

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA QUE
SUMINISTRE SERVICIOS ALTERNOS DE SPA EN EL MUNICIPIO DE
FLORIDABLANCA SANTANDER**

**MÓNICA YOLIMA ZARATE PEÑA
JENNY ROCÍO BAYONA PLATA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2019**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA QUE
SUMINISTRE SERVICIOS ALTERNOS DE SPA EN EL MUNICIPIO DE
FLORIDABLANCA SANTANDER**

**MÓNICA YOLIMA ZARATE PEÑA
JENNY ROCÍO BAYONA PLATA**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Profesional en Gestión Empresarial**

**Directora
LADY MARCELA CASTRO RODRÍGUEZ
Doctora en Educación**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2019**

A nuestras
queridas familias
que con
amor, toleran
nuestras ausencias y
respaldan nuestro anhelo
de superación.

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía en cada camino.
A mí querido esposo por su apoyo e incondicionalidad.
A mi hijo por ser el eje de mi vida.
A mis padres por mi inspiración personal y profesional.

JENNY ROCÍO BAYONA PLATA

A Dios por acompañar cada uno de mis días.
A mí amado esposo y mis hijos por alentar cada día de mi vida.
Y a todas las personas que hicieron que este proyecto se hiciera realidad

MÓNICA YOLIMA ZARATE PEÑA

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN	21
1. GENERALIDADES	22
1.1 PANORAMA DEL SECTOR.....	22
1.1.1 El sector del cuidado personal y la estética en Colombia.	26
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	27
1.3. ASPECTOS LEGALES PARA CENTRO DE BELLEZA EN COLOMBIA	28
2. ESTUDIO DE MERCADOS	31
2.1 OBJETIVOS.....	31
2.1.1 Objetivo General.	31
2.1.2 Objetivos Específicos.....	31
2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	32
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del Servicio	32
2.2.2 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.	35
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	37
2.3.1 Mercado Potencial.	37
2.3.2 Mercado Objetivo.....	37
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	37
2.4.1. La Demanda	37
2.4.2 La Oferta	62
2.5 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	81
2.5.1 Estructuras de los canales actuales.....	81
2.5.2 Ventajas y Desventajas de los canales actuales.	82
2.5.3 Selección de Canales de Comercialización.	82
2.6 PRECIO	83

2.6.1 Análisis de precios actuales de la competencia.....	83
2.6.2 Estrategias de fijación de precios.	84
2.7 PUBLICIDAD, PROMOCIÓN.....	84
2.7.1 Objetivos.....	84
2.7.2 Logotipo	85
2.7.3 Eslogan.....	86
2.7.4 Análisis de medios.....	86
2.7.5 Selección de medios.....	86
2.7.6 Audiovisuales.....	88
2.7.7 Presupuesto de publicidad y promoción.....	89
2.7.8 Publicidad de Lanzamiento	89
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	91
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	91
3.1.1 Descripción del Tamaño del proyecto.....	91
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	91
3.1.3 Capacidad del proyecto	92
3.2 LOCALIZACIÓN.....	96
3.2.1 Macro localización.....	96
3.2.2 Micro localización.....	96
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	102
3.3.1 Ficha técnica del producto.....	102
3.3.2 Descripción técnica del proceso.....	103
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.....	108
3.3.4 Control de calidad.....	115
3.3.5 Recursos.....	117
3.3.6 Análisis de proveedores.....	122
3.3.7 Distribución de planta	124
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	126
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	126
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	127

4.2.1 Visión.....	127
4.2.2 Misión.....	127
4.2.3 Objetivos empresariales.....	128
4.2.4 Principios Corporativos	128
4.2.5 Políticas Organizacionales.....	129
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	130
4.3.1 Organigrama	130
4.3.2 Hoja de análisis ocupacional.....	131
4.3.3 Asignación Salarial	151
5. ESTUDIO FINANCIERO	152
5.1 INVERSIONES	153
5.1.1 Inversión Fija.....	153
5.1.2 Inversión Diferida.....	156
5.1.3 Inversión de Capital de Trabajo.....	157
5.1.4 Fuentes de Financiación.....	165
5.2 COSTOS.....	166
5.2.1 Costos Fijos.....	166
5.2.2 Costos Variables.....	167
5.2.3 Costos totales unitarios.....	167
5.3 PRECIO DE VENTA	169
5.4 PROYECCIÓN DE INGRESOS Y EGRESOS	171
5.4.1 Proyección de Ingresos.....	171
5.4.2 Proyección de Egresos	172
5.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	173
5.6 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	174
5.7 BALANCE GENERAL INICIAL PROYECTADO.....	177
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	179
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL.....	179
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	180
6.2.1 Matrices ambientales	182

6.2.2 Plan de Mitigación.....	184
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	185
6.3.1 Valor Presente Neto.....	185
6.3.2 Tasa Interna de Retorno TIR	185
6.3.3 Periodo de Recuperación.....	186
6.3.4 Análisis de las Razones Financieras.	187
7. CONCLUSIONES	191
8. RECOMENDACIONES.....	193
BIBLIOGRAFÍA.....	194
ANEXOS.....	196

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Requisitos importantes para la apertura de un establecimiento de estética	30
Tabla 2. Ficha técnica de la investigación de mercados de la demanda	39
Tabla 3. Proceso de muestreo y determinación del tamaño de la muestra	40
Tabla 4. Uso de los servicios de sala de Belleza	41
Tabla 5. Cada cuánto visita el centro de belleza.....	42
Tabla 6. Uso del servicio de peinado y frecuencia.....	43
Tabla 7. Uso del servicio de cera y frecuencia.....	44
Tabla 8. Uso del servicio de maquillaje y frecuencia	45
Tabla 9. Uso del servicio de manicure y frecuencia.....	46
Tabla 10. Uso del servicio de pedicure y frecuencia.....	47
Tabla 11. Uso del servicio de Spa y masaje relajante y frecuencia	49
Tabla 12. Uso del servicio de tratamiento facial y frecuencia	50
Tabla 13. Uso del servicio de tratamiento capilar y frecuencia	51
Tabla 14. Uso del servicio de tintura y frecuencia.....	52
Tabla 15. Uso del servicio de corte y frecuencia.....	53
Tabla 16. Inversión mensual en servicios de sala de belleza	54
Tabla 17. Valores agregados al centro de belleza	55
Tabla 18. Satisfacción del servicio de la sala de belleza actual.....	56
Tabla 19. Salas de belleza en Cañaveral	57
Tabla 20. Medio por el cual se enteró de la sala de belleza que frecuenta	59
Tabla 21. Total familias en estratos 4, 5 y 6 del municipio de Floridablanca, según información suministrada por el DANE.	60
Tabla 22. Promedio ponderado de visitas al mes según los encuestados.....	61

Tabla 23. Proyección de la demanda a 5 años	61
Tabla 24. Ficha técnica de la investigación de mercados de la oferta	63
Tabla 25. Cantidad de servicios prestados al día	65
Tabla 26. Servicios con mayor demanda	66
Tabla 27. Inversión promedio por cliente	67
Tabla 28. Estrategias de comunicación y publicidad utilizadas.	68
Tabla 29. Uso de productos naturales o genéricos	69
Tabla 30. Uso de productos dermatológicos	70
Tabla 31. Servicios con mayor demanda del spa.	71
Tabla 32. Promedio de visita de clientes al spa	72
Tabla 33. Matriz competitiva.	74
Tabla 34. Proyección de la oferta actual y anual	79
Tabla 35. Proyección de la oferta para los próximos 5 años	80
Tabla 36. Relación entre demanda y oferta	80
Tabla 37. Publicidad de lanzamiento	89
Tabla 38. Publicidad de operación	90
Tabla 39. Capacidad diseñada	93
Tabla 40. Capacidad instalada	94
Tabla 41. Capacidad utilizada y proyectada	95
Tabla 42. Ponderación y puntuación de factores y grados	99
Tabla 43. Determinación de la ubicación	101
Tabla 44. Diagrama de operación, proceso y procedimiento de corte de cabello	109
Tabla 45. Diagrama de operación, proceso y procedimiento de servicio de Manicure	110
Tabla 46. Diagrama de la prestación del Servicio de Masajes anti estrés	114
Tabla 47. Recurso humano	118
Tabla 48. Maquinaria y equipo	118
Tabla 49. Herramienta	118
Tabla 50. Muebles y enseres	119
Tabla 51. Equipos de oficina	119

Tabla 52. Corte general de cabello	120
Tabla 53. Masajes.....	120
Tabla 54. Manicure y Pedicure	120
Tabla 55. Peinados y Blowers.....	120
Tabla 56. Tinturados	121
Tabla 57. Faciales y Maquillajes	121
Tabla 58. Masajes y Depilación	121
Tabla 59. Hoja de Análisis Ocupacional del cargo de Gerente	131
Tabla 60. Hoja de Análisis Ocupacional del cargo de Administradora.....	135
Tabla 61. Hoja de Análisis Ocupacional Del cargo de Esteticista	137
Tabla 62. Hoja de Análisis Ocupacional del cargo de Estilista	140
Tabla 65. Hoja de Análisis Ocupacional del cargo de Contador	149
Tabla 66. Asignación salarial	151
Tabla 67. Inversión maquinaria y equipo	154
Tabla 68. Inversión muebles y enseres	154
Tabla 69. Inversión equipo de oficina	155
Tabla 70. Inversión herramientas.....	155
Tabla 71. Total inversión activos fijos productivos	156
Tabla 72. Depreciación	156
Tabla 73. Inversión diferida.....	157
Tabla 74. Costos y gastos mensuales	157
Tabla 75. Materias primas de Corte General de Cabello	158
Tabla 76. Materias primas de Depilación y Masajes.....	158
Tabla 77. Materias primas de Manicure y Pedicure	159
Tabla 78. Materias primas de Peinados y Blowers	159
Tabla 79. Materias primas de Tinturados.....	159
Tabla 80 Materias primas de Faciales y Maquillajes.....	160
Tabla 81. Mano de obra directa	160
Tabla 82. Costos indirectos de fabricación	161
Tabla 83. Insumos Indirectos de fabricación.....	162

Tabla 84. Total, costos del servicio.....	162
Tabla 85. Gastos de Personal administrativo	163
Tabla 86. Gastos de administración.....	163
Tabla 87. Total, gastos de administración y ventas	164
Tabla 88. Gastos financieros	164
Tabla 89. Total, inversión capital de trabajo	165
Tabla 90. Inversión total.....	165
Tabla 91. Tabla de Amortización	166
Tabla 92. Costos fijos	166
Tabla 93. Costos Variables.....	167
Tabla 94. Costos totales unitarios.....	168
Tabla 95. Total, servicios por año	168
Tabla 96. Calculo Precio de venta	169
Tabla 97. Proyecciones de ingresos	171
Tabla 98. Proyecciones de egresos.....	172
Tabla 99. Estado de Resultados.	173
Tabla 100. Matriz de evaluación Ambiental (administrativo y ventas).....	182
Tabla 101. Matriz de impacto ambiental (operacional)	183
Tabla 102. Valor Presente Neto.....	185
Tabla 103. Tasa Interna de Retorno TIR	186
Tabla 104. Periodo de Recuperación.....	186

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Localización de Floridablanca en Santander	27
Figura 2. Uso de los servicios de sala de Belleza	41
Figura 3. Cada cuánto visita el centro de belleza.	42
Figura 4. Uso del servicio de peinado y frecuencia.....	43
Figura 5. Uso del servicio de peinado y frecuencia.....	44
Figura 6. Uso del servicio de maquillaje y frecuencia	46
Figura 7. Uso del servicio de manicure y frecuencia.....	47
Figura 8. Uso del servicio de pedicure y frecuencia.....	48
Figura 9. Uso del servicio de Spa y masaje relajante y frecuencia	49
Figura 10. Uso del servicio de tratamiento facial y frecuencia	50
Figura 11. Uso del servicio de tratamiento capilar y frecuencia	51
Figura 12. Uso del servicio de tratamiento capilar y frecuencia	52
Figura 13. Uso del servicio de corte y frecuencia	53
Figura 14. Inversión mensual en servicios de sala de belleza	54
Figura 15. Valores agregados al centro de belleza.....	55
Figura 16. Satisfacción del servicio de la sala de belleza actual	56
Figura 17. Salas de belleza en Cañaveral	58
Figura 18. Medio por el cual se enteró de la sala de belleza que frecuenta	59
Figura 19. Proyección de Demanda.....	62
Figura 20. Cantidad de servicios prestados al día	65
Figura 21. Servicios con mayor demanda.....	66
Figura 22. Inversión promedio por cliente.....	67
Figura 23. Estrategias de comunicación y publicidad utilizadas.	68
Figura 24. Uso de productos naturales o genéricos.....	69

Figura 25. Uso de productos dermatológicos.	70
Figura 26. Servicios con mayor demanda del spa.	71
Figura 27. Promedio de visita de clientes al spa.....	72
Figura 28. Canales de comercialización	83
Figura 29. Logotipo	85
Figura 30. Expectativa de campaña con pendones	87
Figura 31. Expectativa de campaña con volantes.....	87
Figura 32. Expectativa campaña con globos	88
Figura 33. Mapa de Floridablanca.	96
Figura 34. Ficha técnica del producto	102
Figura 35. Distribución de la planta (Primer piso)	124
Figura 36. Distribución de la planta (Segundo piso)	124
Figura 37. Organigrama.....	130
Figura 38. Productos ambientales	181
Figura 39. Punto de equilibrio	190

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Encuesta	196
ANEXO B. Cotizaciones	205

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA QUE SUMINISTRE SERVICIOS ALTERNOS DE SPA EN EL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA SANTANDER*

AUTORA: MÓNICA YOLIMA ZARATE PEÑA, JENNY ROCÍO BAYONA PLATA **

PALABRAS CLAVE: CENTRO DE ESTÉTICA, SERVICIO, SPA, CUIDADO PERSONAL, MASAJES

DESCRIPCIÓN:

Con este proyecto se pretende determinar la viabilidad para la creación de un centro de belleza que suministre servicios alternos de spa en el municipio de Floridablanca Santander. Aprovechando el mercado objetivo. La metodología utilizada para la elaboración del proyecto es descriptiva donde compara la veracidad de los datos obtenidos en el estudio de mercados, se comprueba una demanda insatisfecha y la posibilidad de incursionar en el mercado de la belleza con un nuevo servicio de estética integral, capilar, facial y corporal, y sus grandes competidores. Se describen los procesos de cada servicio, maximizando la optimización en los tiempos, costos y satisfacción del cliente.

El centro de belleza y sus servicios de SPA utilizará productos para cuidados capilares y faciales dermatológicamente aprobados y fabricados a base activos naturales para el servicio de corte, blower, limpiezas faciales, capilares y maquillaje; así como el servicio de tintes, manicure, pedicure, cera y peinados. El personal que atenderá será especializado en dermatología y belleza para tratar correctamente los diferentes casos que se presenten en la sala.

Los estudios de mercado, técnico, administrativo, financiero, legal, social y ambiental, fundamentan la factibilidad para la creación del centro de belleza en el municipio de Floridablanca, los cuales permiten concluir que es necesaria su creación y la oferta de los servicios complementarios, que cubrirán las necesidades relacionadas con el cuidado personal de los habitantes de esa área.

*Trabajo de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Directora Dr. Lady Marcela Castro Rodríguez.

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A BEAUTY CENTER THAT PROVIDES ALTERNATIVE SPA SERVICES IN THE MUNICIPALITY OF FLORIDABLANCA SANTANDER*

AUTHOR: MONICA YOLIMA ZARATE PEÑA, JENNY ROCIO BAYONA PLATA**

KEYWORDS: AESTHETIC CENTER, SERVICE, SPA, PERSONAL CARE, MESSAGES.

DESCRIPCIÓN:

This project aims to determine the viability for the creation of a beauty center that provides alternative spa services in the municipality of Floridablanca Santander. Leveraging the target market. The methodology used for the development of the project is descriptive where it compares the veracity of the data obtained in the study of markets, it is verified an unsatisfied demand and the possibility of entering the beauty market with a new service of aesthetic integral, capillary, Facial and body, and their big competitors. It describes the processes of each service, maximizing the optimization in time, costs and customer satisfaction.

The beauty center and its SPA services will use dermatologically approved capillary and facial care products made from natural active ingredients for cutting, blowing, facial cleansing, capillary and make-up services; As well as the service of dyes, manicure, pedicure, wax and hairstyles. The personnel that will attend will be specialized in dermatology and beauty to treat correctly the different cases that appear in the room.

Market, technical, administrative, financial, legal, social and environmental studies are based on the feasibility of creating a beauty center in the municipality of Floridablanca, which allow the conclusion that it is necessary to create and offer complementary services, Which will cover the needs related to the personal care of the inhabitants of that area

*Trabajo de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Directora Dr. Lady Marcela Castro Rodríguez.

INTRODUCCIÓN

Los estudios de mercados, técnico, administrativo, financiero, legal, social y ambiental realizados para el desarrollo de esta factibilidad se han centrado en definir cuáles son las necesidades, gustos y preferencias de los clientes potenciales, tomando en consideración los cambios que se presentan en el mundo actual. Con esta investigación se pretende encontrar la información necesaria sobre la factibilidad de crear una amplia gama de servicios para poner a disposición del cliente e igualmente innovar los ya existentes en el mercado actual.

Los seres humanos siempre hemos estado en permanente búsqueda del bienestar tanto individual como colectivo, buscamos estar bien física y emocionalmente sin dejar de lado la salud, por esto, surge la idea de contribuir con la prestación de servicios básicos de peluquería y spa integrando valores agregados que brinden una vida más sana y saludable.

La investigación se basa en un proyecto emprendedor, para generar empresa mediante el estudio, investigación y análisis que nos guíen para satisfacer las necesidades sociales relacionadas con el cuidado de la imagen personal, teniendo en cuenta, gustos y preferencias de la demanda actual.

Para poner en práctica esta idea empresarial es necesario contar con un capital y el talento humano necesario, capacitado y con la mejor disposición y actitud para atender a los clientes que serán los protagonistas y la razón de ser de la empresa.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

Con el paso de los años y durante décadas, hemos visto cómo ha evolucionado el mundo de la belleza y la cosmética, dando paso a grandes avances en cuanto a tecnología y prácticas estéticas. Sin duda, el ícono de la belleza ha sido la mujer, sin embargo, en la actualidad los hombres se han sumado a tendencias y prácticas de cuidado personal e interés por cuidar su imagen y aspecto físico desde todos los puntos de vista.

Historia de la Cosmética: Cosmética viene del griego y significa "*que se utiliza para la higiene o belleza del cuerpo, especialmente del rostro*". Los griegos incorporaron la importancia del baño y los masajes en la vida cotidiana, los primeros profesionales, los kosmetes, se dedicaban al cuidado y belleza del cuerpo utilizando hierbas aromáticas en perfumes para su uso personal. Cremas limpiadoras en las que utilizaban aceites mezclados con polvo de piedra caliza. Según el papiro médico de Ebers tenía un exfoliante a base de polvo de alabastro, sal del Bajo Egipto y miel¹.

Las mujeres egipcias hacían uso de desodorantes, tónicos de la piel y capilares, ungüentos y un sin fin de ingredientes, casi todos ellos formados por leche de burra, harinas, levaduras, miel, arcilla y aceites. Se maquillaban, varias veces al día, empleando una crema de propiedades detergentes y desengrasantes².

¹ TELVA.COM. Belleza Clásica. [En línea] [Consultado el 9 de noviembre de 2016]. Disponible en: <http://www.telva.com/2008/04/23/estarguapaespeciales/1208942444.html>

² COSMÉTICA ROGER. Historia de la cosmética, Prehistoria, Babilonia y Egipto. [En línea] [Consultado el 3 de noviembre de 2016]. Disponible en: <http://rogersentiryser.com/historia-de-la-cosmetica-prehistoria-babilonia-y-egipto/>

Dentro de las grandes tendencias mundiales, se encuentra también la inclinación de las personas por utilizar tratamientos cosméticos naturales, lo cual va en dos direcciones, la primera el cuidado de la salud, al evitar consumo y aplicación de productos con altos niveles de activos químicos que perjudican la salud y ocasionan lesiones dermatológicas irreversibles y la segunda, el cuidado del medio ambiente, gran preocupación que se vive en la actualidad donde los gobiernos de los diferentes países están regulando a las empresas de todos los sectores comerciales para implementar prácticas industriales de optimización de recursos naturales y de reciclaje; razón por la cual la sociedad está entrando en conciencia y prefiere en gran parte el consumo natural y sustentable.

Historia de la Peluquería: el renacimiento; Como su nombre lo indica, en este período renacen ciertas costumbres de la Edad Antigua, y con ella ciertos gustos que eran muy afines a los griegos y a los romanos, como era el culto a la belleza y el arreglo personal.

A diferencia de la Edad Media, en el Renacimiento las cabelleras femeninas comienzan a ser el centro de la creatividad de los peluqueros que "juegan" con ella con peinados mucho más sofisticados y numerosos accesorios: redecillas, coronas, trenzas postizas, joyas entrelazadas. También, la cosmética facial toma un impulso importante, y son numerosas las cremas y los ungüentos, muchos de los cuales son traídos de países lejanos.

Por primera vez, se puede hablar de una moda bastante extendida por Europa, y que es impuesta por las venecianas: el gusto por el pelo rojo, se extiende sorprendentemente fuera de Italia. Para conseguir ese tono se realizaban mezclas de sulfuro negro, miel y alumbre. Luego, los cabellos eran expuestos al sol para que actuara la mezcla sobre los mismos. Pero no sólo se limitaron a este color. La mujer

ya podía elegir, según sus gustos, entre otras tonalidades: el rubio ceniza, el "hilo de oro" (uno de los más codiciados), y el azafrán.³

Ahora, en el inicio del siglo XXI, ya no se habla de moda sino de tendencia, es decir, que se intenta sugerir más que imponer. La gente tiene la libertad de elegir el color, la textura, el largo que más le guste, ya sea hombre como mujer. Esta forma de pensar y de actuar tiene de positivo que les permite a los peluqueros desplegar toda la creatividad que deseen para elaborar verdaderas obras de arte, siempre pensando en el cliente actual, más exigente que ninguno cliente de otras épocas.⁴

Dentro de investigaciones acerca del sector de la cosmética se evidencia las siguientes tendencias⁵:

- La generación de Baby boomers está llegando a los 60 años.
- Las personas de 60+ años tienen vidas sociales activas y quieren seguir viéndose bien
- Las personas de 60+ años no se perciben como en la etapa de vejez y rechazan marcas para "la tercera edad"
- Los boomers son el 23% de la población, pero representan 45% del consumo
- Ingresos y niveles de riqueza mayores permiten a estos consumidores un mayor gasto en ellos mismos y en sus nietos.
- Los boomers representarán el 85% del crecimiento real en productos de cuidado personal.
- Los segmentos son cada vez más importantes, especialmente hombres, y están dispuestos a pagar un margen adicional por productos especiales para ellos.

³ PELUQUERÍA AL DIA.COM. Historia de la peluquería. [En línea] [Consultado el 9 de noviembre de 2016]. Disponible en: <http://www.peluqueriaaldia.com/142/historia-de-la-peluqueria.htm>

⁴ Ibíd., p.1.

⁵ BANCO DE COMERCIO EXTERIOR DE COLOMBIA. Informe Final Sector cosméticos. [En línea] [Consultado el 30 de mayo de 2016]. Disponible en: <https://www.ptp.com.co/documentos/Plan%20de%20Negocios%20Cosmeticos%20y%20Aseo.pdf>

- El mercado de la base de la pirámide es cada vez más relevante para compañías locales y multinacionales consumidoras.
- En la actualidad el enfoque de los consumidores está en ingredientes y en empaques que no dañen el medio ambiente.
- La concientización sobre el medio ambiente influye en muchos aspectos relacionados con las categorías de cosméticos y artículos de baño; como el uso de ingredientes, la producción, los empaques, el transporte y el desecho.
- En EE.UU., el 45% de los consumidores expresan su voluntad de pagar una prima por productos sostenibles/ éticos
- El 75% de los consumidores están preocupados por el cambio climático
- Los consumidores hacen énfasis en un look natural con ingredientes orgánicos.
- Los beneficios a la salud que otorgan los productos de cuidado personal influenciaron la decisión de compra del 65% de estadounidenses (+7% vs. 2006)
- Los consumidores están buscando una apariencia más natural, en general utilizando productos: menos rígidos y más suaves con la piel (cosméticos minerales)
- Se espera que los productos naturales crezcan a una tasa del 20% a un mercado de \$2.1 BN en cuidado personal; el mercado continúa teniendo números muy atractivos, un incremento importante de clientes potenciales y una creciente atracción de los clientes
- La definición de productos naturales es amplia y puede ser clasificada en: – Posicionamiento “natural” – Inclusión de ingredientes y fragancias naturales – Eliminación de ingredientes artificiales (colores y fragancias) – Adopción de una filosofía ética y responsable.

1.1.1 El sector del cuidado personal y la estética en Colombia⁶. La demanda del servicio del sector terciario es heterogénea, puesto que los servicios que se pueden prestar son innumerables. La cantidad y la calidad de servicios que se pueden ofrecer han aumentado con el desarrollo de las sociedades capitalistas, especialmente con las que han apostado por el desarrollo de la sociedad aportando bienestar. Es por ello que actualmente la comercialización de productos con propiedades terapéuticas o naturistas ha cobrado fuerza, así mismo las personas buscan sitios donde ofrecen servicios que incluyan este tipo de productos.

El sector terciario está en etapa de crecimiento actualmente. Según información obtenida de Vanguardia Liberal en el último semestre del 2014 Bucaramanga participó por primera vez en “*La Gran Encuesta Pyme de la Asociación Nacional de Instituciones Financieras*”, ocupando el cuarto lugar entre las zonas más importantes de este sector en el país como son Bogotá, Cali, Pereira y Barranquilla, impulsando esto favorablemente la economía de Santander.

En el área metropolitana existen 680 peluquerías, donde el 38% de esta cifra se encuentran ubicadas en estrato 4 y solo el 3,6% se ubican en estrato 5, encontrando con este dato una gran oportunidad en estratos 5 y 6. Con los datos consolidados, la firma especializada encontró que la zona participa con un 2,7% del total de peluquerías que hay en el territorio nacional, donde a la fecha se encuentran más de 25 mil negocios de corte de cabello.

La cifra cobra relevancia al conocer que este tipo de negocio es el tercero más creado en el país cuando una persona toma la opción de trabajar por cuenta propia, esto demuestra que el mercado presenta gran oferta de salas de belleza y que, para

⁶ ORTIZ, David. Los servicios ‘sacaron la cara’ por las Pymes de Bucaramanga. Vanguardia.com, 2014. [En línea] [Consultado el 29 de mayo de 2016] Disponible en: <http://www.vanguardia.com/economia/local/276956-los-servicios-sacaron-la-cara-por-las-pymes-de-bucaramanga>

lograr un buen posicionamiento y estabilidad al iniciar una nueva empresa de belleza, se deben tener varios factores de innovación y competitividad presentes.

Floridablanca es un municipio del área metropolitana de Bucaramanga y la segunda población más importante del Departamento de Santander, con 263.095 habitantes (2012) según datos oficiales del DANE⁷.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

La sede principal donde se desarrollará la idea emprendedora es en el municipio de Floridablanca. A continuación, se registra mapa del departamento de Santander, donde se identifica la ubicación geográfica del municipio de Floridablanca.

Figura 1. Localización de Floridablanca en Santander



Fuente: WIKIPEDIA. Floridablanca, Santander. 2017. [En línea] [Consultado el 30 de mayo de 2016]. Disponible en: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/95/Colombia_-_Santander_-_Floridablanca.svg

⁷ FLORIDABLANCA.COM. INDICADORES ALCALDÍA DE FLORIDABLANCA. [En línea] [Consultado el 30 de mayo de 2016]. Disponible en: <http://www.floridablanca.gov.co/indicadores/>

1.3. ASPECTOS LEGALES PARA CENTRO DE BELLEZA EN COLOMBIA

Los requisitos para la apertura y funcionamiento de cualquier establecimiento de belleza están establecidos en la Ley 232 de 1995, por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales, así como en el Decreto 1879 de 2008, reglamentario de dicha ley. Es fundamental que los establecimientos se acojan a estas normas y leyes puesto que tratan de factores de higiene y salud que se deben cumplir al momento de prestar cualquier servicio dentro de una sala de belleza o centro estético y que al omitirlas se puede estar expuesto a sanciones legales o cierres de los establecimientos.

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 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, establece 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.

Ley 711 de 2001: reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología.

Resolución 2263 de 2004: establece los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares.

Resolución 2827 de 2006: otorga el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental (Peluquería). Con el fin de obtener la guía del uso de herramientas corto punzantes y con alta grado de transmitir infecciones.

Una vez abierto al público, el propietario o representante legal del establecimiento podrá solicitar visita higiénico sanitaria a la oficina de atención al medio ambiente del hospital público de la red adscrita a la Secretaría Distrital de Salud y que tenga jurisdicción sobre la localidad, con el fin de otorgarle el concepto sanitario.

Los establecimientos que ofrecen y realizan servicios personales de belleza (Estética facial, corporal y ornamental), una vez abiertos al público, y durante su operación, deberán cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9 de 1979 que habla sobre la protección del medio ambiente.

En el Spa se tendrá un espacio dedicado a los masajes relajantes, este servicio se tratará con musicoterapia, por lo que se debe cumplir con la ley 23 de 1982, sobre derechos de autor.

Decreto 1295 de 1994, por el cual se establece la organización y administración del Sistema General de Riesgos Profesionales.

Decreto 4725 de 2005 por el cual se reglamenta el régimen de registros sanitarios, permiso de comercialización y vigilancia sanitaria de los dispositivos médicos para uso humano. Esto debido al uso de aparatología de masajes que utilizarán en el spa.

Decreto 2676 del 2000, gestión de residuos.

Acreditación:

La acreditación no es de carácter obligatorio es un procedimiento voluntario y periódico, orientado a demostrar el cumplimiento de estándares de calidad superiores a los exigidos por la ley en materia de características técnicas, científicas, humanas, financieras y materiales de los centros de cosmetología y similares. Este procedimiento fue contemplado por la Ley 711 de 2001 y reglamentado por la Secretaría Distrital de Salud.

A continuación, se presentan los requisitos más importantes que se deben tener en cuenta para la apertura de un establecimiento estético y de belleza y que paradójicamente, son las más incumplidas por algunos salones de belleza.

Tabla 1. Requisitos importantes para la apertura de un establecimiento de estética

Tipo de servicios	Requisito de idoneidad	Reglamentación
Peluquería (Estética/Cosmética ornamental)	Certificado otorgado por instituciones de educación para el trabajo y desarrollo humano y/o superior	Resolución 2117 de 2010
Estética y/o cosmética facial/corporal	1. Educación básica secundaria completa 2. Certificación de un programa de capacitación teórica- práctica en el área de la cosmetología con una intensidad mínima de 500 horas	Ley 711 de 2001

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercado para la factibilidad de creación de un centro de belleza que suministre servicios alternos de SPA en el municipio de Floridablanca, Santander, mediante la investigación que conlleve a definir la oferta, la demanda, los precios, los canales de comercialización, la promoción y la publicidad.

2.1.2 Objetivos Específicos.

- Definir las características tangibles e intangibles del proyecto, mediante un estudio de necesidades para ofrecer diferentes alternativas al mercado.
- Identificar el mercado potencial y objetivo mediante un análisis de las variables de segmentación para conocer las características del cliente al cual se dirige el centro de belleza y spa.
- Medir la demanda total y efectiva del centro de belleza, mediante la recolección de información sobre las cantidades, periodicidad del servicio, necesidades y preferencias del cliente, determinando la oportunidad del servicio en la población de Floridablanca.
- Identificar la oferta mediante un análisis de la competencia directa o indirecta para el centro de belleza.

- Seleccionar el canal de comercialización mediante un estudio de los canales actuales, identificando así el más efectivo para llegar al consumidor final.
- Fijar las estrategias de precios mediante una investigación de la competencia para salir al mercado en una forma más competitiva.
- Realizar un análisis de los diferentes medios de comunicación definiendo así las estrategias de publicidad más adecuadas para dar a conocer el centro de belleza y spa.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del Servicio. En el centro de Belleza y Spa se utilizarán productos para cuidados capilares y faciales dermatológicamente aprobados y fabricados a base activos naturales para el servicio de corte, blower, limpiezas faciales, capilares y maquillaje; así como el servicio de tintes, manicure, pedicure, cera y peinados.

El personal que atenderá será especializado en dermatología y belleza para tratar correctamente los diferentes casos que se presenten en la sala.

Para los servicios de spa de manos y pies se contará con sillas masajeadoras anti estrés, como valor agregado para que los clientes sientan bienestar al tiempo de utilizar los servicios básicos del centro de belleza.

Adicionalmente, se tendrá un espacio dirigido exclusivamente para la atención de niños y niñas, con ambientación especial para este mercado y las estilistas que atenderán este espacio serán capacitadas para la atención infantil. El servicio de los niños será de peinados, cortes, manicure y pedicure.

El servicio se prestará de lunes a sábados de 7a.m a 7p.m, domingos y festivos de 9a.m a 2p.m.

Especificaciones de los Servicios:

Corte de Cabello: se practicarán diferentes cortes con técnicas profesionales de acuerdo a las solicitudes de los clientes.

Blowers y Peinados adultos y niños: servicio de secado, y cepillado para todo tipo de cabello en damas y caballeros, servicio de planchado con planchas de iones que no maltratan el cabello, utilizando diferentes modelos de planchas para elaborar lisos, ondas gruesas, ondas delgadas, rulos cerrados y ondas de playa.

Manicure y Pedicure: limpieza y maquillaje de manos pies, utilizando esmaltes de colores de moda y figuras de acuerdo al gusto y preferencia de los clientes.

Limpieza facial: limpieza, exfoliación, tonificación e hidratación de piel, con productos especializados para los diferentes tipos de piel, tratamiento para manchas ocasionadas por exceso de sol o acné.

Depilación con Cera y masajes corporales: depilación con cera para damas y caballeros de cejas, bozo, axilas y piernas. Los masajes serán corporales de relajación anti-estrés y se aplicaran aceites esenciales hidratantes y con efectos tranquilizantes a base de pasiflora y andiroba, frutos naturales extraídos de la Amazonia brasilera que aportan beneficios calmantes y desinflamatorios.

Tinturas, alisados permanentes y Queratina: servicio de tinturas con variedad de colores y técnicas profesionales que combinarán tendencias de moda y asesoría personalizada de acuerdo al color de piel, cantidad de cabello, color de cabello, realizando iluminaciones, mechas, rayitos y tinturas generales. El servicio de alisados y ondulados permanentes mediante procesos químicos que garanticen la durabilidad del cambio de look y productos de excelente calidad para cuidar la salud del cabello; el tratamiento de queratina se prestará para todos los clientes que deseen un cabello más sano después de los procesos químicos o con friz y que brinde brillo y vida para el cabello.

Cortes y peinados para niños: se manejarán los diferentes cortes y peinados infantiles de moda y de acuerdo a la solicitud del cliente, para las niñas trenzas con cintas en diferentes colores y diseños, cepillados y planchados.

Servicios Sustitutos:

Dentro de los servicios sustitutos encontramos las personas que prestan el servicio de belleza a domicilio quienes pueden entrar al grupo de la competencia directa, también los salones de belleza del sector y los centros de estética y masajes.

Servicios Complementarios:

Se encuentran los servicios adicionales que generan beneficios corporales y estéticos que se pueden implementar en determinado momento dentro de los Centros de belleza y spa. Pero en nuestro caso no hará parte de nuestro portafolio de servicios. Algunos son:

- Depilación Láser
- Masajes Reductores
- Cámara de Bronceado
- Maquillaje Permanente.

2.2.2 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia. El centro de belleza utilizará productos especializados para cada problema presentado por los clientes ya sean faciales o capilares, estos productos serán a base de activos naturales, lo cual marcará la diferencia frente a la oferta dado que las peluquerías tradicionales utilizan productos de calidades bajas para optimizar costos.

La atención se prestará bajo conocimientos especializados por parte del personal profesional, tanto para el manejo de niños como para los servicios en piel de rostro y cabello, buscando brindar satisfacción y seguridad a los clientes. Los servicios con atributos diferenciadores son:

En Corte de Cabello: para el lavado del cabello se utilizarán champú y tratamientos a base de activos naturales y sustentables dirigidos a la necesidad, tipo de cabello que presente cada cliente específicamente, como resequedad del cuero cabelludo, exceso de grasa, caída de cabello, cabello maltratado por tratamientos químicos o exceso de secador y planchas, entre otros, lo cual garantiza que desde la primera lavada se pueda notar la diferencia y manejo de la salud capilar.

En Blowers y Peinados: además de utilizar un producto especial según la afección capilar o tipo de cabello que presente el cliente, se utilizarán planchas y secadores ionizados para garantizar el cuidado y protección del cabello cada vez que se realice este procedimiento.

En Manicure y Pedicure: para este servicio se contará con sillas de masajes anti-estrés que prestarán el servicio de masajes en cuello y espalda mientras se realiza la limpieza y embellecimiento de uñas de manos y pies. Adicionalmente para el spa se trabajará con equipos para desintoxicación iónica que es una terapia para desintoxicar el organismo de una manera no invasiva e indolora a través del agua, el tratamiento dura 30 min en adultos y 15 min en niños y adolescentes; con este tratamiento se trabajará la expulsión de los tejidos de tóxicos, grasas, residuos,

conservadores, metales, minerales; limpiando órganos como páncreas, riñón, hígado, vesícula, corazón, pulmones, sistema reproductivo de las mujeres como de los hombres, de ácidos lácticos, ácidos úricos, carbónicos, hepáticos, grasas, azúcares, nicotina y residuos nocivos para evitar enfermedades y mantener la vitalidad diaria, nuestro cuerpo requiere el mantenimiento de un ambiente alcalino. Finalmente se procederá con la limpieza y maquillaje de las uñas.

En Limpieza Facial: se utilizará tratamiento de micro-exfoliación, limpieza facial, extracción de células muertas y aplicación de tratamientos anti-edad que contengan activos naturales como polipéptidos de arroz, y de acuerdo al tipo de piel del cliente, además que los productos utilizados contienen aceites vegetales, lo cual evita la contaminación ambiental a la hora del desagüe residual, esto marca una notable diferencia al utilizar productos ambientalmente sostenibles y sustentables.

En depilación con cera y masajes corporales: se ofrecerá un espacio especial, donde permanentemente tendrá música relajante, y aromaterapia ya que ésta aporta un uso terapéutico para un tratamiento natural y es complemento importante para ayudar a restablecer el equilibrio y armonía. Se utilizarán aceites esenciales a base de activos naturales que poseen muchas propiedades que provocan estímulos en el ser humano aportando un alto nivel de bienestar ya que a través del olfato se armonizan los estados psíquicos emocionales y espirituales de las personas.

