y a la seguridad, así como las medidas de seguridad para su utilización y almacenamiento.

Adicionalmente, se consideran los siguientes controles para cada etapa del proceso de prestación de servicio

Cuadro 37 Controles de calidad en etapas de servicio

Etapas	Control de calidad
Lavado de manos o pies: Se utiliza agente antiséptico y se procede a lavar bien y secar con una toalla para eliminar bacterias, hongos y virus.	Aprobación de insumos por administración y el cliente

Eliminar restos de esmalte, para esto, se utiliza una lima y se puede aplicar acetona con algodón.	Utilización de herramientas e insumos aprobados por administración y el cliente
Con una lima, se da forma a la uña, se puede recortar la uña con un cortaúñas.	Aprobación de la forma de la uña por el cliente
Retiro de cutículas: Se hace con palitos naranjo o bajapieves, se hace con cuidado para no causar heridas en los dedos.	Utilización de insumos aprobados por administración y el cliente
Pulir la uña natural, se hace con una lima pulidora, esto prepara a la uña para que el esmalte se adhiera mejor.	Aprobación del cliente para la textura de la uña pulida
Retirar cutículas laterales, se puede con lima y ayuda con alicates corta cutículas.	Aprobación del cliente
Aplicación de solución diluyente para limpieza de la uña	Utilización de insumos aprobados por administración, inspección visual de operario y aprobación de cliente
Aplicación de esmalte base; una capa que protege a la uña para otros esmaltes o pegamento de uñas postizas	Utilización de insumos aprobados por el cliente
Al completar cuatro uñas, se ponen a secar en la lámpara led o ultravioleta; los pulgares se dejan al final.	Aprobación de administración para uso de la lámpara, aprobación del cliente
Aplicación de esmaltes deseados	Utilización de insumos aprobados por administración
Secado: También se trabajan cuatro dedos en cada mano, dejando los pulgares para el final, el secado puede durar entre 2 y 3 minutos	Aprobación de administración para uso de la lámpara, aprobación del cliente

Para mejorar la aplicación, puede aplicarse otra capa de esmalte	Inspección visual de operaria y aprobación de cliente
Retirar residuos con solución limpiadora y algodón, lavar la mano y secar con una toalla.	Utilización de insumos aprobados por administración, inspección visual de operario y aprobación de cliente
Finaliza el servicio aplicando aceite nutritivo para manos y/o pies con un masaje	Utilización de insumos aprobados por administración

3.3.5 Recursos Para la adecuada prestación del servicio se requieren diferentes recursos físicos y humanos, a continuación, se relacionan los más importantes para el SPA especializado en el cuidado de manos y pies.

3.3.5.1 Recurso humano Para la prestación del servicio, se contará en la parte operativa, con cinco operarias que contarán con la formación de técnico laboral por competencias en cuidado estético de manos y pies, manicura y pedicura.

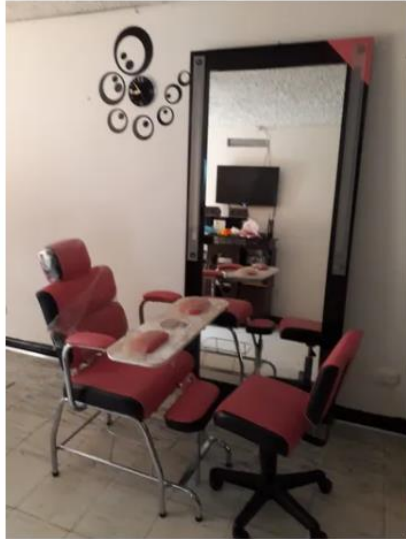
Adicionalmente, se contará con un administrador y un contador que realizarán la parte administrativa y contable para el negocio.

No se considera requerido talento humano adicional para las tareas de comercialización y ventas

3.3.5.2 Recurso físico (equipos, máquinas, mantenimiento...)

- **Muebles para manicura y pedicura:** Se trata de muebles especialmente diseñados para los servicios de cuidado de manos y pies; cuentan con espacio para lámparas, sillón para el cliente, silla de trabajo para manicurista, así como con un reposapiés para los trabajos de pedicura.

Ilustración 21 Muebles para manicura y pedicura



Usado

Se Vende Silla Para Manicure Y Pedicure Casi Nueva

\$ 850.000

12 cuotas de \$70.833 sin interés

VISA Mastercard

Más información

Entrega a acordar con el vendedor
Cali, Valle Del Cauca
[Ver costos de envío](#)

¡Última disponible!

Comprar ahora

Fuente: Mercadolibre.com

Máquinas y herramientas

- **Corta cutículas:** Se utiliza para retirar cutículas al preparar las uñas para los trabajos de manicura y pedicura.

Ilustración 22 Corta cutículas



Fuente: materialestetica.com

- **Limas de manicura:** Se utilizan para limar las uñas para mejor adherencia de los esmaltes.

Ilustración 23 Limas de manicura



Fuente: materialestetica.com

- **Lámparas de secado:** Pueden ser LED (como en la figura) o ultra violeta, se utilizan para secar el esmalte

Ilustración 24 Lámpara para manicura LED



Nuevo | 798 vendidos

Lámpara Uñas Gel Digital Esmalte Gel 24 Leds 48w + Base

★★★★★ 30 opiniones

MÁS VENDIDO 4º en Lámpara de Uñas

~~\$ 99.900~~
\$ 54.900 45% OFF

36 cuotas de \$1.525

VISA Mastercard

Más información

Llega gratis mañana
Beneficio Mercado Puntos
[Ver más formas de entrega](#)

Color: **Blanco**

Stock disponible

Cantidad: **1 unidad** (967 disponibles)

Fuente: mercadolibre.com

- **Esterilizador:** Se utiliza para la rápida esterilización y desinfección de los elementos de trabajo

Ilustración 25 Esterilizador



Nuevo

Makartt Esterilizador De Uñas Desinfectar La Maquina De Alt

\$ 296.931

36 cuotas de \$8.248

VISA Mastercard

Más información

Envío gratis a nivel nacional
Conoce los tiempos y las formas de envío.
[Calcular cuándo llega](#)

Disponible 10 días después de tu compra

Cantidad: 1 unidad (12 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Fuente: mercadolibre.com

Equipos de cómputo y oficina

- **Computador:** Se utiliza para retirar cutículas al preparar las uñas para los trabajos de manicura y pedicura.

Ilustración 26 Computador Dell Core I3



Nuevo

Dell Optiplex Micro 3060 Core I3 Ram 4gb Hdd 500gb 18.5

\$ 2.789.999

36 cuotas de \$77.500

VISA Mastercard

Más información

Envío gratis a nivel nacional
Conoce los tiempos y las formas de envío.
[Calcular cuándo llega](#)

Vendido por ELH COLOMBIA
MercadoLíder | 609 ventas

¡Última disponible!

Fuente: mercadolibre.com

- **Televisor:** Se utiliza para retirar cutículas al preparar las uñas para los trabajos de manicura y pedicura.

Ilustración 27 Televisor 55' Philips



Fuente: Alkosto.com

- **Cámaras de seguridad y DVR:** Se utiliza para retirar cutículas al preparar las uñas para los trabajos de manicura y pedicura.

Ilustración 28 Kit cámaras de seguridad+DVR



Fuente: Linio.com.co

3.3.5.3 Recurso de insumos

- Toallas desechables para manicura

Son utilizadas para limpieza general de pies y manos antes y después de la prestación de los servicios de manicura y/o pedicura.

Ilustración 29 Toallas desechables para manicura



Fuente: Mercadolibre.com

- Bolsas para manicura

Se utilizan para lavado en la prestación del servicio.

Ilustración 30 Bolsas para manicura



Fuente: Mercadolibre.com

- **Removedor de callos y cutícula**

Favorecen un fácil retiro de callos y cutículas para la piel de los clientes.

Ilustración 31 Removedor de callos y cutículas

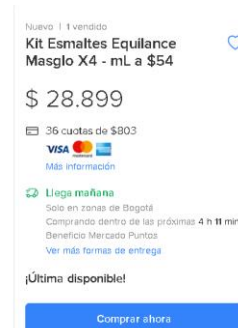


Fuente: Mercadolibre.com

- **Kit de esmaltes**

Son requeridos varios kits considerando los múltiples gustos de las clientes y poder asegurar la variedad que satisfaga sus exclusivas necesidades.

Ilustración 32 Kit de esmaltes



Fuente: Mercadolibre.com

- **Brillo MASGLO**

Para dar un mejor acabado al servicio de manicura, se utiliza el brillo para mejorar la apariencia de las uñas.

Ilustración 33 Brillo



Fuente: Mercadolibre.com

- **Aceite para cutícula:** Se utiliza para mejorar la piel y la apariencia de las cutículas.

Ilustración 34 Aceite para cutícula

Otros insumos relacionados son exfoliantes, alcohol, bombas efervescentes, alcohol, guantes, algodón, escarchas y pinceles

Bucaramanga cuenta con una buena base de proveedores de productos para cosmética, manicura y pedicura; algunos de los más reconocidos son presentado en el cuadro XX.

