

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ESTÉTICA PARA
JÓVENES EN MÁLAGA SANTANDER**

**LEIDY JOHANA PÉREZ MARIÑO
GERMÁN RICARDO VILLAMIZAR VILLAMIZAR**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2006**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ESTÉTICA PARA
JÓVENES EN MÁLAGA SANTANDER**

**PROYECTO
PARA OPTAR AL TITULO DE GESTOR EMPRESARIAL**

PRESENTADO POR

**LEIDY JOHANA PÉREZ MARIÑO
GERMÁN RICARDO VILLAMIZAR VILLAMIZAR**

**DIRIGIDO POR
ING. ANA CARMENZA BUITRAGO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2006

CONTENIDO

1. GENERALIDADES	15
1.1. DESCRIPCIÓN DE MÁLAGA	15
1.1.1. Evolución económica de Málaga.	15
1.2. ESTRUCTURA ECONÓMICA DE MÁLAGA	16
1.2.1. Sector Primario	16
1.2.2. Sector Secundario.	17
1.2.3. Sector Terciario.	17
1.2.4. Sector servicios.	18
1.2.5. Características de los jóvenes consumidores de este sector.	21
1.3. ASPECTOS LEGALES DEL SERVICIO	22
1.3.1. Resolución numero 2263 de (julio 14) 2004.	22
1.3.2. Ley 711 De 2001(Noviembre 30)	23
1.4. EVOLUCION DEL SECTOR.	23
1.4.1. Evolución En Colombia.	28
1.4.2. Evolución en Málaga.	29
2. ESTUDIO DE MERCADOS	32
2.1. OBJETIVOS	32
2.1.2. Específicos	32
2.2. DESCRIPCION DEL SERVICIO	33
2.2.1. Definición, Usos y especificaciones del servicio.	33
2.2.2. Servicios Sustitutos.	36
2.2.3. Servicios Complementarios.	37
2.2.4. Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.	37
2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	39
2.3.1. Mercado Potencial.	39
2.3.2. Mercado Objetivo.	39
2.4. LA DEMANDA	39
2.4.1. Investigación de Mercados	39
2.4.2. Estimación De La Demanda.	71
2.4.3. Evolución histórica de la demanda de servicios.	73
2.4.4. Proyección de la demanda.	74
2.5. OFERTA	75
2.5.1. Necesidades de información.	75
2.5.2. Ficha Técnica	75
2.5.3. Tabulación y Presentación Y Análisis de Resultados	76
2.5.4. Análisis de la Situación actual de la competencia.	96
2.5.5. Proyección de la oferta (competencia).	98
2.6. RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	100
2.7. CANALES DE COMERCIALIZACION	100
2.7.1. Estructura de los canales actuales.	100
2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales.	101
2.7.3. Selección de los canales de comercialización.	101
2.8. PRECIO	101
2.8.1. Análisis de precios.	101
2.8.2. Estrategias de fijación de precios.	102

2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCION	103
2.9.1. Objetivos	103
2.9.2. Logotipo.	103
2.9.3. Lema.	104
2.9.4. Análisis de medios.	104
2.9.5. Selección de medios.	106
2.9.6. Estrategias Publicitarias	106
2.9.7. Presupuesto de publicidad y promoción	107
2.10. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	111
3. ESTUDIO TÉCNICO	113
3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO	113
3.1.1. Descripción del tamaño del proyecto.	113
3.1.2. Factores que determinan el tamaño de un proyecto.	113
3.1.3. Capacidad del proyecto	115
3.2. LOCALIZACION	117
3.2.1. Macro localización	118
3.2.2. Microlocalización.	118
3.3. INGENIERIA DEL PROYECTO	122
3.3.1. Ficha técnica del producto	123
3.3.2. Descripción técnica del proceso	129
3.3.3 Diagrama de operación, procesos y procedimiento	129
3.3.4. Control de Calidad	145
3.3.5. Recursos	152
3.3.6. Estudio de Proveedores	163
3.3.7. Distribución de Planta	164
3.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	166
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	169
4.1. FORMA DE CONSTITUCION	169
4.1.1. Tipo de sociedad.	169
4.2. CONSTITUCION DE LA EMPRESA	170
4.2.1. Visión.	170
4.2.2. Misión.	170
4.2.3. Objetivos.	170
4.2.4. Políticas	171
4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	172
4.3.1. Descripción y perfil de cargos.	172
5. ESTUDIO FINANCIERO	175
5.1. INVERSIONES	175
5.1.1. Inversión Fija.	175
5.1.2. Inversión Diferida	180
5.1.3. Inversión De Capital De Trabajo.	180
5.1.4. Inversión Total	187
5.1.5. Fuentes De Financiación.	187
5.2. COSTOS	190
5.2.1. Costos Totales Por Servicio.	190
5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.	197
5.3.1. Egresos Proyectados.	197
5.3.2. Ingresos Proyectados..	198
5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO	198
5.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO.	200
5.6. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	203

5.7. BALANCE GENERAL	206
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.	209
6.1. IMPACTO SOCIAL.	209
6.2. IMPACTO AMBIENTAL	209
6.3. EVALUACION FINANCIERA.	210
6.3.1. Valor presente neto.	211
6.3.2. Tasa interna retorno TIR.	212
6.3.3. Periodo de recuperación.	213
6.3.4. Análisis de las razones financieras.	214
CONCLUSIONES	223
RECOMENDACIONES	225
BIBLIOGRAFÍA	226
ANEXOS	228

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Tipo De Negocios	17
Cuadro 2. Entidades Bancarias	18
Cuadro 3. Entidades De Salud Y Consultorios	19
Cuadro 4 Notarias	19
Cuadro 5. Funerarias	19
Cuadro 6 Cárcel Municipal	19
Cuadro 7. Emisoras	20
Cuadro 8. Gimnasios.	20
Cuadro 9. Parqueaderos	20
Cuadro 10. Hoteles – Residencias – Restaurantes	20
Cuadro 11. Peluquerías Y Salones De Belleza	21
Cuadro 12. Patrón De Gastos De Los Consumidores	43
Cuadro 13. Variación Y Contribución De Los Gastos Básicos En El Mes (Conclusión)	44
Cuadro 14. Variación Y Contribución De Los Gastos Básicos En Lo Corrido Del Año (Conclusión)	44
Cuadro 15. Tasa De Crecimiento De La Población	45
Cuadro 16. En La Pregunta Número 1; Asistencia A Un Centro De Belleza	45
Cuadro 17. Con Respecto Al Rango De Edad La Población Joven De Málaga Esta Distribuido Así:	46
Cuadro 18. La Población Joven Del Municipio De Málaga Esta Distribuida Con Respecto Al Sexo Así:	47
Cuadro 19. En La Pregunta Sobre Los Servicios Qué Utiliza Con Más Frecuencia Los Encuestados Contestaron (Pregunta Con Múltiple Respuesta):	48
Cuadro 20. En La Pregunta Sobre La Cantidad De Veces Que Utilizan Los Servicios De Belleza Al Año Los Jóvenes Respondieron	49
Cuadro 21. A La Pregunta Sobre: A Qué Centro De Belleza Asiste Frecuentemente, Los Jóvenes Contestaron:	50
Cuadro 22. Lo Que A Los Jóvenes Los Motiva A Adquirir Estos Servicios En Los Lugares A Que Van Incluyendo Centros De Capacitación, Servicios A Domicilio, Sus Hogares, Familiares, Amigos, Etc. Son:	51
Cuadro 23. En Cuanto A Satisfacción Los Jóvenes (Incluyendo Los Que Adquieren Servicios Por Otros Medios) Contestaron	55
Cuadro 24. El Precio Promedio Que Los Jóvenes Pagan Por Los Servicios De Bellezas (Incluyendo Los Que Adquieren Servicios A Través De Medios Diferentes A Los Centros De Belleza) Son:	56
Cuadro 25. En Cuanto A Los Elementos Que Encuentran Los Jóvenes En El Lugar Que Asisten Están:	58
Cuadro 26. Otro Punto Que Se Tuvo En Cuenta Fue El Ambiente Del Lugar A Lo Que Los Jóvenes Respondieron Así:	59
Cuadro 27. Al Preguntarles A Los Jóvenes Como Se Enteran De La Existencia De Los Centros De Belleza Ellos Contestaron.	60
Cuadro 28. En Cuanto Al Los Horarios De Asistencia Al Centro De Belleza Los Jóvenes Contestaron	62
Cuadro 29. En La Pregunta Si Cambiarían De Centro De Belleza O La Forma En Que Adquiere Estos Servicios Los Jóvenes De La Muestra Respondieron:	63
Cuadro 30. En Cuanto A La Posibilidad De Que Exista Un Centro Especializado En Jóvenes De Un Determinado Rango De Edad Ellos Contestaron:	64
Cuadro 31. Sobre Que Atributos Debería Tener El Nuevo Centro De Belleza Los Contestaron.	65

Cuadro 32. Sobre Las Personas Que Laborarían En El Nuevo Centro De Belleza, Los Jóvenes Prefieren	66
Cuadro 33. Para Los Jóvenes Que Contestaron Que Aceptan El Nuevo Centro De Belleza Este Debería Tener Las Sigüientes Características.	68
Cuadro 34. En Cuanto A Los Costos Que Estarían Dispuestos A Pagar Por Este Tipo De Servicios Los Jóvenes Respondieron	69
Cuadro 35. Por Ultimo Se Quiso Saber Cual Era La Importancia Del Aspecto Personal Para Los Jóvenes Y Ellos Contestaron	70
Cuadro 36. Mercado Potencial	72
Cuadro 37. Resultados Demanda De Servicios De Peluquería.	72
Cuadro 38. Crecimiento De La Población Joven En Málaga	74
Cuadro 39. Demanda Potencial	75
Cuadro 40. En La Pregunta Sobre El Tiempo Que Estas Empresas Llevan En El Mercado Los Empresarios Contestaron	76
Cuadro 41. Cuando Se Les Pregunto A Los Empresarios Si Estaban Inscritos En Cámara De Comercio Ellos Respondieron	77
Cuadro 42. La Información Suministrada Por Los Centros De Belleza, En Cuanto A Los Servicios Que Ofrecen Fue La Sigüiente (Pregunta Con Posibilidad De Respuesta Múltiple)	78
Cuadro 43. Los Centros De Belleza Manejan Los Sigüientes Valores Agregados Al Servicio. (Pregunta Con Opción Múltiple)	80
Cuadro 44. Para Los Centros De Belleza Los Aspectos Más Representativos Son	81
Cuadro 45. En Cuanto A La Capacidad Instalada Determinada Por El Número De Módulos Que Poseen Los Centros De Belleza Contestaron Así	82
Cuadro 46. En Cuanto A La Generación De Empleo Los Salones De Belleza Contestaron	83
Cuadro 47. La Capacidad De Desarrollar El Servicio Promedio Diario, Los Centros De Belleza Dijeron	85
Cuadro 48. Con Respecto A Las Capacitaciones Los Centros Contestaron.	86
Cuadro 49. Las Entidades Donde Se Capacitan Los Trabajadores De Los Centros De Belleza Son:	87
Cuadro 50. Con Respecto A La Frecuencia De Capacitación Los Centros De Belleza Respondieron	88
Cuadro 51. Sobre La Experiencia Laboral Se Respondió	88
Cuadro 52. Las Tablas De Precios Que Manejan Son Las Sigüientes:	89
Cuadro 53. Los Medios Que Utilizan Los Centros De Belleza Para Hacer Publicidad Esta	91
Cuadro 54. Respecto A La Localización Y Sus Beneficios Los Centros De Belleza Contestaron:	92
Cuadro 55. El Sistema De Pago Que Manejan Los Centros De Belleza Es:	92
Cuadro 56. Las Empresas Proveedoras Más Frecuentes Son:	93
Cuadro 57. El Conocimiento De La Legislación, Los Centros De Belleza Respondieron	94
Cuadro 58. En La Pregunta Sobre El Conocimiento De Su Posición En El Mercado Ellos Contestaron:	95
Cuadro 59. Crecimiento Anual De Los Establecimientos Que Prestan El Servicio De Belleza	99
Cuadro 60. Crecimiento Anual De La Oferta.	99
Cuadro 61. Porcentaje De Población Atendida	100
Cuadro 62. Presupuesto Radial.	107
Cuadro 63. Presupuesto Por Concepto De Papelería.	108
Cuadro 64. Presupuesto Por Otros Conceptos Publicitarios	109
Cuadro 65. Presupuesto Para Concierto De Rock.	110
Cuadro 66. Presupuesto De Operación	110
Cuadro 67. Capacidad Diseñada	116
Cuadro 68. Capacidad Utilizada	117
Cuadro 69. Ponderación De Factores.	120
Factor	120
Cuadro 70. Puntuación De Factores.	121
Cuadro 71. Valoración De Los Sitios.	121
Cuadro 72. Ficha Técnica Corte De Cabello	123
Cuadro 73. Ficha Técnica Depilación.	124

Cuadro 74. Ficha Técnica Manicure Y Pedicure.	126
Cuadro 75. Ficha Técnica Peinados.	127
Cuadro 76. Ficha Técnica Maquillaje.	128
Cuadro 77. Descripción Del Proceso.	130
Cuadro 78. Descripción Del Proceso De Corte De Cabello.	134
Cuadro 79. Descripción Del Proceso De Depilación.	136
Cuadro 80. Descripción Del Proceso De Manicure.	138
Cuadro 81. Descripción Del Proceso De Pedicure.	140
Cuadro 82. Descripción Del Proceso De Peinados	142
Cuadro 83. Descripción Del Proceso De Maquillaje.	143
Cuadro 84. Normas Iso 9001: 2000.	146
Cuadro 85. Productos Para La Limpieza.	150
Cuadro 86. Productos Para Eliminar Material Orgánico.	151
Cuadro 87. Productos Para Disminuir La Carga Bacteriana.	151
Cuadro 88. Productos Para Evitar La Reproducción De Microorganismos.	151
Cuadro 89. Productos Para La Eliminación De Microorganismos.	152
Cuadro 90. Nomina Mano De Obra Directa.	152
Cuadro 91. Nomina Mano De Obra Indirecta.	153
Cuadro 92. Demás Equipos Y Herramientas De Peluquería.	155
Cuadro 93. Demás Equipos Y Herramientas Manicure Y Pedicure.	156
Cuadro 94. Demás Equipos Y Herramientas Para Peinados Y Maquillaje.	157
Cuadro 95. Muebles Y Enseres.	161
Cuadro 96. Insumos.	162
Cuadro 97. Tipo De Sociedad Comercial.	169
Cuadro 98. Estructura Salarial Mano De Obra Directa.	173
Cuadro 99. Estructura Salarial De La Mano De Obra Indirecta	173
Cuadro 100. Presupuesto De Construcción Y Adecuación.	176
Cuadro 101. Presupuesto De Maquinaria Y Equipo.	176
Cuadro 102. Presupuesto De Muebles Y Enseres.	177
Cuadro 103. Presupuesto De Herramientas.	178
Cuadro 104. Total Inversión Fija	179
Cuadro 105. Presupuesto De Inversiones Diferidas	180
Cuadro 106. Política De Cartera	180
Cuadro 107. Política De Inventarios	181
Cuadro 108. Política De Efectivo	181
Cuadro 109. Presupuesto De Insumos.	181
Cuadro 110. Presupuesto De Mano De Obra Directa.	182
Cuadro 111. Mano De Obra Indirecta	182
Cuadro 112. Aportes, Seguridad Social Y Prestaciones Sociales De La Mano De Obra	182
Cuadro 113. Mantenimiento De Maquinaria Y Equipos	183
Cuadro 114. Depreciación	183
Cuadro 114. Servicios	184
Cuadro 115. Amortización De Diferidos	184
Cuadro 116. Impuestos	185
Cuadro 117. Costo Total De Producción.	185
Cuadro 118. Presupuesto De Gastos De Administración Y Ventas.	186
Cuadro 119. Presupuesto De Gastos Financieros.	186
Cuadro 120. Presupuesto De Capital De Trabajo	187
Cuadro 121. Total Inversiones.	187
Cuadro 122. Plan De Financiación	188
Cuadro 123. Amortización Del Crédito	189
Cuadro 124. Costos Del Servicio De Peluquería	191
Cuadro 125. Cuadro Costos Totales Unitarios Servicio De Peluquería Peinados Y Maquillaje	191
Cuadro 126. Precio De Venta Servicio De Peluquería	192
Cuadro 127 Costos Del Servicio De Peinados Y Maquillaje	192
Cuadro 128. Costos Totales Unitarios Del Servicio De Peinados Y Maquillaje	192

Cuadro 129.	Precio De Venta Servicio De Peinados Y Maquillaje	192
Cuadro 130.	Costos Del Servicio De Manicure Y Pedicure	193
Cuadro 131.	Costos Totales Unitarios Del Servicio De Manicure Y Pedicure	193
Cuadro 132.	Precio De Venta Servicio De Manicure Y Pedicure.	194
Cuadro 133.	Costos Del Servicio De Depilación	194
Cuadro 134.	Costos Totales Unitarios Del Servicio De Depilación.	195
Cuadro 135.	Precio De Venta Del Servicio De Depilación.	195
Cuadro 136.	Costos De Venta De Productos.	195
Cuadro 137.	Costos Totales Unitarios Por Venta De Productos.	195
Cuadro 138.	Precio De Venta De Productos.	196
Cuadro 139.	Egresos Proyectados (Miles De Pesos)	197
Cuadro 140.	Ingresos Proyectados (Miles De Pesos).	198
Cuadro 141.	Punto De Equilibrio.	199
Cuadro 142.	Flujo De Caja En Miles De Pesos.	202
Cuadro 143.	Estado De Resultados En Miles De Pesos.	204
Cuadro 144.	Balance General.	207
Cuadro 145.	Costo De Oportunidad.	210
Cuadro 146.	Vpn.	212
Cuadro 147.	Periodo De Recuperación De La Inversión.	213
Cuadro 148.	Razón De Liquidez.	215
Cuadro 149.	Razón Deuda A Inversión	216
Cuadro 150.	Razón Inversión De Capital	217
Cuadro 151.	Razón Valor De Capital	217
Cuadro 152.	Razón Ingreso Por Capital De Trabajo	218
Cuadro 153.	Razón Ingresos Por Capital De Los Socios	219
Cuadro 155.	Razón Ganancia Por Inversión Total	219
Cuadro 156.	Razón Ganancia Por Unidad Vendida	220
Cuadro 157.	Razón Rotación De Activo	220
Cuadro 158.	Razón Ciclo Financiero Económico	222

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Asistencia De Los Jóvenes Malagueños Entre 15-25 Años A Centros De Belleza	46
Figura 2. Rango De Edades Encuestadas	47
Figura 3. Distribución Por Sexo De La Población Evaluada	48
Figura 4. Demanda Por Servicios De Belleza	49
Figura 5. Frecuencia De Uso De Los Servicios De Belleza	50
Figura 6. Demanda De Centros De Belleza	51
Figura 7. Motivos De Consumo Con Calificación 3	53
Figura 8. Motivos De Consumo Con Calificación 2	53
Figura 9. Motivos De Compra Calificación 1	54
Figura 10. Satisfacción Del Servicio	55
Figura 11. Valor Agregado De Los Servicios De Belleza	58
Figura 12. Percepción Del Sitio Que Frecuenta	59
Figura 13. Medios De Información	61
Figura 14. Horarios De Atención	62
Figura 15. Disposición A Cambiar De Sitio	63
Figura 16. Aceptación Del Nuevo Centro De Estética Para Jóvenes	64
Figura 17. Preferencia En El Valor Agregado Del Nuevo Centro De Estética Para Jóvenes.	66
Figura 18. Preferencia De Las Personas Que Laboraran En El Centro.	67
Figura 19. Características Del Nuevo Centro De Estética	68
Figura 20. Importancia Del Aspecto Personal	71
Figura 21. Tiempo En El Mercado	77
Figura 22. Inscritos En Cámara De Comercio	78
Figura 23. Servicios Ofrecidos Por Los Centros De Belleza	79
Figura 24. Valor Agregado En Los Servicios De Belleza	80
Figura 25. Generación De Empleo	83
Figura 26. Frecuencia De Capacitación	88
Figura 27. Experiencia Laboral	89
Figura 28. Medios De Promoción Y Publicidad	91
Figura 29. Beneficios De La Localización De Los Centros De Belleza	92
Figura 30. Sistema De Pago	93
Figura 31. Empresas Proveedores	94
Figura 32. Conocimiento De La Legislación	95
Figura 33. Participación En El Mercado	96
Figura 34. Canales De Comercialización	101
Figura 35. Canales De Comercialización Seleccionados	101
Figura 36. Logotipo Look Joven	104
Figura 37 Localización Del Centro De Estética	119
Figura 38 Descripción Técnica Del Proceso	132
Figura 39. Diagrama De Operación Servicio Preliminar	133
Figura 40 Diagrama De Operación Corte De Cabello	135
Figura 41. Diagrama De Operación Depilación	137
Figura 42. Diagrama De Operación Manicure	139
Figura 43. Diagrama De Operación Pedicure	141
Figura 44. Diagrama De Operación Peinados	142
Figura 45. Diagrama De Operación Maquillaje	144
Figura 46. Sistema De Gestión De La Calidad, Centro De Estética Look Joven.	146
Figura 47. Plano Del Centro De Estética	165
Figura 48. Organigrama	172

Figura 49. Flujo De Caja Del Proyecto.	203
Figura 50. Estado De Resultados Proyectado.	205
Figura 51. Balance General Proyectado.	208
Figura 52. Flujo De Caja	213

LISTA DE ANEXOS

Anexo A	229
Anexo B	231
Anexo C	238
Anexo D	248
Anexo E	254
Anexo F	261

RESUMEN

***TITULO. FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ESTETICA EN MÁLAGA, SANTANDER**

AUTOR(ES). LEIDY JOHANA PEREZ MARIÑO, GERMAN RICARDO VILLAMIZAR VILLAMIZAR**

PALABRAS CLAVES Videos, Musica, Estética, Jóvenes, Peluquería, Videojuegos

El objetivo de este trabajo es brindar a la población joven de Málaga y sus alrededores, la posibilidad de tener un espacio y un sitio exclusivo donde puedan expresarse y sentirse de una forma natural, dentro de un ambiente que le brinde a los 3432 jóvenes ventajas adicionales en el servicio de belleza; como la emisión de videos a su gusto, el Internet, escuchar música y leer lo que quieran; para brindarle a los servicios tradicionales de peluquería un valor agregado que estimule la compra del servicio y la satisfacción del cliente.

La inversión total para el Centro de Estética Look Joven equivale a \$ 36.418.000 pesos aproximadamente para implementar los servicios adicionales y la puesta en marcha de la idea; los cuales tendrán resultados el primer año, con ventas que superan los \$ 78.000.000 de pesos, valor que se incrementa con el paso del tiempo, y que comparado con los con los costos generan rentabilidad; incentivo que nos motiva a determinar la viabilidad del mismo.

La creación de este nuevo centro de estética llamado Look Joven en Málaga Santander, se constituye un espacio de generación de empleo e innovación dentro del sector, encabezado por las ideas y las necesidades a satisfacer de jóvenes que buscan tener identidad y expresión de sus emociones

* Proyecto de grado

** Gestión Empresarial, Asesora, Ingeniera Ana Carmenza Buitrago.

ABSTRACT

***TITLE. FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A CENTER OF ESTETICA IN MALAGA, SANTANDER**

AUTHORS. LEIDY JOHANA PEREZ MARIÑO, GERMAN RICARDO VILLAMIZAR VILLAMIZAR**

KEY WORDS Video, Music, Aesthetic, Young videos, Hairdressing salon, Videogames

The aim of this work is provide to the young population of Malaga and its surroundings the possibility of they get a space and exclusive place where they can express and fell them as natural way inside an environment that it will afford to the 3432 teenagers some additional advantage at the beauty service, because they can see videos, surf on Internet, ear music and read; it give an additional value that encourage to buy the service and the customer satisfaction.

Total investment for the Look Joven Aesthetic Center is equal to \$ 36.418.000 pesos approximately to implement additional services and the beginning the project, it achieve results the first year whit sales than exceeds \$ 78.000.000 pesos, this value will increase with the time walk, and that compared with the costs generate yield, incentive that motivates to us to determine the viability of the project.

The creation of this new Aesthetic Center called Look Joven in Malaga, Santander, constitutes a space of generation of jobs and innovation inside the Aesthetic sector, guided by the ideas and the necessities of the teenagers that are looking for get an identity and to express them emotions.

* Proyecto de grado

** Gestión Empresarial, Asesora, Ingeniera Ana Carmenza Buitrago.

1. GENERALIDADES

1.1. DESCRIPCIÓN DE MÁLAGA

El municipio de Málaga fundado por Jerónimo de Aguayo el 10 de Marzo de 1542, esta situado en el centro de la provincia de García Rovira y ostenta el titulo de capital Provincial. La Provincia de García Rovira esta en la Parte oriental de departamento de Santander (Colombia) y Málaga es la ciudad mas grande de la región, con una extensión de 58 Km², limitando por el Oriente con el municipio de Enciso, el Occidente con el municipio de Molagavita y San Andrés, al Norte el Municipio de Concepción y al Sur el municipio de San José de Miranda.

Esta ciudad cuenta con varias construcciones de extraordinaria riqueza arquitectónica como el asilo San Antonio y la catedral principal erguida el 28 de marzo de 1691

El derroche de la alegría de los Malagueños tiene su punto culminante en los carnavales y su recogimiento y devoción en la solemne Semana Santa.

1.1.1. Evolución económica de Málaga. Entre los siglos XVI y XVII, se dio la introducción de cultivos como: trigo, caña, pastos y ganadería. En el siglo XVIII se vio el desarrollo de la industria artesanal (Telares), Fique (alpargatas, sogas,

mochilas, cabuya, costales, cinchas, etc.) madera, herrería. Auge de cultivos comerciales (Tabaco negro) creación de la fábrica de cigarrillos en Bucaramanga.

Hacia el siglo XIX se introduce el cultivo del café (todo el departamento) cuyo auge decae por las luchas internas (Guerra de los 1000 días).

En el siglo XX se fortaleció la creación y puesta en marcha de la planta de tratamiento para el agua de consumo humano, construcción de destilería de Aguardiente Anisado Pichón, construcción y puesta en marcha de Electro Pardo, construcción y puesta en marcha de la Molinera de Herran, Molino San Martín, traída del primer automóvil, creación de la empresa de transporte terrestre de Santander COTRANS, construcción del aeropuerto Jerónimo de Aguayo, establecimiento del Batallón García Rovira, y policía Nacional, Televisión, etc. Fabrica de Manguera, relleno sanitario, vías Málaga Bucaramanga, Málaga – Cúcuta, Málaga, Bogotá, expansión del frijol, maíz, pastos y ganadería, etc, Bancos, Telecom, Hidroeléctrica de Calichal y distrito de riego Popaga Salado Bravo, elaboración y puesta en marcha de la Fabrica de Cerveza Violeta, hoy Cerveza Negra, establecimiento de los Bancos: Colombia. Popular, Bogotá, Caja Popular Cooperativa, Caja Agraria, hoy Banco Agrario, Coopprofesores, Coomultrasan, Coopcentral, establecimiento y puesta en marcha de la Fundación Universitaria García Rovira Norte y Gutiérrez, hoy seccional UIS, traída del Internet, antena parabólica, establecimiento de las casetas de las cadenas 1 y 2, entre otras.

1.2. ESTRUCTURA ECONÓMICA DE MÁLAGA

1.2.1. Sector Primario

- ❖ **Sistemas de Producción Agrícola Transitoria:** producción de frijol voluble, frijol arbustivo, frijol arbustivo intercalado con maíz, frijol voluble asociado con maíz, maíz, tomate de mesa, papa, tabaco rubio y arveja, principalmente,
- ❖ **Sistemas de Producción Agrícola Anual.** : producción de cebolla en rama y el tabaco negro.
- ❖ **Cultivos Permanentes y Semipermanentes.** Se encuentran el plátano los frutales y la caña.
- ❖ **Actividad Pecuaria :** Bovinos (leche cría), Cerdos, Aves y Otras especies (Caballar, Asnos, Mular, Conejos, Ovinos, Caprinos, Peces)
- ❖ **Actividad Y/O Industria Minera:** producción de cal y ladrillo de baja o nula tecnología

1.2.2. Sector Secundario. En la economía malagueña, no tiene mucha presencia, están la producción de dulces, velas, metalmecánica y herrerías.

1.2.3. Sector Terciario.

❖ **ACTIVIDAD COMERCIAL**

La producción comercial anual en 1999, se calculó en \$9543.258.090 basado en 35 tipos de negocios y generando 1349 empleos.

Cuadro 1. Tipo de Negocios

Tipo De Negocios	Numero	Empleos Generados
Tiendas	105	129
Supermercados	26	73
Ferreterías	4	20
Droguerías	14	49
Loncherías	13	25
Peluquerías y salones de belleza	12	78
Entidades bancarias y cooperativas ahorro y crédito	6	145

Entidades de salud * y consultorías	19	168
Talleres fabricas industrias	63	64
Panaderías	22	16
Billares	7	7
Casas de juegos *	3	150
Almacenes varios *	70	34
Papelerías	7	8
Notarias	2	1
Funerarias	4	12
Cárcel	1	20
Emisoras	3	4
Prenderías	2	4
Estampados	4	2
Marqueterías	2	15
Tiendas agropecuarias	7	6
Sastrerías	3	4
Arreglos en general	3	4
Joyerías	3	3
Gimnasios	1	23
Discotecas	7	14
Imprentas	3	3
Pinturas	1	22
Estaderos canchas	7	6
Parqueaderos	3	52
Hotel – residencias- restaurante	15	20
Casas de citas	3	20
Otros negocios	6	

Fuente: Autores Propietarios, Tesorería Municipal 1999. Diagnostico Económico Pág. 87

1.2.4. Sector servicios. Es un sector prevalerte para desarrollar las actividades comerciales y económicas de la región, en este sector en Málaga se encuentran, distribuidos así:

Cuadro 2. Entidades Bancarias

Barrio	Numero	Empleos Generados
Centro	6	78
Producción Anual calculada		\$ 608.648.040

Fuente: Autores Propietarios, Tesorería Municipal 1999 Diagnostico Económico Pág. 90

Cuadro 3. Entidades De Salud Y Consultorios

Barrio	Numero	Empleos Generados
Centro	14	80
Unión	3	45
Popular modelo	2	20
Total	19	145
Producción anual calculada		\$ 1.131.461.100

Fuente: Autores Propietarios, Tesorería Municipal 1999 Diagnostico Económico Pág. 90

Cuadro 4 Notarias

Barrio	Numero	Empleos Generados
Centro	2	8
Producción anual calculada		\$ 62.425.440

Fuente: Autores Propietarios, Tesorería Municipal 1999 Diagnostico Económico Pág. 93

Cuadro 5. Funerarias

Barrio	Numero	Empleos Generados
Centro	4	10
Producción anual calculada		\$ 78.031.800

Fuente: Autores Propietarios, Tesorería Municipal 1999 Diagnostico Económico Pág. 94

Cuadro 6 Cárcel Municipal

Barrio	Numero	Empleos Generados
Centro	1	12
Producción anual calculada		\$ 93.638.160

Fuente: Autores Propietarios, Tesorería Municipal 1999 Diagnostico Económico Pág. 94

Cuadro 7. Emisoras

Barrio	Numero	Empleos Generados
Centro	2	13
Popular modelo	1	7
Total	3	20
Producción anual: \$468.190.800		

Fuente: Autores Propietarios, Tesorería Municipal 1999 Diagnostico Económico Pág. 95

Cuadro 8. Gimnasios.

Barrio	Numero	Empleos Generados
Centro	1	3
Producción anual calculada \$ 23.409.540		

Fuente: Autores Propietarios, Tesorería Municipal 1999 Diagnostico Económico Pág. 97

Cuadro 9. Parqueaderos

Barrio	Numero	Empleos Generados
Centro	3	6
Producción unitaria calculada: \$ 46.819.080		

Fuente: Autores Propietarios, Tesorería Municipal 1999 Diagnostico Económico Pág. 99

Cuadro 10. Hoteles – Residencias – Restaurantes

Barrio	Numero	Empleos Generados
Centro	14	48
Medisautos	1	4
Total	15	52
Producción anual calculada:		\$ 405.765.360

Fuente: Autores Propietarios, Tesorería Municipal 1999 Diagnostico Económico Pág. 99

Cuadro 11. Peluquerías Y Salones De Belleza

Barrio	Numero	Empleos Generados
Centro	12	25
Producción anual calculada		\$ 195.079.500

Fuente: Autores Propietarios, Tesorería Municipal Diagnostico Económico Pág. 90

1.2.5. Características de los jóvenes consumidores de este sector. Los miembros que pertenecen al grupo de los adolescentes usan la tecnología, pero se mantienen muy humanos. El mercado está formado por varios grupos con características muy particulares en cuanto a gustos, tendencias, hábitos de consumo, lealtad, percepciones y expectativas.

El mercado de la juventud es muy heterogéneo, pero en general se puede afirmar que, buscan una identidad definida y tienen una visión hacia el futuro muy arraigada; quieren tener un sentido de "propiedad" en una determinada marca o tendencia, incluyen la originalidad, sobre todo, cómo se anuncia, cómo se mercadea, buscan pertenecer a 'algo', ser parte de un grupo, trátense de amigos, escuelas o grupos de intereses comunes (arte, deportes, música, entre otros).

Hacen ejercicio y les interesa moldear su cuerpo; los hombres se cuidan más, usan más accesorios, cremas y fijadores para pelo; se perfuman más, las niñas quieren tener estilos propios, estar arregladas para atraer al sexo opuesto no importa la actividad que ellas realicen.

Consumen productos que los satisfagan antes de fijarse en el precio (aunque sí lo consideran). Son muy sensibles a las promociones, aunque se mantienen fieles a sus marcas preferidas y no se creen todo lo que dice la publicidad.

Les atraen las cosas nuevas y se involucran mucho en lo que les interesa. Les encantan los anuncios que ofrecen estatus, poder, liderazgo, vanguardia, seguridad propia. Les atraen los artículos alternativos, autóctonos, artesanales, ya que los hacen sentir únicos como medio de expresión personal.

Le gusta tener influencia en la elección de productos sobre los cuales sienten conocer lo suficiente.

Utilizan las computadoras e Internet como herramientas básicas para sus actividades, así como para conocer gente, informarse, distraerse y aprender.

La música juega un papel importante en sus vidas. El MTV, la radio y los MP3 son parte inseparable de su estilo de vida.

El interés por sobresalir, ser exitosos y ganar mucho dinero, son aspectos que se presentan claramente, definiendo el camino que siguen los adolescentes. Los miembros que pertenecen al grupo de los adolescentes usan la tecnología, pero se mantienen muy humanos. El mercado está formado por varios grupos con características muy particulares en cuanto a gustos, tendencias, hábitos de consumo, lealtad, percepciones y expectativas.

1.3. ASPECTOS LEGALES DEL SERVICIO

El Código de Comercio (Art. 20) señala que para todos los efectos legales, se tiene como actividades mercantiles, en el numeral 19, los demás actos y contratos regulados por la ley mercantil. (Verse anexo A)

1.3.1. Resolución numero 2263 de (julio 14) 2004. Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones. (Verse Anexo B)

1.3.2. Ley 711 De 2001(Noviembre 30).Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética. (Ver anexo C)

La normatividad legal para esta clase de empresas se encuentran contenidos en los anexos A, B y C.

1.4. EVOLUCION DEL SECTOR.

La historia de la Estética se remonta a los antepasados en donde, ellos definieron cada uno su expresión y el significado de la palabra estética.

La Estética es una rama de la filosofía (también denominada filosofía o teoría del arte) relacionada con la esencia y la percepción de la belleza y la fealdad.

La estética se ocupa también de la cuestión de si estas cualidades están de manera objetiva presentes en las cosas, a las que pueden calificar, o si existen sólo en la mente del individuo; por lo tanto, su finalidad es mostrar si los objetos son percibidos de un modo particular (el modo estético) o si los objetos tienen, en sí mismos, cualidades específicas o estéticas, también plantea si existe diferencia entre lo bello y lo sublime.

La crítica y la psicología del arte, aunque disciplinas independientes, están relacionadas con la estética. La psicología del arte está relacionada con elementos propios de esta disciplina como las respuestas humanas al color, sonido, línea, forma y palabras, y con los modos en que las emociones condicionan tales respuestas. La crítica del arte se limita en particular a las obras de arte, y analiza sus estructuras, significados y problemas, comparándolas con otras obras, y evaluándolas.

El término “estética” fue acuñado en 1753 por el filósofo alemán Alexander Gottlieb Baumgarten, pero el estudio de la naturaleza de lo bello había sido una constante durante siglos. En el pasado fue, sobre todo, un problema que preocupó a los filósofos. Desde el siglo XIX, los artistas también han contribuido a enriquecer este campo con sus opiniones.

Además surgieron otros autores que explicaron sobre sus pensamientos acerca de la definición de la Estética, en la antigua griega se desprenden los siguientes pensamientos: para PLATÓN: parte del principio implícito: “lo bello es el esplendor de lo verdadero” (máxima nacida de Sócrates a partir de “lo bello es cognoscible”). Describe tres cualidades para las artes figurativas: simplicidad, veracidad y naturaleza en las formas. Crea así los conceptos básicos de medida y armonía; ARISTÓTELES: parte de los conceptos platónicos de armonía y medida, pero entendidos en términos de orden. “Un ser o una cosa sólo pueden tener belleza si sus partes están dispuestas en un cierto orden”. Para él, el autor utiliza el arte como catarsis (arte como valor social); PLOTINIO: concibe el arte como misticismo estético

La evolución de la cosmetología se origina como el arte de aplicar sustancias y compuestos preparados para el cuidado y embellecimiento del cuerpo; Los cosméticos (del griego kosméo; adornar) tienen por fin aumentar el atractivo personal externo, corrigiendo imperfecciones y fomentando la salud y belleza físicas. Su uso ha sido propio de ambos sexos durante toda la historia humana, pero, naturalmente, han sido utilizados sobre todo por la mujer.

Evolución histórica. Aunque es muy probable que se originaran ya en la antigua China, los primeros testimonios del empleo de cosméticos proceden de Egipto. Por los hallazgos de las tumbas faraónicas se remonta su empleo al s. XX-XV a. C., según la antigüedad atribuida a algunos tarros de ungüentos aromáticos de los que todavía parecía desprenderse una leve fragancia. Se conservan lápices

maquilladores de stibium (antimonio) e ilustraciones de papiros sobre el adorno personal, que datan del s. XV a. C. El descubrimiento de la tumba de Tutankamon (v.) suministró importantes artículos. cuya antigüedad se remonta hacia el 1350 a. C. Las sustancias eran elaboradas por los sacerdotes, como una ocupación misteriosa y honorífica, y los recipientes eran de gran belleza, fabricados con marfil y alabastro, madera tallada, ónice y pórvido. Los ingredientes, lógicamente limitados, eran fundamentalmente la mirra, y el incienso y los aceites de nardo, sésamo, almendra y oliva.

Después de la Edad Media volvió a introducirse en Occidente el uso de cosméticos, traídos de Oriente por los cruzados. Se extendió entre las cortesanas la moda de los baños de leche o vino, y tanto caballeros como señoras recurrían a ungüentos y polvos. España exportaba a Francia cremas de vainilla y cacao y pasta de almendras, y en todos los países osciló su evolución., entre los esplendores cortesanos (Luis XIII, Ana de Austria, la Regencia, Napoleón, la emperatriz Josefina) y las restricciones puritanas (Cromwell, la era victoriana). En 1770 se aprobó una ley en el Parlamento inglés según la cual todas las mujeres de cualquier edad, clase, profesión o situación, sean vírgenes, solteras o viudas, que dominen, seduzcan y atraigan traidoramente al matrimonio a cualquier súbdito de Su Majestad, con perfumes, pinturas, aguas cosméticas, dientes artificiales, cabello falso, postizos, ballenas de hierro, aros, tacones elevados o caderas rellenas, incurrirán en las penas legales contra brujería y delitos análogos, y el matrimonio, si hay condena, se considerará nulo e inválido. Desde el s. XIX la industria experimentó un gran auge en Francia, desde donde se fue extendiendo a otros países menos audaces. Las barreras del prejuicio cayeron, finalmente, tras la I Guerra mundial, desembocando en el uso general de cosméticos en la segunda mitad del s. XX.

Industria y salones de belleza. El invento de la ondulación artificial por el francés Marcel Grateau en 1870 fue perfeccionado en 1897, pero esa complejidad creciente y su aplicación creó la especialidad profesional (cosméticienne) y la

aparición de los salons de beauté, beautyshops o salones de belleza. Su base principal es el cabello (corte, lavado, tinte y modelado), además de tratamientos faciales y manicura.

Los preparados se pueden agrupar en lociones para la piel y el cabello, productos de maquillaje y de preparados higiénicos.

Dado que el jabón tiende a resecar la piel, para su limpieza y cuidado se utilizan preferentemente cremas limpiadoras, a estilo de la tradicional coldcremm, compuesta de espermaceti, cera blanca, aceite de almendras, borato sódico y agua de rosas. Las cremas lubricantes contienen, además, lanolina; en algunos mercados se denominan cremas nutritivas o alimenticias, aunque estos términos no son aceptables científicamente y se prohíben en ciertos países, como EE. UU.

Recientemente se han incorporado a estas cremas vitaminas u hormonas para rejuvenecer la piel, pero no se ha comprobado aún su eficacia. Para el cabello se destinan los líquidos limpiadores (shampoos), los tintes, las soluciones para ondulación permanente, las lociones tónicas, las brillantinas y los fijadores o lacas. El maquillaje, término tomado del teatro, consiste en el uso de lápiz de labios, polvos, lápiz perfilador, colorante facial y sombra parpebral para embellecer y mejorar el rostro. Considerado inconveniente, y aun inmoral, hasta la I Guerra mundial, ahora es base de una floreciente industria y su uso es general. Se aplica sobre una crema base a la que se añaden polvos colorantes, en forma compacta o suelta. Los lápices de labios han evolucionado desde el primitivo color carmín hasta una gran variedad de tonos, incluso neutros brillantes y blanquecinos. Se fabrican pulverizando los pigmentos y mezclándolos con los aceites y ceras que luego se endurecen. Los colorantes faciales (coloretos, arreboles) se aplican en las mejillas combinados con el lápiz de labios, y se expenden como polvos o cremas. Los ojos se maquillan con tinte negro para las pestañas (naturales o postizas) conocido comúnmente como rimmel, nombre de una marca inglesa; sombreado de los párpados y lápices perfiladores de cejas y ojos completan el

instrumental de embellecimiento del rostro. Una ampliación del maquillaje es el cuidado de las manos, con atención especial a la manicura de las uñas, que las mujeres suelen llevar también pintadas y arregladas, así como las de los pies, en verano, en que suelen llevarlas al descubierto.

Dentro de la cosmetología masculina figuran las cremas de afeitar y las lociones previas o posteriores al afeitado, que suelen unir sustancias antisépticas o soluciones alcohólicas perfumadas.

Para el siglo XX la historia de la Estética se ha denominado un siglo que se podría clasificar como muy cambiante, pero que está unido por algo: el nacimiento definitivo de la moda. Cada década tendrá su estilo; el culto a la imagen acompañada por el nacimiento de los medios de comunicación masivos; se impondrá en todo orden. Se tratará de identificarse con ideales femeninos o masculinos que se verán en las grandes pantallas o en la televisión, y en las revistas del espectáculo.

Nacen, definitivamente, los salones. En los primeros años, el pelo a lo garçon para la mujer fue una gran característica, y esto se debió a que ella necesitaba estar cómoda, peinarse rápidamente, ya que, gracias a la revolución industrial, la mujer se había incorporado al mercado del trabajo, y no tenía tanto tiempo para el arreglo personal.

Luego, el pelo creció un poco, con ondas hermosas, rulos profundos o cabelleras lacias, para las mujeres, según el gusto. En el caso de los hombres ocurre una cosa muy novedosa: después de haber sufrido dos guerras mundiales en las que el estilo militar impuso la forma de cortarse el pelo a la "media americana" (estilo soldado), se encuentra que en los años 60 y 70, con el surgimiento de los Beatles y los hippies, logran liberarse de los cortes rígidos y dejan crecer su cabellera hasta obtener largos antes impensados en ellos.

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. Y que la gente tiene la libertad de elegir el color, la textura, el largo que más le plazca, ya sea hombre o 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.

1.4.1. Evolución En Colombia¹. Los conocimientos relatados sobre la evolución histórica de algunos procesos de belleza en Colombia datan de las culturas indígenas, las cuales hacían uso de elementos que les brindaba la naturaleza, como, piedras afiladas y algunas herramientas cortantes, las cuales eran utilizadas como elementos para cortar el cabello exclusivamente de los hombres de las tribus ya que las mujeres conservaban el cabello largo desde muy jóvenes; otro procedimiento utilizado en la antigüedad y que algunas culturas indígenas de la amazonía conservan en nuestros tiempos es el uso de la corteza de un tipo caña que crece en la selva, la cual doblan en horquilla y es utilizada como cuchilla para cortar y rapar a los niños y hombres de estos asentamientos humanos.

A la llegada de los primeros colonizadores que influenciados por las culturas de Grecia y Roma, utilizaron peinados al estilo de los sacerdotes, con la cabeza pelada, los indios de las regiones conquistadas de Colombia iniciaron estos mismos estilos y mas tarde se emplearía el pelo lacio y largo hasta lo hombros. En esta etapa se utilizaban herramientas introducidas como cuchillos y navajas para el corte de cabello el cual era hecho por ellos mismos y por primera vez se hace uso del espejo en estas poblaciones.

¹ Relatos del Profesor Libardo Anaya, Profesor Ciencias Sociales e Historia.

Entre el siglo XV hasta el siglo XVIII, se observaron en el mundo y en Colombia la aparición de las primeras peluquerías, y se le dio realce a la mujer para la escogencia de tintes y colores para usar en su cabello; esta moda fue expandida por todo el territorio con influencia de peinados, pelucas y accesorios como trencillas, coronas, postizos y la cosmética facial. Por esta época Colombia empieza a importar productos de cosmética, como shampoo, tintes y maquillaje.