En Maquillaje: en los salones de belleza tradicionales solo prestan el servicio de maquillaje sin preparar la piel antes del proceso. El factor diferenciador propuesto, es que prepara la piel del rostro antes de ser maquillada, con limpieza, micro-exfoliación, tónico y tratamiento hidratante de acuerdo al tipo de piel grasa, seca o mixta. El maquillaje utilizado será a base de activos naturales, con factor de protección solar y las bases con tratamientos anti señales, lo que no se encuentra en las salas tradicionales.

En Peinados para niñas: se utilizarán champús especialmente para niños y niñas, cremas de peinar a base de activos naturales y según las características del cabello rizos, lisos, de color claro o de color oscuro, un producto específico de acuerdo a la necesidad del niño que se atiende.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial. Familias residentes en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área Metropolitana.

2.3.2 Mercado Objetivo. El enfoque para el mercado objetivo son las familias que utilizan los servicios de peluquería, spa y masajes relajantes, residentes en Floridablanca en los estratos 4, 5 y 6. Según información tomada del DANE el número de estas familias asciende a 5170.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1. La Demanda

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados. Al ofrecer servicios integrados de peluquería y spa en un mismo establecimiento, es necesario tener bien definido el mercado al que va dirigido el proyecto, dado que este factor definirá y exigirá cierto número y clase de servicios.

Para satisfacer al cliente y lograr el posicionamiento y crecimiento del negocio es necesario ampliar los conocimientos sobre la oferta del mercado y enfatizar en los factores diferenciadores de los servicios que se ofrecerán con el fin de brindar una experiencia diferenciadora a los clientes cada vez que visiten el centro de belleza y spa.

La ubicación y comunicación del establecimiento deben ser estratégicas, factores que cobran gran importancia, pues de esto depende que se identifique fácilmente el centro de belleza y que sea relativamente cerca para todas las personas a las cuales se desea llegar, así mismo se debe tener en cuenta que los servicios del centro de belleza van dirigidos a personas con poder adquisitivo medio-alto quienes son cada día más exigentes y selectivos a la hora de escoger los lugares que frecuentan, razón por la cual se debe ser muy precisos en la calidad de productos y servicios que se ofrecen, logrando satisfacer las necesidades y gustos del mercado.

2.4.1.2 Necesidades de Información.

- Frecuencia de utilización del servicio de belleza y spa en Floridablanca.
- Servicios de preferencia del mercado meta en los centros de belleza
- Capacidad económica de los clientes a la hora de visitar los centros de belleza.
- Competidores preferidos por el mercado meta en Floridablanca.
- Preferencias del mercado meta en cuanto a productos y atención por parte del personal de los centros de belleza y spas.
- Valores agregados que el mercado meta desea encontrar en un centro de belleza y spa.

2.4.1.3 Ficha Técnica

Tabla 2. Ficha técnica de la investigación de mercados de la demanda

Tipo de Investigación	Exploratoria y Descriptiva, porque permite la exploración de gustos, necesidades y preferencias que eran desconocidas en cuanto a los servicios de los centros de belleza, identificando situaciones, costumbres y actitudes predominantes del mercado meta por medio del proceso sistemático de recolección y análisis de datos que permiten obtener información minuciosa del comportamiento del mercado.
Método de Investigación	Observación y Deductiva. Observación: porque en una primera instancia se realiza la observación del comportamiento de los centros de belleza en el mercado, permitiendo identificar la dinámica, las oportunidades de negocio, la ubicación de otros centros de belleza. Deductiva: porque en la segunda etapa de la investigación permite interpretar de manera técnica la información adquirida en la etapa de observación para de esta forma determinar las necesidades, gustos, preferencias y frecuencias del mercado con relación a la asistencia a los centros de belleza.
Fuentes de Información	Primarias: se realizará encuesta a miembros de los hogares de los estratos 4, 5 y 6 de Floridablanca para conocer los aspectos más importantes del mercado meta. Secundarios: se recopilará información de la secretaría de Planeación de Floridablanca, DANE e Internet, herramientas que servirán para obtener datos necesarios para llevar a cabo la investigación.
Técnicas de Recolección de Información	Se realizará por medio de una encuesta conformada por preguntas dicotómicas y de selección múltiple, constituida por 10 preguntas dirigidas a investigar sobre frecuencia de utilización de los servicios, capacidad económica, preferencias de elección, entre otras.
Instrumento	Cuestionario estructurado de 10 preguntas de tipo dicotómicas cerradas y de selección múltiple.
Modo de Aplicación	Directa, realizada por un grupo de estudiantes de mercadeo de primeros semestres de otras universidades.
Definición de Población (elemento, unidad de muestreo)	Elemento: amas de casa y residentes en los hogares 4,5 y 6 de Floridablanca que utilicen los servicios de los salones de belleza. Unidad de Muestreo: 5.170 hogares de los estratos 4, 5 y 6 de Floridablanca, según información otorgada por la secretaría de planeación de Floridablanca.
Proceso de Muestreo	Probabilístico Aleatorio Simple Se utiliza la siguiente fórmula:

	$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{(N - 1)E^2 + Z^2 * P * Q}$
N 5.170. Tamaño de la población (hogares estratos 4,5 y 6) Z 1,96. Nivel de confianza P 0,5. Probabilidad de éxito Q 0,5. Probabilidad de Fracaso E 0,05 Margen de error n 358. hogares (total de encuestas), se realiza prueba piloto de 34 encuestas según indicaciones en la guía $n = \frac{1,96^2 * 5.170 * 0,5 * 0,5}{(5.170 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 358$	
Marco Muestral	Hogares de estratos 4, 5 y 6 de Floridablanca.
Alcance	Municipio de Floridablanca
Tiempo de Aplicación	Abril-Mayo de 2016

2.4.1.4 Proceso de muestreo y determinación del tamaño de la muestra.

Tabla 3. Proceso de muestreo y determinación del tamaño de la muestra

Proceso de Muestreo	Aleatorio Simple
Z	1,96. Nivel de confianza
N	5.170. Tamaño de la población (hogares estratos 4,5 y 6).
P	0,5. Probabilidad de éxito
Q	0,5. Probabilidad de Fracaso
E	0,05 Margen de error
n	358. hogares (total de encuestas)
Marco Muestral	Hogares de estratos 4, 5 y 6 de Floridablanca.
Alcance	Municipio de Floridablanca

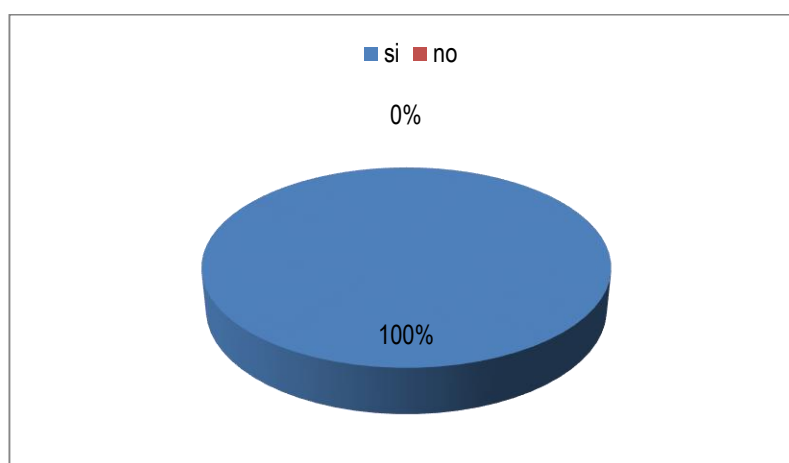
2.4.1.5 Tabulación, presentación y análisis de resultados

Pregunta No. 1. ¿Usa usted los servicios de sala de Belleza?

Tabla 4. Uso de los servicios de sala de Belleza

Respuesta	Frecuencia	%
Si	358	100%
No	0	0%
Total	358	100%

Figura 2. Uso de los servicios de sala de Belleza



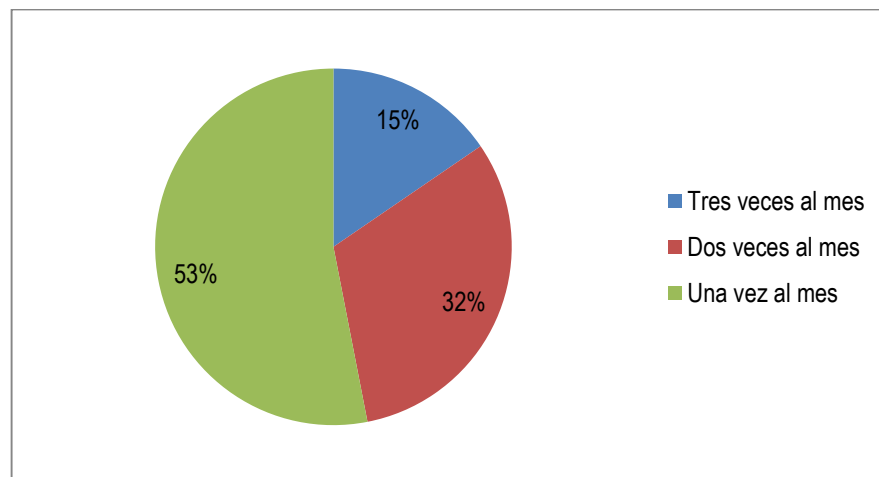
Se determina que el 100% de los encuestados utilizan o usan los servicios de sala de Belleza, esto permite estimar un gran potencial de negocio para esta categoría de servicios.

Pregunta No. 2: ¿En promedio cada cuánto visita el centro de belleza para utilizar cualquier servicio?

Tabla 5. Cada cuánto visita el centro de belleza.

CONCEPTO	PERSONAS	PORCENTAJE	VISITAS AL MES * %	PROM. PONDERADO
Tres veces al mes	55	15,5%	3 x 15%	0,5
Dos veces al mes	113	31,5%	2 x 31%	0,6
Una vez al mes	190	53%	1 x 53%	0,5
TOTAL	358	100%		1,6

Figura 3. Cada cuánto visita el centro de belleza.



El 47% de los clientes manifiestan utilizar de 2 a 3 veces al mes los servicios de los centros de belleza, determinando esta cifra que el tráfico de clientes es muy alto, por esta razón es importante identificar cuáles son las estrategias comerciales más acertadas que logren que estos clientes utilicen varios servicios en cada visita y así subir la venta promedio por visita.

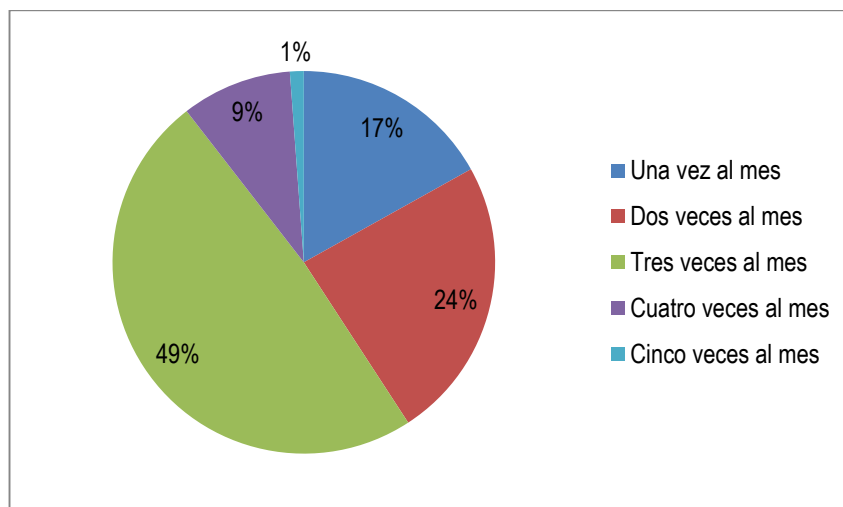
Pregunta No. 3: ¿Qué servicio utiliza y con qué frecuencia?

Pregunta 3A: ¿Uso del servicio de peinado y frecuencia?

Tabla 6. Uso del servicio de peinado y frecuencia

FRECUENCIA	PERSONAS	PORCENTAJE
Una vez al mes	61	17%
Dos veces al mes	86	24%
Tres veces al mes	175	49%
Cuatro veces al mes	32	9%
Cinco veces al mes	4	1%
TOTAL	358	100%

Figura 4. Uso del servicio de peinado y frecuencia



El 49% de la población, visita las salas de belleza con frecuencia 3 veces al mes para utilizar el servicio de peinado, siendo este uno de los servicios con mayor utilidad para la empresa por ser de menor costo en materiales y de tiempo. El

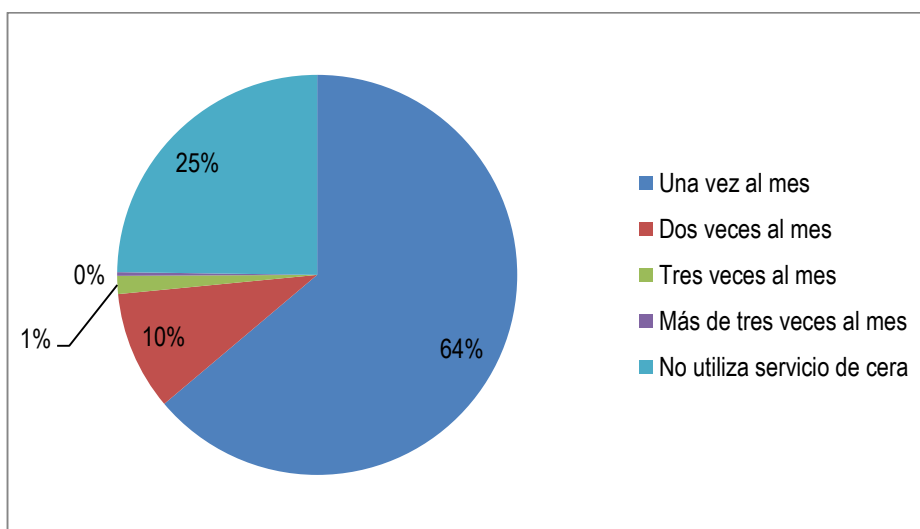
porcentaje de la población que regresa a las salas de belleza dentro del mismo mes es muy alta, por lo tanto se debe diseñar una estrategia comercial que motive a los clientes a utilizar otro servicio del centro de belleza en cada visita y así lograr que la venta promedio amarrada al servicio de peinado se incremente.

Pregunta No. 3B: ¿Usa el servicio de cera y con qué frecuencia?

Tabla 7. Uso del servicio de cera y frecuencia

FRECUENCIA	PERSONAS	PORCENTAJE
Una vez al mes	229	64%
Dos veces al mes	35	10%
Tres veces al mes	4	1%
Más de tres veces al mes	1	0%
No utiliza servicio de cera	89	25%
TOTAL	358	100%

Figura 5. Uso del servicio de peinado y frecuencia



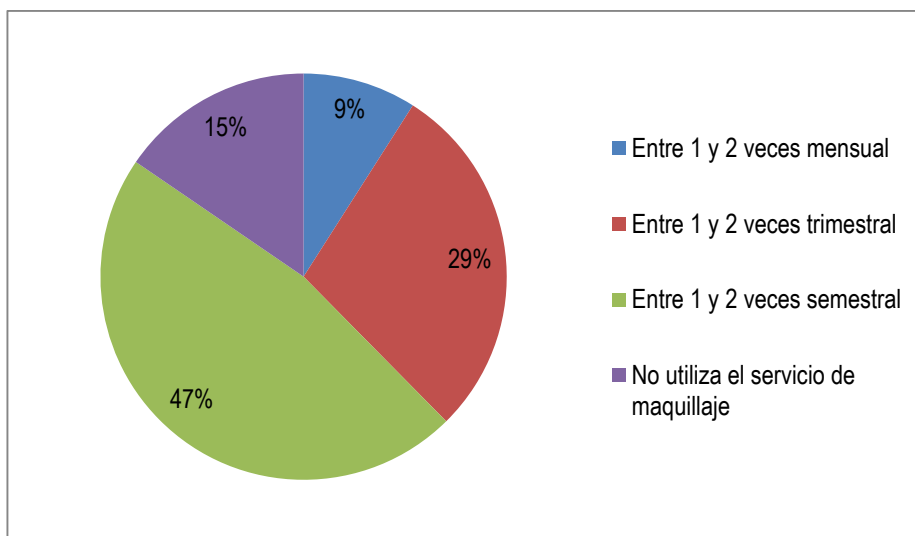
Se determina que el 64% de los encuestados utilizan el servicio de cera, una vez al mes, cifra importante a tener en cuenta dado que este porcentaje es similar a la frecuencia de visitas por servicio de peinado, lo cual indica que pueden ser servicios complementarios de venta cruzada a una misma cliente cepillado más cera y así lograr el objetivo propuesto de subir el promedio de compra por cliente. Sin embargo, la tercera parte de la población no utiliza este servicio, es importante identificar estrategias puntuales para estas personas y así identificar cual sería el servicio adicional que pudieran utilizar en cada visita.

Pregunta No. 3C: ¿Usa el servicio de maquillaje y con qué frecuencia?

Tabla 8. Uso del servicio de maquillaje y frecuencia

FRECUENCIA	PERSONAS	PORCENTAJE
Entre 1 y 2 veces mensual	32	9%
Entre 1 y 2 veces trimestral	104	29%
Entre 1 y 2 veces semestral	169	47%
No utiliza el servicio de maquillaje	53	15%
TOTAL	358	100%

Figura 6. Uso del servicio de maquillaje y frecuencia



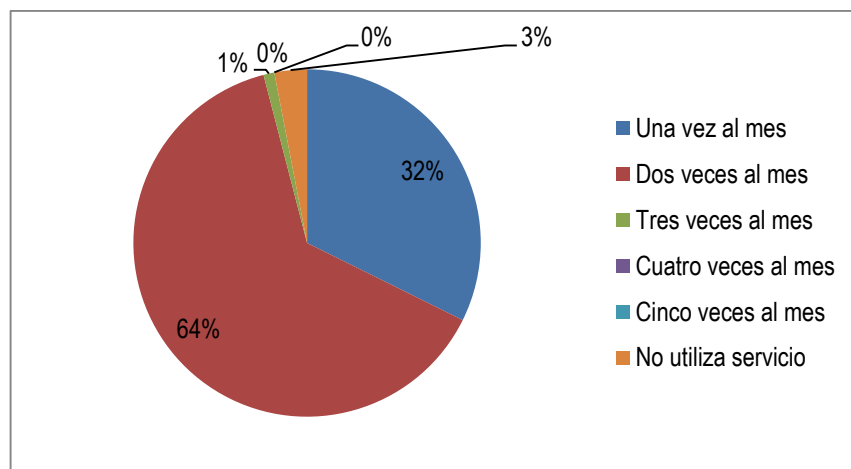
Se determina que la frecuencia de uso de este servicio está entre 1 y 2 veces semestralmente, se utiliza para acontecimientos o eventos especiales fiestas, grados y ocasiones especiales. Por lo tanto, se determina que es un servicio con el que no se debe contar para los ingresos fijos del centro de belleza.

Pregunta 3D: ¿Usa usted el servicio de manicure y con qué frecuencia?

Tabla 9. Uso del servicio de manicure y frecuencia

CONCEPTO	PERSONAS	PORCENTAJE
Una vez al mes	114	32%
Dos veces al mes	229	64%
Tres veces al mes	4	1%
Cuatro veces al mes	0	0%
Cinco veces al mes	0	0%
No utiliza servicio	11	3%
TOTAL	358	100%

Figura 7. Uso del servicio de manicure y frecuencia



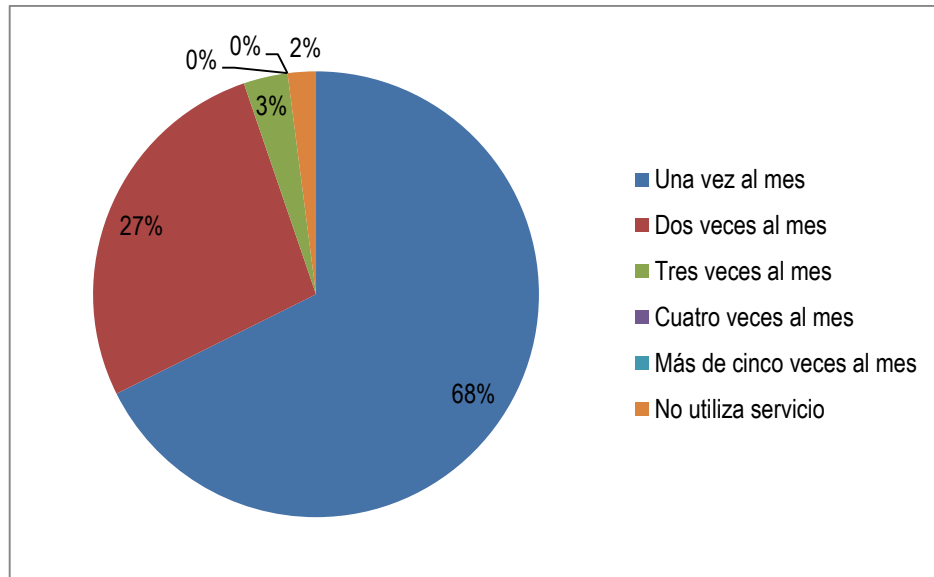
Se determina que el 96% de los encuestados utilizan este servicio entre una y dos veces al mes, siendo este uno de los servicios con mayor frecuencia de utilización, información muy importante al momento de determinar el portafolio de servicios con los que debe contar el centro de Belleza y en los cuales debemos implementar innovación y factores diferenciadores para atraer más clientes hacia otros servicios.

Pregunta 3E: ¿Usa usted el servicio de pedicure y con qué frecuencia?

Tabla 10. Uso del servicio de pedicure y frecuencia

FRECUENCIA	PERSONAS	PORCENTAJE
Una vez al mes	243	68%
Dos veces al mes	97	27%
Tres veces al mes	11	3%
Cuatro veces al mes	0	0%
Más de cinco veces al mes	0	0%
No utiliza servicio	7	2%
TOTAL	358	100%

Figura 8. Uso del servicio de pedicure y frecuencia



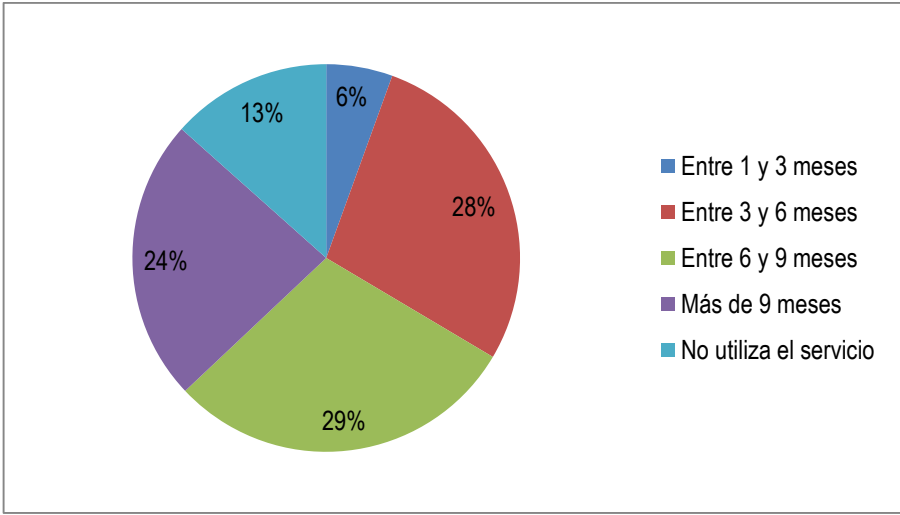
Se determina que el 68% de los encuestados utilizan el servicio de pedicure por lo menos una vez al mes, sumando este servicio con el de manicure, el número de clientes que utilizan los dos servicios es importante mensual, se debe determinar cuál debe ser el valor comercial más adecuado para cada servicio y analizar la posibilidad de incluir un paquete promocional que integre uno o dos servicios adicionales y de esta forma lograr que la mayoría de los clientes utilicen de 2 a 4 servicios mínimo en cada visita.

Pregunta 3F: ¿Usa usted el servicio de Spa y masaje relajante y con qué frecuencia?

Tabla 11. Uso del servicio de Spa y masaje relajante y frecuencia

FRECUENCIA	PERSONAS	PORCENTAJE
Entre 1 y 3 meses	21	6%
Entre 4 y 6 meses	100	28%
Entre 7 y 9 meses	104	29%
Más de 10 meses	87	24%
No utiliza el servicio	46	13%
TOTAL	358	100%

Figura 9. Uso del servicio de Spa y masaje relajante y frecuencia



Se evidencia que el servicio de masaje relajante es utilizado por la mayoría de los encuestados, con diferentes frecuencias, donde el 87% lo utilizan esporádicamente, aquí se observa una oportunidad, dado que la nueva empresa incluirá este servicio dentro del portafolio básico, con precios competitivos y con factores diferenciadores,

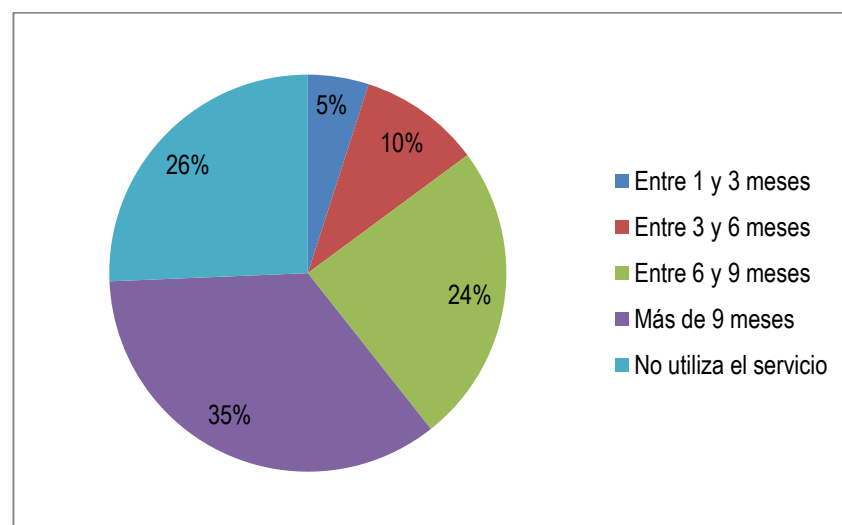
puesto que el concepto que se utilizará es específicamente salud y belleza y los masajes relajantes son específicos para aliviar dolores lumbares, de estrés, de cuello por cansancio físico y malas posturas, de esta forma será más fácil crear la necesidad del público en utilizar este servicio.

Pregunta 3G: ¿Usa usted el servicio de tratamiento facial y con qué frecuencia?

Tabla 12. Uso del servicio de tratamiento facial y frecuencia

FRECUENCIA	PERSONAS	PORCENTAJE
Entre 1 y 3 meses	18	5%
Entre 3 y 6 meses	36	10%
Entre 6 y 9 meses	86	24%
Más de 9 meses	125	35%
No utiliza el servicio	93	26%
TOTAL	358	100%

Figura 10. Uso del servicio de tratamiento facial y frecuencia



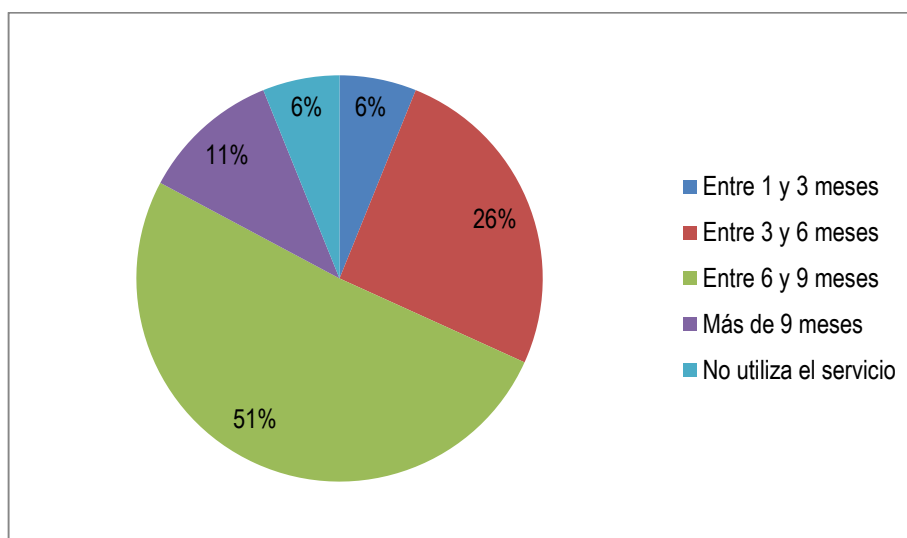
Se determina que el tratamiento facial es utilizado con frecuencia en los encuestados, servicio que no es prestado en la mayoría de los salones de belleza del sector, por tal razón es una oportunidad importante que se debe aprovechar para fidelizar clientes que nos visiten por primera vez y presenten necesidad del servicio.

Pregunta 3H: ¿Usa usted el servicio de tratamiento capilar y con qué frecuencia?

Tabla 13. Uso del servicio de tratamiento capilar y frecuencia

FRECUENCIA	PERSONAS	PORCENTAJE
Entre 1 y 3 meses	21	6%
Entre 3 y 6 meses	93	26%
Entre 6 y 9 meses	184	51%
Más de 9 meses	39	11%
No utiliza el servicio	21	6%
TOTAL	358	100%

Figura 11. Uso del servicio de tratamiento capilar y frecuencia



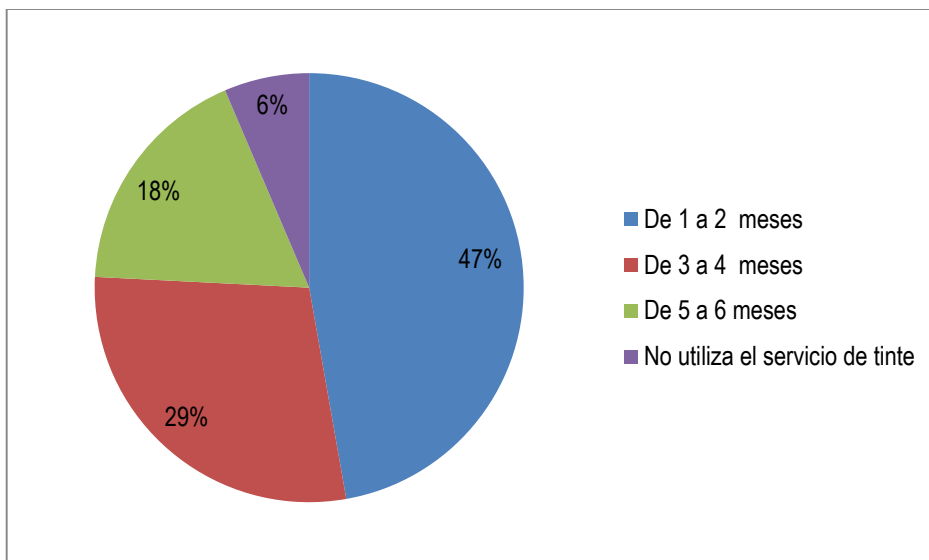
Se determina que solo un 6% de los encuestados no utilizan el servicio de tratamiento capilar, identificando que económicamente el tratamiento capilar es de los servicios más favorables para ampliar las utilidades del negocio.

Pregunta No. 4: ¿Usa usted el servicio de tintura y con qué frecuencia?

Tabla 14. Uso del servicio de tintura y frecuencia

FRECUENCIA	PERSONAS	PORCENTAJE
De 1 a 2 meses	169	47%
De 3 a 4 meses	104	29%
De 5 a 6 meses	64	18%
No utiliza el servicio de tinte	21	6%
TOTAL	358	100%

Figura 12. Uso del servicio de tratamiento capilar y frecuencia



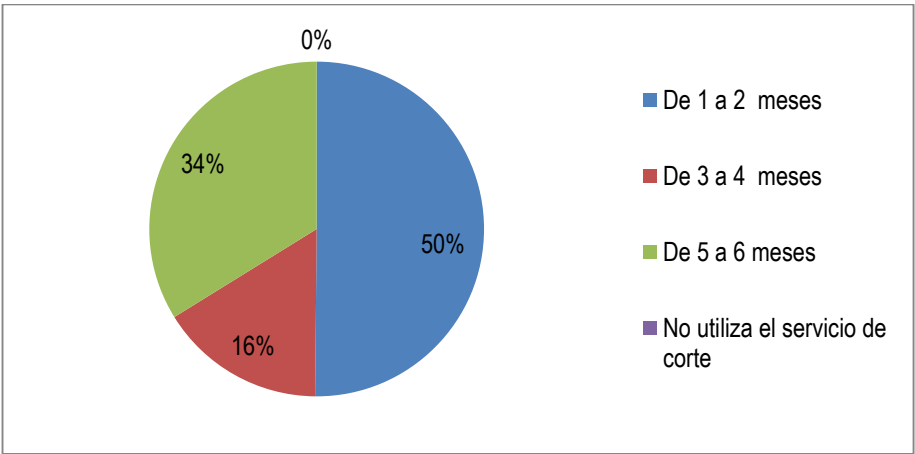
Se determina que el 6% de los encuestados no utiliza el servicio de tintura, para quienes se debe ofrecer otros servicios como manicure, pedicure o cortes dentro de lo más frecuentes, y adicional aprovechar los masajes relajantes, servicio para niños, venta de productos naturales y de esta manera reemplazar las ventas por tintes para este segmento del mercado.

Pregunta No. 5: ¿Usa usted el servicio de corte y con qué frecuencia?

Tabla 15. Uso del servicio de corte y frecuencia

FRECUENCIA	PERSONAS	PORCENTAJE
De 1 a 2 meses	179	50%
De 3 a 4 meses	57	16%
De 5 a 6 meses	122	34%
No utiliza el servicio de corte	0	0%
TOTAL	358	100%

Figura 13. Uso del servicio de corte y frecuencia



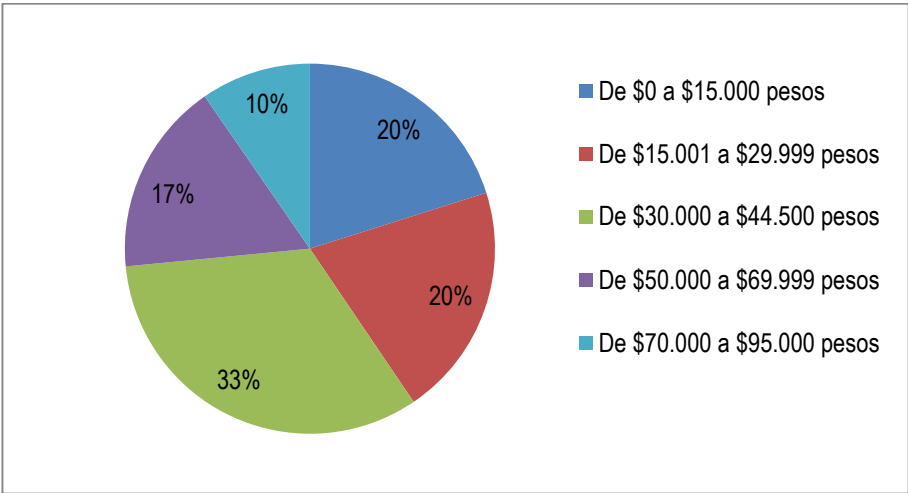
Se determina que el 50% de los encuestados utiliza el servicio de corte en los centros de belleza con frecuencia entre uno a dos meses, ubicando el servicio en uno de los principales con los que debe contar el Centro de Belleza, por la frecuencia de utilización y por la rentabilidad que este aporta.

Pregunta No. 6: ¿Cuánto invierte al mes en los servicios de sala de belleza?

Tabla 16. Inversión mensual en servicios de sala de belleza

CONCEPTO	PERSONAS	PORCENTAJE
De \$0 a \$15.000 pesos	69	20%
De \$15.001 a \$29.999 pesos	72	20%
De \$30.000 a \$44.500 pesos	119	33%
De \$50.000 a \$69.999 pesos	61	17%
De \$70.000 a \$95.000 pesos	37	10%
TOTAL	358	100%

Figura 14. Inversión mensual en servicios de sala de belleza



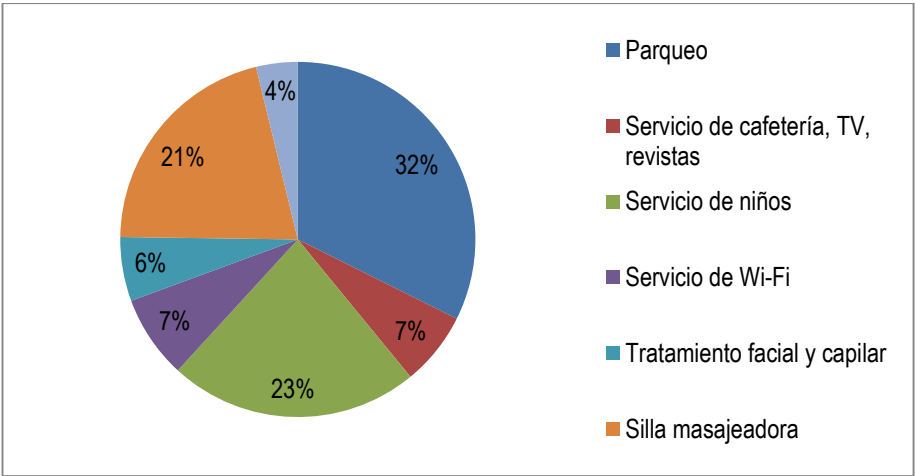
El 33% de los encuestados invierten entre \$30.000 y \$45.000 al mes en los servicios de belleza, cifra que se puede incrementar con las diferentes estrategias y paquetes promocionales que motiven al cliente a utilizar otros servicios diferentes a los demandados frecuentemente.

Pregunta No. 7: ¿Qué valores agregados le gustaría tener en un centro de belleza?