Cuadro 38 Proveedores de insumos para manicura en Bucaramanga

Proveedor	Dirección
Color club	Cl. 52 #33-31
Distribuidora de belleza la isla	Dg 15cl # 56l-9 22 C.c. La Isla
La kosmetikera	Cra. 33 #52-07
Distribuidora de belleza Universal	Cl 16# 24-46
Masglo	Cra 35a#51-39
Cosméticos del oriente	Cra 28 #17-37
Cosméticos Deluxe	Cl 34 # 21-67
Distribuidora color y piel	Cl 35#14-59

Todos ellos cuentan con precios competitivos, garantías de calidad y servicio de entrega a domicilio sobre sus productos, esto permite que el SPA pueda contar con una base de proveedores confiables para la compra de los insumos requeridos para la prestación del servicio

3.3.7 Distribución de planta. Para las instalaciones del SPA, se considera un local que cuenta con aproximadamente 15 metros de fachada y 9 metros de profundidad, en este espacio se ubican 5 puestos de manicura & pedicura, así como un escritorio para la administración del negocio, baño y bodega para

insumos requeridos. Para el recorrido del servicio el cliente solicita su servicio y se le asigna un puesto de trabajo, las instalaciones se presentan en el diagrama 36.

Ilustración 36 Distribución de planta Chic-Nails SPA



4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

Se elige la constitución por la forma de sociedad por acciones simplificadas de la ley 1258 de 2008.

El procedimiento para crear la empresa es el siguiente:

4.1.1. Consulta de disponibilidad de homonimia.

En la página de la cámara de comercio de Bucaramanga se consulta la disponibilidad para crear la empresa con el nombre deseado “Chic Nails SPA”. Se encuentra que el nombre no es utilizado por otras razones sociales.

Ilustración 37 Consulta homonimia

Cámara de Comercio	Matrícula	Razón Social	Organización Jurídica	Ultimo año renovado	Estado
BOGOTÁ	0002346491	CHIC NAILS	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2015	CANCELADA
BOGOTÁ	0003022619	CHIC NAILS	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2020	ACTIVA
FACATATIVA	0000140763	CHIC NAILS & HAIR SPA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2020	ACTIVA
PEREIRA	0018158754	CHIC NAILS BY SARA CASTAÑO	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2018	ACTIVA
CARTAGO	0000081948	CHIC NAILS CARTAGO	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2015	CANCELADA
BOGOTÁ	0002747025	CHIC NAILS CENTER	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2019	CANCELADA
CUCUTÁ	0000330742	CHIC NAILS CENTRO DE BELLEZA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2019	CANCELADA

1

Fuente: https://linea.ccb.org.co/ccbConsultasRUE/Consultas/RUE/consulta_empresa.aspx

4.1.2. Consulta de código de actividad económica CIIU

Se trata del código de actividad económica correspondiente para el emprendimiento. Las actividades económicas relacionadas con el SPA especializado en el cuidado de manos y pies le corresponden el código 9602, correspondiente a “peluquería y tratamientos de belleza”; esta clase incluye “la colocación de uñas y pestañas postizas, entre otros, así como los servicios de masajes, manicura y pedicura.

Ilustración 38 Consulta código CIU

SECCIÓN >>				
Seleccionar	Código CIU	SHD	Descripción	Nota Explicativa
Seleccionar	9602		Peluquería y otros tratamientos de belleza	Ver Nota

Finalizar consulta

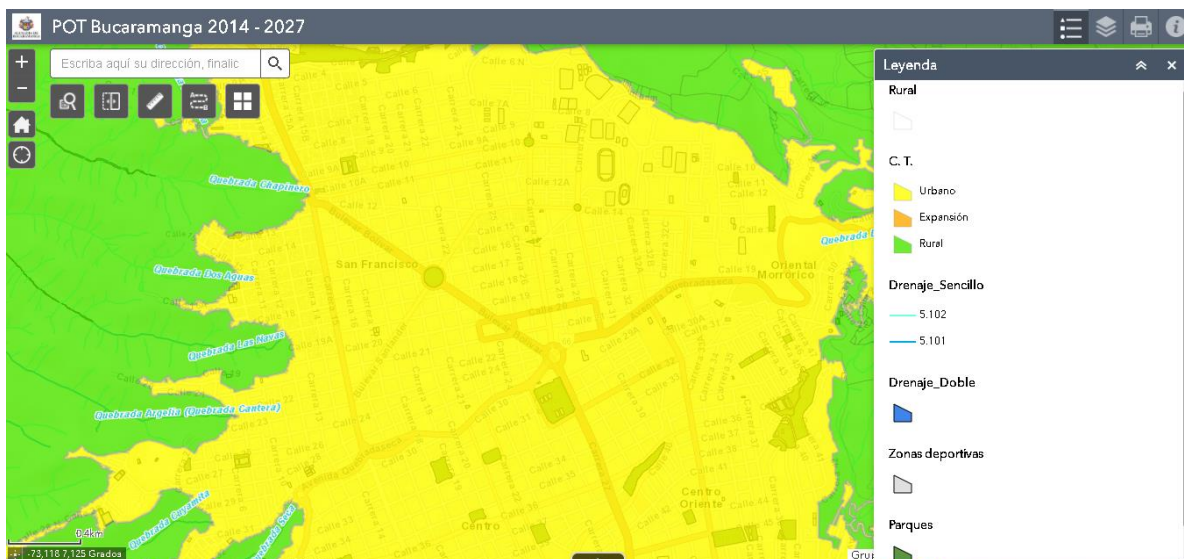
Nueva búsqueda

Fuente: <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

4.1.3. Consulta de uso de suelo

Se consulta el plan de ordenamiento territorial para corroborar la autorización para uso del suelo, para la comuna 13 se encuentra que está definida como un área residencial donde la actividad económica para un establecimiento de belleza es aceptable.

Ilustración 39 Consulta de uso de suelo



Fuente: <https://www.bucaramanga.gov.co/la-ruta/ordenamiento-territorial/>

4.1.4. Trámite ante la DIAN

Se refiere a la diligencia del formulario pre-RUT (registro único tributario), este trámite puede realizarse en la página web de la DIAN o en las oficinas de la cámara de comercio presentando los códigos CIIU que se utilizarán, la dirección exacta, teléfonos de contacto del domicilio principal del negocio, los documentos de constitución de la sociedad realizados ante notaría y las fotocopias de los documentos del representante legal y el correo creado para la empresa.

4.1.5. Registro como nuevo empresario

Es el registro en el portal web de la cámara de comercio para obtener usuario y contraseña para diligenciar el registro único empresarial y social.

4.1.6. Realizar el pago de impuesto de registro

Es el tributo que se paga a la gobernación de Santander para la inscripción de la sociedad constituida según la ley 223 de 1995 y el decreto 650 de 1996. El valor liquidado es estimado sobre el capital suscrito o social más el valor de estampillas de la sociedad según los documentos de constitución presentados.

4.1.7. Ingreso de documentación

Ante la cámara de comercio se presentan los siguientes documentos:

- Formularios RUES (firmados por representante legal)
- PRE-RUT (firmado y con nota de presentación personal del representante legal en notaría)
- Guía diligenciada para determinar responsabilidades RUT.
- Original y copia de cédula del representante legal.
- Acta de constitución de la empresa (firmado y con nota de presentación personal de los socios o accionistas en notaría)
- Boleta de impuesto de registro.
- Documento de constitución en archivo WORD entregado en CD o USB.

Estos documentos son presentados y en un plazo de 3 a 6 días hábiles la cámara de comercio entrega el formato RUT definitivo, la firma digital para la empresa y la resolución de facturación en la DIAN; así mismo, se solicita el documento final de constitución para la cámara de comercio de Bucaramanga y la inscripción ante superintendencia de industria y comercio.

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión

Para el año 2025 ser un SPA con amplio reconocimiento en toda el área metropolitana de Bucaramanga, gracias al crecimiento y posicionamiento apoyados por un equipo idóneo de talento humano, insumos de la más alta calidad y procesos de servicios enfocados en la satisfacción del cliente.

4.2.1 Misión

Ofertar un servicio exclusivo y de calidad para el cuidado de manos y pies, apoyados en la utilización de productos y procesos novedosos para satisfacer las necesidades y el cuidado la salud de nuestros clientes.

4.2.2 Objetivos

- Aumentar anualmente la rentabilidad un 10%.
- Incrementar anualmente las ventas un 10%.
- Ampliar la base de clientes fidelizados en un 10% anualmente.
- Mejorar indicadores de productividad el 5% anualmente.
- Consolidar el personal capacitado adecuadamente del 100%.

4.2.3. Políticas (personal, compras, ventas)

- **Políticas de personal:**
 - Todos los cargos trabajarán jornadas de 8 horas diarias, 6 días a la semana; a excepción del contador que tendrá un pago por honorarios de prestación de servicios anualmente.

- Se manejará un periodo de prueba de 2 meses donde el empleado o el empleador pueden terminar el contrato unilateralmente sin implicaciones legales.
- El personal se compromete a guardar todas las normas de bio-seguridad establecidas por la administración.

- **Políticas de compras:**

- Se manejará una base de datos de proveedores para los diferentes insumos requeridos con la valoración respectiva para los productos en función de precio y calidad, se manejan pagos de contado.
- Las compras se manejarán de contado, cultivando relaciones comerciales con aquellos proveedores que muestren mejor calidad y precio.