En el siglo XIX y XX se obsesa en Colombia la apertura de las primeras barberías, que se dedicaban exclusivamente a la atención de hombres a los cuales se les ofrecía los servicios de corte de cabello y afeitada, además estos sitios eran lugares de reunión en donde los señores se dedicaban al juego de cartas, damas y ajedrez además de consumir licores como Wisky y Coñac, por esta misma época se da la aparición de grande industrias de la moda y la belleza. Los peluqueros en las grandes ciudades inician sus servicios a domicilio, como una forma de trabajo; cabe a notar que a finales del siglo XIX se introduce en Colombia la tijera como herramienta principal para el corte de cabello, desplazando al uso de las cuchillas.

Desde 1960, nace el culto a la belleza y la moda influenciada por grandes famoso del mundo; actores, deportistas, cantantes etc., acompañado de grandes avances tecnológicos en maquinaria y equipo, como la maquina para cortar cabello, secadores, planchas, cepillos eléctricos, entre otros. En lo que va corrido del siglo XXI ya no se habla en Colombia de moda sino de tendencias siguiendo, las corrientes de las grandes casas de moda y belleza en el mundo. ¹

1.4.2. Evolución en Málaga². La evolución de los centros en el municipio han sufrido las mismas situaciones que el resto del país, ya que por ser una ciudad fundada en 1542 (464 años) han venido experimentado uno a uno los cambios de la moda y la belleza, siendo en cierta manera influencia para la ciudades y municipios cercanos como Pamplona y Bucaramanga. Como no se han

² Relatos de los Señores Jobino y Eustacio Herrera

encontrado estudios relevantes acerca de la evolución histórica de la estética y la peluquería para esta región; se tienen en cuenta los hechos y opiniones acerca de las personas que han vivido por muchos años en el municipio; el área de la estética en el municipio ha sufrido los cambios mas lentamente ya que el tradicionalismo es de mas de 60 años en algunos casos; entre estos se encuentra la barbería más antigua en la que se tiene conocimiento fundada por el señor Miguel Herrera, creada en 1940, ahí han trabajado varios barberos como Elías Rodríguez, Víctor Torres. Actualmente trabaja Don Carlos Julio Ariza quien aprendió a cortar el cabello en 1970 en una academia y la mayoría de su tiempo ha permanecido en esa barbería; en este sitio trabajan con tijera, hojilla y Máquina que conservan el estilo tradicional.

Otro sitio tradicional es la Barbería Don Jobino: quien empezó a cortar cabello en 1956 y enseñó el oficio a Eustacio Herrera (amigo). Cortaba al principio solo con tijeras y máquina de mano; solo realiza cortes masculinos en el nuevo local lleva trabajando 20 años.

Si ya se habla de sitios mas modernos, el salón de belleza, arte Europeo fue iniciado por el señor Eustacio y su esposa; trabajaron aproximadamente 15 años en un pequeño local ubicado en la calle 12 con carrera 9 y hasta hoy llevan 5 años en un local amplio en la esquina de la calle 12 con carrera 8. Este sitio se destaca por que con el tiempo han tecnificado, utilizan secadores, maquinas, están especializados en toda clase de tintes, cortes y peinados, etc., son los únicos que conservan clientes desde que iniciaron; se preocupan mucho por realizar constantemente especializaciones, en estos conceptos se han basado para recolectar datos y darle una historia y tradición a los centros de belleza de Málaga.

Hoy en día se observan avances tecnológicos en maquinaria y equipo y nuevas tendencias en moda y recurso humano, los cuales son personas capacitadas y

aptas que acuden a formación profesional constantemente; para brindarle al cliente un mejor servicio y satisfacción a la hora de prestarlo.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1. OBJETIVOS

2.1.1. General. Realizar en el municipio de Málaga un estudio de mercados, a través de encuestas para identificar las características del consumidor y aprovechar las oportunidades que en este se encuentren; las cuales servirán para determinar demanda, oferta, además de analizar y fijar el precio, los canales de comercialización, la promoción y publicidad; con el fin de obtener un estudio que precise su durabilidad y credibilidad ante la competencia que tiene actualmente el servicio.

2.1.2. Específicos

- Describir los servicios ofrecidos por el centro de estética Look Joven, mediante la definición, usos y especificaciones de los mismos, además, determinar la existencia de productos sustitutos y complementarios, con el fin de especificar los atributos diferenciadores del servicio ante la competencia.
- Definir el mercado potencial y objetivo mediante la identificación de la población objeto de estudio y su respectiva segmentación, con el fin de reconocer el perfil del cliente que el centro de estética Look Joven busca.
- Determinar la demanda de servicios, mediante recolección de información primaria (encuestas) y secundaria (fuentes bibliográficas) para estructurar las características gustos y preferencias del mercado para reconocer las

posibilidades de aceptación que tendrán los nuevos servicios ofrecidos por el centro de estética Look Joven.

- Identificar la oferta actual por medio de un censo, para conocer las características de sus servicios, y determinar su posición en el mercado y de esta manera, reconocer la competencia real que tendrá el centro de estética Look Joven.
- Establecer la relación oferta demanda mediante la comparación de la capacidad de servicios de la competencia con la cantidad demandada de los mismos, con el fin de precisar si existe algún nivel de insatisfacción o la oportunidad de entrar a competir.
- Definir claramente la introducción de precios, mediante el análisis del mercado, de modo que influya positivamente en las preferencias del cliente; y sea competitivo dentro del sector.
- Establecer canales de Comercialización, teniendo en cuenta las características del servicio como medio para determinar el nivel de intermediación que existe dentro del mismo
- Definir la mezcla de Marketing, mediante la creación de la imagen corporativa y la selección de los diferentes medios publicitarios teniendo en cuenta la existencia de los mismos en la región, con el fin de orientar de manera estratégica los costos promocionales necesarios para llegar al cliente.

2.2. DESCRIPCION DEL SERVICIO

2.2.1. Definición, Usos y especificaciones del servicio. En el centro de estética para jóvenes se encuentran servicios relacionados con moda, música y tecnología; La especialización del centro serán el servicio de peluquería y los relacionados con la estética como: depilación, peinados, maquillaje, masajes, manicura y pedicura. Es el lugar donde se pueden, tener al alcance las últimas tendencias del look, así también se ofrecerán servicios complementarios e innovadores como juegos de videos, video clips, CDS y reproductores, que hagan

de No se han encontrado estudios relevantes acerca de la evolución histórica de la estética y la peluquería para esta región; pero se encuentran hechos y opiniones acerca de las personas que han vivido por muchos años en el municipiolo experiencia de ir al estilista única, y que pagar por un servicio sea mas un placer que una obligación.

Los servicios Principales que ofrece el centro de estética para jóvenes son:

2.2.1.1. Área de Peluquería. El principal servicio del centro de estética se basará en ofrecerle al cliente arreglo o modificación del cabello para realzar su belleza. El proceso implica cortar el cabello, entresacar, rizar, alisar, trenzar, aclarar, oscurecer, teñir

- **Usos.**

Los clientes usan este servicio principalmente para disminuir el largo de cabello o para cortar parte del mismo cuando este es demasiado espeso además de darle formas y colores distintos de manera artificial; con el fin de tener una nueva apariencia, o por efecto de costumbre, rutina, o aspecto de vida

- a. Paquete De Servicios De Peluquería**

- El cliente puede elegir el corte, el tinte, peinado que desea, tanto de Internet, revistas, catálogos y hasta diseños propios del cliente.
- Existen programas orientados al cuidado del cabello, masajes y sistemas para evitar la caída del mismo.
- Se dispone de personal calificado que lo asesora en imagen, el cual esta especializado en las últimas tendencias de corte, tinturas, peinados, etc.
- El cliente puede escuchar música, ver videos, y/o programar su ambiente mientras se realiza el proceso.

- Los empleados estarán relacionados con los clientes, dentro de su ambiente etnoculturales, eliminando las barreras generacionales.
- El corte, el tinte y peinados se realizarán con materiales de alta calidad, equipos totalmente esterilizados y en su obligación nuevos, garantizando higiene y salubridad.

2.2.1.2. Área de Estética Otros de los servicios que prestará el centro de estética es el proceso de depilación el cual consiste en la eliminación de vello corporal, el cual se realiza de forma mecánica o mediante agentes oxidantes o por otros medios. También se prestará el servicio de arreglo de uñas tanto de pies como de manos (Manicura y Pedicura) utilizando materiales de alta calidad e higiene.

- **Usos.**

Los usuarios acceden al servicio de depilación para disminuir o eliminar el vello corporal parcial o totalmente; además consumen el servicio de manicure y pedicure para embellecer la apariencia de las manos y los pies

a. Paquete De Servicios De Depilación:

- Se harán pruebas de sensibilidad a los diferentes agentes (mecánicos y químicos) garantizando que el proceso no produzca efectos secundarios,
- El proceso se hará en módulos privados por personal calificado
- La persona tiene acceso a ambiente programado, mediante música, videos, juegos, etc.
- Materiales de alta calidad, equipos esterilizados y en su defecto nuevos

b. Paquete De Servicios De Manicura y Pedicura.

- Uso de equipos electrónicos y mecánicos de última generación, los cuales estarán debidamente esterilizados y cuando sea necesario nuevos garantizando higiene.
- Tratamiento de problemas en las uñas, así como de callosidades y otros problemas en los pies y manos.
- Personal calificado en esta rama de la belleza
- El cliente puede elegir el color y los diseños que desea en sus uñas
- Se usarán materiales reconocidos de alta calidad.
- Tiene acceso a ambiente programado, mediante música, videos, juegos, etc.

c. Paquete De Servicios De Cosmetología

- El cliente puede escoger los colores de acuerdo a la ocasión
- se utilizarán productos reconocidos de alta calidad.
- Cuenta con asesoría profesional, para maquillaje de ocasión.
- Existe programas anti acné, manchas, arrugas y cuidados de la piel mediante aplicación de productos especializados y masajes faciales.
- Acceso a ambiente programado por el cliente (música, videos, etc.)

2.2.2. Servicios Sustitutos. Se definen productos sustitutos a los servicios que el cliente puede obtener por sus propios medios, como son los centros de capacitación en donde pueden instruir a las personas en su arreglo físico; estas incluyen aprender a cortar cabello, arreglo de uñas, tanto de manos y pies; también el acondicionamiento del pelo, en tintes, peinados, postizos y maquillaje; inclusive la bases de estética en cuanto a masajes capilares, faciales y del cuerpo.

Además se denominan servicios sustitutos, los 12 centros de peluquería y 4 salas de Internet, 3 salas de videojuegos que se encuentran en la población de Málaga y son empresas opcionales que el cliente puede utilizar.

2.2.3. Servicios Complementarios. El centro de estética estará en capacidad de brindar charlas, mediante convenios con otras empresas, acerca de belleza (maquillaje, corte de cabello, tinturas, manicura y pedicura, peinados, etc.

Otros complementos que la estética debe tener en cuenta son las enciclopedias sobre belleza, revistas y artículos en periódicos e Internet sobre cuidados en la piel, peinados, y maquillaje, opiniones medicas sobre todo de temas que trata de los trastornos que pueden acarrear un mal manejo de los conceptos de belleza, tratamientos naturistas, mitos y conceptos sobre tratamientos caseros que muchos han pasado de boca en boca en la popularidad del diario vivir en la Ciudad de Málaga.

El centro de estética para jóvenes ofrece además otros servicios como:

- Internet: el centro de estética contará con una sala de acceso a interconexión de redes informáticas que permiten a los jóvenes navegar, a través de ordenadores o computadores conectados; comunicarse directamente con otros jóvenes mediante Chat e mail, al igual que el acceso a información con organismos oficiales, educativos y empresariales
- Emisión de videos Musicales: es una nueva alternativa que presenta el centro de estética para que ellos accedan a ambientes enfocados a su gusto, unida a la presencia de videojockeys (equivalentes a los disjockeys), mezclados con promociones de conciertos de rock y otras actividades. Los principales géneros son: Tecno Pop, Rap, Rock, Pop, Reggae, Música electrónica, etc.

2.2.4. Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.

El centro de estética es un lugar innovador que combina los aspectos tradicionales en la prestación de estos servicios con la inclusión de tecnología y la aplicación de nuevas teorías que le permiten al cliente tener un valor agregado diferencial ante la competencia:

La estética prestará el servicio personal en el aspecto físico mediante la comercialización de un portafolio de servicios tanto de belleza como de entretenimiento; estos son:

- ❖ El centro de estética Look Joven es el único establecimiento que esta orientado y especializado en jóvenes de 15 a 25 años
- ❖ Cuenta con un sistema interactivo de relación con los empleados y con la tecnología que allí se encuentra
- ❖ Además cuenta con el acceso personalizado a :
 - Reproductores de Música (MP3, CD): posibilita el acceso a música de manera personalizada al gusto del cliente.
 - Reproductor de videos (DVD, VCD,TV): da apertura al cliente de ver, video clips musicales, animaciones (anime), cine cortos, moda, etc., de acuerdo con la preferencia del cliente para ambientar mientras espera para recibir el servicio y mientras lo esta recibiendo.
 - Videojuegos (X-box, Play station): da entretenimiento a sus clientes mientras espera para recibir el servicio.
 - Internet: permite al usuario conocer mas sobre tendencias que se estén dando en el mundo para ser aplicadas a su gusto; también da la oportunidad de chatear, e inclusive investigar, enviar mail, etc.
 - Club social: da la posibilidad de interactuar entre los jóvenes y conversar sobre temas diversos (música, moda, tecnología, arte, etc.) mientras consumen bebidas no alcohólicas y pasabocas.

- Ambientación: decoración especial, muy descomplicada pero cómoda, donde sea una norma un entorno muy musical, mucha moda y tecnología donde el cliente encuentre el cuarto que siempre ha soñado.
- Personal: una de las barreras de un servicio, es la generacional; el centro de estética maneja personal joven y especializado que muestre un sistema rígido de autoridad, si no una interacción real entre el personal que allí labora y el cliente; en donde los dos hablen el mismo idioma.

2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1. Mercado Potencial. Son todos los jóvenes de todos los estratos del área urbana de Málaga Santander.

2.3.2. Mercado Objetivo. Está representado por la población joven de Málaga de los estratos 1, 2, 3 y 4 que equivalen a 3432 personas entre los 15 y 25 años en el área urbana en donde se incluye adolescentes, jóvenes y adultos jóvenes.

2.4. LA DEMANDA

2.4.1. Investigación de Mercados

2.4.1.1. Planteamiento del Problema. En la actualidad con la tendencia de la globalización las empresas experimentan un enfoque más especializado en cuanto a servicios con alto contenido de valor agregado hacia sus clientes; es por esto que la creación de la estética para jóvenes Look Joven, que es un negocio con un nuevo enfoque de servicio, no existente en el mercado de Málaga, hace

necesario la recolección de la mayor cantidad de información debido a que no existen datos escritos sobre los clientes, volumen de demandas, ni otras variables de mercados; por lo tanto es fundamental para lograr centrar la idea correspondiente a la creación de este nuevo centro.

Esta investigación debe estar centrada en proporcionar a los ponentes del proyecto herramientas informativas acerca del mercado de la belleza para determinar las diferentes necesidades y satisfacerlas tendencias; por consiguiente, el adelantar el estudio de mercados sirve para observar y dimensionar su propias características y perspectivas, con el fin de determinar la real posibilidad de ingresar al mercado de la belleza en el municipio, analizando el potencial del servicio, la demanda existente del mismo, su sistema comercial, competitivo y de negociación de la región; de lo contrario el proyecto se basaría en suposiciones, especulaciones e información errónea, limitando posibilidad de que sobreviva en las fases de montaje y puesta en marcha.

Lo que quiere el equipo investigador es, una vez determinada la descripción del servicio, identificar los reales usuarios teniendo en cuenta sus costumbres y hábitos de consumo ya que se piensa que la población joven de Málaga es mas abierta a la innovación y al cambio, al mismo tiempo indagar sobre la capacidad que tienen los jóvenes del municipio para adquirir y usar el servicio de la estética, partiendo que en el municipio existen estratos del 1 al 4, predeterminando que es un sistema donde productos demasiado costos no tienen mayor probabilidad, pero que si acepta un nivel intermedio de precios por un buen servicio.

El pensamiento del grupo de investigación es que este tipo de servicio se puede prestar en Málaga ajustándose a las condiciones, una vez se tengan en cuenta las circunstancias que afectan el consumo para determinar los pronósticos más acertados y con las bases teóricas que soporten el desarrollo del proyecto.

2.4.1.2. Necesidades de Información

- Se requiere conocer la cantidad de jóvenes que asisten a centros de belleza
- Diferenciar por sexo la población joven de Málaga usuaria de los servicios de belleza
- Determinar los servicios que utilizan con mayor frecuencia.
- Establecer el tiempo de uso de los servicios de los centro de belleza al año.
- Conocer los centros de belleza más frecuentados por la población
- Identificar los motivos de compra.
- Establecer los niveles de satisfacción con el servicio que reciben
- Reconocer niveles de precio promedio por los servicios
- Señalar los diferentes valores agregados de los servicios actuales
- Referir los diferentes medios de promoción y publicidad usados por los diferentes centros y su incidencia en la captación de clientes
- Se requiere conocer los diferentes gustos en los horarios de atención
- Conocer factores que incidan en la disposición cambiar de salón de belleza.
- Y aspectos específicos de preferencias para la implantación del nuevo centro de estética.

2.4.1.1. Ficha Técnica

Tipo de investigación	Exploratoria para reconocer y definir el problema de decisión y sus alternativas y descriptiva para suministrar información para hacer la selección y evaluación de las líneas de acción
Método de investigación	Análisis, examinando cada una de las

	variables para llegar a una descripción más completa
Fuentes de información	Primarias mediante cuestionarios estructurados a los jóvenes objeto de estudio. Secundarias: la fuente son: libros, revistas, Internet, tesis, Cámara de Comercio, DANE y Planeación Municipal Alcaldía de Málaga.
Técnicas de recolección de información	Encuesta.
Instrumento	Cuestionario estructurado (Anexo D)
Modo de aplicación	Directa y por Internet
Definición de población	Elemento: jóvenes Unidad: jóvenes 3437 Jóvenes entre 15 y 25 años del área urbana de Málaga
Proceso de muestreo	Aleatorio simple
Marco muestral	$n = \frac{nz^2 \hat{P}_{\text{muestra}} \hat{q}_{\text{muestra}}}{z^2 \hat{p}_{\text{muestra}} \hat{q}_{\text{muestra}} + E^2(N-1)}$ $n = 347$
Alcance	Municipio de Málaga
Tiempo de aplicación	Abril 2005

2.4.1.3. Tabulación y Análisis de Resultados. Se presentan los resultados obtenidos en la investigación de mercado; unos de fuentes secundarios y posteriormente de la información primaria con el fin de determinar la potencialidad del proyecto dentro del mercado en el que se va a desarrollar; la información obtenida en este estudio fue la siguiente:

2.4.1.4. Presentación de la información recolectada de fuentes secundarias. A continuación se presenta la información de aportes de IPC del mes de marzo de 2005 con el fin de determinar el patrón de gastos de la población colombiana y determinar de manera global el consumo de servicios de belleza y la importancia que le da el consumidor nacional a este tipo de servicios.

Cuadro 12. Patrón de gastos de los consumidores

Grupos	Peso en la canasta
Alimentos	29.51%
Vivienda	29.41%
Vestuario	7.31%
Salud	3.96%
Educación	4.81%
Cultura	3.6%
Transporte	13.49%
Gastos Varios	7.89%
Total	100%

Fuente: http://www.dane.gov.co/inf_est/ipc.htm

- **IPC Marzo.** En el mes de marzo, tres grupos se ubicaron por encima del promedio nacional (0,77%): alimentos 1,26%; salud 1,15%; y transporte y comunicaciones, 0,84%. Por debajo se ubicó educación 0,71%, gastos varios 0,46%; vivienda, 0,41%; cultura, diversión y esparcimiento 0,27% y vestuario 0,12%.

Los mayores aportes a la variación mensual del IPC (0,77%), se ubicaron en los grupos de alimentos, transporte y comunicaciones, vivienda y salud, los cuales aportaron 0,67 puntos porcentuales a la variación total

Cuadro 13. Variación y contribución de los gastos básicos en el mes (conclusión)

Gastos Varios		
Variación: 0.46% Contribución 0.04		
Gastos básicos		
Descripción	%	Contribución
Servicios bancarios	1.13	0.04
Artículos para la higiene corporal	0.09	0.0
Artículos para higiene oral	0.22	0.0
Cigarrillos	0.12	0.0
Servicios de corte de cabello	0.17	0.0
Aguardiente	0.78	0.0
Otras bebidas alcohólicas	0.45	0.0
Cerveza	0.52	0.0
Otros productos relacionados con el cuidado	-0.48	0.0
Argollas	-1.04	0.0

Fuente http://www.dane.gov.co/inf_est/ipc.htm

La conclusión es que el servicio del corte de cabello tiene una contribución del 0.0 y una variación del 0.17%

Cuadro 14. Variación y contribución de los gastos básicos en lo corrido del año (conclusión)

Gastos Varios		
Variación: 1.90% Contribución 0.17		
Gastos básicos		
Descripción	%	Contribución
Servicios bancarios	3.66	0.13
Artículos para la higiene corporal	1.71	0.01
Artículos para higiene oral	0.52	0.01
Artículos para la higiene y el cuidado facial	1.13	0.01
Servicios de corte de cabello	1.97	0.01
Artículos para el cuidado del cabello	0.87	0.0
Aguardiente	4.06	0.0
Otros servicios financieros	2.22	0.0
Otros productos relacionados con el cuidado	-1.01	0.0
Argollas	-0.35	0.0

Fuente http://www.dane.gov.co/inf_est/ipc.htm

Para el año 2005 al mes de marzo, se indica que el servicio de corte de cabello varía con un porcentaje de 1.97%, siendo significativo para las empresas que ofrecen este insumo y con una contribución al estado del 0.01%.

- **Crecimiento Poblacional En Málaga**

Cuadro 15. Tasa de crecimiento de la población

Crecimiento población de Málaga			
	Total	Cabecera	Resto
2000	22.113	17.260	4.853
2001	22.450	17.560	4.890
2002	22.785	17.859	4.926
2003	23.119	18.158	4.961
2004	23.447	18.453	4.994
2005	23.766	18.743	5.023

Fuente: http://www.dane.gov.co/inf_est/poblacion/censo/censos.zip

La tasa de crecimiento poblacional de Málaga es del 1.46% anual lo que indica un crecimiento gradual en la demanda de servicios.

2.4.1.5. Recopilación de información recolectada de fuentes primarias A continuación se presenta los resultados de la investigación realizada a los jóvenes encuestados entre los 15 y 25 años, de los dos sexos en el municipio de Málaga Santander.

Cuadro 16. En la pregunta número 1; asistencia a un centro de belleza

	Si	No	Ns / Nr	Total
Muestra	307	39	1	347
Porcentaje	89%	11%	0%	100%

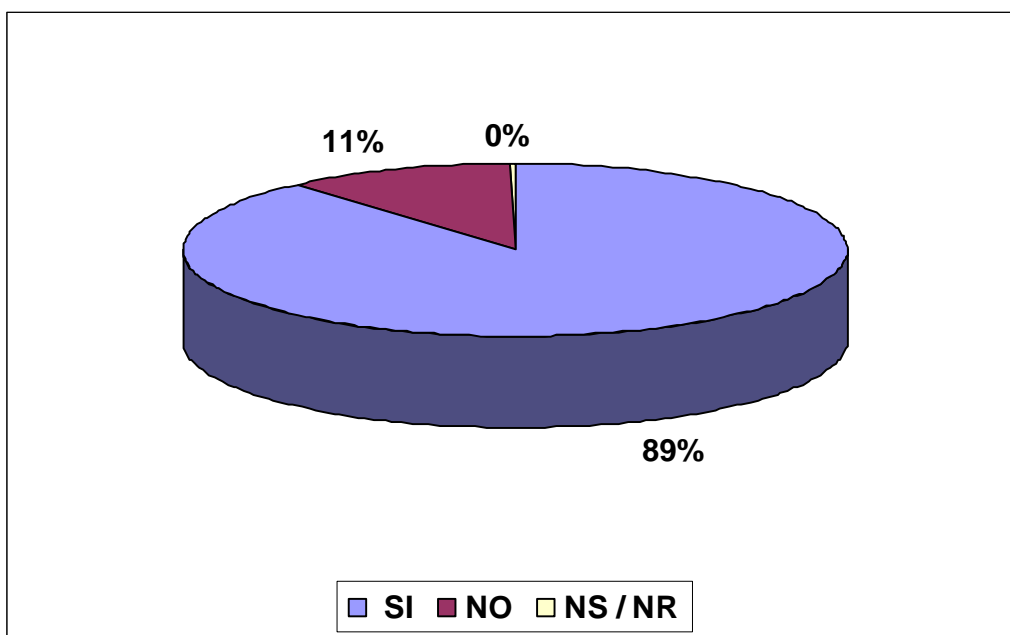


Figura 1. Asistencia de los jóvenes malagueños entre 15-25 años a centros de belleza

Se puede apreciar que el 89% de los encuestados han utilizado los servicios de un centro de estética; esto muestra un factor de uso bastante alto comprobando que la demanda de servicios de belleza está inherente dentro de la cultura de la población joven del municipio. El 11% que responden no haber visitado estos centros es debido a la comodidad y atención del servicio en su casa o en otros sitios ya que el servicio de peluquería por ejemplo es de consumo masivo y primario para el ser humano.

Cuadro 17. Con respecto al rango de edad la población joven de Málaga esta distribuido así:

	15 - 20	21 - 25	NS / NR	TOTAL
Muestra	317	26	4	347
Porcentaje	92%	7%	1%	100%

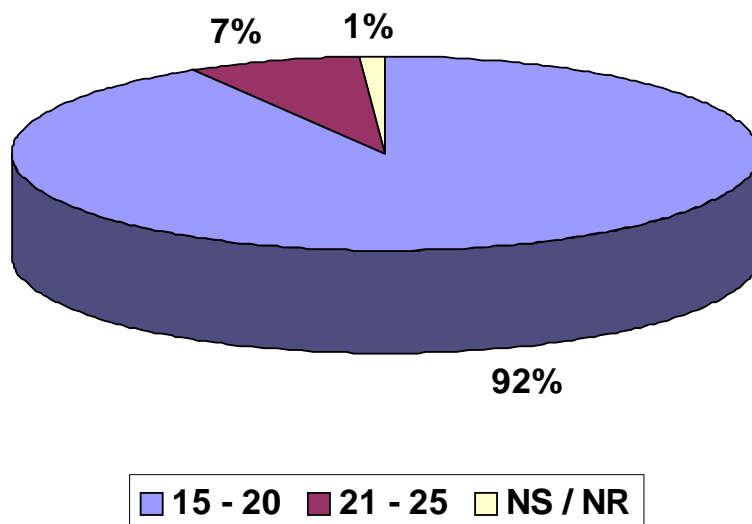


Figura 2. Rango de edades encuestadas

La mayoría de la población joven objeto de estudio se encuentra entre los 15 y 20 años, representando el 92% del total encuestado, el 7% restante se encuentran dentro del rango de los 21 a 25 años de edad. La razón a que exista una gran mayoría de un rango es debido a que ese porcentaje de jóvenes está cumpliendo un ciclo de formación educativa realizando su bachillerato y algún tipo de actividad educativa superior.

Entonces el desarrollo del centro de estética estará ligado al mercado potencial que está literalmente destinado a los jóvenes adolescentes.

Cuadro 18. La población joven del municipio de Málaga está distribuida con respecto al sexo así:

	Masculino	Femenino	Ns /Nr	Total
Muestra	138	208	1	347
Porcentaje	40%	60%	0%	100

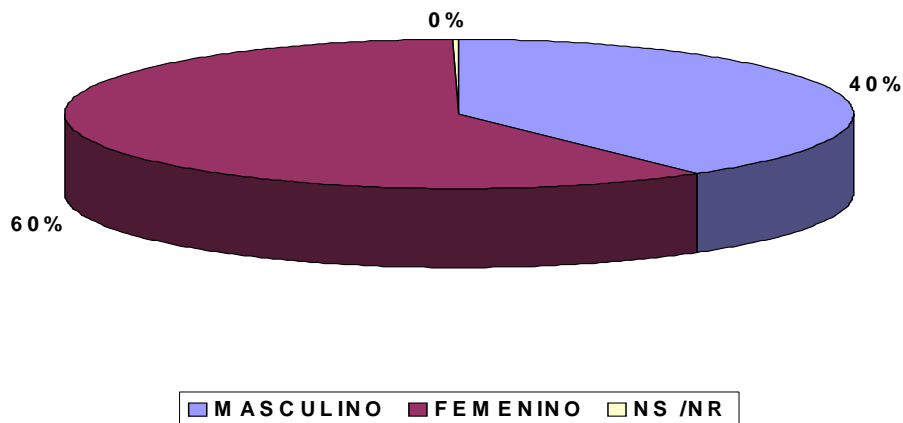


Figura 3. Distribución por sexo de la población evaluada

La población joven de Málaga está distribuida en gran parte por mujeres constituyendo el 60% de las personas encuestadas, el 40% lo representa la población masculina, presentado una relación de 1.5 mujeres por cada hombre joven. Esto favorece a la creación del centro de estética debido a que ellas son consumidoras potenciales de los servicios de belleza.

Cuadro 19. En la pregunta sobre los servicios que utiliza con más frecuencia los encuestados contestaron (pregunta con múltiple respuesta):

	Corte De Cabello	Manicure Pedicure	Maquillaje	Peinados	Depilación	Otros	Ns/Nr	Total Encuestas
MUESTRA	321	55	14	52	19	11	4	347*
PORCENTAJE	93%	16%	4%	15%	5%	3%	1%	

*Hace referencia solo al total de las personas encuestadas (muestra), este valor no corresponde a total de la sumatoria del cuadro, por consiguiente no se pueden totalizar el 100%, por que fueron datos tomados independientemente.

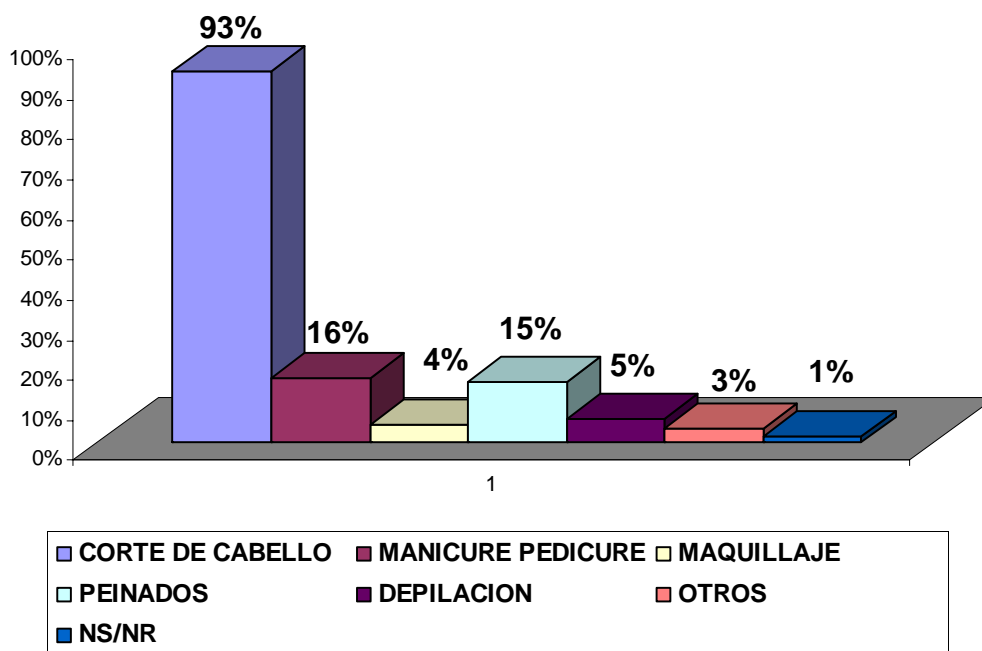


Figura 4. Demanda Por Servicios De Belleza

Los jóvenes encuestados son consumidores de uno o varios servicios, según muestra la gráfica, siendo el corte de cabello el servicio con mayor demanda con el 93% de los 347 encuestados, seguidos por los servicios de manicure y pedicure con el 16%, maquillaje con 4%, peinados con el 15% y depilación con el 5%.

Cuadro 20. En la pregunta sobre la cantidad de veces que utilizan los servicios de belleza al año los jóvenes respondieron

	1 A 5 Veces	6 A 10 Veces	Mas De 10 Veces	Ns / Nr	Total
Muestra	210	87	45	5	347
Porcentaje	61%	25%	13%	1%	100%

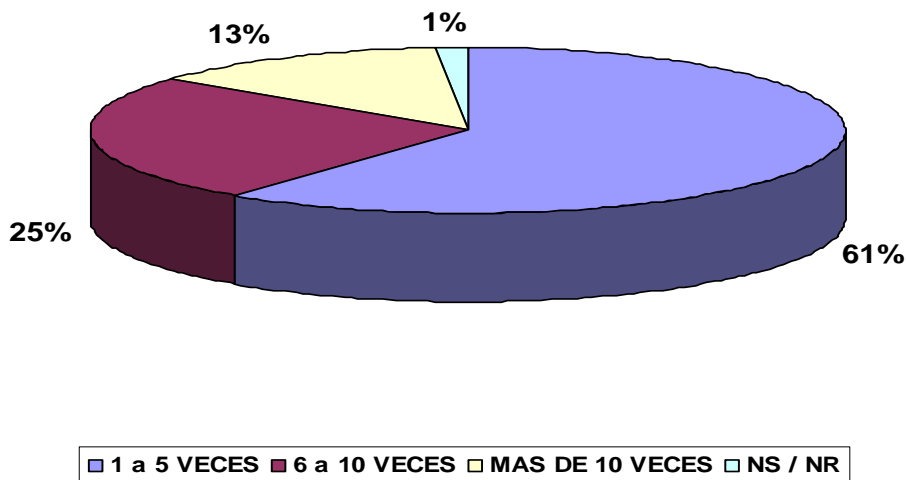


Figura 5. Frecuencia De Uso De Los Servicios De Belleza

La mayoría de los jóvenes, tiende a ser un usuario poco frecuente a los servicios de belleza, ya que la mayoría de los encuestados puede pasar gran tiempo antes de volver a tomar los mismos, un 61% adquiere algún tipo de servicios de 1 a 5 veces en el año, en promedio cada tres meses, es decir 4 veces al año da un periodo de espera aproximado de 2 meses o más por visita, aunque la diferencia es muy amplia con los jóvenes que utilizan los servicios cada mes o mes y medio de 6 a 10 veces con un porcentaje de 25%; y, los usuarios mas frecuentes con mas de 10 veces al año representan el 13% de la muestra, estos porcentajes incluyen servicios a domicilio, centros de practica (CAJASAN y COMFENALCO), familiares y amigos.

Cuadro 21. A la pregunta sobre: a qué centro de Belleza asiste frecuentemente, los jóvenes contestaron:

Tercer Milenio	Marel	Shampoo	Camilo	Arte Europeo	Otro	Ns /Nr	Total
21	18	7	33	159	66	3	307*
7%	6%	2%	11%	52%	21%	1%	100%

*Hace referencia solo al total de las personas que contestaron si en la pregunta uno del formato de la encuesta que se encuentra en el anexo D, debido a que solo es necesaria la información de las personas que asisten a centros de belleza

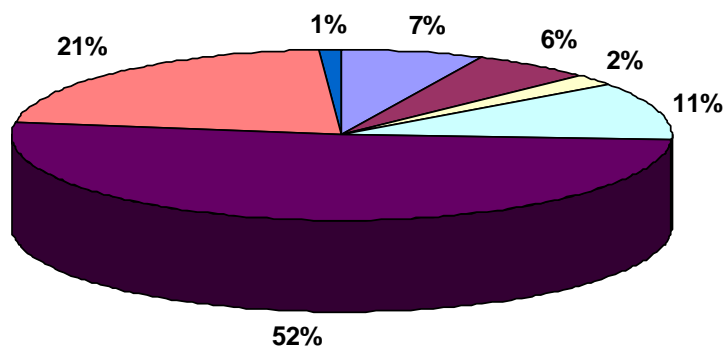


Figura 6. Demanda De Centros De Belleza

Según la encuesta el centro de belleza mas grande y con mayor capacidad de atención es, el Salón Arte Europeo, el cual tiene la mayor participación en el mercado según lo demuestra la figura 6, con mas de la mitad de la torta (52%), siendo amplia competencia, para los demás; y el resto de la demanda están distribuidos en los otros Centros de Belleza.

Lo que muestra esta gráfica es que Arte Europeo es el Líder en el mercado y sería la competencia más directa para el nuevo centro de estética Look Joven, por consiguiente el desarrollo de estrategias de mercado serán basadas teniendo en cuenta las características de este centro.

Cuadro 22. Lo que a los jóvenes los motiva a adquirir estos servicios en los lugares a que van incluyendo centros de capacitación, servicios a domicilio, sus hogares, familiares, amigos, etc. son:

CALIDAD				
Calificación 1	Calificación 2	Calificación 3	NS /NR	TOTAL
8	79	251	9	347
2%	23%	72%	3%	100%

PRECIO				
Calificación 1	Calificación 2	Calificación 3	NS /NR	TOTAL
43	152	138	14	347
12%	44%	40%	4%	100%
ATENCION				
Calificación 1	Calificación 2	Calificación 3	NS /NR	TOTAL
9	81	238	19	347
3%	23%	69%	5%	100%
RECONOCIMIENTO				
Calificación 1	Calificación 2	Calificación 3	NS /NR	
140	95	95	17	347
40%	27%	27%	5%	100%
VARIEDAD				
Calificación 1	Calificación 2	Calificación 3	NS /NR	
42	136	156	13	347
12%	39%	45%	4%	100%
NOVEDAD				
Calificación 1	Calificación 2	Calificación 3	NS /NR	
77	133	119	18	347
22%	38%	34%	5%	100%
TRADICION				
Calificación 1	Calificación 2	Calificación 3	NS /NR	
103	107	119	18	347
30%	31%	34%	5%	100%

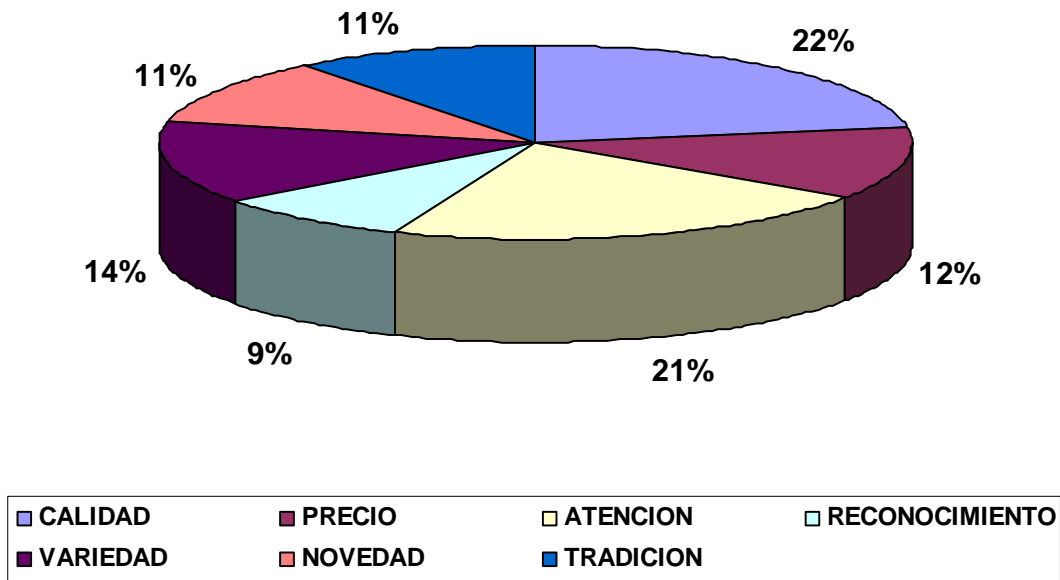


Figura 7. Motivos De Consumo Con Calificación 3

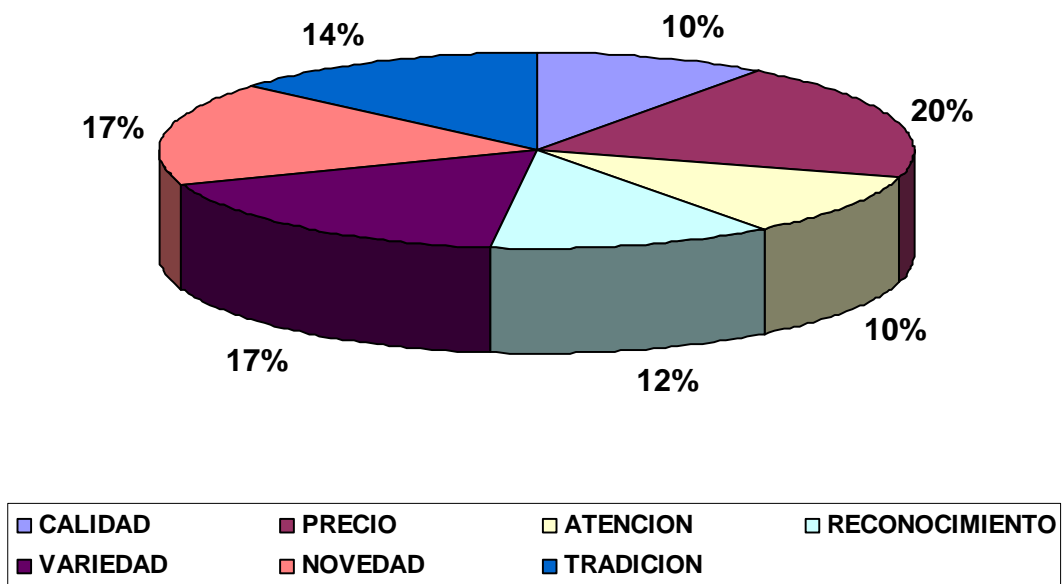


Figura 8. Motivos De Consumo Con Calificación 2

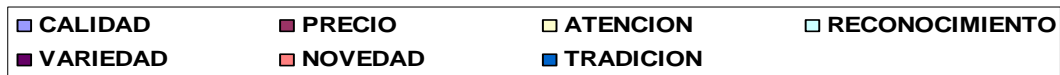
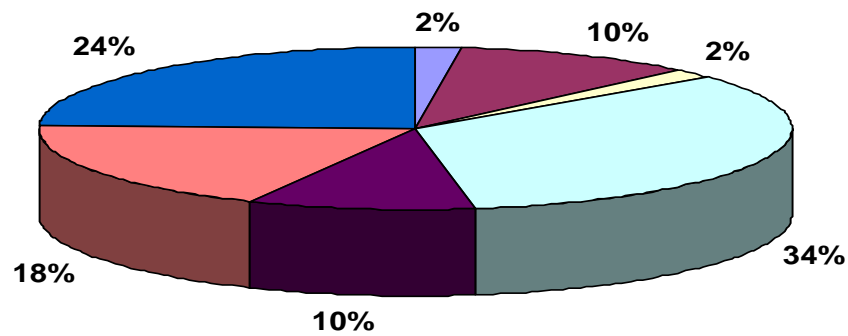


Figura 9. Motivos De Compra Calificación 1

A la hora de visitar un establecimiento de belleza los jóvenes califican con un puntaje de tres (ver figura 7) la calidad en el servicio con el 22% como primera instancia , tienen muy en cuenta la atención que se les brinda con el 21%, y que los centros tengan variedad con el 14 % , estos atributos se destacan a diferencia de la tradición, el precio, el reconocimiento y la novedad, para esto se puede comparar con la figura 8 donde califican con importancia de nivel medio al precio con el 20%, la variedad y la novedad con el 17% , esto en comparación con el de mayor calificación se denota como importante debido a que puede ser limitante para adquirir los servicios por ejemplo el precio; por ultimo hay factores que son menos importantes para los jóvenes como lo muestra la figura 9 los cuales calificaron con 1, entre estos están el reconocimiento con el 34% y la tradición con el 24% y la novedad con el 18%, esto puede traducirse haciendo una comparación con los otros gráficos que los jóvenes esperan es que el servicio los satisfaga, no importa donde, ni hace cuanto tiempo esta en el mercado, dándole luces de la mejor manera de afrontar el servicio dándole mas calidad, atención y variedad a buenos precios, claro está sin descuidar el buen nombre para ser reconocidos en el mercado.

Cuadro 23. En cuanto a satisfacción los jóvenes contestaron

	SI	NO	NS/NR	TOTAL
MUESTRA	316	27	4	347
PORCENTJE	91%	8%	1%	100%

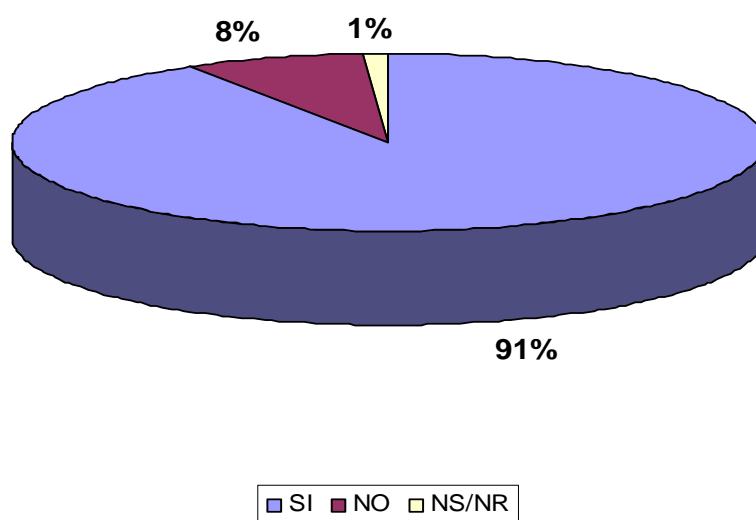


Figura 10. Satisfacción Del Servicio

El 91% de los jóvenes están satisfechos con el servicio que adquieren del entorno, esto se debe a que el estilista conoce al cliente y sabe sus gustos y preferencias, también por que hay calidad en el servicio, reconocimiento del establecimiento o del nombre del profesional, y que sus productos cambian de acuerdo con las capacidades de compra. Aunque las personas que están insatisfechos, el 8%, es debido a que no se presta buena atención y puede no ser innovador el servicio, sienten que falta algo que los llene plenamente. Además el estilo Standard de los centros de belleza y de los procedimientos de la ciudad no permite que los jóvenes tengan altos puntos de referencia para evaluar.