Tabla 17. Valores agregados al centro de belleza

CONCEPTO	PERSONAS	PORCENTAJE
Parqueo	115	32%
Servicio de cafetería, TV, revistas	25	7%
Servicio de niños	82	23%
Servicio de Wi-Fi	26	8%
Tratamiento facial y capilar	21	6%
Silla masajeadora	75	21%
Ambientación	14	4%
TOTAL	358	100%

Figura 15. Valores agregados al centro de belleza



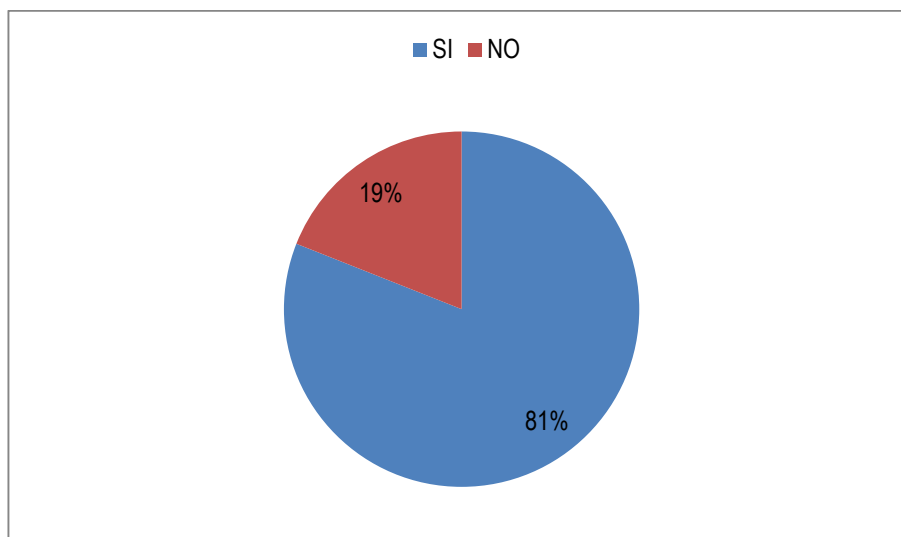
Se determina que el 32% de los participantes determina que encontrar un salón de belleza que cuente con servicio de parqueadero, es un valor agregado significativo, al igual que el servicio de niños, esto indica que el local donde se ubique el centro de belleza debe contar con parqueadero o generar alianza estratégica con un parqueadero cercano que motive al público a elegir el nuevo centro de belleza por comodidad en cuanto a servicios especializados para niños y adicional parqueadero sin costo adicional o con un precio especial según corresponda.

Pregunta No. 8: ¿Está satisfecho con el servicio que le presta actualmente su sala de belleza?

Tabla 18. Satisfacción del servicio de la sala de belleza actual

CONCEPTO	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	290	81%
NO	68	19%
TOTAL	358	100%

Figura 16. Satisfacción del servicio de la sala de belleza actual



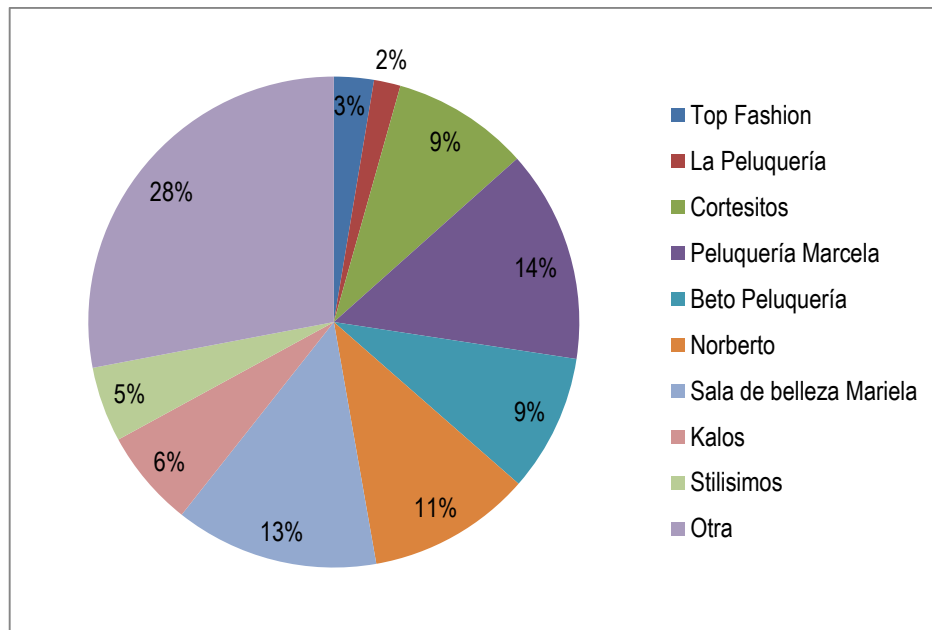
El 19% de los encuestados no están satisfechos con el centro de belleza que frecuentan actualmente. A este mercado insatisfecho se deben dirigir estrategias comerciales puntuales que logren motivarlos a visitar el nuevo Centro estético y spa, pues son las personas que se encuentran buscando un sitio donde los atiendan u ofrezcan lo que ellos desean y no han podido encontrar actualmente.

Pregunta No. 9: En el sector de cañaveral, existen las siguientes salas de belleza; ¿Cuál es la que Ud. utiliza?

Tabla 19. Salas de belleza en Cañaveral

CONCEPTO	PERSONAS	PORCENTAJE
Top Fashion	11	3%
La Peluquería	7	2%
Cortesitos	32	9%
Peluquería Marcela	50	14%
Beto Peluquería	32	9%
Norberto	39	11%
Sala de belleza Mariela	46	13%
Kalos	23	6%
Stilisimos	17	5%
Otra	101	28%
TOTAL	358	100%

Figura 17. Salas de belleza en Cañaveral



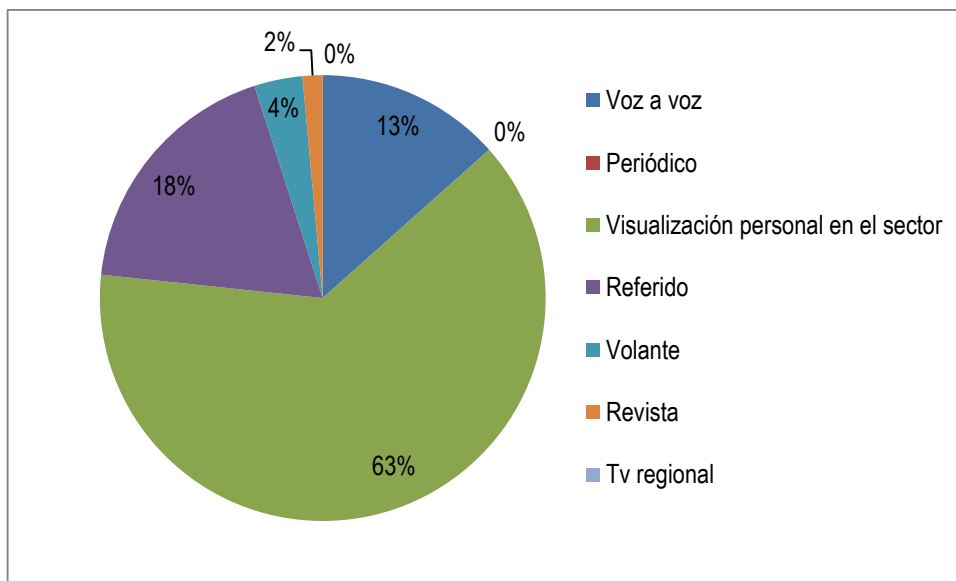
Se determina que la mayoría de la población encuestada asiste a otras salas de belleza del sector que escogen los clientes según van encontrando al paso, seguido por la Peluquería Marcela, Sala de belleza Mariela y Peluquería Norberto. Se identifica un nicho de mercado determinado por las personas que podrían escoger cualquier sala de Belleza del mercado. Sobre esta respuesta se pueden trazar estrategias de conquista identificando las preferencias que podrían inferir sobre la decisión de la escogencia de una nueva sala de belleza de manera permanente.

Pregunta No. 10: ¿Cómo se enteró usted de la existencia de la sala de belleza que usted frecuenta?

Tabla 20. Medio por el cual se enteró de la sala de belleza que frecuenta

CONCEPTO	PERSONAS	PORCENTAJE
Voz a voz	47	13%
Periódico	0	0%
Visualización personal en el sector	229	63%
Referido	66	18%
Volante	11	3%
Revista	5	1%
Tv regional	0	0%
TOTAL	358	100%

Figura 18. Medio por el cual se enteró de la sala de belleza que frecuenta



El medio de comunicación más utilizado en el mercado es el de visualización directa en el sector, seguida de los referidos de amigos o familiares. Así que la imagen corporativa, diseño y limpieza visual en las instalaciones es fundamental para llamar la atención de las personas que transitan por el sector. Así mismo, la excelencia en el servicio ofrecido a los clientes que visiten el establecimiento debe ser de alta calidad y de satisfacción óptima de necesidades expresadas para obtener la mejor recomendación de los mismos.

2.4.1.5.1 Estimación de la demanda: Teniendo en cuenta los resultados del estudio realizado a la demanda se puede determinar la demanda actual.

Para esto se debe tener en cuenta el número de personas que conforman cada hogar en los estratos 4, 5 y 6 del Municipio de Floridablanca, según información suministrada por el DANE mediante su Boletín del Censo General 2005 perfil Floridablanca, se obtiene que el 68,9% de los hogares de Floridablanca tiene 4 o menos personas, por lo cual se toma el promedio de 4 habitantes por hogar⁸.

Tabla 21. Total familias en estratos 4, 5 y 6 del municipio de Floridablanca, según información suministrada por el DANE.

Número de Integrantes Promedio por Hogar	Total De familias Interesadas 19% del total de la población insatisfecha con el servicio actual.	Total Personas
4	982	3928

Se estima un total de servicios de peluquería y spa demandados actualmente en los estratos 4,5 y 6 del municipio de Floridablanca. Para esto se tendrá en cuenta el promedio ponderado de visitas al mes según los encuestados.

⁸ DANE. Boletín Censo General 2015, [En Línea] [consultado el 7 de diciembre de 2016]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/santander/floridablanca.pdf>

Tabla 22. Promedio ponderado de visitas al mes según los encuestados.

Frecuencia de Servicios mensuales Demandados	Población	Total de Servicios demandados mensualmente	Total de Servicios Anuales Demandados
1,6 (promedio Visita. Ver tabla 5)	3928 (población Floridablanca/4)	6.284 (visitas) (1,6 x 3.928)	75.417 isitas)

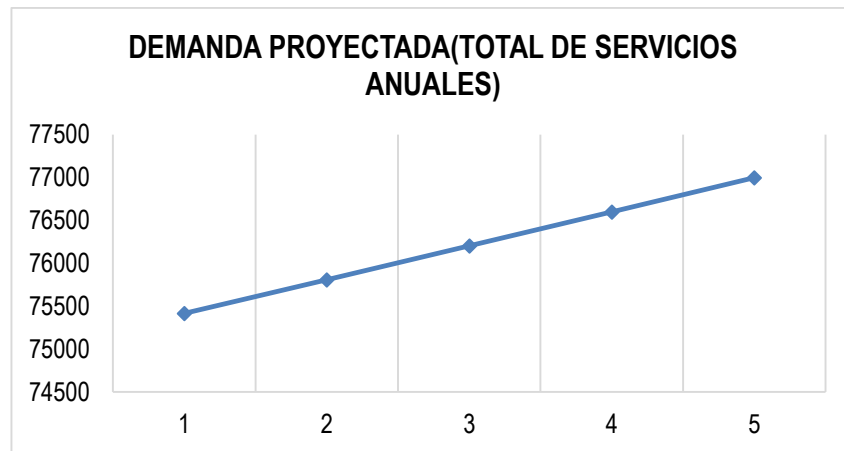
2.4.1.5.2 Proyección de la demanda a 5 años: Se toma en cuenta la tasa de crecimiento promedio poblacional del municipio de Floridablanca según datos del DANE de los años 2005 a 2009 el cuál es del 0,52% anual⁹. Para realizar este cálculo, tomamos como base la demanda actual y a este valor se le incrementa el 0,52% para determinar la demanda en cada uno de los años.

Tabla 23. Proyección de la demanda a 5 años

AÑO	PROM. TASA DE CRECIMIENTO POBLACIÓN ANUAL FLORIDABLANCA	INCREMENTO ANUAL DE SERVICIOS DEMANDADOS	DEMANDA PROYECTADA(TOTAL DE SERVICIOS ANUALES)
1	-		75417
2	0,52%	392	75809
3	0,52%	394	76203
4	0,52%	396	76600
5	0,52%	398	76998

⁹ IMEBU. Factores demográficos del área metropolitana de Bucaramanga, 2008. [En Línea] [consultado el 14 de abril de 2017]. Disponible en: <http://www.imebu.gov.co/web2/documentos/observatorio/demografía/Demografia.pdf>

Figura 19. Proyección de Demanda



2.4.2 La Oferta

2.4.2.1 Tipo de oferta: En el municipio de Floridablanca en el sector de Cañaveral no existe una empresa dedicada a la prestación del servicio integral de belleza para satisfacer las necesidades de las familias de estratos 4, 5,6. Tampoco existe un establecimiento donde utilicen tecnología de punta en aparatología y tratamientos cosméticos especializados.

Por lo anterior se identifican grandes oportunidades de capturar nuevos clientes rápidamente debido a la necesidad que muestran los clientes de satisfacer otras necesidades encadenadas al embellecimiento de aspectos físicos corporales y faciales.

Para lograr determinar las condiciones de la oferta, se realizará una investigación de mercado a los salones de belleza y peluquerías en lo relacionado con el perfil de edades que atienden, promedio de servicios prestados por día, ingreso promedio de clientes, tipos de servicios ofertados y los tipos de estrategias de promoción y publicidad utilizados.

2.4.2.2 Necesidades de información.

- Número de servicios que se presta por día en una sala de belleza.
- Promedio de Inversión de un cliente en cada visita a un centro de belleza y spa
- Servicios con mayor demanda en los centros de belleza y spa.
- Estrategias de publicidad y promoción más acertadas.
- Calidad en productos y servicios ofrecidos.

2.4.2.3 Ficha técnica

Tabla 24. Ficha técnica de la investigación de mercados de la oferta

Tipo de investigación	Descriptiva- Concluyente, porque permite a través de un proceso sistemático determinar los aspectos que tiene en cuenta las peluquerías y salones de belleza al momento de ofertar el servicio. ¹⁰
Método de investigación	Inductivo. Deductivo, porque permite a través de una primera fase de observación y documentación conocer el sector económico donde se quiere trabajar, permitiendo ingresar a la segunda fase del método deductivo donde por medio del comportamiento del sector se podrá identificar la situación particular a través del estudio de mercados, identificando la capacidad de oferta del sector y las costumbres del mismo. ¹¹
Fuentes de información	Primarias: se aplica una encuesta a los administradores o dueños de salones de belleza o peluquerías de los estratos 4, 5,6 identificados como los posibles competidores.
	Secundaria: se recopilará información de la cámara de comercio de Bucaramanga, quien proporciona la información sobre los establecimientos comerciales registrados en el municipio.

¹⁰ MÉNDEZ, Carlos. Metodología. [En línea] [Consultado el 4 de junio de 2016]. Disponible en: <http://es.slideshare.net/Alejandroparadaf/metodologadiseo-y-desarrollo-del-proceso-de-investigacin>

¹¹ Ibíd., p. 1

Técnicas de recolección de información	Encuesta la cual está conformada por preguntas dicotómicas, selección múltiple y cerradas esta tendrá ocho preguntas dirigidas a recolectar información de servicios, precio, plaza y promoción, entre otros.
Instrumento	Cuestionario Estructurado de 8 preguntas de tipo cerrada y de selección múltiple
Modo de aplicación	Directa, proporcionadas por encuestadores que acompañan durante el diligenciamiento de la misma.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Elemento administrador de salones de belleza y peluquería unidad de muestreo 25 peluquerías ubicadas en Floridablanca en estratos 4, 5,6, según proyección de cámara de comercio.
Proceso de muestra	Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple Se utiliza la siguiente formula: $n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{(N - 1)E^2 + Z^2 * P * Q}$
	$n = \frac{(1,96)^2 * 60 * 0,5 * 0,5}{(1,96 - 1)5^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5} = 25$
	Z= 1,96 Estimación normal
	N= 60 Peluquerías población
	p=0,5% Probabilidad de éxito
	q=0,5% Probabilidad de fracaso
	e= 5% Margen de error
	n= 25 Salones de belleza y peluquerías
Marco maestra	Peluquerías y salones de belleza de estratos 4,5,6
Alcance	Floridablanca
Tiempo de aplicación	Octubre- Diciembre de 2016

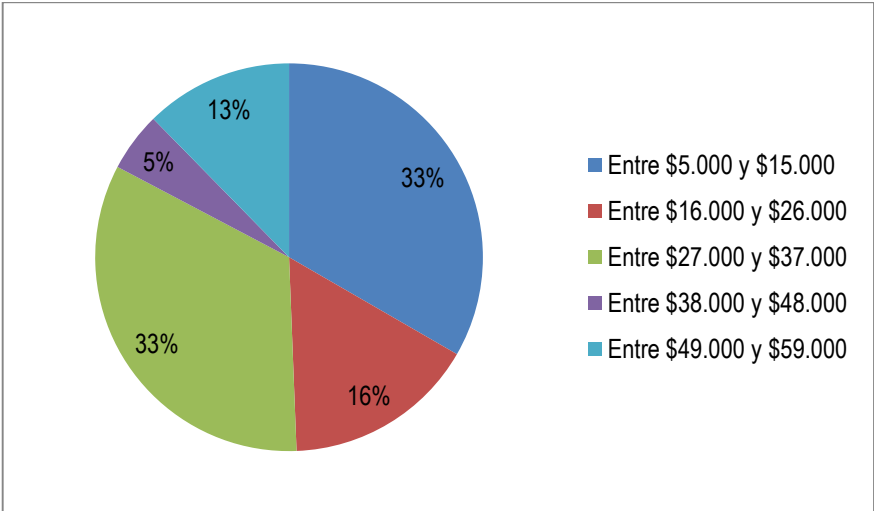
2.4.2.4 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.

Pregunta 1: ¿Qué cantidad de servicios presta por día?

Tabla 25. Cantidad de servicios prestados al día

FRECUENCIA	PELUQUERÍAS	PORCENTAJE
En promedio 7 servicios	4	16%
En promedio 15 servicios	7	28%
En promedio 25 servicios	8	32%
En promedio 30 servicios	3	12%
31 servicios o mas	3	12%
TOTAL	25	100%

Figura 20. Cantidad de servicios prestados al día



Se identifica que el 32% de los establecimientos encuestados atienden diariamente 25 servicios en promedio, cifra que se debe tener en cuenta cuando se obtenga el valor promedio de servicio y así identificar aproximadamente las ventas diarias y por

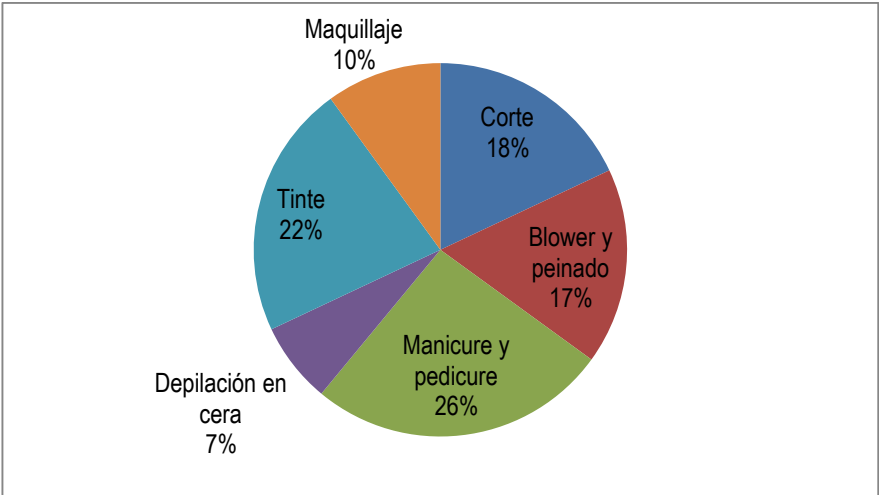
ende mensuales, lo que ayudará a obtener un estimado de ingresos mensuales que faciliten determinar la factibilidad de la creación de la empresa.

Pregunta 2: ¿Cuáles son los servicios con mayor demanda?

Tabla 26. Servicios con mayor demanda

CONCEPTO	PELUQUERÍAS	PORCENTAJE
Corte	5	18%
Blower y peinado	4	17%
Manicure y pedicure	7	26%
Depilación en cera	2	7%
Tinte	5	22%
Maquillaje	2	10%
TOTAL	25	100%

Figura 21. Servicios con mayor demanda



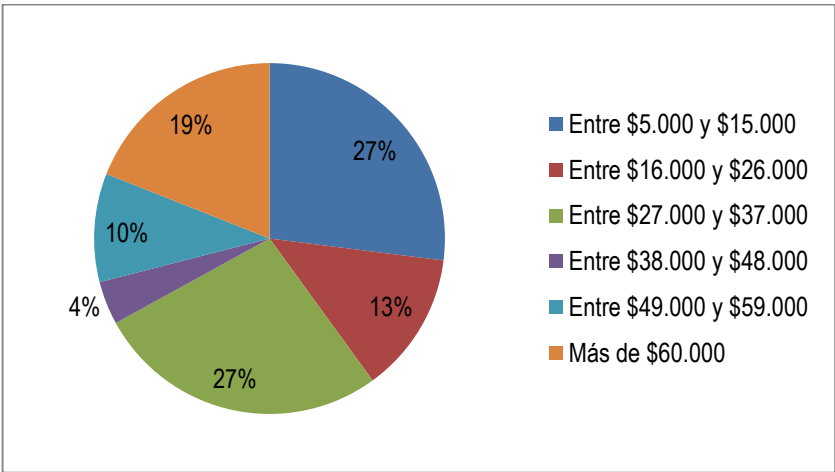
Se identifica que son varios los servicios con mayor demanda en las salas de belleza, siendo esta variable una fortaleza, dado que las ventas no dependen de un solo servicio y esto genera diversas posibilidades para lograr los resultados económicos esperados.

Pregunta 3: ¿Cuánto es la inversión promedio de sus clientes en el centro de belleza?

Tabla 27. Inversión promedio por cliente

CONCEPTO	PELUQUERÍAS	PORCENTAJE
Entre \$5.000 y \$15.000	7	27%
Entre \$16.000 y \$26.000	3	13%
Entre \$27.000 y \$37.000	7	27%
Entre \$38.000 y \$48.000	1	4%
Entre \$49.000 y \$59.000	2	10%
Más de \$60.000	5	19%
TOTAL	25	100%

Figura 22. Inversión promedio por cliente



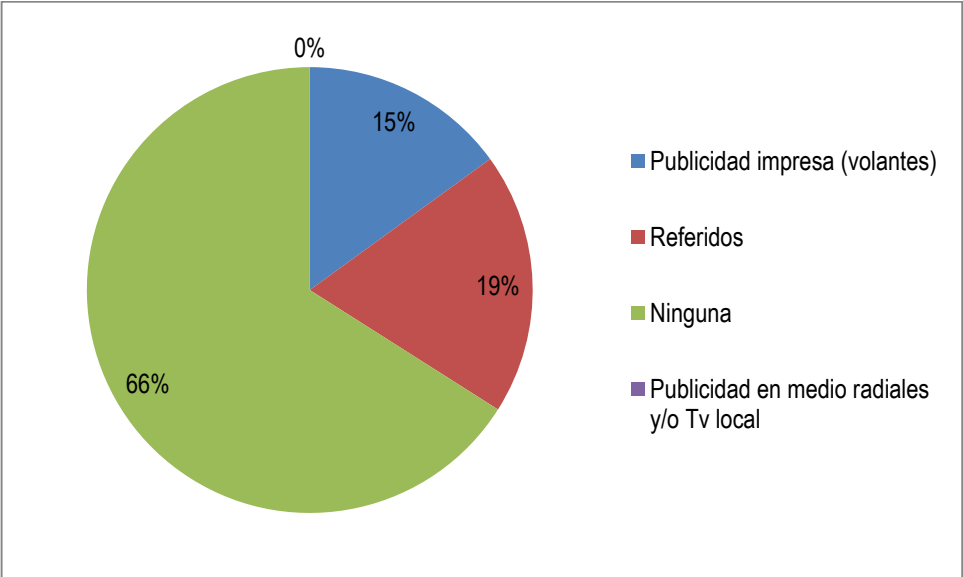
La mitad de las peluquerías encuestadas coinciden que en promedio la inversión de los clientes se encuentra entre \$15.000 y \$37.000, haciendo referencia que los servicios más utilizados dentro de estos rangos son manicure, pedicure, corte y tintes, servicios más utilizados según resultados obtenidos en el cuestionario de demanda.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de estrategias de comunicación y publicidad utiliza?

Tabla 28. Estrategias de comunicación y publicidad utilizadas.

CONCEPTO	PELUQUERÍAS	PORCENTAJE
Publicidad impresa (volantes)	4	15%
Referidos	5	19%
Ninguna	16	66%
Publicidad en medio radiales y/o Tv local	0	0%
TOTAL	25	100%

Figura 23. Estrategias de comunicación y publicidad utilizadas.



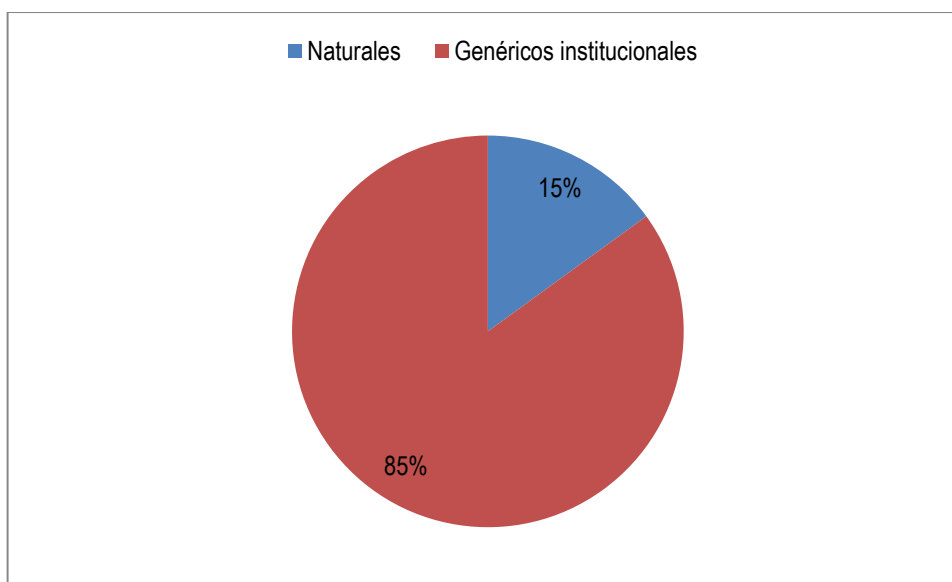
La mayoría de salas de belleza no utilizan publicidad de ningún tipo, se remiten a los referidos a través de clientes actuales y muy pocas utilizan volanteo en su área de influencia, lo que demuestra que la asistencia de clientes a estas salas es por visualización en las calles directamente y toman la decisión de ingresar a conocer la calidad del servicio.

Pregunta 5: ¿Los productos utilizados para tratamientos capilares y faciales son naturales o genéricos institucionales?

Tabla 29. Uso de productos naturales o genéricos

CONCEPTO	PELUQUERÍAS	PORCENTAJE
Naturales	4	15%
Genéricos institucionales	21	85%
TOTAL	25	100%

Figura 24. Uso de productos naturales o genéricos



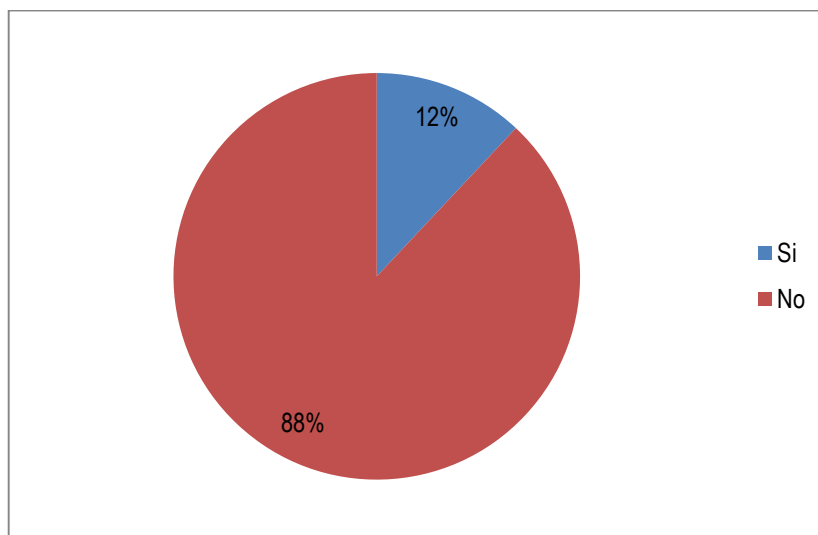
Se evidencia que los productos utilizados en las salas de belleza son de tipo genérico en presentaciones institucionales en una baja proporción utilizan productos naturales por costos y rendimiento. Esto es una ventaja frente a la competencia, dado que actualmente se ha convertido en mega tendencia el bienestar y uso de productos naturales que aporten al cuidado personal y de salud.

Pregunta 6: ¿Utiliza productos dermatológicamente comprobados en su establecimiento?

Tabla 30. Uso de productos dermatológicos.

CONCEPTO	PELUQUERÍAS	PORCENTAJE
Si	3	12%
No	22	88%
TOTAL	25	100%

Figura 25. Uso de productos dermatológicos.



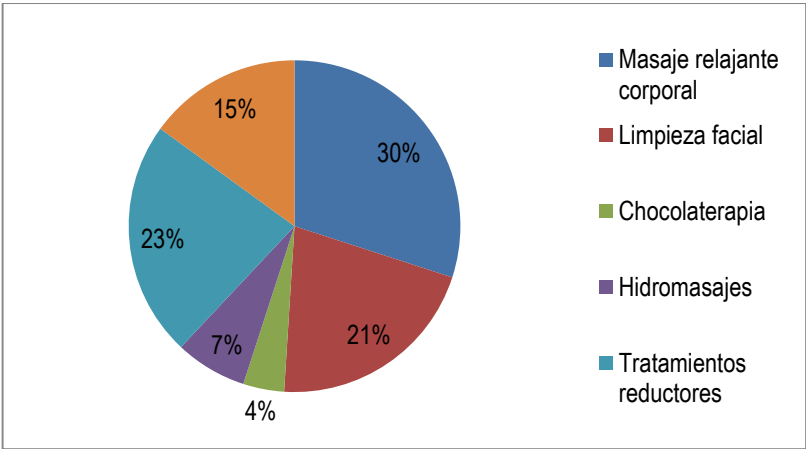
La mayoría de salas de belleza y centros estéticos no utilizan productos hipo alérgicos especializados debido a costos y presentaciones comerciales, por esta razón el centro estético Stylos Salud y Belleza se encontrará dentro de las pocas posibilidades del mercado que garantizará los beneficios que suministran los productos dermatológicos aprobados cosméticamente, lo que facilitará la fidelidad de los clientes que prefieren la calidad para su cuidado personal.

Pregunta 7: ¿Cuáles son los servicios con mayor demanda en su spa?

Tabla 31. Servicios con mayor demanda del spa.

CONCEPTO	PELUQUERÍAS	PORCENTAJE
Masaje relajante corporal	8	30%
Limpieza facial	5	21%
Chocolaterapia	1	4%
Hidromasajes	2	7%
Tratamientos reductores	6	23%
Otro	3	15%
TOTAL	25	100%

Figura 26. Servicios con mayor demanda del spa.



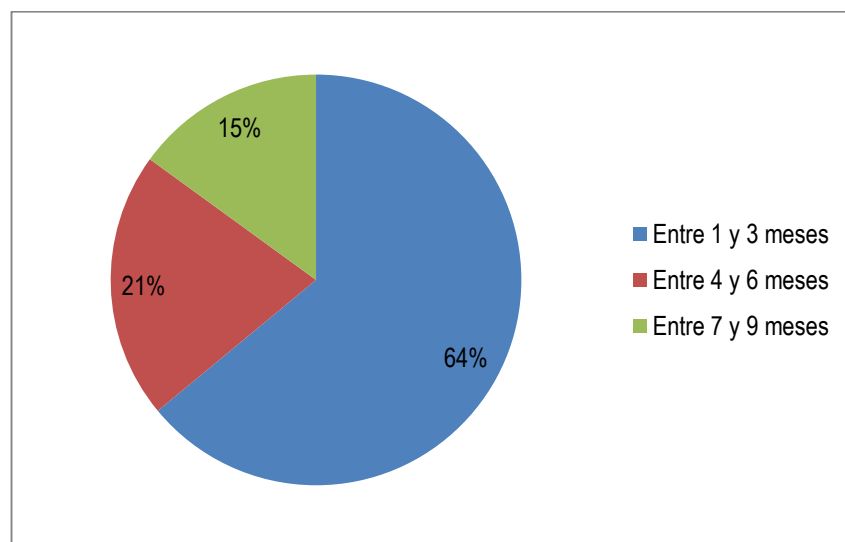
Los tratamientos de relajación corporal, limpieza facial y masajes reductores son los más solicitados en los spa del sector estudiado, dato importante para analizar en la factibilidad, dado que dentro de los servicios ofrecidos en el centro estético, son éstos los servicios que se implementarán con mayor importancia y aparatología necesaria para brindar el mejor servicio.

Pregunta 8: ¿En promedio cada cuánto un cliente vuelve a utilizar los servicios en su spa?

Tabla 32. Promedio de visita de clientes al spa.

CONCEPTO	PELUQUERÍAS	PORCENTAJE
Entre 1 y 3 meses	16	64%
Entre 4 y 6 meses	5	21%
Entre 7 y 9 meses	4	15%
TOTAL	25	100%

Figura 27. Promedio de visita de clientes al spa



El 64% de los clientes regresan a utilizar los servicios de un spa entre 1 y 3 meses, por lo tanto, es importante brindar excelente servicio al cliente cada vez que visita el centro estético con el fin de convertir clientes satisfechos frecuentes, donde utilicen varios servicios del centro y lograr llevarlos en diferentes oportunidades durante el periodo de tiempo mencionado.

2.4.2.5 Análisis de la situación actual de la competencia. En el municipio de Floridablanca específicamente en el sector de cañaveral son pocas las peluquerías que se caracterizan o se distinguen de las demás por sus valores agregados. Entre las salas de belleza más destacadas se encuentran Peluquería Marcela y Sala de belleza Donde Mariela, se tendrá en cuenta Cortesitos debido a que es la peluquería para niños más destacada del sector, y aunque su promedio en la encuesta no estuvo dentro de las 3 primeras, se encuentra en el 5 lugar, teniendo en cuenta todas las categorías de servicios de belleza, lo cual arroja un gran porcentaje de aceptación y frecuencia de visita dado que es solo para servicios de niños. Así mismo es muy importante tener presente este competidor debido que dentro de la propuesta de Stylos Salud y Belleza se instalará una zona exclusiva para atención de niños y Cortesitos entra a ser el competidor más importante de este mercado infantil. (Tabla 33):

Tabla 33. Matriz competitiva.

FACTORES	NOMBRE COMPETIDOR No. 1	NOMBRE COMPETIDOR No. 2	NOMBRE COMPETIDOR No. 3	TENIENDO EN CUENTA LA COMPETENCIA CUAL ES SU PROPUESTA EN CADA UNA DE LAS VARIABLES DEFINIDAS
	PELUQUERÍA CORTESITOS	PELUQUERÍA MARCELA	SALA DE BELLEZA D' MARIELA	
SERVICIOS	Es un salón de belleza especializado para niños, realizan servicios como: corte de cabello, peinados, trenzas, maquillaje artístico, manicure, pedicure. Una ventaja de este salón de belleza es la trayectoria y reconocimiento que la han mantenido durante muchos años dentro de las preferidas por las familias de Floridablanca para la atención de sus hijos menores de 12 años.	Sala de belleza con alta preferencia por clientela femenina, la sala es atendida por su propietaria quien tiene gran servicio al cliente, los servicios ofrecidos son: tinturas, corte, manicure, pedicure, maquillaje para adultos, blowers y peinados, depilación con cera.	Centro de belleza especializado en corte de cabello para damas, caballeros y niños. Cuenta con personal capacitado en cada uno de los servicios: manicure, pedicure, corte, blower, tintes, depilación con cera, maquillaje.	Ninguno de los centros de belleza elegidos cuenta con un portafolio de servicios integral de peluquería y spa. La idea emprendedora desea brindar al cliente varios servicios en el mismo sitio. Busca satisfacer las necesidades del mercado respecto a su presentación personal y estado físico, logrando que se sienta bien consigo mismo. Ofrecer servicios de spa como masajes relajantes, tratamientos capilares y faciales, como factor diferenciador y agregado. Se busca también ofrecer la posibilidad de pago con diferentes medios de pago, efectivo, tarjetas, bonos pre-pago. Se amplía el mercado de atención al establecer servicios especializados para niños y niñas, con espacios diseñados y

FACTORES	NOMBRE COMPETIDOR No. 1	NOMBRE COMPETIDOR No. 2	NOMBRE COMPETIDOR No. 3	TENIENDO EN CUENTA LA COMPETENCIA CUAL ES SU PROPUESTA EN CADA UNA DE LAS VARIABLES DEFINIDAS
	PELUQUERÍA CORTESITOS	PELUQUERÍA MARCELA	SALA DE BELLEZA D' MARIELA	
				establecidos para este mercado tan importante en las familias santandereanas.
% DE PARTICIPACIÓN	9%	14%	13%	Se busca participar en el mercado atendiendo al 19% de la población insatisfecha con los sitios frecuentados actualmente.
INVERSIÓN PROMEDIO MENSUAL POR CLIENTE. (Tomado de Pregunta 3 encuesta de oferta)	\$28.000	\$90.000	\$70.000	En cuanto a valor de inversión se busca adquirir en promedio un valor de \$80.000 mensuales por cliente, utilizando los diferentes servicios que satisfagan las necesidades encontrados en los clientes visitantes, y ofreciendo la posibilidad de adquirir los productos naturales utilizados en el centro de belleza.
CANAL DE DISTRIBUCIÓN	Directo	Directo	Directo	Directo

FACTORES	NOMBRE COMPETIDOR No. 1	NOMBRE COMPETIDOR No. 2	NOMBRE COMPETIDOR No. 3	TENIENDO EN CUENTA LA COMPETENCIA CUAL ES SU PROPUESTA EN CADA UNA DE LAS VARIABLES DEFINIDAS
	PELUQUERÍA CORTESITOS	PELUQUERÍA MARCELA	SALA DE BELLEZA D' MARIELA	
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y DE PROMOCIÓN	Ofrecen zona de video juegos para la recreación de los niños. Garantizando con esto la preferencia de los niños por el lugar. En promoción entregan a sus clientes tarjetas de corporativas.	La promoción del establecimiento es por medio del voz a voz especialmente, no utiliza medios de comunicación específicos, está ubicado en un lugar estratégico cerca de la sala SIP de Coomeva eps, por lo cual la visualización de punto de venta es importante. Entregan tarjetas corporativas.	Voz a voz, trayectoria en el sector, referidos. Entregan volantes en el centro comercial La Florida y tarjetas de cliente frecuente que consiste en otorgar un servicio gratis por determinado número de visitas.	Promoción en página web, envío de correos electrónicos, visitas personalizadas a los clientes, volantes en puntos clave del sector, excelente atención al cliente. Folletos creativos y llamativos dando a conocer el portafolio de servicios, toma de los centros comerciales del sector, entregando volantes, pendones, globos marcados con la información del Centro Estético dirigidos a niños, pasa calles en semáforos de las principales calles de los barrios de estratos 4,5 y 6 de Floridablanca.
DEBILIDADES	No cuenta con parqueadero, los servicios para adultos son muy reducidos, la prestación de los servicios es deficiente, instalaciones calurosas.	Constante cambio de estilistas, no tienen servicios especiales para niños, por lo que las mujeres que asisten para su servicio personal no llevan a sus hijos.	No cuenta con parqueadero, falta relacionamiento con los clientes, falta higiene con las herramientas de trabajo	Ingresar a un mercado altamente competitivo, con una sobre oferta muy marcada. Costos de canon de arrendamientos costosos. La calidad de los productos que se

FACTORES	NOMBRE COMPETIDOR No. 1	NOMBRE COMPETIDOR No. 2	NOMBRE COMPETIDOR No. 3	TENIENDO EN CUENTA LA COMPETENCIA CUAL ES SU PROPUESTA EN CADA UNA DE LAS VARIABLES DEFINIDAS
	PELUQUERÍA CORTESITOS	PELUQUERÍA MARCELA	SALA DE BELLEZA D' MARIELA	
				utilizarán dejará bajas utilidades para poder tener precios competitivos en el mercado.
FORTALEZAS	Como valor agregado tiene video juegos para los niños, la calidad en los peinados y cortes para niños es buena, poca rotación de estilistas.	Reconocimiento por trayectoria, calidad en los servicios, servicio de especialista en maquillaje para eventos especiales, especialista en elaboración de mechas. El servicio ofrecido por la propietaria es muy bueno.	Instalaciones confortables y espaciosas, suficiente mano de obra, precios asequibles.	Sillas masajeadoras innovadoras para servicio de manicure y pedicure. Equipo de trabajo profesional y capacitado en cada uno de los servicios que se prestarán. Utilización de productos naturales y dermatológicamente aprobados. Instalaciones confortables y divididas ambientalmente de acuerdo a cada servicio: niños, spa, peluquería.
VALOR AGREGADO	Video Juegos	No tiene	No tiene	Musicoterapias, aromaterapia. Establecer tiempos de ejecución de cada proceso con el fin de brindar atención oportuna, sin dejar esperando más de lo debido a los clientes. Muebles y espacios locativos innovadores y modernos enmarcados en limpieza y asepsia exigida por los clientes y

FACTORES	NOMBRE COMPETIDOR No. 1	NOMBRE COMPETIDOR No. 2	NOMBRE COMPETIDOR No. 3	TENIENDO EN CUENTA LA COMPETENCIA CUAL ES SU PROPUESTA EN CADA UNA DE LAS VARIABLES DEFINIDAS
	PELUQUERÍA CORTESITOS	PELUQUERÍA MARCELA	SALA DE BELLEZA D' MARIELA	
				reglamentaciones de salubridad. Brindar a los clientes, bebidas calientes o frías según su preferencia con bases aromáticas que permitan la relajación y tranquilidad de los clientes.