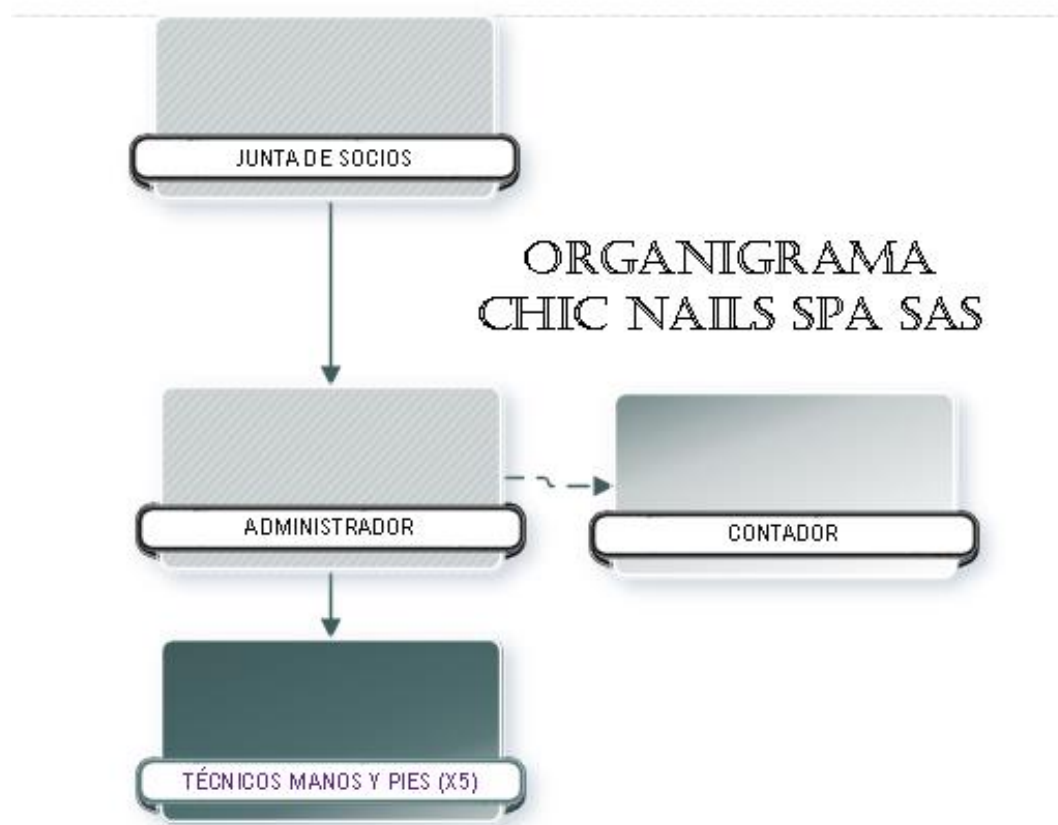
- **Políticas de ventas:**

- Los servicios ofertados por la empresa serán pagos de contado.
- El SPA se reserva el derecho de la devolución del dinero por servicios no conformes.
- El SPA operará de 8 am a 8 pm y feriados.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama

Ilustración 40 Organigrama chic nails SPA SAS



4.3.2 Descripción y perfil de cargos

Para los cargos presentados se tienen las siguientes descripciones y perfil de cargos en el manual de funciones

Ilustración 41 Manuales de funciones de cargos

	0	Código	Versión
	NIT XXXX XXXX	MA- 01	1
	MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS		
I. IDENTIFICACIÓN			
Nivel: Administrativo Cargo: Administrador No. De cargos: 1 Dependencia: Administración Jefe inmediato: Junta de accionistas			
II. OBJETO GENERAL DEL CARGO			
Planear, organizar, dirigir, controlar y liderar todas las actividades con el objetivo de garantizar el buen funcionamiento de la organización y asegurar la permanencia en el mercado y el crecimiento de la misma. Garantizar la disciplina y el cumplimiento de los valores corporativos como respeto, lealtad, honestidad, orden y compromiso.			
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES			
Definir e implementar el plan estratégico mediante políticas, planes y programas para direccionar la organización y garantizar su buen funcionamiento Cumplir con las funciones de representante legal de la empresa y mantener permante comunicación con los clientes Velar por la satisfaccion del cliente Coordinar las compras de insumos, máquinas y herramientas requeridas para la prestación del servicio; así como de destinar los recursos requeridos para su mantenimiento. Analizar alternativas potenciales de financiación para proyectos de la empresa Autorización y aprobación de gastos generados y nómina Otras funciones que por su naturaleza se relacionen con el cargo			
IV. CONOCIMIENTOS BÁSICOS ESENCIALES			
Manejo de personal Manejo administrativo y financiero Conocimiento del mercado propio de la empresa			
VI. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA			
ESTUDIOS		EXPERIENCIA	
Profesional en administración de empresas, ingeniería industrial o gestión empresarial		3 años	

	0	Código	Versión
	NIT XXXX XXXX	MA- 01	1
	MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS		
I. IDENTIFICACIÓN			
Nivel: Administrativo Cargo: Contador No. De cargos: 1 Dependencia: Administración Jefe inmediato: Administrador			
II. OBJETO GENERAL DEL CARGO			
Controlar y supervisar los procesos contables, brindando asesoría en la ejecución de los mismos para presentar los estados financieros e informes tributarios ante la ley			
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES			
Revisar el proceso de contabilización de compras, facturación de servicios, contabilización de comprobantes de egreso, recibos de caja y pagos Presentación de informes a la gerencia según lo requiera Reporte mensual y anual de estados financieros Mantener información oportuna de los estados financieros Análisis de estados financieros y presentación de planes de mejoramiento Elaboración de informes tributarios y financieros requeridos por la normatividad vigente Supervisión y apoyo a los procesos contables de la empresa			
IV. CONOCIMIENTOS BÁSICOS ESENCIALES			
Conocimientos contables y financieros generales Manejo de software contable			
VI. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA			
ESTUDIOS		EXPERIENCIA	
Contador profesional titulado		3 años	

	0	Código	Versión
	NIT XXXX XXXX	MA- 01	1
	MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS		
I. IDENTIFICACIÓN			
Nivel: Operativo Cargo: Manicurista/Pedicurista No. De cargos: 2 Dependencia: Administrativo Jefe inmediato: Administrador			
II. OBJETO GENERAL DEL CARGO			
Prestación de los servicios de manicura y pedicura ofertados por el SPA.			
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES			
Prestar los servicios de manicura y pedicura; así como tratamientos cosméticos para manos y pies Aplicación de uñas artificiales y stickers decorativos Ejecución del servicio conservando normas de bio-seguridad Asesoría a los clientes para conservación, decoración y corrección de la estética en manos y pies Analizar alternativas potenciales de financiación para proyectos de la empresa Velar por el buen uso de los bienes de la empresa para la prestación del servicio Otras funciones que por su naturaleza se relacionen con el cargo			
IV. CONOCIMIENTOS BÁSICOS ESENCIALES			
Manejo de implementos de manicura y pedicura Habilidades de comunicación con los clientes y superiores Normas de bio-seguridad para la prestación del servicio			
VI. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA			
ESTUDIOS		EXPERIENCIA	
Técnico laboral en cuidado estético de manos y pies o técnico manicura y pedicura		6 meses	

4.3.3 Asignación salarial

Para el año 2020, se tiene como base un salario mínimo de \$877.803 según el decreto 2360 de 2019 y adicionalmente, se consideran los siguientes porcentajes asociados a las prestaciones legales.

Cuadro 39 Prestaciones asociadas al salario en Colombia, año 2020

Costos	%
Salario mínimo	6%
Auxilio de transporte	6%
Salud	8,50%
Pensión	12%
ARL(nivel 1)	0,52%
Parafiscales	9%
Prima	8,33%
Cesantías	8,33%
Intereses cesantías	1%
Vacaciones	4,17%
Dotación aproximada	5%
Total	69%

Sin embargo, para la SAS considerada, no se paga el 8,5% en salud, sino el 4%. Así mismo, la empresa se encuentra exenta de pagos por conceptos parafiscales de sena e icbf. Con esta información, se determinan las asignaciones salariales del cuadro 40.

Cuadro 40 Asignaciones salariales

RUBRO	PORCENTAJE	Técnicos manicura	Administrador	Contador
SUELDO		\$ 900,000	\$ 1,200,000	\$ 200,000
SUB.TRANSP		\$ 102,854	\$ 102,854	
Cesantías	8.333%	\$ 83,568	\$ 108,567	\$ 16,666
Intereses a las Cesantías	1.000%	\$ 10,029	\$ 13,029	\$ 2,000
Prima de servicios	8.333%	\$ 83,568	\$ 108,567	\$ 16,666
Vacaciones	4.167%	\$ 41,784	\$ 54,283	\$ 8,333
Salud	4.000%	\$ 36,000	\$ 102,000	\$ 17,000
Pensión	12.000%	\$ 108,000	\$ 144,000	\$ 24,000
ARL	0.500%	\$ 4,500	\$ 6,000	\$ 1,000
SENA		\$ 0	\$ 24,000	\$ 4,000
ICBF		\$ 0	\$ 36,000	\$ 6,000
Caja de compensación	4.000%	\$ 36,000	\$ 48,000	\$ 8,000
Dotación	5.000%	\$ 45,000	\$ 60,000	\$ 10,000
SALARIO REAL		\$ 1,451,302	\$ 2,007,300	\$ 313,665
Nº DE PUESTOS		5	1	1
COSTO TOTAL MOD	\$ 87,078,126	\$ 87,078,126	\$ 24,087,595	\$ 3,763,980

5. ESTUDIO FINANCIERO

Se propone que se realicen las proyecciones a precios constantes (SIN IPC ó inflación) pero teniendo en cuenta que la TASA DE INTERES DEL CREDITO debe DEFLACTARSE, así mismo la TASA DE DESCUENTO ó COSTO DE OPORTUNIDAD utilizado para la EVALUACIÓN FINANCIERA.