Para el proyecto es poco favorable tener en cuenta esta apreciación, ya que atraer un público que dice estar satisfecho con lo que consume actualmente es difícil, por consiguiente ameritando a estrategias de servicio, precio, distribución y promoción agresivas se debe buscar penetrar en el mercado y ser tenidos en cuenta en el proceso de toma de decisiones de los jóvenes consumidores.

Cuadro 24. El precio promedio que los jóvenes pagan por los servicios de bellezas (incluyendo los que adquieren servicios a través de medios diferentes a los centros de belleza) son:

Corte De Cabello							
0 - 2000	2000 - 5000	5000 - 10000	10000- 15000	15000 – 20000	MAS DE 20000	NS/NR	TOTAL
33	280	24	1	0	0	9	347
10%	81%	7%	0%	0%	0%	3%	100%
Manicure Y Pedicure							
0 - 2000	2000 - 5000	5000 - 10000	10000- 15000	15000 – 20000	MAS DE 20000	NS/NR	TOTAL
17	72	80	4	0	1	173	347
5%	21%	23%	1%	0%	0%	50%	100%
Depilación							
0 - 2000	2000 - 5000	5000 - 10000	10000- 15000	15000 – 20000	MAS DE 20000	NS/NR	TOTAL
54	36	39	10	1	0	207	347
16%	10%	11%	3%	0%	0%	60%	100%
Peinados Y Maquillaje							
0 - 2000	2000 - 5000	5000 - 10000	10000- 15000	15000 – 20000	MAS DE 20000	NS/NR	TOTAL
9	42	68	27	7	2	192	347
3%	12%	20%	8%	2%	1%	55%	100%
Otros							
0 - 2000	2000 - 5000	5000 - 10000	10000- 15000	15000 – 20000	MAS DE 20000	NS/NR	TOTAL
3	4	9	5	5	2	319	347
1%	1%	3%	1%	1%	1%	92%	100%

Conociendo que el servicio más utilizado es el corte de cabello, los precios están desde \$0 hasta \$10000, es decir que al año, este servicio atendiendo a la población joven obtienen un promedio de \$63'186.000; el precio del mercado más representativo está entre los \$2000 y \$5000 pesos con un 80% esto se puede traducir que los negocios que tienen estos precios teniendo en cuenta la cantidad de personas que consumen y el periodo promedio de uso al año reciben promedio \$51'656.000; el manicure y pedicure oscila entre los \$ 0 y \$15.000 obteniendo ventas anuales promedio alrededor de \$8'363.000, siendo el más representativo el precio que está entre los \$5000 y \$10000; en cuanto al servicio de depilación los precios varían entre \$0 hasta \$15000, generando ventas anuales promedio de \$1'696.000, el precio más representativo está entre los \$0 y \$2000 ya que las mujeres utilizan este servicio para depilación de bigote y cejas, muy pocas se hacen procedimientos que representen costos más altos; para el servicio de peinados y maquillaje los precios están variando en todos los rangos evaluados, debido a que los precios son relativos ya que van desde unas trenzas hasta unos muy elaborados, este servicio deja en ventas alrededor de \$13'192.000, siendo el más representativo el rango entre \$5000 y \$10000 con el 20%; para otros servicios, entre los que se tienen están, tinturados, planchados, masajes, etc., los precios oscilan en todos los rangos esto es por la variedad, estos servicios en ventas anuales aporta con \$458.234, siendo el más representativo el de \$5000 y \$10000, aunque la diferencia con los demás no es muy marcada.

El total obtenido en ventas anuales promedio, teniendo en cuenta la población total, el porcentaje de consumo por servicio, el porcentaje de asistencia por periodo de tiempo, los porcentajes por precios de los servicios, el precio promedio por cada rango evaluado y la cantidad promedio de veces que asiste a los centros de belleza se obtiene que los jóvenes aportan por los servicios evaluados cerca **\$86'895.000.**

La información obtenida es muy útil para la formulación de la estrategia de precios, así mismo es importante para tener en cuenta el momento de hacer inversiones en equipos e infraestructura ya que puede presentar limitantes para el proyecto.

Cuadro 25. En cuanto a los elementos que encuentran los jóvenes en el lugar que asisten están:

Revistas	Catálogos	Televisión	Música	Bebidas	Alimentos	Otros	Ns/Nr	Total De La Muestra
312	185	220	209	59	8	13	12	347*
90%	53%	63%	60%	17%	2%	4%	3%	

*Hace referencia solo al total de las personas encuestadas (muestra), este valor no corresponde a la sumatoria del cuadro, por consiguiente no se pueden totalizar el 100%, por que fueron datos tomados de manera independiente.

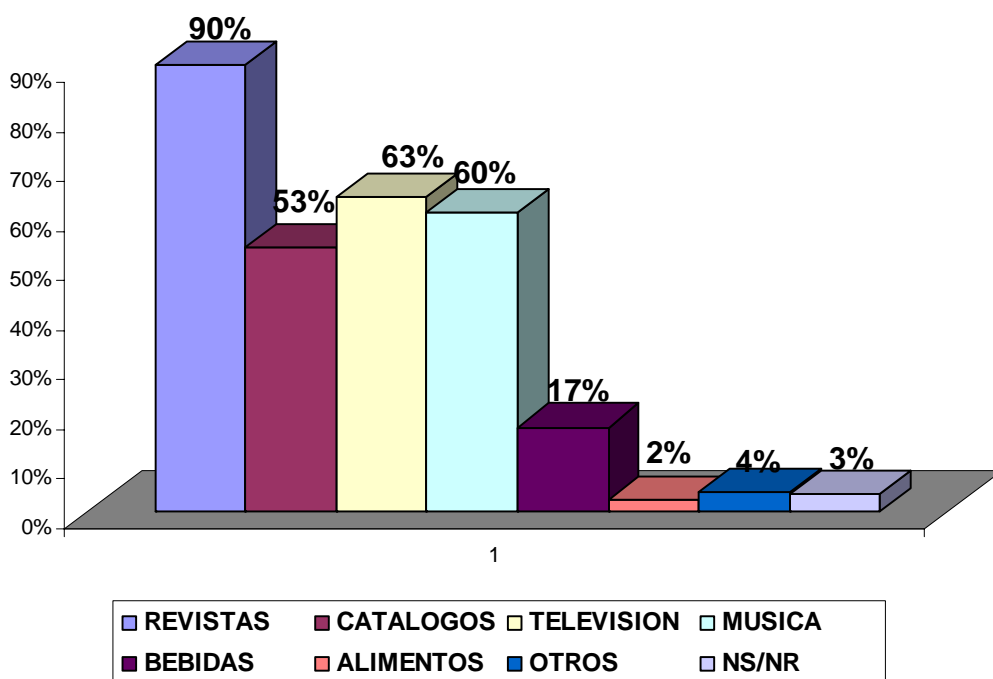


Figura 11. Valor agregado de los servicios de belleza

Se observa en la figura que los jóvenes encuestados encuentran mas de un valor agregado en el lugar en donde adquieren el servicio; se determinó que el 90% de los 347 jóvenes encuestados encuentran revistas, a esto se le suma otros

aspectos como es la emisión de televisión con el 63% del total de la encuesta , la música con el 60%, y los catálogos con el 53%. Los aspectos que menos se encuentran son las bebidas, alimentos y otros.

Teniendo en cuenta datos anteriores, a los jóvenes les interesa la novedad y la variedad, esta información muestran que la mayoría de estos servicios mantienen un Standard de atención; por consiguiente la elaboración del plan del negocio tiene en cuenta estos aspectos para establecer nuevos y mejores servicios para los futuros clientes.

Cuadro 26. Otro punto que se tuvo en cuenta fue el ambiente del lugar a lo que los jóvenes respondieron así:

ABURRIDO	AGRADABLE	CHEVERE	INDIFERENTE	NS/NR	TOTAL
37	192	69	42	7	347
11%	55%	20%	12%	2%	100%

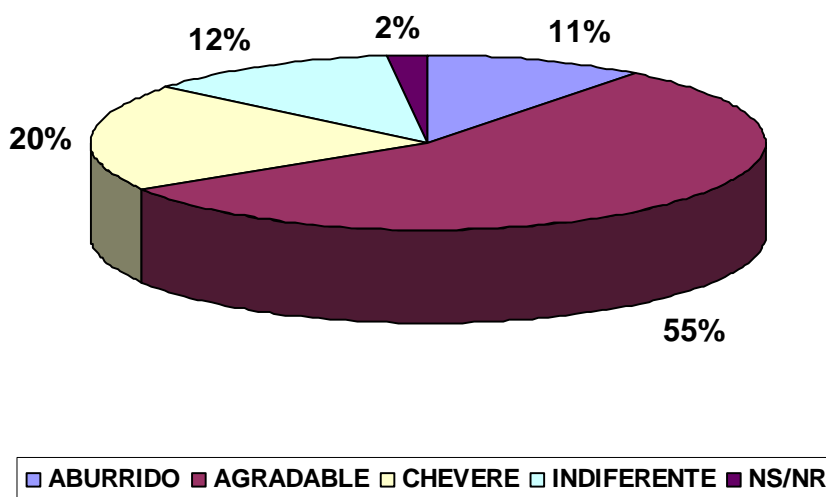


Figura 12. Percepción del sitio que frecuenta

Los jóvenes que adquieren estos servicios el lugar donde lo ejecutan les parecen sitios cómodos donde su ambiente es agradable para el 55% y da la percepción

de que su estilo de decoración es indiferente para ellos. Cabe anotar que al preguntar, el agradable no es ítem de total satisfacción, dando la percepción que ahí existen necesidades insatisfechas para los clientes. El 20% de los jóvenes consideran que el sitio al que acuden llenan sus expectativas ya que han determinado que a donde asisten es chévere, sinónimo de que encuentran lo que buscan y los complace en un nivel alto; en cambio el 11% piensan que el sitio es aburrido, ya no encuentran el ambiente, y lo que necesitan, estos sitios pueden hacer corte muy buenos, estar ubicados en un sitio accesible y las personas que atienden pueden tener mucha experiencia, pero no llegan a cubrir las expectativas que los jóvenes de este segmento buscan, así mismo el 12% no les parece ni buen ni malo, lo que les preocupa es poder acceder al servicio que llegan a buscar, además como no hay mucho de donde comparar han perdido o han aislado ese factor de evaluación para adquirir el o los servicios de belleza; estos dos últimos segmentos serán los de mayor facilidad para atraer al nuevo centro ya que si le ofrece lo que buscan, y el punto de comparación es adecuado, los jóvenes orientaran su opción de compra hacia los servicios del nuevo centro.

Cuadro 27. Al preguntarles a los jóvenes como se enteran de la existencia de los centros de belleza ellos contestaron.

Radio	Televisión	Volantes	Otras Personas	Otros	Ns/Nr	Total
105	12	37	234	6	5	307*
34%	4%	12%	76%	2%	2%	

*Hace referencia solo al total de las personas que contestaron si en la pregunta uno del formato de encuestas que se encuentra en el anexo D, además este valor no corresponde a la sumatoria del cuadro, por que fueron datos tomados de manera independiente.

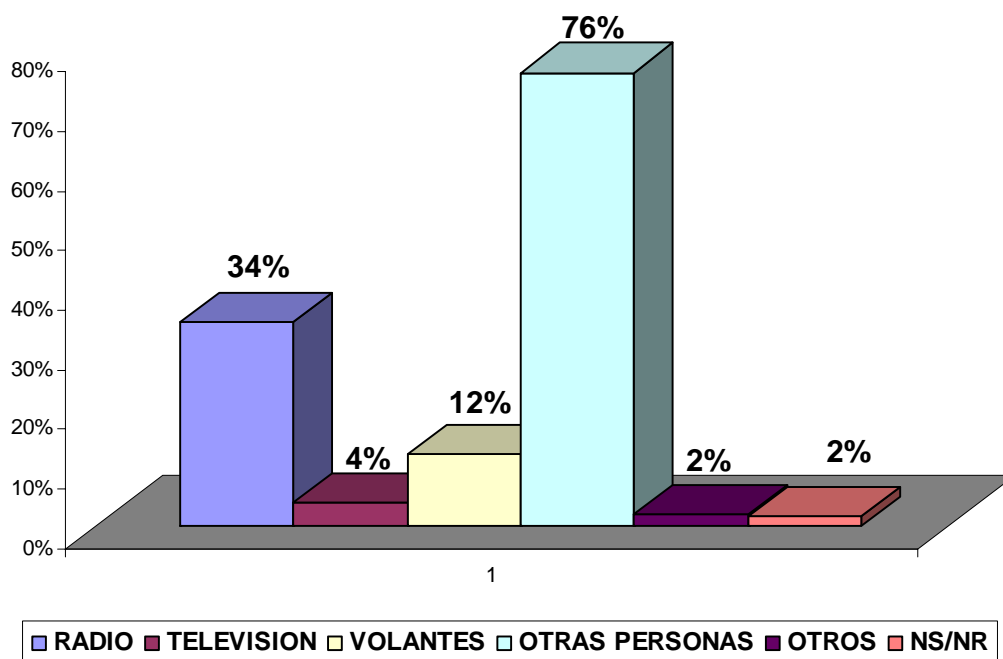


Figura 13. Medios de información

Los medios de comunicación más utilizados es la información compartida con otras personas con un 76% de los 307 jóvenes, esto implica que los centros que se han mantenido y que presentan mayor participación en el mercado han sido en cierto modo por dar algún grado de satisfacción a sus clientes de acuerdo a sus necesidades; la radio participa con el 34%, y los medios escritos participan con el 12%; este medio también juega un papel importante en la captación de clientes jóvenes para estas empresas, siendo más, un complemento de la primera forma de comunicación. Los jóvenes se enteran no solo de una forma ellos adquieren esta información de diferentes medios al mismo tiempo.

Conociendo esta información se puede desarrollar los medios que se utilizarán para dar a conocer el nuevo centro, además de hacer el presupuesto de marketing de una manera inteligente, para no desperdiciar dinero en medios que no den la retribución que el negocio necesita.

Cuadro 28. En cuanto al los horarios de asistencia al centro de belleza los jóvenes contestaron

Mañana	Tarde	Noche	Indiferente	Ns/Nr	Total de jóvenes
35	181	20	65	6	307*
11%	59%	7%	21%	2%	100%

*Hace referencia solo al total (307) de las personas que contestaron si en la pregunta uno del formato de encuestas que se encuentra en el anexo D

)

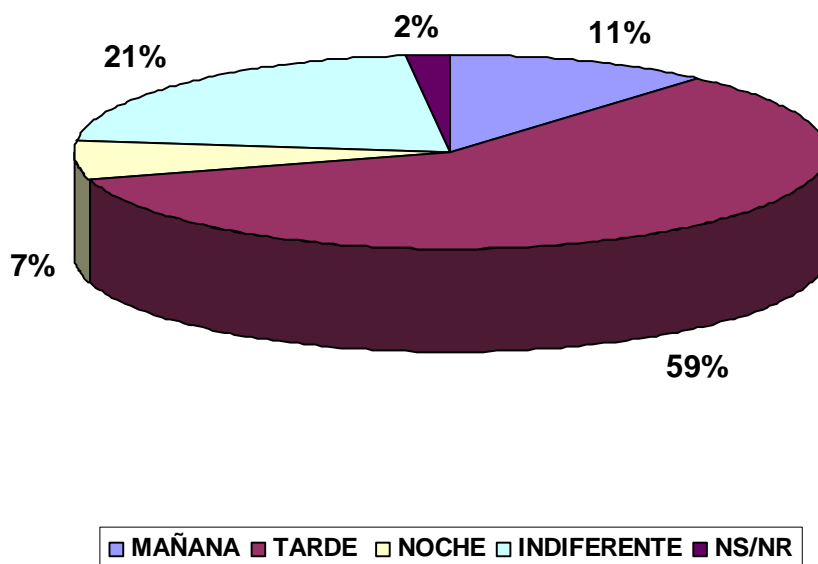


Figura 14. Horarios De Atención

El mayor flujo de jóvenes en los centros de belleza de la muestra asiste en horarios de la tarde con un 58%, aunque para la otra gran mayoría es indiferente el horario con el 21%, ya que asisten en el tiempo en que ellos puedan y prefieran.

Así que esta información da a conocer en que momento habrá mayor flujo de personas en el centro, determinando las capacidades del centro acoplándolas a

este momento de venta, en busca de evitar represamientos, tiempos ociosos y por consiguiente, insatisfacción y sobre costos, en la prestación del servicio.

Cuadro 29. En la pregunta si cambiarían de centro de belleza o la forma en que adquiere estos servicios los jóvenes de la muestra respondieron:

Si	No	Ns/Nr	Total
160	179	8	347
46%	52%	2%	100%

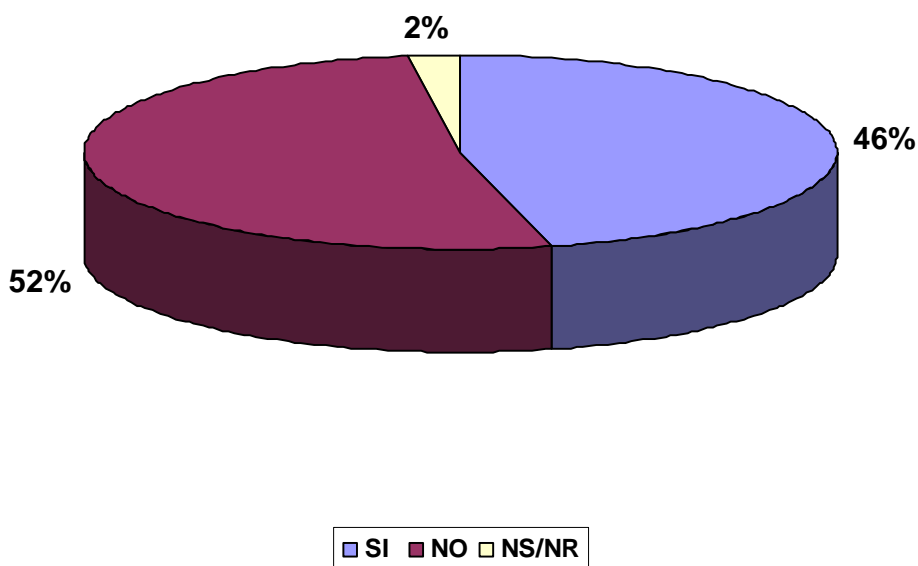


Figura 15. Disposición A Cambiar De Sitio

Como se observa un buen porcentaje el 46% de los jóvenes, prefieren un cambio del sitio habitual de belleza, aunque se encuentran satisfechos con él, desean experimentar nuevas tendencias, variedad en el servicio, innovaciones en moda de alta peluquería, buscan un lugar llamativo que sea de su confianza y que llene sus expectativas. Aunque está muy parejo con las personas que directamente contestaron que no cambiarían de sitio el 52%, ya que están satisfechos, tiene

amistad con su estilista o simplemente tienen un estilo de vida rutinario y les incomodaría experimentar.

Esta pregunta da una perspectiva muy cercana de la cantidad posible de clientes que el centro puede obtener, es decir su mercado potencial, siempre y cuando se haga con mucha atención en los requerimientos que los jóvenes esperan. Este 46% estaría estimado aproximadamente en 1579 personas jóvenes.

Cuadro 30. En cuanto a la posibilidad de que exista un centro especializado en jóvenes de un determinado rango de edad ellos contestaron:

SI	NO	NS/NR	TOTAL
297	43	7	347
86%	12%	2%	100%

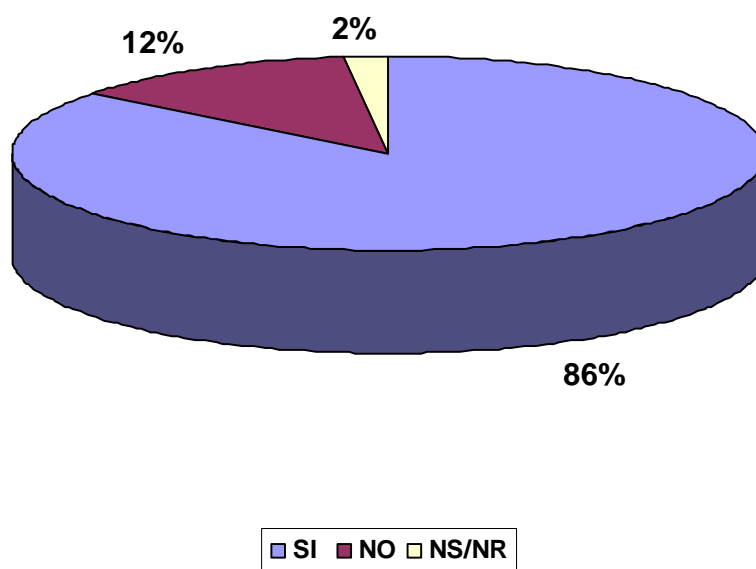


Figura 16. Aceptación del nuevo centro de estética para jóvenes

Según el criterio del 86% los jóvenes ellos preferirían encontrar un lugar, adecuado a sus gustos, costumbres y que este, les permita interactuar con

personas de su misma edad; lo que lleva a la conclusión de que ellos eligen un ambiente especializado donde se sientan en armonía y en control de su propio mundo.

Esto muestra que visto desde la perspectiva del los jóvenes encuestados la viabilidad de este centro es posible; y se convertiría en una idea que les agrada y la cual tomarían en cuenta si se llevara a cabo el proyecto para consumir sus servicios.

Cuadro 31. Sobre que atributos debería tener el nuevo centro de belleza los contestaron.

Internet	Emisión De Videos Musicales A Su Gusto	Música A Su Gusto	vides juegos	club Social	Personalización Del Servicio	Ultimas Tendencias	Otros	Ns/Nr	Total de jóvenes
147	207	192	116	65	96	158	22	0	297*
48%	70%	65%	39%	22%	32%	53%	7%	0%	

*Hace referencia solo al total de las personas que contestaron si en la pregunta 15 del formato de encuestas que se encuentra en el anexo D, debido a que este constituirá el mercado potencial para el centro de estética Look Joven, por consiguiente, la opinión de estos jóvenes, son las que le darán las características específicas al centro. Además el valor total no corresponde a la sumatoria del cuadro, por que fueron datos tomados de manera independiente.

Los atributos mas marcados estarían la emisión de videos con preferencia del 70% de los 297 jóvenes, en segundo lugar esta la música a su gusto con preferencia del 65%; las últimas tendencias participa con el 53% de la opinión, y el Internet tiene gran expectativa con el 49% de participación; por ultimo dentro de los servicios agregados de mediana expectativa esta el de videojuegos con el 39% de preferencia. Dentro de los servicios agregados de menor interés esta el club social, la personalización del servicio y otros servicios, esto debido a que son tendencias poco conocidas en el medio o a la falta de asociación de entre los que habitualmente tiene y lo que posiblemente pueden acceder.

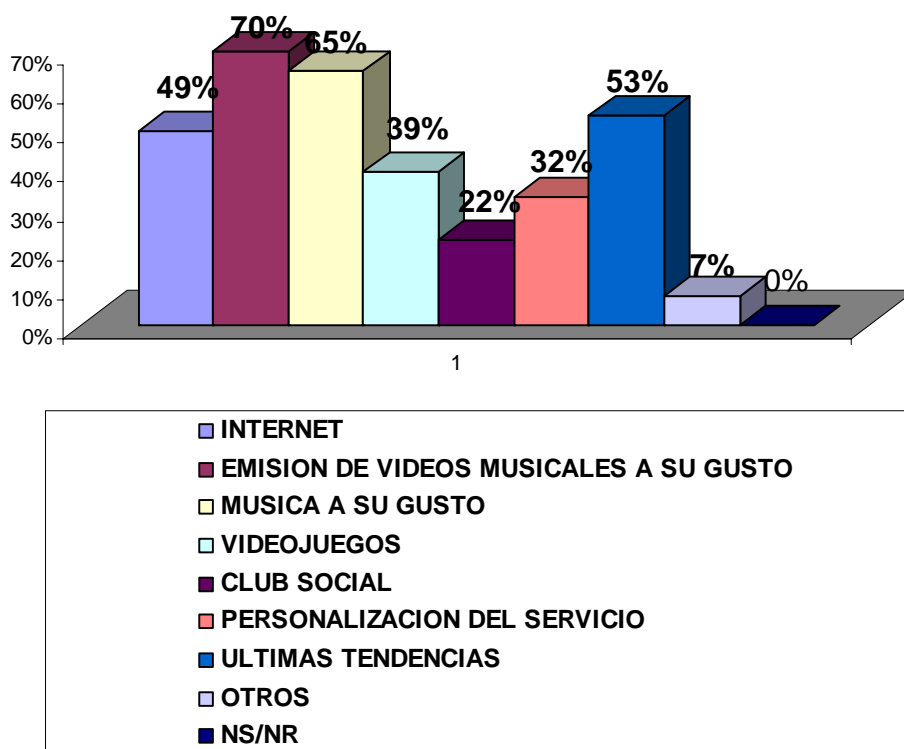


Figura 17. Preferencia en el valor agregado del nuevo centro de estética para jóvenes.

Esto posibilita la información adecuada para la conformación de los valores agregados de acuerdo con su demanda, buscando satisfacer, las necesidades y expectativas de los jóvenes que adquieren el servicio.

Cuadro 32. Sobre las personas que laborarían en el nuevo centro de belleza, los jóvenes prefieren

Hombre Joven	Mujer Joven	Hombre Joven Con Experiencia	Mujer Joven Con Experiencia	Adulto Hombre	Adulto Mujer	Ns/Nr	Total de Encuestas
32	99	103	191	12	61	2	297*
11%	33%	35%	64%	4%	21%	1%	

*Hace referencia solo al total de las personas que contestaron si en la pregunta 15 del formato de encuestas que se encuentra en el anexo D, debido a que este constituirá el mercado potencial para el centro de estética Look Joven, por consiguiente el valor total no corresponde a la sumatoria del cuadro, por que fueron datos tomados de manera independiente.

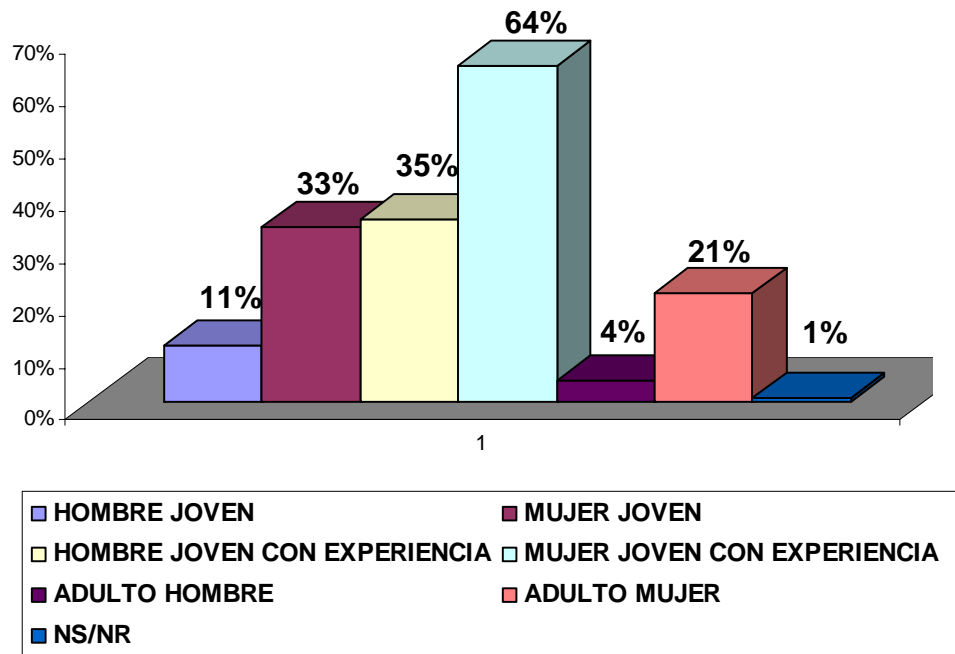


Figura 18. Preferencia de las personas que laboraran en el centro.

Según la respuesta de los 297 jóvenes, los cuales se inclinaron a una o varias opciones, su orientación esta hacia personas de su misma condición, agregándole la experiencia, inclinándose por mujeres con el 64% de los encuestados y hombres con el 35%; lo que puede demostrar que los adultos llegan a ser factores que limitan la expresión de los jóvenes en cuanto a sus modas y tendencias; pero la calidad del servicio cuenta para ellos y prefieren que las personas que les presten el servicio les garanticen el servicio y la satisfacción de sus necesidades.

En cuanto a hombres los jóvenes los prefieren jóvenes en un 70% con experiencia, muy lejos se encuentra los jóvenes sin experiencia con el 21% y los adultos solo alcanza el 8%, presentándose el mismo comportamiento que con las mujeres en donde el 90% prefieren hombres jóvenes.

Para el proyecto es muy útil conocer estas expectativas, ya que influye en el momento de hacer el perfil de competencias y los requerimientos de personal, aquí se puede decir que comparando los dos sexos en el momento de contratar personal hay una relación que por cada dos mujeres que se contraten se debe contratar 1 hombre, esto con el fin de satisfacer las expectativas que lo jóvenes tienen.

Cuadro 33. Para los jóvenes que contestaron que aceptan el nuevo Centro de Belleza este debería tener las siguientes características.

Innovador	Tradicional	Minimalista	Otra	Ns/Nr	Total De Jóvenes
245	34	9	5	4	297*
82%	11%	3%	2%	1%	100%

*Hace referencia solo al total de las personas que contestaron si en la pregunta 15 del formato de encuestas que se encuentra en el anexo D, debido a que este constituirá el mercado potencial para el centro de estética Look Joven

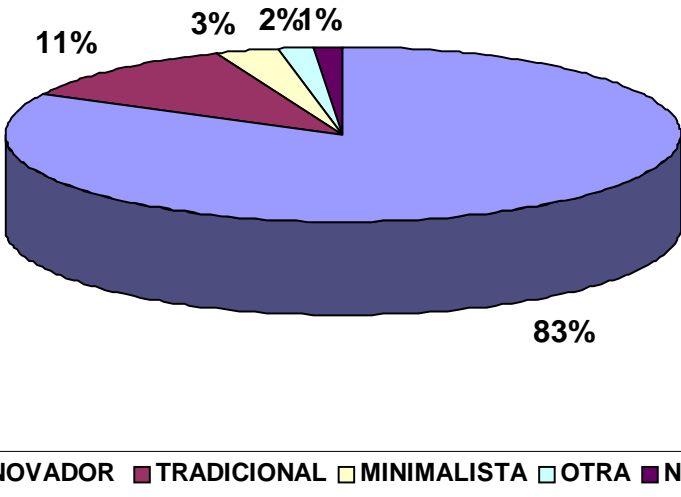


Figura 19. Características del nuevo centro de estética

El sitio para los jóvenes debe ser innovador en todos sus aspectos ya que el 82% de los 297 jóvenes contestaron sí a este ítem, aquí reafirman su marcada inclinación hacia las nuevas tendencias, su gusto es bastante fiel a la moda, las

nuevas pautas en decoración y en su estilo de vida. Lo que ellos quieren es que los sorprendan, con todo lo que los transporte a un sitio diferente, de aspecto y servicio; es decir que sean complementarios.

Cuadro 34. En cuanto a los costos que estarían dispuestos a pagar por este tipo de servicios los jóvenes respondieron

Corte De Cabello							
2000 – 5000	5000 – 15000	15000 – 20000	20000 – 30000	Mas De 30000	El Mismo Que Ha Venido Pagando	Ns/Nr	Total De Jóvenes
193	66	4	1	1	26	6	297*
65%	22%	1%	0%	0%	9%	2%	100%
Manicure Y Pedicure							
2000 – 5000	5000 – 15000	15000 – 20000	20000 – 30000	Mas De 30000	El Mismo Que Ha Venido Pagando	Ns/Nr	Total De Jóvenes
79	84	9	1	1	11	112	297*
27%	28%	3%	0%	0%	4%	38%	100%
Depilación							
2000 – 5000	5000 – 15000	15000 – 20000	20000 – 30000	Mas De 30000	El Mismo Que Ha Venido Pagando	Ns/Nr	Total De Jóvenes
89	40	14	2	3	14	135	297*
30%	13%	5%	1%	1%	5%	45%	100%
Peinados Y Maquillaje							
2000 – 5000	5000 – 15000	15000 – 20000	20000 – 30000	Mas De 30000	El Mismo Que Ha Venido Pagando	Ns/Nr	Total De Jóvenes
52	81	23	7	1	8	125	297*
18%	27%	8%	2%	0%	3%	42%	100%
Otros							
2000 – 5000	5000 – 15000	15000 – 20000	20000 – 30000	Mas De 30000	El Mismo Que Ha Venido Pagando	Ns/Nr	Total De Jóvenes
14	16	10	4	8	10	235	297*
5%	5%	3%	1%	3%	3%	79%	100%

*Hace referencia solo al total de las personas que contestaron si en la pregunta 15 del formato de encuestas que se encuentra en el anexo D.

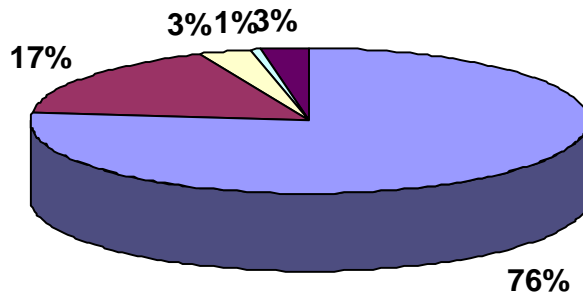
Entre los encuestados los precios oscilan para el corte de pelo entre los \$2000 a \$20000, siendo el mas representativo el que se encuentra entre \$2000 y \$5000;

para manicure y pedicure los precios están entre \$2000 y \$20000 aunque hay un porcentaje que pagaría mas de \$30000 por un buen manicure y pedicure, el precio mas representativo estría entre el rango de \$5000 a \$15000; para el caso de la depilación los precios varían desde el mismo que han pagado hasta mas de \$30000 estando con mayor fuerza los precios entre \$2000 y \$5000, esto se debe a que los procesos de depilación son muy sencillos y pequeños (bigote, ceja) ameritando un precio bajo; para el caso de los peinados y el maquillaje los precios presentan un comportamiento similar al anterior presentando gustos en todos los rangos, pero se destaca el rango que esta entre los \$5000 y \$15000; para el caso de los otros servicios hay una homogeneidad tendiente a precios bajos y asequibles, claro esta que esto depende del servicio que ellos esperen para este rango.

La determinación del precio se inclina más a mantener los precios de la competencia en cuanto a servicios, aunque se observa ciertos trazos, que muestran una aceptación a un precio más alto siempre y cuando se les ofrezca más y mejores cosas.

Cuadro 35. Por ultimo se quiso saber cual era la importancia del aspecto personal para los jóvenes y ellos contestaron

Mucha	Regular	Poca	Ninguna	Ns/Nr	Total
267	58	10	2	10	347
77%	17%	3%	1%	3%	100%



■ MUCHA ■ REGULAR ■ POCA ■ NINGUNA ■ NS/NR

Figura 20. Importancia Del Aspecto Personal

El aspecto personal para los jóvenes malagueños encuestados, es muy importante para el 76%, por ser un factor que influye de manera directa en la apariencia física, y sus necesidades de aceptación dentro de su sociedad, la necesidad radica en sentirse únicos y cómodos, pero que puedan experimentar nuevas tendencias y por ende la estética es una herramienta útil para que ellos puedan lograrlo.

2.4.2. Estimación De La Demanda.

2.4.2.1. Método Heurístico Y De Extrapolación

❖ Indicadores De Poder De Compra Y Deseo De Compra

La demanda de servicios de corte de cabello es del 93% de los jóvenes, por un 16% de manicure y pedicure, 19% de peinados y maquillaje, 5% de depilación y un 2% de otros servicios.

Cuadro 36. Mercado Potencial

	Demanda Global (3432 Jóvenes)*	Mercado potencial**	Mercado potencial absoluto***
Cortes De Cabello	18.448	8.486	15.866
Servicios De Manicure Y Pedicure	3.174	1.460	2.730
Peinados Y Maquillaje	3.769	1.734	3.241
Depilación	992	456	853
Otros	595	247	512
TOTAL	26.975	12.383	23.202

*Los cálculos son tomados sobre datos arrojados por la encuesta, teniendo en cuenta el porcentaje que usan c/u de los servicios por la frecuencia de uso sumando al final todos estos datos según lo explica el ejemplo que esta a continuación:

**Se estima el 46% referenciado a los jóvenes que contestaron el deseo cambiar la forma de adquirir lo servicios de belleza a uno con mejores condiciones

***Se estima 86% tomando como referencia los jóvenes que están de acuerdo con la apertura de un centro especializado en ellos

Por ejemplo: Se sabe que la población joven esta estimada en 3432 y que el 93% de los jóvenes se cortan el cabello

$$3432 \times 93\% = 3192$$

Cuadro 37. Resultados Demanda De Servicios De Peluquería.

De este resultado, se toma la información obtenida en la pregunta 5 dando el siguiente resultado.

	Resultado (1)	Promedio (2)	Porcentaje (3)	Total (1)*(2)*(3)
1 a 5 veces	3192	3 veces	61%	5841
6 a 10 veces	3192	8 veces	25%	6384
Mas de 10 veces	3192	15 veces	13%	6224
Total				18449

2.4.3. Evolución histórica de la demanda de servicios. Sobre el comportamiento histórico de la demanda de servicios de belleza, no existen estudios previos, que puedan determinar como ha sido este proceso; aunque en Málaga el boom de la preocupación por el cuidado de la belleza, es cosa de unos 5 o 6 años en donde empezó la creación de los primeros gimnasios y que se observa una leve transformación de los denominados salones de belleza; pero el cuidado del aspecto sobre todo el corte de cabello es cosa de hace mucho tiempo, así es que vale la pena hacer algo de historia

La barbería más antigua en la que se tiene conocimiento fundada por el señor Miguel Herrera, creada en 1940, ahí han trabajado varios barberos como Elías Rodríguez, Víctor Torres. Actualmente trabaja Don Carlos Julio Ariza quien aprendió a cortar el cabello en 1970 en una academia y la mayoría de su tiempo ha permanecido en esa barbería; en este sitio trabajan con tijera, hojilla y Máquina que conservan el estilo tradicional.

Otro sitio tradicional es la Barbería Don Jobino: quien empezó a cortar cabello en 1956 y enseñó el oficio a Eustacio Herrera (amigo). Cortaba al principio solo con tijeras y máquina de mano; solo realiza cortes masculinos en el nuevo local lleva trabajando 20 años.

Si ya se habla de sitios mas modernos, el salón de belleza, arte Europeo fue iniciado por el señor Eustacio y su esposa; trabajaron aproximadamente 15 años en un pequeño local ubicado en la calle 12 con carrera 9 y hasta hoy llevan 5 años en un local amplio en la esquina de la calle 12 con carrera 8. Este sitio se destaca por que con el tiempo han tecnificado, utilizan secadores, maquinas, están especializados en toda clase de tintes, cortes y peinados, etc., son los únicos que conservan clientes desde que iniciaron; se preocupan mucho por realizar constantemente especializaciones

Entonces, la evolución se ha basado en la moda que ha alcanzado a llegar a este municipio, en principio se daba por personas que viajaban a las capitales y estas introducían ciertas exigencias en el sector; o por las revistas y catálogos que el peluquero traía a su establecimiento e incluso por los cursos que este mismo hacía fuera como modo de capacitación, hoy este proceso es mucho más rápido ya que la Internet y la televisión por cable, ha incitado a que los jóvenes demandantes de servicios de belleza, se interesen aun más por las tendencias y sobre todo cuiden mucho más por su aspecto personal, eso si sin dejar a un lado la moda y el estar in. Este proceso de introducción de medios ha venido de la mano con el cambio de cultura del joven habitante de la ciudad, ya que estos han dado origen a grupos de tendencias y a corrientes de grupos sociales diferentes que han generado la aparición, modernización y asentamiento de servicios orientados a la imagen que el joven quiere proyectar.

2.4.4. Proyección de la demanda. La proyección de la demanda se estimó basado en datos de crecimiento poblacional otorgados por planeación Municipal, el cual presenta un crecimiento del 1.13% anual, generando un aproximado poblacional así:

Cuadro 38. Crecimiento de la Población joven en Málaga

	2006	2007	2008	2009	2010
Jóvenes entre los 15 y 25 años	3878	4382	4952	5595	6322

Por consiguiente tomando como referencia que el crecimiento poblacional es constante; la demanda potencial esta representada así:

Cuadro 39. Demanda Potencial

Servicios	2006	2007	2008	2009	2010
Corte De Cabello	9.589	10.835	12.245	13.835	15.632
Manicure Pedicure	1.650	1.864	2.107	2.380	2.689
Maquillaje	412	466	527	595	672
Peinados	1.547	1.748	1.975	2.231	2.521
Depilación	516	583	658	744	840
Otros	309	350	395	446	504
Total	14.023	15.846	17.907	20.231	22.858

2.5. OFERTA

2.5.1. Necesidades de información. Para el análisis de la oferta de servicios de belleza se tiene la necesidad de adquirir información primaria y secundaria de variables como costos y disponibilidad de los insumos, restricciones determinadas por el gobierno, desarrollos tecnológicos, precios de los bienes sustitutos y complementarios, la capacidad instalada de la competencia, número de empresas en el mercado, información estadística de la cantidad de servicios que se han ofrecido y se están ofreciendo y la cantidad que se proyecta ofrecer.

2.5.2. Ficha Técnica

Tipo de investigación	Exploratoria, para reconocer y definir el problema de decisión, identificando las líneas de acción. Descriptiva para
Método de investigación	Análisis, examinando cada una de las variables para llegar a una descripción mas completa

Fuentes de información	Primarias mediante cuestionarios estructurados a los propietarios de centros de belleza de la ciudad de
Técnicas de recolección de información	Censo
Instrumento	Cuestionario estructurado Ver anexo (E)
Modo de aplicación	Directa
Definición de población	12 Centros de belleza
Proceso de muestreo	12 centros encuestados
Marco muestral	Población
Alcance	Municipio de Málaga
Tiempo de aplicación	Mayo 2005

2.5.3. Tabulación y Presentación Y Análisis de Resultados

2.5.3.1. Análisis del Censo Se encuestaron 12 salones de belleza descritos en el Estudio de Ordenamiento Territorial (EOT) del municipio entre los cuales se tuvieron en cuenta los más tradicionales y los nuevos centros.

Cuadro 40. En la pregunta sobre el tiempo que estas empresas llevan en el mercado los empresarios contestaron

	0 - 2 Años	2 A 5 Años	5 A 10 Años	Mas De 10 Años	Total
Numero	1	1	4	6	12
Porcentaje	8%	8%	33%	50%	100%

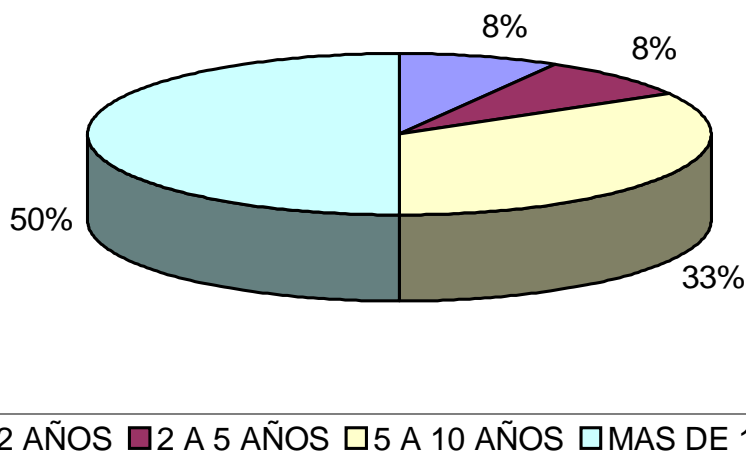


Figura 21. Tiempo En El Mercado

La permanencia en el mercado, es un factor importante para aquellos establecimientos, en donde su antigüedad demuestra un posicionamiento en el entorno, resalta las características de tradicionalidad, buen nombre y prestigio de estos centros esto se resalta que el 83% de los centros hayan pasado los 5 años de funcionamiento. Los nuevos salones experimentan la entrada al mercado y el crecimiento paulatino que se aprecia en su entorno; y muchas veces la agresividad del mercado.

Cuadro 41. Cuando se les pregunto a los empresarios si estaban inscritos en cámara de Comercio ellos respondieron

	SI	NO	TOTAL
NUMERO	3	9	12
PORCENTAJE	25%	75%	100%

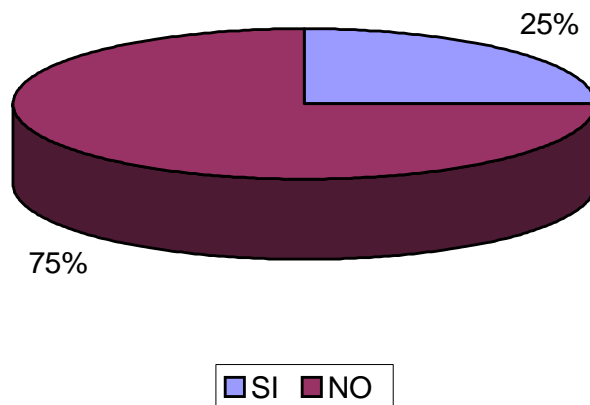


Figura 22. Inscritos En Cámara De Comercio

Se estima que los centros de belleza, que no están inscritos que es la gran mayoría con un 75%, obedecen a la desinformación, y a causas relacionadas con altos costos que deben pagar anualmente; para algunos establecimientos les interesa estar en la legalidad para su funcionamiento y para contribuir con impuestos que ayuden a generar el progreso de la comunidad.