2.4.2.6 Proyección de la oferta. Teniendo en cuenta los resultados del estudio realizado a la oferta se puede determinar la oferta actual y anual. Para esto se debe utilizar la frecuencia de servicios diarios prestados en las salas de belleza de estratos 4, 5 y 6 de Floridablanca. Tomado de la pregunta 1 del cuestionario de oferta.

Tabla 34. Proyección de la oferta actual y anual

Promedio de Servicios prestados Diarios	%	Total, Salas De Belleza En Floridablanca Según investigación autores.	Total Salas De Belleza Por Cada frecuencia de Servicio Diario	Total, Servicios Diarios por cada Frecuencia (# salas florida * prom. de servicios prestados * % de cada frecuencia)	Total servicios Diarios prestados en el sector	Total Servicios Mensuales (30 días)	Total Servicios Anuales
7	16%	60	10	67	1238	37140	445680
15	28%		17	252			
25	32%		19	480			
30	12%		7	216			
más de 31	12%		7	223			

2.4.2.7 Oferta Actual. Para determinar la proyección a 5 años de la oferta en el negocio de las peluquerías en Floridablanca, tomaremos como base el promedio del crecimiento anual del sector de la cosmética y estética en Santander, según datos tomados del informe de la “ANDI de la Cámara de la Industria Cosmética y de

Aseo el cuál es de 1,54”¹², para esto se tendrá de referencia la oferta estimada actualmente.

A continuación se proyecta la oferta para los próximos 5 años incrementando anualmente el total de servicios prestados al nivel del crecimiento del sector mencionado anteriormente.

Tabla 35. Proyección de la oferta para los próximos 5 años

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL	INCREMENTO ANUAL DE SERVICIOS OFERTADOS	OFERTA PROYECTADA(TOTAL DE SERVICIOS ANUALES)
1	-		445680
2	1,54%	6863	452543
3	1,54%	6969	459513
4	1,54%	7076	466589
5	1,54%	7185	473775

Demanda potencial insatisfecha. En la siguiente tabla se presenta la relación entre demanda y oferta (Tabla 36):

Tabla 36. Relación entre demanda y oferta

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	SOBRE OFERTA DE SERVICIO
1	75417	445680	-370263
2	75809	452543	-376734
3	76203	459513	-383310

¹² ANDI. Informe general de industria cosmética y de aseo. Proyección De crecimiento. [En línea] [Consultado el 14 de abril de 2017]. Disponible en: <http://www.andi.com.co/cica/Documents/PRESENTACION%20C%81MARA%20actualizada%202017.pdf>

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	SOBRE OFERTA DE SERVICIO
4	76600	466589	-389989
5	76998	473775	-396777

Este resultado nos permite inferir que específicamente la demanda actual de este servicio es una demanda totalmente satisfecha y también se evidencia una sobre oferta del servicio, lo que nos invita a analizar que al realizar el montaje de la sala de belleza se deberá pensar en participar del mercado actual y en las estrategias de como capturar clientes de los competidores, mas no se podría soportar su desarrollo por el concepto de una demanda no satisfecha actualmente.

Es importante aclarar que, para estimar la demanda del servicio, se tomó solo el mercado inconforme en este momento con el servicio ofertado, que corresponde al 19% de los encuestados (ver tabla No.24 de estimación de demanda). Dato tomado de la pregunta número 9 del cuestionario de demanda.

2.5 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.5.1 Estructuras de los canales actuales. el sistema empleado por los centros de belleza actualmente en el municipio de Floridablanca es directo a sus clientes, buscando prestar cada día un mejor servicio. En algunos casos utilizan ganchos de ventas como servicios gratis por la frecuencia de visita mensual y esto genera fidelización de los clientes.

2.5.2 Ventajas y Desventajas de los canales actuales.

2.5.2.1 Ventajas.

- Atención directa y personalizada a cada cliente
- Identificación inmediata de las necesidades de los mismos una vez visitan el establecimiento.
- Identificación directa del nivel de satisfacción del cliente con el servicio prestado.
- Oportunidad inmediata de generar actividades promocionales y de mercadeo para atraer la recompra del cliente (nueva visita)
- Diversidad de servicios, lo cual facilita identificar los más utilizados por cada cliente y así identificar con mayor facilidad las estrategias para los servicios que no se están utilizando.

2.5.2.2 Desventajas:

- Cobertura zonificada, la cual presenta mayor influencia en los sectores aledaños al punto de ubicación del establecimiento.
- Se corre el riesgo de perder el cliente con una primera visita, en caso de no prestar correctamente el servicio.
- Posibilidad de perder clientes prospectos por una mala recomendación de un cliente insatisfecho.

2.5.3 Selección de Canales de Comercialización. El canal más adecuado para la comercialización de los servicios del centro de belleza es el relacionamiento directo con los clientes, por medio de las referencias y recomendaciones de estos se puede llegar a muchos clientes más.

Figura 28. Canales de comercialización



2.6 PRECIO

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un servicio o producto determinado, además es considerado como una variable que genera entradas e ingresos a la empresa o negocio, y motiva las decisiones de compra y preferencia de los clientes, las empresas utilizan el precio como factor de competitividad, sin dejar de tener en cuenta otros factores como la calidad y el buen servicio.

2.6.1 Análisis de precios actuales de la competencia. El precio de los servicios ofertados por las salas de belleza en Floridablanca sector de cañaveral tiene un comportamiento estacionario a fin de controlar el ingreso de nuevos competidores en el municipio. Este estacionamiento se hace sostenible tras la disminución de actividades, la expansión publicitaria y el mayor número de clientes en las salas de belleza. A fin de lograr la penetración en el mercado, el precio debe mantener un valor que permita estabilizar la relación entre los costos directos, indirectos y la sostenibilidad del mercado.

Los precios actuales de los servicios que prestan los salones de belleza en el municipio de Floridablanca sector de cañaveral, están entre \$10.000 y \$15.000, cada servicio como el corte de cabello, manicure, pedicure, planchado cepillado y entre \$70.000 y \$100.000 tinturado, permanente, mechas o iluminaciones.

2.6.2 Estrategias de fijación de precios. El precio de los servicios se definirá con base en las siguientes estrategias:

- Costo de cada servicio más el margen de utilidad con el que se piensa trabajar.
- Se debe tener en cuenta los precios ofrecidos en la competencia para los mismos servicios, la idea es estar en un valor intermedio, para atraer clientes rápidamente, pero sin perjudicar a la competencia, ni tampoco entrar en pérdidas o bajas utilidades.
- Se debe tener en cuenta que se prestará un valor agregado en los servicios como son productos de alta calidad y a base de activos naturales, lo cual incrementará un poco el valor del costo de la operación, pero también incrementará la decisión de los clientes a la hora de escoger el centro de belleza.

2.7 PUBLICIDAD, PROMOCIÓN

2.7.1 Objetivos. Los objetivos que se pretenden alcanzar con el desarrollo de las diferentes estrategias de publicidad y promoción son:

- Lanzar nuestros servicios de belleza y salud como la opción ideal para los hogares de los estratos 4,5 y 6 de Floridablanca.
- Posicionar nuestro centro de belleza como marca líder en términos de calidad de servicios, atención al cliente y productos.

- Lograr llegar con el centro de belleza al 19% de la población objetivo de los estratos 4,5 y 6 del municipio de Floridablanca.
- Lograr la recordación y posicionamiento de la razón social del centro de belleza con facilidad.

2.7.2 Logotipo

Figura 29. Logotipo



El logotipo de la empresa está constituido por una imagen que representa la frescura del cabello suelto y sano, de color blanco que representa pulcritud, luz, tranquilidad y perfección, rodeado de un círculo color gris que representa autocontrol, estabilidad y organización. El círculo representa la conexión directa entre lo divino y lo humano, al cerrar sobre sí mismo representa la unidad, lo absoluto, la perfección, algo sin principio ni fin, algo completo, también es símbolo de igualdad.

El texto en color azul representa frescura, tranquilidad y relajación. Atrae conexión con la feminidad e intuición.

2.7.3 Eslogan. Tu Belleza es nuestra motivación.

Este mensaje transmite claramente la importancia del bienestar que se desea ofrecer a los clientes, donde se resalta que nuestro equipo trabajará en aras de su satisfacción.

2.7.4 Análisis de medios.

Publicidad de Lanzamiento

Teniendo en cuenta que los servicios que se prestarán presentan características diferenciadoras y complementarias, se utilizarán medios que causen impacto inmediato de recordación y aceptación dirigidas al cliente directamente el cual se identificó como el consumidor directo y final.

2.7.5 Selección de medios. Los medios que se utilizarán en la sala de belleza para captar clientes son:

2.7.5.1 Escritos

- Pendones: se realizarán 4 pendones que se presentarán en los semáforos por los diferentes sectores de cañaveral, la publicidad de expectativa estará durante los 15 días anteriores a la inauguración del centro de belleza.

Figura 30. Expectativa de campaña con pendones



- Volantes: se entregarán dentro de los parqueaderos y en las entradas peatonales de los centros comerciales Cañaveral, La Florida y Parque Caracolí, dirigidos a todas las personas que frecuentan el sector, teniendo en cuenta que el mercado meta son los miembros de las familias de los estratos 4, 5 y 6 de Floridablanca.

Figura 31. Expectativa de campaña con volantes



- Globos marcados dirigidos al mercado infantil: Se entregarán globos marcados con la información del centro de belleza a niños menores de 10 años que visiten las instalaciones de los diferentes centros comerciales junto a sus familias, y que transiten por los diferentes sectores de cañaveral.

Figura 32. Expectativa campaña con globos



2.7.6 Audiovisuales

- Cuñas en cadenas radiales locales
- Publicidad en Internet utilizando piezas de volantes y pendones.

2.7.6.1 Merchandising. Por el tipo de servicios y el perfil de clientes se utilizarán como estrategia la publicidad en medios radiales, así como la promoción por medios directos como volantes y excelente adecuación de las instalaciones del centro de belleza con el fin de transmitir la mejor imagen y seguridad a los clientes que visiten el establecimiento.

2.7.7 Presupuesto de publicidad y promoción. La publicidad de lanzamiento tiene como fin dar a conocer el producto y/o Servicio a ofrecer por la nueva sala de belleza y estética a sus potenciales clientes.

2.7.8 Publicidad de Lanzamiento

Tabla 37. Publicidad de lanzamiento

TIPO	VALOR TOTAL
VOLANTES	\$ 150.000
PENDONES	\$ 800.000
GLOBOS	\$ 450.000
PAUTA RADIAL 3 X 8 DÍAS	\$ 1.920.000
MARKETING DIGITAL	\$ 4.640.000
PERSONAL DE REPARTO 1 PERSONA FDS	\$ 2.902.500
TOTAL	\$ 10.862.500

2.7.8.1 Publicidad de operación: Esta publicidad de sostenimiento tiene como finalidad incrementar el número de usuarios del producto y/o servicio fijando la empresa en la mente del consumidor.

Tabla 38. Publicidad de operación

TIPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Volantes	2.000	\$ 75	\$ 150.000
Marketing digital	Mensual	\$ 200.000	\$ 200.000
TOTAL			\$ 350.000

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del Tamaño del proyecto. La empresa Stylos Salud y Belleza está enfocada en la plena satisfacción de los clientes que manifestaron su interés en la utilización de sus servicios y la insatisfacción con los servicios utilizados actualmente, para llevar a cabo lo anterior se proyecta contar con:

- Manicuristas 2
- Estilistas 3
- Esteticista 1

Estarán en capacidad de atender 38 servicios diarios (12 horas/jornada) X 60 minutos/hora / (45 minutos/servicio). El tiempo en minutos planteado corresponde al promedio que se emplea en la prestación de cada servicio, tomando como base para esta información la experiencia de un familiar adquirida trabajando en una sala de belleza. La capacidad diseñada al 100% es de 2.328 servicios al mes (97 servicios diarios X 24 días). Estando en capacidad de atender el 100% del mercado que actualmente se encuentra inconforme con los servicios utilizados.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Se consideran los siguientes factores que condicionan el proyecto:

- Demanda: de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados se demostró que este factor presenta una demanda satisfecha y la oferta del servicio es variada y cubre las necesidades básicas del sector, este hecho no afecta el tamaño del proyecto inicialmente, puesto que se iniciará con una planta

bien dotada tanto en materiales, muebles y personas con el fin de llegar a competir fuertemente en el mercado.

- Capacidad Financiera: se cuenta inicialmente con un capital propio de \$20.000.000 para el montaje y tamaño del proyecto, lo cual no afecta el tamaño del proyecto; el dinero que hace falta se debe adquirir por medio de un préstamo solicitado a una entidad financiera de la ciudad de Bucaramanga.
- Recurso Humano: el personal que se contratará será profesional en labores de belleza y estética corporal y facial, con grado de educación mínimo en tecnología y con experiencia mínima de dos años desempeñándose en el cargo para las estilistas y esteticistas, garantizando con este factor la acreditación de la empresa y la confianza del público que visite las instalaciones para el tamaño del proyecto.
- Tecnología: algunos de los enseres se deben adquirir en la ciudad de Bogotá por sus especificaciones técnicas y precios, los productos que se utilizarán se conseguirán con proveedores extranjeros que tienen distribución nacional, lo cual favorece la ejecución del tamaño del proyecto.
- Planta Física: las instalaciones se ubicarán en el municipio de Floridablanca en el sector de cañaveral en el cuál se encuentra disponibilidad de planta física adecuada que permitirá el buen funcionamiento de la nueva empresa que favorecerá el tamaño del proyecto.

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1. Capacidad Diseñada. Corresponde al nivel máximo de servicios que puede prestar la empresa, teniendo en cuenta la jornada de trabajo, los equipos y el capital humano con el que se cuenta:

Tabla 39. Capacidad diseñada

Categoría	N. personas	Jornada Laboral	Tiempo X proceso minutos	N. Servicios diarios (720 min. Día / 45 min. por proceso)	Servicio total empresa por día (N. servicios diarios x N. de personas)	Servicio Total X mes (x 30 días)	Servicios total X Año (serv. Mes x 12)
Manicuristas	2	Día x 12 hr	45	16	32	960	11520
Estilistas	3	Día x 720 Min (12h x 60Min)	42	17	51	1543	18514
Esteticistas	1	30 días al mes	52	14	14	415	4985

3.1.3.2 Capacidad instalada. Se determina la capacidad máxima real disponible para la prestación de los servicios ofrecidos por la empresa:

Tabla 40. Capacidad instalada

JORNADA LABORAL x MES	TOTAL TIEMPO LABORADO	DÍAS	JORNADA LABORAL x DÍA	TOTAL HORAS X DÍAS LABORADOS	HORAS/MINUTOS		
Días laborales	30	días	Jornada Laboral x Día	12	horas		
Dominicales de Descanso	2	días	Minutos laborales x día (12h*60 min)	720	minutos		
Compensatorios	2	días	Tiempo de Almuerzo	1	hora		
Incapacidades y otros	2	días	Tiempo de Ocio	1	hora		
Total días laborados al mes	24	días	Descanso (20 minutos)	0,3333	horas		
Total días laborados al año (12meses * 24días)	288	días	Tiempo real laborado al día	9,67	horas		
Categoría	N. personas	Tiempo X proceso minutos	Jornada Laboral real x día en minutos (9,7 horas * 60 minutos)	N. Servicios diarios (582 min. Día / min. por proceso)	Servicio total empresa por día (N. servicios diarios x N. de personas)	Servicio Total X mes (x 24 días)	Servicios total X Año (serv. Mes x 12)
Manicuristas	2	45	582	13	26	624	7488
Estilistas	3	42	582	14	42	1008	12096
Esteticistas	1	52	582	11	11	264	3168
TOTAL SERVICIOS PRESTADOS				38	79	1896	22752

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada: Entendiéndose como el porcentaje de la capacidad instalada que se utilizará inicialmente, se estima hacer uso de un 50 % de la capacidad instalada 1.896 servicios. La capacidad a utilizar es de 948 servicios mensuales.

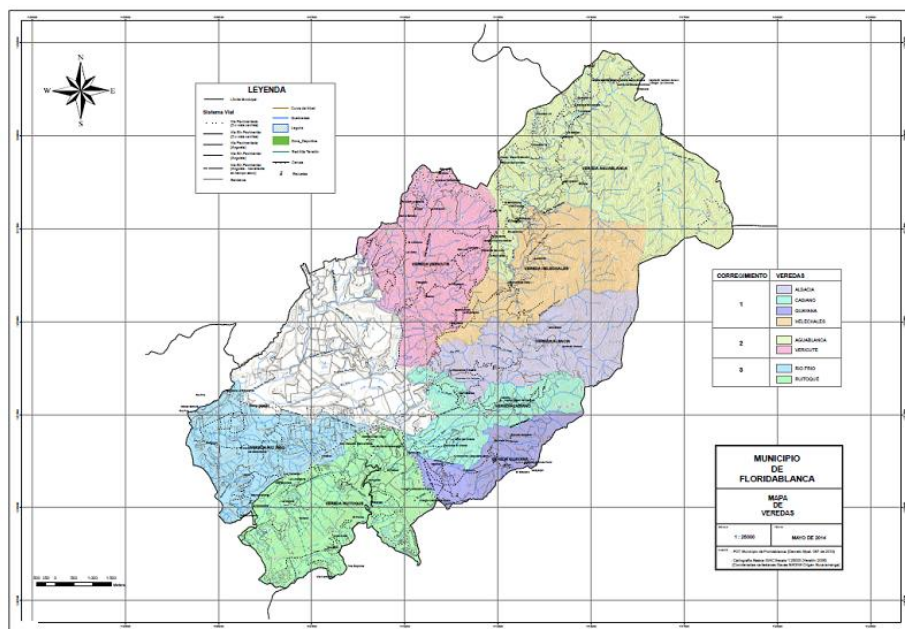
Tabla 41. Capacidad utilizada y proyectada

N. Servicios diarios (582 min. Día / min. por proceso)	Servicio total empresa por día (N. servicios diarios x N. de personas)	Servicio Total X mes (x 24 días)	Servicio Total X mes (x 24 días) * 50%	Servicios total X Año (serv. Mes x 12)	Servicios total X Año (serv. Mes x 12) *50%
13	26	624	312	7488	3744
14	42	1008	504	12096	6048
11	11	264	132	3168	1584
38	79	1896	948	22752	11376

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. La empresa tendrá su ubicación en el área urbana del municipio de Floridablanca, específicamente en el sector de Cañaveral.

Figura 33. Mapa de Floridablanca.



Fuente: GOOGLEMAPS.COM. Mapa de Floridablanca región Santander. Disponible en: http://google-maps.pro/satellite/mapa_de_Floridablanca.Region_de_Santander.Colombia#7.058770,-73.075328,14

3.2.2 Micro localización. Consiste en determinar la ubicación más adecuada para el funcionamiento de la empresa. Inicialmente se tienen tres posibles ubicaciones que llenan las expectativas y cumplen con los requisitos de carácter general para el funcionamiento de la empresa donde se atenderá a los clientes.

Para seleccionar de una manera imparcial las instalaciones de la empresa, se va a recurrir a la técnica de selección de ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados.

La ponderación de los factores se hace asignándole a cada factor un valor en porcentaje, dependiendo de su importancia en la localización de la empresa, esto es de menor a mayor importancia, teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de factores escogidos suma 100%.

El proceso de la puntuación de los factores y de los grados se hace escogiendo un total de puntos a asignar, en este caso de 1000 puntos, que al multiplicarse por la ponderación de cada factor arroja el puntaje máximo asignado para los factores escogidos.

Definido el puntaje máximo para los factores se procede a la asignación de los puntos para cada grado dentro de cada factor, el puntaje mínimo será cero y corresponderá al grado de menos significación, el máximo puntaje se le dará al grado de mayor importancia, la puntuación de los granos intermedios se hará en forma subjetiva dando la puntuación con base en la progresión aritmética, donde la constante aritmética se determinará mediante la fórmula:

$$K = \frac{(puntaje\ mayor - puntaje\ menor)}{n - 1}$$

A continuación, se muestra el proceso de la ponderación de los factores y puntuación de los factores grados.

Selección de factores y grados: Se determinan los siguientes, considerando que son los de mayor incidencia al momento de tomar una decisión, se asignan tres grados por factor.

F1 costo de arrendamiento del local

Grado 1	muy costoso	Mayor a \$5.000.001
Grado 2	costoso	Entre \$3.000.001 y \$5.000.000
Grado 3	económico	Menor a \$3.000.000

F2 costo de servicios públicos

Grado 1	muy costoso	Mayor a \$900.001
Grado 2	costoso	Entre \$600.001 y \$900.000
Grado 3	económico	Menor a \$600.000

F3 disponibilidad de vías de acceso

Grado 1	Malo	Es mínimo el número de vías
Grado 2	Regular	Es regular el número de vías
Grado 3	Bueno	Es adecuado el número de vías

F4 infraestructura disponible

Grado 1	Malo	El local cuenta con muy poca
Grado 2	Regular	El local cuenta con poca área
Grado 3	Bueno	El local cuenta con suficiente área

F5 servicios públicos disponibles

Grado 1	Malo	Los servicios son escasos
Grado 2	Regular	Los servicios son limitados
Grado 3	Bueno	Los servicios son variados

F6 acceso a parqueo

Grado 1	Malo	No hay sitio disponible para parqueo
Grado 2	Regular	El sitio de parqueo es retirado
Grado 3	Bueno	El sitio de parqueo es adecuado

F7 disponibilidad de transporte

Grado 1	Malo	Pocas rutas de buses, busetas y taxis
Grado 2	Regular	Algunas rutas de buses, busetas y taxis
Grado 3	Bueno	Numerosas rutas de buses, busetas y taxis

F8 impacto social

Grado 1	Malo	La creación del local despierta poco interés
Grado 2	Regular	La creación del local despierta interés
Grado 3	Bueno	La creación del local despierta gran interés

F9 agradable para descansar

Grado 1	Malo	Ambiente ruidoso
Grado 2	Regular	Ambiente medio
Grado 3	Bueno	Ambiente propicio

Ponderación y puntuación de factores y grados: A cada factor se le asigna un puntaje, el cual se distribuye entre sus grados, también se le asigna la ponderación.

Tabla 42. Ponderación y puntuación de factores y grados

FACTORES Y GRADOS		PUNTOS	PONDERACIÓN	
F1	Costo de arrendamiento.			
	Grado 1 Muy costoso	0		
	Grado 2 Costos	75		
	Grado 3 Económico	150	15	15% x 1000 puntos
F2	Costo de servicios públicos.			
	Grado 1 Muy costoso	0		
	Grado 2 Costos	60		
	Grado 3 Económico	120	12	12% x 1000 puntos

FACTORES Y GRADOS		PUNTOS	PONDERACIÓN	
F3	Disponibilidad de vías de acceso.			
	Grado 1 Malo	0		
	Grado 2 Regular	50		
	Grado 3 Bueno	100	10	10% x 1000 puntos
F4	Infraestructura disponible.			
	Grado 1 Malo	0		
	Grado 2 Regular	80		
	Grado 3 Bueno	160	160	16% x 1000 puntos
F5	Servicios públicos disponibles.			
	Grado 1 Malo	0		
	Grado 2 Regular	40		
	Grado 3 Bueno	80	8	8% x 1000 puntos
F6	Acceso a parqueo.			
	Grado 1 Malo	0		
	Grado 2 Regular	60		
	Grado 3 Bueno	120	12	12% x 1000 puntos
F7	Disponibilidad de transporte.			
	Grado 1 Malo	0		
	Grado 2 Regular	45		
	Grado 3 Bueno	90	90	9% x 1000 puntos
F8	Impacto social.			
	Grado 1 Malo	0		
	Grado 2 Regular	50		
	Grado 3 Bueno	100	100	10% x 1000 puntos
F9	Agradable para descansar.			
	Grado 1 Malo	0		
	Grado 2 Regular	40		
	Grado 3 Bueno	80	80	8% x 1000 puntos

FACTORES Y GRADOS	PUNTOS	PONDERACIÓN
TOTAL	1.000	100%

Determinación de la ubicación:

Una vez definidos los factores y puntajes se proceden a evaluar las alternativas de ubicación, determinando para ello el grado en que encuentra representado cada factor dentro de determinada localización, la suma de los puntajes obtenidos por factor por cada una de las alternativas dará el parámetro de decisión para la escogencia de la mayor ubicación, que será la que alcance un mayor puntaje.

Tabla 43. Determinación de la ubicación

CAÑAVERAL CRA. 26			CAÑAVERAL CRA.24		CAÑAVERAL CRA.23	
F	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE
F1	2	75	1	0	2	75
F2	2	60	2	60	2	60
F3	3	100	3	100	2	50
F4	2	80	3	160	1	0
F5	3	80	3	80	3	80
F6	2	60	3	120	2	60
F7	3	90	2	45	3	90
F8	3	100	3	100	3	100
F9	2	40	3	80	2	40
TOTAL		685		745		555

De acuerdo con los resultados obtenidos en el método de puntos se determina la ubicación de la empresa en la Cañaveral en la Cra. 24.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto.

Figura 34. Ficha técnica del producto



El servicio integral de peluquería se prestará en un salón de belleza, dedicado a brindar los servicios de estética y belleza para niños y adultos, así:

- Corte de cabello.
- Peinado

- Tinturado
- Planchado y cepillado
- Maquillaje tradicional y artístico
- Tratamiento capilares
- Manicure y pedicure

El servicio es integral, tanto para adultos como para niños, con juegos, pantallas LCD ubicadas frente al cliente, sillas como figuras infantiles, un sitio especial tipo guardería para los más pequeños, eventos especialmente organizados para ellos, buscando con esto transformar el difícil momento del corte de cabello de un niño, en un momento más agradable, tanto para ellos, como para los padres de familia.

El equipo de trabajo con el que contará será personal especializado: estilistas calificados – recreadores, personal de administración, seleccionados por su actitud para el trabajo con niños. Los estilistas harán su trabajo con elementos y materias primas adecuados, de manera segura e higiénica.

3.3.2 Descripción técnica del proceso.

3.3.2.1. Descripción técnica de los servicios para adultos.

Corte de cabello: Se realiza la recepción del cliente, el cual es trasladado al lava cabezas, donde se lava el cabello con productos naturales y se aplica tratamiento capilar, posteriormente se ubica en la silla de corte y el cliente puede determinar el corte deseado (se tendrá disponible fotos digitales para que el cliente escoja el corte que más le convenga), la estilista verifica los materiales que va a utilizar para el corte (tijeras, máquinas para cortar cabello, secador, cepillos, capas y toallas), se realiza el corte de cabello, secado del cabello con secador con iones, si el cliente decide, se realiza Blower o Planchado del cabello y para finalizar se retira la capa y se hace la limpieza.

El tiempo empleado en promedio en este servicio es de 42 minutos.

Manicure y pedicure: Se realiza la recepción del cliente(sillas masajeadoras) y se procede a colocar manos y pies en agua, posterior se lava y se secan manos y pies (bol con agua tibia y jabón líquido), se cortan las uñas, la Esteticista verifica los materiales que se van a utilizar en el servicio (piedra pómez, separador de dedos, lima de uñas, palito removedor de cutículas, esmalte de uñas, quitaesmalte, cortaúñas, removedor de cutículas, palito de madera, secante en spray) y se elimina el sobrante de cuticula, se limar las uñas, se procede a realiza masaje exfoliante, y se aplica crema hidratante a base de productos naturales, cuando ya se han absorbido todos los nutrientes se lavan manos y pies, se hace polichado de uñas y se aplica base protectora, si el cliente lo desea se realiza el maquillaje de las uñas. El tiempo empleado en promedio en este servicio es de 45 minutos.

Blower: Se realiza la recepción del cliente, preparación del cliente (toalla) Se traslada al lava cabezas (excelentes productos a base de productos naturales) Se ubica el cliente en la silla y se coloca la capa protectora para iniciar el secado del cabello, usará secador con iones, cepillo, fijador y finalmente si el cliente lo prefiere se le hará un planchado al cabello para una mayor duración del blower. El tiempo empleado en promedio en este servicio es de 40 minutos.

Tinturado: Se realiza recepción del cliente, se prepara al cliente (papa protectora), El cliente selecciona el tono o color de su cabello (tinturas reconocidas y de calidad de casas cosmetiqueras reconocidas nacional e internacionalmente), la esteticista (persona especializada en tinturados para garantizar un excelente servicio) verifica los materiales que se deben utilizar y se procede a aplicar el tinte se espera con el gorro térmico unos minutos a que actúe y se retira el tinte, si el cliente lo desea se realiza secado y planchado del cabello. El tiempo empleado en promedio en este servicio es de 60 minutos.

Maquillaje: Se realiza recepción del cliente el cual es preparado con gorro y capa, se inicia con la limpieza facial y se realiza Miroexfoliación, tónico y tratamiento hidratante (productos de excelente calidad con propiedades adicionales para el cuidado de la piel de los clientes con activos que trabajan las líneas de expresión y dermatológicos), el cliente selecciona el maquillaje (se ofrecerá una carta de maquillaje a base de productos naturales), posteriormente se preparan los productos que se van a utilizar (aplicadores desechables, algodón y toallas), y se realiza el maquillaje para toda ocasión (fiesta, novias, quinceañeras, entre otros), Se retira el gorro y la capara para finalizar el servicio.

El tiempo empleado en promedio en este servicio es de 45 minutos.

Peinados: Se recibe el cliente, el cual selecciona el peinado que desee, de acuerdo a la ocasión, Se preparan los materiales a utilizar para lo cual se cuenta con cepillos, fijadores a base de productos naturales, capa, ganchos para cabello, pinzas, secador de cabello a base de iones o plancha según el peinado seleccionado, rea realiza el peinado y se finaliza el servicio.

El tiempo empleado en promedio en este servicio es de 40 minutos.

Masaje anti estrés: Se realiza recepción del cliente, para la preparación, el cliente se ubica en la camilla con ropa desechable y se procede a realizar una terapia de fricción, amasamiento, frotamientos y percusiones (aceites naturales con activos especiales como Andiroba y pasiflora acompañando los servicios con musicoterapia y aromaterapia), se realiza limpieza para retirar crema o aceites y se aplica tónico corporal y crema hidratante (a base de productos naturales) Si el cliente lo desea tomara un tiempo de espera con una bebida caliente.

El tiempo empleado en promedio en este servicio es de 52 minutos.

3.3.2.2 Descripción técnica de los servicios infantiles.

Corte de cabello Al igual que los adultos se realiza la recepción del cliente, el cual es trasladado al lava cabezas, donde se lava el cabello con productos naturales y se aplica tratamiento capilar, posteriormente se ubica en la silla de corte y el cliente puede determinar el corte deseado (se tendrá disponible fotos digitales para que el cliente escoja el corte que más le convenga), la estilista verifica los materiales que va a utilizar para el corte (tijeras, máquinas para cortar cabello, secador, cepillos, capas y toallas), se realiza el corte de cabello, secado del cabello con secador con iones, si el cliente decide, se realiza Blowe o Planchado del cabello y para finalizar se retira la capa y se hace la limpieza.

El tiempo empleado en promedio en este servicio es de 42 minutos.

Manicure y pedicure: Se realiza la recepción del cliente(sillas masajeadoras) y se procede a colocar manos y pies en agua, posterior se lava y se secan manos y pies (bol con agua tibia y jabón líquido), se cortan las uñas, la Esteticista verifica los materiales que se van a utilizar en el servicio (piedra pómez, separador de dedos, lima de uñas, palito removedor de cutículas, esmalte de uñas, quitaesmalte, cortaúñas, removedor de cutículas, palito de madera, secante en spray) y se elimina el sobrante de cuticula, se limar las uñas, se procede a realiza masaje exfoliante, y se aplica crema hidratante a base de productos naturales, cuando ya se han absorbido todos los nutrientes se lavan manos y pies, se hace polichado de uñas y se aplica base protectora, si el cliente lo desea se realiza el maquillaje de las uñas con esmaltes de tonalidades suaves y con decoraciones llamativas.

El tiempo empleado en promedio en este servicio es de 45 minutos.

Blower: Se realiza la recepción del cliente, preparación del cliente (toalla) Se traslada al lava cabezas (excelentes productos a base de productos naturales) Se ubica el cliente en la silla y se coloca la capa protectora para iniciar el secado del cabello, usará secador con iones, cepillo, fijador y finalmente si el cliente lo prefiere

se le hará un planchado al cabello para una mayor duración del blower, teniendo en cuenta que las niñas tienen un cabello más delicado.

El tiempo empleado en promedio en este servicio es de 40 minutos.

Maquillaje: Se realiza recepción del cliente el cual es preparado con gorro y capa, se inicia con la limpieza facial (productos de excelente calidad con propiedades adicionales para el cuidado de la piel de los niños), el cliente selecciona el maquillaje Artístico que desea para cada momento (se ofrecerá una carta de maquillaje a base de productos naturales), posteriormente se preparan los productos que se van a utilizar (aplicadores desechables, algodón y toallas), y se realiza el maquillaje para la ocasión (Artística), Se retira el gorro y la capara para finalizar el servicio.

El tiempo empleado en promedio en este servicio es de 50 minutos.

Peinados: Se recibe el cliente, el cual selecciona el peinado que desee, de acuerdo a la ocasión, Se preparan los materiales a utilizar para lo cual se cuenta con cepillos, fijadores a base de productos naturales, capa, ganchos para cabello, pinzas, secador de cabello a base de iones o plancha según el peinado seleccionado, rea realiza el peinado y se finaliza el servicio.

El tiempo empleado en promedio en este servicio es de 50 minutos.

Masajes anti estrés: Se realiza recepción del cliente, para la preparación, el cliente se ubica en la camilla con ropa desechable y se procede a realizar una terapia de fricción, amasamiento, frotamientos y percusiones (aceites naturales con activos especiales como Andiroba y pasiflora acompañando los servicios con musicoterapia y aromaterapia), se realiza limpieza para retirar crema o aceites y se aplica tónico corporal y crema hidratante (a base de productos naturales) Si el cliente lo desea tomara un tiempo de espera con una bebida caliente.

El tiempo empleado en promedio en este servicio es de 40 minutos.

Juegos: Habrá diversos juegos para el entretenimiento de los niños mientras esperan el turno o los padres toman alguno de los servicios gratuitos, tales como: carros, trenes fabricados en plástico o fibra de vidrio, piscina de pelotas con toboganes, video juegos.

Guardería: Este servicio gratuito se prestará para los más pequeños, un sitio especial para ellos con una persona encargada para cuidarlos mientras los adultos toman algunos de los servicios.