5.1. INVERSIONES

5.1.1 Inversión Fija.

5.1.1.1 Terreno

No hay inversión considerada en terrenos

5.1.1.2 Construcción

No hay inversión considerada en terrenos

5.1.1.3 Maquinaria y equipo

Cuadro 41 Maquinaria y equipo

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
LAMPARA LED/UV	5	\$ 55,000	\$ 275,000
ESTERILIZADOR	1	\$ 300,000	\$ 300,000

TASAS PARA PIES	10	\$ 50,000	\$ 500,000
TASAS PARA MANOS	10	\$ 50,000	\$ 500,000
TOTALES			\$ 1,575,000

Cuadro 42 Depreciación de maquinaria y equipo

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	DEPRECIACIÓN ANUAL
LAMPARA LED/UV	5	\$ 55,000	\$ 50,000
ESTERILIZADOR	1	\$ 300,000	\$ 60,000
TASAS PARA PIES	10	\$ 50,000	\$ 100,000
TASAS PARA MANOS	10	\$ 50,000	\$ 100,000
TOTALES			\$ 315,000

5.1.1.4 Muebles y enseres

Cuadro 43 Muebles y enseres

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
SILLON DE MANICURE Y PEDICURE	5	\$ 800,000	\$ 4,000,000

MESA SOLO DE MANICURE	5	\$ 600,000	\$ 3,000,000
ESTANTES	4	\$ 400,000	\$ 1,600,000
RECEPCION	1	\$ 600,000	\$ 600,000
REPIZAS DE ESMALTES	3	\$ 500,000	\$ 1,500,000
SILLONES	2	\$ 600,000	\$ 1,200,000
TOTALES			\$ 11,900,000

Cuadro 44 Depreciación muebles y enseres

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	DEPRECIACIÓN ANUAL
SILLON DE MANICURE Y PEDICURE	5	\$ 800,000	\$ 800,000
MESA SOLO DE MANICURE	5	\$ 600,000	\$ 600,000
ESTANTES	4	\$ 400,000	\$ 320,000
RECEPCION	1	\$ 600,000	\$ 120,000
REPIZAS DE ESMALTES	3	\$ 500,000	\$ 300,000
SILLONES	2	\$ 600,000	\$ 240,000
TOTALES			\$ 2,380,000

5.1.1.5 Equipos de cómputo y de oficina

Cuadro 45 Equipo de oficina

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono	1	\$100,000	\$100,000
Multifuncional	1	\$700,000	\$700,000
TOTALES			\$800,000

Cuadro 46 Depreciación equipos de oficina

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	DEPRECIACIÓN ANUAL
Teléfono	1	\$100,00	\$20,000
Multifuncional	1	\$700,00	\$140,000
TOTALES			\$160,000

Cuadro 47 Equipos de cómputo y comunicación

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	1	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000
Televisor 55'	1	\$ 1.530.000	\$ 1.530.000
Cámaras de seguridad	8	\$ 50.000	\$ 400,000
DVR Seguridad	1	\$ 800.000	\$ 800,000
TOTALES			\$ 5,530,000

Cuadro 48 Depreciación equipos de cómputo y comunicación

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	DEPRECIACIÓN ANUAL
Computador	1	\$ 2.800.000	\$ 560,000
Televisor 55'	1	\$ 1.530.000	\$ 306,000
Cámaras de seguridad	8	\$ 50.000	\$ 80,000
DVR Seguridad	1	\$ 800.000	\$ 160,000
TOTALES			\$ 1.106,000

5.1.1.6 Herramientas

Cuadro 49 Herramientas

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
CORTA CUTICULA	10	\$13.000,00	\$130.000,00	\$26.000,00
PUSHER (EMPUJADOR DE CUTICULA)	10	\$3.000,00	\$30.000,00	\$6.000,00
CORTA UÑAS	5	\$4.500,00	\$22.500,00	\$4.500,00
TOTALES			\$182.500,00	\$36.500,00

5.1.1.7 Total de inversión fija

Cuadro 50 Total inversión fija

ACTIVO	VALOR TOTAL
Equipo de oficina	\$ 800,000
Equipo de computación y comunicación	\$ 5,530,000
Maquinaria y equipo	\$ 1,575,000
Terreno	\$ 0
Construcciones y edificaciones	\$ 0
Muebles y enseres	\$ 11,900,000
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 182,500
Inventario de materia prima	\$ 0
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 19,987,500

5.1.2 Inversión diferida

Cuadro 51 Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	\$ 900,000
Licencia de funcionamiento	\$ 0
Registro sanitario	\$ 0

Escritura de Constitución	\$ 500,000
Registro de libros y documentos	\$ 200,000
Estudio impacto ambiental	\$ 500,000
Diseño del SG-SST	\$ 2.000,000
Otro software (office Enterprise)	\$ 1.405,000
Sotfware contable	\$ 1.575.,000
Adecuaciones-Remodelaciones	\$ 2,500,000
Publicidad Lanzamiento	\$ 2.800,000
Diseño de identidad corporativa	\$ 500,000
TOTAL	\$ 12.875.000

5.1.3 Inversión de capital de trabajo (Partiendo de la definición de prever o mantener en caja el efectivo necesario para cubrir los costos o gastos de funcionamiento normal de la empresa en un período de tiempo dado, según sea la política de ventas, para el periodo que no entra efectivo o recursos. (Justifique el periodo tomado)- Descontando aquellos valores que no representen salidas de dinero en ese periodo, como: depreciación de activos y amortización de diferidos. De ahí la importancia de precisar claramente el presupuesto que incurrirá, teniendo en cuenta su estructura y la capacidad inicial y proyectada).

Cuadro 52 Inversión capital de trabajo (x3 meses)

CONCEPTO	VALOR
Costos totales de producción	\$ 29.277.040
Gastos de administración y ventas	\$ 10.707.144
Gastos financieros	\$ 163.037
Menos Depreciaciones	-\$ 999.375
Menos Amortización diferidos	-\$ 643.750
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 38.504.095

5.1.3.1 Costos de producción

5.1.3.1.1 Materias Primas

Cuadro 53 Materias primas

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
BASES MARCA ADMISS (10 ML)	Botella x 10ml	123	\$ 2,000	\$ 246.857
BRILLOS MARCA ADMISS (10 ML)	Botella x 10ml	123	\$ 2,000	\$ 246.857
BRILLO GEL DE MASGLO SIN LAMPARA (13.5 ML)	Botella x 13,5ml	123	\$ 5,500	\$ 678.857
ESMALTE MASGLO	Botella x 10ml	41	\$ 5,000	\$ 205.714
BASE	Botella x 10ml	62	\$ 19,000	\$ 1.172,571

BRILLO	Botella x 10ml	62	\$ 19,000	\$ 1.172,571
ESMALTES	Botella x 150ml	41	\$ 19,000	\$ 781.714
LAMINA STICKER	Paquete x 10	41	\$ 150	\$ 6.171
ESCARCHAS, POLVOS, FLAKES	Bolsa x 300g	41	\$ 2,000	\$ 82.286
PINCELES	Unidad	41	\$ 2,000	\$ 82.286
COSTO TOTAL MATERIAS PRIMAS				\$ 4,675,886

5.1.3.1.2 Mano obra directa

No se contemplan costos de mano de obra indirecta

5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación (M.O.I, Materiales Indirectos, Insumos, Mantenimiento, Depreciación, seguros, otros C.I.F). En el caso de un servicio, se tendrían en cuenta costos indirectos de la prestación del servicio.

Cuadro 54 Costos indirectos

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
LIMAS	Unidad	432	\$ 500	\$ 216.000
TACO PULIDOR	Bloque	123	\$ 2.500	\$ 308.571

PALA PARA CALLO	Unidad	216	\$ 2.500	\$ 540.000
TOALLAS DESECHABLES MANOS	Paquete x70	86	\$ 22.000	\$ 1.900.800
TOALLAS DESECHABLES PIES	Paquete x70	86	\$ 22.000	\$ 1.900.800
BOLSAS DESECHABLES PARA TASA DE PIES	Paquete x 10	86	\$ 7.500	\$ 648.000
EXFOLIANTE	Botella x150g	58	\$ 15.000	\$ 864.000
REMOVEDOR DE CUTICULA	Botella x 30ml	72	\$ 6.500	\$ 468.000
REMOVEDOR DE CALLO	Botella x 150g	72	\$ 6.500	\$ 468.000
ACEITE PARA CUTICULA	Botella x 150g	58	\$ 2.500	\$ 144.000
SECANTE PARA UÑAS	Botella x 150g	58	\$ 13.000	\$ 748.800
BOMBAS EFERVESCENTES	Par	17280	\$ 200	\$ 3.456.000
ALCOHOL	Botella x 750g	108	\$ 4.000	\$ 432.000
GUANTES	Par	58	\$ 20.000	\$ 1.152.000
REMOVEDOR	Botella x 150g	58	\$ 15.000	\$ 864.000