Cuadro 42. La información suministrada por los centros de belleza, en cuanto a los servicios que ofrecen fue la siguiente (pregunta con posibilidad de respuesta múltiple)

Corte De Cabello	Manicure Y Pedicure	Peinados Y Maquillaje	Depilación	Otros	Total de Centros Encuestados
12	9	10	6	7	12
100%	75%	83%	50%	58%	

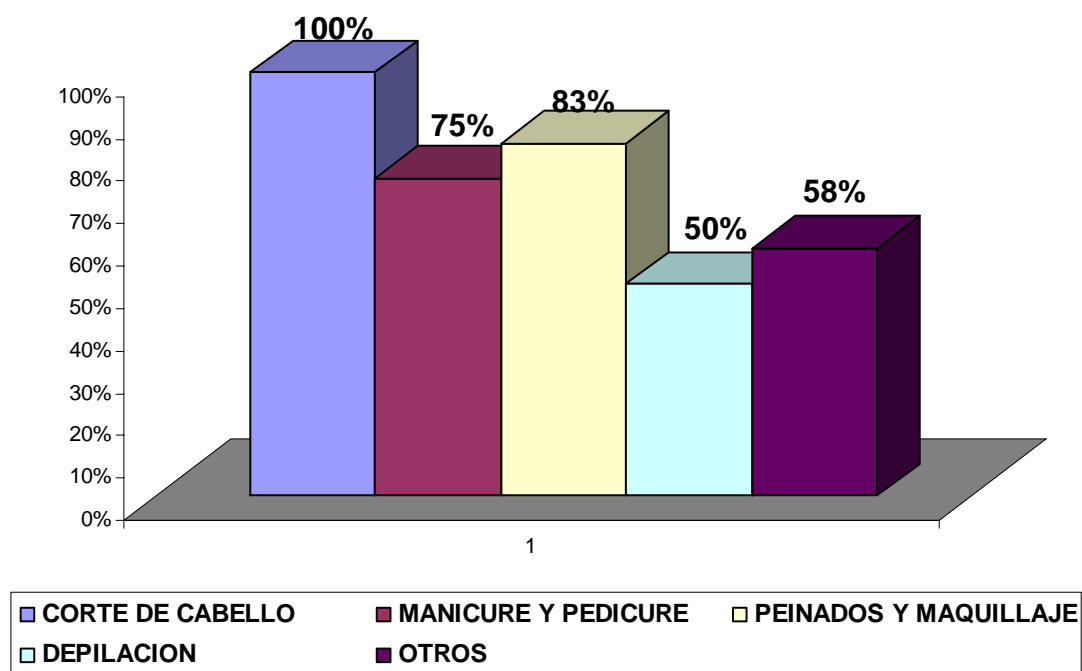


Figura 23. Servicios ofrecidos por los centros de belleza

En Málaga la standardización de los centros de belleza es bastante frecuente, ya que su existencia radica en los servicios básicos, de corte de cabello con un porcentaje del 100% de los 12 centros encuestados, manicure, pedicure del 75%, peinados y maquillaje del 83%, depilación con el 50%, algo que va muy de la mano; pero los brotes de diversificación, se están evidenciando con la existencia de centros dedicados también a prestar otros servicios con el 58%, como masajes, limpieza facial, químicos, dando pauta al crecimiento del sector y a que la comunidad viene presentando nuevas necesidades por satisfacer.

Para los centros de belleza es importante tener un servicio adicional, con respecto a los insumos tradicionales; las nuevas empresas podrían representar ese porcentaje como alternativas de cambio y buscar a través de recursos como la promoción, la publicidad, que el cliente se interese por estos novedosos productos.

Cuadro 43. Los centros de belleza manejan los siguientes valores agregados al servicio. (Pregunta con opción múltiple)

Revistas	Catálogos	Música	Televisión	Bebidas	Alimentos	Otros	Total de Centros Encuestados
10	9	11	6	2	1	1	12
83%	75%	92%	50%	17%	8%	8%	

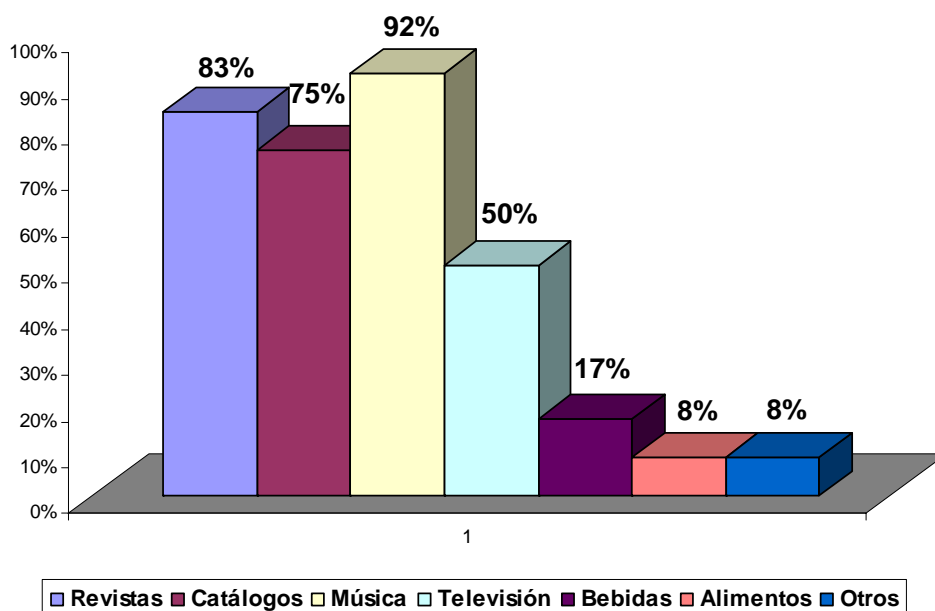


Figura 24. Valor Agregado en los servicios de belleza

Los valores agregados más comunes entre los 12 centros de belleza son la música con un 92%, las revistas con un 83%, los catálogos con un 75%, y la televisión con un 50%, permitiendo conocer que el servicio es bastante nivelado es decir muy igual; muchos centros tienen una combinación de varios valores agregados, con la limitante, que es el empresario quien administra estos servicios, este factor da una oportunidad de diversificarlos y / o aumentarlos para generar competencia.

Cuadro 44. Para los centros de belleza los aspectos más representativos son

Calidad En El Servicio			
Calificación 1	Calificación 2	Calificación 3	Total
0	0	12	12
0%	0%	100%	100%
Precio			
Calificación 1	Calificación 2	Calificación 3	Total
1	4	7	12
8%	33%	58%	100%
Atención			
Calificación 1	Calificación 2	Calificación 3	Total
0	0	12	12
0%	0%	100%	100%
Reconocimiento Del Nombre			
Calificación 1	Calificación 2	Calificación 3	Total
0	2	10	12
0%	17%	83%	100%
Variedad Servicio			
Calificación 1	Calificación 2	Calificación 3	Total
2	3	7	12
17%	25%	58%	100%
Novedad			
Calificación 1	Calificación 2	Calificación 3	Total
1	1	10	12
8%	8%	83%	100%
Tradición			
Calificación 1	Calificación 2	Calificación 3	Total
1	3	8	12
8%	25%	67%	100%

Los empresarios de los centros de belleza de Málaga le dan mucha importancia a la calidad en el servicio con el 100%, y la atención con el 100%, que va muy de la mano con que sus clientes los reconozcan con el 83%; estos centros le dan gran categoría a la novedad con el 83%, pero la tradición juega un papel en la decisión con el 67%, ya que mantienen un Standard de servicio, mientras el cliente no pida algo diferente, y aunque el precio es importante con el 58% no es algo en lo que vivan pensando constantemente ya que para muchos de ellos esto va inmerso en la efectividad del servicio que prestan.

Cuadro 45. En cuanto a la capacidad instalada determinada por el número de módulos que poseen los centros de belleza contestaron así

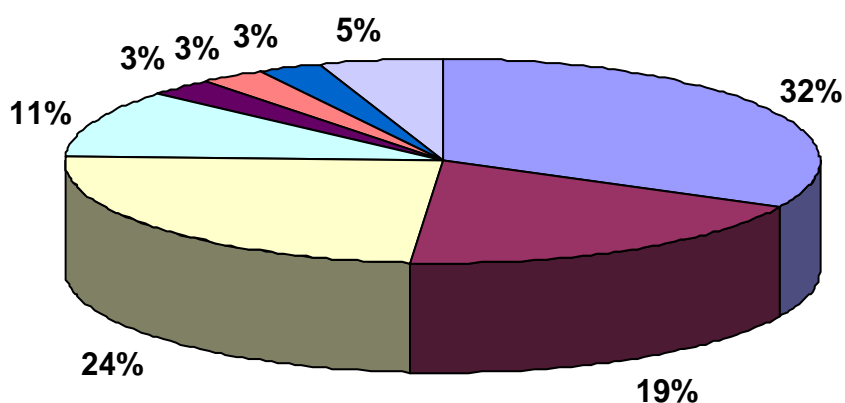
CORTE DE CABELLO										
I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	TOTAL
3	5	1	2	0	0	1	0	0	0	12
25%	42%	8%	17%	0%	0%	8%	0%	0%	0%	100%
MANICURE Y PEDICURE										
I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	TOTAL
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
PEINADO Y MAQUILLAJE										
I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	TOTAL
5	3	1	1	0	0	0	0	0	0	10
50%	30%	10%	10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
DEPILACIÓN										
I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	TOTAL
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

La comodidad en la prestación del servicio se ve reflejado, en cada salón por la manera de distribución de cada modulo. Se observa que los centros están constituidos particularmente como pequeño negocio con capacidad instalada de un modulo por servicio, salvo el corte de cabello que presenta una capacidad instalada mas grande que van desde 1 modula hasta 7 siendo mas representativo el 42% que en el que se encuentra 2 módulos por este servicio, inclusive el centro de belleza Arte Europeo es el único con 7 módulos de atención para corte, presentado una gran ventaja competitiva con los demás salones.

Algunos establecimientos tiene distribuidos el espacio, de manera que cada servicio que se ofrece este ubicado en una estación representado con el 75% para manicure y pedicure, el 42% para peinados y maquillaje, el 50% para depilación, el 17% para limpieza facial y otros productos que representan el 8% de los servicios adicionales que ofrecen los centros de belleza en el municipio.

Cuadro 46. En cuanto a la generación de empleo los salones de belleza contestaron

Corte De Cabello	Manicure Y Pedicure	Peinado Y Maquillaje	Depilación	Otros	Total
28	12	18	7	5	70
40%	17%	26%	10%	7%	100%



■ CORTE DE CABELLO	■ MANICURE Y PEDICURE	■ PEINADO Y MAQUILLAJE
■ DEPILACION	■ LIMPIEZA FACIAL	■ ONDULADOS, TINTES
■ QUIMICOS	■ MASAJES	

Figura 25. Generación de empleo

La generación de empleo, esta determinada en su mayoría por el corte de cabello que representa el 40%, existiendo centros que tienen 1 persona hasta centros que cuentan con 7 personas para el mismo fin; en segundo lugar están los peinados y maquillaje con el 26% en donde la mayoría de centros esta una persona por este puesto aunque hay centro que llegan a tener 4 estilistas para este servicio; el manicure y pedicure genera 17% del empleo en donde la mayoría

de establecimientos tienen un (a) trabajador en este puesto, con excepción del salón de belleza Arte Europeo que cuenta con 4 personas para este oficio, el resto de servicios se caracteriza por contar con una persona para desempeñarlo, en muchos casos es el mismo dueño quien realiza estas tareas.

- **La maquinaria y equipo**

Para el corte de cabello las maquinarias más usadas son las tijeras, la máquina eléctrica y el secador, siendo estos los instrumentos esenciales para prestar el servicio en su establecimiento.

Para el Manicure y Pedicure, los utensilios más usados, son cortanñas, cortacutícula, quitacayos, limas y esmaltes; la diferencia radica en que ofrecen algún valor agregado, como masajes.

En el servicio de peinados y maquillaje los cepillos, secadores, lacas, gel y maquillaje, pinzas y plancha están dentro de la gama de instrumentos de los centros de belleza, la diferencia es el estilo que es personal de cada estilista.

En la depilación están la cera, lienzos y papel celofán, que es en particular usada en una sola técnica de depilación.

Para los demás servicios hay aceites, esencias y masajeadores (masajes); cremas, productos de limpieza (limpieza facial); líquidos, pinturas, brocha, gorros etc., (tinturados y ondulados), que son servicios ofrecidos por una o dos empresas, siendo pioneros en la prestación de estos servicios.

Cuadro 47. La capacidad de desarrollar el servicio promedio diario, los centros de belleza dijeron

	Depilación	Corte De Cabello	Manicure Y Pedicure	Peinado Y Maquillaje	Otros
	10	20	1	15	5
	2	4	2	10	3
	3	15	3	3	1
	25	60	3	8	
	1	10	2	20	
		15	5	15	
		5	20	35	
		50	4		
		1			
		5			
		12			
		4			
Total	41	201	40	106	9
Promedio	8	17	5	15	3

el volumen de servicios que los centros atienden de forma aproximada diaria es en primer lugar de 201 personas para corte de cabello, siendo el promedio de 17 usuarios por cada centro de belleza, el peinado y maquillaje el segundo en importancia con 106 usuarios diarios, promediando a 15 personas por salón de belleza, este servicios se presenta por temporadas; los otros servicios demandados son la depilación con 41 personas en total 8 por cada centro y el manicure y pedicure con 40 clientes 5 por cada salón; los otros se caracterizan por tener un promedio de 3 persona por insumo adicional.

Cuadro 48. Con respecto a las capacitaciones los centros contestaron.

	Numero	Porcentaje
Seminarios	10	83%
Estilista	1	8%
Tendencias	1	8%
Cursos	3	25%
Corte	3	25%
Color	3	25%
Especializaciones	1	8%
Peinados	1	8%
Higiene Y Seguridad	1	8%
Total Centros Censados	12*	

*Hace referencia solo al total de centros censados y no corresponde a la sumatoria del cuadro, además no se pueden totalizar el 100%, por que fueron datos tomados de manera independiente.

Los diferentes estilistas, de los 12 centros de belleza de Málaga, tienen experiencia y capacidades bien construidas y definidas acerca de la profesión; son personas instruidas y experimentadas en su oficio.

Estos profesionales se preocupan a asistir invitados en su gran mayoría a los seminarios programados por sus proveedores con un 83%; son muy pocos los que mantienen procesos de capacitación por cursos con el 25% y especializaciones 8%, y otros tipo de capacitaciones que representan el 25% de trabajadores de la belleza como son corte y color y solamente el 8% de estos empleados acuden a capacitaciones de peinados e higiene y seguridad; esto es debido a que en Málaga no existen academias especiales para este sector, solo Comfenalco y Cajasán hacen algunos cursos básicos.

Cuadro 49. Las entidades donde se capacitan los trabajadores de los centros de belleza son:

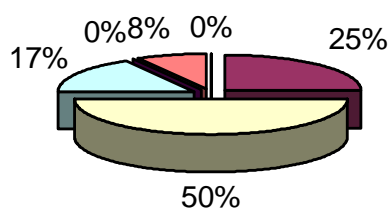
	Número	Porcentaje
Wella	3	25%
Coleston	1	8%
Twins Color	1	8%
Loreal	1	8%
Besuan	1	8%
Eva Divina	1	8%
Otros Peluqueros	5	42%
Policía Ejercito	1	8%
Marcel France	1	8%
Duvy Calss	1	8%
Inovelle	1	8%
Academias Privadas	5	42%
Systema	1	8%
Silueta	1	8%
Spaissons	1	8%
Total Centros Censados	12*	

*Hace referencia solo al total de centros censados y no corresponde a la sumatoria del cuadro, además no se pueden totalizar el 100%, por que fueron datos tomados de manera independiente.

El 42% de las personas que laboran en los 12 centros en el campo de la belleza se capacitan con sus mismos compañeros de trabajo o con instituciones privadas dedicadas a la enseñanza de este oficio; los proveedores juegan un papel importante para estos centros, en su desarrollo profesional representan cada uno el 8% de la capacitación para los estilistas del municipio.

Cuadro 50. Con respecto a la frecuencia de capacitación los centros de belleza respondieron

	Numero	Porcentaje
Cada Mes	0	0%
Entre 1 Y 6 Meses	3	25%
6 meses Y 1 Año	6	50%
1 Año Y 5 Años	2	17%
Mas De 5 Años	0	0%
Ninguna	1	8%
Total	12	100%



■ CADA MES	■ ENTRE 1 Y 6 MESES
■ 6 MESES Y 1 AÑO	■ 1 AÑO Y 5 AÑOS
■ MAS DE 5 AÑOS	■ NINGUNA

Figura 26. Frecuencia De Capacitación

Los trabajadores se capacitan en un 50% entre 6 meses y un año y el 25% entre 1 y seis meses y el 17% lo hacen entre 1 y 5 años.

Cuadro 51. Sobre la experiencia laboral se respondió

	Si	No	Total
Numero	11	1	12
Porcentaje	92%	8%	100%

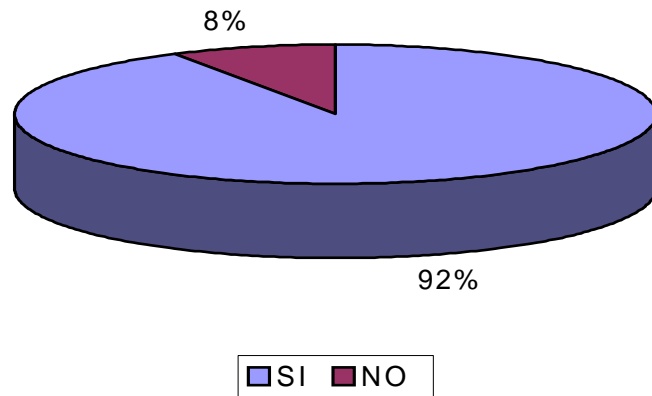


Figura 27. Experiencia Laboral

El 92% de los centros de belleza consideran importante la experiencia, en los miembros que conforman su establecimiento, mientras que el 8% considera que no, esto es debido al buen nombre que tienen estos centros y su afán de mantenerlo.

Cuadro 52. Las tablas de precios que manejan son las siguientes:

Corte De Cabello							
Precios	0 - 2000	2000 - 5000	5000 - 10000	10000 - 15000	15000 - 20000	Mas De 20000	TOTAL
	0	10	2	0	0	0	12
Porcentaje	0%	83%	17%	0%	0%	0%	100%
Manicure Y Pedicure							
Precios	0 - 2000	2000 - 5000	5000 - 10000	10000 - 15000	15000 - 20000	Mas De 20000	TOTAL
	0	6	3	0	0	0	9
Porcentaje	0%	67%	33%	0%	0%	0%	100%

Depilación							
Precios	0 - 2000	2000 - 5000	5000 - 10000	10000 - 15000	15000 - 20000	Mas De 20000	TOTAL
	1	3	0	1	0	1	6
Porcentaje	17%	50%	0%	17%	0%	17%	100%
Peinado Y Maquillaje							
Precios	0 - 2000	2000 - 5000	5000 - 10000	10000 - 15000	15000 - 20000	Mas De 20000	TOTAL
	1	2	5	2	0	0	10
Porcentaje	10%	20%	50%	20%	0%	0%	100%
Otros							
Precios	0 - 2000	2000 - 5000	5000 - 10000	10000 - 15000	15000 - 20000	Mas De 20000	TOTAL
	0	1	2	1	0	1	5
Porcentaje	0%	20%	40%	20%	0%	20%	100%

El 83% de los centros de belleza tienen una tarifa promedio de \$3500 para corte de cabello y el rango va desde \$2000 hasta \$10.000, así mismo el 67% maneja un precio similar para el manicure y pedicure y el mismo rango, la depilación maneja en un 50% un promedio de \$3500 por servicios pero el rango va desde \$0 hasta mas de \$20000, dependiendo del procedimiento; para el peinado y maquillaje el 50% de los centros cobra en promedio \$7500, presentándose un rango de \$0 hasta \$15000 exhibiéndose el mismo comportamiento de la depilación, en cuanto a los otros servicios, precios varían entre \$ 3500 y mas de \$20000, dependiendo del procedimiento que se vaya a realizar.

Cuadro 53. Los medios que utilizan los centros de belleza para hacer publicidad esta

	Numero	Porcentaje
Radio	2	13%
Televisión	0	0%
Medios Escritos	0	0%
Otras Personas	11	73%
Otros	1	7%
Ninguno	1	7%
Total	15	100%

Los medios mas utilizados por los centros de belleza de Málaga esta el que se hace por divulgación de sus clientes es decir el que hacen otras personas con el 92% de los centros de belleza, el 17% utiliza la radio par dar a conocer que existen en el mercado, para el uso de otros medios, como pasacalles, tarjetas, esta utilizado en un 8%, y cabe resaltar que un 8% de los negocios no hacen ningún tipo de promoción y publicidad, ya que no consideran importante esto para mantenerse en el mercado.

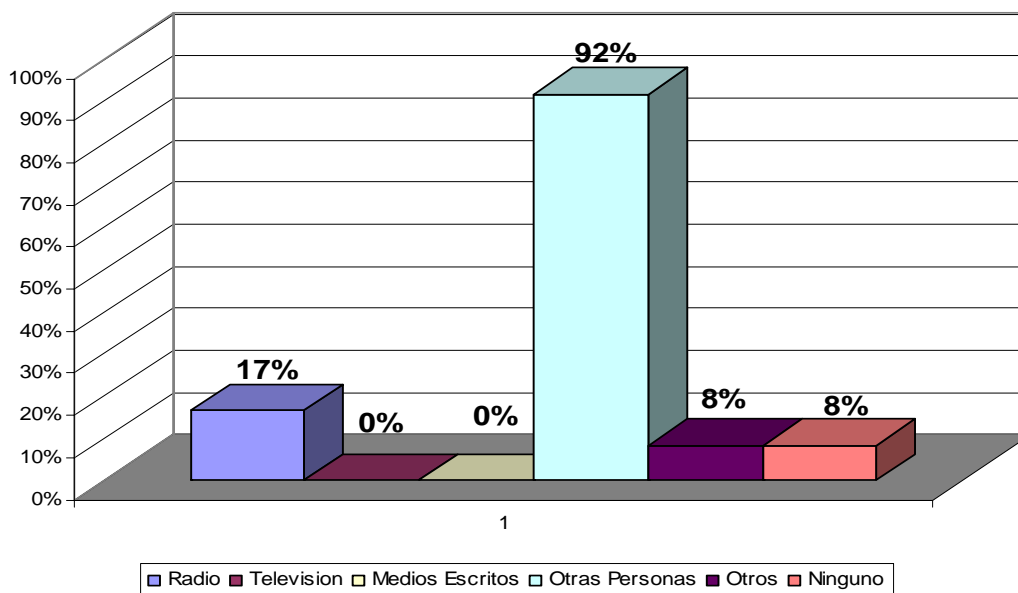


Figura 28. Medios de promoción y publicidad

Cuadro 54. Respecto a la localización y sus beneficios los centros de belleza contestaron:

	Si	No	Total
Numero	12	0	12
Porcentaje	100%	0%	100%

Para cada uno de los propietarios de centros de belleza la ubicación es favorable, debido a que están centrales, cerca al parque, donde hay congestión de personas, otras opiniones destacan la propiedad, ya que son dueños del inmueble, y por que se encuentran en un sector comercial.

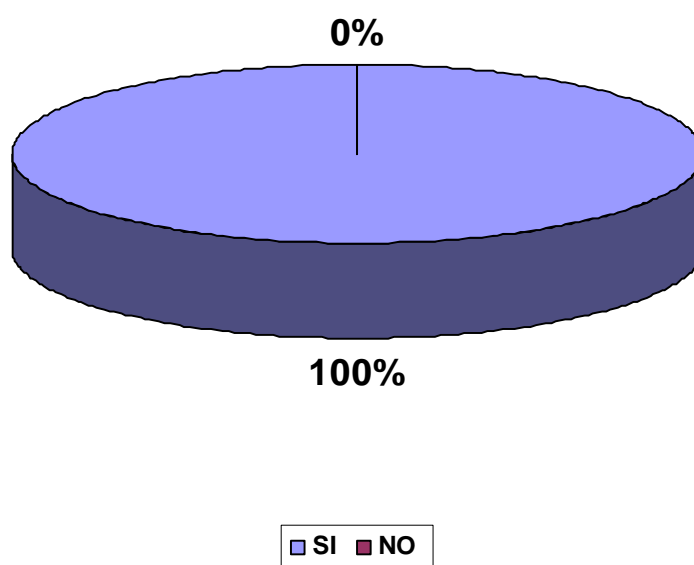


Figura 29. Beneficios de la localización de los centros de belleza

Cuadro 55. El sistema de pago que manejan los centros de belleza es:

	Crédito	Contado	Otro	Total
Numero	0	12	0	12
Porcentaje	0%	100%	0%	100%

Para un mejor manejo, y mayor liquidez el sistema de pago, de los centros de belleza es el de contado, ellos lo usan como medida de seguridad para tener siempre control sobre sus ingresos.

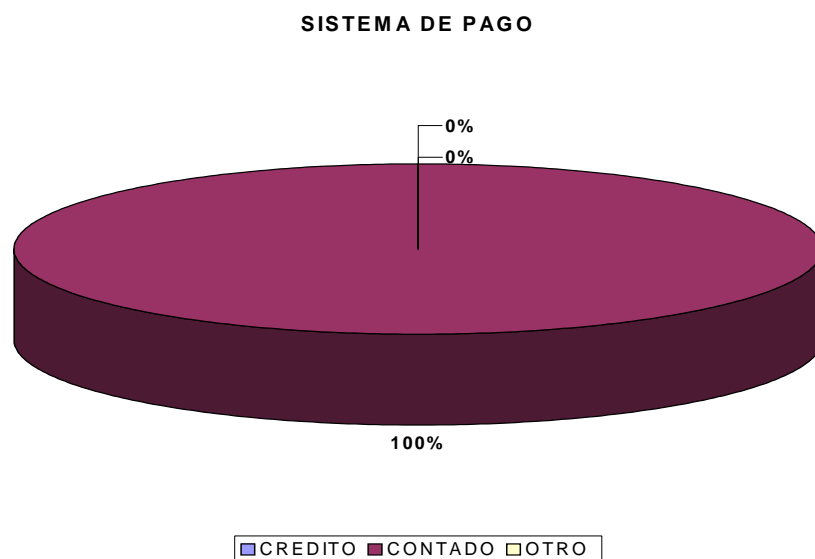


Figura 30. Sistema de pago

Cuadro 56. Las empresas proveedoras más frecuentes son:

	Numero	Porcentaje
Spaissions	7	21%
Mary'am	1	3%
Duvy Class	7	21%
Wella	1	3%
Silueta	1	3%
Sistema	3	9%
Marcel France	3	9%
Masglo	1	3%
Thym's	3	9%
Igora	1	3%
Ninguno	2	6%
Alfa Par	1	3%
Rich	1	3%
Ghem	2	6%
Total	34	100%

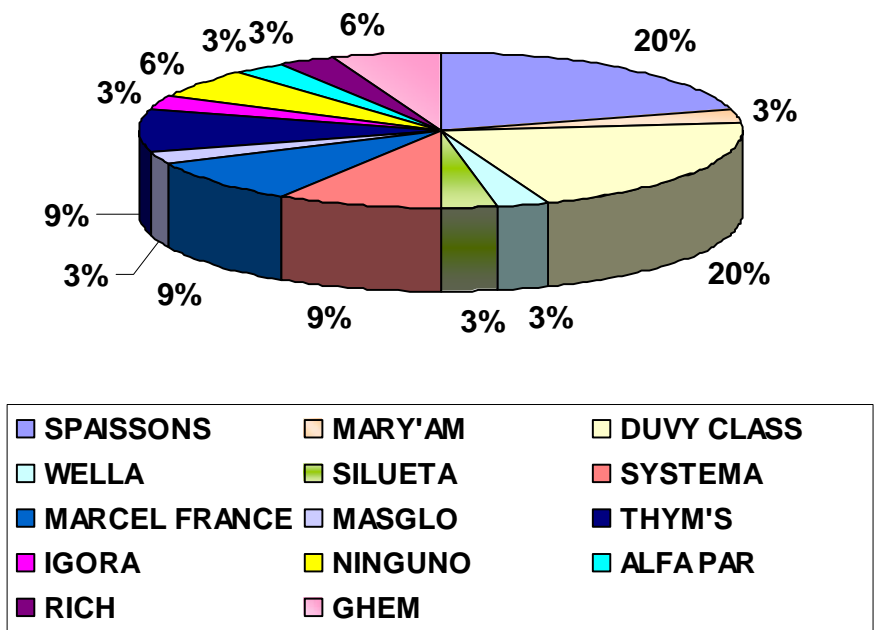


Figura 31. Empresas Proveedores

Las empresas que están más incursionadas en el mercado son Spaissons y Duvy Class con el 20%, le siguen Systema, Marcel France y Thym's con el 9%, superando a marcas reconocidas como Igora (3%), Ghem (6%), Silueta (3%) y Wella (3%); esto se debe a que son productos económicos, que hacen gran despliegue de promociones y acercamiento con los salones de belleza.

Cuadro 57. El conocimiento de la legislación, los centros de belleza respondieron

	Si	No	Total
Numero	10	2	12
Total	83%	17%	100%

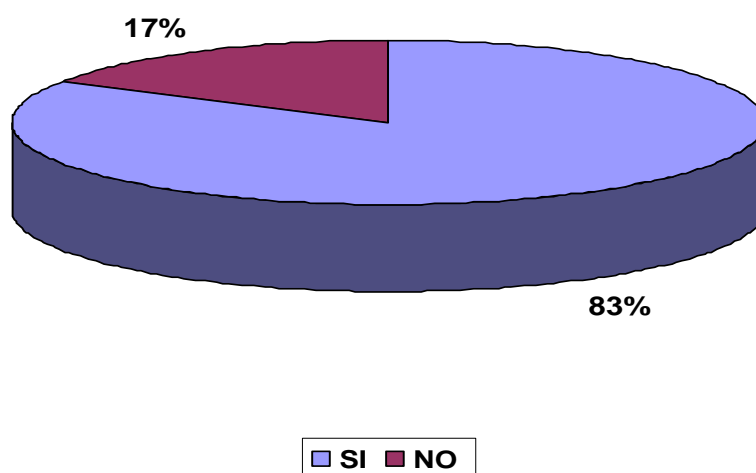


Figura 32. Conocimiento de la legislación

Para 83% de los centros de belleza es de vital importancia, conocer las leyes y reglamentos que los rigen, para mantener en funcionamiento su establecimiento contra el 17% que dice no conocer los reglamentos.

La contradicción radica con la pregunta de afiliación en Cámara de Comercio, en donde la mayoría contestaron que no, dando el beneficio de la duda en donde en lo posible, estos centros conocen la legislación pero no la aplican debido a la falta de medidas represivas, a la falta de control por parte de organismos gubernamentales, o incluso a la forma laxa que el gobierno municipal mira el sector, permitiendo laborar bajo muy pocas normas por no decir que ninguna.

Cuadro 58. En la pregunta sobre el conocimiento de su posición en el mercado ellos contestaron:

	Si	No	Total
Numero	6	6	12
Porcentaje	50%	50%	100%

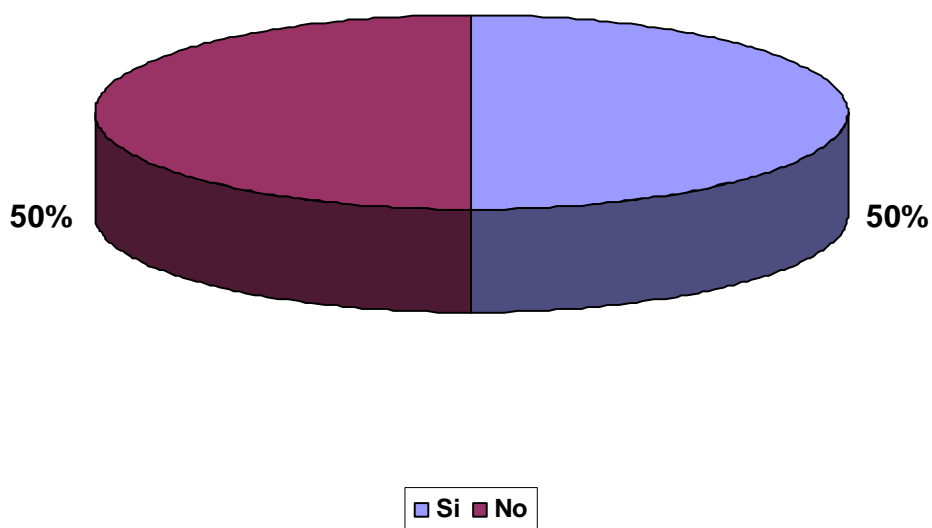


Figura 33. Participación En El Mercado

Para el 50% de los establecimientos creen conocer su posición en el mercado, mientras que la otra mitad desconocen este factor, esto puede ser de gran utilidad para generar una estrategia competitiva útil para el nuevo centro de estética.

2.5.4. Análisis de la Situación actual de la competencia. En Málaga existen en la actualidad 12 salones registrados en el estudio económico del EOT, entre ellos se encuentran:

Salón Alexa`s, Arte Europeo, Luz Mar, Tercer Milenio, Marcel Glass, Donde Alguita, Camilo Peluquería, Peluquería Yulieth, Sandra Peluquería, sala de belleza Innovación, sala de belleza Forma y Estilo, Don Jovino,

2.5.4.1. Fortalezas:

- El 50% de estos negocios cuentan con experiencia y trayectoria de mas de 10 años, lo que implica tener posicionamiento en el mercado y una imagen ante el consumidor establecida, siendo esta una ventaja diferencial con respecto a la competencia.
- El 42% de los Centros de Belleza poseen dos módulos de servicios de atención al cliente. La gran diferencia la hace el centro Arte Europeo, que supera en mas del 70% la capacidad instalada de la mayoría de los centros censados en los servicios mas competitivos (corte y peinados) lo que lo convierte en un sitio capaz de atender una mayor cantidad de demanda instalándose como líder en el mercado.
- Cuenta con personal con gran trayectoria y experiencia ya que el 92% de los centros censados consideran este aspecto importante, en el medio se puede encontrar personas con hasta 30 años de experiencia en el oficio.
- Relaciones sinérgicas fuertes y de confianza con proveedores durante muchos años siendo las empresas Spaissons y Duvy Class con el 21% las que comercializan con mas frecuencia con los salones de belleza censados.
- Cuentan con el prestigio y el reconocimiento por parte del cliente.

2.5.4.2. Debilidades

- El 100% de los centros de belleza censados Desconocen y / o no aplican la totalidad de las legislaciones que rigen su funcionamiento en el mercado.

- Han mantenido la tradicionalidad, ya que el 67% de los centros la calificaron como un aspecto importante y representativo en la prestación de los servicios. Al igual se puede observar que solo el 8% prestan servicios adicionales.
- El 20% de los centros invierten en medios publicitarios, mientras que el 73% considera que el mejor medio de promoción es el cliente. Y el 7% restante no consideran el uso de medios para dar a conocer sus servicios.
- El 50% de los centros desconocen su posición en el mercado y 50% restantes conjeturan con el mismo debido a que no se había realizado ningún tipo de estudio con respecto a este sector.
- El 100% del sector no han segmentado su mercado, atendiendo la población en general.
- Conocen mucho su servicio, pero desconocen de estrategias de mercados.
- Muchos de los centros de belleza no cuentan con una marca reconocida.
- Se desconoce un sistema de costos para establecer los precios; estos se radican en los precios colocados por los “líderes” en el mercado, es decir los salones que mayor cantidad de personas atiende.

2.5.5. Proyección de la oferta (competencia). La proyección de la creación de centros de belleza, capaces de ofrecer servicios para cubrir la demanda, se determino, teniendo en cuenta, datos arrojados por el censo realizado y directorios telefónicos, así:

Cuadro 59. Crecimiento anual de los establecimientos que prestan el servicio de belleza

	2002	2003	2004
SALONES DE BELLEZA	10	11	12

La proyección a 210 basados en que el crecimiento anual es de aproximadamente 1 y mediante series de tiempo, se estima que para 2010 la los centros oferentes de belleza estén alrededor de 16, es decir que usando este nivel de crecimiento por servicios la oferta será la siguiente.

Cuadro 60. Crecimiento Anual de la Oferta.

Servicio	Oferta 2005	Oferta 2006	Oferta 2007	Oferta 2008	Oferta 2009	Oferta 2010
Corte De Cabello	57.888	58.467	59.052	59.642	60.238	60.841
Manicure Pedicure	11.520	11.635	11.752	11.869	11.988	12.108
Maquillaje Y Peinados	30.528	30.833	31.142	31.453	31.768	32.085
Depilación	11.808	11.926	12.045	12.166	12.287	12.410
Otros	2.592	2.618	2.644	2.671	2.697	2.724
Total	114.336	115.479	116.634	117.800	118.979	120.168

Los datos son globales en donde se tiene en cuenta a toda la población municipal, estos son bastante aproximados, debido a que no existen estudios anteriores para determinar, el real crecimiento de este sector. El comportamiento del mismo que se puede observar, es la permanencia de centros durante muchos años que han ofertado al mercado local, pero a su vez el crecimiento puede existir, dentro de un ámbito informal, es decir, sin registros, ni promoción, ni publicidad,

manteniéndose por decirlo así en la clandestinidad, impidiendo un estudio del sector mas preciso. También cabe precisar que muchos de estos salones nuevos, no sobreviven la feroz competencia de los tradicionales que mantienen su mercado, presentándose como fenómeno la apertura y cierre de estos establecimientos en lapsos de tiempo muy cortos.

2.6. RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Cuadro 61. Porcentaje de población atendida

Servicio	Demanda Anual	Oferta Anual	Demanda Insatisfecha	%
Corte De Cabello	18448	8359	10089	55
Manicure Pedicure	3174	1663	1510	48
Maquillaje Y Peinados	3769	4408	-639	-17
Depilación	992	1705	-713	-72
Otros	595	374	221	37

Según demuestra el cuadro 53 para atender a los 25760 personas de Málaga, los servicios de corte de cabello manicure y pedicure y otros servicios, como tinturas, masajes, etc., presentan un margen insatisfecho de cobertura con respecto a la demanda, así se puede decir que hay muchas personas que no pueden acceder a estos servicios de una manera adecuada, en cambio el maquillaje y peinados tiene una sobre oferta y la existencia de la misma, es que servicios como estos se da por temporadas donde la afluencia por día sobrepasa la capacidad de los salones existentes.

2.7. CANALES DE COMERCIALIZACION

2.7.1. Estructura de los canales actuales. En la actualidad los centros de belleza manejan un canal directo con el cliente, el servicio es de consumo directo

debido a que el usuario es el que adquiere la necesidad y la consume sin intermedio de ningún otro establecimiento.

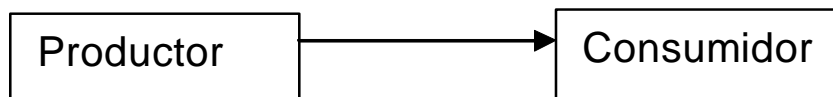


Figura 34. Canales De Comercialización

2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales. Este servicio por ser directamente en la persona, es muy difícil que pueda existir otro sistema de comercialización, el profesional (productor) ejecuta su servicio directamente en el cliente (consumidor); hablar de ventajas y / O desventajas es muy difícil por que el servicio limita el canal.

2.7.3. Selección de los canales de comercialización.

El canal que manejaría el centro de estética es el mismo que se maneja en la actualidad por los demás centros de belleza

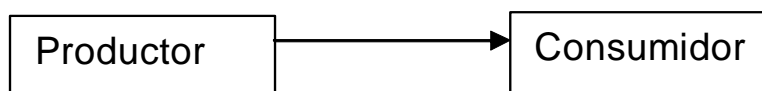


Figura 35. Canales De Comercialización Seleccionados

2.8. PRECIO

2.8.1. Análisis de precios. Las empresas que prestan el servicio de belleza en la región, manejan precios muy constantes, es decir existe mucha homogeneidad

entre los salones de belleza, los precios para corte de cabello están en un rango de \$2000 a \$5000, al igual que el manicure y pedicure, hay servicios mas diferenciadores como el de peinados y maquillaje que tienen precios entre los \$2000 a \$15000; y depilación que puede oscilar entre los \$2000 y mas de \$20.000. No existen factores diferenciadores que permitan diversificación en los precios, esto es muy probable que se de, por la standardización del servicio.

2.8.2. Estrategias de fijación de precios. Se tendrán en cuenta los siguientes factores:

2.8.2.1. Factores demográficos. Ubicando el numero de compradores potenciales que son los jóvenes entre los 15 y 25 años equivalente a 3432 en el área urbana.

Tenemos en cuenta que los jóvenes están ubicados como consumidores finales.

Según los datos arrojados por la muestra piloto, se puede esperar un consumo potencial de 1578 jóvenes que equivaldrían al 46% del total poblacional.

2.8.2.2. Factores Psicológicos. La fijación de los precios tendrá en cuenta la opinión de los jóvenes, mediante el sondeo, dentro de los datos arrojados por la muestra la fijación deben estar muy ligada a los precios de la competencia, ya que los jóvenes muestran sensibilidad por los cambios de precios.

Aunque los clientes están en su mayoría orientados al prestigio, pagar precios demasiado altos por satisfacer las necesidades no esta dentro de sus intenciones.

2.8.2.3. Factores de costos. El centro de estética, realizara paquetes de servicios que integren tanto servicios principales y valores agregados, también la promoción y publicidad, manejando un análisis de costos, generando un precio que los cubra, más la utilidad. Son precios con cantidad adicional al costo y recargos.

2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1. Objetivos

- Familiarizar a los jóvenes sobre la existencia de un centro de estética dirigido a su segmento.
- Crear un buen nombre para la empresa y posicionar la marca
- Destacar las características únicas del servicio
- Introducir servicios nuevos
- Generar afluencia de clientes al centro de estética
- Construir lealtad por parte de los jóvenes
- Establecer una relación entre productor y consumidor

2.9.2. Logotipo. La figura que tuvo en cuenta exalta, los diferentes estilos y personalidades de 3 jóvenes, que buscan definirse, dentro de una sociedad, como seres autónomos y únicos en su manera de ser a través de su imagen.



Figura 36. Logotipo Look Joven

2.9.3. Lema. La estética tendrá como lema “**EXPRESAMOS LO QUE TU SIENTES**”. Ya que los resultados que obtendrán por adquirir o consumir el servicio es el que los jóvenes están pensando, además la construcción y adecuación del centro esta ligada a la opinión de los jóvenes, siendo ellos mismos los que contribuyan a concretar la idea del negocio.

2.9.4. Análisis de medios. En Málaga la posibilidad de acceso a medios es variada:

Radio: existen tres emisoras, una en AM y dos en FM, las cuales son ampliamente escuchadas por la ciudadanía; la primera se llama Voces Rovirences 1560 AM, es una filial de la cadena Caracol de Colombia, tiene gran cobertura no solo en Málaga sino en las provincias de García Rovira en Santander y Parte de Boyacá, esta emisora se dedica a transmitir música y noticias, tiene un perfil mas para persona adultas, debido a los contenidos de sus programas; la segunda es Latina Stereo 105.7 FM, es una emisora que tiene un toque mas juvenil, mas fresco y se dedica a música y programas de entretenimiento, al igual que su homóloga Los

Andes stereo 89.7 FM, aunque esta es mas orientada a lo social por ser una emisora comunitaria.

Televisión: en el municipio se cuenta con un canal comunitario llamado ARCOMA televisión, este canal no es de emisión constante, entra en el canal 2 de la señal por cable del municipio, se dedica a programas culturales, sociales y eventuales noticias del municipio, transmite eventos que ocurren en la cotidianidad del pueblo

Medios Escritos: el municipio no cuenta con un periódico local, aunque han existido algunos intentos por estructurarlo, pero si existen imprentas como JAVIL impresores, empresas dedicadas a la publicidad en vallas, estampados, etc., como MELMO publicidad.

Personal: en Málaga uno de los sistemas de mayor uso es el de persona a persona, los negocios se dan a conocer mediante divulgación oral de sus clientes satisfechos.

Eventos: las empresas participan en diferentes eventos para darse a conocer; las ferias y fiestas en enero, institucionalizo la feria agroindustrial, dedicada a poner en stands, las diferentes empresas para promocionar sus productos, darse a conocer y comercializarlos, este evento es muy importante debido a la gran afluencia de personas de la región y de otras partes de país y del mundo. Otro evento es la muestra empresarial realizada por la UIS dentro de sus festividades, tiene como finalidad promocionar las empresas al igual que la feria agroindustrial pero a una menor escala.

La participación de entidades en eventos deportivos, ya sea con equipos o patrocinando los mismos, es otra forma de darse a conocer, de promocionar y publicitar sus empresas.

2.9.5. Selección de medios. El centro de estética para jóvenes busca llegar a un segmento de manera exclusiva y directa, se hace viable la publicidad en radio por la emisora Latina Stereo, ya que esta es mas escuchada por los jóvenes.

Los medios escritos son de alta recordación, y permanecen con los clientes el tiempo en el que ellos lo conserven, es importante que el centro de estética use este medio.

El centro de estética, estará presente en eventos, para dar a conocer la empresa y posicionarla en el mercado.