El servicio de peluquería integral comprende una oferta básica o tradicional, con adicionales propios del proyecto, que permiten hacer la caracterización del servicio dirigido a niños y padres de familia.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. El procedimiento para la solicitud y prestación de cualquiera de los servicios ofrecidos por el centro de belleza es similar. A continuación, se describe:

Tabla 44. Diagrama de operación, proceso y procedimiento de corte de cabello

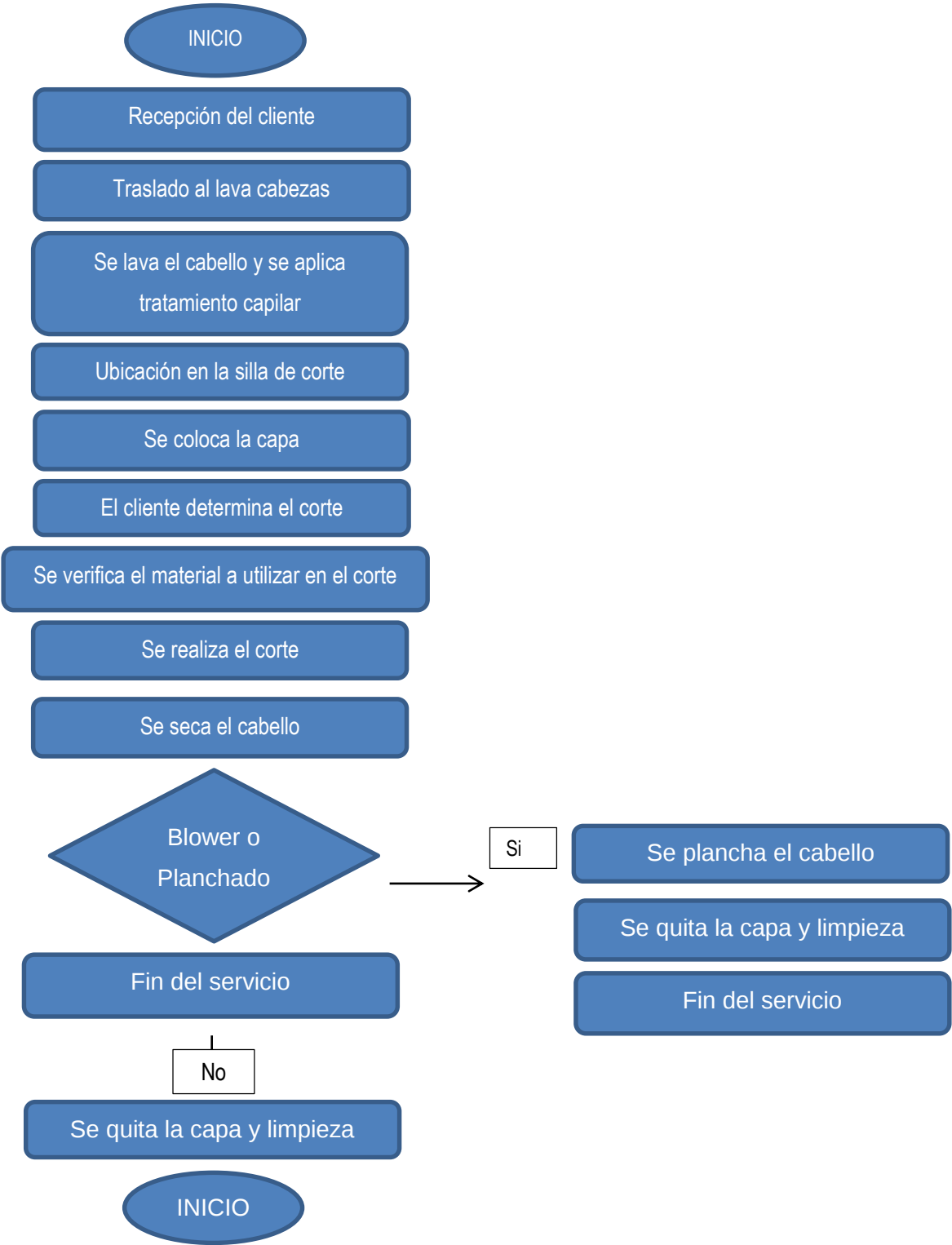


Tabla 45. Diagrama de operación, proceso y procedimiento de servicio de Manicure:

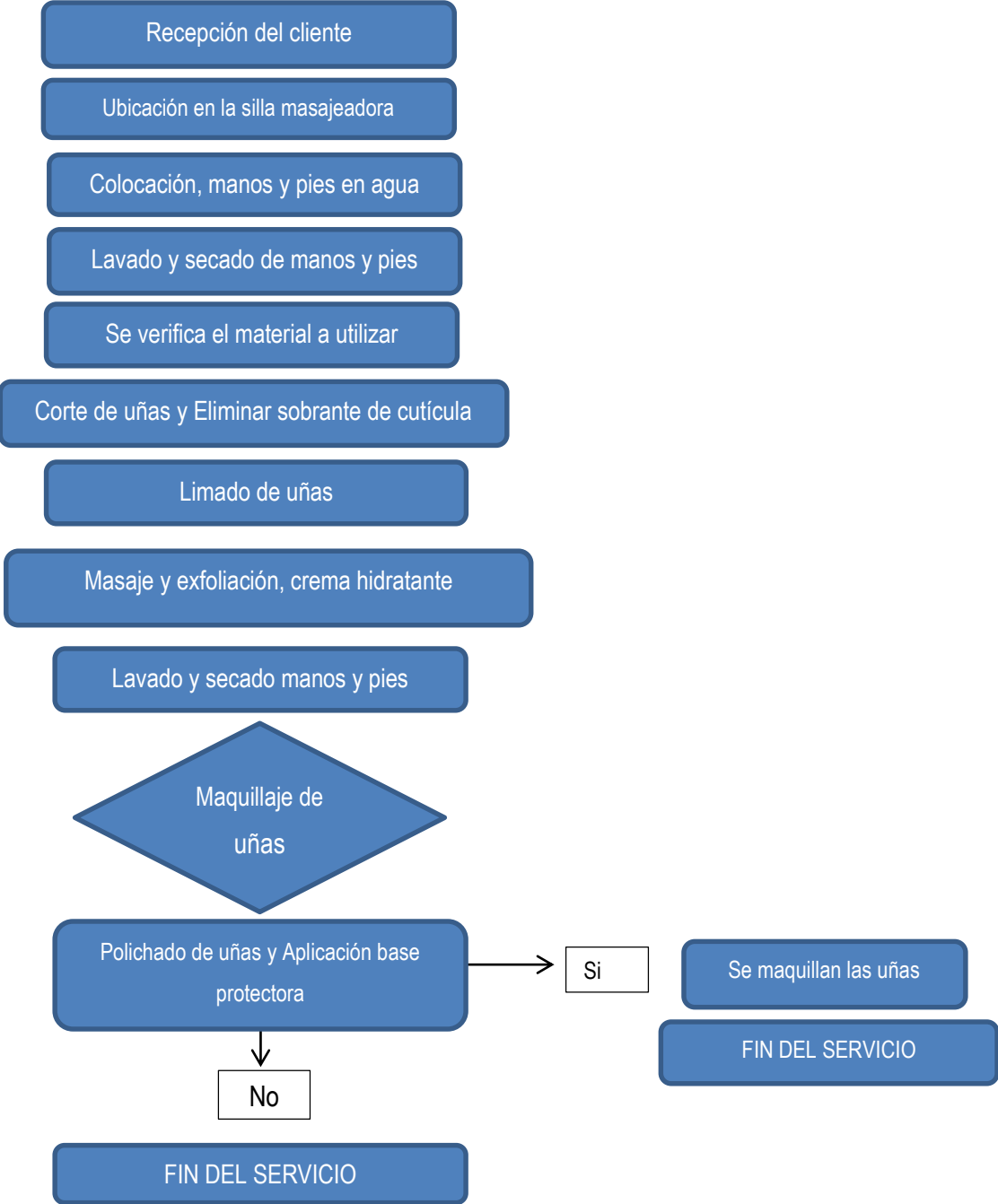


Diagrama de operación, proceso y procedimiento de servicio de Blower

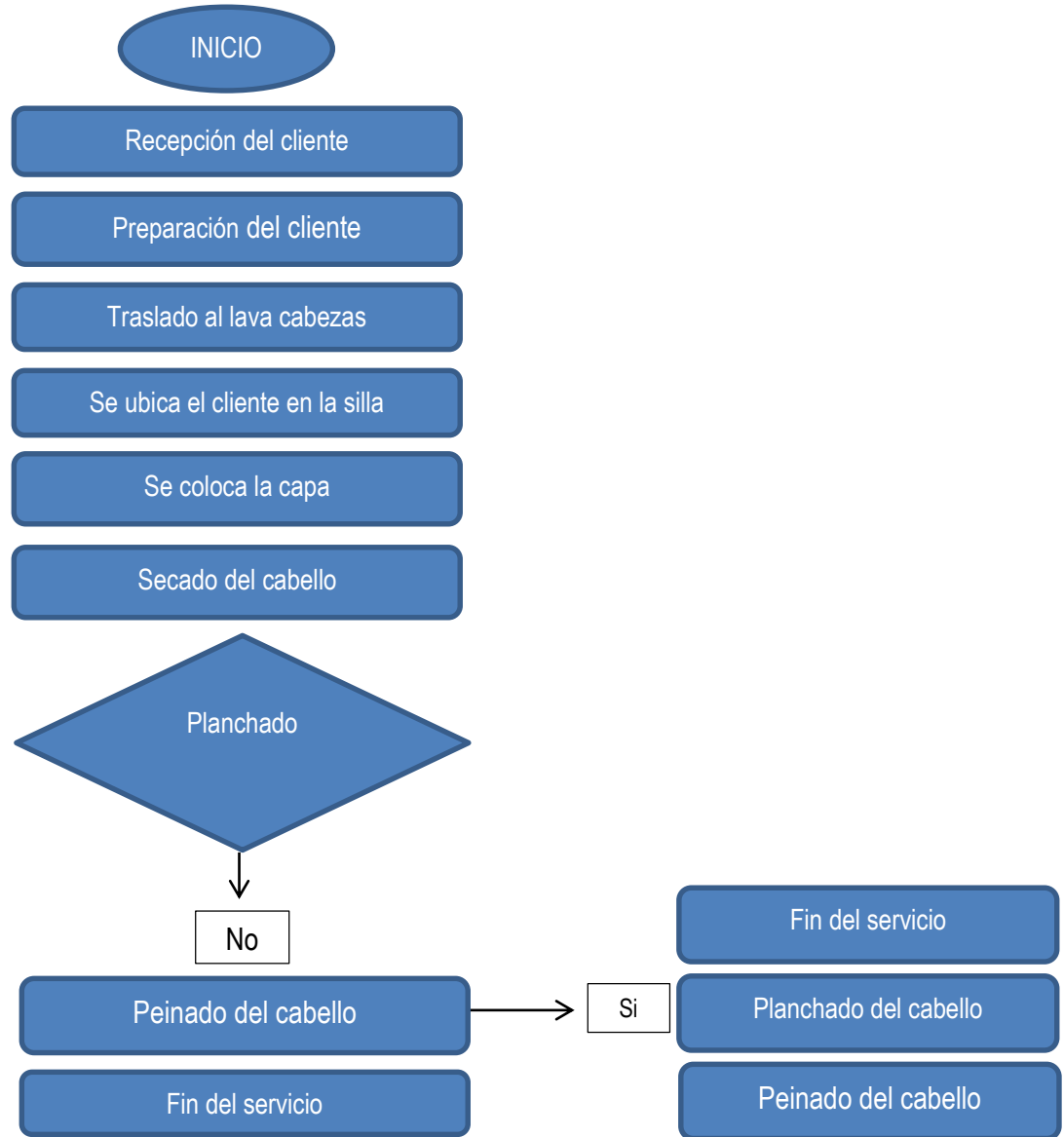


Diagrama de operación, proceso y procedimiento de servicio de Tinte

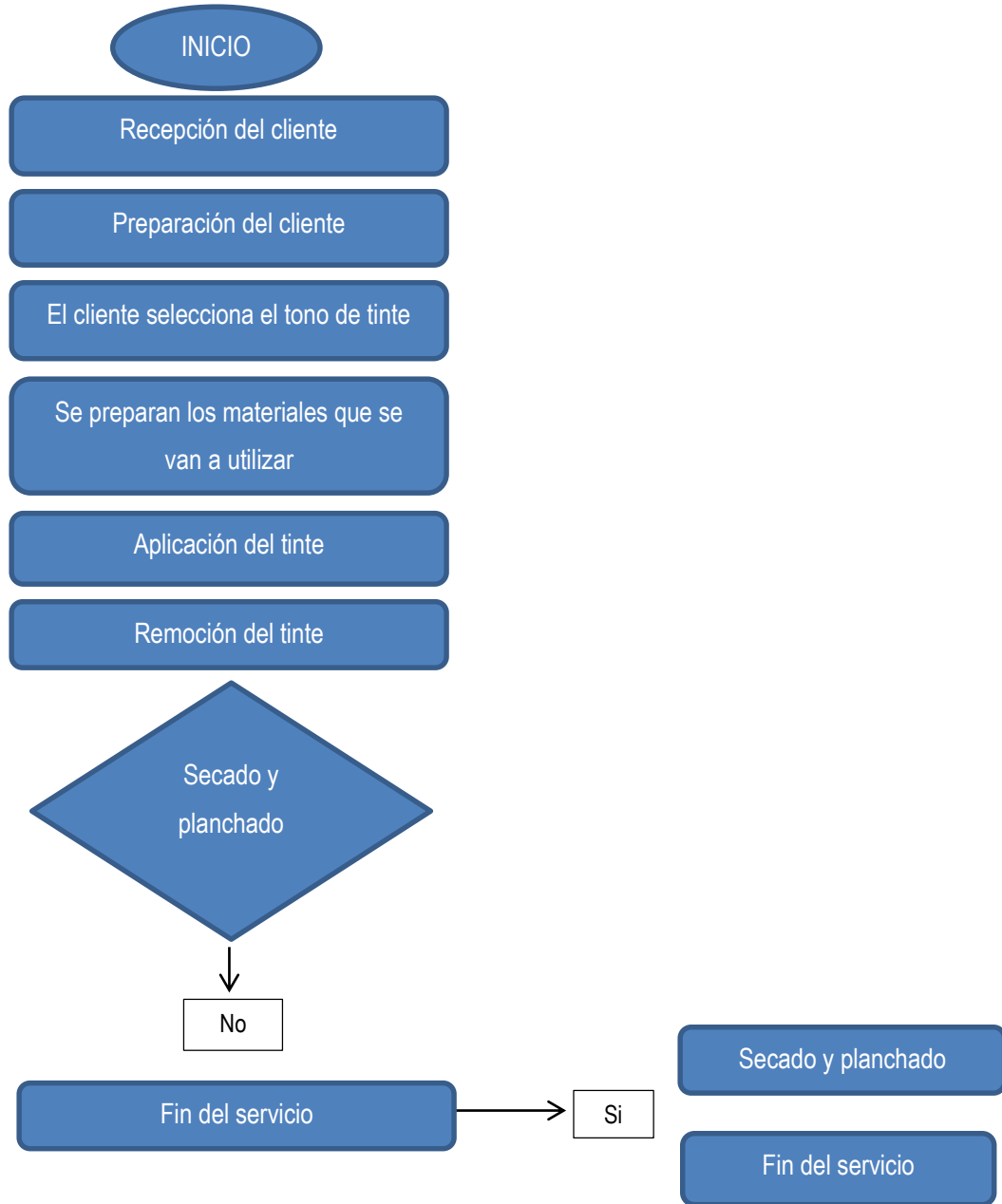
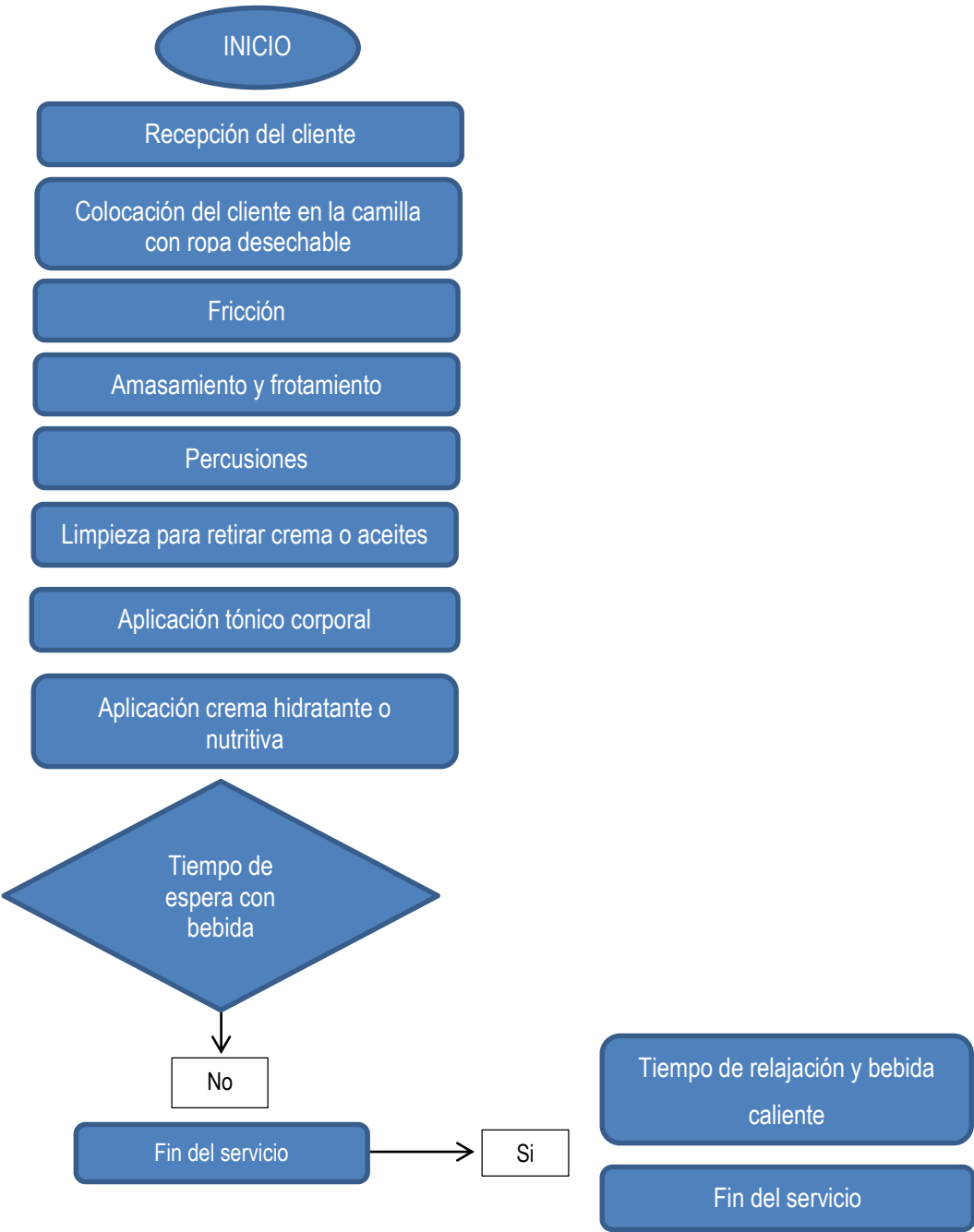


Diagrama de la prestación del Servicio de Maquillaje



Tabla 46. Diagrama de la prestación del Servicio de Masajes anti estrés



3.3.4 Control de calidad. El objeto de la empresa es el de prestar un servicio que no solo satisfaga al cliente en sus exigencias sino también en calidad y protección del mismo, para ello, se capacitará continuamente a cada uno de los empleados en la forma y uso que deben dar a cada una de las herramientas y desechos implícitos en la prestación del mismo.

Cada profesional deberá estar pendiente de que sus herramientas de trabajo estén totalmente higienizadas, desinfectadas, esterilizadas para evitar cualquier tipo de riesgo al cliente, por mínimo que sea. De igual manera se hará un control estricto y continuo por parte de la persona encargada de administrar la empresa a cada uno de los profesionales, buscando alcanzar el nivel de satisfacción máximo de los clientes.

Corte de cabello: se esterilizan la maquinaria y herramienta, tales como máquina de corte, tijeras, peinillas cada vez que se realiza este proceso. Al final del proceso se hará una encuesta al cliente sobre satisfacción en cuanto a la calidad del servicio prestado. Este se aplica en cada uno de los diferentes servicios para medir la calidad del servicio y establecer acciones preventivas, correctivas y de mejora, si es el caso.

Peinados: se deben esterilizar la herramienta para este proceso, en este caso las peinillas, la utilización de los productos como lacas, gel, escarchados, deben ser verificados que estén en buen estado, ya sea por fecha de vencimiento o daños por la exposición al medio ambiente.

Tinturados: en este proceso, se manejan productos químicos, por lo cual solo pueden ser manipulados por personal capacitado en colorimetría. Los coloristas deben hacer verificación de los productos a aplicar, se revisa la fecha de vencimiento y el estado del producto. Se protege la piel de la cara con productos especiales para evitar mancharla o irritarla a causa del peróxido y tintura, se debe

medir la proporción adecuada a la mezcla de peróxido y color para un excelente resultado de color y así satisfacer las necesidades del cliente con calidad.

Blower: para la realización del blower, se debe contar con buena herramienta de trabajo, como secadores y planchas, que estén en buen estado. Se deben limpiar y desinfectar peines y cepillos para no afectar el cuero cabelludo por las diferentes enfermedades que esto podría ocasionar si no hay una buena asepsia. Este trabajo lo debe realizar una persona idónea, capacitada para la buena ejecución del servicio.

Maquillaje: utilizar maquillaje de calidad, sobre la piel limpia para evitar la aparición de manchas en la piel. Es importante utilizar en lo posible herramienta desechable para la aplicación del maquillaje, como brochas, espumillas, etc., esto con el fin de evitar que la piel del cliente sea afectada por enfermedades cutáneas.

Manicure y pedicure: de igual forma se debe controlar la esterilización de la herramienta que se utiliza para este proceso, como cortar uñas, cortar cutículas, palas. Es necesario utilizar bolsas desechables para los recipientes del agua de pies y desinfectar dichos recipientes cada vez que se utilicen, esto evita aparición de hongos en las uñas de los clientes. Las personas que realizan este servicio son manicuristas profesionales.

Masaje anti estrés: Cumpliendo con nuestro compromiso de higiene y seguridad, nuestro equipo es esterilizado y desinfectado después de cada servicio y tratamiento. Se utilizan sábanas desechables para la camilla, lo cual evita contaminación. Si es el caso notificar en recepción si el cliente se encuentra en estado de gestación si tiene lesiones musculares o en las articulaciones, si sufre de presión arterial alta o si ha tenido recientemente cirugía plástica o con láser. Cualquiera de las condiciones anteriormente descritas puede limitar nuestra habilidad para realizar el tratamiento deseado.

Para asegurar la calidad en el servicio se basa en la norma ISO 9001:

Conjunto de normas sobre calidad y gestión de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO). Se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes o servicios. Las normas recogen tanto el contenido mínimo como las guías y herramientas específicas de implantación como los métodos de auditoría.

ISO 9000 especifica la manera en que una organización opera sus estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio. Existen más de 20 elementos en los estándares de esta ISO que se relacionan con la manera en que los sistemas operan.

Como podemos ver la ISO 9001 es de gran beneficio para una empresa ya sea pequeña o grande, ya que ayuda en el manejo y gestión continua la calidad de dicha empresa, como ventajas tenemos:

- Estandarizar las actividades del personal que labora dentro de la organización por medio de la documentación
- Incrementar la satisfacción del cliente
- Medir y monitorear el desempeño de los procesos
- Disminuir re-procesos
- Incrementar la eficacia y/o eficiencia de la organización en el logro de sus objetivos
- Mejorar continuamente en los procesos, productos, eficacia, etc.
- Reducir las incidencias de producción o prestación de servicios

3.3.5 Recursos

3.3.5.1 Recurso humano: el recurso humano necesario para el funcionamiento técnico de la empresa es el siguiente:

Tabla 47. Recurso humano

CONCEPTO	CANTIDAD
Manicuristas	2
Estilistas	3
Esteticista	1
Administradora	1
Gerente	1

3.3.5.2 Recurso físico. La empresa requiere de los siguientes recursos físicos para su adecuado funcionamiento.

Tabla 48. Maquinaria y equipo

CONCEPTO	CANTIDAD
Máquina para corte de cabello	5
Planchas con iones para cabello	5
Secador de cabello Profesional	5
Calentador de cera	2
Sillas reclinables masajeadoras	2
Tinas de ionización para pies	2
equipo de masajes	1

Tabla 49. Herramienta

CONCEPTO	CANTIDAD
Capas plásticas para corte de cabello	12
Tijeras profesionales para corte de cabello	10
Cuchillas Whal Rto. Para maquinas cortadoras de cabello	6
Cepillos para cepillados	10
Peinetas	10
Pinzas	40

Tabla 50. Muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD
Modelo de recepción en madera y acrílico	1
Lava cabezas	4
Sofás para sala de espera	3
Peinadora con espejo para corte	5
Sillas para peluquería adultos	3
Sillas para peluquería niños	3
Camilla para depilación y masajes	2
Mesa auxiliar para manicure	3
Nevera	1
Cafetera Exprés	1
Televisores LCD 32"	3

Tabla 51. Equipos de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD
Computador portátil ACER intel CORE i3	1
Impresora multifuncional HP wifi	1
Caja registradora Casio Pcr T280	1
Teléfono inalámbrico Panasonic	1
Silla para recepción	1

3.3.5.3 Recurso de insumos: los insumos requeridos por la empresa para el funcionamiento mensual de la parte operativa son:

Tabla 52. Corte general de cabello

CONCEPTO	CANTIDAD
Champús X galón Activos naturales	2
Acondicionador X galón A. Natural	1
Gel X 100 grs	4
Laca seca para fijación Spray	4
Espuma para peinar	2
Talco corporal	3

Tabla 53. Masajes

MATERIAL	CANTIDAD MENSUAL
Cera de Miel y Chocolate	1
Rollo Lienzo	1
Palas de Madera paq. X 100	1
Talco Corporal	1
Aceite H. Naranja Galón	1

Tabla 54. Manicure y Pedicure

MATERIAL	CANTIDAD MENSUAL
Esmaltes Masglo Surtidos x Und	25
Removedor Esmalte X Galón	0,333
Removedor de Cutícula Lt	0,5

Tabla 55. Peinados y Blowers

MATERIAL	CANTIDAD MENSUAL
Ligas paq. X 100	2
Decoraciones para el cabello	300
Gel Escarchada tarro x 100 gr	3
Cintas para Cabello x mt	130

Tabla 56. Tinturados

MATERIAL	CANTIDAD MENSUAL
Tintura Profesional Recamier	92
Oxigenta Galón Vol. 20	0,5
Oxigenta Galón Vol. 40	0,5
Blondón Fco X 60 ml	40

Tabla 57. Faciales y Maquillajes

MATERIAL	CANTIDAD MENSUAL
Jabón líquido limpieza x 300ml	2
Microdermoabrasión rostro x200	2
Tónico facial x 200 ml	1
Algodón institucional x 1000gr	0,5
Pañitos faciales caja x 50 Und	4
Hidratante facial para cada tipo de piel	2
Paleta de sombras y lavables Nyx	0.1666
Paleta de Rubores Coastal x10	0.1666
Lápiz delineador ojos	0,33
Pestañina ojos removible	0,33
Polvos compactos FPS	0,5
Base maquillaje Act. Naturales	1

Tabla 58. Masajes y Depilación

MATERIAL	CANTIDAD MENSUAL
Cera de Miel y Chocolate	1
Rollo Lienzo	1
Palas de Madera paq. X 100	1
Talco Corporal	1
Aceite H. Naranja Galón	1
TOTAL	

3.3.6 Análisis de proveedores. Lo constituyen las personas jurídicas o naturales que suministran los materiales, insumos y demás recursos físicos necesarios para la prestación de los distintos servicios que prestará la empresa. Con el objetivo de prestar un servicio de calidad, la empresa recurrirá a distribuidores de productos de las marcas más reconocidas en el área de la belleza como Masglo, Marcel France, Natura Cosméticos ente otros. Bucaramanga es una ciudad central y cuenta con la presencia de un gran número de distribuidores.

Proveedores:

Masglo

Las marcas se caracterizan por el cuidado extremo de la salud de la uña aspecto que se consolidó como una bandera y por eso todos los productos son elaborados con materias primas cosméticas garantizadas y autorizadas para ese fin. Es de tener en cuenta que la fórmula de Masglo desde hace unos años tiene elementos que no producen cáncer, es decir que elimina compuestos tóxicos para entregar un producto que decora y cuida la uña, pero que de manera paralela preserva la salud humana.

Precios:

- Esmalte decorativo: \$4.100
- Esmalte común: \$3.800
- Base antiescamas: \$2.800
- Base nutritiva: \$2.800
- Brillo gel: \$6.200

Marcel France

Empresa en constante evolución que ha sabido combinar la experiencia, la investigación y los avances que en materia de cosmética se realizan en el mundo entero. Basado en esta premisa, realiza todo tipo de eventos, seminarios y charlas dirigidas especialmente a la capacitación y actualización de los estilistas profesionales. Marcel-France cuenta con un laboratorio líder en el desarrollo y fabricación de productos cosméticos capilares y de belleza que cumplen estándares internacionales de calidad. Mantiene su liderazgo en la comercialización y distribución de productos desarrollados con tecnología francesa exclusivos para el estilista profesional buscando su beneficio y entera satisfacción, mediante una permanente asesoría técnica.

Precios

- Keratina Alisadora Marcel France X 500ml (Pasos 1,2,3) \$ 229.999
- Shampoo Bio Sin Sal Cuida La Keratina X 350 Marcel France \$ 28.000
- Anticaída Alopecia Tratamiento Completo Marcel France \$ 54.999
- Laca Fuerte Marcel France 300ml \$ 38.000

Natura Cosméticos

Natura es una marca de origen brasileño, nacida de la pasión por la cosmética y por las relaciones, presente en siete países de América Latina y en Francia. En Brasil, somos la industria líder en el mercado de cosméticos, fragancias e higiene personal, como también en el sector de venta directa.

Precios

- Crema ultra hidratante \$117.000
- Maxxi Palett de sombras \$ 94.900
- Pestañinas oftalmológicamente probada \$ 67.000

3.3.7 Distribución de planta

Figura 35. Distribución de la planta (Primer piso)

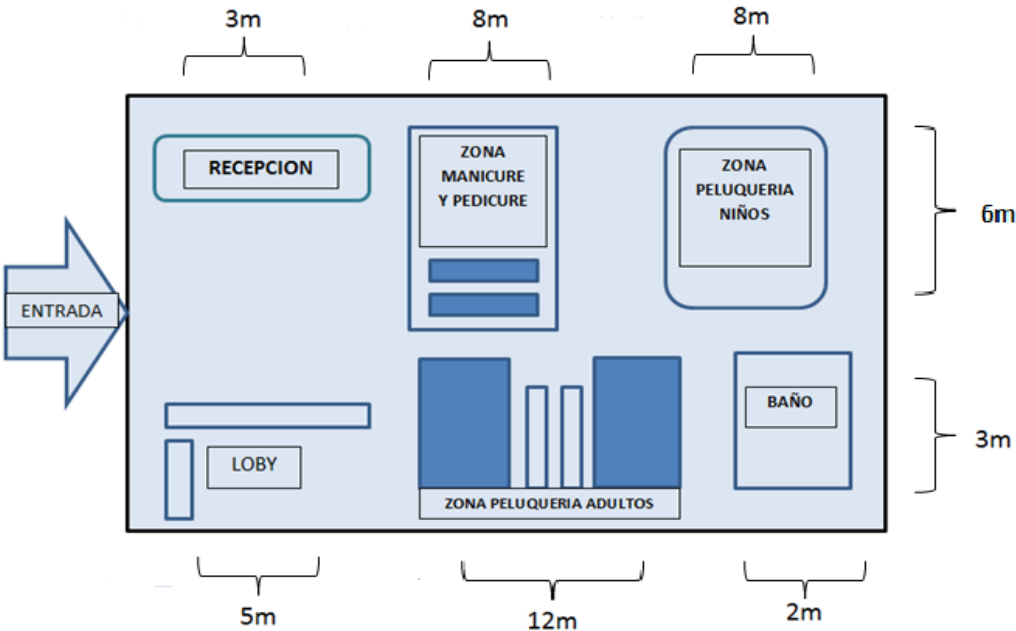
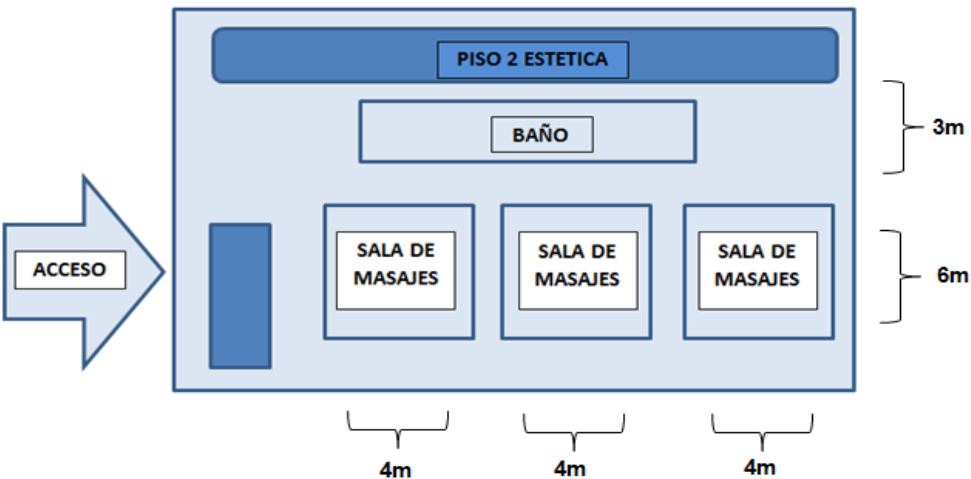


Figura 36. Distribución de la planta (Segundo piso)



- **Recepción:** es la imagen principal de la empresa ya que en esta área es donde llega el cliente, así que la persona encargada de la recepción debe recibir con gran actitud y agrado al cliente, y es quien da información importante al cliente para que tome nuestros servicios. Se cuenta con cubículos, una silla, teléfono, equipo de cómputo. Aquí también es el sitio donde el cliente debe realizar el pago por el servicio.
- **Zona de peluquería adultos:** esta área es especializada para la realización de la mayoría de los servicios, no solo de peluquería, sino también donde se hace el procedimiento de maquillaje, tinturados, peinados, blower y tratamientos capilares. Aquí encontraremos las peinadoras, con sus respectivas sillas e implementos para los diferentes servicios a realizar, los lava cabezas y organizadores de productos.
- **Zona de manicure y pedicure:** sitio especializado para realizar todos los servicios relacionados con manos y pies. Los muebles que se encuentran en esta zona son: sillas, mesas y material para realizar el servicio anteriormente mencionado.
- **Zona de Peluquería para niños:** es el sitio preferido por los niños, aquí se encuentra la piscina de pelotas, juegos de diferentes figuras elaborados en fibra de vidrio, resbaladores, video juegos entre otros, para que ellos utilicen ya sea después de haberle realizado el servicio o mientras esperan a sus padres, o para cuando tengan que esperar turno.
- **Piso 2 Zona de masajes y depilación:** el espacio será en la segunda planta para garantizar a los clientes tranquilidad, poco ruido y un espacio especial para causar motivación y re compra.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa STYLOS SALUD & BELLEZA se constituirá de tipo persona natural, pues tendrá dos propietarias autoras y Representante Legal del proyecto; la empresa deberá registrarse en la Cámara de Comercio y realizar el Registro de Industria y Comercio.

La empresa se ubicará en el municipio de Floridablanca en el barrio de Cañaveral, sector que se escoge por el desarrollo comercial que viene presentado actualmente gracias al crecimiento poblacional debido a la actividad urbanística y ubicación estratégica de los nuevos centros comerciales, esto ha generado impacto positivo en el sector y ha dinamizado considerablemente el flujo de gente que habitan y visitan el sector.

El objetivo que se tiene con la creación de la empresa es satisfacer las necesidades básicas de cuidado personal del público que pertenece a los estratos 4, 5 y 6 de Floridablanca, brindando valor agregado ofreciendo productos de alta calidad y contenido de activos naturales, así como masajes relajantes que brinden bienestar personal y emocional a cada persona que ingrese a utilizar los servicios ofrecidos en el centro de belleza estético y Spa.

Los recursos para la constitución de la empresa se obtendrán por medio de la inversión de las propietarias que aportarán en efectivo \$ 20.000.000 y el excedente se adquiere por medio de préstamo económico a entidad financiera. La empresa cancelará todos los impuestos de Ley que corresponden al Estado Colombiano y a entidades a que haya lugar. Así mismo cancelará los salarios del personal conforme

a la ley, arrendamientos y servicios públicos en las fechas establecidas mensualmente para lo cual se asignará el dinero obtenido de las utilidades del negocio, el excedente será el capital de ahorro y gastos personales de la propietaria.

- Se debe cumplir con los siguientes requisitos legales para el ejercicio de las funciones establecidas:
- Inscripción y registro en la Cámara de Comercio (registro mercantil y matrícula mercantil)
- Número de identificación tributaria (NIT), el cual se solicita en la Dirección de Impuestos y Aduanas (DIAN).
- Número patronal de la EPS, para la vinculación de los trabajadores y aportes respectivos.
- Formulario único de filiación e inscripción a la IPS.
- Solicitud de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales.
- Formulario de vinculación o actualización al sistema general de pensiones.

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión. Para el año 2020 se pretende posicionar al Centro de Belleza y Spa STYLOS SALUD & BELLEZA como el centro de cuidado personal más importante del sector de Cañaveral en Floridablanca, logrando el liderazgo en el sector por medio de una marcada diferencia en aparatología y técnicas que permitan el relacionamiento y bienestar de nuestros clientes en general.

4.2.2 Misión. Ser líder en la prestación de servicios de cuidado personal, belleza y spa, satisfaciendo las necesidades de los clientes, ofreciendo un variado portafolio que brinde bienestar y confianza, logrando estar por encima de sus expectativas,

brindándoles productos de calidad y excelencia en el servicio. Así mismo, el Centro de Belleza Stylos Salud & Belleza tiene como objetivo el crecimiento sostenido y sustentable de la empresa y el desarrollo profesional de sus colaboradores.

4.2.3 Objetivos empresariales

- Ofrecer servicios de cuidado personal y belleza que brinden bienestar y satisfacción a los clientes.
- Vincular a toda la organización en los propósitos generales de la empresa fortaleciendo el compromiso de cada uno con la empresa y con el cliente.
- Establecer una imagen sólida y reconocida en el mercado enfocado en la calidad integral del servicio.
- Contar con las herramientas y personal indicado para cumplir a cabalidad con la prestación de los servicios más rápidos y satisfactorios para el cliente.
- Ser parte del mercado ofreciendo una competencia sana respetando parámetros establecidos en el sector.

4.2.4 Principios Corporativos

- **Creatividad:** ir más allá de las tendencias y la moda para crear estilos únicos e innovadores.
- **Trabajo en equipo:** para brindar un ambiente armónico y de excelencia en la calidad del servicio es necesario lograr una buena relación con todas las integrantes del salón de belleza.
- **Amabilidad:** se debe dar un trato especial al cliente para que se sienta a gusto al momento de tomar el servicio.
- **Respeto:** ante todo debe existir el respeto con las compañeras de trabajo y principalmente con los clientes.

4.2.5 Políticas Organizacionales. Las políticas organizacionales se definen de personal y compras, así:

Políticas de Personal: el personal que labore para la empresa debe ser preparado académicamente y tener experiencia en su área de desempeño. Se realizará el reclutamiento del personal, y para la debida recepción de hojas de vida por medio de:

- Avisos en el diario de mayor circulación local
- Bolsas de empleo
- Referidos o interesados que se acerquen al establecimiento.