ALGODÓN	Bolsa x 250g	58	\$ 8.000	\$ 460.800
JABON DE MANOS	Unidad	108	\$ 10.000	\$ 1.080.000
HIPOCLORITO	Galón	86	\$ 10.000	\$ 864.000
COSTO TOTAL MATERIALES INDIRECTOS				\$ 16,515,771

5.1.3.1.4 Total costos de producción y/o del servicio

Cuadro 55 Costos totales de producción

costos fijos		
CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Arriendo	\$ 120,000	\$ 1,440,000
Seguros	\$ 50,000	\$ 600,000
Teléfono	\$ 50,000	\$ 600,000
Internet	\$ 70,000	\$ 840,000
Jefe de producción (MOI)	\$ 0	\$ 0
Depreciación operativa	\$ 227.625	\$ 2.731.500
Otro	\$ 0	\$ 0
TOTALES	\$ 500.958	\$ 6.211.500
costos variables		
CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
MOD	\$ 7.256.510	\$ 87.078.126
Materiales directos	\$ 1.376.314	\$ 16.515.771
Materiales indirectos	\$ 389.657	\$ 4.675.886

Acueducto	\$ 90.000	\$ 1.080.000
Energía	\$ 72.000	\$ 864.000
Gas	\$ 0	\$ 0
Asesor técnico		\$ 0
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 56.906	\$ 682.875
TOTALES	\$ 9.241.388	\$ 110.896.658
costos totales de producción		
CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
COSTOS FIJOS	\$ 517.625	\$ 6.211.500
COSTOS VARIABLES	\$ 9.241.388	\$ 110.896.658
TOTALES	\$ 9.759.013	\$ 117.108.158

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas

Cuadro 56 Gastos de administración y ventas

nómina administrativa

CARGO	PORCENTAJE	Administrador	Contador
SUELDO		\$ 1,200,000	\$ 200,000
SUB.TRANSP		\$ 102,854	
Cesantías	8.333%	\$ 108,567	\$ 16,666
Intereses a las Cesantías	1.000%	\$ 13,029	\$ 2,000
Prima de servicios	8.333%	\$ 108,567	\$ 16,666
Vacaciones	4.167%	\$ 54,283	\$ 8,333
Salud	8.500%	\$ 102,000	\$ 17,000
Pensión	12.000%	\$ 144,000	\$ 24,000

ARL	0.500%	\$ 6,000	\$ 1,000
SENA	2.000%	\$ 24,000	\$ 4,000
ICBF	3.000%	\$ 36,000	\$ 6,000
Caja de compensación	4.000%	\$ 48,000	\$ 8,000
Dotación	5.000%	\$ 60,000	\$ 10,000
SALARIO REAL		\$ 2,007,300	\$ 313,665
Nº DE PUESTOS		1	1
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 27,851,575	\$ 24,087,595	\$ 3,763,980

gastos fijos de administración y
ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nómina administrativa y de ventas	\$ 2,320,965	\$ 27,851,575
Arriendo	\$ 120,000	\$ 1,440,000
Acueducto	\$ 10,000	\$ 120,000
Energía	\$ 8,000	\$ 96,000
Gas	\$ 20,000	\$ 240,000
Teléfono	\$ 50,000	\$ 600,000
Internet	\$ 70,000	\$ 840,000
Administración redes sociales		\$ 0
Licencias tecnológicas		\$ 0
Seguros	\$ 50,000	\$ 600,000
Publicidad operativa	\$ 600.000	\$ 7.200,000

Amortización de diferidos	\$ 214.584	\$ 2.575. 000
Depreciaciones administrativas	\$ 105,500	\$ 1,266,000
TOTALES	\$ 3.569.048	\$ 42,828,575

total gastos de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos fijos	\$ 3.569.048	\$ 42,828,575
Gastos variables	0	0
Total	\$ 3.569.048	\$ 42,828,575

5.1.3.3 Gastos Financieros (Intereses)

Para completar el monto de la inversión requerida, se toma un crédito por 5 millones, las condiciones del crédito son detalladas en la Cuadro 58. La inversión completa se detalla en el cuadro 60.

Cuadro 57 Gastos financieros

Préstamo	\$ 5,000,000	Interés mensual		1.10%
Periodo	60 meses	Valor cuota mensual		114,278
PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA ANUAL	
Año 1	\$ 755,990	\$ 615,346	\$ 1,371,336	
Año 2	\$ 862,044	\$ 509,292	\$ 1,371,336	
Año 3	\$ 982,976	\$ 388,360	\$ 1,371,336	

Año 4	\$ 1,120,875	\$ 250,461	\$ 1,371,336	
Año 5	\$ 1,278,119	\$ 93,217	\$ 1,371,336	
	5,000,000			

5.1.3.4 Total Capital de trabajo. Cuadro resumen del capital de trabajo para 3 meses.

Cuadro 58 Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
Costos totales de producción	\$ 29.277.040
Gastos de administración y ventas	\$ 10.707.144
Gastos financieros	\$ 163.037
Menos Depreciaciones	-\$ 999.375
Menos Amortización diferidos	-\$ 643.750
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 38.504.095

5.1.4 Inversión total

Cuadro 59 Inversión total

inversión total

CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	\$ 19.987.500
Inversión diferida	\$ 12.875.000
Inversión capital de trabajo	\$ 38.504.095
INVERSIÓN TOTAL	\$ 71.366.595

5.1.5 Fuentes de financiación (Para la financiación del proyecto se propone la siguiente estructura donde se consideran los aportes de los nuevos socios y el crédito bancario)

Cuadro 60 Estructura de capital

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Socios fundadores	\$ 0	0.00%
Nuevos socios	\$ 66,366,595	93%
Crédito bancario	\$ 5,000,000	7%
TOTAL	\$ 71.366.595	100.00%

5.2. COSTOS Y GASTOS

5.2.1. Costos y gastos fijos. Totalizando los gastos fijos se tiene la información consignada en la Cuadro 62.

Cuadro 61 Costos y gastos fijos

costos fijos de producción

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Arriendo	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Seguros	\$ 50.000	\$ 600.000
Teléfono	\$ 50.000	\$ 600.000
Internet	\$ 70.000	\$ 840.000
Jefe de producción (MOI)	\$ 0	\$ 0
Depreciación operativa	\$ 227.625	\$ 2.731.500

Otro	\$ 0	\$ 0
TOTALES	\$ 500.958	\$ 6.211.500

gastos fijos de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nómina administrativa y de ventas	\$ 2,320,965	\$ 27,851,575
Arriendo	\$ 120,000	\$ 1,440,000
Acueducto	\$ 10,000	\$ 120,000
Energía	\$ 8,000	\$ 96,000
Gas	\$ 20,000	\$ 240,000
Teléfono	\$ 50,000	\$ 600,000
Internet	\$ 70,000	\$ 840,000
Administración redes sociales		\$ 0
Licencias tecnológicas		\$ 0
Seguros	\$ 50,000	\$ 600,000
Publicidad operativa	\$ 600.00	\$ 7.200,000
Amortización de diferidos	\$ 214.583	\$ 2.575,000
Depreciaciones administrativas	\$ 105.500	\$ 1,266,000
TOTALES	\$ 3,569,048	\$ 42,828,575

5.2.2. Costos y gastos variables. Los gastos variables se totalizan en la Cuadro 59

Cuadro 62 Costos y gastos variables

costos variables de producción

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
MOD	\$ 7.256.510	\$ 87.078.126
Materiales directos	\$ 1.376.314	\$ 16.515.771
Materiales indirectos	\$ 389.657	\$ 4.675.886
Acueducto	\$ 90.000	\$ 1.080.000
Energía	\$ 72.000	\$ 864.000
Gas	\$ -	\$ -
Asesor técnico	\$ -	\$ -
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 56.906	\$ 682.875
Otro	\$ -	\$ -
TOTALES	\$ 9.241.388	\$ 110.896.658

gastos variables de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos de representación	\$ 0	\$ 0
Comisiones de ventas	\$ 0	\$ 0
TOTALES	\$ 0	\$ 0

5.2.3. Costo y gasto total unitario.

El costo total unitario asciende a \$18.511; que resulta de dividir todos los costos y gastos totales entre la capacidad utilizada.