2.9.6. Estrategias Publicitarias

2.9.6.1. Por medios radiales. A los jóvenes les gusta que las empresas estén cerca y piensen como ellos, la estrategia radial la creación y patrocinio de un programa musical dedicado a los jóvenes exclusivamente en el que incluya pauta publicitaria, en donde ellos puedan participar, obtengan obsequios (cortes gratis, manicures y pedicures, descuentos en el centro de estética, CDS, etc.). Esta estrategia es un gancho directo al segmento y evitamos perder energías pautando en programas donde es más heterogénea su audiencia.

2.9.6.2. Por medios escritos. Es importante tener en cuenta que los medios escritos son de gran recordación, por eso, el centro de estética va a realizar publicidad mediante volantes y tarjetas promocionales del centro de estética, que se repartirán en la entradas de los colegios y universidades, también estarán ubicadas en hoteles restaurantes, salones de videojuegos, bares y discotecas,.

2.9.6.3. Por medio de eventos. El centro de estética, participara en los eventos feriales, que desarrollan en el municipio, pero la estrategia consiste en hacer alianzas estratégicas, con Colegios como el Politécnico y organizar Desfiles de Modas, con el Instituto Técnico Industrial, en el patrocinio y logística del festival Rock al ITI, con la alcaldía, para la realización del concurso Señorita Málaga, y los diferentes reinados de los colegios.

La idea de la empresa no es saturar al cliente de información, la estrategia publicitaria es convertirse en parte de la vida del joven malagueño, motivando sus gustos, generando en la mente de él, que el centro de estética no es una empresa en donde se va a arreglarse, sino mas bien que es un sitio que esta inmerso en su sentimientos, y actividades, generando fidelidad hacia la empresa.

2.9.7. Presupuesto de publicidad y promoción

Cuadro 62. Presupuesto Radial.

EMISORA:	La Voz de los Andes
TIPO DE SERVICIO:	Cuña radial
VALOR 1 CUÑA SUELTA diaria:	\$3.000 pesos
VALOR 2 CUÑAS mensuales:	\$85.000 pesos
VALOR 3 CUÑAS mensuales:	\$130.000 pesos
TIEMPO DE DURACIÓN:	30 segundos, dos veces al día.
TIPO DE SERVICIO:	PROGRAMA RADIAL
VALOR:	300.000 mensuales. Con un tiempo al aire de Lunes a Viernes en cualquier horario.
TIEMPO DE DURACIÓN:	20 minutos.

EMISORA:	Voces Rovirenses
TIPO DE SERVICIO:	Cuña radial
VALOR 1 CUÑA SUELTA diaria:	\$4.000 pesos
TIEMPO DE DURACIÓN:	30 segundos, dos veces al día.

Cuadro 63. Presupuesto por concepto de Papelería.

ESTABLECIMIENTO:	JAVIL IMPRESORES	
TIPO DE SERVICIO:	Volantes	
Valor 1 resma de papel en tamaño carta en un solo color:	Valor Unitario	Valor Total
	\$ 60 pesos	\$ 30.000
Valor 1 resma de papel en tamaño carta en dos colores:	\$ 70 pesos	\$ 35.000
Valor de 1 resma policromía en papel tamaño carta	\$ 150 pesos	\$ 75.000
Valor 1 resma de papel tamaño oficina un color	\$ 70 pesos	\$ 35.000
Valor 1 resma de papel tamaño oficina dos colores	\$ 80 pesos	\$ 40.000
Valor de 1 resma policromía en papel tamaño oficina	\$ 160 pesos	\$ 80.000
Valor tarjetas de presentación de 300 hojas en un solo color:	\$ 130 pesos	\$ 39.000 pesos
Valor tarjetas de presentación de 1.000 hojas en policromía	Valor Total	\$ 80.000 pesos

Cuadro 64. Presupuesto por otros conceptos publicitarios

ESTABLECIMIENTO:	MELMO PUBLICIDAD
TIPO DE SERVICIO:	Valla Publicitaria
Valor de una lámina galvanizada calibre 22 en vinilo y cinta opaca traslucida	\$200.000 pesos
Valor lámina galvanizada impresión digital:	\$230.000 pesos
Valor lámina galvanizada con cinta reflectiva:	\$250.000 pesos
TIPO DE SERVICIO:	PASACALLES
Valor de un pasacalles banner print de seis metros con impresión digita.	\$ 400.000 pesos mensuales
Valor de un pasacalles normal	\$ 80.000 pesos.

2.9.7.1. Presupuesto De lanzamiento. Para el lanzamiento del centro de estética, se planea realizar un evento social, que incluya cóctel, desfile de modas enfocado a tendencias de cortes, peinados y maquillaje y concierto de rock el cual tiene un costo total de \$2'700.000 especificado de la siguiente manera:

❖ Presupuesto Desfile de Modas

Para este evento se cuenta con la participación del Colegio Politécnico de Málaga el cual tiene experiencia en estos eventos, ellos cotizan el evento en \$2'000.000 incluyendo modelos, publicidad, maquillaje, accesorios y refrigerios; esta cotización no incluye sonido.

Cuadro 65. Presupuesto para Concierto de Rock.

	Valor
Banda de Rock	\$100.000
Sonido	\$200.000
Total	\$300.000

❖ Presupuesto Cóctel

Por ser un evento donde concurren jóvenes y sobre todo menores de edad, la bebida a ofrecer será un cóctel sin alcohol, el cual tiene un promedio de \$1000 vaso, el cual estará destinado para 2 vasos para 200 personas dando un valor \$400.000, para este concepto.

2.9.7.2. Presupuesto De operación**Cuadro 66. Presupuesto De Operación**

Evento	Valor unitario	Cantidad	Valor total
Programa radial 1 hora a la semana	45000	48	2160000
cuñas mensuales	85000	12	1020000
Repartir volantes poli cromáticos en colegios, universidades y centros comerciales (incluido el repartidor)	90.000	2	180000
Repartir volantes dos colores en colegios, universidades y centros comerciales (incluido el repartidor)	55000	2	110000
Valla publicitaria	230000	1	230000
Dejar tarjetas de presentación en hoteles, café Internet, etc	80000	2	160000
Eventos	200000	1	200000
Obsequios programa	12500	12	15000

2.10. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Se realizó un estudio de mercados en la población joven del municipio de Málaga obteniendo como resultado, la viabilidad del proyecto y la aceptación positiva por parte del segmento encuestado con una aprobación del 46%, permitiéndole al Centro orientarse hacia las nuevas y novedosas oportunidades de servicio que le ofrece al cliente.

Los servicios ofrecidos por el nuevo centro, permiten obtener oportunidades en el mercado de la belleza, por que están orientados a una población que los demanda; es el caso del servicio de corte de cabello con un 93%, de la demanda, el 16% para manicure y pedicure, 19% de peinados y maquillaje, 5% por depilación, este implica que la nueva empresa esta enfocada a satisfacer las necesidades de los posibles clientes.

Según el estudio realizado para la competencia, el nuevo Centro de Estética Look Joven, se encuentra con un mercado amplio de centros y servicios similares que comprende el 83% del total encuestado, impidiendo un realce dentro de la población y con barreras como la tradicionalidad, la costumbre y el buen nombre de cada empresa que ha surgido por años.

Al realizarse el censo por cada institución de belleza se observó, que el 92% de ellas, se encuentran prestando un servicio con valores agregados, que no satisfacen en su totalidad las necesidades del cliente joven, lo que significa que el nuevo centro entraría a competir con esas falencias que presentan los centros antiguos para cautivar clientes.

Según los estudios realizados la oferta de estos servicios solo cubre el 61.2% para el mercado total de Málaga 25760 habitantes, presentándose según los resultados obtenidos insuficiencia para algunos servicios, y una sobre oferta en

otros. Es decir que el centro de estética Look Joven entrara a competir para cautivar el segmento indicado.

El 80% de estos centros no usan sistemas estructurados de mezcla de marketing , para cautivar y mantener mercados, los centros que están posicionados, lo han logrado a través del tiempo, y de una manera empírica mediante el cliente., la creación del centro de estética, basado en estudios previos, haciendo un buen uso del marketing, generara expectativas en el cliente potencial, cambiando la posición de los jóvenes a consumir los servicios del nuevo centro.

En conclusión el proyecto tiene un gran potencial para ser ejecutado, siempre y cuando en el proceso se tengan en cuenta las limitantes, que puedan ocasionar problemas como el tamaño del mercado, la competencia, el precio y las características del cliente.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1. Descripción del tamaño del proyecto. El proyecto como esta planteado presenta ciertas limitantes, por ende se definiría como una pequeña empresa, por un lado la capacidad económica y de competencia de la región no permitiría hacer apertura de un macro proyecto y por otro la cantidad de clientes que se pueden capturar.

Este negocio esta distribuido en unidades de producción; en una unidad de corte de cabello, una unidad de manicure y pedicure, una unidad de depilación, una unidad de peinados y maquillaje, y una unidad por cada servicio adicional con que cuente la empresa.

3.1.2. Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Sirve para permitir determinar la real demanda proyectada que puede tener el nuevo centro de estética, teniendo en cuenta factores relevantes.

❖ **El tamaño del mercado:** este es uno de los principales factores que condicionan un proyecto, como ya esta estipulado, el mercado objetivo son los jóvenes entre los 15 y 25 años, de la ciudad de Málaga. Analizando los resultados del estudio de mercado, muestra una demanda potencial de 1.579 personas representando el 46% de la población joven del municipio, con la

posibilidad de crecer a 2.951 que equivalen al 86% de la población joven, lo que implica un proyección de a incrementar su capacidad de producción, para satisfacer la demanda.

❖ **Capacidad financiera:** aunque el estudio de mercado es positivo, se debe realizar un análisis minuciosos sobre las inversiones de acuerdo a su tamaño, en el momento no se cuenta con recursos disponibles, pero la posibilidad de obtener estos recursos es variada, mediante créditos, aportes de socios, capital aportado por entidades del gobierno, ONG, etc.

❖ **Disponibilidad de Insumos:** aunque es un proyecto que presenta un sistema no convencional de prestar este servicio, en el mercado se encuentra disponible los materiales y equipos necesarios para ser adquiridos con facilidad y poder hacer el montaje del centro.

❖ **Mano de Obra:** la oferta de personas con capacidades para prestar estos servicios es abundante, hay personas con el perfil que el centro necesita, que es certificada constantemente por centros de capacitación que se dedica a esto, así que este factor no representa una limitante para hacer el montaje del proyecto.

❖ **Área Física:** considerando la magnitud del proyecto se ha destinado un área que cumple con todos los requisitos exigidos para el montaje, de cada sección, de peluquería, estética, club social; cada una independiente y con personal especializado.

❖ **Medios de Comunicación:** son las principales herramientas para el conocimiento del público acerca de la existencia del nuevo Centro, para ello se han escogido los medios radiales, medios visuales y medios escritos para una información amplia y eficiente para la cautivación del cliente, estos medios existen en el municipio.

❖ **Vías de Comunicación:** se aprecia que las vías aledañas al Centro de Estética Look Joven y aquellas que comunican a la empresa con el cliente se encuentran en óptimas condiciones, y además el acceso al centro se determina de la siguiente manera: al norte y al sur con la calle octava mas conocida como la calle real de Málaga, por el sur oriente y occidente con la carrera 11 y finalmente al nororiente y occidente con la calle 10.

La orientación de la vía de acceso al centro de estética Look joven es sur norte, y además esta se encuentra habilitada para el parqueo de vehículos al costado derecho de la misma.

❖ **Recursos Técnicos:** el centro de estética, se basa en el mercado a atender, lo que determinara la capacidad diseñada del mismo, por consiguiente la adquisición de los recursos técnicos para los servicios que se prestan, esta estrictamente ligada al porcentaje de la demanda futura; las necesidades técnicas, año a año están cubiertas por el tiempo ocioso que tienen los recursos, llegando a ocuparlos al máximo de acuerdo a las proyecciones estimadas.

3.1.3. Capacidad del proyecto

3.1.3.1. Capacidad total diseñada. Como corresponde al máximo nivel posible, y teniendo en cuenta los factores que limitan el proyecto, el diseño máximo tendrá en cuenta el mercado potencial absoluto (Cuadro 37), esto da la posibilidad de crecer de acuerdo con las necesidades del mercado.

El recurso humano necesario para desarrollar los servicios preliminares es necesario contar con 2 personas ya que en este proceso el cliente usa la mayor cantidad de tiempo en la interacción con los equipos de los servicios complementarios.

El recurso humano para los servicios básicos está distribuido en 5 estilistas para cubrir peluquería, maquillaje y peinados y 2 esteticistas para cubrir manicure y pedicure y depilación

Cuadro 67. Capacidad Diseñada

	Duración del proceso (horas)	Personas atendidas por día	Tiempo necesario por día (horas)	Servicios por mes	Tiempo necesario por mes (horas)	Servicio por año*	Tiempo necesario al año (horas)
Servicio preliminar	0.5	63	31,5	1890	945	22680	11340
Cortes De Cabello	0.77	44	34	1320	1016,4	15840	12196,8
Servicios De Mainicure Y Pedicure	1,95	8	15,6	240	468	2880	5616
Peinados Y Maquillaje	1,5	9	13,5	270	405	3240	4860
Depilación	1,3	2	2,6	60	78	720	930

* Los servicios anuales son cifras aproximadas del mercado potencial absoluto ya que al hacer el cálculo por días los resultados son expresados en unidades y no en fracciones.

3.1.3.2. Capacidad Instalada. Estará establecida igual que la capacidad diseñada con el fin de poder atender el flujo de clientes determinados en el segmento estudiado.

3.1.3.3. Capacidad utilizada y proyectada. Determinada la capacidad diseñada e instalada y teniendo en cuenta el estudio de mercado se va a determinar que el centro de estética atenderá el 46% del mercado global.

El recurso humano necesario para atender los servicios preliminares corresponde a 2 personas ya que en este proceso el cliente usa la mayor cantidad de tiempo en la interacción con los equipos de los servicios complementarios, en este proceso da espacio a la formulación de estrategias que lleven al centro a su máximo nivel

En cuanto al recurso humano para la prestación de los servicios básicos el centro necesita 3 estilistas para atender peluquería, maquillaje y peinados y un esteticista para atender lo referente a manicure y pedicure y depilación

Cuadro 68. Capacidad Utilizada

	Duración del proceso (horas)	Personas atendidas por día	Tiempo necesario por día (horas)	Servicios por mes	Tiempo necesario por mes (horas)	Servicio por año	Tiempo necesario al año (horas)
Servicio preliminar	0.5	34	17	1020	510	12240	6120
Cortes De Cabello	0.77	23	17.71	708	545.2	8486	6534.22
Servicios De Manicure Y Pedicure	1.95	4	7.8	122	237.9	1460	2847
Peinados Y Maquillaje	1.5	5	7.5	144	216	1734	2601
Depilación	1,3	1	1.3	38	49.4	456	592.8

3.2. LOCALIZACION

Una buena localización del centro de estética Look Joven, es factor fundamental para que la empresa tenga un flujo de clientes apropiado, así mismo hacer un buen estudio de localización ayuda a ubicar la empresa en un sitio con costos apropiados, y la infraestructura apropiada para su funcionamiento.

3.2.1. Macro localización Las Instalaciones físicas del centro de estética Look Joven ubicada en la ciudad de Málaga Capital de la Provincia de García Rovira en Santander Colombia.

3.2.2. Microlocalización. La localización del centro de estética se hace mediante el método cualitativo por puntos; aunque en Málaga por ser una ciudad pequeña la ubicación comercial según el Estudio de Ordenamiento Territorial está limitada a un área específica (figura 37); así se tomaron como referencia un local que está ubicado en la carrera 8 N° 10 -59, locales comerciales en el centro comercial Panorama, local comercial en el Centro comercial Santander,

Desarrollo del método cualitativo por puntos

Selección de factores. Entre los factores a evaluar están la cercanía de la competencia, disponibilidad del inmueble, cercanía del mercado, servicios públicos e infraestructura y espacio físico.

3.3.2.1. Descripción de los Factores

- ❖ **Factor 1 cercanía de la competencia.** Se toma en cuenta negocios que estén próximos y que ofrezcan este tipo de servicios.
- ❖ **Factor 2 disponibilidad del inmueble.** Especifica la posibilidad de rentar, comprar, permutar el sitio para el proyecto, que se encuentre disponible
- ❖ **Factor 3 cercanía del mercado.** Está descrito por la cantidad de mercado que se aglomera en esa zona.

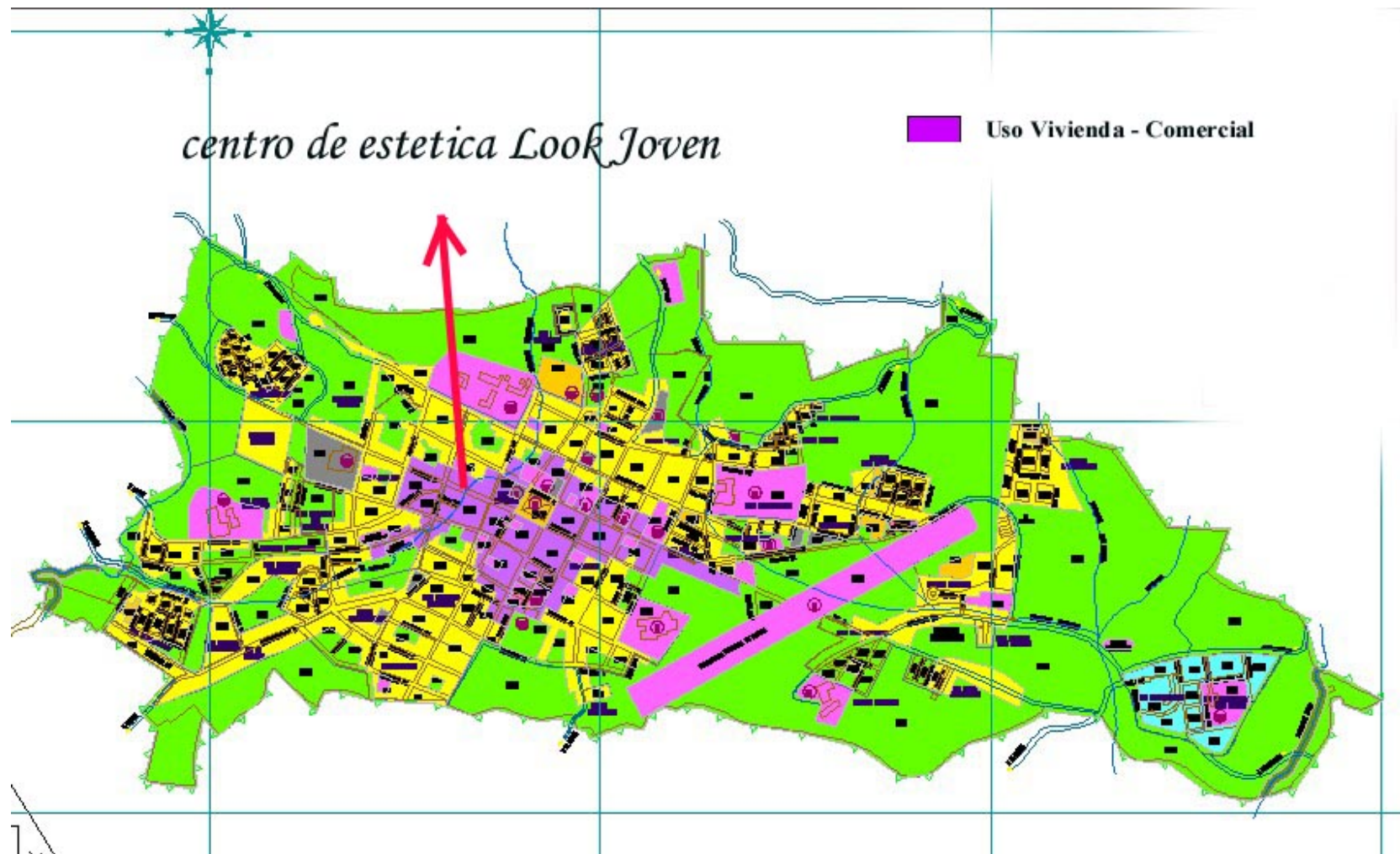


Figura 37 Localización Del Centro De Estética

❖ **Factor 4 servicios públicos.** Hace referencia a la disponibilidad de servicios públicos (agua, electricidad, teléfono, alumbrado público), adecuados para el centro y su respectivo costo.

❖ **Factor 5 infraestructura y espacio físico.** En este factor se tiene en cuenta la calidad y antigüedad de la construcción, la seguridad, y la capacidad de ubicar las áreas de servicio de una manera óptima.

Ponderación de los Factores: esta se hace de manera subjetiva de acuerdo a la contribución que cada uno de ellos aporte al proyecto, con el fin de seleccionar el lugar apropiado para tal fin.

Según el grado de importancia los factores se consideran así:

Cuadro 69. Ponderación De Factores.

FACTOR	PORCENTAJE (%)
FACTOR 1 CERCANÍA DE LA COMPETENCIA	10
FACTOR 2 DISPONIBILIDAD DEL INMUEBLE	20
FACTOR 3 CERCANÍA DEL MERCADO	30
FACTOR 4 SERVICIOS PÚBLICOS	10
FACTOR 5 INFRAESTRUCTURA Y ESPACIO FÍSICO	30

3.3.2.2. Asignación de puntos. Se establece que la puntuación es de 500 puntos que corresponden al total de la puntuación máxima de los factores repartidos proporcionalmente en la ponderación.

Cuadro 70. Puntuación De Factores.

FACTOR	PUNTUACION MAXIMA	PORCENTAJE (%)	PUNTOS
FACTOR 1	500	10	50
FACTOR 2	500	20	100
FACTOR 3	500	30	150
FACTOR 4	500	10	50
FACTOR 5	500	30	150
TOTAL		100	500

Puntos = Puntuación máxima * ponderación (%)

Cuadro 71. Valoración de los sitios.

FACTOR	LOCAL CARRERA 8 N° 10 -59		CENTRO COMERCIAL PANORAMA		CENTRO COMERCIAL SANTANDER	
	GRADOS	PUNTAJES	GRADOS	PUNTAJES	GRADOS	PUNTAJES
FACTOR 1	3	50	1	10	1	10
FACTOR 2	2	60	2	60	2	60
FACTOR 3	2	90	3	150	3	150
FACTOR 4	3	50	3	50	2	30
FACTOR 5	3	150	2	90	1	30
PUNTUACIÓN TOTAL		400		360		280

3.3.2.3. Ubicación Óptima. El lugar seleccionado para montar el proyecto del centro de estética para jóvenes es el local comercial Ubicado en la carrera 8 N° 10 -59, por las siguientes razones:

❖ Esta ubicado a media cuadra del lo que en Málaga se conoce como la calle de las peluquerías (calle 11 entre carreras 7 y 8), lo que significa que el

reconocimiento de esta zona para este tipos de negocios esta ya creado; por ende los proveedores serán mas fácil de ubicar.

❖ El inmueble esta disponible para arrendar, a buenos precios (\$350.000) por ser propiedad familiar, el puntaje no es máximo por que aun necesita ser terminado para poder ocuparlo, lo cual se encuentra en proceso.

❖ El local esta ubicado en el sector comercial del municipio, este sector es paso de muchos estudiantes de colegios y universidad, al mismo tiempo la cercanía con la zona de peluquerías hace que por este sector exista buena afluencia de mercado; el puntaje no es máximo debido a que el local no se encuentra dentro de la calle 11 lo cual seria optimo.

❖ El sitio cuenta con servicio independiente de agua, electricidad trifásica y línea telefónica con teléfono incluido , incluso baño con ducha y posibilidad de calentador o ducha eléctrica

❖ Cuenta con aproximadamente 121.58 mts² dividido en 2 áreas, las cuales permiten instalar toda la infraestructura y poder crecer con los requerimientos del mercado; además este sitio esta recién construido, muestra buenas condiciones para el proyecto.

3.3. INGENIERIA DEL PROYECTO

El centro de estética Look Joven para iniciar actividades cuenta con cinco principales servicios:

- ❖ Peluquería
- ❖ Manicure y Pedicure
- ❖ Peinados

- ❖ Maquillaje
- ❖ Depilación

Los cuales están complementados con servicios secundarios (Internet, videojuegos, música, videos, club social, servicio personalizado y últimas tendencias)

3.3.1. Ficha técnica del producto

3.3.1.1. Ficha técnica de los Servicios. El Centro de estética Look Joven prestará cinco servicios principales de los cuales serán los servicios líderes en el establecimiento; posteriormente presentará nuevas alternativas llamadas servicios complementarios que se ofrecerán con el fin de brindar un servicio diferente y renovado.

Cuadro 72. Ficha Técnica Corte De Cabello

Producto	Corte de cabello
Diseño	El corte de cabello es un servicio que se ofrece de acuerdo a las necesidades y gustos de cada cliente. Cada diseño es realizado según las especificaciones del usuario.
Especificaciones técnicas	Se dispondrá de maquinaria como tijeras, máquina para cortar cabello, gel, laca, secador, cepillos, peinillas; para realizar cada una de las propuestas que el cliente exige, además de contar con mano de obra calificada, en este caso el

	<p>peluquero(a).</p> <p>El tiempo estimado de duración para un corte de cabello es:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cabello corto (hombre): 20 minutos ✓ Cabello corto (mujeres) : 20 minutos ✓ Cabello largo (mujeres): 30 minutos. ✓ Cabello largo (hombres): 20 minutos. <p>Además contará con un servicio adicional de Internet, video juegos, y escuchar el tipo de música que el cliente desee, esto ira incluido en el paquete de servicios del corte de cabello.</p>
Vida útil	Esta limitada a la necesidad del usuario; cada vez que se decida por hacer un cambio en su aspecto personal.

Cuadro 73. Ficha Técnica Depilación.

Producto	Depilación
Diseño	El proceso de depilación es aquel que se realiza para la eliminación del vello corporal de una forma temporal, en determinadas partes como: el área de las axilas, ingle, bigote, cejas y piernas
Especificaciones técnicas	Cada sesión de depilación requiere un gel especial que produce atrofia, de la

	<p>célula germinal del vello; también se utiliza la colocación de bandas térmicas que favorecen la penetración de la cera para su arranque final; este no produce dolor ya que el vello se adhiere al paño y sale con la cera.</p> <p>Tiempo de duración de cada sesión:</p> <p>Bigote: 10 minutos</p> <p>Axilas: 10 minutos</p> <p>Cejas: 10 minutos</p> <p>Ingle: 15 minutos</p> <p>Media pierna o completa: 25 minutos</p> <p>Además contará con un servicio adicional de Internet, video juegos, y escuchar el tipo de música que el cliente desee, esto ira incluido en el paquete de servicios.</p>
<p>Vida útil</p>	<p>El proceso de depilación tiene un tiempo de duración dependiendo del área afectada:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Bigote: 2 meses ✓ Axilas: 15 días ✓ Cejas: 15 mes ✓ Ingle: 1 mes ✓ Media pierna o completa: 1 mes <p>Este tiempo de duración es medido por los productos a utilizar en el Centro de Estética para Jóvenes, en este caso la aplicación del gel y la cera caliente.</p>

Cuadro 74. Ficha Técnica Manicure Y Pedicure.

Producto	Manicure y Pedicure
Diseño	Este servicio es ofrecido, para cuidar la estética y la sanidad de manos y pies; este proceso consiste en un arreglo de uñas, el cual se basa en un corte, lavado, masajes y tintura, este último si el cliente(a) así lo desea.
Especificaciones técnicas	<p>El proceso de manicure se basa en cuatro sesiones: la primera, es colocar dentro de un recipiente de agua tibia las manos; la segunda, después de 10 minutos, la manicurista procede a limpiar, limar y cortar sobrantes de piel y uñas con herramientas como el cortaúñas, limas, quita cutículas; la tercera sesión consiste en remojar y hacer masajes con crema hidratante, y la última sesión es lavar para aplicar el esmalte, si el cliente(a) así lo desea.</p> <p>El tiempo estimado de duración es de 30 minutos.</p> <p>El servicio de pedicure consiste en cuatro sesiones que son: la primera, colocar en un recipiente de agua tibia durante 10 minutos los pies; la segunda se basa en limpiar cada uno de los pies y la manicurista procede a cortar y limar las uñas, quitar sobrantes de piel, y por último la</p>

	<p>eliminación del cayo; la tercera sesión consiste en limpiar y masajear los pies con crema hidratante, y por último se procede a limpiar y tinturar las uñas con esmalte, si el usuario(a) así lo desea.</p> <p>El tiempo estimado para este servicio es de 30 minutos.</p> <p>Además contará con un servicio adicional de Internet, video juegos, y escuchar el tipo de música que el cliente desee, esto ira incluido en el paquete de servicios</p>
Vida útil	<p>El servicio de manicure tiene un tiempo de duración de una semana.</p> <p>El servicio de pedicure tiene una duración de un mes.</p>

Cuadro 75. Ficha Técnica Peinados.

Producto	Peinados
Diseño	<p>Los peinados es un servicio que se ofrece de manera no habitual, estos son realizados específicamente por los gustos y preferencias del cliente(a), estos son elaborados para brindar al aspecto personal una forma diferente de verse y sentirse.</p>
Especificaciones técnicas	<p>Para realizar este proceso de manera efectiva, se requiere de una persona especializada en esta área, además de contar con herramientas de óptima</p>

	<p>calidad para realizarlo de una manera efectiva; como son: gel, laca, ganchos, pinzas, cepillos, peinillas, secador y planchas para alisar el cabello.</p> <p>El tiempo de duración estimado depende de la elaboración de cada peinado, su forma y estilo. Estos pueden variar en un tiempo de 10 minutos hasta 1 hora.</p> <p>Además contará con un servicio adicional de Internet, video juegos, y escuchar el tipo de música que el cliente desee, esto ira incluido en el paquete de servicios</p>
Vida útil	Esta limitada al tiempo que el usuario(a) lo desee usar.

Cuadro 76. Ficha Técnica Maquillaje.

Producto	Maquillaje
Diseño	El maquillaje es un servicio que esta dirigido especialmente a nuestras clientas, este producto ofrece la oportunidad de verse mejor, luciendo un aspecto diferente. Este proceso esta catalogado como un servicio que se brinda en ocasiones especiales, como fiestas, o compromisos importantes.
Especificaciones técnicas	Cada sesión de maquillaje esta enmarcado en el aspecto que cada usuaria quiera, este servicio se ofrece

	<p>con productos de alta calidad.</p> <p>Este procedimiento empieza con la aplicación de base en todo el contorno de la cara, a continuación se procede a la aplicación de corrector (este producto se utiliza para disimular manchas, ojeras y vasos rotos), después se aplica los tonos de colores en los ojos, se pone la pestañina y el lápiz de ojos, y para concluir se usa el labial con brillos labiales.</p> <p>El tiempo estimado para cada sesión es de 30 minutos.</p> <p>Además contará con un servicio adicional de Internet, video juegos, y escuchar el tipo de música que el cliente desee, esto ira incluido en el paquete de servicios que el centro de estética ofrece.</p>
Vida útil	<p>El maquillaje debe ser removido cada 10 horas, para cuidar el aspecto de la piel del rostro.</p>

3.3.2. Descripción técnica del proceso (figura 38). Se trata de describir en forma grafica el proceso para la prestación de los servicios indicando de manera secuencial los pasos que se deben dar para la adquisición de los mismos

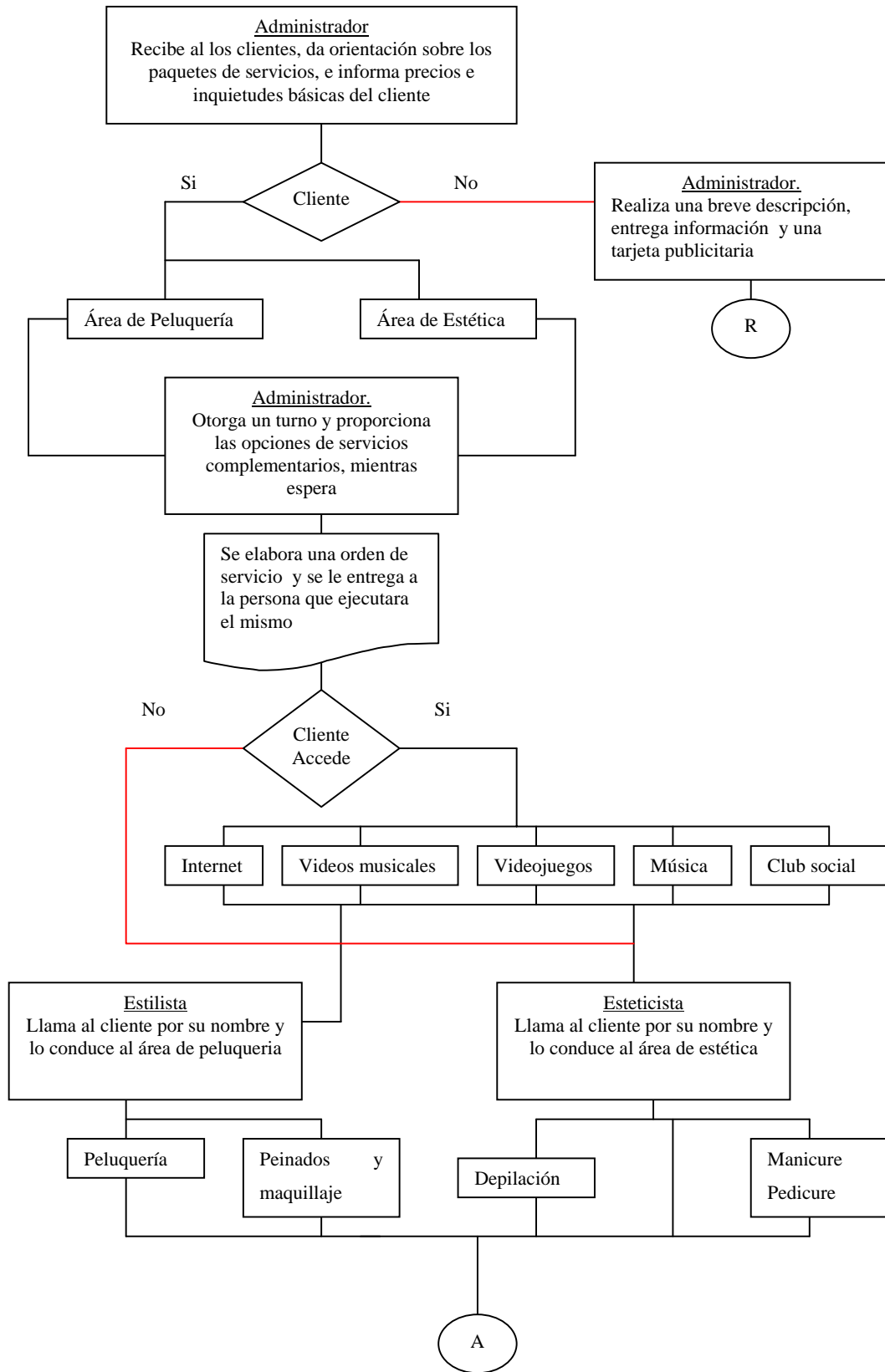
3.3.3 Diagrama de operación, procesos y procedimiento

3.3.3.1. Diagrama De Operación Servicio Preliminar (Figura 39)

Cuadro 77. Descripción Del Proceso.

Actividad	Descripción	Responsable	Tiempo
T1	Llegada del cliente al centro de estética		1 minutos
1	Acercamiento al cliente para ofrecer el servicio	Administración	1 minuto
2	Saludo y presentación	Administración	1 minuto
T1	Conocimiento al usuario(a) para acerca del servicio	Auxiliar Servicios Varios	4 minutos
3	Uso de servicios complementarios	Auxiliar Servicios Varios	20 minutos
3-A	Internet		
3-B	Video Juegos		
3-C	Música		
3-D	Videos Musicales		
3-E	Club Social		
4	Acercamiento del cliente hacia el peluquero	Administración	2 minutos
4-A	Presentación	Administración	1 minuto

Duración 30 minutos



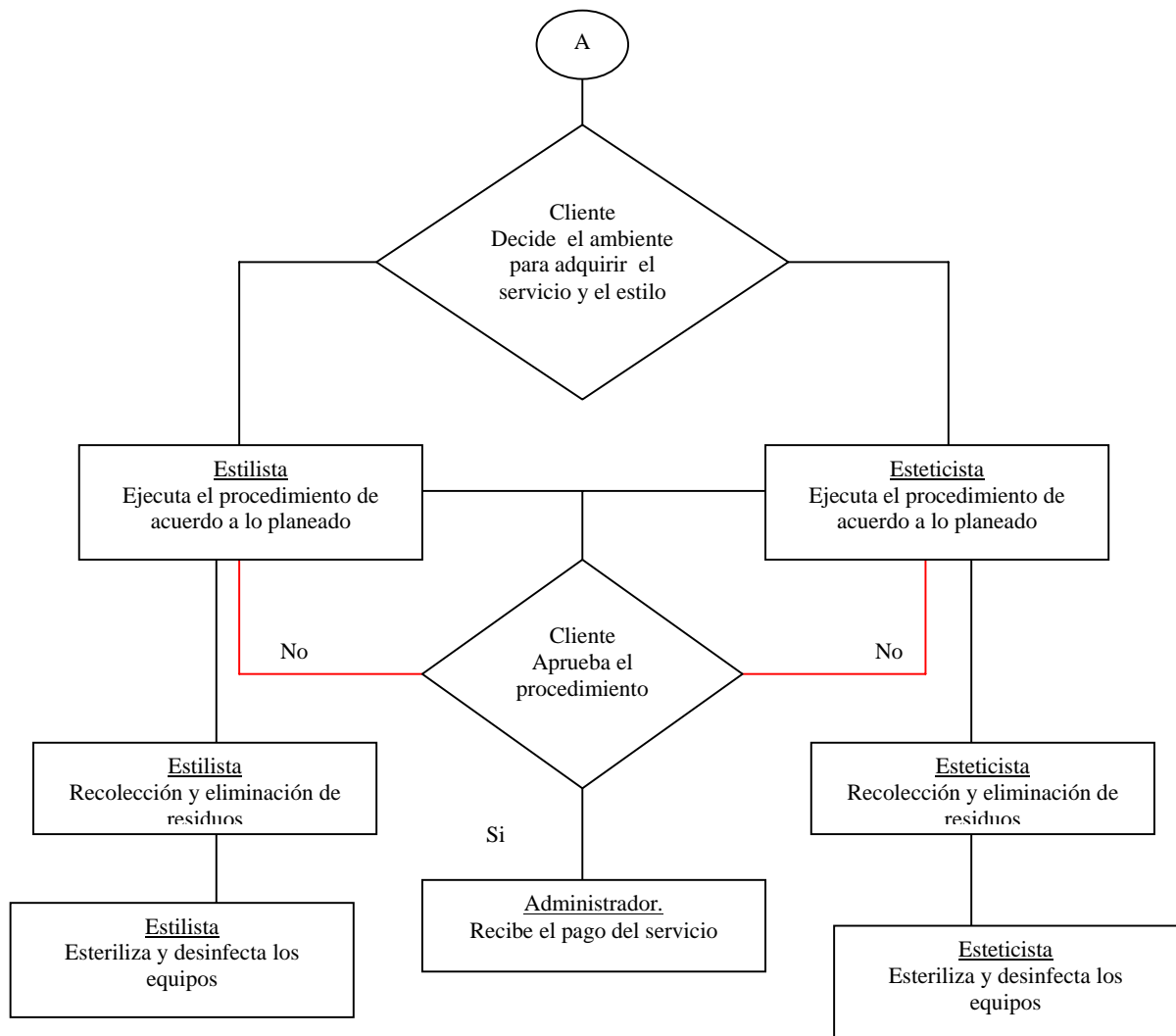


Figura 38 Descripción Técnica Del Proceso

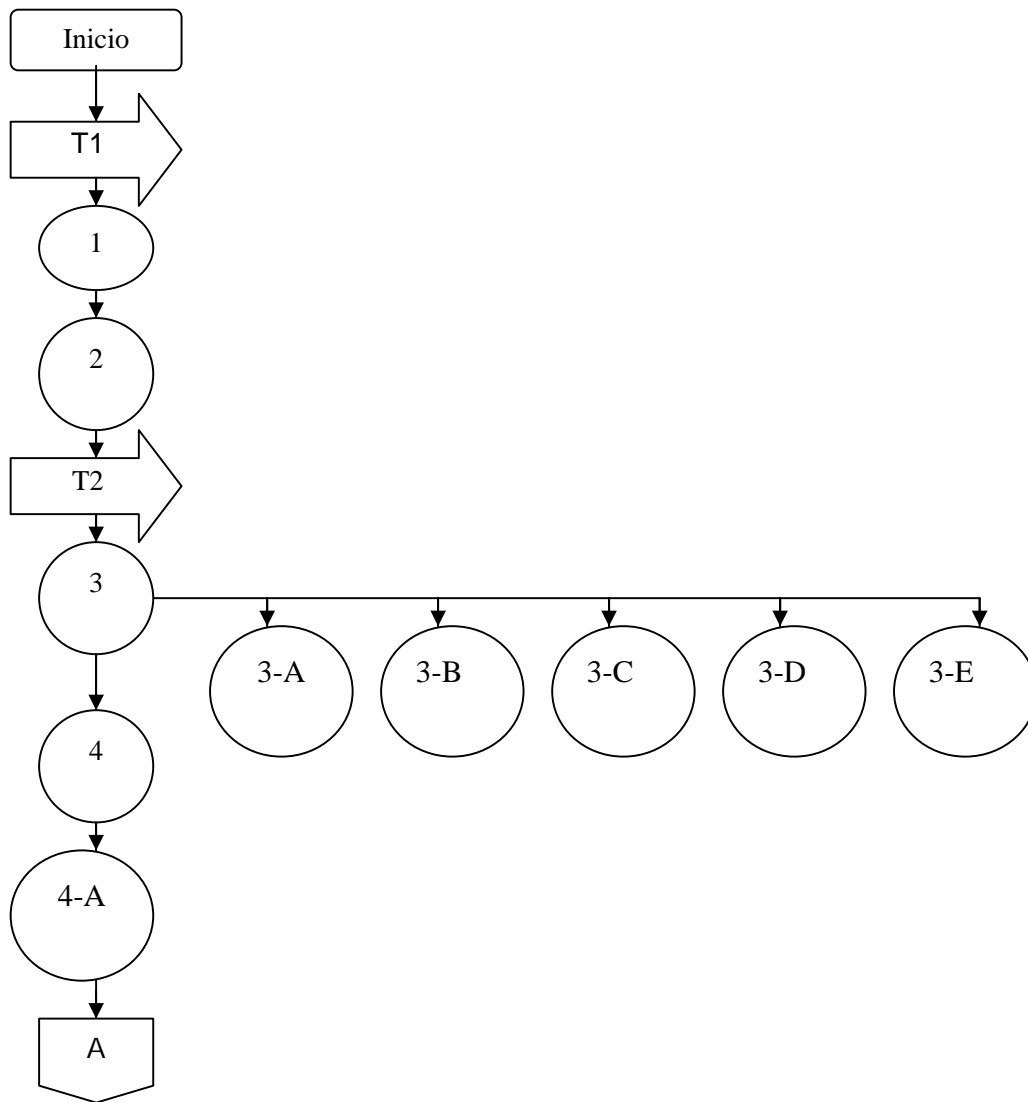


Figura 39. Diagrama De Operación Servicio Preliminar

3.3.2.1. Diagrama De Operación Del Servicio, Corte De Cabello General

Cuadro 78. Descripción Del Proceso De Corte De Cabello.