Los pasos que se llevarán a cabo para la selección del personal son:

- Preselección de hojas de vida reclutadas
- Entrevistas a candidatos mediante programación de citas.
- Validación de la información suministrada en los currículos de cada aspirante preseleccionado
- Aprobación de cada filtro de seguridad que corrobore la información y contratación.

Política de Compras: las compras necesarias para la implementación y adecuación de las instalaciones las realizará la Gerente de la empresa; se tomará la decisión de seleccionar a los proveedores que ofrecen la mejor calidad en cada uno de los artículos y productos y que a su vez presenten las mejores alternativas económicas. Para los insumos se pretende adquirir créditos a 30 y 60 días.

Una vez se cuente con las diferentes cotizaciones se procederá a generar las órdenes de compra pertinentes para el desembolso de caja y adquisición del material necesario para la puesta en marcha de la empresa. Los insumos se

comprarán en cantidades estimadas para dos meses de funcionamiento sucesivamente.

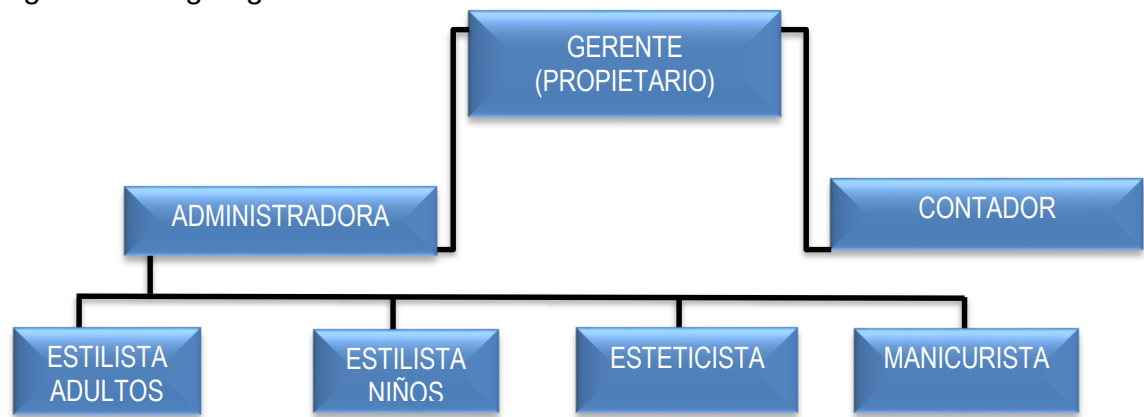
Política de Ventas:

- El Spa hará un descuento del 10% en mercancías por compras superiores a \$80.000 paquetes promocionales.
- Los pagos en las oficinas se podrán realizar en un horario de 7 AM a 7 PM.
- La empresa recibirá pagos en efectivo o tarjeta de crédito o débito.
- Para la compra de bonos de regalo se realizarán descuentos del 15%
- La empresa solo aceptará pagos completos de acuerdo con la facturación final del servicio.
- La empresa no aceptará cheques, solo aceptará pagos en efectivo y ventas a crédito.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama

Figura 37. Organigrama



4.3.2 Hoja de análisis ocupacional

Tabla 59. Hoja de Análisis Ocupacional del cargo de Gerente

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL	
	Nombre del Cargo: GERENTE	
	Departamento: ADMINISTRATIVO	
	Cargo jefe inmediato: NO APLICA	No. de cargos iguales: Ninguno
	Cargos que supervisa: Administradora, Contador.	
FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO	Labor o Función principal: Planear, organizar y dirigir el funcionamiento del centro estético, reclutamiento y selección del personal. Realizar actividades de mercadeo para promover el flujo de clientes y la aceptación de la empresa en el sector.	
	Labores o Funciones secundarias: ✓ Dirigir los procesos que se deben implementar para cada servicio, así como costos y productos de acuerdo a las necesidades del mercado. ✓ Desarrollar e implementar planes para el uso eficiente de materiales, mano de obra y equipos en el cumplimiento de buen servicio al cliente. ✓ Planear y administrar el presupuesto del centro estético. ✓ Establecer la programación de turnos y mantener el inventario de materiales y productos necesarios de abastecimiento. ✓ Planear e implementar cambios a la maquinaria y equipo y métodos de trabajo. ✓ Establecer las programaciones de mantenimiento de equipo y realizar la reposición de las máquinas cuando sea necesario. ✓ Velar por la capacitación del personal por medio de seminarios y cursos otorgados por los proveedores. ✓ Realizar las liquidaciones de nómina y de seguridad social. ✓ Implementar actividades comerciales que permitan el desarrollo de la empresa en el sector. ✓ Generar actividades estratégicas de mercadeo dirigidas al cliente frecuente. Labores o funciones ocasionales: ✓ Cumplir con las normas de seguridad para el funcionamiento del establecimiento. ✓ Cumplir con lo establecido en el reglamento interno de higiene y normas sanitarias vigentes.	

EXIGENCIAS DEL CARGO	DE CONOCIMIENTOS	Grado de instrucción: Profesional en Gestión Empresarial.
		Experiencia: Experiencia de 5 años en cargos directivos y comerciales, experiencia en ventas y mercadeo.
		Conocimientos especiales: conocimientos básicos en peluquería y spa.
		Competencias: Liderazgo, Servicio al Cliente, Iniciativa, Innovación, Creatividad.
	DE HABILIDAD	Habilidad mental e iniciativa: ✓ Crear objetivos claros y bien definidos dirigidos al personal y al cliente. ✓ Manejo de conflictos interpersonales ✓ Toma de decisiones que conlleven al buen desarrollo de las actividades administrativas y comerciales. ✓ Selección de personal. ✓ Capacidad de Análisis y síntesis ✓ Memoria ✓ Creatividad
		Habilidad manual: ✓ Manejo de equipos de oficina. ✓ Manejo de muebles y herramientas electrónicas
	DE RESPONSABILIDAD	Responsabilidad por materiales, herramientas y equipo: ✓ Responsable por el cuidado y mantenimiento de los equipos de cómputo y oficina. ✓ Responsable por la calidad de los productos que se utilizarán en el centro de belleza. ✓ Responsable por el buen manejo de los aparatos eléctricos, y objetos utilizados para prestar los servicios. ✓ Responsable por el cuidado y mantenimiento de las instalaciones del local.
		Responsabilidad por manejo de documentos negociables y dinero: ✓ Responsable del cuadre diario del dinero de las ventas. ✓ Supervisar los movimientos contables ✓ Control y archivo de pagos mensuales como nómina, servicios, proveedores, arrendamiento, mantenimiento de equipos, etc. ✓ Manejo de cuenta bancaria.

		Responsabilidad por supervisión: ✓ Supervisa la gestión y movimientos del contador, ✓ Asigna funciones de la administradora y estilistas en el punto de venta. ✓ Supervisa resultados diarios de ventas. ✓ Supervisa calidad de los servicios prestados por el personal
		Responsabilidad por contactos: Contacto directo con la administradora, estilistas, esteticistas, clientes, proveedores, contador, entidades financieras.
		Responsabilidad por procesos: ✓ No interviene en los procesos directos con el cliente. ✓ Responde por el servicio prestado. ✓ Responde por los movimientos financieros. ✓ Responde por las actividades comerciales y de mercadeo.
	DE ESFUERZO	Esfuerzo mental: ✓ Requiere de un esfuerzo mental superior al común ya que exige períodos de concentración intensa con posibilidad de error difícil de detectar. ✓ Requiere de esfuerzo mental para el manejo del personal propiciando el mejor ambiente laboral. ✓ Conseguir el Liderazgo.
		Esfuerzo Visual: ✓ Trabajo constante frente a equipos de cómputo. ✓ Constante verificación de cifras y documentos propios del negocio.
		Esfuerzo físico: ✓ Esfuerzo físico medio, por permanecer sentado por tiempos prolongados.
	PENOSIDAD DEL CARGO	Condiciones ambientales: Lugar de trabajo bajo condiciones frescas, bien iluminadas, visualmente agradables, poco ruido.

		Riesgos del cargo: ✓ Lesiones osteomusculares ✓ Estrés laboral ✓ Contracción muscular ✓ Accidentes dentro de las instalaciones del centro de belleza, ✓ Caídas que puedan causar contusiones en diversas partes del cuerpo. ✓ Cortaduras con los elementos de trabajo.
OBSERVACIONES: (Empleado, jefe, analista)		
Firma Empleado Firma jefe Inmediato		

Tabla 60. Hoja de Análisis Ocupacional del cargo de Administradora

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL	
	Nombre del Cargo: Administradora	
	Departamento: Administrativo Y Operativo	
	Cargo jefe inmediato: Gerente	No de cargos iguales: ninguno
	Cargos que supervisa: Estilistas de niños y adultos, esteticista y Manicuristas. Estilistas	
FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO	Labor o Función principal: Dirigir las actividades de instalaciones dedicadas a la prestación de servicios de belleza, dirigir, controlar y supervisar la labor de las estilistas, esteticistas y manicuristas, así como reemplazarlas en sus labores diarias cuando sea necesario. Labores o Funciones secundarias: ✓ Realizar las consignaciones bancarias diariamente. ✓ Apertura y cierre del centro de belleza. ✓ Garantizar la cobertura de turnos del personal para evitar espacios sin operaria. ✓ Encargada del control y manejo de caja. ✓ Reemplazar a las estilistas en caso de incapacidades o ausencias inesperadas. ✓ Administrar el consumo de insumos, productos, materiales y demás herramientas del centro de belleza. ✓ Velar por el buen clima laboral. ✓ Velar por la limpieza, higiene, esterilización, desinfección y pulcritud de todas las áreas y herramientas de trabajo.	
Habilidad	EDUCACION: Profesional en belleza EXPERIENCIA: Experiencia de 2 años en cargos administrativos y comerciales, experiencia de 3 años como estilista en centro de belleza. ENTRETENIMIENTO: HABILIDAD MENTAL: Elaboración de Peinados y maquillajes, aptitudes de socializador, adaptabilidad, serenidad, sentido de orden, excelente expresión verbal y supervisión de personal. HABILIDAD MANUAL: Manejo de equipos y objetos eléctricos tales como secadores, planchas para cabello, manejo de tijeras y destreza para elaborar peinados y maquillajes.	
Competencias	Debe tener competencias en Liderazgo, Servicio al Cliente, Innovación, Iniciativa, creatividad. Conocimientos especiales: conocimientos básicos en peluquería y spa.	

Responsabilidad	SUPERVISIÓN POR CONTACTOS: Contacto directo con estilistas, esteticistas, manicuristas, clientes, proveedores, entidades financieras. MATERIALES HER, Y EQUI: Responsable por los elementos de recepción y caja registradora, por el buen manejo de los aparatos eléctricos, y objetos utilizados para prestar los servicios, así como por el cuidado y mantenimiento de las instalaciones del local.		
Esfuerzo	MENTAL: Se requiere esfuerzo mental por el volumen de trabajo, así como concentración durante la prestación de servicios. VISUAL: Se requiere un esfuerzo visual en la elaboración de peinados, maquillajes, manicure y pedicura. FÍSICO: Esfuerzo físico alto por permanecer de pie por mucho tiempo, debe desplazarse por las diferentes instalaciones del centro de belleza constantemente, movimientos constantes y repetitivos en muñecas y antebrazo. Adoptar determinadas posturas por tiempos prolongados.		
Condiciones de trabajo	MEDIO AMBIENTE: Lugar de trabajo bajo condiciones frescas, bien iluminadas, visualmente agradables, mucho ruido. RIESGOS: ✓ Lesiones ocurridas por manipulación incorrecta o inadecuada de herramientas puntiagudas, cortantes o punzantes. ✓ Contacto con sustancias químicas que pueden producir lesiones por inhalación, contacto con la piel, ingestión accidental, enfermedades profesionales. ✓ Varices, tumefacción, hinchazón y callosidades. ✓ Contacto térmico. ✓ Contacto eléctrico directo-indirecto. ✓ Exposición a hurto.		
OBSERVACIONES:			
Vo Bo EMPLEADO	Vo Bo JEFE INMEDIATO	ANALISTA	

Tabla 61. Hoja de Análisis Ocupacional Del cargo de Esteticista

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL	
	Nombre del Cargo: Esteticista	
	Departamento: OPERATIVO	Sección
	Cargo jefe inmediato: ADMINISTRADORA	No de cargos iguales: Ninguno
	Cargos que supervisa: NINGUNO	
FUNCIONES , TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO	Labor o Función principal: Proporcionar corte a máquina y/o a tijera, con secado y peinado Labores o Funciones secundarias: ✓ Aplicar tratamientos faciales y corporales utilizando productos y técnicas especializadas. ✓ Hacer masajes utilizando equipos y técnicas adecuadas. ✓ Aplicar productos corporales y faciales de excelente calidad y de acuerdo a la necesidad del cliente. ✓ Mantener los espacios de trabajo aromatizados y con música instrumental que permitan la relajación del cliente. ✓ Utilizar productos garantizados y naturales que ayuden a reducción de problemas lumbares por mal posturas. ✓ Hidratar, exfoliar y aromatizar la piel del cliente. ✓ Aplicar tratamientos faciales y técnicas que ayuden a mejorar la apariencia física e interna de la piel del rostro de los clientes. ✓ Utilizar equipos especializados para terapias corporales. Labores o funciones ocasionales:	
EXIGENCIAS DEL CARGO	DE CONOCIMIENTOS	Grado de instrucción: Profesional en estética facial y corporal.
		Experiencia: experiencia de 5 años como Esteticista en centros de belleza.
		Conocimientos especiales: masajes reductores, limpiezas faciales, diagnostico de piel.
	Competencias	En servicio al cliente, Iniciativa, Innovación, creatividad.
	DE HABILIDAD	Habilidad mental e iniciativa: ✓ Concentración intensa mientras atiende a sus clientes. ✓ Conocimientos estrictos en tratamientos y productos de rostro y corporales ✓ Debe contar con aptitudes de socializador, adaptabilidad, serenidad, sentido de orden,

		✓ Facilidad de interactuar con las demás personas ✓ Expresarse verbalmente de manera correcta.
		Habilidad manual: ✓ Manejo de equipos especializados para terapias corporales y faciales. ✓ Habilidad para generar masajes acertados.
	DE RESPONSABILIDAD	Responsabilidad por materiales, herramientas y equipo: ✓ Responsable por los elementos, productos y materiales utilizados para los servicios a su cargo. ✓ Responsable por el buen manejo de los aparatos eléctricos, y objetos utilizados para prestar los servicios. ✓ Responsable por el cuidado y mantenimiento de las instalaciones del local.
		Responsabilidad por manejo de documentos negociables y dinero: No aplica
		Responsabilidad por supervisión: ✓ Supervisa presentación y aseo de su sitio de trabajo. ✓ Supervisa higiene, limpieza y esterilización de utensilios ✓ Consumo de servicios públicos moderados. ✓ Consumo de materiales moderados.
		Responsabilidad por contactos: Contacto directo con estilistas, clientes, administradora y gerente
		Responsabilidad por procesos: ✓ Interviene en los procesos directos con el cliente. ✓ Responde por el servicio prestado. ✓ Responsable por clima laboral ✓ Responsable por entregar resultados visibles al cliente.
	DE ESFUERZO	Esfuerzo mental: ✓ Se requiere esfuerzo mental por el volumen de trabajo, así como concentración durante la prestación de servicios.

		Esfuerzo Visual: ✓ Se requiere un esfuerzo visual para detectar las necesidades de la piel.	
		Esfuerzo físico: ✓ Esfuerzo físico alto por permanecer de pie la mayor parte del tiempo laboral, debe desplazarse por las diferentes instalaciones del centro de belleza constantemente, movimientos constantes y repetitivos en muñecas y antebrazo. ✓ Adoptar determinadas posturas por tiempos prolongados. ✓ Inclínación de espalda constante y prolongada.	
	PENOSIDAD DEL CARGO	Condiciones ambientales: Lugar de trabajo bajo condiciones frescas, bien iluminadas, visualmente agradables, poco ruido, aromatizado, música instrumental.	
		Riesgos del cargo: ✓ Lesiones ocurridas por manipulación incorrecta o inadecuada de herramientas puntiagudas, cortantes o punzantes. ✓ Contacto con sustancias químicas que pueden producir lesiones por inhalación, contacto con la piel, ingestión accidental, enfermedades profesionales. ✓ Contacto térmico. ✓ Contacto eléctrico directo-indirecto ✓ Trastornos musculoesqueléticos. ✓ Riesgos biológicos. ✓ Inflamaciones musculares.	
OBSERVACIONES: (Empleado, jefe, analista)			
Firma Empleado Firma jefe Inmediato			

Tabla 62. Hoja de Análisis Ocupacional del cargo de Estilista

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL	
	Nombre del Cargo: ESTILISTA	
	Departamento: OPERATIVO	
	Cargo jefe inmediato: ADMINISTRADORA	No de cargos iguales: 2
	Cargos que supervisa: NINGUNO	
FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO	Labor o Función principal: Cortar y arreglar el cabello, asesorar a los clientes en su apariencia personal, maneras y estilos de vanguardia en colores y cortes. Labores o Funciones secundarias: ✓ Sugerir el estilo de cabello que armonice con las características físicas del cliente y determinar el corte de acuerdo con instrucciones y preferencias del mismo. ✓ Cortar, despuntar, rizar, ondular, hacer permanente y arreglar el cabello o la barba. ✓ Aplicar decolorante, tintura, colorante o enjuague para teñir e iluminar el cabello. ✓ Analizar la condición del cabello y cuero cabelludo y suministrar tratamiento básico y aconsejar sobre tratamientos de belleza y cuidado del cuero cabelludo. ✓ Entrenar o supervisar a otros estilistas, peluqueros y asistentes. ✓ Asesorar a clientes sobre color del cabello, estilo, maquillaje, vestuario, accesorios, postura y apariencia en general. ✓ Aplicar diseños permanentes a la piel del cliente utilizando ayudas y tintes químicos. Labores o funciones ocasionales: manicure y pedicure.	
EXIGENCIAS DEL CARGO	DE CONOCIMIENTOS	Grado de instrucción: Tecnóloga en belleza.
		Experiencia: experiencia de 3 años como estilista en centros de belleza.
		Conocimientos especiales: cursos avanzados en color y mezclas.
	COMPETENCIAS	✓ Servicio al Cliente ✓ Iniciativa ✓ Innovación ✓ Creatividad

	DE HABILIDAD	Habilidad mental e iniciativa: ✓ Elaboración de Peinados y maquillajes ✓ Debe contar con aptitudes de socializador, adaptabilidad, serenidad, sentido de orden. ✓ Facilidad de relacionarse con las demás personas Habilidad manual: ✓ Manejo de equipos y objetos eléctricos tales como secadores, planchas para cabello, manejo herramientas corto punzantes y destreza para elaborar peinados. ✓ Elaboración de maquillajes de noche, artísticos y glamurosos.
	DE RESPONSABILIDAD	Responsabilidad por materiales, herramientas y equipo: ✓ Responsable por los elementos, productos y materiales utilizados para los servicios a su cargo. ✓ Responsable por el buen manejo de los aparatos eléctricos, y objetos utilizados para prestar los servicios. ✓ Responsable por el cuidado y mantenimiento de las instalaciones del local. Responsabilidad por manejo de documentos negociables y dinero: No aplica Responsabilidad por supervisión: ✓ Supervisa presentación y aseo del centro de belleza. ✓ Supervisa higiene, limpieza y esterilización de utensilios ✓ Consumo de servicios públicos moderados. Responsabilidad por contactos: Contacto directo con estilistas, esteticistas, manicuristas, clientes, administradora y gerente Responsabilidad por procesos: ✓ Interviene en los procesos directos con el cliente. ✓ Responde por el servicio prestado. ✓ Responsable por clima laboral
	DE ESFUERZO	Esfuerzo mental: ✓ Se requiere esfuerzo mental por el volumen de trabajo, así como concentración durante la prestación de servicios.

		Esfuerzo Visual: ✓ Se requiere un esfuerzo visual en la elaboración de peinados, tintes, maquillajes, manicure y pedicura.
		Esfuerzo físico: ✓ Esfuerzo físico alto por permanecer de pie la mayor parte del tiempo laboral, debe desplazarse por las diferentes instalaciones del centro de belleza constantemente, movimientos constantes y repetitivos en muñecas y antebrazo. ✓ Adoptar determinadas posturas por tiempos prolongados. ✓ Recibir cambios climáticos fuertes constantemente.
	PENOSIDAD DEL CARGO	Condiciones ambientales: Lugar de trabajo bajo condiciones frescas, bien iluminadas, visualmente agradables, mucho ruido.
		Riesgos del cargo: ✓ Lesiones ocurridas por manipulación incorrecta o inadecuada de herramientas puntiagudas, cortantes o punzantes. ✓ Contacto con sustancias químicas que pueden producir lesiones por inhalación, contacto con la piel, ingestión accidental, enfermedades profesionales. ✓ Varices, tumefacción, hinchazón y callosidades. ✓ Contacto térmico. ✓ Contacto eléctrico directo-indirecto ✓ Trastornos musculo esqueléticos. ✓ Riesgos biológicos.
OBSERVACIONES: (Empleado, jefe, analista) Firma Empleado Firma jefe Inmediato		

Tabla 63. Hoja de Análisis Ocupacional del cargo de Manicurista

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL	
	Nombre del Cargo: Manicurista	
	Departamento: OPERATIVO	
	Cargo jefe inmediato: ADMINISTRADORA	No de cargos iguales: 1
	Cargos que supervisa: NINGUNO	
FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO	Labor o Función principal: embellecimiento de la apariencia física e interna de las manos y pies de los clientes bajo estrictos controles de bioseguridad e higiene. Labores o Funciones secundarias: ✓ Limpiar y maquillar las uñas de los pies y manos de los clientes. ✓ Arreglar las uñas y aplicar tratamientos relacionados. ✓ Hacer masajes utilizando equipos y técnicas adecuadas. ✓ Aplicar diseños permanentes y removibles en las uñas para decoración. ✓ Utilizar técnicas de relajación y anti estrés en palmas de manos y pies de los clientes. ✓ Desinfectar, esterilizar y lavar sus elementos de trabajo. ✓ Mantener su espacio laboral impecable y bien presentado. ✓ Realizar constante inventario de esmaltes, removedores, brillos, limas, jabones, cremas y demás insumos para evitar presentar agotados. ✓ Atender a los clientes que soliciten su servicio durante su horario laboral. Labores o funciones ocasionales: Blowers.	
	DE CONOCIMIENTOS	Grado de instrucción: Técnico en belleza. Experiencia: experiencia de 1 año como manicurista en centros de belleza o a domicilio. Conocimientos especiales:
EXIGENCIAS DEL CARGO	DE HABILIDAD	Habilidad mental e iniciativa: ✓ Elaboración de figuras creativas y bien elaboradas. ✓ Debe contar con aptitudes de socializador, adaptabilidad, serenidad, sentido de orden, ✓ Expresarse verbalmente de manera clara ✓ Facilidad de interactuar con las demás personas.

		Habilidad manual: ✓ Manejo de equipos y objetos eléctricos tales como secadores, planchas para cabello, manejo herramientas corto punzante y destreza para diseñar figuras y pintar correctamente.
	COMPETENCIAS	✓ Servicio al cliente ✓ Iniciativa ✓ Innovación ✓ Creatividad
	DE RESPONSABILIDAD	Responsabilidad por materiales, herramientas y equipo: ✓ Responsable por los elementos, productos y materiales utilizados para los servicios a su cargo. ✓ Responsable por el buen manejo de los aparatos eléctricos, y objetos utilizados para prestar los servicios. ✓ Responsable por el cuidado y mantenimiento de las instalaciones del local.
		Responsabilidad por manejo de documentos negociables y dinero: No aplica
		Responsabilidad por supervisión: ✓ Supervisa presentación y aseo de su sitio de trabajo. ✓ Supervisa higiene, limpieza y esterilización de utensilios ✓ Consumo de servicios públicos moderados. ✓ Consumo de materiales moderados.
		Responsabilidad por contactos: Contacto directo con estilistas, esteticista, manicuristas, clientes, administradora y gerente
		Responsabilidad por procesos: ✓ Interviene en los procesos directos con el cliente. ✓ Responde por el servicio prestado. ✓ Responsable por clima laboral

	DE ESFUERZO	Esfuerzo mental: ✓ Se requiere esfuerzo mental por el volumen de trabajo, así como concentración durante la prestación de servicios.	
		Esfuerzo Visual: ✓ Se requiere un esfuerzo visual en la elaboración de figuras, limpieza de pies, corte de uñas y demás que demanda el servicio de manicure y pedicura.	
		Esfuerzo físico: ✓ Esfuerzo físico alto por permanecer en posición sentada e inclinada la mayor parte del tiempo laboral, debe desplazarse por las diferentes instalaciones del centro de belleza constantemente, movimientos constantes y repetitivos en muñecas y antebrazo. ✓ Adoptar determinadas posturas por tiempos prolongados.	
	PENOSIDAD DEL CARGO	Condiciones ambientales: Lugar de trabajo bajo condiciones frescas, bien iluminadas, visualmente agradables, mucho ruido.	
		Riesgos del cargo: ✓ Lesiones ocurridas por manipulación incorrecta o inadecuada de herramientas puntiagudas, cortantes o punzantes. ✓ Contacto con sustancias químicas que pueden producir lesiones por inhalación, contacto con la piel, ingestión accidental, enfermedades profesionales. ✓ Contacto térmico. ✓ Contacto eléctrico directo-indirecto ✓ Trastornos musculo esqueléticos. ✓ Riesgos biológicos.	
OBSERVACIONES: (Empleado, jefe, analista)			
Firma Empleado Firma jefe Inmediato			

Tabla 64. Hoja de Análisis Ocupacional del cargo de Esteticista

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL		
	Nombre del Cargo: Esteticista		
	Departamento: OPERATIVO		
	Cargo jefe inmediato: ADMINISTRADORA	No de cargos iguales: ninguno	
	Cargos que supervisa: NINGUNO		
FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO	Labor o Función principal: Proporcionar tratamientos faciales y corporales, asesorar a los clientes en su apariencia personal, implementar masajes reductores y anti estrés. Labores o Funciones secundarias: ✓ Aplicar tratamientos faciales y corporales utilizando productos y técnicas especializadas. ✓ Hacer masajes utilizando equipos y técnicas adecuadas. ✓ Aplicar productos corporales y faciales de excelente calidad y de acuerdo a la necesidad del cliente. ✓ Mantener los espacios de trabajo aromatizados y con música instrumental que permitan la relajación del cliente. ✓ Utilizar productos garantizados y naturales que ayuden a reducción de problemas lumbares por mal posturas. ✓ Hidratar, exfoliar y aromatizar la piel del cliente. ✓ Aplicar tratamientos faciales y técnicas que ayuden a mejorar la apariencia física e interna de la piel del rostro de los clientes. ✓ Utilizar equipos especializados para terapias corporales. ✓ Utilizar equipos especiales para realizar masajes que estimulen la evacuación de grasa en diferentes zonas corporales. Labores o funciones ocasionales:		
	DE CONOCIMIENTOS	Grado de instrucción: Profesional en estética facial y corporal.	
EXIGENCIAS DEL CARGO		Experiencia: experiencia de 5 años como Esteticista en centros de belleza.	
		Conocimientos especiales: masajes reductores, limpiezas faciales, diagnostico de piel.	
COMPETENCIAS	✓ Servicio al cliente ✓ Iniciativa ✓ Innovación ✓ Creatividad		

EXIGENCIAS DEL CARGO	DE HABILIDAD	Habilidad mental e iniciativa: ✓ Concentración intensa mientras atiende a sus clientes. ✓ Conocimientos estrictos en tratamientos y productos de rostro y corporales ✓ Debe contar con aptitudes de socializador, adaptabilidad, serenidad, sentido de orden, ✓ Facilidad de interactuar con las demás personas ✓ Expresarse verbalmente de manera correcta.
		Habilidad manual: ✓ Manejo de equipos especializados para terapias corporales y faciales. ✓ Habilidad para generar masajes acertados.
	DE RESPONSABILIDAD	Responsabilidad por materiales, herramientas y equipo: ✓ Responsable por los elementos, productos y materiales utilizados para los servicios a su cargo. ✓ Responsable por el buen manejo de los aparatos eléctricos, y objetos utilizados para prestar los servicios. ✓ Responsable por el cuidado y mantenimiento de las instalaciones del local.
		Responsabilidad por manejo de documentos negociables y dinero: No aplica
		Responsabilidad por supervisión: ✓ Supervisa presentación y aseo de su sitio de trabajo. ✓ Supervisa higiene, limpieza y esterilización de utensilios ✓ Consumo de servicios públicos moderados. ✓ Consumo de materiales moderados.
		Responsabilidad por contactos: Contacto directo con estilistas, clientes, administradora y gerente
		Responsabilidad por procesos: ✓ Interviene en los procesos directos con el cliente. ✓ Responde por el servicio prestado. ✓ Responsable por clima laboral ✓ Responsable por entregar resultados visibles al cliente.
	DE ESFUERZO	Esfuerzo mental: ✓ Se requiere esfuerzo mental por el volumen de trabajo, así como concentración durante la prestación de servicios.

		Esfuerzo Visual: ✓ Se requiere un esfuerzo visual para detectar las necesidades de la piel.
		Esfuerzo físico: ✓ Esfuerzo físico alto por permanecer de pie la mayor parte del tiempo laboral, debe desplazarse por las diferentes instalaciones del centro de belleza constantemente, movimientos constantes y repetitivos en muñecas y antebrazo. ✓ Adoptar determinadas posturas por tiempos prolongados. ✓ Inclínación de espalda constante y prolongada.
	PENOSIDAD DEL CARGO	Condiciones ambientales: Lugar de trabajo bajo condiciones frescas, bien iluminadas, visualmente agradables, poco ruido, aromatizado, música instrumental.
		Riesgos del cargo: ✓ Lesiones ocurridas por manipulación incorrecta o inadecuada de herramientas puntiagudas, cortantes o punzantes. ✓ Contacto con sustancias químicas que pueden producir lesiones por inhalación, contacto con la piel, ingestión accidental, enfermedades profesionales. ✓ Contacto térmico. ✓ Contacto eléctrico directo-indirecto ✓ Trastornos musculo esqueléticos. ✓ Riesgos biológicos. ✓ Inflamaciones musculares.
OBSERVACIONES: (Empleado, jefe, analista)		
_____ Firma Empleado		_____ Firma jefe Inmediato

Tabla 65. Hoja de Análisis Ocupacional del cargo de Contador

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL	
	Nombre del Cargo: Contador	
	Departamento: Administrativo	
	Cargo jefe inmediato: GERENTE	No de cargos iguales: NINGUNO
	Cargos que supervisa: NINGUNO	
FUNCIONES , TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO	Labor o Función principal: Llevar la contabilidad de la organización., Labores o Funciones secundarias: ✓ Llevar y actualizar libros contables mensualmente ✓ Archivar y organizar cuentas por cobrar y pagar. ✓ supervisión de pago nómina, con el fin de garantizar que se realice bajo los aspectos legales y tributarios pertinentes. ✓ Liquidación de impuestos. ✓ Revisar documentos legales y tributarios de la empresa. ✓ Realizar liquidación de prestaciones sociales cada vez que se retira una colaboradora. Labores o funciones ocasionales: Pago de nómina	
EXIGENCIAS DEL CARGO	DE CONOCIMIENTOS	Grado de instrucción: Contador
		Experiencia: experiencia de 1 llevando contabilidad de una empresa
		Conocimientos especiales:
	DE HABILIDAD	Habilidad mental e iniciativa: ✓ Facilidad para manejar los temas contables y numéricos. ✓ Prever posibles sanciones por falta de implementación de factores tributarios. ✓ Manejo de herramientas ofimáticas.
		Habilidad manual: ✓ Manejo de herramientas de oficina, computador, calculadora y escáner.

EXIGENCIAS DEL CARGO	COMPETENCIAS	✓ Servicio al cliente ✓ Iniciativa ✓ Innovación ✓ Creatividad ✓ Exactitud ✓ Puntualidad
	DE RESPONSABILIDAD	Responsabilidad por materiales, herramientas y equipo: ✓ Responsable por las herramientas de oficina a su cargo. ✓ Responsable por el cuidado y mantenimiento de las instalaciones del local.
		Responsabilidad por contactos: Contacto directo con estilistas, esteticista, manicuristas, clientes, administradora y gerente
		Responsabilidad por procesos: ✓ Interviene en los procesos directos con el cliente. ✓ Responde por el servicio prestado. ✓ Responsable por clima laboral
	DE ESFUERZO	Esfuerzo mental: ✓ Se requiere esfuerzo mental por el volumen de trabajo, así como concentración durante la prestación de servicios.
		Esfuerzo Visual: ✓ Se requiere un esfuerzo visual en la elaboración de informes contables y exposición frente al computador por un período de tiempo.
		Esfuerzo físico: ✓ Esfuerzo físico alto por permanecer en posición sentado e inclinada la mayor parte del tiempo laboral. ✓ Adoptar determinadas posturas por tiempos prolongados. ✓ Esfuerzo visual ✓ Esfuerzo mental

	PENOSIDAD DEL CARGO	Condiciones ambientales: Lugar de trabajo bajo condiciones frescas, bien iluminadas, visualmente agradables, mucho ruido.
		Riesgos del cargo: ✓ Lesiones ocurridas por manipulación incorrecta o inadecuada de herramientas de su puesto de trabajo, cosedoras, saca ganchos, etc. ✓ Trastornos musculo esqueléticos. ✓ Riesgos biológicos.
OBSERVACIONES: (Empleado, jefe, analista)		
Firma Empleado		Firma jefe Inmediato

4.3.3 Asignación Salarial

Tabla 66. Asignación salarial

Cargo	Cantidad	No. Salarios M.L.V		Auxilio Transporte	Carga Prestacional	Total Mes	Total Año
		Cant.	\$				
GERENTE	1	2	\$ 1.475.434		\$ 757.340	\$ 2.232.774	\$ 26.793.291
ADMINISTRADORA	1	1,5	\$ 1.106.576	\$ 83.140	\$ 568.005	\$ 1.757.721	\$ 21.092.648
ESTETICISTA	1	1,5	\$ 1.106.576	\$ 83.140	\$ 568.005	\$ 1.757.721	\$ 21.092.648
ESTILISTA NIÑOS	1	1,2	\$ 885.260	\$ 83.140	\$ 454.404	\$ 1.422.805	\$ 17.073.655
ESTILISTA ADULTOS	2	1	\$ 737.717	\$ 83.140	\$ 378.670	\$ 1.199.527	\$ 14.394.326
MANICURISTAS	2	1	\$ 737.717	\$ 83.140	\$ 378.670	\$ 1.199.527	\$ 14.394.326
CONTADOR	1	0,5	\$ 368.859			\$ 368.859	\$ 4.426.302
TOTAL						\$ 9.938.933	\$ 119.267.196

5. ESTUDIO FINANCIERO

Los estudios de mercado y técnico, especialmente este último permitió identificar los recursos necesarios para poner en marcha el proyecto, establecer la prestación del servicio y definir las condiciones y demás requerimientos para el funcionamiento del negocio. El anterior estudio administrativo ha permitido determinar la constitución de la empresa y la asignación laboral correspondiente.

En el estudio financiero se deben convertir estos elementos a valores monetarios para establecer el monto de los recursos financieros necesarios para el desarrollo de la operación y confrontar los ingresos esperados con los egresos para estudiar la viabilidad de la empresa que se iniciará.

Definidas las necesidades financieras se procederá a definir las fuentes que aportarán para el desarrollo de la operación y establecer las más convenientes para el proyecto.

Lo anterior exige determinar para cada año de implementación y operación el valor de las inversiones iniciales, reinversiones, ingresos y egresos para consolidar de esta manera los datos que permitan establecer el balance que justifique la ejecución o el rechazo del proyecto a partir de argumentos financieros.

La realización de proyecciones a largo plazo conlleva altas dosis de incertidumbre por los permanentes cambios que se generan en el entorno. En el caso de proyectos que tengan una vida útil larga, se pueden tomar los primeros cinco años de operación, como período de evaluación, esto indica que se deberán hacer proyecciones solamente para dichos años.

5.1 INVERSIONES

Las inversiones en la empresa STYLOS SALUD & BELLEZA están constituidas por el conjunto de erogaciones o aportaciones que se deben adquirir para los bienes y servicios necesarios para su implementación y dotación necesarias para cubrir la capacidad operativa.

Estas inversiones iniciales se han determinado con los estudios de mercados, técnico y administrativo.

La inversión en la empresa comprende tres categorías, así: Activos Fijos, Activos intangibles y capital de trabajo.

5.1.1 Inversión Fija. Corresponde a la inversión en terrenos, maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipos de oficina instrumentos y herramientas.