Costos totales de producción	\$ 117.108.158
Gastos de administración y ventas totales	\$ 42.828.575
Costos y gastos totales	\$ 159.936.733
Capacidad utilizada año 1	\$ 8.640
Costos y gastos totales unitarios	\$ 18.511

5.3. PRECIO DE VENTA

Considerando el costo unitario, un margen de utilidad y teniendo en cuenta el precio del mercado se estructura el precio para el servicio de manicura semi-permanente

Cuadro 63 Precio de venta

Costos totales de producción	\$ 117.108.158
Gastos de administración y ventas totales	\$ 42.828.575
Costos y gastos totales	\$ 159.936.733
Capacidad utilizada año 1	\$ 8.640
Costos y gastos totales unitarios	\$ 18.511
Margen de utilidad	\$ 0
Precio de venta	\$ 20.568
Margen para el intermediario	\$ -
Precio al intermediario antes de IVA	\$ 20.568
Tasa de IVA	\$ 0

Precio al consumidor	\$ 24.486
----------------------	-----------

5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1. INGRESOS (De acuerdo a la capacidad utilizada y proyectada y los precios de venta, presente en un cuadro el cálculo de los ingresos por ventas)

Cuadro 64 Ingresos proyectados

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	\$ 177.707.520	\$ 177.707.520	\$ 187.580.160	\$ 187.580.160	\$ 197.452.800

5.4.2. EGRESOS

Cuadro 65 Egresos proyectados

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materia prima	\$ 16.515.771	\$ 16.515.771	\$ 17.433.314	\$ 17.433.314	\$ 18.350.857
MOD	\$ 87.078.126	\$ 87.078.126	\$ 87.078.126	\$ 87.078.126	\$ 87.078.126
CIF	\$ 13.514.261	\$ 13.514.261	\$ 13.919.970	\$ 13.919.970	\$ 14.325.679
MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
Nómina administrativa	\$ 27.851.575	\$ 27.851.575	\$ 27.851.575	\$ 27.851.575	\$ 27.851.575
Gastos generales	\$ 14.977.000	\$ 14.977.000	\$ 14.977.000	\$ 14.977.000	\$ 14.977.000

Menos gastos financieros (Intereses)	-\$ 615.346	-\$ 509.292	-\$ 388.360	-\$ 250.461	-\$ 93.217
---	----------------	----------------	----------------	----------------	---------------

5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años

Cuadro 66 Estados de resultados proyectados

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	\$ 177.707.520	\$ 177.707.520	\$ 187.580.160	\$ 187.580.160	\$ 197.452.800
Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 177.707.520	\$ 177.707.520	\$ 187.580.160	\$ 187.580.160	\$ 197.452.800
MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Materia prima	\$ 16.515.771	\$ 16.515.771	\$ 17.433.314	\$ 17.433.314	\$ 18.350.857
MOD	\$ 87.078.126	\$ 87.078.126	\$ 87.078.126	\$ 87.078.126	\$ 87.078.126
CIF	\$ 13.514.261	\$ 13.514.261	\$ 13.919.970	\$ 13.919.970	\$ 14.325.679
UTILIDAD BRUTA	\$ 60.599.362	\$ 60.599.362	\$ 69.148.750	\$ 69.148.750	\$ 77.698.138
MENOS GASTOS DE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
Nómina administrativa	\$ 27.851.575	\$ 27.851.575	\$ 27.851.575	\$ 27.851.575	\$ 27.851.575
Gastos generales	\$ 14.977.000	\$ 14.977.000	\$ 14.977.000	\$ 14.977.000	\$ 14.977.000
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 17.770.787	\$ 17.770.787	\$ 26.320.175	\$ 26.320.175	\$ 34.869.563
Menos gastos financieros (Intereses)	-\$ 615.346	-\$ 509.292	-\$ 388.360	-\$ 250.461	-\$ 93.217
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 17.155.441	\$ 17.261.495	\$ 25.931.815	\$ 26.069.714	\$ 34.776.346
Menos Impuesto de Renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Menos Impuesto de Ind y Cio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD NETA	\$ 17.155.441	\$ 17.261.495	\$ 25.931.815	\$ 26.069.714	\$ 34.776.346
Menos Reserva Legal	-\$ 1.715.544	-\$ 1.726.149	-\$ 2.593.181	-\$ 2.606.971	-\$ 3.477.635
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 15.439.897	\$ 15.535.345	\$ 23.338.633	\$ 23.462.743	\$ 31.298.712

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado

Deben incluir con detalle las explicaciones de dónde se obtienen las cifras respectivas. Tenga en cuenta que los impuestos de renta se causan en el año en curso y se cancelan en el siguiente.

La forma de calcular los SALDOS NETOS PARA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO puede ser de 2 formas:

- 1) Utilidad + Depreciaciones + Amortizaciones, Incluyendo I. Fija + Diferida + KW
- 2) Con el FLUJO DE CAJA OPERACIONAL pero solamente incluyendo I. Fija y Diferida.

La maquinaria que tiene una vida útil de 10 años se deprecia a 10 años y como el proyecto se evalúa a 5 años.

Cuadro 67 Flujos de caja proyectados

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo de caja anterior	\$-	\$38.504.095	\$61.476.046	\$84.447.997	\$115.969.336	\$147.490.675
Flujos de efectivo de actividad de operación	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
+INGRESOS	\$-	\$177.707.520	\$177.707.520	\$187.580.160	\$187.580.160	\$197.452.800
Operacionales	\$-	\$177.707.520	\$177.707.520	\$187.580.160	\$187.580.160	\$197.452.800
Ingresos no operacionales	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
- EGRESOS	\$-	\$153.364.233	\$153.364.233	\$154.687.485	\$154.687.485	\$156.010.737
Materia prima	\$-	\$16.515.771	\$16.515.771	\$17.433.314	\$17.433.314	\$18.350.857
MOD	\$-	\$87.078.126	\$87.078.126	\$87.078.126	\$87.078.126	\$87.078.126

CIF	\$-	\$13.514.261	\$13.514.261	\$13.919.970	\$13.919.970	\$14.325.679
Nómina administrativa	\$-	\$27.851.575	\$27.851.575	\$27.851.575	\$27.851.575	\$27.851.575
Gastos generales	\$-	\$14.977.000	\$14.977.000	\$14.977.000	\$14.977.000	\$14.977.000
Menos depreciaciones	\$-	-\$3.997.500	-\$3.997.500	-\$3.997.500	-\$3.997.500	-\$3.997.500
Menos amortizaciones	\$-	-\$2.575.000	-\$2.575.000	-\$2.575.000	-\$2.575.000	-\$2.575.000
Impuesto de renta	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Impuesto de Ind y Cio	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE OPERACIÓN	\$-	\$24.343.287	\$24.343.287	\$32.892.675	\$32.892.675	\$41.442.063
Flujos efectivo actividades inversión	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
+INGRESOS	\$66.366.595	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Capital social	\$66.366.595	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Valor de salvamento	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-

	-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
	\$32.862.50					
-EGRESOS	0					
Compra de	\$800.000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Equipo de						
oficina						
Compra de	\$5.530.000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Equipo de						
computación y						
comunicación						
Compra de	\$1.575.000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Maquinaria y						
equipo						
Compra de	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Terreno						
Compra de	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Construccione						
s y						
edificaciones						
Compra de	\$11.900.00	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Muebles y	0					
enseres						
Compra de	\$182.500	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Materiales,						
repuestos y						
accesorios						
Compra de	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Inventario de						
materia prima						
Inversión	\$12.875.00	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
activos	0					
diferidos						
FLUJOS	\$33.504.09	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
NETOS DE	5					
EFFECTIVO						

ACTIVIDADES INVERSIÓN						
Flujos de efectivo de actividad de financiación	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
+INGRESOS	\$5.000.000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Préstamo bancario	\$5.000.000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
-EGRESOS	\$-	-\$1.371.336	-\$1.371.336	-\$1.371.336	-\$1.371.336	-\$1.371.336
Abono a capital	\$-	\$755.990	\$862.044	\$982.976	\$1.120.875	\$1.278.119
Gastos financieros	\$-	\$615.346	\$509.292	\$388.360	\$250.461	\$93.217
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN	\$5.000.000	-\$1.371.336	-\$1.371.336	-\$1.371.336	-\$1.371.336	-\$1.371.336
FLUJO DE EFECTIVO NETO (AUMENTO O DISMINUCIÓN)	\$38.504.095	\$22.971.951	\$22.971.951	\$31.521.339	\$31.521.339	\$40.070.727

5.5.3 Balance General inicial y proyectado

Cuadro 68 Estados de situación financiera o balances generales proyectados

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVOS CORRIENTES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Caja	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Bancos	\$ 38.504.095	\$ 61.476.046	\$ 84.447.997	\$ 115.969.336	\$ 147.490.675	\$ 187.561.402
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 38.504.095	\$ 61.476.046	\$ 84.447.997	\$ 115.969.336	\$ 147.490.675	\$ 187.561.402
ACTIVOS FIJOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de oficina	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
Equipo de computación y comunicación	\$ 5.530.000	\$ 5.530.000	\$ 5.530.000	\$ 5.530.000	\$ 5.530.000	\$ 5.530.000
Maquinaria y equipo	\$ 1.575.000	\$ 1.575.000	\$ 1.575.000	\$ 1.575.000	\$ 1.575.000	\$ 1.575.000
Muebles y enseres	\$ 11.900.000	\$ 11.900.000	\$ 11.900.000	\$ 11.900.000	\$ 11.900.000	\$ 11.900.000
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 182.500	\$ 182.500	\$ 182.500	\$ 182.500	\$ 182.500	\$ 182.500
Inventario de materia prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Menos depreciación acumulada	\$ -	-\$ 3.997.500	-\$ 7.995.000	-\$ 11.992.500	-\$ 15.990.000	-\$ 19.987.500
TOTAL	\$	\$				
ACTIVOS FIJOS	19.987.500	15.990.000	\$ 11.992.500	\$ 7.995.000	\$ 3.997.500	\$ -
ACTIVOS DIFERIDOS	12.875.000	12.875.000	\$ 12.875.000	\$ 12.875.000	\$ 12.875.000	\$ 12.875.000
Menos amortización acumulada	\$ -	-\$ 2.575.000	-\$ 5.150.000	-\$ 7.725.000	-\$ 10.300.000	-\$ 12.875.000
TOTAL	\$	\$				
ACTIVOS DIFERIDOS	12.875.000	10.300.000	\$ 7.725.000	\$ 5.150.000	\$ 2.575.000	\$ -
ACTIVOS TOTALES	71.366.595	87.766.046	104.165.497	129.114.336	154.063.175	187.561.402
PASIVO						
PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones financieras corto plazo	\$ 755.990	\$ 862.044	\$ 982.976	\$ 1.120.875	\$ 1.278.119	\$ -
Impuesto de renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto de Ind y Cio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 755.990	\$ 862.044	\$ 982.976	\$ 1.120.875	\$ 1.278.119	\$ -