Actividad	Descripción	Responsable	Tiempo
I1	Conocimiento acerca del servicio que el cliente desea	Peluquero (a)	2 minutos
5	Colocación de la bata de peluquería	Peluquero(a)	1 minuto
T3	Transporte al lavacabezas		0.5 minutos
6	Lavado de cabello	Peluquero(a)	5 minutos
T4	Transporte a la silla de peluquear		0.5 minutos
E1	Se produce una espera para buscar los implementos de corte		5 minutos
7	Se ofrece servicios adicionales		
7-A	Música		
7-A1	Se busca y escoge los CD's		
7-A2	Se coloca en el reproductor		
7-B	Videos		
7-B1	Se busca y escoge el DVD		
7-B2	Se coloca en el reproductor DVD		
7-C	Videojuegos		
7-C1	Se busca y escoge los juegos		
7-C2	Se colocan en la consola de juego		
7-D	Se ponen a funcionar los equipos de servicios complementarios		
8	Se empieza a diseñar el corte de cabello	Peluquero(a)	
9	Se seca el cabello con secador	Peluquero(a)	10 minutos
10	Se procede a quitar la capa de peluquería y a limpiar al cliente	Peluquero(a)	2 minutos

Duración 46 minutos

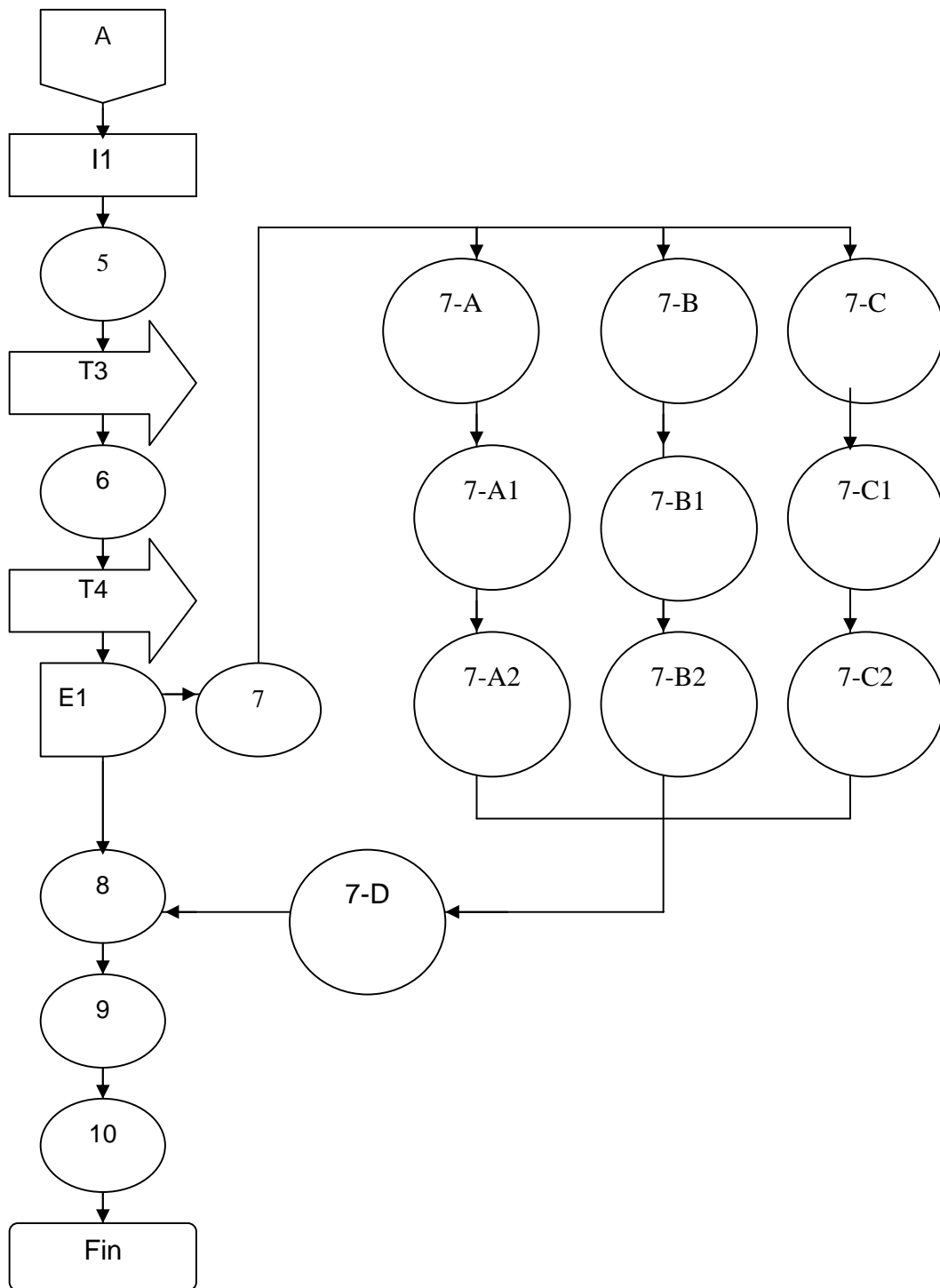


Figura 40 Diagrama De Operación Corte De Cabello

3.3.3.2. Diagrama De Operación Del Servicio, Depilación Completa

Cuadro 79. Descripción Del Proceso De Depilación.

Actividad	Descripción	Responsable	Tiempo
I1	Preparación de la clienta	Esteticista	5 minutos
5	Se ofrece servicios adicionales		
5-A	Música		
5-A1	Se busca y escoge los CD's		
5-A2	Se coloca en el reproductor		
5-B	Videos		
5-B1	Se busca y escoge el DVD		
5-B2	Se coloca en el reproductor DVD		
5-C	Videojuegos		
5-C1	Se busca y escoge los juegos		
5-C2	Se colocan en la consola de juego		
5-D	Se ponen a funcionar los equipos de servicios complementarios		
6	Aplicación del gel en bigotes y axilas	Esteticista	3 minutos
7	Colocación de bandas térmicas y verificar su funcionamiento	Esteticista	5 minutos
E1	Se produce una espera para dejar actuar los agentes químicos		5 minutos
8	Aplicación de la cera en bigote y retiro de la cera	Esteticista	3 minutos
9	Aplicación del gel en ingles y piernas	Esteticista	5 minutos
I1	Colocación de bandas térmicas y verificación de su funcionamiento	Esteticista	5 minutos
E2	Se produce una espera para dejar actuar los agentes químicos		5 minutos
10	Retirar las bandas térmicas y aplicación de cera en las axilas y retiro de la cera	Esteticista	5 minutos
11	Retiro de bandas, aplicación y retiro de cera de las ingles	Esteticista	10 minutos
12	Retiro de bandas, aplicación y retiro de cera de las piernas	Esteticista	15 minutos
13	Aplicación de un tono para cerrar los poros en las partes depiladas	Esteticista	5 minutos
T1	La clienta se traslada al vestier	Clienta	5 minutos

Duración: 76 minutos

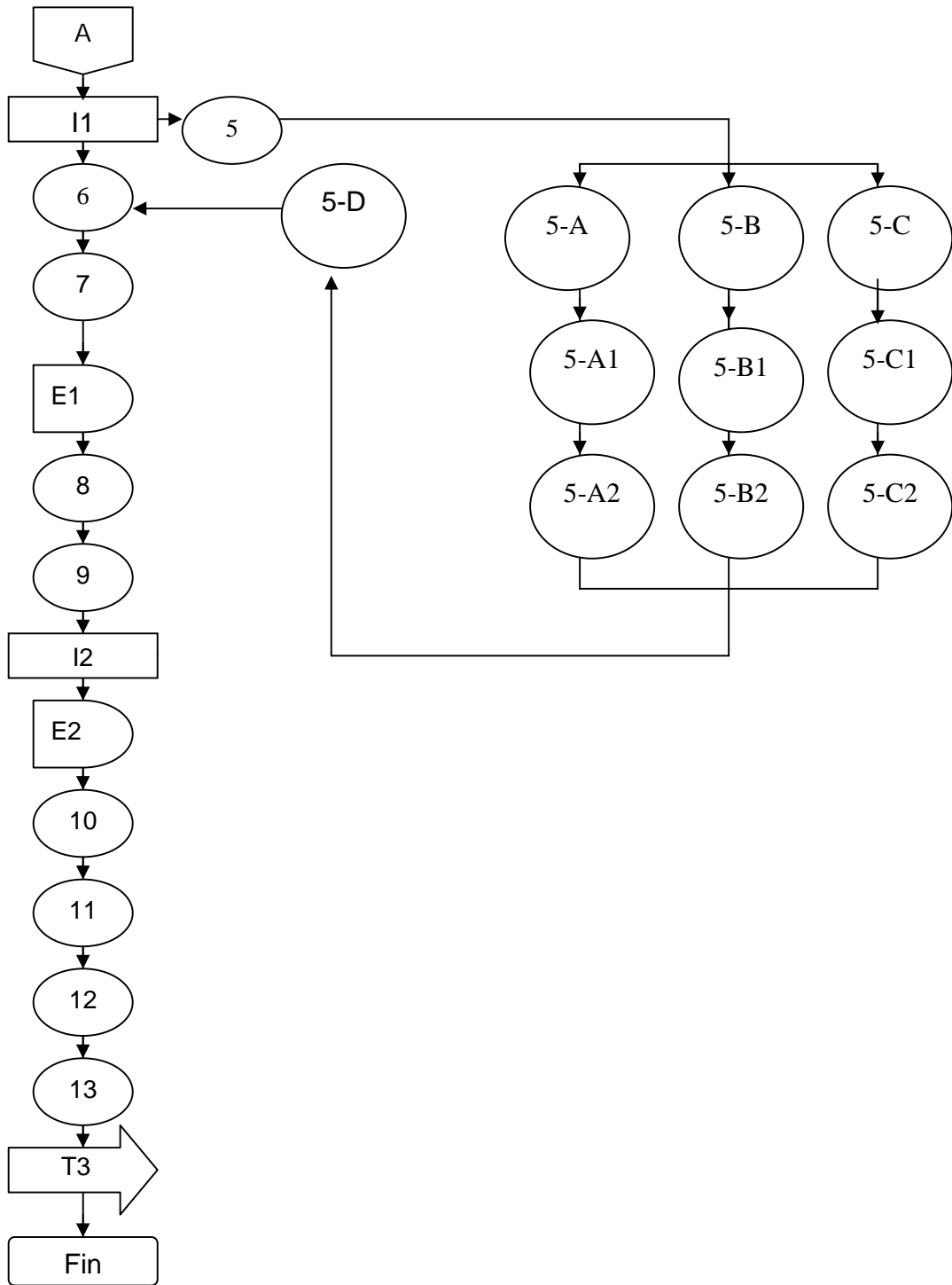


Figura 41. Diagrama De Operación Depilación

3.3.3.3. Diagrama De Operación Del Servicio, Manicure.

Cuadro 80. Descripción Del Proceso De Manicure.

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE	TIEMPO MINUTOS
I1	Preparación del cliente(a)	Manicurista	5
5	Se ofrece servicios adicionales		
5-A	Música		
5-A1	Se busca y escoge los CD's		
5-A2	Se coloca en el reproductor		
5-B	Videos		
5-B1	Se busca y escoge el DVD		
5-B2	Se coloca en el reproductor DVD		
5-C	Se ponen a funcionar los equipos de servicios complementarios		
6	Colocación de la manos del cliente en agua tibia	Manicurista	10
7	Lavado y secado de manos	Manicurista	2
8	Cortado de uñas	Manicurista	5
9	Se procede a eliminar los sobrantes de piel y arreglo de cutícula.	Manicurista	8
10	Limado de uñas	Manicurista	4
11	Masajes con crema hidratante	Manicurista	3
12	Lavado y secado de manos	Manicurista	2
13	Maquillado de uñas	Manicurista	10
14	Aplicación de producto de secado rápido	Manicurista	2
E1	Se produce un tiempo de espera para el secado de uñas		3

Duración: 54 minutos

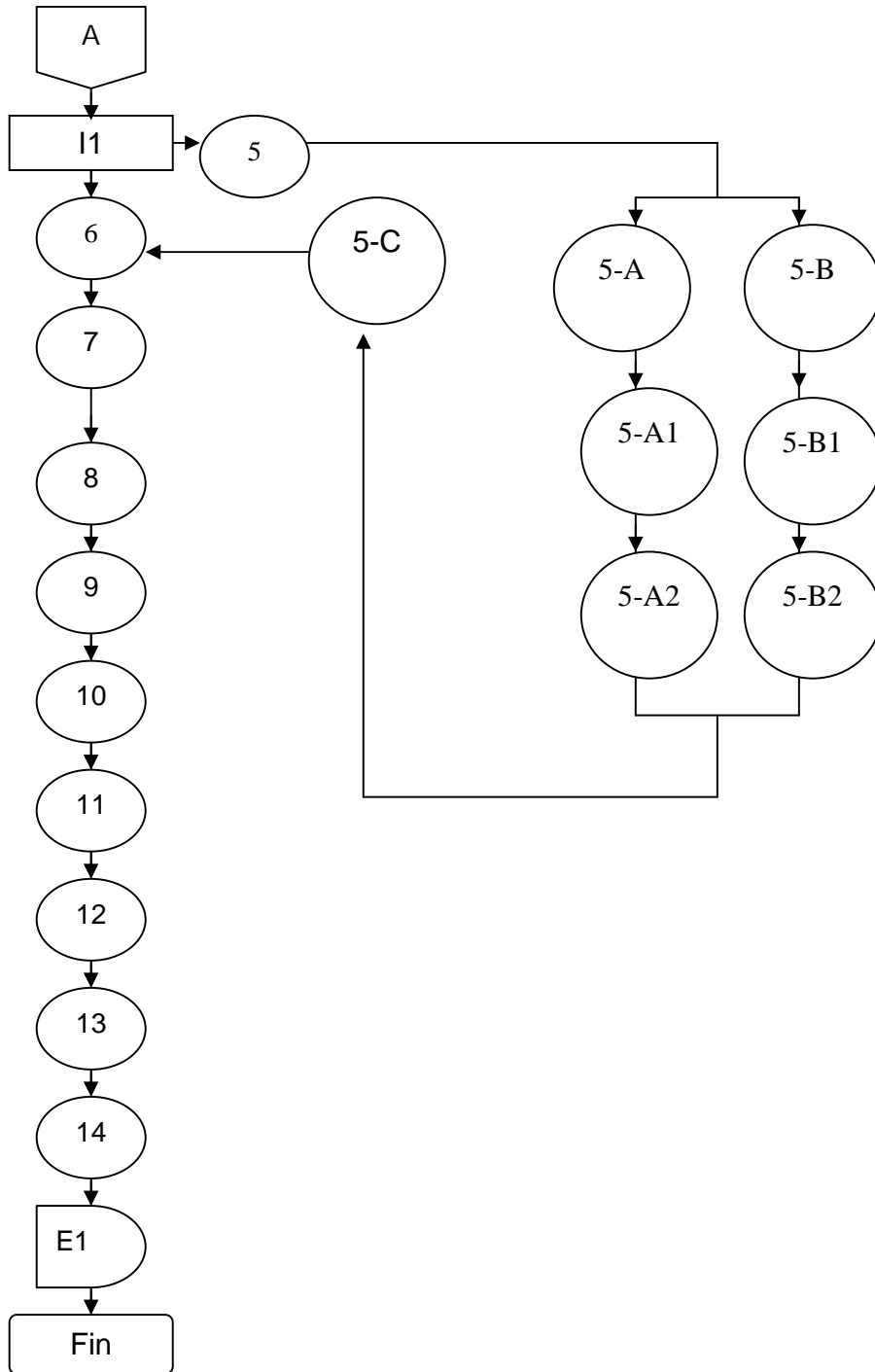


Figura 42. Diagrama De Operación Manicure

3.3.3.4. Diagrama De Operación Del Servicio, Pedicure.

Cuadro 81. Descripción Del Proceso De Pedicure.

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE	TIEMPO MINUTOS
11	Preparación del cliente	Manicurista	5
5	Se ofrece servicios adicionales		
5-A	Música		
5-A1	Se busca y escoge los CD's		
5-A2	Se coloca en el reproductor		
5-B	Videos		
5-B1	Se busca y escoge el DVD		
5-B2	Se coloca en el reproductor DVD		
5-C	Videojuegos		
5-C1	Se busca y escoge los juegos		
5-C2	Se colocan en la consola de juego		
5-D	Se ponen a funcionar los equipos de servicios complementarios		
6	Colocación de los pies del cliente en el agua tibia	Manicurista	10
7	Lavado y secado de los pies	Manicurista	3
8	Cortado de uñas	Manicurista	5
9	Limado de uñas	Manicurista	5
10	Eliminación de sobrantes de pies y disminución de callos	Manicurista	10
11	Masajes con crema hidratante	Manicurista	4
12	Lavado y secado de los pies	Manicurista	3
13	Maquillaje de uñas	Manicurista	10
14	Aplicación de producto de secado rápido	Manicurista	3
E1	Se produce un tiempo de espera para el secado de uñas		5

Duración: 63 minutos

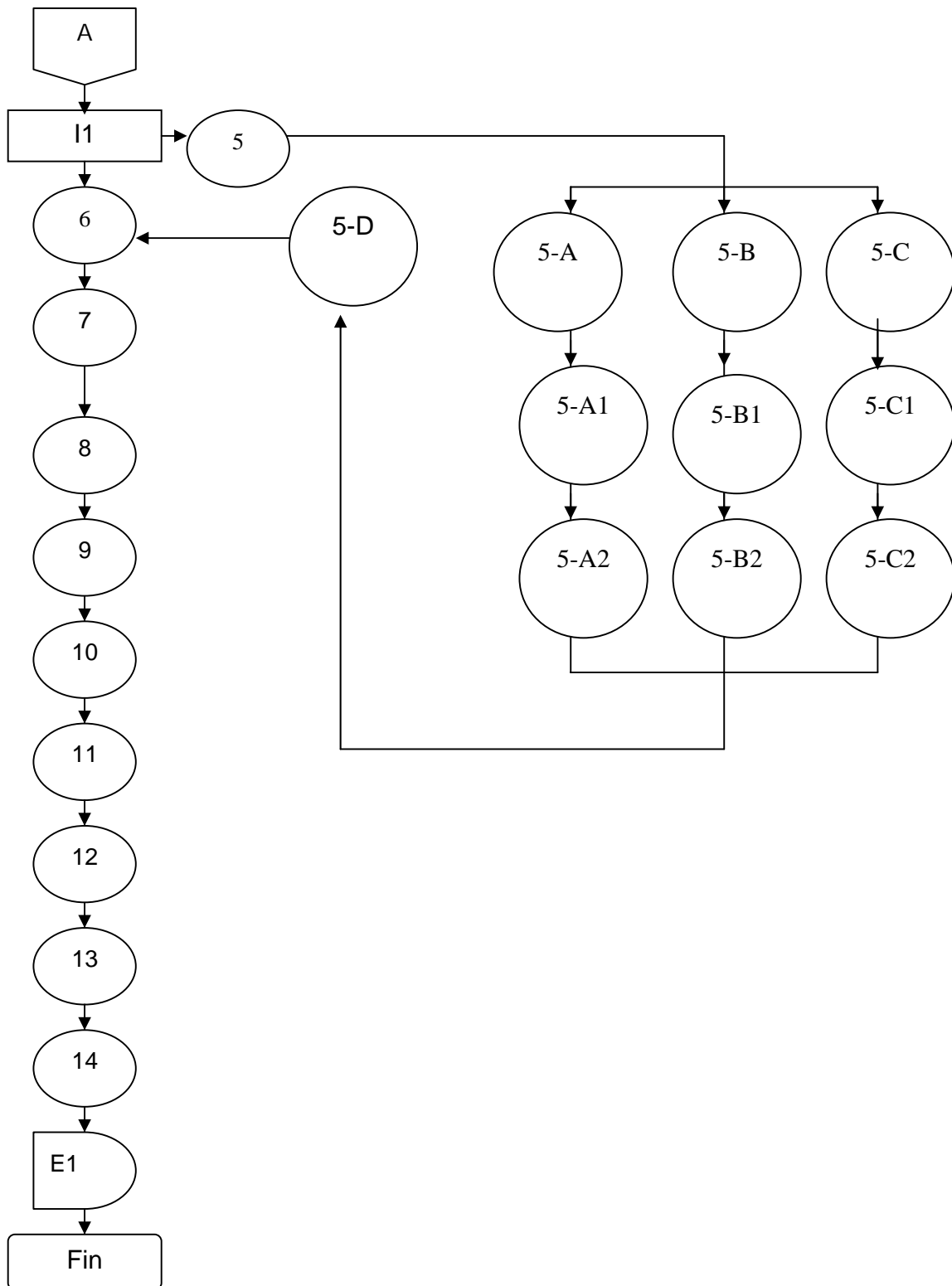


Figura 43. Diagrama De Operación Pedicure

3.3.3.5. Diagrama De Proceso De Servicio, Peinados

Cuadro 82. Descripción Del Proceso De Peinados

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE	TIEMPO Minutos
I1	Preparación de la clienta	Estilista	5
5	Se ofrece servicios adicionales		
5-A	Música		
5-A1	Se busca y escoge los CD's		
5-A2	Se coloca en el reproductor		
5-B	Videos		
5-B1	Se busca y escoge el DVD		
5-B2	Se coloca en el reproductor DVD		
5-C	Videojuegos		
5-C1	Se busca y escoge los juegos		
5-C2	Se colocan en la consola de juego		
5-D	Se ponen a funcionar los equipos de servicios complementarios		
6	Se procede a cepillar (alisar) el cabello en su totalidad	Estilista	8
7	Se inicia la elaboración del peinado	Estilista	15
I2	Inspección y retoques del peinado		3

Duración: 31 minutos.

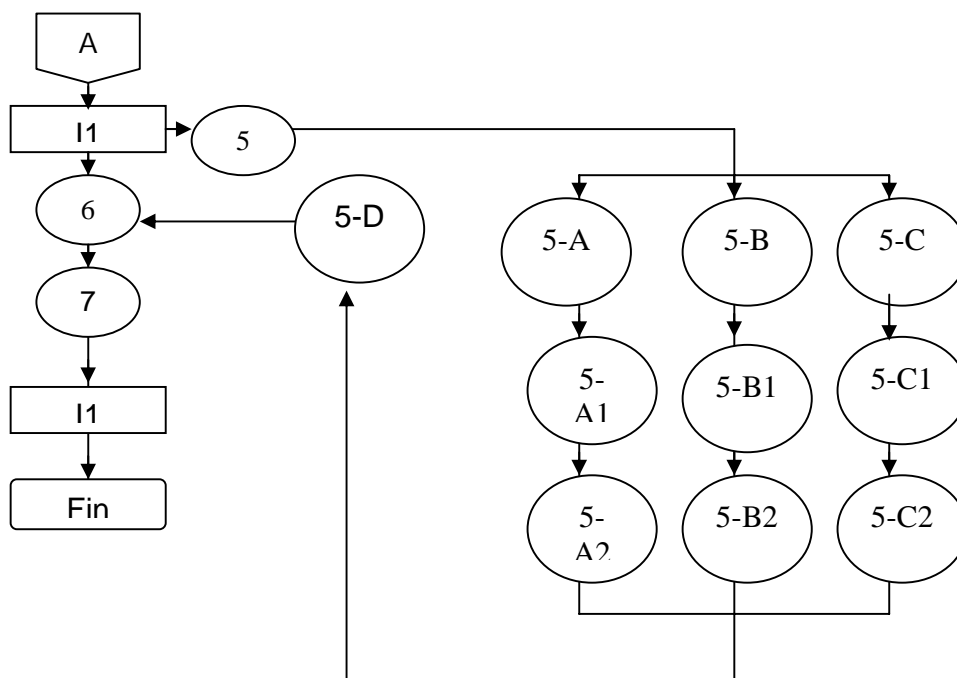


Figura 44. Diagrama De Operación Peinados

3.3.3.5. Diagrama de proceso de servicio, maquillaje.

Cuadro 83. Descripción Del Proceso De Maquillaje.

Actividad	Descripción	Responsable	Tiempo Minutos
I1	Preparación de la clienta	Estilista	5
E1	Preparación de las herramientas para maquillar	Estilista	10
5	Se ofrece servicios adicionales		
5-A	Música		
5-A1	Se busca y escoge los CD's		
5-A2	Se coloca en el reproductor		
5-B	Videos		
5-B1	Se busca y escoge el DVD		
5-B2	Se coloca en el reproductor DVD		
5-C	Se ponen a funcionar los equipos de servicios complementarios		
6	Limpieza del rostro con cremas limpiadoras y humectantes		
7	Retiro de cremas limpiadoras y humectantes	Estilista	5
8	Colocación de base en el rostro	Estilista	5
9	Aplicación de corrector	Estilista	5
10	Aplicación de sombras en ojos	Estilista	5
11	Arreglo de cejas y pestañas	Estilista	5
12	Aplicación de polvos en mejillas	Estilista	3
13	Aplicación de brillo labial	Estilista	3

Duración: 61 minutos

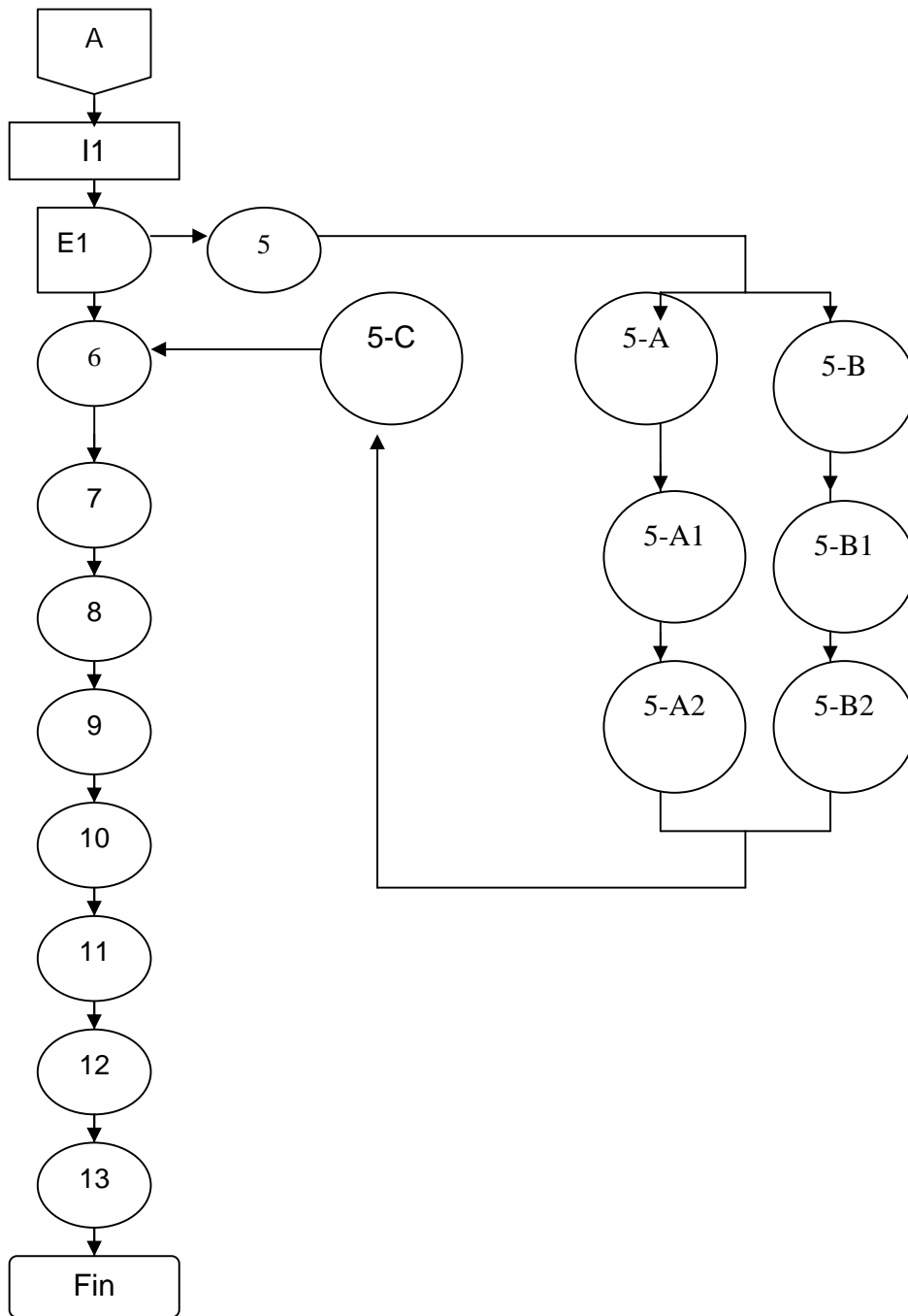


Figura 45. Diagrama De Operación Maquillaje

3.3.4. Control de Calidad

Para el Centro de Estética Look Joven el uso adecuado de cada una de las normas de calidad, se resume en su aprovechamiento y excelente aplicabilidad, para brindar al cliente un servicio en óptimas condiciones que satisfaga cada una de sus expectativas.

La norma internacional de calidad ISO 9001:2000, aporta al centro de estética, una orientación hacia el sistema de GESTIÓN DE LA CALIDAD, basado en el servicio al cliente, gestión de los recursos y la aplicación de un análisis orientado hacia el mejoramiento.

Las normas de gestión de la calidad identifican rasgos que pueden ayudar a que la empresa satisfaga consistentemente los requisitos del cliente, evalúan el cómo y el porqué se hacen las cosas en cada proceso de servicio.

La Gestión de la Calidad ayuda a la organización a:

- ❖ Mejorar el desempeño, la coordinación y la productividad
- ❖ Enfocar los objetivos del negocio en las expectativas del cliente
- ❖ Lograr mantener la calidad del producto para satisfacer las necesidades implícitas y explícitas de los clientes
- ❖ Confianza en que la calidad que se busca, se está logrando y manteniendo
- ❖ Evidencia a los clientes de las capacidades de la organización
- ❖ Apertura de un nuevo mercado con éxito
- ❖ Oportunidad de competir en igualdad de condiciones con otras organizaciones.

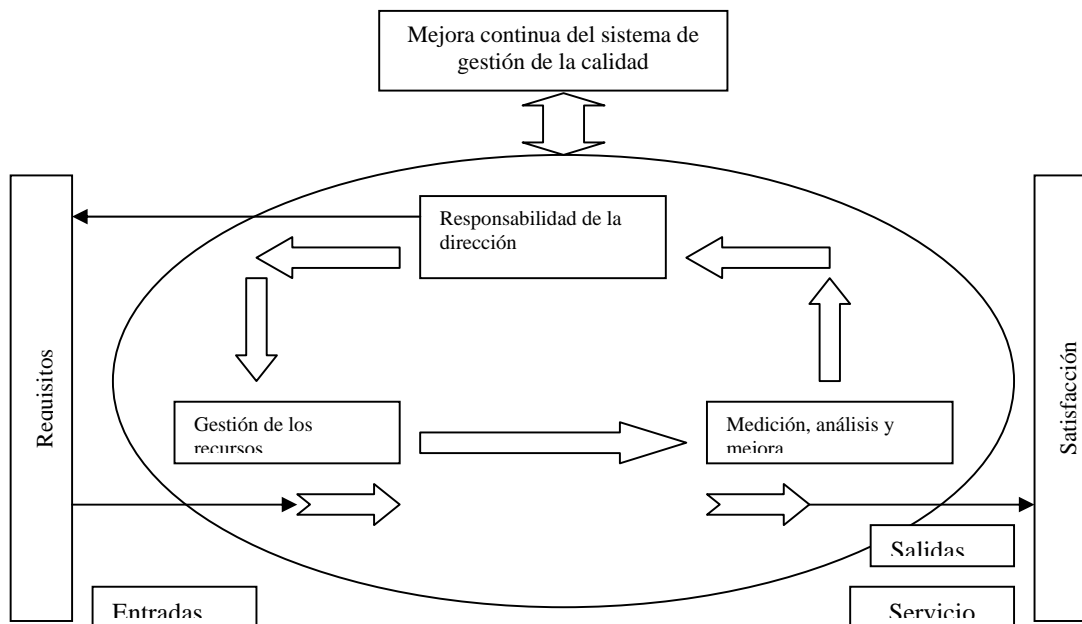


Figura 46. Sistema De Gestión De La Calidad, Centro De Estética Look Joven.

Cuadro 84. Normas ISO 9001: 2000.

ISO 9001:2000	CARACTERISTICAS
1. OBJETIVO	Garantizar el desarrollo de las actividades de calidad y aplicación, de cada una de las normas que rigen el sistema de calidad internacional en el centro de estética Look Joven.
CAMPO DE APLICACION	Cada una de las secciones de servicio del centro de estética
APLICACIONES	
RESPONSABILIDAD DE LA DIRECCIÓN ■ Compromiso de la dirección	La alta dirección debe proporcionar evidencia del compromiso para el desarrollo y mejora del sistema de calidad, a través de: <ul style="list-style-type: none"> ■ comunicados a toda la organización sobre la importancia de satisfacer los requisitos del cliente por medio del buen servicio ■ Estableciendo políticas y objetivos de calidad ■ Llevando a cabo revisiones periódicas por parte de la dirección, para establecer si se están cumpliendo los objetivos propuestos del sistema de calidad

<ul style="list-style-type: none"> ■ Enfoque hacia el cliente <p>PLANIFICACION</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Objetivos de calidad <p>Responsabilidad y autoridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Asegurando la disponibilidad de los recursos necesarios <p>La alta dirección debe asegurar que las necesidades y expectativas del cliente se determinan y se convierten en requisitos que se proporcionan con el propósito de lograr su satisfacción</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Posicionar al centro de estética Look Joven como el mejor en el mercado, garantizando un servicio basado en la calidad de atención al cliente ■ Buscar la integración de cada uno de los integrantes, como eje principal del desarrollo del proyecto de Gestión de la Calidad ■ Proporcionar información amplia y adecuada para la búsqueda de interrogantes, que existan acerca del desenvolvimiento de cada uno de los servicios, por parte del cliente interno y externo, para establecer un mejor desarrollo del sistema ■ Buscar la excelencia en la calidad de los servicios por medio de la capacitación del personal en el programa de calidad, buen mantenimiento de la maquinaria y la correcta atención al cliente. ■ Evaluar el servicio a través de encuestas a los usuarios acerca de la efectividad del sistema y como lo esta afectando en la prestación del servicio. <p>Las funciones y las interrelaciones dentro de la organización, están definidas en responsabilidades y autoridad, las cuales deben definirse y comunicarse con el objeto de facilitar una gestión de la calidad efectiva.</p>
<p>GESTION DE LOS RECURSOS</p> <p>Recursos Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Asignación de personal <ul style="list-style-type: none"> ■ Formación, toma de conciencia y 	<p>El personal tendrá responsabilidades definidas en el sistema de gestión de la calidad deberá ser competente con base en la educación aplicable, formación, habilidades y experiencias para el Centro de Estética.</p> <p>El Centro de Estética deberá:</p>

<p>■ Acciones Preventivas</p>	<p>La organización deberá identificar acciones preventivas para eliminar las causas potenciales de las no conformidades, con el fin de prevenir su ocurrencia. Las acciones preventivas adoptadas deberán ser apropiadas al impacto de los problemas potenciales. El Centro de Estética definirá los siguientes requisitos para documentar las acciones preventivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Identificar las inconformidades potenciales de los clientes y sus causas ■ Determinar y asegurar la implantación de las acciones preventivas necesarias ■ Registrar los resultados de las acciones adoptadas ■ Revisar las acciones preventivas realizadas.
-------------------------------	---

El Centro de Estética Look Joven enmarca, su proceso de calidad basado en la Bioseguridad del establecimiento; el cual se define como la acción encaminada a preservar y proteger la vida y la salud, del cliente, el personal, el medio ambiente y la institución. Este proceso consta de cuatro pasos:

❖ **Limpieza.**

OBJETIVO: Eliminar la flora bacteriana transitoria, reducir la residente y evitar su transferencia. El lavado de manos es la forma más eficaz de prevenir la contaminación.

Cuadro 85. Productos Para La Limpieza.

Producto	Superficie	Tiempo
Utilizar jabón antibacterial líquido, humectante.	Piel	3 minutos Secado: toallas de papel.

❖ Lavado, Enjuague Y Secado

OBJETIVO: Eliminar material orgánico

Cuadro 86. Productos Para Eliminar Material Orgánico.

Producto	Superficie	Tiempo
Utilizar detergente para instrumental, desengrasante	Todo tipo de instrumental y superficies	1 - 3 minutos Enjuagar siempre con agua limpia y escurrir.

❖ **Inactivación**

OBJETIVO: Disminuir la carga bacteriana del material contaminado

Cuadro 87. Productos Para Disminuir La Carga Bacteriana.

Producto	Superficie	Tiempo
Utilización de desinfectantes de superficies e instrumental (Bacteriostático, Fungistático).	Tofo tipo de instrumental. Material no metálico. Material cerámico, vidrio, plástico	5 – 10 minutos Su forma de uso es como inactivador instrumental contaminado, una vez utilizados estos productos desecharlos.

❖ **Desinfección**

OBJETIVO: Evitar la reproducción de microorganismos

Cuadro 88. Productos Para Evitar La Reproducción De Microorganismos.

Producto	Superficie	Tiempo
Desinfectantes de superficies (paredes, pisos y mesas, entre otros)	Instrumental no crítico	Inmersión 5 a 10 minutos Lavar con agua limpia, secar y utilizar
	Superficies de trabajo	Aspersión 5 a 10 minutos Enjuagar con un paño limpio y húmedo

❖ ESTERILIZACIÓN

OBJETIVO: Destrucción o eliminación completa de todos los microorganismos

Cuadro 89. Productos Para La Eliminación De Microorganismos.

PRODUCTO	SUPERFICIE	TIEMPO
Glutaraldehido 2%	Todo tipo de instrumental y superficies contaminadas	Inmersión 3 - 6 horas Enjuagar con agua limpia. Secar, utilizar inmediatamente o almacenar empacado el producto utilizado hasta su nueva utilización.

3.3.5. Recursos

3.3.5.1. Recurso Humano. Para establecer el personal administrativo y operativo, del Centro de Estética Look Joven, se tuvo en cuenta las características de cada uno de los servicios, y los aportes patronales y prestaciones sociales, con el fin de reglamentar los sueldos dictaminados por ley.

Cuadro 90. Nomina Mano de Obra Directa.

Cargo	Personas a atender por día	numero de horas día	Tiempo estimado (Horas)	Nº de personas en el cargo
ESTILISTA*	28	10	25,21	3
MANICURISTA,** ESTETICISTA	5	10	9,1	1
TOTAL	34		34,31	4

*Debido a la cantidad de población a atender inicialmente, la estación de peluquería realiza a la vez procedimientos de peinados y maquillaje,.

** Al mismo tiempo la demanda de servicios de depilación es baja, por ende se contrata una persona que labore en este trabajo y que al mismo tiempo ejecute el servicio de manicure y pedicure:

Cuadro 91. Nomina Mano De Obra Indirecta.

Cargo	Personas a atender por día	numero de horas día	Tiempo estimado (Horas)	Nº de personas en el cargo
ADMINISTRADOR	34	10	10	1
AUXILIAR	34	10	10	1
TOTAL			20	2

3.3.5.2. Recurso físico Para el buen funcionamiento el centro de estética debe contar con

3.3.5.2.1. Área de Peluquería.

SILLAS FIJAS

ESPECIFICACIONES GENERALES

- Tapicería en cordoban color a elegir
- Estructura en tubo cromado calibre 18
- Giro de 360 grados
- Elevación hasta el sillín 60 cms.



CANTIDAD: 5

PRECIO: \$330.000 c/u

LAVACABEZAS

ESPECIFICACIONES GENERALES

ELABORADO EN FIBRA DE VIDRIO

LOZA ESCUALIZABLE

COLOR A ELEGIR FUNDIDO CON LA FIBRA

GRIFERÍA EN BRONCE CON MEZCLADOR Y MANGUERA (OPCIONAL)

MANGUERA FLEXIBLE (SIFÓN)

Con SILLA

ALTURA: 90 CMS.



CANTIDAD: 2

PRECIO: \$500.000 c/u

TOCADORES MÓVILES

ESPECIFICACIONES GENERALES

- Fabricados en madera y forrados en fórmica color a elegir.
- Con incrustaciones de lámina metálica y/o acrílico de colores.
- Porta secador metálico
- Luz halógena incorporada (opcional).



CANTIDAD: 5

PRECIO: \$320.000 c/u

Además para el servicio de peluquería es necesario:

Cuadro 92. Demás Equipos y herramientas De Peluquería.

Implementos	Cantidad	<u>\$ Unitario</u>	Costo Total
SECADOR	5	90.000	450.000
CAPA	5	7.000	35.000
CEPILLOS	27	8.000	216.000
TIJERAS	5	50.000	250.000
BARBERA	5	4.000	20.000
GRAFILADOR	3	10.000	30.000
ATOMIZADOR	5	5.000	25.000

3.3.5.2.2. Área De Manicure Y Pedicure

MESA

ESPECIFICACIONES GENERALES

- Fabricados en metal y forrados en fórmica color a elegir
- Gavetas



CANTIDAD: 2

PRECIO: \$220.000

SILLA PEDI

ESPECIFICACIONES GENERALES

- Silla ecualizable neumática
- Tapicería en cordobán color a elegir.
- Espaldar ecualizable.



- Estructura metálica calibre 18, largo 85 cms.
- Cojín para pies retráctil, adaptable a la altura del cliente y adaptable de subir y bajar.
- Opcional con tina o sin tina profesional (vibradora y térmica)

CANTIDAD: 2

PRECIO: \$695.000

Además para manicure y pedicure es necesario contar con los siguientes equipos:

Cuadro 93. Demás Equipos y herramientas Manicure Y Pedicure.

IMPLEMENTOS	cantidad	Costo Unitario	Costo Total
ALMOHADILLA EN SEDA IMPERMEABLE	5	3.500	17500
CEPILLO CON PIEDRA POMEZ	3	2.500	7500
CEPILLO UÑAS	3	1.400	4200
CORRECTOR DE ESMALTE	3	5.000	15000
CORTACUTICULA MUNDIAL	3	18.000	54000
CORTAUÑAS PEQUEÑO	3	1.200	3600
CORTAUÑAS GRANDE	3	3.000	9000
ESPATULA METALICA	3	3.000	9000
LAPIZ MANICURE BL. GR.	3	3.500	10500
PATACABRA NACIONAL	3	700	2100
POLICHADOR	3	1.200	3600
REMOVEDOR DE CUTICULA COMERCIAL	3	1.600	4800
RASPACALLOS	5	2.000	10000

SEPARADEDOS	24	600	14400
TAZA MANICURE	1	1.500	1500
ALICATE	1	18.000	18000
CORTACALLOS	1	4.500	4500
RASPACALLOS	2	2.000	4000

3.3.5.3. Área De Depilación. Se hace uso de la silla pedi ya que esta es ecualizable y además la esteticista asimismo de hacer la depilación es también la encargada de hacer el manicure y pedicure, lo único que se le agrega es la compra de toallas 5 a \$20000 cada una.

3.3.5.4. Área De Peinados Y Maquillaje. Se realiza en la misma estación de área de Peluquería usando los equipos que esta tiene , adicionándole los siguientes equipos

Cuadro 94. Demás equipos y herramientas Para peinados y maquillaje.

Implementos	Cantidad	\$ Unitario	COSTO TOTAL
Rulos	2	30.000	60.000
PLANCHAS	2	90.000	180.000

3.3.5.6. Área Social

Salas

Poltronas

- Estructura Aluminio O Metálica Cromada
- Capacidad Para 3 Personas
- Opcional Cambios De Diseño Y Color, ancho: 1,36 Cms.



Cantidad: 2

Precio: \$220.000

VITRINAS

- ❖ De torre delgada
- ❖ Fabricada en madera forrada en formica color a elegir
- ❖ Especial para exhibir o guardar productos de poco peso
- ❖ Cuatro divisiones en vidrio
- ❖ Chapa
- ❖ Cajón inferior bodega
- ❖ Vidrio por los cuatro costados
- ❖ Medidas: ancho 36 cms., largo 1,76 cms., profundidad 38 cms



CANTIDAD: 1

PRECIO \$320.000

Nevera

Cantidad 1

Precio: \$600.000

Estantería

Cantidad 1

Precio \$200.000

MESAS PLASTICAS

CANTIDAD: 2

PRECIO: \$30.000

SILLAS PLASTICAS

CANTIDAD: 8

PRECIO: \$25.000

3.3.5.7. Servicios Adicionales

❖ DVD PORTABLE

Compatibilidad con los discos del DVD-Video, de VCD/SVCD, del CD audio, de los CD-R, de CD-RW, y de MP3-encoded. Películas y música preferidas

Características

- ❖ Pantalla del Lcd De 5 Pulgadas
- ❖ Cociente De Aspecto De 4:3 Widescreen
- ❖ Resolución: 720 x 480
- ❖ Batería De Litio las baterías recargables de tres horas de NiMH acomodan hasta 2 películas entre las cargas
- ❖ Mando a distancia
- ❖ Telecontrol De Función Completa

CANTIDAD: 6

PRECIO: \$379.000

❖ Playstation 2 Slim Play 2

Características

Producto

PlayStation.2 

Color

Negro

Dimensiones	23 cm. (Largo) x2.8 cm. (Alto) x15.2 cm. (Ancho)
Peso	900g
Formatos	PlayStation - CD-ROM + CD-R + CD-RW PlayStation 2 - CD-ROM + CD-R + CD-RW PlayStation 2- DVD-ROM + DVD-R + DVD-RW Chip MARS II (Permite leer todos los formatos)
Compatibles	Audio CD y MP3 DVD-Video DVD-R DVD-RW
Conectividad	- Posee conectores USB - RJ45 Conector de Red (Para juegos en línea) - RJ11 conector de Teléfono (MODEM) -Compatible para conectar Home Theater (Véalos abajo)

CANTIDAD: 3

PRECIO: \$540.000

Audiófonos Headphones

El conector de 1/8"estéreo estándar es compatible con la mayoría de los dispositivos portables

Diseño Compacto para reclinarse confortablemente en su oído y se pueden usar para las sesiones extendidas y escuchar sin fatiga

Brotos Espuma-cubiertos Del Oído intercambiables

Cantidad: 8

Precio: \$25000 c/u

❖ Televisor

LG 21'

Soporte Incluido

CANTIDAD: 3

PRECIO: \$600.000 c/u

❖ CPU PUERTO MULTIPLE

CANTIDAD: 1

PRECIO: \$1.500.000

❖ MONITOR 15"

CANTIDAD: 3

PRECIO: \$450.000

❖ MOUSE Y TECLADO

CANTIDAD: 3

PRECIO: \$215.000

❖ COMPUTADOR REGISTRADORA

Cantidad: 1

PRECIO: 2.200.000

Cuadro 95. Muebles Y Enseres.

	Cantidad	\$ Unitario	COSTO TOTAL
ESCRITORIO GERENTE	1	200.000	200.000
SILLA	1	150.000	150.000

3.3.5.2.2. Recurso de insumos

Cuadro 96. Insumos.