5.1.1.1 Terreno. La empresa no adquirirá terrenos para la prestación de sus servicios.

5.1.1.2 Construcción. La empresa no tendrá que realizar ningún tipo de inversión por este concepto.

5.1.1.3 Inversión Maquinaria y Equipo

Tabla 67. Inversión maquinaria y equipo

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Máquina para corte de cabello	5	\$ 150.000	\$ 750.000
Planchas con iones para cabello	5	\$280.000	\$ 1.400.000
Secador de cabello Profesional	5	\$240.000	\$ 1.200.000
Calentador de cera	2	\$70.000	\$ 140.000
Sillas reclinables masajeadoras	2	\$1.800.000	\$3.600.000
Tinas de ionización para pies	2	\$ 550.000	\$ 1.100.000
equipo de masajes	1	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000
TOTAL		\$ 6.290.000	\$ 11.390.000

5.1.1.4 Muebles Y Enseres

Tabla 68. Inversión muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Modelo de recepción en madera y acrílico	1	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000
Lava cabezas	4	\$ 650.000	\$ 2.600.000
Sofás para sala de espera	3	\$ 550.000	\$ 1.650.000
Peinadora con espejo para corte	5	\$ 400.000	\$ 2.000.000
Sillas para peluquería adultos	3	\$ 360.000	\$ 1.080.000
Sillas para peluquería niños	3	\$ 260.000	\$ 780.000
Camilla para depilación y masajes	2	\$ 800.000	\$ 1.600.000
Mesa auxiliar para manicure	3	\$ 220.000	\$ 660.000
Nevera	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Cafetera Exprés	1	\$280.000	\$280.000
Televisores LCD 32"	3	\$ 650.000	\$ 1.950.000
TOTAL		\$ 6.670.000	\$ 15.100.000

5.1.1.5. Equipo de Oficina

Tabla 69. Inversión equipo de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador portátil ACER Intel CORE i3	1	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000
Impresora multifuncional HP wifi	1	\$ 242.000	\$ 242.000
Caja registradora Casio Pcr T280	1	\$ 359.900	\$ 359.900
Teléfono inalámbrico Panasonic	1	\$ 89.000	\$ 89.000
Silla para recepción	1	\$ 110.000	\$ 110.000
TOTAL		\$ 2.050.900	\$ 2.050.900

5.1.1.6. Herramientas

Tabla 70. Inversión herramientas

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Capas plásticas para corte de cabello	12	\$ 12.000	\$ 144.000
tijeras profesionales para corte de cabello	10	\$ 80.000	\$ 800.000
Cuchillas Whal Rto. Para maquinas cortadoras de cabello	6	\$ 28.500	\$ 171.000
Cepillos para cepillados	10	\$ 13.000	\$ 130.000
Peinetas	10	\$ 3.200	\$ 32.000
Pinzas	40	\$ 250	\$ 10.000
TOTAL		\$ 136.950	\$ 1.287.000

5.1.1.7. Total Activos Fijos Productivos.

Tabla 71. Total inversión activos fijos productivos

CONCEPTO	TOTAL	VIDA ÚTIL AÑOS	VALOR DE SALVAMENTO	VALOR A DEPRECIAR	DEPREC. MENSUAL	DEPREC. ANUAL
Maquinaria y Equipo	\$11,390,000	10	\$5,695,000	\$5,695,000	\$94,917	\$1,139,000
Muebles y Enseres	\$15,100,000	10		\$15,100,000	\$251,667	\$3,020,000
Muebles y Equipos de Computo	\$2,050,900	5		\$2,050,900	\$34,182	\$410,180
Herramientas	\$1,287,000	5		\$1,287,000	\$21,450	\$257,400
TOTAL	\$29,827,900		\$5,695,000	\$24,132,900	\$402,216	\$4,826,592

Tabla 72. Depreciación

DEPRECIACIÓN	VALOR	DISTRIBUCIÓN DEPRECIACIÓN	
	AÑO	OPERATIVO	ADMINISTRATIVO
Maquinaria y equipo	\$1,139,000	\$ 1,025,100	\$ 113,900
Muebles y enseres	\$3,020,000	\$ 2,718,000	\$ 302,000
Equipo de oficina	\$410,180	\$ 20,509	\$ 389,671
Herramientas	\$257,400	\$ 257,400	\$ -
TOTAL	\$4,826,580	\$ 4,021,009	\$ 805,571

5.1.2 Inversión Diferida. Son bienes no físicos y derechos de la empresa necesarios para su funcionamiento (Licencias, nombre comercial, publicidad de lanzamiento) y todos los gastos pre operativos (estudio de factibilidad).

Tabla 73. Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	
Varios de Construcción (licencia, Registros y Escritura)	
Legalización Construcción (Registro)	
Escritura de Constitución	
Registro de libros y documentos	\$ 380.000
Software contable	\$ 1.090.000
Adecuaciones -Remodelaciones	\$ 2.052.500
Publicidad Lanzamiento	\$ 2.700.000
TOTAL	\$ 6.222.500
Valor Amortización Anual (Por cinco años)	\$ 1.244.500

5.1.3 Inversión de Capital de Trabajo. El capital de trabajo está constituido por las inversiones necesarias para cubrir los costos y gastos generados por la operación o funcionamiento normal de la empresa. El monto correspondiente debe estar disponible la final del periodo de implementación el cual asciende a tres meses.

5.1.3.1 Costos y Gastos Mensuales

Tabla 74. Costos y gastos mensuales

SERVICIOS PÚBLICOS	VALOR	PORCENTAJES DE PRORRATEO	
		OPERATIVO	ADMINISTRATIVO
Gas	\$ 14,000	\$ 14,000	\$ -
Arrendamiento	\$ 3,000,000	\$ 2,940,000	\$ 60,000
Servicio de Acueducto, Alcantarillado y Aseo	\$ 220,000	\$ 215,600	\$ 4,400
Energía	\$ 270,000	\$ 256,500	\$ 13,500
Teléfono, Internet Banda ancha y Televisión	\$ 130,000	\$ 26,000	\$ 104,000

5.1.3.2 Costos de Producción: Los costos de producción incluyen todos los conceptos comprometidos directamente con la producción del servicio, los cuales se relacionan a continuación.

- **Materia Prima**

Análisis de Materiales Directos x Servicio:

Tabla 75. Materias primas de Corte General de Cabello

CONCEPTO	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Champú X galón Activos naturales	2	\$ 114.000	\$ 228.000	\$ 2.736.000
Acondicionador X galón A. Natural	1	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 1.080.000
Gel X 100 grs	4	\$ 23.000	\$ 92.000	\$ 1.104.000
Laca seca para fijación Spray	4	\$ 14.000	\$ 56.000	\$ 672.000
Espuma para peinar	2	\$ 20.000	\$ 40.000	\$ 480.000
Talco corporal	3	\$ 7.000	\$ 21.000	\$ 252.000
TOTAL	16	\$ 268.000	\$ 527.000	\$ 6.324.000

Tabla 76. Materias primas de Depilación y Masajes

MATERIAL	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Cera de Miel y Chocolate	1	\$ 23.000	\$ 23.000	\$ 276.000
Rollo Lienzo	1	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 300.000
Palas de Madera paq. X 100	1	\$ 8.500	\$ 8.500	\$ 102.000
Talco Corporal	1	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 84.000
Aceite H. Naranja Galón	1	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 144.000
TOTAL		\$ 75.500	\$ 75.500	\$ 906.000

Tabla 77. Materias primas de Manicure y Pedicure

MATERIAL	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Esmaltes Masglo Surtidos x Und	25	\$ 3.800	\$ 95.000	\$ 1.140.000
Removedor Esmalte X Galón	0,333	\$ 48.000	\$ 15.984	\$ 191.808
Removedor de Cutícula lt	0,5	\$ 14.000	\$ 7.000	\$ 84.000
TOTAL		\$ 65.800	\$ 117.984	\$ 1.415.808

Tabla 78. Materias primas de Peinados y Blowers

MATERIAL	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Ligas paq. X 100	2	\$ 7.800	\$ 15.600	\$ 187.200
Decoraciones para el cabello	300	\$ 100	\$ 30.000	\$ 360.000
Gel Escarchada tarro x 100 gr	3	\$ 28.000	\$ 84.000	\$ 1.008.000
Cintas para Cabello x mt	130	\$ 120	\$ 15.600	\$ 187.200
TOTAL		\$ 36.020	\$ 145.200	\$ 1.742.400

Tabla 79. Materias primas de Tinturados

MATERIAL	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Tintura Profesional Recamier	92	\$ 7.800	\$ 717.600	\$ 8.611.200
Oxigenta Galón Vol. 20	0,5	\$ 38.000	\$ 19.000	\$ 228.000
Oxigenta Galón Vol. 40	0,5	\$ 42.000	\$ 21.000	\$ 252.000
Blondón Fco X 60 ml	40	\$ 1.300	\$ 52.000	\$ 624.000
TOTAL		\$ 89.100	\$ 809.600	\$ 9.715.200

Tabla 80 Materias primas de Faciales y Maquillajes

MATERIAL	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Jabón líquido limpieza x 300ml	2	\$ 26.000	\$ 52.000	\$ 624.000
Microdermoabrasión rostro x200	2	\$ 35.000	\$ 70.000	\$840.000
Tónico facial x 200 ml	1	\$ 27.000	\$27.000	\$ 324.000
Algodón institucional x 1000gr	0,5	\$ 7.000	\$ 3.500	\$ 42.000
Pañitos faciales caja x 50 und	4	\$ 2.800	\$ 11.200	\$ 134.000
Hidratante facial para cada tipo de piel	2	\$ 65.000	\$ 130.000	\$ 1.560.000
Paleta de sombras y lavables Nyx	0.1666	\$ 110.000	\$18.326	\$ 219.912
Paleta de Rubores Coastal x10	0.1666	\$ 60.000	\$ 9.996	\$ 119.952
Lápiz delineador ojos	0,33	\$ 18.000	\$ 5.940	\$ 71.280
Pestañina ojos removible	0,33	\$ 27.000	\$ 8.910	\$ 106.920
Polvos compactos FPS	0,5	\$ 24.000	\$ 12.000	\$ 144.000
Base maquillaje Act. Naturales	1	\$ 26.000	\$ 26.000	\$ 312.000
TOTAL		\$ 427.800	\$374.872	\$ 4.498.064
TOTAL MATERIALES DIRECTOS		\$909.292	\$5.489.556	\$65.874.672

- Mano de Obra Directa: Corresponde a los salarios más las prestaciones sociales del personal que prestará el servicio.

Tabla 81. Mano de obra directa

Cargo	Cantidad	No. Salarios M.L.V		Auxilio Transporte	Carga Prestacional	Total Mes	Total Año
		Cant.	\$				
Administradora	1	1,5	\$ 1.106.576	\$ 83.140	\$ 568.005	\$1.757.721	\$ 21.092.648
Esteticista	1	1,5	\$ 1.106.576	\$ 83.140	\$ 568.005	\$1.757.721	\$ 21.092.648
Estilista Niños	1	1,2	\$ 885.260	\$ 83.140	\$ 454.404	\$1.422.805	\$ 17.073.655
Estilista Adultos	2	1	\$ 737.717	\$ 83.140	\$ 378.670	\$2.399.054	\$ 28.788.651
Manicuristas	2	1	\$ 737.717	\$ 83.140	\$ 378.670	\$2.399.054	\$ 28.788.651
TOTAL						\$9.736.355	\$ 116.836.254

- Costos Indirectos de Fabricación:

Están medidos por las inversiones necesarias adicionales para la prestación de los servicios representados en materiales, implementos, MOI, y servicios públicos.

Tabla 82. Costos indirectos de fabricación

ÍTEM		VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento	5%	\$ 47.458	\$ 569.500
Seguros	1%	\$ 21.025	\$ 252.305
Depreciación Construcciones		\$ -	\$ -
Depreciación Maquinaria y Equipos	Tabla 69	\$ 85.425	\$ 1.025.100
Depreciación Muebles y enseres	Tabla 69	\$ 226.500	\$ 2.718.000
Depreciación Equipos de oficina	Tabla 69	\$ 1.709	\$ 20.509
Depreciación Herramientas	Tabla 69	\$ 21.450	\$ 257.400
Servicios	Tabla 71	\$ 634.000	\$ 7.608.000
Arrendamiento	Tabla 71	\$ 3.000.000	\$36.000.000
			\$ -
TOTAL	\$ 4.037.568	\$ 48.450.814	

Insumos:

Tabla 83. Insumos Indirectos de fabricación

CONCEPTO	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Guantes látex caja x 100	19	\$ 9.900	\$ 188.100	\$ 2.257.200
Limas x unidad	400	\$ 110	\$ 44.000	\$ 528.000
Brochas	6	\$ 1.000	\$ 6.000	\$ 72.000
Bolsas para tina de pedicure	250	\$ 100	\$ 25.000	\$ 300.000
Gorros plásticos para mechas	30	\$ 700	\$ 21.000	\$ 252.000
Papel aluminio 15cm x 50mt	0,5	\$ 27.000	\$ 13.500	\$ 162.000
Algodón institucional x 1000gr	1	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 84.000
Alcohol galón x 1000 ml	1	\$ 11.000	\$ 11.000	\$ 132.000
Toallas desechables faciales paq. X 50	3	\$ 12.000	\$ 36.000	\$ 432.000
Toallas algodón mt	4	\$ 3.500	\$ 14.000	\$ 168.000
Aromas esenciales x 12	3	\$ 5.200	\$ 15.600	\$ 187.200
Exfoliante corporal x 200 gr	3	\$ 24.000	\$ 72.000	\$ 864.000
Crema hidratante corporal x 400 gr	4	\$ 28.000	\$ 112.000	\$ 1.344.000
Insumos cafetería	1	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 600.000
Insumos aseo	1	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 600.000
TOTAL		\$ 229.510	\$665.200	\$ 7.982.400

- Total, costos del servicio

Tabla 84. Total, costos del servicio

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de Obra Directa MOD Tabla 79	\$ 9.736.355	\$ 116.836.254
Materia Prima Tabla 77	\$ 5.489.556	\$ 65.874.672
Costos Indirectos Tablas 80-81	\$ 4.702.768	\$ 56.433.214
TOTAL	\$19.928.678	\$ 239.144.141

5.1.3.3 Gastos de Administración y Ventas

- Gastos de Personal Administrativo

Tabla 85. Gastos de Personal administrativo

Cargo	Cantidad	No. Salarios M.L.V		Carga Prestacional	Total Mes	Total Año
		Cant.	\$			
Gerente	1	2	\$1.475.434	\$ 757.340	\$2.232.774	\$ 26.793.291
Contador	1	0,5	\$ 368.859		\$ 368.859	\$ 4.426.302
TOTAL					\$2.601.633	\$ 31.219.593

- Gastos de Administración

Tabla 86. Gastos de administración

ÍTEM		VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento	5%	\$ 8.545	\$ 102.545
Seguros	1%	\$ 3.831	\$ 45.974
Depreciación Construcciones	Tabla 69	\$ -	\$ -
Depreciación Maquinaria y Equipos	Tabla 69	\$ 9.492	\$ 113.900
Depreciación Muebles y enseres	Tabla 69	\$ 25.167	\$ 302.000
Depreciación Equipos de oficina	Tabla 69	\$ 32.473	\$ 389.671
Arrendamiento	Tabla 71	\$ 60.000	\$ 720.000
Servicios	Tabla 71	\$ 121.900	\$ 1.462.800
Arriendos	Tabla 71	\$ 60.000	\$ 720.000
Cafetería		\$ 70.000	\$ 840.000
Imprevistos		\$ 120.000	\$ 1.440.000
Papelería		\$ 120.000	\$ 1.440.000
Amortización de Diferidos	Tabla 70	\$ 103.708	\$ 1.244.500
TOTAL		\$ 735.116	\$ 8.821.390

- Total, Gastos de Administración y Ventas

Tabla 87. Total, gastos de administración y ventas

ÍTEM		VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gasto de Personal Administrativo	Cuadro 17	\$ 2.601.633	\$ 31.219.593
Gastos de Administración	Cuadro 19	\$ 746.949	\$ 8.963.390
TOTAL		\$ 3.348.582	\$40.182.983

5.1.3.4 Gastos Financieros

Tabla 88. Gastos financieros

GASTOS FINANCIEROS		VALOR MES
Monto de Intereses mes 1	Ejercicio amortización Davivienda	\$ 1.508.800
Monto de intereses mes 2		\$ 1.494.822
monto de intereses mes 3		\$ 1.480.586
TOTAL		\$ 4.484.208

5.1.3.5 Total, inversión capital de trabajo: Es el equivalente a un mes de operación, pero se relaciona el valor de tres meses que corresponde al tiempo estimado en que el negocio empiece a producir.

Tabla 89. Total, inversión capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		VALOR MES	VALOR A NECESITAR
Costos del producto (Prestación del servicio)	Tabla 82	\$ 9.928.678	\$ 59.786.035
Gastos de Administración y Ventas	Tabla 85	\$ 3.336.749	\$ 10.010.246
Gastos Financieros	Tabla 86	\$ 1.508.800	\$ 3.003.622
Gravamen del 4 x 1.000	Tabla 98	\$ 83.424	\$ 250.272
(Depreciaciones y amortizaciones)	Tabla 70	\$ 505.923	\$ 1.517.770
TOTAL		\$ 25.363.574	\$ 74.567.945

5.1.3.6 Inversión Total: Corresponde a la inversión fija, diferida y capital de trabajo.

Tabla 90. Inversión total

INVERSIÓN TOTAL		VALOR
Inversión Fija	Tabla 68	\$ 29.827.900
Inversión Diferida	Tabla 70	\$ 6.222.500
Inversión en Capital de Trabajo	Tabla 87	\$ 71.532.405
TOTAL		\$ 107.582.805

5.1.4 Fuentes de Financiación. La empresa STYLOS SALUD & BELLEZA cuenta con las siguientes fuentes de financiación:

Recursos Propios: para la puesta en marcha de la empresa se cuenta con recursos propios por valor de \$25, 582,805 lo que corresponde al 23,78% de la inversión total.

Recursos de Terceros: Para obtener el 76,22% (82.000.000) restante para satisfacer los gastos requeridos para iniciar la prestación del servicio, se accederá a un préstamo solicitado en la entidad financiera Davivienda a una tasa efectiva anual del 22,14% con plazo a 5 años. La cuota fija anual acumulada para cancelar el crédito queda en \$ 2, 268,482.16

Tabla 91. Tabla de Amortización

AÑO	PAGOS	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
1	\$ 27,221,785.97	\$ 17,124,045.39	\$ 10,097,740.58	\$ 71,902,259.42
2	\$ 27,221,785.97	\$ 14,654,401.64	\$ 12,567,384.34	\$ 59,334,875.08
3	\$ 27,221,785.97	\$ 11,580,747.49	\$ 15,641,038.49	\$ 43,693,836.60
4	\$ 27,221,785.97	\$ 7,755,357.77	\$ 19,466,428.21	\$ 24,227,408.39
5	\$ 27,221,785.97	\$ 2,994,377.58	\$ 24,227,408.39	\$ -0.00
TOTAL	\$ 136,108,929.87	\$ 54,108,929.87	\$ 82,000,000.00	

5.2 COSTOS

5.2.1 Costos Fijos. Son aquello que no tienen variación durante el año.

Tabla 92. Costos fijos

COSTOS FIJOS			VALOR ANUAL
Mano de Obra Directa MOD		Tabla 79	\$ 116.836.254
Costos Indirectos Fijos		Tabla 80-81	\$ 50.346.814
Arriendo	\$ 36.000.000,00		
Servicios *20%	\$ 1.521.600,00		
Depreciación	\$ 4.021.009,00		
Mantenimiento	\$ 569.500,00		

COSTOS FIJOS			VALOR ANUAL
Seguros	\$ 252.305,45		
Insumos	\$ 7.982.400,00		\$ -
TOTAL			\$ 167.183.069

5.2.2 Costos Variables. Los que presentan variación durante el año. Para este ejercicio se toma la materia prima en su totalidad, y en los costos indirectos variables se toma el valor de los servicios al 80% dado que este valor cambia cada mes dependiendo el consumo, pero se estima según estudio financiero que se mantiene un costo del 80% aproximadamente.

Tabla 93. Costos Variables

COSTOS FIJOS		VALOR ANUAL
Materia Prima	Tabla 77	\$ 65.874.672
Costos Indirectos Variables	Tabla 80 servicios	\$ 6.086.400
Servicios	\$ 6.086.400,00	
TOTAL		\$ 71.961.072

5.2.3 Costos totales unitarios. Se debe conocer la frecuencia de utilización de cada servicio según la encuesta realizada a una muestra de 68 hogares del mercado objetivo.

Tabla 94. Costos totales unitarios

	Frecuencia	Porcentaje
Corte de Cabello	19	28%
Manicure y pedicure	16	24%
Peinados y Blowers	12	18%
Depilación y Masajes	9	13%
Tinturados	8	12%
Faciales y Maquillajes	4	6%
TOTAL	68	100%

Para calcular el costo total asociado con el nivel máximo de capacidad del proceso, se utilizará la cantidad total de servicios por año.

Tabla 95. Total, servicios por año

PRODUCTO/SERVICIO	%DE DEMANDA POR SERVICIO	Total servicios proyectados según% de demanda	Costo fijo Unitario	Costo Variable Unitario	Costo unitario Total
Corte General de cabello	28%	3.179	\$13,095	\$2,250	\$15,345
Manicure y pedicure	24%	2.676	\$13,095	\$1,907	\$15,002
Depilación y Masajes	18%	1.506	\$13,095	\$4,456	\$17,551
Peinados y Blower	13%	2.007	\$13,095	\$2,345	\$15,440
Tinturados	12%	1.339	\$13,095	\$6,780	\$19,875
Faciales y Maquillajes	6%	669	\$13,095	\$5,437	\$18,532
TOTAL	100%	11.376	COSTO UNT/PROMEDIO		16,957,5

5.3 PRECIO DE VENTA

El precio del servicio se obtiene multiplicando el costo unitario total por el margen de utilidad esperado, el cual se determina buscando la rentabilidad más adecuada para la empresa sin quedar en desventaja frente a la oferta del mercado.

Tabla 96. Calculo Precio de venta

PRODUCTO/SERVICIO	Costo unitario Total	Margen de Ganancia	Valor Venta Total
Corte General de cabello	\$15,345	30%	\$19,949
Manicure y pedicure	\$15,002	30%	\$19,503
Depilación y Masajes	\$17,551	30%	\$22,816
Peinados y Blower	\$15,440	30%	\$20,072
Tinturados	\$19,875	30%	\$25,838
Faciales y Maquillajes	\$18,532	30%	\$24,092
TOTAL	\$16,957	30%	\$22,044

PRODUCTO/SERVICIO	%De Demanda por servicio	Total servicios Servicios proyectados según% de demanda y capacidad proyectada (Tabla 41)	Costo fijo Unitario	Costo Variable Unitario	Costo Unitario	Margen de Ganancia	Valor Venta Total	Venta Proyectada al Año
Corte General de cabello	28%	3179	\$13,095	\$2,250	\$15,345	30%	\$19,949	\$63,416,282
Manicure y pedicure	24%	2676	\$13,095	\$1,907	\$15,002	30%	\$19,503	\$52,188,958
Depilación y Masajes	18%	1506	\$13,095	\$4,456	\$17,551	30%	\$22,816	\$34,361,348
Peinados y Blower	13%	2007	\$13,095	\$2,345	\$15,440	30%	\$20,072	\$40,284,504
Tinturados	12%	1339	\$13,095	\$6,780	\$19,875	30%	\$25,838	\$34,596,413
Faciales y Maquillajes	6%	669	\$13,095	\$5,437	\$18,532	30%	\$24,092	\$16,117,280
TOTAL	100%	11376	COSTO UNT/PROMEDIO		\$17,000	30%	\$22,000	\$250,272,000

5.4 PROYECCIÓN DE INGRESOS Y EGRESOS

5.4.1 Proyección de Ingresos. La proyección de ingresos se realiza a 5 años, para calcular el valor de ingresos del primer año se valoriza cada servicio multiplicando el costo unitario de cada uno por el número de servicios estimados al año; los años 2,3 y 4 se calculan con un incremento anual en No. De servicios prestados del 18.9% y en el quinto año se estima obtener un incremento en número de servicios del 19%.

Las Proyecciones son a precios constantes:

Se toma como base la proyección a 5 años de números de servicios proyectados a prestar con un incremento anual del 19%

Tabla 97. Proyecciones de ingresos

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades a Vender	11,376	13,526	16,082	19,122	22,755
Incremento anual en Ventas		18.90%	18.90%	18.90%	19.00%
Ingresos Operacionales por ventas	\$250,272,000	\$ 297,573,408	\$353,814,782	\$420,685,776	\$500,616,073
TOTAL INGRESOS	\$250,272,000	\$ 297,573,408	\$353,814,782	\$420,685,776	\$500,616,073

5.4.2 Proyección de Egresos

Tabla 98. Proyecciones de egresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Directa MOD	\$ 116.836.254	\$116.836.254	\$ 116.836.254	\$ 116.836.254	\$ 116.836.254
Materia Prima	\$ 65.874.672	\$ 78.324.985	\$ 93.128.407	\$ 110.729.676	\$ 131.768.315
Costos Indirectos de P. S Fijos	\$ 50.346.814	\$ 50.346.814	\$ 50.346.814	\$ 50.346.814	\$ 50.346.814
Costos Indirectos de P. Servicio. Variables	\$ 6.086.400	\$ 7.236.730	\$ 8.604.471	\$ 10.230.717	\$ 12.174.553
COSTOS DE PRESTACIÓN SERVICIO	\$ 239.144.141	\$ 252.744.783	\$268.915.947	\$ 288.143.461	\$ 311.125.936
Gastos de Personal	\$ 31.219.593	\$ 31.219.593	\$ 31.219.593	\$ 31.219.593	\$ 31.219.593
Gastos de Administración	\$ 8.821.390	\$ 8.821.390	\$ 8.821.390	\$ 8.821.390	\$ 8.821.390
Gastos Financieros	\$ 17.124.045	\$ 14.654.402	\$ 11.580.747	\$ 7.755.358	\$ 2.994.378
Gravamen del 4 x 1.000	\$ 1.001.088	\$ 1.190.294	\$ 1.415.259	\$ 1.682.743	\$ 2.002.464
Gastos de Admón. y ventas	\$ 58.166.116	\$ 55.885.678	\$ 53.036.989	\$ 49.479.084	\$ 45.037.825
TOTAL EGRESOS	\$ 297.310.257	\$ 308.630.461	\$ 321.952.937	\$ 337.622.545	\$ 356.163.761

5.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 99. Estado de Resultados.

	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales por ventas		\$ 250.272.000	\$ 297.573.408	\$ 353.814.782	\$ 420.685.776	\$ 500.616.073
TOTAL INGRESOS		\$ 250.272.000	\$ 297.573.408	\$ 353.814.782	\$ 420.685.776	\$ 500.616.073
Mano de Obra Directa MOD	Tabla 79	\$ 116.836.254	\$ 116.836.254	\$ 116.836.254	\$ 116.836.254	\$ 116.836.254
Materia Prima	Tabla 77	\$ 65.874.672	\$ 78.324.985	\$ 93.128.407	\$ 110.729.676	\$ 131.768.315
Costos Indirectos de P. S Fijos servi. al 20%	Tablas 80-81	\$ 50.346.814	\$ 50.346.814	\$ 50.346.814	\$ 50.346.814	\$ 50.346.814
Costos Indirectos de P. S Variables serv. Al 80%	Tabla 80	\$ 6.086.400	\$ 7.236.730	\$ 8.604.471	\$ 10.230.717	\$ 12.174.553
COSTOS DE PRESTACIÓN SERVICIO		\$ 239.144.141	\$ 252.744.783	\$ 268.915.947	\$ 288.143.461	\$ 311.125.936
UTILIDAD BRUTA		\$ 11.127.859	\$ 44.828.625	\$ 84.898.835	\$ 132.542.315	\$ 189.490.137
Gastos de Personal	Tabla 83	\$ 31.219.593	\$ 31.219.593	\$ 31.219.593	\$ 31.219.593	\$ 31.219.593
Gastos de Adm. Y ventas	Tabla 84	\$ 8.821.390	\$ 8.821.390	\$ 8.821.390	\$ 8.821.390	\$ 8.821.390
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ 40.040.983	\$ 40.040.983	\$ 40.040.983	\$ 40.040.983	\$ 40.040.983
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS		\$ -28.913.123	\$ 4.787.642	\$ 44.857.852	\$ 92.501.332	\$ 149.449.155
Gastos Financieros	Tabla 89	\$ 17.124.045	\$ 14.654.402	\$ 11.580.747	\$ 7.755.358	\$ 2.994.378
Gravamen del 4 x 1.000	Total ingresos *0,004	\$ 1.001.088	\$ 1.190.294	\$ 1.415.259	\$ 1.682.743	\$ 2.002.464

	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Otros Ingresos (Venta de Activos)						
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		\$ 58.166.116	\$ 55.885.678	\$ 53.036.989	\$ 49.479.084	\$ 45.037.825
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$ -47.038.257	\$ -11.057.053	\$ 31.861.845	\$ 83.063.231	\$ 144.452.313
Provisión para Impuestos 33%		\$ -	\$ -	\$ 10.514.409	\$ 27.410.866	\$ 47.669.263
UTILIDAD NETA		\$ -47.038.257	\$ -11.057.053	\$ 21.347.436	\$ 55.652.365	\$ 96.783.049
RESERVAS 10%		\$ -	\$ -	\$ 2.134.744	\$ 5.565.236	\$ 9.678.305

5.6 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Se estima que se tendrá una cartera mínima por cobrar, con rotación de 360 días, por lo tanto, el flujo de caja proyectada no es al 100% de los ingresos, puesto se debió entre 360 para estimar a recoger al finalizar el periodo anterior.

Rotación de cuentas por Cobrar-Días	1	360
-------------------------------------	---	-----

	Año	Año	Año	Año	Año	Año	
	0	1	2	3	4	5	
Ingresos operacionales		\$ 249.576.800	\$ 296.746.815	\$ 352.831.963	\$ 419.517.204	\$ 499.225.473	
Recuperación de Cartera			\$ 695.200	\$ 826.593	\$ 982.819	\$ 1.168.572	\$ 1.390.600
Total de Ingresos Operacionales		\$ 249.576.800	\$ 297.442.015	\$ 353.658.556	\$ 420.500.023	\$ 500.394.045	
Pagos de Costos							
Pago de Materia Prima Tabla 77		\$ 65.874.672	\$ 78.324.985	\$ 93.128.407	\$ 110.729.676	\$ 131.768.315	
Pago de Mano de Obra Directa Tabla 79		\$ 116.836.254	\$ 116.836.254	\$ 116.836.254	\$ 116.836.254	\$ 116.836.254	
Pago Costos Indirectos Fijos Tablas 80-81		\$ 50.346.814	\$ 50.346.814	\$ 50.346.814	\$ 50.346.814	\$ 50.346.814	
Depreciaciones Tabla 90		\$ -4.021.009	\$ -4.021.009	\$ -4.021.009	\$ -4.021.009	\$ -4.021.009	
Pago Costos Indirectos Variables Tabla 80		\$ 6.086.400	\$ 7.236.730	\$ 8.604.471	\$ 10.230.717	\$ 12.174.553	
Total Pagos de Costos Operacionales		\$ 235.123.132	\$ 248.723.774	\$ 264.894.938	\$ 284.122.452	\$ 307.104.927	
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL BRUTO		\$ 14.453.668	\$ 48.718.241	\$ 88.763.618	\$ 136.377.571	\$ 193.289.118	
Pagos de Gastos							
Pago de Gastos de Administración		\$ 40.040.983	\$ 40.040.983	\$ 40.040.983	\$ 40.040.983	\$ 40.040.983	
Amortizaciones Tabla 84		\$ -1.244.500	\$ -1.244.500	\$ -1.244.500	\$ -1.244.500	\$ -1.244.500	
Depreciaciones Tabla 84		\$ -805.571	\$ -805.571	\$ -805.571	\$ -805.571	\$ -805.571	
Pago de Gastos de Ventas		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Pago de Impuestos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.514.409	\$ 27.410.866	
Total Pago de Gastos Operacionales		\$ 37.990.912	\$ 37.990.912	\$ 37.990.912	\$ 48.505.321	\$ 65.401.778	

	Año	Año	Año	Año	Año	Año	
	0	1	2	3	4	5	
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL NETO		\$ -23.537.243	\$ 10.727.329	\$ 50.772.706	\$ 87.872.250	\$ 127.887.340	
Inversiones							
Inversión Fija	\$ 29.827.900						
Inversión Diferida	\$ 6.222.500						
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 74.567.945						
Total de Inversiones	\$ 110.618.345		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ -110.618.345	\$ -23.537.243	\$ 10.727.329	\$ 50.772.706	\$ 87.872.250	\$ 127.887.340	
Financiación							
Aportes de los socios	\$ 28.618.345						
Crédito Financiero	\$ 82.000.000						
Otras Fuentes (Valor en libros de Activos)							
Total Ingresos de Financiación	\$ 110.618.345		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Egresos de Financiación							
Abonos a capital		\$ 10.097.741	\$ 12.567.384	\$ 15.641.038	\$ 19.466.428	\$ 24.227.408	
Pago de Intereses		\$ 17.124.045	\$ 14.654.402	\$ 11.580.747	\$ 7.755.358	\$ 2.994.378	
Gravamen del 4 x 1.000		\$ 1.001.088	\$ 1.190.294	\$ 1.415.259	\$ 1.682.743	\$ 2.002.464	
Pago de Utilidades							
Total Egresos de Financiación	\$ -	\$ 28.222.874	\$ 28.412.080	\$ 28.637.045	\$ 28.904.529	\$ 29.224.250	
FLUJO DE CAJA DE FINANCIACIÓN	\$ 110.618.345	\$ -28.222.874	\$ -28.412.080	\$ -28.637.045	\$ -28.904.529	\$ -29.224.250	
FLUJO NETO DE CAJA	\$ -	\$ -51.760.117	\$ -17.684.750	\$ 22.135.661	\$ 58.967.721	\$ 98.663.089	
Flujo de caja del período	\$ -110.618.345	\$ -51.760.117	\$ -17.684.750	\$ 22.135.661	\$ 58.967.721	\$ 98.663.089	
Saldo anterior de Caja y Bancos		\$ 74.567.945	\$ 22.807.827	\$ 5.123.077	\$ 27.258.738	\$ 86.226.459	
SALDO FINAL DE CAJA Y BANCOS	\$ -110.618.345	\$ 22.807.827	\$ 5.123.077	\$ 27.258.738	\$ 86.226.459	\$ 184.889.548	

5.7 BALANCE GENERAL INICIAL PROYECTADO

	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja y Bancos	\$ 74.567.945	\$ 22.807.827	\$ 5.123.077	\$ 27.258.738	\$ 86.226.459	\$ 184.889.548
Cartera (Cuentas por Cobrar)		\$ 695.200	\$ 826.593	\$ 982.819	\$ 1.168.572	\$ 1.390.600
Total Activo Corriente	\$ 74.567.945	\$ 23.503.027	\$ 5.949.670	\$ 28.241.556	\$ 87.395.030	\$ 186.280.148
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$ 11.390.000	\$ 11.390.000	\$ 11.390.000	\$ 11.390.000	\$ 11.390.000	\$ 11.390.000
Muebles y Enseres	\$ 15.100.000	\$ 15.100.000	\$ 15.100.000	\$ 15.100.000	\$ 15.100.000	\$ 15.100.000
Equipos de Oficina	\$ 2.050.900	\$ 2.050.900	\$ 2.050.900	\$ 2.050.900	\$ 2.050.900	\$ 2.050.900
Herramientas	\$ 1.287.000	\$ 1.287.000	\$ 1.287.000	\$ 1.287.000	\$ 1.287.000	\$ 1.287.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -4.826.580	\$ -9.653.160	\$ -14.479.740	\$ -19.306.320	\$ -24.132.900
Total Activo Fijo Neto	\$ 29.827.900	\$ 25.001.320	\$ 20.174.740	\$ 15.348.160	\$ 10.521.580	\$ 5.695.000
Activos Diferidos	\$ 6.222.500	\$ 6.222.500	\$ 6.222.500	\$ 6.222.500	\$ 6.222.500	\$ 6.222.500
Amortización Diferida	\$ -	\$ -1.244.500	\$ -2.489.000	\$ -3.733.500	\$ -4.978.000	\$ -6.222.500
Activo Diferido Neto	\$ 6.222.500	\$ 4.978.000	\$ 3.733.500	\$ 2.489.000	\$ 1.244.500	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 110.618.345	\$ 53.482.347	\$ 29.857.910	\$ 46.078.716	\$ 99.161.110	\$ 191.975.148
Obligaciones Financieras	\$ 10.097.741	\$ 12.567.384	\$ 15.641.038	\$ 19.466.428	\$ 24.227.408	\$ -0
Impuestos por pagar		\$ -	\$ -	\$ 10.514.409	\$ 27.410.866	\$ 47.669.263

	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Pasivo Corriente	\$ 10.097.741	\$ 12.567.384	\$ 15.641.038	\$ 29.980.837	\$ 51.638.275	\$ 47.669.263
Obligaciones de Largo Plazo	\$ 71.902.259	\$ 59.334.875	\$ 43.693.837	\$ 24.227.408	\$ -0	\$ -
PASIVO TOTAL	\$ 82.000.000	\$ 71.902.259	\$ 59.334.875	\$ 54.208.246	\$ 51.638.275	\$ 47.669.263
Aportes Sociales	\$ 28.618.345	\$ 28.618.345	\$ 28.618.345	\$ 28.618.345	\$ 28.618.345	\$ 28.618.345
Utilidades Ejercicios Anteriores		\$ -	\$ -47.038.257	\$ -58.095.310	\$ -38.882.617	\$ 11.204.511
Utilidades del Presente Ejercicio		\$ -47.038.257	\$ -11.057.053	\$ 19.212.693	\$ 50.087.128	\$ 87.104.745
Reservas (10% de las utilidades del ejercicio)		\$ -	\$ -	\$ 2.134.744	\$ 7.699.980	\$ 17.378.285
PATRIMONIO TOTAL	\$ 28.618.345	\$ -18.419.912	\$ -29.476.965	\$ -8.129.529	\$ 47.522.836	\$ 144.305.885
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 110.618.345	\$ 53.482.347	\$ 29.857.910	\$ 46.078.716	\$ 99.161.110	\$ 191.975.148

VERIFICACIÓN DE SALDOS	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
-------------------------------	----	---	----	---	----	---	----	---	----	---	----	---

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL

La creación de empresas para producir bienes, obtener ingresos y generar empleos son preocupaciones del Gobierno Nacional y de la sociedad en general; por tal razón cada día se presentan más facilidades y herramientas que motivan a los emprendedores a constituir sus nuevas organizaciones. Este proyecto busca estar en línea con las proyecciones de superación y desarrollo social y cultural generando aportes para el municipio de Floridablanca tanto sociales como económicos.

Se busca participar de la disminución de la tasa de desempleo de la región, creando nuevos cargos y contribuyendo al fortalecimiento y desarrollo del sector terciario que hoy en día es tan importante en el departamento, se crearán 8 cargos directos y se aportará con varios cargos indirectos representados en los vendedores y operarios que intervienen por parte de los proveedores que atenderán el centro de belleza, aportando nuevos ingresos económicos a las empresas proveedoras de insumos y a los colaboradores que acompañarán la operación.

Así mismo se contribuirá con aportes municipales y nacionales por medio del pago de los impuestos de industria y comercio, de renta, licencias de funcionamiento y retención por ventas.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

El impacto ambiental que generan las peluquerías tradicionales es medio-alto, debido a las grandes cantidades de agua que se utilizan para el lavado de cabello, manos y pies; contamina directamente la fauna y la flora debido a los químicos que se utilizan en los procesos utilizados para el cabello y que a la hora del desagüe contaminan las fuentes hídricas cercanas al proyecto.

El consumo de energía también es una fuente generadora de contaminación ambiental.

Dentro del proyecto del CENTRO DE BELLEZA STYLOS SALUD Y BELLEZA, se tiene previsto la utilización de productos que se realizan a base de activos naturales que se elaboran con aceites vegetales y alcohol orgánico, elaborados por una empresa que piensa en el bienestar de la naturaleza y del medio ambiente NATURA EKOS. Al utilizar estos productos se está participando de la idea de esta compañía en cuidar el medio ambiente mediante la utilización de productos sostenibles y sustentables.

El concepto del Centro de Belleza es el de construir y mantener el bienestar constante de los clientes y empleados, razón por la cual el ambiente será tranquilo y especial por medio de música terapia y aromas que generen tranquilidad y aporten esencias botánicas como parte de tratamientos psico-sociales.

Se utilizarán productos en envases plásticos de repuestos los cuales generan menos impacto ambiental para su elaboración y los empaques de estos se elaboran con papel reciclable.