CORRIENTE S						
PASIVOS NO CORRIENTE S	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones financieras largo plazo	\$ 4.244.010	\$ 3.381.966	\$ 2.398.990	\$ 1.278.115	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE S	\$ 4.244.010	\$ 3.381.966	\$ 2.398.990	\$ 1.278.115	\$ -	\$ -
PASIVOS TOTALES	\$ 5.000.000	\$ 4.244.010	\$ 3.381.966	\$ 2.398.990	\$ 1.278.119	\$ -
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 66.366.59 5	\$ 66.366.59 5	\$ 66.366.595	\$ 66.366.595	\$ 66.366.595	\$ 66.366.595
Reserva legal acumulada	\$ -	\$ 1.715.544	\$ 3.441.694	\$ 6.034.875	\$ 8.641.846	\$ 12.119.481
Utilidades ejercicios anteriores acumuladas	\$ -	\$ -	\$ 15.439.897	\$ 30.975.242	\$ 54.313.875	\$ 77.776.618
Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 15.439.89 7	\$ 15.535.345	\$ 23.338.633	\$ 23.462.743	\$ 31.298.712

	\$	\$	\$	\$	\$	\$
PATRIMONIO TOTAL	66.366.595	83.522.036	100.783.531	126.715.346	152.785.060	187.561.406
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$ 71.366.595	\$ 87.766.046	\$ 104.165.497	\$ 129.114.336	\$ 154.063.179	\$ 187.561.406

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1. EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Entre los compromisos de responsabilidad social y empresarial, se encuentra el apoyo de la empresa a la capacitación y profesionalización de su personal, a brindar el servicio con insumos y procedimientos que cuiden la piel y las uñas de las clientes y donde la seguridad sea un compromiso del personal para con la empresa, los clientes y para si mismos.

Este proyecto plantea múltiples beneficios y costos sociales; entre los beneficios tenemos:

- Generación de empleo: Directamente se generan seis empleos y se fortalecen redes de distribuidores y proveedores a nivel local.
- Mejoramiento de la calidad de vida de las clientes: Se crea un espacio para la relajación y cuidado de las mujeres en la comuna 13, contribuyendo a satisfacer las necesidades relacionadas con ocio, salud y belleza.
- Oferta de un producto con valor agregado en el mercado: El uso de productos exclusivos como las bombas efervescentes y stickers para diseño de uñas permite que nuestras clientes puedan contar con servicios exclusivos y únicos para cada gusto en especial.
- Beneficios generales de emprendimiento: Se trata de una propuesta que cuenta con asesoría universitaria especializada en el acompañamiento de su elaboración, acercando la academia a las realidades sociales, económicas y empresariales en el entorno de la capital santandereana, es una oportunidad de aportar al desarrollo de la economía y la sociedad de Bucaramanga.

6.2. EVALUACIÓN AMBIENTAL

6.2.1. Matriz de evaluación de impactos (agua, suelo, aire, manejo de desechos, depreciación de recursos naturales)

Cuadro 69 Matriz de evaluación de impactos ambientales

Aspecto ambiental	Impacto	Proceso	Componente	Valoración	Ubicación
Consumo de materias primas para elaboración de medios magnéticos y empaques	Consumo de recursos naturales no renovables	Todos	Depreciación de recursos naturales	Poco significativo	Instalaciones del negocio
Mala gestión de agua, derroche	Incremento en costos de agua	Operativo	Agua	Poco significativo	Instalaciones del negocio
Gestión de empaques y residuos	Contaminación por mala gestión de empaques y residuos	Todos	Manejo de desechos	Poco significativo	Instalaciones del negocio y bodega
Manejo de sustancias tóxicas	Posibles intoxicaciones por manejo de	Operativo	Sustancias tóxicas	Poco significativo	Puestos de trabajo

	sustancias químicas tóxicas				
--	-----------------------------------	--	--	--	--

Fuente: Autoras

Cuadro 70 Valoración de impactos ambientales

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Ponderación	Calificación de riesgo	Control	Nivel de control	Valoración del riesgo	Nivel de riesgo
Gestión de residuos	0,6	1	0,6	Moderado	1,1	Efectivo	0,66	Bajo
Gestión inadecuada de agua	0,6	1	0,6	Moderado	1,5	Muy efectivo	0,9	Bajo
Consumo de materias no renovables	0,8	1	0,8	Moderado	1,1	Efectivo	0,88	Bajo
Intoxicación por manejo de sustancias	0,6	2	1,2	Alto	1,5	Muy efectivo	1,8	Bajo

6.2.2. Plan de mitigación (antes, durante y después del proceso) dentro de un desarrollo sostenible.

Para mejorar la gestión de agua: Establecer políticas y controles de manejo de agua buscando la reutilización y reduciendo los desperdicios; esto incluye la utilización de grifería y plomería ahorradora de agua, así como capacitación al personal para la utilización del líquido.

Para manejo de residuos y de sustancias tóxicas: Se establece una capacitación en la inducción al personal para sensibilización y establecimiento de políticas y controles que favorezcan una utilización racional de los recursos de la empresa con las mejores condiciones de seguridad para clientes y colaboradores.

6.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para la evaluación financiera calcular la tasa de oportunidad o la tasa mínima atractiva de retorno TMAR, tomando en cuenta los TES, la tasa del crédito y la tasa de riesgo

$$TO = ((1 + TES) (1 + TR))^{-1} \times 100$$

Debe existir una relación de:

$$TMAR = (TO \times RP) + (RC \times TI \times (1 - \%IMP))$$

TO : Tasa oportunidad calculada

RP: Porcentaje de recursos propios

RC: Porcentaje de recursos del crédito

TI: Tasa de Interés del crédito

%IMP: Porcentaje de impuesto de renta.

TES: Títulos de tesorería a 5 años del Banco de la República

Como se trabaja con pesos constantes se debe deflactar bajo la siguiente fórmula:

$$TMAR \text{ Deflactada} = \left(\frac{(1+TMAR)}{(1+Ti)} - 1 \right) \times 100$$

La evaluación financiera se hará tomando toda la inversión total del proyecto

Cuadro 71 TMAR para el proyecto

$$\text{TMAR} = i + f + i \cdot f \text{ (Bacca Urbina, 2013)}$$

Donde:

i = prima de riesgo al riesgo

f = inflación

Riesgo bajo	1% a 10%
Riesgo medio	11% a 20%
Riesgo alto	21% a 30%

Prima de riesgo al riesgo

8%

Inflación

4%

TMAR recursos propios

12.10%

Recursos crédito

14.03%

TMAR Banco

18.36%

Porcentaje aportación recursos propios

93%

Porcentaje aportación Banco

7%

TMAR MIXTA

12.54%

TMAR MIXTA DEFLACTADA

8,88%

Esta tasa TMAR será usada como referencia al calcular el valor presente neto del proyecto

6.4.1 Valor presente neto

VPN **\$ 47,141,506**

Este valor positivo para el valor presente neto del proyecto indica que es una propuesta que genera valor.

6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR.

TIR 30,76%

El valor de la tasa interna de retorno es buena, por encima de otras inversiones existentes en el mercado financiero y de capitales. Esto indica que financieramente, el proyecto es viable y conveniente como proyecto de inversión.

6.4.3. Período de recuperación.

Cuadro 72 Periodo de recuperación

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-\$ 66.366.5 95	\$ 22.971.9 51	\$ 22.971.9 51	\$ 31.521.3 39	\$ 31.521.3 39	\$ 40.070.72 7
VNA	-\$ 66.366.5 95	\$ 20.411.8 15	\$ 18.136.9 97	\$ 22.113.4 20	\$ 19.648.9 64	\$ 22.194.53 1
VALOR RECUPERADO	\$ -	\$ 20.411.8 15	\$ 38.548.8 12	\$ 60.662.2 32	\$ 80.311.1 96	\$ 102.505.7 27

El periodo de recuperación se encuentra entre el año 3 y el año 4 como se puede apreciar en la Cuadro 72.

6.4.4. Análisis de las Razones Financieras

Cuadro 73 Razones financieras

RAZONES DE LIQUIDEZ	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón corriente	71,31	85,91	103,46	115,40	#¡DIV/0!
Prueba acida**	71,31	85,91	103,46	115,40	#¡DIV/0!
Capital de trabajo neto	\$ 60.614.002	\$ 83.465.021	\$ 114.848.461	\$ 146.212.556	\$ 187.561.402

RAZONES DE OPERACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación activo corriente	2,89	2,10	1,62	1,27	1,05
Rotación activo fijo	11,11	14,82	23,46	46,92	#¡DIV/0!
Rotación activo total	2,02	1,71	1,45	1,22	1,05
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Endeudamiento total	4,84%	3,25%	1,86%	0,83%	0,00%
Cobertura intereses	28,88	34,89	67,77	105,09	374,07
Índice participación patrimonial	95,16%	96,75%	98,14%	99,17%	100,00%

RAZONES RENTABILIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen bruto utilidad	34,10%	34,10%	36,86%	36,86%	39,35%
Margen utilidad neta	9,65%	9,71%	13,82%	13,90%	17,61%
Rendimiento activos	19,55%	16,57%	20,08%	16,92%	18,54%

Los indicadores financieros muestran una mejora progresiva general para el proyecto, algunos indicadores como la razón corriente y otros que involucran a los pasivos pierden significado cuando se sanean los pasivos en el plazo de 5 años. En general, el proyecto es rentable para inversión.