Lista De Materiales	Cantidad Anual	Unidad	costo unitario	costo total
Área de Peluquería				1.994.800
Gel	6	Litros	5.300	31.800
Lacas	6	Litros	25.000	150.000
Shampoo	10	Litros	17.600	176.000
Bálsamo	10	Litros	17.600	176.000
Tinte	50	Unidades	10.000	500.000
Kit de maquillaje	3	Unidades	30.000	90.000
Guantes	720	Unidades	500	360.000
Espumas audífonos	10220	Unidades	50	511.000
Área de Estética				3.354.500
Esmaltes	49	Unidades	3.000	147.000
Cera Depilatoria (500 CC)	12	Unidades	14.000	168.000
Adornos Uñas	500	Unidades	500	250.000
Algodón	20	Kilogramos	4.000	80.000
Base Endurecedor Comercial Ghem	49	Unidades	4.000	196.000
Cicatrizante En Barra Desde	49	Litros	1.700	83.300
Crema Manos Litro	20	Litros	11.600	232.000
Crema Polichadora.	15	Litros	10.000	150.000
Dilusor De Esmalte X 500 CC	15	Litros	16.000	240.000
Esterilizador Botella.	15	Litros	60.000	900.000
Humectante Cutícula X 500 CC	7	Unidades	17.000	119.000
Secante De Uñas En Spray	7	Litros	10.000	70.000
Uñas Postizas Chinas	500	Unidades	800	400.000
Lijitas desmancadoras	5	Unidades	700	3.500
Guías manicure francés	5	Unidades	1.500	7.500
Lima negra Americana	5	Unidades	1.200	6.000
Lima polichadora	3	Unidades	2.500	7.500
Limas de cartón X6	3	Unidades	1.500	4.500
Paleta pulidora en madera	3	Unidades	1.800	5.400
Palito multiusos en madera	5	Unidades	1.800	9.000
Guantes	360	Unidades	500	180.000
Espumas audífonos	1916	Unidades	50	95.800
Área Social				2.202.000
Comidas y bebidas	1500	Unidades	1.200	1.800.000
Ventas de gel	2	Litros	5.300	10.600
Ventas de esmaltes	12	Unidades	3.000	36.000
Ventas lacas	3	Litros	25.000	75.000
Venta de Crema Depilatoria	5	Unidades	14.000	70.000
Venta de shampoo	2	Litros	17.600	35.200
Venta bálsamo	2	Litros	17.600	35.200
Venta de tinte	5	Unidades	10.000	50.000
Venta de adornos para Uñas	100	Unidades	500	50.000
Venta de uñas postizas	50	Unidades	800	40.000

3.3.6. Estudio de Proveedores El sistema de proveedores se maneja de la siguiente manera:

Proveedores de maquinaria y equipo:

Se ha investigado empresas que llenen las expectativas de lo que se desea adquiera el centro de estética Look Joven, en cuanto a diseño y precios, y Humberto Botero maneja las líneas que se desea adquirir, esta empresa esta ubicada Carrera 13A No.34-21 • Bogotá, D.C. • Colombia, tienen servicios de catalogo en línea ingresando a la pagina WEB, o mediante el e mail.

Esta empresa le ofrece equipos con instalación incluida dentro del precio, 8 años de garantía y personalización de los equipos en cuanto a colores y diseños.

3.3.6.1. Proveedores de insumos y materiales

- ❖ Para el pedido de productos; un vendedor visitará el Centro de Estética cada 45 días para hacer el pedido, el pedido se realizará el día uno y se efectuará a crédito.
- ❖ Después de hecho el pedido, este llegará en un tiempo determinado de ocho a diez días calendario.
- ❖ Al mes de haber llegado la mercancía al establecimiento, el vendedor efectuará el cobro de la mercancía, este monto se cancelará en efectivo y la totalidad del pedido que se realizó.

El centro d estética Look Joven manejará una línea de proveedores igual a la de la competencia; para mantener un estilo de confianza entre los clientes que han seguido esta línea de servicio.

Las casas de belleza que serán proveedoras del Centro de Estética son:

- ~ Dermo Cosmetica Ltda. Facatativa Cundinamarca.
- ~ DuvyClass, carrera 65, N° 8b- 91, local 165, terminal del Sur Medellín, Teléfono 3612198
- ~ Wella. calle12b N° 68b - 25, Bogota, teléfono 4235006, fax, 4235004, pagina Web, www.wella.com.co
- ~ Masglo, Medellín, teléfono 2627517, e-mail, masglo@sky.net.co
- ~ Ghem, Laboratorios Ghem de Colombia Ltda. carrera 9 N° 9 -40 Funza Cundinamarca, teléfono 8261333, e-mail info@ghem.com.co

Estas casas de belleza son distribuidoras de productos como: esmaltes, tintes, removedores, shampoo, acondicionadores, y todo lo relacionado con el cuidado de la belleza.

3.3.7. Distribución de Planta (Verse Figura 47)

El centro de estética Look Joven cuenta con las siguientes áreas:

- a) Área de Peluquería. En donde se presta el servicio de peinados, maquillaje y peluquería, en este sitio están ubicados las sillas fijas, los tocadores, los lava cabezas, un play station con su respectivo televisión y 3 DVD portable.
- b) Área de estética. Aquí se presta el servicio de Manicure y Pedicure y depilación, ubicándose en este sitio las sillas pedi y las mesas para manicure, además de un play station y 2 DVD portable
- c) Área social: en este lugar se realiza la recepción de los clientes del centro, cuenta con la sala, y la cafetería; con un play station y un DVD portable de transición; además aquí se presta el servicio de Internet.
- d) Oficina administración
- e) Bodega
- f) Baño

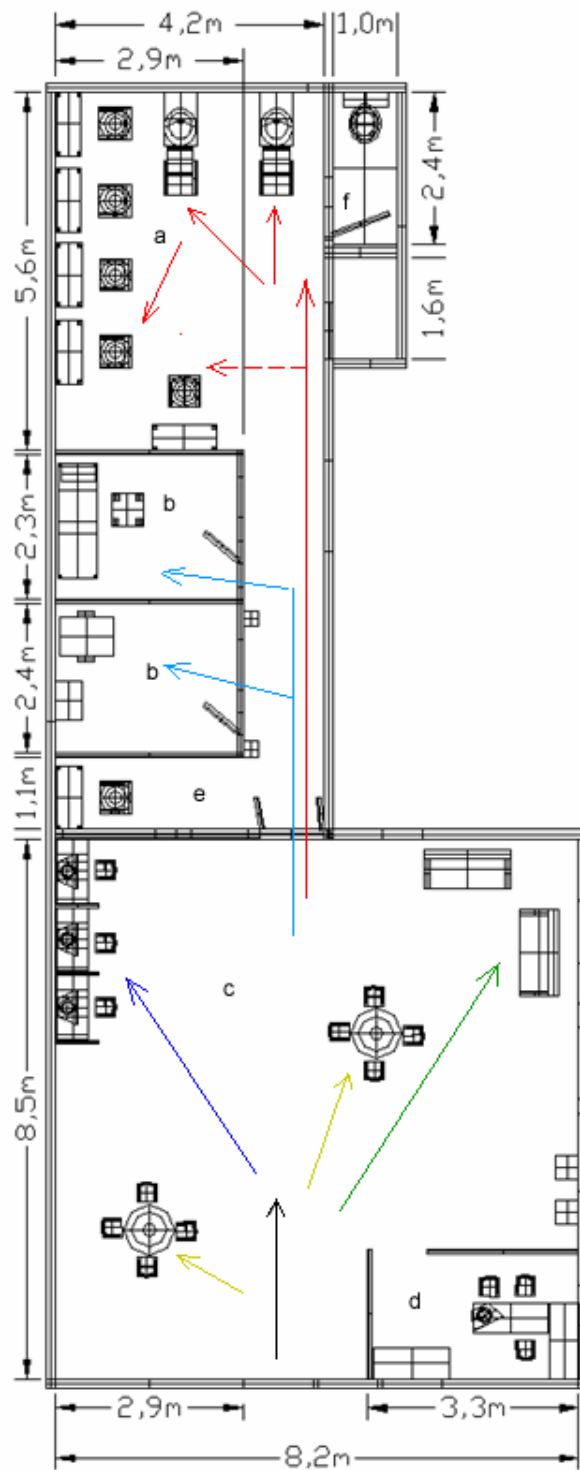


Figura 47. Plano Del Centro De Estética

3.3.8. Logística de Distribución. Así mismo en la figura 47 muestra la forma de organización del centro teniendo en cuenta que las Áreas determinadas maneja diferentes servicios con excepción del Área Social en donde convergen los usuarios de los diferentes servicios, esta organización esta distribuida de la siguiente manera:

❖ **Área Social:** dividida en los colores azul (→) para los clientes usuarios del servicio de Internet, naranja (→) para los usuarios de la cafetería, y verde (→) para los usuarios de la sala de espera. Las flechas en la figura muestra que el cliente al llegar al centro tiene diferentes opciones para iniciar el proceso del servicio.

❖ **Área de Peluquería:** reconocida con el color rojo (→) puede estar dividida en dos posibilidades, la primera radica en el corte de cabello la cual inicia en el lava cabezas y culmina en la estación de peluquería y la segunda que hace referencia a los peinados y maquillaje la cual inicia directamente en la estación de peluquería esta se diferencia de la primera debido a que la flecha esta segmentada (→).

❖ **Área de Estética.** Identificada con el color azul claro (→) dividida en cubículos individuales, debido a que el procedimiento de depilación necesita cierto grado de privacidad.

3.4. Conclusiones sobre la Viabilidad Técnica del Proyecto

Se determino el tamaño del proyecto teniendo en cuenta el tamaño del mercado, la capacidad financiera, la disponibilidad de insumos y la mano de obra, concluyendo que el centro de estética en el municipio de Málaga estará determinado como una pequeña empresa debido a dos limitantes, la primera esta relacionada con el tamaño del mercado el cual tiene una población preestablecida y en segundo lugar la capacidad financiera debido a la ausencia de capital lo que implica la consecución del mismo por intermedio de terceros; en cuanto a los otros

dos factores los recursos se pueden conseguir tanto en el mercado local como en el mercado nacional no existiendo ausencia de estos que limiten el proyecto

Se estableció la capacidad del proyecto; teniendo en cuenta principalmente la limitante del mercado y los resultados arrojados en el estudio de demanda, en este punto se determinó la capacidad diseñada, la capacidad instalada y la capacidad utilizada, teniendo en cuenta este resultado se determinó la cantidad de recursos humano adecuado para el tamaño, iniciando con 2 personas para la atención de los servicios preliminares 3 estilistas y 1 esteticista; con miras a crecer a 5 estilistas y 2 esteticistas, los cuales necesitan tener equipos, herramientas e insumos para cumplir con sus funciones

Conociendo el tamaño se realizó un estudio para conocer la localización del centro mediante el método cualitativo por puntos, teniendo en cuenta factores que ayudan a que el centro se desempeñe en condiciones óptimas y mantenga un flujo de clientes adecuado; en esta evaluación se tuvo en cuenta locales nuevos en los nuevos centros comerciales y un local en la zona comercial llegando a la conclusión que este último es el adecuado, ya que está bastante cerca de la competencia, cuenta con los servicios públicos necesarios y tiene una infraestructura física adecuada para el centro; encontrando el sitio adecuado se soluciona la barrera de ubicación y se procede a determinar los servicios teniendo en cuenta las dimensiones del sitio.

Teniendo en cuenta los anteriores puntos se procede a hacer la Ingeniería del proyecto iniciando con una descripción completa de los servicios estableciendo los diagramas de procesos con el fin de tener claro los procedimientos y los tiempos de cada uno de los mismos, este estudio es fundamental para determinar las necesidades de recurso, los cuales ascienden a \$21'893.200 en maquinaria, equipo, muebles y herramientas; e Insumos por valor de \$7'551.300

Se realizó un estudio de proveedores para evaluar la presencia y / o ausencia de los mismos, encontrándose que a nivel local se pueden conseguir en establecimientos comerciales y mediante agentes viajeros, lo referente a insumos y algunas herramientas, pero encontrando un pequeño grado de dificultad con respecto a la compra de los demás equipos los cuales se deben conseguir en otras ciudades; gracias al Internet y a los catálogos en línea que se encontraron; la cotización de los mismos se hizo, representado para el estudio un mínimo costo y encontrando un proveedor que cumple con las expectativas que la propuesta amerita (Humberto Botero)

Una vez estipulado todo lo referente a la parte técnica se procede a ubicar, estos recursos en el área establecida como optima para poner en funcionamiento el centro, llegando a la conclusión que en el sitio existe el espacio adecuado para instalar los equipos y presenta las dimensiones adecuadas al crecimiento del proyecto; por esto y por los datos arrojados en los análisis anteriores se establece que la implantación técnica del proyecto no representa ningún inconveniente que pueda estropear la viabilidad del proyecto.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1. FORMA DE CONSTITUCION

4.1.1. Tipo de sociedad: Sociedad Comercial.

Cuadro 97. Tipo De Sociedad Comercial.

Clase de Sociedad	De Hecho
Razón Social	Carece de razón social por que no es persona jurídica
Numero de Socios	Mínimo 2
Nombre de los Socios	Leidy Johana Pérez Mariño German Ricardo Villamizar Villamizar
Aportes de los Socios	Cada uno de los socios aporta un millón de pesos. Leidy Johana Pérez Mariño: \$1.000.000 de pesos German Ricardo Villamizar Villamizar: \$1.000.000 de pesos
Como se Constituye	Por el acuerdo de 2 o mas comerciantes, no elevado a escritura publica
Duración	Indefinida, pero en cualquier momento se puede pedir su liquidación
Capital	Aportes de los socios
Administración	Se hará como acuerden los socios
Responsabilidad	Todos y cada uno de los socios, responden solidaria e ilimitadamente por las operaciones celebradas
Disolución	Cada uno de los asociados podrá pedir en cualquier tiempo la disolución y liquidación, y los demás asociados están obligados a proceder a ella.

Fuente: Guía Legis para la Pequeña Empresa, Bogotá 2003 Legis Editores S.A. 9ª edición.

4.2. CONSTITUCION DE LA EMPRESA

4.2.1. Visión. El Centro de estética Look Joven, se consolidará en año 2012 como uno de los mejores Centros de Belleza a nivel local y departamental, en los servicios de la belleza y buscará alianzas con las mejores empresas proveedoras de productos de peluquería y tecnología que contribuyan en el cliente un valor agregado para ofrecer un producto renovado y novedoso , que día con día establezca mejoramiento a las necesidades que requiere el mercado, y que busque a través de la excelencia en el servicio una garantía de honestidad, lealtad, eficiencia y eficacia que cumpla con los requerimientos ofrecidos por el entorno, para llegar a l cumplimiento de las normas de calidad. regional y nacional.

4.2.2. Misión. El Centro de Estética Look Joven es una institución orientada al desarrollo de las perspectivas que los jóvenes buscan en el servicio de la peluquería y la estética, a través de la incorporación de valores agregados a estos servicios, como Internet, mp3, emisión de videos musicales, escuchar música a su gusto y la disponibilidad de un espacio en donde cada joven se integre con su pensamiento y su forma de ser a través de la estética y la peluquería. El Centro esta comprometido con un servicio especializado en cada área en donde el trabajador se centrará en la atención y la comodidad del usuario, brindando de esta manera un ambiente que contribuya a la productividad y calidad de vida de la región.

4.2.3. Objetivos.

❖ Lograr a través de los nuevos productos de valor agregado en el servicio de peluquería y estética, un incremento del 10% en ventas para el año 2008 en el mercado a nivel local.

- ❖ Realizar par el año 2013, una expansión de la empresa en diferentes zonas de la Provincia de García Rovira, para el crecimiento y la consolidación del Centro de Estética Look Joven en el mercado.
- ❖ Realizar cada año evaluaciones y encuestas a nuestros clientes para determinar la efectividad del servicio.
- ❖ Determinar cada semestre metas a los trabajadores y establecer parámetros de crecimiento en función de la calidad del trabajo, para obtener resultados basados en la productividad y en el rendimiento.
- ❖ Buscar alianzar con sectores tecnológicos, para competir en el mercado con equipos basados en calidad y nuevas tecnologías, para entregarle al cliente opciones que satisfagan sus necesidades de servicio.

4.2.4. Políticas

- ❖ Se fomentará que todos los integrantes de la empresa, participen activamente en los programas de calidad y servicio al cliente para formar un desarrollo integral de cultura organizacional dirigida al usuario.
- ❖ Se buscará afianzar la gestión en servicios y productos de belleza, que identifiquen a la empresa como una entidad eficiente, eficaz, innovadora y competitiva
- ❖ Se fortalecerán alianzas con sectores productivos y económicos, que permitan ofrecer un servicio basado en la calidad y en la innovación
- ❖ Planear y establecer convenios para concretar asesorías con programas de formación en recursos humano, tecnológico y en nuevas tendencias de la belleza y la peluquería.
- ❖ Se establece que el pago a los proveedores estará dado en lo primeros 10 días de adquisición, con el fin de aprovechar los descuentos que las casa comerciales otorgan, a las empresas por pronto pago.

- ❖ La cartera estará determinada en pago de contado aunque en algunos casos se puede hacer ciertas excepciones, que no superen el 10% de las ventas y los 30 días, después de la venta del servicio.
- ❖ La reserva legal estará determinada como mínimo en un 10% hasta un máximo de un 90% dependiendo de los requerimientos de liquidez y de reinversión que necesite la empresa.
- ❖ La liquidación de depreciables estará determinada en un 20% del valor comercial de compra, máximo a los 10 años de trabajo.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

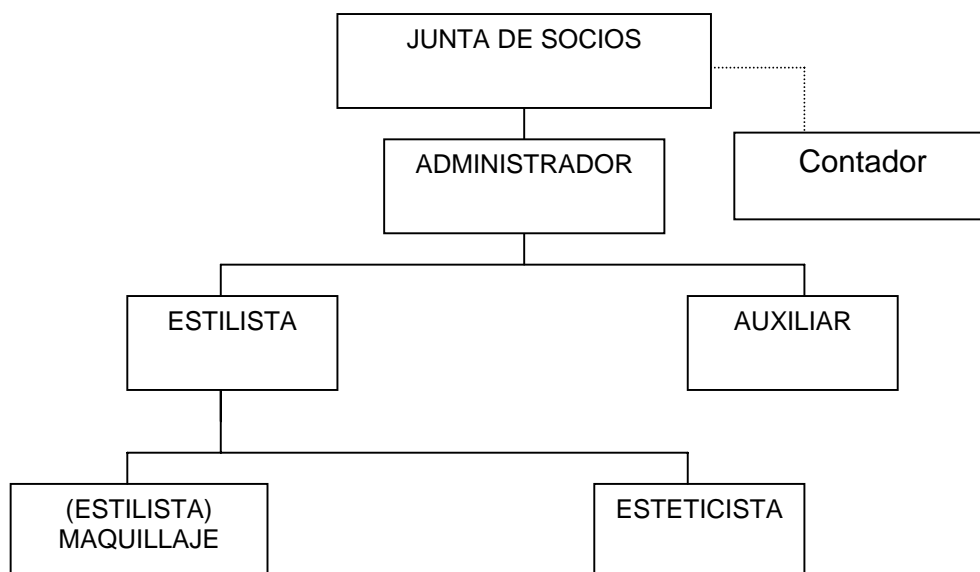


Figura 48. Organigrama

4.3.1. Descripción y perfil de cargos. Descripción de cargos se implanto un sistema de manual de funciones que se presentará de la siguiente manera:

Cuadro 98. Estructura Salarial Mano de Obra Directa.

APORTES PATRONALES Y PRESTACIONES SOCIALES				
Personal Operativo	Salario mensual	Aportes Seguridad Social	Aportes Parafiscales	Costos Prestacionales Sociales
		28%	9%	22%
ESTILISTA	408.000	113.620	36.720	89.026
MANICURISTA - ESTETICISTA	408.000	113.620	36.720	89.026
TOTAL	816.000	227.240	73.440	178.051

Cuadro 99. Estructura Salarial de la Mano de Obra Indirecta

APORTES PATRONALES Y PRESTACIONES SOCIALES				
Personal Operativo	Salario mensual	Aportes Seguridad Social	Aportes Parafiscales	Costos Prestacionales Sociales
		28%	9%	22%
ADMINISTRADOR	500.000	139.240	45.000	109.100
AUXILIAR	408.000	113.620	36.720	89.026
TOTAL	908.000	252.860	81.720	198.126

- ❖ **Aportes seguridad social.** Equivalente a pensión (15.5%), Salud (12%), y Riesgos profesionales (0.348%).
- ❖ **Aportes Parafiscales.** Equivalente a ICBF (3%), SENA (2%) y Cajas de Compensación Familiar (4%).
- ❖ **Costos Prestacionales Sociales.** Cesantías (8.33%), Intereses Sobre Cesantías (1%), Prima de servicios (8.33%) y Prima de Vacaciones (4.16%).

4.3.1.1. Definición. El Manual de Funciones (verse Anexo F) es fundamental para cada empleado, identificas funciones y responsabilidades de modo que se apropie de ellas, para contribuir con calidad en los servicios sin tener confusiones a la hora de realizar sus labores y evitar conflictos interpersonales que se verán reflejados en el servicio al cliente.

4.3.1.2. Objetivo

- ❖ Lograr la mayor capacidad productiva de los trabajadores, garantizando la calidad en sus labores y por ende calidad en el servicio.

4.3.1.3. Plan De Actividades

- ❖ Designación de cargos
- ❖ Distribución de funciones
- ❖ Asesoramiento acerca del diseño del manual de funciones

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. INVERSIONES

5.1.1. Inversión Fija. Se asumen todas las compras de elementos indispensables para poner en funcionamiento el proyecto, clarificando cuales son las necesidades iniciales de capital.

5.1.1.1. Terreno. La necesidad de terreno no esta incluida en el proyecto ya que esto implicaría una inversión de gran magnitud y no se considera necesaria.

5.1.1.2. Construcción y adecuación. Ya determinado la localización del centro de estética Look joven, se ha establecido la necesidad de hacer adecuaciones, las cuales consisten en la creación de una oficina para el administrador en el área social, y unos salones para prestar el servicio de estética, esto mediante el sistema de modulares, así mismo en el Local hace falta ponerlo apunto en cuanto a pintura, cielorrasos, y el baño.

Cuadro 100. Presupuesto De Construcción Y Adecuación.

Construcción y adecuación	Cantidad Metros ²	Valor unitario	Total
Modulares	20	140.000	2.800.000,00
Pintura	90	6.834	615.060,00
Machimbre	30	22257	667.710,00
Enchape de baño	16	21411	342.576,00
Total			4.425.346,00

Fuente. Se cotizo los modulares y el machimbre en Maderas y Muebles Málaga; Calle 11 N° 6ª - 28; la pintura en Pintu Málaga Carrera 7 N° 10-78, y el enchape del baño en la Ferretería González carrera 8 N° 12 -44

5.1.1.3. Maquinaria y equipo. Comprende las inversiones necesarias para la prestación del servicio, así como los equipos correspondientes a los servicios complementarios, y los demás necesarios para el buen funcionamiento del centro de estética.

Cuadro 101. Presupuesto De Maquinaria Y Equipo.

	Cantidad	\$ Unitario	Costo Total
Área De Peluquería			
Sillas Fijas	5	330.000	1.650.000
Lavacabezas	2	500.000	1.000.000
Tocadores Móviles	5	320.000	1.600.000
Área De Estética			
Mesa	2	220.000	440.000
Silla Pedi	2	695.000	1.390.000
Área Social			
Nevera	1	600.000	600.000
Servicios Adicionales			
Dvd Portable	6	379.000	2.274.000
Play Station	3	540.000	1.620.000
Audífonos	8	25.000	200.000

Televisor	3	600.000	1.800.000
Cpu Puerto Múltiple	1	1.500.000	1.500.000
Monitor 15"	3	450.000	1.350.000
Mouse Y Teclado	3	215.000	645.000
Mesa Múltiple	1	250.000	250.000
Otros			
Extintores	1	200.000	200.000
Computador Registradora	1	2.200.000	2.200.000
Probador De Billetes	1	45.000	45.000
Total			18.764.000

Fuente, se cotizo los equipos específicos para peluquería en Humberto Botero Carrera 13 N° 34 – 21 Bogotá D.C, los electrodomésticos, mesas y probador de billetes en Comercial Antalá, Carrera 7 N° 10 –27 Málaga, Computadores en Gualticomputo Calle 13 N° 9-32, y el extintor en el cuerpo de Bomberos voluntarios de Málaga.

5.1.1.4. Muebles y enseres. Se trata de la dotación de sillas, mesas y estanterías en la oficina, y el área social necesarios para el buen desempeño del centro de estética Look Joven; estos muebles se cotizaron en Humberto Botero de la ciudad de bogota y en comercial Antalá de la ciudad de Málaga

Cuadro 102. Presupuesto De Muebles Y Enseres.

	Cantidad	\$ Unitario	Costo Total
Salas	2	220.000	440.000
Vitrinas	1	320.000	320.000
Estantería	1	200.000	200.000
Mesas Plásticas	2	30.000	60.000
Sillas Plásticas	8	25.000	200.000
Escritorio Gerente	1	200.000	200.000
Silla	1	150.000	150.000
Total			1.570.000

5.1.1.5. Equipo de oficina. El centro de estética, basándose en la idea de maximizar recursos y disminuir costos, y teniendo en cuenta las funciones del administrador, se hace uso del computador con caja registradora estimado en el presupuesto de maquinaria y equipo; además como el local cuenta con teléfono no se hace necesario la compra del mismo

5.1.1.6. Herramientas. Se ocupa de las inversiones realizadas en bienes tangibles que se utilizan para garantizar la operación del centro, en cuanto a materiales diferentes a la maquinaria y equipo pero que son necesarios en la prestación de los servicios

Cuadro 103. Presupuesto De Herramientas.

	Cantidad	\$ Unitario	Costo Total
Área De Peluquería			
Secador	5	90.000	450.000
Capa	5	7.000	35.000
Cepillos	27	8.000	216.000
Tijeras	5	50.000	250.000
Barbera	5	4.000	20.000
Grafilador	3	10.000	30.000
Atomizador	5	5.000	25.000
Rulos	2	30.000	60.000
Planchas	2	90.000	180.000
Área De Estética			0
Almohadilla En Seda Impermeable	5	3.500	17.500
Cepillo Con Piedra Pomez	3	2.500	7.500
Cepillo Uñas	3	1.400	4.200
Corrector De Esmalte	3	5.000	15.000
Corta cutícula Mundial	3	18.000	54.000

Cortaúñas Pequeño	3	1.200	3.600
Cortaúñas Grande	3	3.000	9.000
Espátula Metálica	3	3.000	9.000
Lápiz Manicure	3	3.500	10.500
Patacabra Nacional	3	700	2.100
Polichador	3	1.200	3.600
Removedor De Cutícula Comercial	3	1.600	4.800
Raspacallos	5	2.000	10.000
Separa dedos	24	600	14.400
Taza Manicure	1	1.500	1.500
Alicate	1	18.000	18.000
Cortacallos	1	4.500	4.500
Raspacallos	2	2.000	4.000
Toallas	5	20.000	100.000
Total			1.559.200

Fuente. Cotización Humberto Botero Calle13a N° 34 - 21

5.1.1.7. Total de Inversión fija. Hace referencia a la sumatoria de de los costos equivalentes a los terrenos, la maquinaria, equipos, construcciones, muebles y herramientas considerados como necesarios para poner en marcha el centro de estética.

Cuadro 104. Total Inversión Fija

INVERISIONES FIJAS	26.318.546
NO DEPRECIABLES	0
DEPRECIABLES	26.318.546

5.1.2. Inversión Diferida

Incluye todos los gastos necesarios para poner en funcionamiento el centro, esto contiene los gastos del presente estudio, y los gastos de puesta en marcha, que reúne el presupuesto de lanzamiento, y lo referente a la legalización del centro como la inscripción en cámara de comercio, el pago de licencias y lo referente a industria y comercio. Como existe cierto nivel de incertidumbre se ha considerado una partida de imprevistos del 10% del la sumatoria de los gastos por estudios y de los gastos de puesta en marcha para sanear este proceso.

Cuadro 105. Presupuesto De Inversiones Diferidas

INVERSIONES DIFERIDAS	7.566.140
Estudios	2.100.000
Gastos de Puesta en Marcha	4.778.309
Gastos de Lanzamiento	2.700.000
Inscripción Cámara de Comercio	2.000.000
Industria y Comercio	72.010
Licencia de Funcionamiento	6.300
Imprevistos	687831

5.1.3. Inversión De Capital De Trabajo. Corresponde al conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes para la operación normal del proyecto durante el ciclo productivo; es decir corresponde a la parte de la inversión orientada a financiar los desfases o anacronismos de los egresos con respecto a los ingresos.

Cuadro 106. Política De Cartera

Política De Cartera	Días	%	Días De Cartera
Contado	5	90	4,5
Crédito	30	10	3
Total		100	7,5

Cuadro 107. Política De Inventarios

Días De Periodo	360
Días De Insumos	10

Cuadro 108. Política de Efectivo

Días De Periodo	360
Días De Efectivo	4

5.1.3.1. Costos de producción

5.1.3.1.1. Materiales Directos Hace referencia al total de las necesidades de insumos que tiene el centro anualmente, estos recursos son referenciados en el estudio técnico cuadro 96, por lo que a continuación se hace un resumen de los costos por áreas.

Cuadro 109. Presupuesto De Insumos.

Insumos	Costo total Anual
Área de Peluquería	1.994.800
Área de Estética	3.354.500
Área Social	2.202.000
Total	7.551.300

5.1.3.1.2. Mano Obra Directa

Se estima la cantidad de operarios que participan directamente en la prestación de los servicios, los cuales son los estilistas y el esteticista, quienes devengan el salario mínimo actualizado según decreto 4686 de diciembre 21 de 2005, según la estructura salarial descrita en estudio administrativo.

Cuadro 110. Presupuesto De Mano De Obra Directa.

Mano De Obra Directa	Numero de personas en el cargo	Costo Mes	Costo total mes	Meses	Costo Anual
estilista	3	408.000	1.224.000	12	14.688.000
Esteticista	1	408.000	408.000	12	4.896.000
Total			1.632.000		19.584.000

5.1.3.1.3. Costos Indirectos Fabricación

Están constituidos por los materiales indirectos y la Mano de obra indirecta que necesita el centro para operar y que presenta dificultad ya que cumple con funciones complementarias a las del personal operativo.

Cuadro 111. Mano De Obra Indirecta

Mano De Obra Indirecta	Numero De Personas En El Cargo	Costo Mes	Costo Total Mes	Meses	Costo anual
Auxiliar	1	408.000	408.000	12	4.896.000
Total			408.000		4.896.000

Cuadro 112. Aportes, Seguridad Social y Prestaciones sociales de la Mano de Obra

PRESTACIONES	Costo Anual 59%
MO DIRECT	11.554.560
MO INDIRECT	2.888.640
TOTAL	14.443.200

Según la estructura salarial se debe asumir los aportes, la seguridad social parafiscales y prestaciones sociales de los trabajadores del centro, los cuales

suman el 59% según la tabla expedida por el ministerio de la protección social para el 2006 correspondiente a pensión, salud, ICBF, SENA y Cajas de Compensación familiar, cesantías, intereses sobre cesantías, vacaciones, prima de servicios y dotaciones.

La metodología corresponde en tomar los costos de la mano de obra directa cuadro 109 y mano de obra Indirecta, cuadro 110 y multiplicarlo por el 59% para obtener lo correspondiente a las prestaciones de mano de obra.

Cuadro 113. Mantenimiento de Maquinaria y Equipos

MANTENIMIENTO	COSTO UNITARIO	TRIMESTRES	COSTO TOTAL
Maquinaria y equipo	263.185	4	1.052.742
TOTAL			1.052.742

Corresponde a un rubro del 1% del total de inversión destinado a pagos por mantenimiento de los equipos, muebles y herramientas mediante la contratación de técnicos por prestación de servicios con el fin de evitar y reparar daños que son consecuencia del uso y desgaste de los mismos.

Cuadro 114. Depreciación

	Tiempo De Depreciación años	Depreciación anual
Construcciones Y Obras Civiles	10	442.535
Maquinaria Y Equipo	10	1.876.400
Muebles Y Enseres	5	314.000
Total		2.632.935

Se ha determinado el tiempo de desgaste de las inversiones que el centro de estética Look joven realiza con el fin de establecer un proceso de recuperación de las inversiones dentro de un proceso contable donde se toma cada una de las

inversiones y se dividen en el periodo de tiempo de vida establecido para el mismo; este tiempo oscila entre los 5 y los 10 años según la magnitud del uso en el proyecto.

Cuadro 114. Servicios

Servicio	Costo Unit	Cantidad meses	COSTO TOTAL
Arriendo	350.000	12	4.200.000
Energía Eléctrica	150.000	12	1.800.000
Agua	50.000	12	600.000
Teléfono	100.000	12	1.200.000
Internet	200.000	12	2.400.000
			10.200.000

El calculo de los servicios se deriva de un presupuesto en donde se consideran los que el centro de estética va a utilizar y los que en el municipio se encuentran disponibles, así mismo se tuvo en cuenta los costos y tarifas de estos y se investigo el costo mensual que se paga en otros negocios (peluquerías, salas de video juegos, café Internet y centros médicos) para poder establecer una estructura de costos para los servicios.

Cuadro 115. Amortización de Diferidos

	Tiempo De Depreciación años	Depreciación anual
Estudios	5	420.000
Gastos De Puesta En Marcha	5	955.662
Imprevistos	5	137.566
Total		1.513.228

Estos costos se obtienen de dividir cada una de las inversiones diferidas en el periodo estipulado para su saldo.

Cuadro 116. Impuestos

Impuestos	Costo Total
Industria Comercio	12.500
Licencia De Funcionamiento	6.300
Uso De Suelos	13.000
Inscripción	30.000
Otro	
Total	61.800

En el municipio de Málaga es necesario cubrir unos gastos legales para mantener en funcionamiento el centro, estos datos fueron otorgados por el despacho del alcalde por intermedio del departamento de tesorería municipal.

5.1.3.1.4. Total Costos De Producción. Estos se determinan mediante una sumatoria del total de los costos involucrados directamente en el proceso del servicio y los gastos adicionales generados por la labor del centro de estética.

Cuadro 117. Costo Total De Producción.

COSTOS DEL SERVICIO	61.935.204
COSTO DIRECTO	38.689.860
Materia Prima	0
Insumos	7.551.300
Mano de Obra	19.584.000
Prestaciones	11.554.560
Otros Materiales Directos	0
GASTOS DE FABRICACION	7.784.640
Materiales Indirectos	0
Mano de Obra Indirecta	4.896.000
Prestaciones	2.888.640
OTROS GASTOS INDIRECTOS	15.460.704
Depreciación de Fabrica	2.632.935
Servicios (Teléfono, Internet, Agua, Energía eléctrica y Arriendo)	10.200.000
Mantenimiento	1.052.742
Impuestos (Industria y comercio, Uso de suelos y licencia de funcionamiento)	61.800
Amortización de Diferidos	1.513.228

5.1.3.2. Gastos de administración y ventas. El centro debe destinar recursos que garanticen la gestión del mismo y además sostengan una infraestructura comercial para mantenerse competitivo; se ha determinado en la estructura salarial un administrador con un salario de \$500.000 mensuales y un recurso para gastos de ventas del 7% de total anual de las mismas.

Cuadro 118. Presupuesto De Gastos De Administración Y Ventas.

GASTOS ADMINISTRATIVOS	11.480.000
Sueldos	6.000.000
Prestaciones 59%	3.540.000
Consultarías Contables	1.440.000
Otros (papelería, lapiceros, utensilios de aseo, etc.)	500.000
GASTOS DE VENTAS 7% DE LAS VENTAS	5.493.533

5.1.3.3. Gastos Financieros. Comprende las obligaciones contraídas por el centro en la adquisición del crédito por un valor de \$36'417.593; por el pago de intereses durante el periodo de amortización del mismo.

Cuadro 119. Presupuesto De Gastos Financieros.

		Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
INTERESES		8.740.222	6.992.178	5.244.133	3.496.089	1.748.044

5.1.3.4. Total Capital De Trabajo. Se ha estipulado que es suficiente tener efectivo para atender las necesidades de 4 días de servicio, así mismo se determino que los mecanismos de suministros de insumos son adecuados lo que implica mantener un inventario de 10 días como medida de precaución; en cuanto a las cuentas por cobrar el centro maneja una política de mínimos créditos lo que

implica que solo 7.5 días se tendrá en cartera; los cálculos de estos costos se determinaron medianita las formulas descritas en el cuadro 118.

Cuadro 120. Presupuesto De Capital De Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	2.378677
Efectivo	$\frac{\text{Costos Produccion}}{\text{Dias Periodo}} \times \text{Dias Efectivo}$ $\frac{61.935.204}{360} \times 4 = 688.168$
Inventario de Insumos	$\frac{\text{Costos Insumos}}{\text{dias Periodo}} \times \text{Dias Insumos}$ $\frac{7.551.300}{360} \times 10 = 209.758$
Cartera	$\frac{\text{Ventas Totales}}{\text{Dias periodo}} \times \text{dias cartera}$ $\frac{78.479.036}{360} \times 7.5 = \$1.634.498$

5.1.4. Inversión Total

Cuadro 121. Total Inversiones.

INVERISIONES FIJAS	26.318.546
INVERSIONES DIFERIDAS	7.566.140
CAPITAL DE TRABAJO	2.532.907
FLUJO DE INVERSION	36.417.593

5.1.5. Fuentes De Financiación. Se determino que los proponentes del proyecto no cuentan con recursos ni físicos ni de capital para poner en marcha el proyecto,

lo cual hace que los mismos recurran a la consecución de créditos para poder realizar el montaje del centro de estética Look Joven; se considero esta fuente de financiación, primero por que uno de los proponentes es socio de esta entidad (CORVEICA), además por la facilidad con que son otorgados los recursos y por el interés que se estimo como bajo, con respecto a otras entidades financieras.

Cuadro 122. Plan de Financiación

Recursos Propios	0%
Crédito	100%

5.1.5.4. Crédito Para Proyectos Productivos De Bienes Y Servicios

CORVEICA (Corporación de Vivienda de los Empleados del ICA)

Es un crédito exclusivo para asociados y debe cumplir con lo establecido en el acuerdo 06 del 12 de noviembre de 2003 de la siguiente manera

- ❖ Asistencia a un programa de formación no formal y acreditar su participación en el mismo
- ❖ Radicar el plan de empresa elaborada bajo la metodología desarrollada por la Unidad de Proyectos
- ❖ Diligenciar la solicitud de crédito
- ❖ Entregar los documentos para la garantía

Una vez realizado esto el director de seccional realiza una preevaluación y le da viabilidad si el monto es inferior a 20 salarios mínimos legales mensuales vigentes, si el monto es superior a 20 e inferior a 50 SMLV, la aprobación la hará el comité de seccional, si el monto supera esta cifra la Unida de Proyectos realiza un análisis técnico – financiero al plan, el cual si es viable lo aprueban y el departamento Jurídico aprueba el desembolso de los recursos al asociado.

a. **Monto máximo de crédito por empresa:** hasta el 100% de las necesidades del beneficiario del crédito; por consiguiente, se hará la solicitud por un valor de **\$36.417.593** con lo que se busca cubrir las necesidades de inversión del centro de estética Look Joven.

b. **Plazo del crédito:** existe la posibilidad de negociar la deuda a 24, 36 y para el caso del proyecto se tendrá en cuenta el plazo máximo de 60 meses

c. **Amortización:** trimestral a una tasa de interés del 24% Efectiva Anual

Cuadro 123. Amortización del Crédito

TRIMESTRE	SALDO	ABONO	INTERES TRIMESTRAL
0	\$ 36.417.593	\$ 0	\$ 0
1	\$ 34.596.713	\$ 1.820.880	\$ 2.185.056
2	\$ 32.775.834	\$ 1.820.880	\$ 2.075.803
3	\$ 30.954.954	\$ 1.820.880	\$ 1.966.550
4	\$ 29.134.074	\$ 1.820.880	\$ 1.857.297
5	\$ 27.313.195	\$ 1.820.880	\$ 1.748.044
6	\$ 25.492.315	\$ 1.820.880	\$ 1.638.792
7	\$ 23.671.435	\$ 1.820.880	\$ 1.529.539
8	\$ 21.850.556	\$ 1.820.880	\$ 1.420.286
9	\$ 20.029.676	\$ 1.820.880	\$ 1.311.033
10	\$ 18.208.797	\$ 1.820.880	\$ 1.201.781
11	\$ 16.387.917	\$ 1.820.880	\$ 1.092.528
12	\$ 14.567.037	\$ 1.820.880	\$ 983.275
13	\$ 12.746.158	\$ 1.820.880	\$ 874.022
14	\$ 10.925.278	\$ 1.820.880	\$ 764.769
15	\$ 9.104.398	\$ 1.820.880	\$ 655.517
16	\$ 7.283.519	\$ 1.820.880	\$ 546.264
17	\$ 5.462.639	\$ 1.820.880	\$ 437.011
18	\$ 3.641.759	\$ 1.820.880	\$ 327.758
19	\$ 1.820.880	\$ 1.820.880	\$ 218.506
20	\$ 0	\$ 1.820.880	\$ 109.253

5.2. COSTOS

Dentro de la prestación de los servicios del centro de estética están identificados las dos clases de costos, los que están directamente relacionados con el servicio, los que complementan el servicio pero no hacen parte directa del mismo.

5.2.1. Costos Totales Por Servicio. Los costos directos de los servicios están determinados por el uso insumos (cuadro 96) y de mano de obra directa; en el caso del área de peluquería algunos insumos son utilizados tanto en el proceso de peluquería como en el proceso de peinados y maquillaje al igual que su mano de obra, por lo tanto estos recursos fueron divididos de acuerdo a la cantidad de servicios prestados 83% para peluquería y 17% para peinados y maquillaje. Así mismo sucede con el área de estética la cual se dividió en 76% para manicure y pedicure y 24% para depilación; en cuanto a la venta de productos se tomo como costo directo el precio de compra de cada uno de los productos ofrecidos.

Los otros gastos se determinaron mediante el porcentaje estimado por el margen de contribución entre las ventas y los costos directos de la siguiente manera:

$$\begin{aligned} \text{Margen Contribucion} &= \text{Ventas Servicio o producto} - \text{Costo directo servicio o producto} \\ \% \text{ de contribucion} &= \frac{\text{Margen contribucion serrvicio producto}}{\Sigma \text{ margen total}} \end{aligned}$$

Una vez determinado este porcentaje se multiplico el total de otros gastos de fabricación por el porcentaje de contribución y se determino la capacidad que tiene cada uno de los servicios y la venta de productos de asumir estos gastos.

El costo unitario por servicio se determina mediante la división del costo total entre el número de servicios a prestar o de productos a vender.

El precio de venta se estimó mediante un pequeño incremento con respecto a la competencia ya que se trata de un centro que presta los servicios de una manera no convencional, estos precios se encuentran dentro del intervalo de aceptación determinados por el estudio de demanda. Para hallar el margen de utilidad se hizo mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Margen Utilidad} = 1 - \left(\frac{\text{Costo Unitario}}{\text{Precio Venta}} \right) * 100$$

Cuadro 124. Costos Del Servicio De Peluquería

Costos De Servicios		35.815.194
Costo Directo		20.558.530
Materiales Directos		1.166.483
Gel	26.405	
Lacas	124.553	
Shampoo	146.143	
Bálsamo	146.143	
Guantes	298.928	
Espumas audífonos	424.311	
Mano De Obra		19.392.047
Prestaciones		
Gastos De Fabricación		5.109.308
Otros Gastos Indirectos		10.147.355

Cuadro 125. Cuadro Costos Totales Unitarios Servicio De Peluquería peinados y maquillaje

SERVICIOS PRESTAOS	COSTO UNITARIO
8486	4.221

Cuadro 126. Precio De Venta Servicio De Peluquería

Margen de utilidad	23.25%	
precio venta		\$ 5500

Precio del mercado \$4000

Cuadro 127 Costos Del Servicio De Peinados Y Maquillaje

Costos De Servicios		10.094.684
Costo Directo		4.790.190
Materiales Directos		828.317
Gel	5.395	
Lacas	25.447	
Shampoo	29.857	
Bálsamo	29.857	
Tinte	500.000	
Kit de maquillaje	90.000	
Guantes	61.072	
Espumas audífonos	86.689	
Mano De Obra		3.961.873
Prestaciones		
Gastos De Fabricación		1.776.424
Otros Gastos Indirectos		3.528.071

Cuadro 128. Costos Totales Unitarios Del Servicio De Peinados y Maquillaje

SERVICIOS PRESTADOS	COSTO UNITARIO
1734	5.822

Cuadro 129. Precio De Venta Servicio De Peinados y Maquillaje

Margen De Utilidad	31.5%	
Precio Venta		\$ 8.500

Precio del mercado: \$8000

Cuadro 130. Costos Del Servicio De Manicure Y Pedicure

Costos De Servicios		10.893.016
Costo Directo		8.761.061
Materiales Directos		2.830.085
Esmaltes	147.000	
Cera Depilatoria (500 CC)	0	
Adornos Uñas	250.000	
Algodón	60.951	
Base Endurecedor Comercial Ghem	196.000	
Cicatrizante En Barra Desde	83.300	
Crema Manos Litro	176.757	
Crema Polichadora.	150.000	
Dilutor De Esmalte X 500 CC	240.000	
Esterilizador Botella.	685.694	
Humectante Cutícula X 500 CC	119.000	
Secante De Uñas En Spray	70.000	
Uñas Postizas Chinas	400.000	
Lijitas desmancadoras	3.500	
Guías manicure francés	7.500	
Lima negra Americana	6.000	
Lima polichadora	7.500	
Limas de cartón X6	4.500	
Paleta pulidora en madera	5.400	
Palito multiusos en madera	6.857	
Guantes	137.139	
Espumas audífonos	72.988	
Mano De Obra		5.930.976
Prestaciones		
Gastos De Fabricación		713.971
Otros Gastos Indirectos		1.417.984

Cuadro 131. Costos Totales Unitarios Del Servicio De Manicure Y Pedicure

SERVICIOS PRESTAOS	COSTO UNITARIO
1460	7.461

Cuadro 132. Precio De Venta Servicio De Manicure Y Pedicure.

Margen De Utilidad	12.22%	
Precio Venta		\$ 8.500

Precio del mercado \$7500

Cuadro 133. Costos Del Servicio De Depilación

Costos De Servicios		2.455.009
Costo Directo		2.378.079
Materiales Directos		524.415
Esmaltes	0	
Cera Depilatoria (500 CC)	168.000	
Adornos Uñas	0	
Algodón	19.049	
Base Endurecedor Comercial Ghem	0	
Cicatrizante En Barra Desde	0	
Crema Manos Litro	55.243	
Crema Polichadora.	0	
Dilusor De Esmalte X 500 CC	0	
Esterilizador Botella.	214.306	
Humectante Cutícula X 500 CC	0	
Secante De Uñas En Spray	0	
Uñas Postizas Chinas	0	
Lijitas desmancadoras	0	
Guías manicure francés	0	
Lima negra Americana	0	
Lima polichadora	0	
Limas de cartón X6	0	
Paleta pulidora en madera	0	
Palito multiusos en madera	2.143	
Guantes	42.861	
Espumas audífonos	22.812	
Mano De Obra		1.853.664
Prestaciones		
Gastos De Fabricación		25.763
Otros Gastos Indirectos		51.167

Cuadro 134. Costos Totales Unitarios Del Servicio De Depilación.