Figura 38. Productos ambientales



6.2.1 Matrices ambientales

Tabla 100. Matriz de evaluación Ambiental (administrativo y ventas)

MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL (ADMINISTRATIVO Y VENTAS)		PROPUESTA DE MITIGACIÓN	
		ESTRATEGIA	POLÍTICA
AIRE	Agotamiento del recurso aire	Formular e implementar acciones sensibilización	Ahorro constante de los medios
	Contaminación del aire	Realizar limpieza periódicamente	Mantener controles estrictos de limpieza
	Contaminación auditiva	Formular e implementar acciones sensibilización	Realizar control de ruido
	Cambio del microclima	Contar con sistema de enfriamiento	Revisar periódicamente equipos
AGUA	Agotamiento del recurso hídrico (consumo de papel)	Formular e implementar acciones sensibilización	Ahorro constante de los medios
	Agotamiento del recurso hídrico (consumo de energía eléctrica)	Formular e implementar acciones sensibilización	Ahorro constante de los medios
	Contaminación del agua	Contar con sistema de tratamiento de aguas residuales	Revisar periódicamente equipos
	Agotamiento del recurso hídrico y generación de vertimientos	Formular e implementar acciones sensibilización	Ahorro constante de los medios
SUELO	Generación de vertimientos	Contar con sistema de tratamiento de aguas residuales	Ahorro constante de los medios
	Contaminación del suelo	Formular e implementar acciones sensibilización	Revisar equipos
	Agotamiento de la vida útil del relleno sanitario o sitio de disposición final de residuos	Formular e implementar acciones sensibilización	Ahorro constante de los medios
	Agotamiento del recurso suelo	Formular e implementar acciones sensibilización	Ahorro constante de los medios
	Agotamiento del recurso forestal	Formular e implementar acciones sensibilización	Ahorro constante de los medios

MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL (ADMINISTRATIVO Y VENTAS)		PROPUESTA DE MITIGACIÓN	
		ESTRATEGIA	POLÍTICA
BIOL	Agotamiento del recurso forestal	Formular e implementar acciones sensibilización	Ahorro constante de los medios

Tabla 101. Matriz de impacto ambiental (operacional)

MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL (OPERACIONAL)		PROPUESTA DE MITIGACIÓN	
		ESTRATEGIA	POLÍTICA
AIRE	Contaminación por emisión de gases (vapores)	Cumplir normas técnicas	Revisar periódicamente equipos
	Contaminación del aire	Tener barreras fitosanitarias	Respetar protocolos
	Contaminación por material particulado	Cumplir normas técnicas	Revisar periódicamente equipos
	generación de olores desagradables	Monitorear niveles de ruido	Monitorear niveles de ruido
AGUA	Contacto con agua contaminada en la limpieza de equipos	Contar con trampa de grasas	Revisar periódicamente equipos
	Contacto con productos químicos	Contar con trampa de grasas	Revisar periódicamente equipos
	Gastos de agua	Inspeccionar diariamente los procesos	Revisar periódicamente equipos
SUELO	Desertificación del suelo	Realizar compensación de la flora	Resarcir los desgastes ambientales
	Alteración de la cubierta del suelo	Realizar compensación de la flora	Resarcir los desgastes ambientales
	Infiltración de aguas residuales	Contar con tratamiento de aguas residuales	Mejorar protocolo de cuidados
BIOL	Contaminación de la flora	Cumplir normas técnicas	Revisar periódicamente normas
	Muerte de la fauna	Realizar la caracterización de la fauna del lugar	Manejo de los datos de cada proceso
	Desplazamiento de la fauna	Realizar la caracterización de la fauna del lugar	Manejo de los datos de cada proceso

6.2.2 Plan de Mitigación. Como plan de mitigaciones dispondrá de un comité de protección ambiental. Sus objetivos no necesariamente se deberían centrar en la reducción de costos, sino fundamentalmente en aminorar el impacto ambiental que genere, la reducción del consumo de agua y de energía y la mejor manera de reciclar residuos sólidos.

Las medidas de mitigación ambiental tienen por finalidad evitar o disminuir los efectos adversos del proyecto o actividad. Se expresarán en un Plan de Medidas de Mitigación que deberá considerar, a lo menos, una de las siguientes medidas:

- Capacitar a todo el personal y especialmente al personal de aseo para realizar una correcta recolección y selección de basuras y darles un tratamiento especial a las basuras reciclables en el sentido de contratar una empresa de reciclaje y que este material sea entregado directamente a dicha empresa.
- Las basuras de carácter no reciclable serán también debidamente seleccionadas para garantizar su correcto proceso de descomposición y manejo, ya que gran cantidad será de material altamente contaminado, el cual, por su naturaleza, debe ser separado de los demás residuos.
- En lo posible utilizar empaques y material ecológico para la protección del medio ambiente.
- Destinar un aporte anual para la siembra de árboles en las zonas más vulnerables de la región con el fin de contribuir al bienestar ecológico de la misma.
- Contratar la instalación para el servicio de calentadores de agua que ésta sea por medio de la luz solar y de ésta gastar menos energía, en forma limpia.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

6.3.1 Valor Presente Neto. Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos descontados a la inversión, mide el rendimiento del proyecto frente a la inversión con respecto a las variables económicas y financieras del mercado, con una tasa de interés de oportunidad del mercado o de la tasa mínima atractiva de retorno.

TIO= Tasa de interés de oportunidad del mercado, está dada por:

Tasa de oportunidad o tasa mínima atractiva (DTF) de 9.58% Ea.

Factor de riesgo 5.68%

Tabla 102. Valor Presente Neto

AÑO	FLUJO ESPERADO	TASA DE DESCUENTO	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL
Año 0	\$ -110.618.345	9,08%	1,000000	\$ -110.618.345
Año 1	\$ -23.537.243	9,08%	0,916725	\$ -21.577.174
Año 2	\$ 10.727.329	9,08%	0,840384	\$ 9.015.079
Año 3	\$ 50.772.706	9,08%	0,770401	\$ 39.115.350
Año 4	\$ 87.872.250	9,08%	0,706246	\$ 62.059.407
Año 5	\$ 127.887.340	9,08%	0,647433	\$ 82.798.487
VALOR PRESENTE ANUAL				\$ 60.792.804

6.3.2 Tasa Interna de Retorno TIR. Es la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero o que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

De acuerdo al análisis se termina que el proyecto es rentable, ya que arroja una tasa de rentabilidad superior a la esperada, puesto que la propuesta es del 19% y la TIR arroja 20,82%.

Tabla 103. Tasa Interna de Retorno TIR

Año 0	\$ -110.618.345
Año 1	\$ -23.537.243
Año 2	\$ 10.727.329
año 3	\$ 50.772.706
Año 4	\$ 87.872.250
Año 5	\$ 127.887.340
TIR	20,09%

6.3.3 Periodo de Recuperación. Tiempo promedio esperado donde los flujos netos efectivos sin actualizar cubren el monto total de la inversión.

Tabla 104. Periodo de Recuperación

AÑO	RECUPERACIÓN	INVERSIÓN	SALDO
0		\$ -110.618.345	\$ -110.618.345
1	-\$ 2.078.557		\$ -112.696.902
2	\$ 10.727.329		\$ -101.969.573
3	\$ 50.772.706		\$ -51.196.867
4	\$ 87.872.250		\$ 36.675.383
5	\$ 127.887.340		\$ 164.562.723

El ejercicio financiero demuestra que en el cuarto año se recupera el 61% de la inversión inicial, y para el quinto año se recupera el 39% restante, obteniendo un superávit en este año de \$150.957.982, equivalente al 140% sobre el valor de la inversión inicial.

6.3.4 Análisis de las Razones Financieras. A continuación, se analizarán las razones financieras de liquidez y endeudamiento para el primer año de funcionamiento de la empresa STYLOS SALUD Y BELLEZA según el balance general realizado anteriormente.

1. Razón Corriente:

Activo Corriente / Pasivo corriente: $71.532.405 / 10.097.741 = \7

El resultado obtenido después del ejercicio anterior durante el primer periodo contable, indica que por cada \$1 que debe la empresa a corto plazo tiene \$7 representado en activos corrientes para responder financieramente.

2. Capital de Trabajo:

Activo Corriente – Pasivo Corriente: $71.532.405 - 10.097.741 = 61.434.664$

La razón de capital de trabajo es una medida de control interno, mas no de liquidez, se observa que la empresa cuenta con \$61.434.664 de capital de trabajo disponible para el desarrollo del primer año de operaciones; cifra que no alcanza a cubrir el valor necesario para suplir este rubro en el periodo estudiado, por lo cual se estima que durante este tiempo la empresa no obtendrá utilidades y por el contrario estará en déficit.

3. Nivel de Endeudamiento:

Pasivo Total / Activo Total: $82.000.000 / 107.582.805 = 1$

Se observa que por cada peso que la empresa posee con terceros, hay \$1 que tiene un vencimiento corriente.

4. Endeudamiento Corto Plazo:

Pasivo corto plazo / Activo corto plazo: $10.097.741 / 71.532.405 = 0.14$

Se observa que por cada peso que la empresa posee con terceros, \$0.14 tienen vencimiento corriente y \$0.86 son a largo plazo.

5. Cobertura de intereses:

Utilidad Antes Impuestos / Gastos Financieros: $-28.913.123 / 17.124.045 = -2$

El ejercicio demuestra que la cobertura de intereses para el primer año presenta déficit, por cada peso de intereses pagados se obtendrá una descapitalización de \$-2. Dato normal dado que el ejercicio demuestra que durante el primer año se tendrá pérdida.

6. Rotación de activos totales:

Ingreso por Ventas / Activos: $249.576.800 / 107.582.805 = 2$

Los activos en un año rotan 2 veces, traduciéndolo a días se divide 360 en 2 y se obtiene que los activos rotan cada 180 días.

7. Leverage total:

Pasivo Total / Patrimonio Total: $82.000.000 / 25.582.805 = 3$

El ejercicio indica que, por cada peso en patrimonio, existen \$3 en pasivos.

8. Rentabilidad con relación al capital:

Utilidad neta / Patrimonio: $-47.038.257 / 25.582.805 = -2$

El ejercicio muestra que durante el primer año el patrimonio de la empresa no obtiene rentabilidad, debido a que durante este período no genera utilidad la operación.

9. Rentabilidad con relación a la inversión:

Utilidad neta / Activo bruto: $-47.038.257 / 82.000.000 = -0,1$

De acuerdo a lo previsto inicialmente y con base en el monto de la inversión y el porcentaje de capacidad de producción utilizada en el primer año el ejercicio indica que por cada peso invertido en activos generará \$0,1 de pérdida. La empresa empezará recuperarse en el cuarto año, recuperando la inversión total en el quinto año de operaciones.

10. Margen de rentabilidad bruto:

Utilidad bruta / Ingresos por ventas: $11.127.850 / 249.576.800 = 0,04$

Indica que por cada peso que ingresa por ventas se obtiene \$0,04 de utilidad.

11. Margen de rentabilidad neto:

Utilidad neta / Ingresos por ventas: $-47.038.257 / 249.576.800 = -0,2$

El ejercicio indica que por cada peso que ingresa por ventas se obtiene una pérdida de \$0,2

Durante el primer año la empresa STYLOS SALUD & BELLEZA no obtiene utilidades, situación que se prevé dado que la capacidad de producción que se estima utilizar durante este período es del 50% de la capacidad instalada, pero se proyecta realizar la inversión inicial que se necesita para el 100% de la capacidad instalada.

12. Punto de Equilibrio

Hace referencia a la cantidad de servicios que la empresa debe prestar para cubrir sus costos y gastos fijos y variables, se determina cual es el valor mínimo de ingresos que se deben obtener para no producir ni pérdidas ni ganancias.

$Qu = \text{Costo Fijo Total} / (\text{Precio Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario})$

Corte Cabello: $41,629,005 / 17,699 = 2,352$ servicios

Manicure y pedicura: $35,042,220 / 17,596 = 1,991$ servicios

Depilación Masajes: $26,281,665 / 17,721 = 1,483$ servicios

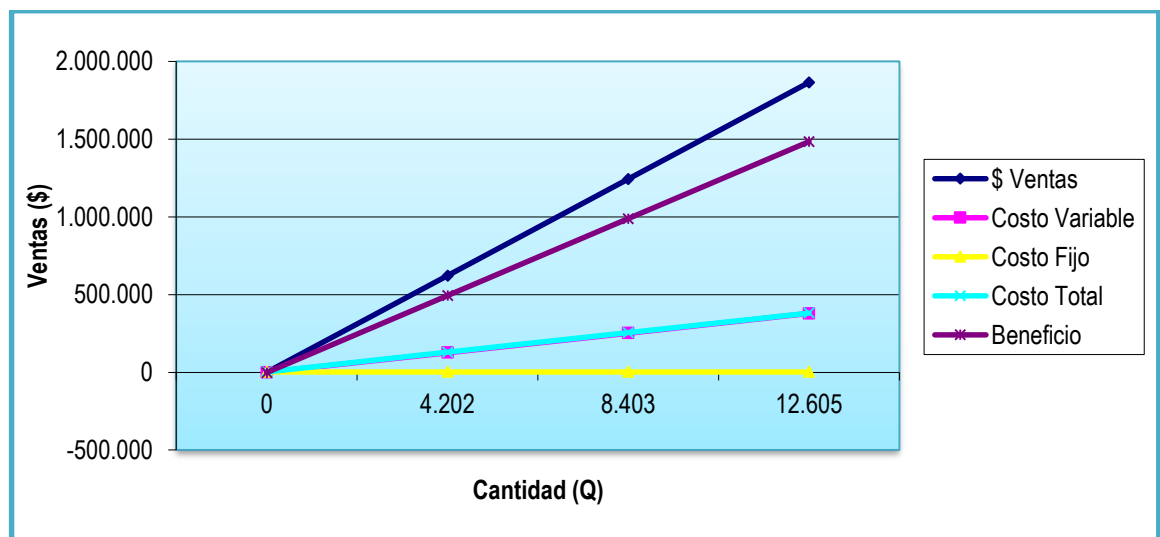
Peinados y Blowers: $17,534,205 / 19,058 = 920$ servicios

Tinturados: $19,721,020 / 19,058 = 1,034$ servicios

Faciales y Maquillaje: $8,760,555 / 18,655 = 469$ servicios

Qu= El total de servicios que debe prestar el centro de belleza STYLOS SALUD & BELLEZA para mantener su punto de equilibrio es de 8,249 SERVICIOS.

Figura 39. Punto de equilibrio



7. CONCLUSIONES

- En la investigación de Mercados se describió y definió el servicio que la empresa prestara a cada uno de sus clientes, al igual que los atributos diferenciadores, con lo cual se fundamenta una gran base para el futuro de la idea trabajada.
- Es importante aclarar que, para estimar la demanda del servicio, se tomó solo el mercado insatisfecho en este momento con el servicio, que corresponde al 19% de los encuestados.
- El tamaño del proyecto está condicionado por el comportamiento de la demanda que presentan las familias al requerir este tipo de servicios, ya que la capacidad instalada satisface los requerimientos necesarios para cubrir la demanda en el horizonte del proyecto.
- La capacidad diseñada está proyectada para cubrir el 100% de la demanda insatisfecha con el servicio que recibe actualmente, atendiendo un total de 948 servicios mensuales equivalente al 50% de la capacidad instalada. Desde el punto de vista localización al centro de belleza estará ubicado en el municipio de Floridablanca por ofrecer condiciones de desarrollo y crecimiento económico al igual que la proximidad y facilidad para la consecución de los insumos requeridos.
- Al realizar el estudio de este plan de negocio se concluye que administrativamente que la estructura organizacional que se plantea para la productora y comercializadora es flexible con su misión, visión, objetivos y políticas y permite adaptarse a los cambios del mercado y del entorno.
- Su organigrama se ha constituido bajo un esquema práctico y funcional.

- En cuanto al estudio financiero se observa la factibilidad del proyecto al evaluar las utilidades generadas, como lo demuestra el valor presente neto de \$60.792.804, viable y positivo, con una tasa interna de retorno de 20.82% con una inversión recuperable en el tiempo promedio esperado donde los flujos netos efectivos sin actualizar cubren el monto total de la inversión.
- Se propone utilizar un margen de ganancia del 30%, porcentaje muy favorable para la propietaria sin necesidad de incrementar los precios a los clientes y permite estar en muy buena posición frente a la competencia.
- Se realiza proyección de operaciones a 5 años y durante este periodo se observa evolución positiva y utilidades representativas que permiten remodelaciones y mejoramiento en las instalaciones del centro de belleza con el tiempo, para cada día brindar mejor servicio a los clientes.

8. RECOMENDACIONES

- Es claro que se requiere de un mercado más abierto, mediante acceso a sectores básicos de la economía de la región para aumentar la capacidad del servicio con el fin de acceder al punto de equilibrio a corto y mediano plazo, superando la recuperación del capital.
- Plantear el tema de expansión por franquicias, para otros municipios como Bucaramanga, Piedecuesta y Girón, que puedan convertirse en una fortaleza, al disminuir los criterios de inversión y aprovechar la experiencia en el campo del cuidado personal.
- Maximizar la tecnología de punta y el cumplimiento de las normas y legislación existente para garantizar la calidad y certificación del servicio.

BIBLIOGRAFÍA

ANDI. Informe general de industria cosmética y de aseo. Proyección De crecimiento. [En línea] [Consultado el 14 de abril de 2017]. Disponible en: <http://www.andi.com.co/cica/Documents/PRESENTACI%C3%93N%20C%C3%81MARA%20actualizada%202017.pdf>

BANCO DE COMERCIO EXTERIOR DE COLOMBIA. Informe Final Sector cosméticos. [En línea] [Consultado el 30 de mayo de 2016]. Disponible en: <https://www.ptp.com.co/documentos/Plan%20de%20Negocios%20Cosmeticos%20y%20Aseo.pdf>

COSMÉTICA ROGER. Historia de la cosmética, Prehistoria, Babilonia y Egipto. [En línea] [Consultado el 3 de noviembre de 2016]. Disponible en: <http://rogersentiryser.com/historia-de-la-cosmetica-prehistoria-babilonia-y-egipto/>

DANE. Boletín Censo General 2015, [En Línea] [consultado el 7 de diciembre de 2016]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/santander/floridablanca.pdf>

FLORIDABLANCA.COM. Indicadores Alcaldía de Floridablanca. [En línea] [Consultado el 30 de mayo de 2016]. Disponible en: <http://www.floridablanca.gov.co/indicadores/>

GOOGLEMAPS.COM. Mapa de Floridablanca región Santander. Disponible en: http://google-maps.pro/satellite/mapa_de_Floridablanca.Region_de_Santander.Colombia#7.058770,-73.075328,14

IMEBU. Factores demográficos del área metropolitana de Bucaramanga, 2008. [En Línea] [consultado el 14 de abril de 2017]. Disponible en: <http://www.imebu.gov.co/web2/documentos/observatorio/demografía/Demografia.pdf>

MÉNDEZ, Carlos. Metodología. [En línea] [Consultado el 4 de junio de 2016]. Disponible en: <http://es.slideshare.net/Alejandroparada/metodologadiseo-y-desarrollo-del-proceso-de-investigacin>

ORTIZ, David. Los servicios ‘sacaron la cara’ por las Pymes de Bucaramanga. Vanguardia.com, 2014. [En línea] [Consultado el 29 de mayo de 2016] Disponible en: <http://www.vanguardia.com/economia/local/276956-los-servicios-sacaron-la-cara-por-las-pymes-de-bucaramanga>

PELUQUERÍA AL DIA.COM. Historia de la peluquería. [En línea] [Consultado el 9 de noviembre de 2016]. Disponible en: <http://www.peluqueriaaldia.com/142/historia-de-la-peluqueria.htm>

TELVA.COM. Belleza Clásica. [En línea] [Consultado el 9 de noviembre de 2016]. Disponible en: <http://www.telva.com/2008/04/23/estarguapaespeciales/1208942444.html>

WIKIPEDIA. Floridablanca, Santander. 2017. [En línea] [Consultado el 30 de mayo de 2016]. Disponible en: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/95/Colombia_-_Santander_-_Floridablanca.svg

ANEXOS

ANEXO A. Encuesta



ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER – GESTIÓN EMPRESARIAL CUESTIONARIO DE DEMANDA

1. ¿Usa usted los servicios de sala de Belleza?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
si		
no		
total		

2. ¿En promedio cada cuánto visita el centro de belleza para utilizar cualquier servicio?

CONCEPTO	PERSONAS	PORCENTAJE	VISITAS AL MES * %	PROM. PONDERADO
Tres veces al mes				
Dos veces al mes				
Una vez al mes				
TOTAL				

3. ¿Qué servicio utiliza y con qué frecuencia?

a) ¿Uso del servicio de peinado y frecuencia?

FRECUENCIA	PERSONAS	PORCENTAJE
Una vez al mes		
Dos veces al mes		
Tres veces al mes		
Cuatro veces al mes		
Cinco veces al mes		
TOTAL		

b) ¿Usa el servicio de cera y con qué frecuencia?

FRECUENCIA	PERSONAS	PORCENTAJE
Una vez al mes		
Dos veces al mes		
Tres veces al mes		
Más de tres veces al mes		
No utiliza servicio de cera		
TOTAL		

c) ¿Usa el servicio de maquillaje y con qué frecuencia?

FRECUENCIA	PERSONAS	PORCENTAJE
Entre 1 y 2 veces mensual		
Entre 1 y 2 veces trimestral		
Entre 1 y 2 veces semestral		
No utiliza el servicio de maquillaje		
TOTAL		

d) ¿Usa usted el servicio de manicure y con qué frecuencia?

CONCEPTO	PERSONAS	PORCENTAJE
Una vez al mes		
Dos veces al mes		
Tres veces al mes		
Cuatro veces al mes		
Cinco veces al mes		
No utiliza servicio		
TOTAL		

e) ¿Usa usted el servicio de pedicure y con qué frecuencia?

FRECUENCIA	PERSONAS	PORCENTAJE
Una vez al mes	232	68%
Dos veces al mes	93	27%
Tres veces al mes	11	3%
Cuatro veces al mes	0	0%
Más de cinco veces al mes	0	0%
No utiliza servicio	7	2%
TOTAL	343	100%

f) ¿Usa usted el servicio de Spa y masaje relajante?

FRECUENCIA	PERSONAS	PORCENTAJE
Entre 1 y 3 meses		
Entre 4 y 6 meses		
Entre 7 y 9 meses		
Más de 10 meses		
No utiliza el servicio		
TOTAL		

g) ¿Usa usted el servicio de tratamiento facial y con qué frecuencia?

FRECUENCIA	PERSONAS	PORCENTAJE
Entre 1 y 3 meses		
Entre 3 y 6 meses		
Entre 6 y 9 meses		
Más de 9 meses		
No utiliza el servicio		
TOTAL		

h) Uso de servicio de tratamiento capilar

FRECUENCIA	PERSONAS	PORCENTAJE
Entre 1 y 3 meses		
Entre 3 y 6 meses		
Entre 6 y 9 meses		
Más de 9 meses		
No utiliza el servicio		
TOTAL		

4. ¿Usa usted el servicio de tintura y con qué frecuencia?

FRECUENCIA	PERSONAS	PORCENTAJE
De 1 a 2 meses		
De 3 a 4 meses		
De 5 a 6 meses		
No utiliza el servicio de tinte		
TOTAL		

5. ¿Usa usted el servicio de corte y con qué frecuencia?

FRECUENCIA	PERSONAS	PORCENTAJE
De 1 a 2 meses		
De 3 a 4 meses		
De 5 a 6 meses		
No utiliza el servicio de corte		
TOTAL		

6. ¿Cuánto invierte al mes en los servicios de sala de belleza?

CONCEPTO	PERSONAS	PORCENTAJE
De \$0 a \$15.000 pesos		
De \$15.001 a \$29.999 pesos		
De \$30.000 a \$44.500 pesos		
De \$50.000 a \$69.999 pesos		
De \$70.000 a \$95.000 pesos		
TOTAL		

7. ¿Qué valores agregados le gustaría tener en un centro de belleza?

CONCEPTO	PERSONAS	PORCENTAJE
Parqueo		
Servicio de cafetería, TV, revistas		
Servicio de niños		
Servicio de Wi-Fi		
Tratamiento facial y capilar		
Silla masajeadora		
Ambientación		
TOTAL		

8. ¿Está satisfecho con el servicio que le presta actualmente su sala de belleza?

CONCEPTO	PERSONAS	PORCENTAJE
SI		
NO		
TOTAL		

9. En el sector de cañaveral, existen las siguientes salas de belleza; ¿Cuál es la que Ud. utiliza?

CONCEPTO	PERSONAS	PORCENTAJE
Top Fashion		
La Peluquería		
Cortesitos		
Peluquería Marcela		
Beto Peluquería		
Norberto		
Sala de belleza Mariela		
Kalos		
Stilisimos		
Otra		
TOTAL		

10. ¿Cómo se enteró Ud., De la existencia de la sala de belleza que Ud. Frecuenta?

CONCEPTO	PERSONAS	PORCENTAJE
Voz a voz		
Periódico		
Visualización personal en el sector		

CONCEPTO	PERSONAS	PORCENTAJE
Referido		
Volante		
Revista		
Tv regional		
TOTAL		

Tabulación y presentación de resultados de la oferta.

1. ¿Qué cantidad de servicios presta por día?

FRECUENCIA	PELUQUERÍAS	PORCENTAJE
En promedio 7 servicios		
En promedio 15 servicios		
En promedio 25 servicios		
En promedio 30 servicios		
31 servicios o mas		
TOTAL		

2. ¿Cuáles son los servicios con mayor demanda?

CONCEPTO	PELUQUERÍAS	PORCENTAJE
Corte		
Blower y peinado		
Manicure y pedicure		
Depilación en cera		
Tinte		
Maquillaje		
TOTAL		

3. ¿Cuánto es la inversión promedio de sus clientes en el centro de belleza?

CONCEPTO	PELUQUERÍAS	PORCENTAJE
Entre \$5.000 y \$15.000		
Entre \$16.000 y \$26.000		
Entre \$27.000 y \$37.000		
Entre \$38.000 y \$48.000		
Entre \$49.000 y \$59.000		
Más de \$60.000		
TOTAL		

4. ¿Qué tipo de estrategias de comunicación y publicidad utiliza?

CONCEPTO	PELUQUERÍAS	PORCENTAJE
Publicidad impresa (volantes)		
Referidos		
Ninguna		
Publicidad en medio radiales y/o Tv local		
TOTAL		

5. ¿Los productos utilizados para tratamientos capilares y faciales son naturales o genéricos institucionales?

CONCEPTO	PELUQUERÍAS	PORCENTAJE
Naturales		
Genéricos institucionales		
TOTAL		

6. ¿Utiliza productos dermatológicamente comprobados en su establecimiento?

CONCEPTO	PELUQUERÍAS	PORCENTAJE
Si		
No		
TOTAL		

7. ¿Cuáles son los servicios con mayor demanda en su spa?

CONCEPTO	PELUQUERÍAS	PORCENTAJE
Masaje relajante corporal		
Limpieza facial		
Chocolaterapia		
Hidromasajes		
Tratamientos reductores		
Otro		
TOTAL		

8. ¿En promedio cada cuánto un cliente vuelve a utilizar los servicios en su spa?

CONCEPTO	PELUQUERÍAS	PORCENTAJE
Entre 1 y 3 meses		
Entre 4 y 6 meses		
Entre 7 y 9 meses		
TOTAL		

ANEXO B. Cotizaciones

HUMBERTO BOTERO - EQUIPOS DE BELLEZA CRA 13 A # 34-21 TEL: 232 63 56 - TELEFAX : 287 81 08 CELULAR: 315-6978724 www.humbertobotero.com LISTA DE PRECIOS 2016 (DESCONTAR EL 10% POR PAGO DE CONTADO) servicioalcliente@humbertobotero.com			
Articulo	Precio	Articulo	Precio
IMPLEMENTOS		SALAS	
ESTERILIZADOR IMPORTADO* (NAL:\$400.000)	400.000	SOFA MAGUILA, ROMANO, JOROBADO, RECTANGULAR, CUADRADO (TODOS)	480.000
LONCHERA MAQUILLAJE*	180.000	PERCHERO IMPORTADO	320.000
TINA PEDY* * NO TIENEN DESCUENTO	130.000	PUFF SIN PATAS	120.000
PORTASECADOR METALICO	200.000	PUFF CON PATAS CROMADAS	160.000
PORTASECADOR ESPIRAL DE PIE	95.000		
SILLAS FIJAS		CAMILLAS	
LUCHO NEUMATICA ARANA O PLATO	560.000	FIJA	230.000
NICOL (EN BASE CROMADA \$ 450.000)	390.000	DE ESPALDA ESCUALIZABLE	300.000
SUIZA	330.000	ESCUALIZABLE DE 3 CUERPOS	400.000
SILLAS ESCUALIZABLES		3 CUERPOS CON BODEGA	590.000
BOTTICELLI, MIRANDA, DIVA, GORDITOS, KAIRA, GOLF PORTASECADOR, CUADRADA SEMICUADRADA, LULU, ANGELINA, NATALY		CAMILLA ESCUALIZABLE 3 CUERPOS # 2	600.000
EN BASE DE ARANA O PLATO NEUMATICA	730.000	CAMILLA ESCUALIZABLE CON BRAZOS	790.000
EN BASE DE ARANA O PLATO HIDRAULICA	990.000	CAMILLA IMPORTADA DE DOBLAR	450.000
EN BASE DE PLATO HIDRAULICA	1.000.000	NOTA: AGREGAR \$ 10.000 X HUECO FACIAL	
REINA, PIPE, GOLF (SIN PORTASECADOR)			
EN BASE DE ARANA O PLATO NEUMATICA	680.000	LUPAS	
EN BASE DE ARANA O PLATO HIDRAULICA	950.000	DE PIE IMPORTADA	450.000
IMPORTADA TIPO BARBERIA	2.200.000		
BASE HIDRAULICA IMPORTADA SOLA	450.000	VITRINAS	
BASE NEUMATICA SOLA PLATO O ARANA	250.000	TORRE LUZ COLORES	495.000
EN BASE DE PLATO HIDRAULICA	1.040.000	TORRE LUZ HALOGENA	450.000
LAVACABEZAS		TORRE DOBLE PUERTA	650.000
IMPORTADOS ORIENTALES	2.700.000	VITRINA EN VIDRIO	950.000
VIVES, RICKY Y ABATIBLE LOZA EN FIBRA	1.240.000	RECEPCION COMPUTADOR	1.100.000
CON LOZA EN PORCELANA	1.940.000	CAJERO EN "L"	695.000
SIN GRIFERIA	990.000	CAJERO EN "L" CON METAL	750.000
LINEA ECONOMICA GRIF. IMPORTADA	750.000	RECEPCION	750.000
LINEA ECONOMICA SIN GRIFERIA	650.000	RECEPCION CUADRADA CON DILATADORES	1.200.000
CAMALEON DE LUJO:		RECEPCION EN "U"	1.100.000
CON GRIFERIA IMPORTADA	850.000	CARIBE	695.000
CON GRIFERIA ITALIANA	900.000	RECEPCION SPARTACUS	980.000
SIN GRIFERIA	700.000	BUTACOS	
PORTATIL IMPORTADO (NACIONAL \$ 200.000)	350.000	INYECTADO (SIN APOYA PIES \$ 210.000)	250.000
MOVIL CON MOTOBOMBA(PARA EVENTOS)	2.800.000	INYECTADO CON ESPALDA	350.000
MOVIL CON MOTOBOMBA SIN SILLA	1.700.000	PELUQUERO (SIN ESPALDA \$ 160.000)	190.000
GRIFERIA ITALIANA	320.000	SECRETARIAL	165.000
GRIFERIA CHINA	180.000	JINETE	390.000
TOCADORES		AUXILIARES	
ESPEJO "CAMERINO"	490.000	TAPA NEUMATICA	450.000
CAMERINO CON MODULO	790.000	BOLSILLO	450.000
TOCADOR "DOBLE CAJON" (1 CAJON \$ 530.000)	550.000	IMPORTADO BLANCO/NEGRO	390.000
COLON	695.000	IMPORTADO NEGRO	400.000
RECTANGULAR CON MODULO	650.000	EQUIPOS ESPECIALES	
ORION Y/O PUNTAS CON MODULO	750.000	VAPORIZADOR IMPORTADO	1.500.000
CON TORRE	695.000	CLIMAZON DE PIE ROLLER	2.990.000
EXTENSION (DOBLE \$ 890.000)	520.000	CLIMAZON DE BRAZO ESCUALIZABLE	2.990.000
MIRANDA	490.000	ESTACION DE COLOR	980.000
VENUS	380.000	LINEA INFANTIL	
ALUMINA	550.000	WINNIE POOH, GATO COSMICO, PIOLIN	
ONDAS	550.000	ESTRELLITA, BALON, LUCHITA, CHAIRA	
TITAN (DOBLE \$ 990.000)	590.000	EN BASE ARANA POLIPROPILENO NEGRA	300.000
TOCADOR DOBLE	1.100.000	EN BASE ARANA CROMADA NEUMATICA	330.000
MANICURE		ESPEJOS FRUTICAS	195.000
GIRATORIA	340.000	LAVACABEZAS INFANTIL:	
CROMADA	450.000	CON GRIFERIA NACIONAL	650.000
SENCILLA	240.000	CON GRIFERIA ITALIANA	800.000
ERGONOMICA/VITRINA	298.000	SIN GRIFERIA	550.000
FIBRA DE VIDRIO	380.000	TOCADORES INFANTILES	490.000
VIDRIO Y DILATADORES	398.000	(MUNEQUITOS A ELECCION DEL CLIENTE)	
VIDRIO Y BASE CROMADA	398.000	FIGURAS INFANTILES	1.200.000
EXTENSION	380.000	CARRO PARA NINOS HIDRAULICO IMP.	1.200.000
SILLAS MANICURE		REPARACIONES	
TUBULAR CROMADA	120.000	CAUCHO PARA SILLAS DE PLATO IMPORTADO	25.000
BUTACO MANICURE SIN ESPALDA	150.000	TAPIZADA SILLA ESC/SUIZA CON ESPUMA	100.000
ESTILO	110.000	VISERA SECADOR Y/O VAPORIZADOR	120.000
SECRETARIAL	165.000	VASO VAPORIZADOR	60.000
TUBULAR	110.000	DUCHA LAVACABEZAS	60.000
BURRO MULTISUSOS	195.000	MANGUERA DESAGUE	60.000
PEDICURE			
BURRO PEDY CON ESPALDA	280.000		
SPA IMPORTADO	7.500.000		
POLTRONA MANICURE&PEDICURE EN ACERO	1.490.000		
BURRO MULTISUSOS (BURRITIO MINI \$ 160.000)	195.000		
POLTRONA MANICURE&PEDICURE	890.000		



REBEKA BEAUTY

Empresa líder desde hace más de 12 años dedicada
fabricación y reparación De todo tipo de muebles para salón de
belleza y muebles para peluquerías.

COTIZACIÓN
N
A-00001

Atendiendo su amable solicitud estamos enviando cotización de los productos requeridos, para nosotros es un placer
poner nuestra compañía a su servicio

NIT	CLIENTE	CONTACTO	FECHA	CIUDAD
900.234.001	Spa Estilos Salud y Belleza	Mónica Yolima Zarate	19-may-2017	Floridablanca
TELÉFONO	DIRECCIÓN	E-MAIL	DESCUENTO	T. PAGO
3207071032	CARRERA 8 NO 3-52 CENTRO	yolizarate80@hotmail.com	10%	A CRÉDITO

ÍTEM	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
1	23FR45	Sala De Espera Dublín	2	UND	\$700.000	\$1.400.000
2	23FT23	Mesas Manicure Doble Con Cajones	1	UND	\$210.000	\$210.000
3	23FT11	Mueble Modulo Peluquero	3	UND	\$159.000	\$477.000
4	23FT67	Estructura General	1	UND	\$365.000	\$365.000
5	23FT81	Recepción Caja Curva	1	UND	\$398.000	\$398.000
6	23FT83	Recepción - Vitrina Los Andes	1	UND	\$1.050.000	\$1.050.000
7	23FT290	Vitrina Exhibición 120	4	UND	\$398.000	\$1.592.000
8	23FT92	Vitrina De Exhibición 120 Doble Vista	2	UND	\$480.000	\$960.000
9	23FT23	Repisa Exhibición De Esmaltes Chica	3	UND	\$47.000	\$141.000
10	23FT23	Itrina Exhibición De 180	1	UND	\$520.000	\$520.000
11	23FT23	Locker 12 Casilleros - Mesa	2	UND	\$298.000	\$596.000
12	23FT23	Espejo Con Iluminación Led Kelin	4	UND	\$120.000	\$480.000
13		Silla Peluquería Shangai	2	UND	\$460.000	\$920.000
14		Lavacabezas Milenio Lujo	2	UND	\$340.000	\$680.000
15		Poltrona Manicure Y Pedicure	2	UND	\$1.000.000	\$2.000.000
16						\$0
17						\$0

Entendiendo claramente estas necesidades REBEKA BEAUTY ofrece a sus clientes productos de la mejor calidad garantizando mecanismos y buenos acabados, buen funcionamiento y durabilidad. La madera utilizada es de primera. Telas vinilicas, cordobanes y demás insumos son cuidadosamente escogidos y manipulados. Cuidamos nuestros productos desde la adquisición de insumos hasta su almacenamiento final.	GRAN TOTAL	\$11.789.000
	DTO	\$1.178.900
	SUBTOTAL	\$10.610.100
	I.V.A 16%	\$1.697.616
	VALOR TOTAL	\$ 12.307.716

ATENTAMENTE

JAVIER CARMONA
TEL: 3207071032
DPT DE VENTAS

planos_cad@live.cl Celular: 320842153 - Fijo: 225064192

Señores:

Spa Estilos Salud y Belleza

Cordial saludo

Ponemos a su disposición esta emisora para el beneficio de su reconocida empresa **Olimpica Stereo**, Estación radial de Colombia. Emisora oficial de la Organización Radial Olímpica O.R.O. Emisora de género tropical en Colombia, está presente en 18 ciudades del país.

MENSUALIDAD AÑO 2017

CUÑA	15 Seg	20 Seg	25 Seg	30 Seg
1	\$ 43.500	\$ 52.200	\$ 65.300	\$ 73.950
2	\$ 80.000	\$ 105.000	\$ 120.000	\$ 140.000
3	\$ 120.000	\$ 140.000	\$ 170.000	\$ 200.000
4	\$ 150.000	\$ 190.000	\$ 230.000	\$ 270.000
5	\$ 190.000	\$ 240.000	\$ 290.000	\$ 340.000
6	\$ 230.000	\$ 290.000	\$ 350.000	\$ 410.000

Reportaje Publicitario de 15 minutos \$ 2.450.000.

Por la continuidad de 3 meses la emisora cuenta con el 10 % de descuento y 6 meses continuos con el 15 %.

Atentamente,



PAULO C. ALBA BATTALLA, MANAGER