6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

A continuación, se presenta el punto de equilibrio desde una perspectiva mono-producto, enfocada en el servicio de manicura semi-permanente

Cuadro 74 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	FÓRMULA	RESULTADO
En función de la capacidad instalada (%)	$PE = CF/(IT-CV)$	73.40%
En función de cantidades producidas (Q)	$PE = CF/(Pu-CVu)$	6.342
En función de volumen de ventas (\$)	$PE^* = CF / 1 - CV/IT$	\$ 130,439,720
En función del número de días año	$PE = PE^* / (VT/N)$	264

El punto de equilibrio muestra un nivel mínimo de servicio para cubrir los costos operativos, al producir por encima de este nivel se están generando utilidades.

7. CONCLUSIONES

A lo largo de los distintos estudios realizados y consignados en el presente documento, se construyó una propuesta técnicamente elaborada para soportar un estudio de factibilidad robusta para definir un plan de negocio viable y rentable.

En este caso, al tratarse de un emprendimiento de servicios, vale la pena considerar que se requiere un control constante de las estrategias publicitarias y operativas para evaluar los beneficios reales del proyecto frente a las proyecciones que se han propuesto.

Se considera que el presente estudio relaciona los estudios requeridos para consolidar una propuesta robusta que contemple los requisitos de viabilidad de mercados, técnica, organizacional y financiera que se requieren para el desarrollo de un plan de negocio conveniente para inversión y desarrollo.

De esta manera, la presente investigación se consolida como la aplicación de las herramientas y técnicas adquiridas a lo largo de la carrera de gestión empresarial con el desarrollo de una propuesta económica y empresarial donde el conocimiento académico universitario se pone al servicio del desarrollo económico de la región.

Entre algunos de los resultados hallados al realizar la investigación se tienen:

- Se trata de un mercado donde los competidores manejan precios semejantes para los servicios ofertados.
- Existe un alto nivel de aceptación y de disposición a tomar los servicios ofertados.
- Los resultados encontrados en el estudio financiero indican que se trata de un proyecto rentable para inversión.

8. RECOMENDACIONES

Para futuras investigaciones sobre el sector, es posible considerar oferta de varias líneas de productos y servicios, aunque esto también requerirá una mayor profundización para consolidar nuevas propuestas.

Otra manera de incrementar el valor de la propuesta de emprendimiento puede contemplar el desarrollo de patentes sobre productos y procesos que expresen el factor innovador de una manera más exclusiva para el desarrollo de planes de negocios.

Es necesario consolidar el acompañamiento universitario a propuestas de desarrollo económico como la presentada en la presente investigación para que el conocimiento sea mejor aprovechado en el desarrollo de las cadenas productivas y económicas locales y se favorezca el desarrollo del talento humano en el departamento de Santander, una necesidad prioritaria en el actual entorno de incertidumbre de los mercados competitivos a nivel mundial.

BIBLIOGRAFÍA

CARREÑO, Lucety. Mercado de belleza en Colombia mueve US\$3.000 millones al año. El Espectador. [En línea] 7 de Abril de 2019. . [Fecha de consulta: 4 de Agosto de 2020.]. Disponible en:
<https://www.elespectador.com/economia/mercado-de-belleza-en-colombia-mueve-us3000-millones-al-ano-article-849272/>

CITY, Population. Population City. [En línea] 30 de Mayo de 2017. [Fecha de consulta: 4 de Agosto de 2020.]. Disponible en:
[http://poblacion.population.city/colombia/bucaramanga/#:~:text=Responder%3A%20Bucaramanga%2C%20Colombia%20\(unidad.2020%20ser%C3%ADa%3A%20529%20374*..](http://poblacion.population.city/colombia/bucaramanga/#:~:text=Responder%3A%20Bucaramanga%2C%20Colombia%20(unidad.2020%20ser%C3%ADa%3A%20529%20374*..)

DANE. Proyecciones DANE 2019. Bucaramanga : s.n., 2019. [En línea] Agosto de 2020. [Fecha de consulta: 4 de Agosto de 2020.]. Disponible en:
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Atlas de la Aglomeración de Bucaramanga. Bucaramanga : Puntoaparte Bookvertising, [En línea] Agosto de 2018. [Fecha de consulta: 1 de Agosto de 2020.]. Disponible en:
https://osc.dnp.gov.co/administrator/components/com_publicaciones/uploads/Atlas_Aglomeracin_de_Bucaramanga.pdf

DESCONOCIDO. Bio seguridad en la cosmetología. [En línea] 10 de Febrero de 2014. [Fecha de consulta: 4 de Agosto de 2020.] Disponible en:
<http://bioseguridadenlacosmetologia.blogspot.com/>.

EL CONFIDENCIAL. El diccionario de la RAE abre sus páginas al bótox, al spa y al pilates. El Confidencial. [En línea] 14 de Marzo de 2014. [Fecha de consulta: 4 de Septiembre de 2020.] Disponible en:

https://www.elconfidencial.com/cultura/2014-03-14/el-diccionario-de-la-rae-abre-sus-paginas-al-botox-al-spa-y-al-pilates_102286/

EL ESPECTADOR. El COVID-19 dispara el desempleo en marzo de 2020: la tasa quedó en 12,6 %. El Espectador. [En línea] 30 de Abril de 2020. [Fecha de consulta: 4 de Septiembre de 2020.] Disponible en:

<https://www.elespectador.com/economia/el-covid-19-dispara-el-desempleo-en-marzo-de-2020-la-tasa-queda-en-12-6--article-917267/>

FUNDEU BBVA. Fundeu BBVA. [En línea] 4 de Febrero de 2011. [Fecha de consulta: 4 de Septiembre de 2020.]. Disponible en

<https://www.fundeu.es/recomendacion/spa/>.

LÓPEZ, Joaquín. La república. [En línea] 1 de Octubre de 2018. [Fecha de consulta: 4 de Agosto de 2020.]. Disponible en:

<https://www.larepublica.co/empresas/el-negocio-de-las-peluquerias-y-salas-de-belleza-mueve-300000-millones-al-ano-2776731>.

MARTINEZ, Erika. Como está distribuida Bucaramanga en cifras. Vanguardia. [En línea] 21 de Agosto de 2012. [Fecha de consulta: 4 de Agosto de 2020.].

Disponible en: <https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/como-esta-distribuida-en-cifras-bucaramanga-IDVL170668>.

PINEDA ARENAS, Jose Luis. ¿Cuántos somos y cómo vivimos en Bucaramanga?. Vanguardia. [En línea] 23 de Septiembre de 2019. [Fecha de consulta: 4 de Agosto de 2020.] Disponible en:

<https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/cuantos-somos-y-como-vivimos-en-bucaramanga-bx1462267>

PORTAFOLIO. Las colombianas gastan \$1,2 millones al año en cosméticos [En línea] 12 de Febrero de 2019. [Fecha de consulta: 4 de Agosto de 2020.] . Disponible en: <https://www.portafolio.co/negocios/las-colombianas-gastan-1-2-millones-al-ano-en-cosmeticos-526279>.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española. [En línea] 4 de Agosto de 2020. [Fecha de consulta: 4 de Agosto de 2020.] Disponible en: <https://dle.rae.es/>

ROJAS PEREZ, Giselle Tatiana. Los Spa, también centros de entretenimiento. El Mundo.com. [En línea] 16 de Agosto de 2012. [Fecha de consulta: 4 de Agosto de 2020.] Disponible en: <https://www.elmundo.com/portal/pagina.general.impression.php?idx=202306>

RUIZ, Luisa. Datos del Censo Poblacional 2018: Así vivimos en Santander. Vanguardia. [En línea] 6 de Octubre de 2019. [Fecha de consulta: 4 de Agosto de 2020.] Disponible en: <https://www.vanguardia.com/economia/local/datos-del-censo-poblacional-2018-asi-vivimos-en-santander-IA1516684#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20del%20Censo,acuerdo%20con%20la%20poblaci%C3%B3n%20censada>.

SHTEFAN, Katia. Canal Tro. [En línea] 5 de Mayo de 2020. [Fecha de consulta: 4 de Agosto de 2020.] Disponible en: <http://noticias.canaltro.com/en-bucaramanga-los-2038-salones-de-belleza-registrados-piden-permiso-para-trabajar/>.

SISTEMAS DE GESTIÓN AMBIENTAL MUNICIPAL SIGAM. Agenda Ambiental del Municipio de Bucaramanga. Bucaramanga, Santander, Colombia : s.n., [En línea] Junio de 2002. [Fecha de consulta: 4 de Agosto de 2020.] Disponible en:<http://documentacion.ideam.gov.co/openbiblio/bvirtual/005574/home/Buc.pdf>