SERVICIOS PRESTADOS	COSTO UNITARIO
456	5.384

Cuadro 135. Precio De Venta Del Servicio De Depilación.

Margen De Utilidad	2.11%.	
Precio Venta		\$ 5500

Precio del mercado: \$4500

Cuadro 136. Costos De venta de Productos.

Costos De Servicios	2.677.302
	0
Costo Directo	2.202.000
Materiales Directos	2.202.000
	0
Gastos De Fabricación	159.174
Otros Gastos Indirectos	316.128

Cuadro 137. Costos Totales Unitarios Por venta de productos.

Productos	Cantidad Vendida	Costo Unitario
Comidas y bebidas	1500	1.492
Ventas de gel	2	5.536
Ventas de esmaltes	12	3.285
Ventas lacas	3	27.952
Venta de Crema Depilatoria	5	14.985
Venta de shampoo y Bálsamo	4	18.806
Venta de tinte	5	11.253
Venta de adornos para Uñas	100	558
Venta de uñas postizas	50	860

Cuadro 138. Precio De Venta de Productos.

Productos	Margen De Utilidad	Precio De Venta	Precio Del Mercado
Comidas y bebidas	12.23%	1700	1.500
Ventas de gel	10.7%	6.200	6.000
Ventas de esmaltes	6.14%	3.500	3.500
Ventas lacas	0.17%	28.000	28.000
Venta de Crema Depilatoria	3.32%	15.500	15.500
Venta de shampoo y Balsamo	1%	19.000	19.000
Venta de tinte	6.25	12.000	12.000
Venta de adornos para Uñas	7%	600	600
Venta de uñas postizas	4.44%	900	900

5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.

5.3.1. Egresos proyectados. Representa todos los gastos determinados como necesarios durante la vida del proyecto, estos son tomados de los cuadros de costos y gastos mencionados con anterioridad y proyectados a 10 años a precios constantes, algunos de los mismos presentan incrementos requeridos por el crecimiento del centro, este incremento esta relacionado con el crecimiento en las ventas determinado para el año 2 el 46% de la demanda global (Cuadro 36), con un incremento para el año 3 al 60% de la demanda global, al 70% el año 4 y al 86% en el año 5 copando la capacidad instalada del centro es decir el total del mercado absoluto.

Cuadro 139. Egresos Proyectados (Miles de Pesos)

PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
COSTOS DEL SERVICIO		61.935	73.710	82.121	90.532	95.579	93.751	93.751	93.751	93.751
COSTO DIRECTO		38.690	50.465	58.876	67.287	72.333	72.333	72.333	72.333	72.333
GASTOS DEL SERVICIO		7.785	7.785	7.785	7.785	7.785	7.785	7.785	7.785	7.785
OTROS GASTOS INDIRECTOS		15.461	15.461	15.461	15.461	15.461	13.633	13.633	13.633	13.633
GASTOS ADMINISTRATIVOS		11.480	11.480	11.480	11.480	11.480	11.480	11.480	11.480	11.480
		0	0	0	0	0	0	0	0	0
GASTOS DE VENTAS		5.494	7.165	8.360	9.554	10.271	10.271	10.271	10.271	10.271
		0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN		78.909	92.356	101.961	111.566	117.329	115.502	115.502	115.502	115.502

5.3.2. Ingresos proyectados. Está representado por el dinero recibido por concepto de las ventas de servicios y de productos estas están calculadas multiplicando el precio de ventas por la cantidad vendida por servicio y producto del centro año a año, así mismo se proyecta las mismas basados en el incremento descrito con anterioridad.

Cuadro 140. Ingresos proyectados (Miles de Pesos).

PERIODO Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Peluquería		46.673	60.878	71.025	81.171	87.259	87.259	87.259	87.259	87.259
Peinados y Maquillaje		13.870	18.091	21.106	24.122	25.931	25.931	25.931	25.931	25.931
Manicure y Pedicure		12.410	16.187	18.885	21.583	23.202	23.202	23.202	23.202	23.202
Depilación		2.510	3.274	3.819	4.365	4.692	4.692	4.692	4.692	4.692
comidas y bebidas		2.549	3.325	3.879	4.434	4.766	4.766	4.766	4.766	4.766
Gel		11	15	17	20	21	21	21	21	21
esmaltes		42	55	64	73	78	78	78	78	78
lacas		90	118	137	157	169	169	169	169	169
Crema Depilatoria		78	102	119	136	147	147	147	147	147
shampoo y bálsamo		79	103	120	137	147	147	147	147	147
tinte		61	79	92	106	114	114	114	114	114
adornos para Uñas		60	78	91	104	112	112	112	112	112
uñas postizas		45	59	69	78	84	84	84	84	84
Ventas Totales		78.479	102.364	119.425	136.485	146.722	146.722	146.722	146.722	146.722

5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

Corresponde a la cantidad de ventas de servicios y productos en que los ingresos totales son iguales a los costos totales teniendo en cuenta el precio de venta da cada uno de los servicios.

Cuadro 141. Punto De Equilibrio.

	(1) Precio Unitario	(2) Costos Directos Unitarios	(3) Contribución (1) –(2)	4 Gastos Indirectos	5 Punto De Equilibrio (4) / (3)	
Peluquería	5.500	2.423	3.077	15.256.664	4.958	servicios
Peinados y	8.000	2.763	5.237	5.304.494	1.013	servicios
Manicure y	8.500	6.001	2.499	2.131.955	853	servicios
Depilación	5.500	5.215	285	76.930	270	servicios
comidas y	1.700	1.200	500	437.762	876	unidades
Gel	6.200	5.300	900	472	1	unidades
esmaltes	3.500	3.000	500	3.423	7	unidades
lacas	28.000	25.000	3.000	8.857	3	unidades
Crema	15.500	14.000	1.500	4.925	3	unidades
shampoo	19.000	17.600	1.400	4.826	3	unidades
tinte	12.000	10.000	2.000	6.263	3	unidades
adornos	600	500	100	5.779	58	unidades
postizas	900	800	100	2.995	30	unidades

EL centro de estética Look Joven tiene unos gastos indirectos que ascienden a \$23'245.344 distribuidos según el margen de contribución; y cada uno de los productos tiene unos costos directos los cuales son divididos en la cantidad de ventas (por ejemplo la peluquería tiene unos costos directos de \$20'558.530 y vende 8486 servicios la división de estos datos me da el costo directo unitario estimado en \$2.423; para hallar el punto de equilibrio se toma el precio unitario y se le resta el costo directo unitario (1-2) para obtener la contribución 3, los gastos indirectos distribuidos según el margen de contribución genera la columna (4), el punto (5) se determina dividiendo (3) y (4), este resultado se puede comprobar dividiendo (4) en (5) y sumando el resultado con (2) para obtener un resultado igual o aproximados de (1).

El resultado obtenido en (5) representa la cantidad de servicios y productos a vender para cubrir los costos del centro de estética, dentro de este análisis se tienen en cuenta dos suposiciones, la primera radica en que los gastos indirectos son constantes y que los costos directos permanecen constantes por unidad de venta, la limitante de un punto de equilibrio radica en que los gastos indirectos pueden cambiar, aunque no a corto plazo, y que los costos directo normalmente fluctúan; por consiguiente el punto de equilibrio no corresponde a un análisis concluyente para manejar el centro pero constituye una herramienta que ayuda a enfocar el camino que debe transitar el proceso comercial para obtener resultados positivos.

5.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO.

El flujo de caja representa en una forma esquemática las salidas y entradas de dinero al proyecto permitiendo, aplicar criterios de rentabilidad para conocer la bondad del proyecto desde el punto de vista financiero.

Los ingresos corresponden a las ventas totales menos la cartera morosa la cual se pretende recuperar en el periodo siguiente lo que al finalizar nos da el total de ingresos, lo correspondiente a los egresos se estipulan el total de costos y gastos menos las cuentas por pagar determinadas en 30 días de los costos por compras de insumos, las cuales según política serán canceladas en el siguiente año, al finalizar este proceso se obtiene los egresos totales; los ingresos menos los egresos se obtiene la caja Operacional, así mismo para hallar la caja final se tiene en cuenta las inversiones, los aportes de recursos y los recursos generados en la caja del periodo inmediatamente anterior.

Los resultados del flujo se presentan en la figura 49

Cuadro 142. Flujo De Caja en miles de pesos.

PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ventas periodo	0	78.479	102.364	119.425	136.485	146.722	146.722	146.722	146.722	146.722
(cartera comercial)	0	1.635	2.133	2.488	2.843	3.057	3.057	3.057	3.057	3.057
recaudo cartera periodo anterior	0	0	1.635	2.133	2.488	2.843	3.057	3.057	3.057	3.057
Total Ingresos operacionales	0	76.844	101.866	119.069	136.130	146.508	146.722	146.722	146.722	146.722
Egresos Operacionales	0	78.909	92.356	101.961	111.566	117.329	115.502	115.502	115.502	115.502
Proveedores	0	629	821	958	1.094	1.176	1.176	1.176	1.176	1.176
proveedores periodo anterior	0	0	629	821	958	1.094	1.176	1.176	1.176	1.176
Total Egresos	0	78.279	92.164	101.824	111.429	117.247	115.502	115.502	115.502	115.502
Flujo de caja Operacional	0	-1.435	9.702	17.245	24.701	29.261	31.220	31.220	31.220	31.220
Inversión Fija	-26.319	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversión Diferida	-7.566	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Inversión	-33.885	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo después de Inversión	-33.885	-1.435	9.702	17.245	24.701	29.261	31.220	31.220	31.220	31.220
Aportes Socios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Crédito	36.418	0	0	0	0	0	0	0	0	0
abono de capital	0	7.284	7.284	7.284	7.284	7.284	0	0	0	0
Intereses	0	8.740	6.992	5.244	3.496	1.748	0	0	0	0
Total Fin	36.418	-16.024	-14.276	-12.528	-10.780	-9.032	0	0	0	0
Flujo después de Financiación	-36.418	-17.459	-4.574	4.717	13.921	20.230	31.220	31.220	31.220	31.220
Flujo Periodo Anterior	0	0	-17.459	-22.033	-17.315	-3.394	16.835	48.055	79.275	110.495
Caja final	0	-17.459	-22.033	-17.315	-3.394	16.835	48.055	79.275	110.495	141.715

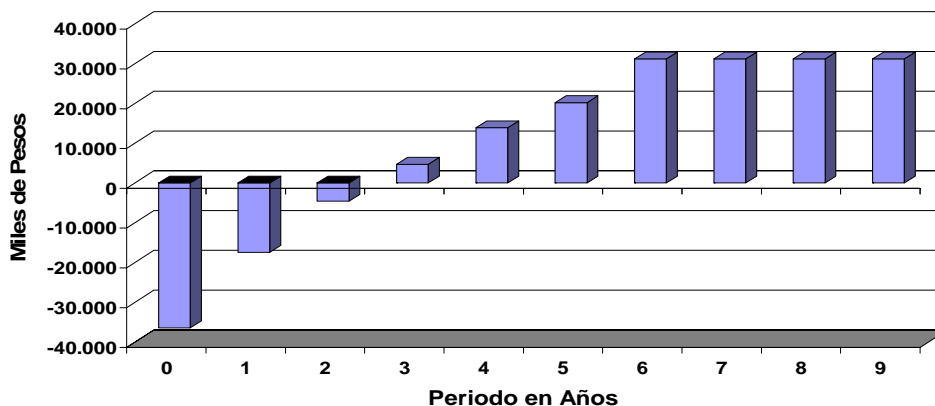


Figura 49. Flujo de Caja del Proyecto.

Se puede observar que desde el año 0 hasta el año 2 la consecución de recursos para poner en marcha el centro genera un flujo negativo, lo que corresponde al periodo necesario para saldar las deudas adquiridas al inicial el negocio; a partir de año 3 el centro presenta un flujo de caja positivo con una rentabilidad del 3,95% con respecto a las ventas, con un incremento gradual durante los siguientes años, estabilizándose en el año 7 con una rentabilidad del 21,28% con respecto a las ventas.

Este flujo de caja será tenido en cuenta en la evaluación financiera para determinar el valor presente neto y la tasa interna de retorno

5.6. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El estado de resultados determina la posible utilidad una vez realizados todos los procesos contables que se generan en el periodo, este estado de resultados determina tanto los ingresos como los egresos establecidos en el estudio financiero; así mismo el pago de intereses como gastos financieros establecidos y al igual que el pago de impuestos por ventas y la reserva legal para reinversión, también tiene en cuenta la recuperación de las inversiones realizadas mediante la depreciación y la amortización; lo cual genera una utilidad Neta ajustada.

Cuadro 143. Estado De Resultados en Miles de Pesos.

Periodo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ingresos Por Ventas	0	78.479	102.364	119.425	136.485	146.722	146.722	146.722	146.722	146.722
Costo Total	0	78.909	92.356	101.961	111.566	117.329	115.502	115.502	115.502	115.502
Utilidad Bruta Antes De Impuestos	0	-430	10.008	17.464	24.919	29.393	31.220	31.220	31.220	31.220
- Intereses De Crédito	0	8.740	6.992	5.244	3.496	1.748	0	0	0	0
Margen Ajustado Antes Impuestos	0	-9.170	3.016	12.220	21.423	27.645	31.220	31.220	31.220	31.220
Impuestos (35%)	0	-3.209	1.056	4.277	7.498	9.676	10.927	10.927	10.927	10.927
Utilidad Neta Ajustado	0	-5.960	1.960	7.943	13.925	17.969	20.293	20.293	20.293	20.293
Reserva Legal (50%)	0	-2.980	980	3.971	6.963	8.984	10.146	10.146	10.146	10.146
Utilidad Por Distribuir	0	-2.980	980	3.971	6.963	8.984	10.146	10.146	10.146	10.146
+ Amortización Diferidos.		1.513	1.513	1.513	1.513	1.513	0	0	0	0
+ Reserva Legal	0	-2.980	980	3.971	6.963	8.984	10.146	10.146	10.146	10.146
+ Depreciaciones		2.633	2.633	2.633	2.633	2.633	2.319	2.319	2.319	2.319
Utilidad Ajustada	0	-1.814	6.107	12.089	18.071	22.115	22.612	22.612	22.612	22.612

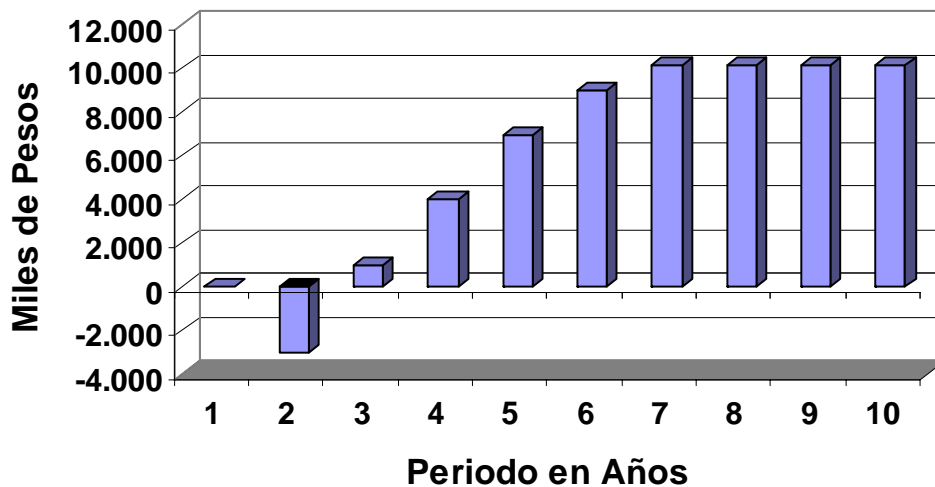


Figura 50. Estado de Resultados Proyectado.

El estado de resultados ajustado es positivo, la utilidad por distribuir que es el real interés de los socios presenta el comportamiento descrito en la figura 50; en este se muestra al año uno como muerto lo que corresponde al año de estudio y consecución de recursos y compra de equipos, en el año 2 muestra un margen negativo del -4% con respecto a las ventas, a partir de año 3 se puede observar un crecimiento positivo iniciando con el 1% y culminando con el 7% lo que implica la aparición de utilidades a repartir entre los socios el centro.

El análisis con respecto a caja implica una utilidad operacional similar a la caja operacional salvo que en el estado de resultados se asumen el total de las ventas como realizadas y el total de costos como pagos, lo cual no se ajusta a la realidad; en cuanto a la utilidad neta por distribuir y la caja final le demuestran al centro de estética Look Joven que como empresa genera utilidades a partir del tercer año; y solo hasta el cuarto año genera la liquidez necesario para asumir con reservas las operaciones financieras que las actividades comerciales del centro originan.

5.7. Balance General

Asume la evaluación total del centro teniendo en cuenta los resultados del flujo de caja, la presencia de cartera que se puede convertir en liquidez y los equipos, herramientas, e inversiones útiles que en el momento de liquidar la empresa se transforman en efectivo mediante su venta; esto se enfrenta al a totalización de todos los pasivos generados en el proceso contable, esto estima el total de patrimonio que tiene cada uno de los socios en los periodos evaluados.

Cuadro 144. Balance General.

PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Activo Corriente	0	-17.459	-4.574	4.717	13.921	20.230	31.220	31.220	31.220	31.220
Cartera Comercial	0	1.635	2.133	2.488	2.843	3.057	3.057	3.057	3.057	3.057
Inventarios	0	210	274	319	365	392	392	392	392	392
Total Activo Corriente	0	-15.614	-2.167	7.525	17.129	23.679	34.669	34.669	34.669	34.669
Activo Fijo	26.319	26.319	26.319	26.319	26.319	26.319	26.319	26.319	26.319	26.319
Construcciones Y Obras Civiles	4.425	4.425	4.425	4.425	4.425	4.425	4.425	4.425	4.425	4.425
Depreciación Acumulada	0	443	885	1.328	1.770	2.213	2.655	3.098	3.540	3.983
Maquinaria Y Equipo	18.764	18.764	18.764	18.764	18.764	18.764	18.764	18.764	18.764	18.764
Depreciación Acumulada	0	1.876	3.753	5.629	7.506	9.382	11.258	13.135	15.011	16.888
Muebles Y Enseres	1.570	1.570	1.570	1.570	1.570	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada	0	314	628	942	1.256	1.570	0	0	0	0
Herramientas	1.559	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Activo Fijo	26.319	22.126	19.493	16.861	14.228	10.025	9.276	6.957	4.638	2.319
Activo Diferido	7.566	7.566	7.566	7.566	7.566	0	0	0	0	0
Depreciación de Diferido	0	1.513	3.026	4.540	6.053	7.566	0	0	0	0
Total Activo Diferido	7.566	6.053	4.540	3.026	1.513	-7.566	0	0	0	0
Total Activo	33.885	10.720	19.459	24.604	29.662	22.688	40.496	38.177	35.858	33.539
Pasivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Proveedores	0	629	821	958	1.094	1.176	1.176	1.176	1.176	1.176
obligaciones financieras corto plazo	0	7.284	7.284	7.284	7.284	7.284	0	0	0	0
Impuestos	0	-2.700	1.733	4.932	7.984	9.878	10.927	10.927	10.927	10.927
Total Pasivo Corriente	0	5.213	9.837	13.173	16.362	18.338	12.103	12.103	12.103	12.103
Obligaciones Financiera Largo Plazo	36.418	29.134	21.851	14.567	7.284	0	0	0	0	0
Total Pasivo	36.418	39.560	41.524	40.913	40.008	36.675	24.207	24.207	24.207	24.207
Patrimonio	-2.533	-28.840	-22.065	-16.309	-10.346	-13.987	16.289	13.970	11.651	9.332
Reserva Legal	0	0	980	3.971	6.963	8.984	10.146	10.146	10.146	10.146
Crédito	36.418	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad del Ejercicio	33.885	-28.840	-21.085	-12.338	-3.383	-5.002	26.435	24.116	21.797	19.478

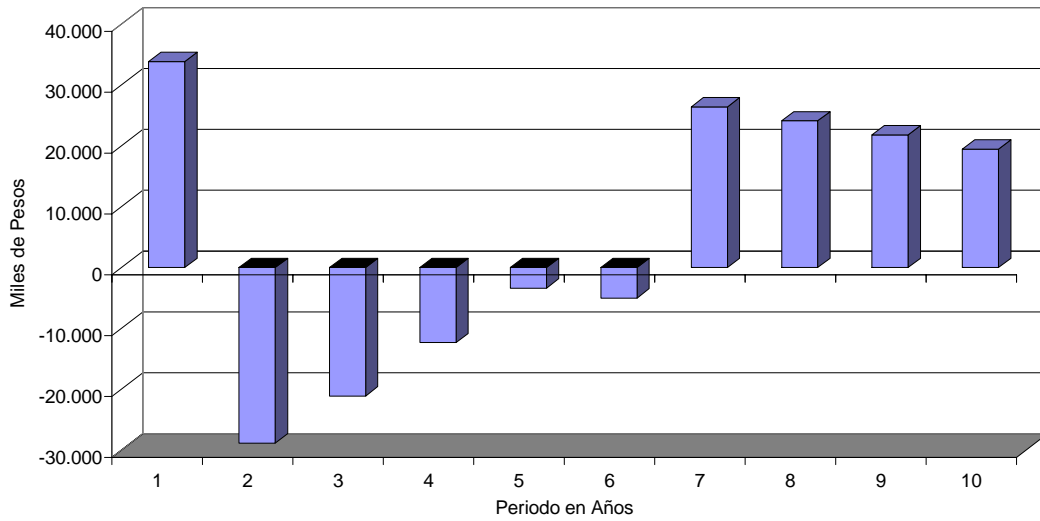


Figura 51. Balance General Proyectado.

La figura 51 muestra el comportamiento del balance esta representa la posibilidad de tener utilidad neta la cual es posible solo hasta el año 6, ya que solo hasta este periodo la empresa ha recuperado la inversión y comienza a ser rentable.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.

6.1. IMPACTO SOCIAL.

El centro de estética Look Joven generara beneficio tanto en la comunidad como para el gobierno local; a través de la contratación de 6 empleos directos contribuyendo con el alivio al desempleo malagueño, y de esta forma incentivando el desarrollo profesional de cada persona. En cuanto al gobierno se contribuirá con el pago oportuno de impuestos y con la creación de una nueva empresa, que propiciara el encuentro de un centro original con un espacio adecuado para jóvenes.

La creación de este centro de estética influirá en la competencia directa por estos servicios, perjudicando posiblemente a algunos que mantengan una participación baja en el mercado.

También puede generar un mal entendido con respecto al cuidado de la belleza por parte de los jóvenes, creado en algunas personas comportamientos superficiales y banales

6.2. IMPACTO AMBIENTAL

El centro de estética Look Joven contribuirá con el cuidado del medio ambiente de la siguiente forma:

❖ Ruido: este elemento no contaminara el ambiente a causa que la emisión de música será personalizada

- ❖ El suministro de agua será potable o por medio de ozonificación
- ❖ El deposito y eliminación de residuos será independiente:
- ❖ Desechos orgánicos (residuos de cabello, uñas, piel, vellos)
- ❖ Desechos no orgánicos (papel para depilar, paños de cera, lienzo, toallas y papel Higiénico y cuchillas)
- ❖ Contribuirá también con la utilización de productos biodegradables para limpieza y esterilización de instrumentos aplicados en cada proceso del centro
- ❖ Hacer un estudio de proveedores para determinar que los productos que comercializan son aptos para el hombre y su medio.

6.3. EVALUACION FINANCIERA.

El análisis del proyecto pretende establecer si los recursos de los que se pretende concertar estén dispuestos de la forma mas racional posible teniendo en cuenta la capacidad que tiene el proyecto de ofrecer mayor o menor rentabilidad con respecto a la posibilidad de invertir los mismos recursos en inversión fija (costo de oportunidad); según el cuadro 144, se opto por enfrentar el proyectos a un CDT de Bancolombia, llamado CDT Leasing que ofrece una renta fija del 6,5% efectivo anual; y se determino un factor de riesgos medio el cual esta determinado como :

$$\text{Factor riesgo Medio} = \text{Costo Oportunidad} \leq \text{Facto Riesgo} \leq 2 * \text{Costo Oprtunidad}$$

$$\text{Factor riesgo Medio} = \text{Costo Oportunidad}$$

Cuadro 145. Costo de Oportunidad.

COSTO DE OPORTUNIDAD	6.5%		
FACTOR DE RIESGO	BAJO	MEDIO	ALTO
		X	
	0	6.5	0

Una vez conocido el costo de oportunidad y determinado el factor de riesgo se procede a determinar la tasa de rentabilidad esperada o tasa de descuento la cual está sujeta de la siguiente manera

$$Tasa \text{ Descuento} = [(1 + Costo \text{ Oportunidad}) (1 + Factor \text{ Riesgo})] - 1 * 100$$

$$Tasa \text{ Descuento} = [(1 + 0.065) (1 + 0.065)] - 1 * 100$$

$$Tasa \text{ Descuento} = 13.42\%$$

Determinados estos factores se procede a establecer el Valor presente neto del proyecto.

6.3.1. Valor presente neto. Corresponde a la diferencia entre el valor presente de los ingresos y el valor presente de los egresos (Flujo de caja después de Financiación), teniendo en cuenta la tasa de rentabilidad esperada o tasa de descuento; el cálculo del VPN se realiza mediante la siguiente fórmula realizada en Excel; =VNA(13,42%;Flujo de Caja año 1:Flujo de Caja año 9)- Inversión

$$VPN = \sum_{T=0}^T \frac{VPN_T}{(1+i)^T} - Inversión$$

Cuadro 146. VPN.

Periodo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
VPN	-36.418	-17.459	-4.574	4.717	13.921	20.230	31.220	31.220	31.220	31.220
VPN Acumulado	-53.877	-22.033	143	18.638	34.151	51.450	62.440	62.440	62.440	31.220

VPN = \$16.104

VPN > 0 = se acepta el proyecto

6.3.2. Tasa interna retorno TIR. El método consiste en encontrar aquella tasa de interés a la que se deben descontar los flujos para que en valor actual sean .iguales los flujos positivos a los flujos negativos

Mediante el uso de Excel =TIR (flujo de caja año 0: Flujo de caja año 9; 20%)

TIR = 18.40%

Donde:

TIR > Tasa de Descuento = se acepta el Proyecto

6.3.3. Periodo de recuperación. consiste en determinar el real número de periodos necesarios para la recuperación de la inversión inicial. Con la información acerca del monto de la inversión requerida y los flujos netos de Caja, que genera el proyecto durante su vida útil; el siguiente diagrama demuestra el comportamiento de este flujo

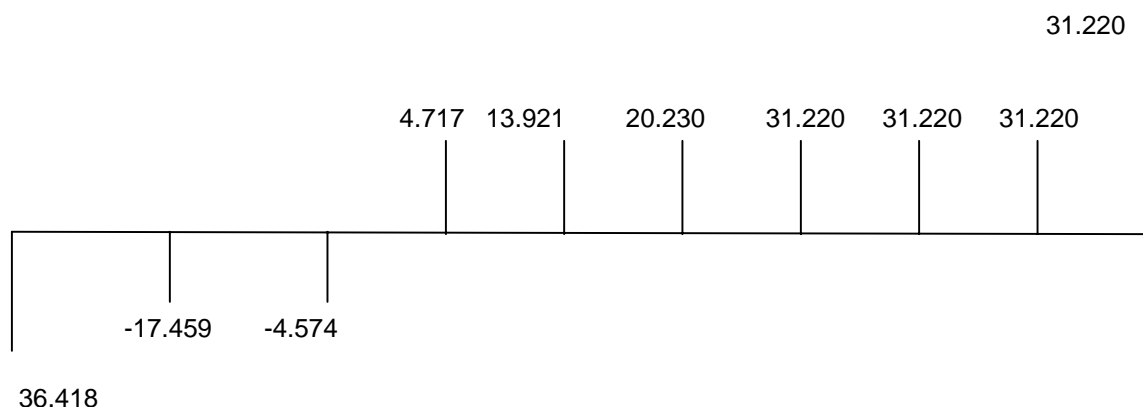


FIGURA 52. Flujo de Caja

Las flechas hacia abajo indican flujos de caja negativos o desembolsos, las flechas hacia arriba se refieren a ingresos o entradas de caja los \$ 36.418 que se encuentran en el momento 0 (o actual representan la inversión inicial, de ahí que la flecha se dibuje hacia abajo, los demás valores se representan hacia arriba indicando que son entradas o flujos netos de caja positivos. Las líneas que indican los valores se refieren a los periodos correspondientes a la vida útil del proyecto, en años. Para hallar el periodo de recuperación se realiza el siguiente cuadro.

Cuadro 147. Periodo De Recuperación De La Inversión.

AÑO	Flujo de Periodo	Flujo Acumulado
1	-17.459	-17.459
2	-4.574	-22.033
3	4.717	-17.316
4	13.921	-3.395
5	20.230	16.835

Al finalizar el año 4, la empresa ha recuperado periódicamente la inversión le bastaría, por lo tanto, \$3.395.000 para empezar a generar superávit, en su flujo, como en el año 5 el flujo del periodo es de \$20.230.000, la proporción de este año necesaria para generar los \$3.395.000 faltante seria:

$$\frac{3.395}{20.230} = 0.16$$

Por lo tanto el periodo de recuperación es de 4.16 años. Para hallar los meses se realiza una regla de tres.

$$\begin{aligned} 1 \text{ año} &\rightarrow 12 \text{ meses} \\ 0.16 &\rightarrow X \\ &= 1 \text{ Meses} \end{aligned}$$

Para hallar los días realiza mediante regla de tres.

$$\begin{aligned} 1 \text{ Mes} &\rightarrow 30 \text{ Dias} \\ 0.92 &\rightarrow X \\ &= 28 \text{ Dias} \end{aligned}$$

El tiempo para recuperar la inversión es de 4 años, 1 mes y 28 días.

6.3.4. Análisis de las razones financieras. Con los elementos vistos en los apartados anteriores, donde se refirieron los Estados de resultados y los balances, se pueden calcular un conjunto de relaciones que tienen por objeto mostrar la salud de la empresa. Estas mediciones son índices denominados razones financieras y consisten en la división de un parámetro entre otro y en algunos casos intervienen más de dos parámetros.

Si bien existen muchos tipos de razones, en el presente trabajo veremos, las razones consideradas de mayor relevancia.

6.3.4.1. Razones de solvencia. En el primer grupo se busca conocer si la empresa, así como se encuentra en ese momento, tiene capacidad para hacerle frente a sus compromisos.

La razón de liquidez mide la capacidad de la empresa para pagar en el corto plazo lo que debe (menos de un año).

Cuadro 148. Razón de Liquidez.

Periodo Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Razón acida		-3,04	-0,25	0,55	1,02	1,27	2,83	2,83	2,83	2,83
Razón Corriente		-3,00	-0,22	0,57	1,05	1,29	2,86	2,86	2,86	2,86

$$Razon\ Acida = \frac{Act\ Cte - Inventario}{Pasivo_Cte} \quad Razon\ Corriente = \frac{Activo\ Cte}{Pasivo\ Cte}$$

>1 es favorable = Liquidez

< 1 desfavorable = Ilíquida

El centro de estética Look Joven experimenta dificultades financieras hasta el año 3, lo que implica empezar a liquidar sus cuentas por pagar mas lentamente, posiblemente a solicitar plazos, sobregiros y a tomar otras acciones. Como los activos circulantes aumentan mas rápido que los pasivos corrientes, en el año 4 el problema de liquidez desaparece. Toda vez que la razón corriente proporciona el mejor indicador de la medida como los derechos de los acreedores a corto plazo están cubiertos por activos que se espera que se convierta en efectivo con bastante rapidez. La liquidez del centro de estética Look Joven se incrementa a partir de año 4 generando excedente en los periodos siguientes.

En cuanto a la razón ácida, cabe anotar que lo inventarios son el activo menos liquido de los activos corrientes, por lo tanto es mas probable que ocurra una perdida en el inventario en caso de liquidación. De este modo, es importante una medida de capacidad de la empresa para liquidar las obligaciones a corto plazo si recurrir a su venta.

En el caso del centro de estética Look Joven., tanto los inventario como la cartera son mínimas, por consiguiente, la posibilidad de perdida por este ítem no diferencia mucho de la razón corriente, generando liquidez a partir de año 4 creciendo en los años siguientes.

6.3.4.2. Razones de estabilidad. En el grupo de las razones de estabilidad se indica cómo está operando la empresa desde el punto de vista de las inversiones que se hacen en ella, o sea, si no se está quedando descapitalizada la empresa, o si por el contrario tiene demasiados activos.

- La razón deuda a inversión mide cuanto se debe, comparado con lo invertido por los socios. El resultado, que preferentemente debe ser menor a uno y hasta inferior a 0.5, dependerá de las políticas de la empresa y del periodo de maduración de los distintos proyectos

$$\text{Deuda a inversión} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Capital contable}}$$

Cuadro 149. Razón Deuda a inversión

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Deuda a Inversión	-1,37	-1,88	-2,51	-3,87	-2,62	1,49	1,73	2,08	2,59
Resultado preferente	>0,5	>0,5	>0,5	>0,5	>0,5	>0,5	>0,5	>0,5	>0,5
	Deficiente					Bien	Bien	Bien	Bien

El centro de estética Look Joven hasta el año 5 presenta índices de inestabilidad con respecto a la deuda de inversión, debido que este cargo esta totalmente soportado por el crédito bancario el cual culmina sus pagos en el año 5, por consiguiente, una vez saldada la deuda (año 6) el resultado esta dentro del rango del resultado preferente, lo que implica que en este periodo la empresa se estabiliza e inclusive genera excedentes que pueden ser reinvertidos.

- La razón inversión del capital nos indica si se están invirtiendo adecuadamente los recursos en activos fijos. Igualmente, dependerá del ciclo del proyecto, si los empresarios deben invertir más o menos, pero si puede acercarse a uno, lo que indicaría la casi total reinversión de toda la ganancia anterior.

$$\text{Inversión de capital} = \frac{\text{Activo fijo}}{\text{Capital contable}}$$

Cuadro 150. Razón Inversión de Capital

Periodo	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Inversión de Capital	-0,77	-0,88	-1,03	-1,38	-0,72	0,57	0,50	0,40	0,25
Resultado preferente	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Teniendo en cuenta los resultados del cuadro, se puede tener en cuenta que como los socios no aportan recursos al proyecto, este presenta inestabilidad por falta de capitalización por parte de los socios. Lo cual generaría una revisión periódica anual, para generar nuevas estrategias de capitalización con el fin de disminuir la incertidumbre de este indicador.

- El valor del capital, por su parte, marca cuánto se gana por unidad invertida, o sea, cuantos pesos deja en un periodo, cada peso originalmente invertido. Es recomendable que la cifra sea lo más grande posible, por arriba de 2 y si se puede hasta 3 o 4 en negocios relacionados con artículos de lujo

$$\text{Valor del capital} = \frac{\text{Capital contable}}{\text{Capital social}}$$

Cuadro 151. Razón Valor de Capital

Periodo	2	3	4	5	6	7	8	9
Valor de Capital	-22,51	-4,11	-1,49	-1,56	1,61	1,38	1,15	0,92
Resultado preferente	>2	>2	>2	>2	>2	>2	>2	>2

Con respecto al valor del capital, se aprecia que, hasta el año 6 la empresa genera valor al capital ayudado por las reservas legales, lo que indica que los socios deberán hacer revisión para indicar un aporte que ayude a capitalizar la empresa ya que el resultado no esta dentro del rango preferente

6.3.4.3. Razones de productividad. La razón ingreso por capital de trabajo nos dice cuánto se genera por cada unidad de capital de trabajo. Éste se calcula con la operación de Activo circulante menos Pasivo de corto plazo. Este índice debe ser lo más grande posible, dependiendo del sector, puede andar entre sobre 2

$$\text{Ingresos por capital de trabajo} = \frac{\text{Ventas netas}}{\text{Capital de trabajo}}$$

Cuadro 152. Razón Ingreso por Capital de Trabajo

Periodo	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ingresos por capital de trabajo	-3,69	-8,49	-21,08	177,43	27,43	6,50	6,50	6,50	6,50
Resultado preferente	>2	>2	>2	>2	>2	>2	>2	>2	>2

Teniendo en cuenta el cuadro anterior, se considera adecuado el resultado del año 5, aunque por considerarse que el centro presta tanto servicios básicos (peluquería) como suntuarios (Depilación), el resultado del año 6 se ajusta de manera mas adecuada.

Cabe anotar que en el año 4 se debe hacer una revisión para ajustar el capital de trabajo, ya que es muy grande, debido a que se considero este año como el periodo de recuperación, lo que implicaría, aumentar si se considera necesario, la política de efectivo, o la política de inventarios, con el fin de aumentar su capacidad para pagar los pasivos a corto plazo.

- Por su parte, los ingresos por capital de socios indican cuántos pesos se generan por cada peso invertido por los socios. Igualmente se busca un índice mayor a 1.

$$\text{Ingresos por capital de los socios} = \frac{\text{Ventas netas}}{\text{Capital contable}}$$

Cuadro 153. Razón Ingresos por Capital de los Socios

Periodo	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ingresos por capital de los socios	-2,66	-4,62	-7,30	-13,16	-10,47	9,01	10,50	12,59	15,72
Resultado preferente	>1	>1	>1	>1	>1	>1	>1	>1	>1

Como se determino con anterioridad, el aporte de los socios esta por debajo de las necesidades, ya que soporta, el proyecto casi en su totalidad en aportes de entidades bancarias, lo cual genera ingresos negativos hasta el año 5, una vez saldado el crédito, la empresa genera grandes índices, lo que indica revisión en el manejo del capital contable, ya que los socios deben iniciar nuevos manejos de los pasivos o procesos de capitalización mediante aportes e incluso créditos; una vez se hallan evaluados las capacidades de cada una de las alternativas.

6.3.4.4. Razones de rentabilidad. La ganancia por unidad invertida por los socios marca cuántos pesos se ganan por cada peso invertido por ellos. Aquí es importante anotar que los dos primeros dígitos después del punto decimal, indican el porcentaje de ganancia, que se puede comparar con la tasa de interés bancario y que preferentemente debe ser superior a ésta.

Cuadro 154. Razón Ganancia por Inversión total

Periodo	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ganancia por Inversión total	-2,69	-1,08	-0,50	-0,11	-0,22	0,65	0,63	0,61	0,58

El bajo rendimiento hasta el año 5, resulta del hecho de que el centro de estética Look Joven, utiliza mayor cantidad de deudas superior que el promedio del sector, en este caso el endeudamiento de crédito de inversión que tiene una tasa de interés del 24%, muy superior al 6.5% que es la tasa de sector bancario.

- La ganancia por unidad vendida muestra cuánto se gana de utilidad por cada peso vendido. Esta razón nos ayuda a ver la eficiencia del proceso de ventas y también debe tender a elevarse, lo cual indicaría que se están haciendo ahorros en la empresa.

$$\text{Ganancia por unidad vendida} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$$

Cuadro 155. Razón Ganancia por unidad Vendida

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ganancia por unidad vendida	-0,38	-0,21	-0,10	-0,02	-0,03	0,18	0,16	0,15	0,13

La ganancia por unidad vendida del centro de estética Look Joven, es deficiente hasta el año 5 que indica que sus ventas son demasiado bajas, sus costos son demasiado altos, o ambas cosas. A partir del sexto año la empresa mejora su eficiencia del procesos de ventas el cual se incrementa generando ahorro.

Por otra parte se tienen los ciclos financieros que nos indican si se está aprovechando el capital invertido.

La rotación del activo indica cuánto se generó, en relación con todos los recursos puestos en operación. El resultado debe ser superior a 1.

$$\text{Rotación del activo} = \frac{\text{Ventas netas}}{\text{Activo total}}$$

Cuadro 156. Razón Rotación de Activo

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Rotación de Activo	7,17	5,23	4,84	4,59	6,46	3,62	3,84	4,09	4,37
Preferente	>1	>1	>1	>1	>1	>1	>1	>1	>1

La razón demuestra que la empresa genera volúmenes suficientes de operaciones con respecto a su inversión, inclusive en el año 2, que los activos corrientes han disminuido por la falta de liquidez, la empresa genera incremento en ventas, lo que demuestra la eficiencia en la prestación del servicio.

Para que la empresa establezca la eficiencia del año 2 debería revisar el proceso de inversión inicial, ya que como se estipuló, en el estudio técnico, el centro presenta una capacidad instalada superior, lo que genera equipos subutilizados, o inclusive que no están siendo utilizados en el momento. Estos pueden ser adquiridos en periodos posteriores, otorgando un mejor manejo a las inversiones.

- En seguida se presenta otro indicador que se obtiene mediante la operación de varios indicadores, que en este caso se obtienen en días.

El ciclo financiero o económico que se obtiene con el ciclo de renovación de inventarios o ciclo de rotación de inventarios, más el de recuperación de las ventas, también conocido como rotación de cuentas por cobrar, menos el de liquidación de proveedores, también llamado rotación de proveedores, nos indica cuántos días lleva comprar materias primas, transformarlas, venderlas, pagar a los proveedores y recuperar el efectivo. El resultado se obtiene en días y cuanto menos dure será mejor. El cálculo se hace en cuatro partes:

$$\begin{array}{l}
 \text{Rotación de inventarios} = \frac{\text{Inventarios}}{\text{Costo de ventas}} \times 360 = \text{días} \\
 \\
 \text{Rotación de cuentas por cobrar} = \frac{\text{Clientes}}{\text{Ventas netas}} \times 360 = \text{días} \\
 \\
 \text{Rotación de proveedores} = \frac{\text{Proveedores}}{\text{Costo de ventas}} \times 360 = \text{días}
 \end{array}$$

$$\begin{array}{r}
+ \text{ días obtenidos en la rotación de inventarios} \\
+ \text{ días obtenidos en rotación de cuentas por cobrar} \\
\text{Ciclo financiero o económico} \quad - \text{ días obtenidos en rotación de proveedores} \\
\text{-----} \\
= \text{ días de duración del ciclo financiero o económico}
\end{array}$$

Cuadro 157. Razón Ciclo Financiero Económico

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Rotación de Inventarios	1,22	1,34	1,40	1,45	1,48	1,51	1,51	1,51	1,51
Rotación de Cuentas por Cobrar	7,66	7,54	7,52	7,52	7,51	7,50	7,50	7,50	7,50
Rotación de Proveedores	5,86	5,86	5,86	5,86	5,86	5,86	5,86	5,86	5,86
Ciclo Financiero económico	14,73	14,73	14,78	14,83	14,84	14,86	14,86	14,86	14,86

Teniendo en cuenta el resultado del ciclo financiero, se debe observar que la empresa es capaz de funcionar teniendo en cuenta, su comportamiento financiero, con una política de inventarios menor a la establecida, así mismo esta es capaz de pagar a su proveedores en menor tiempo, generando inclusive ganancias por bonificaciones por pronto pago; lo que si se establece como una política bien planteada es la política de cartera, lo que posibilita a la empresa a generar servicios a crédito.

CONCLUSIONES

- ❖ Se realizó un estudio de mercados para determinar la demanda y la oferta, para la creación del nuevo Centro de Estética Look Joven, dando como resultado la aceptación y la viabilidad de la idea dentro del entorno juvenil; constituyéndose como una empresa generadora de necesidades y de oportunidades para los usuarios.

- ❖ Dentro del ambiente de la competencia se observó la necesidad de implementar un nuevo estilo de servicio y de nuevas costumbres compartidas con el genero de la juventud dando al nuevo centro de estética Look Joven la posibilidad de entrar en el mercado de una manera fuerte, captando la atención de usuarios insatisfechos dentro del entorno del municipio de Málaga

- ❖ El estudio de los resultados para definir precio, da como conclusión la homogeneidad de los centros en cuanto se refiere a la colocación de precios, con una estandarización de servicios los cuales oscilan entre los \$2000 y \$5.000 para el servicio mas importante; el corte de cabello, \$2.000 y \$10.000 para manicura y pedicura y entre los \$2.000 y \$20.000 para depilación y peinados; concluyendo que el nuevo centro entraría a competir tanto con servicios como con precios.

- ❖ Al realizarse el censo para los centros de belleza, los cuales contestaron con un 75% que la publicidad radial y escrita no tiene gran acogida entre ellos y tampoco las legislaciones que las rigen; lo verdaderamente importante es la opinión y el servicio que se le presta al cliente, y la acogida que puedan tener entre ellos para generar día con día un mas mercado amplio.

- ❖ Al trabajar acerca de la constitución de la nueva empresa se definieron nuevos parámetros a partir de la opinión de los jóvenes encuestados los cuales contestaron, con un 46% la aceptación de un nuevo centro creado especialmente pensado en ellos, dando la seguridad de que el Centro de Estética Look Joven sería una empresa que obtendría gran acogida y crecimiento durante su apertura.

- ❖ Se analizaron las posibilidades de empleo que generaría el nuevo centro de estética Look Joven, precisando que estaría aportando al sector económico cinco empleos conformados con normatividad legal y con todas las garantías que una empresa oficialmente constituida pueda brindar al crecimiento al hombre.

- ❖ Mediante la realización de estudio financiero, se concluye la viabilidad del proyecto hasta el año 5, teniendo en cuenta que las razones financieras dieron resultados positivos para la puesta en marcha del centro de estética Look Joven.

RECOMENDACIONES

- ❖ Motivar la innovación y creación de nuevos servicios adicionales que complementen el servicio de peluquería para generar en el usuario mas necesidades.
- ❖ Comprender la importancia de la publicidad y la captación del cliente a través de este medio, reforzarlo y aplicarlos de modo que satisfagan las necesidades del centro de estética Look Joven para la captación del mercado insatisfecho.
- ❖ Aplicar todos los items expuestos en este trabajo, para llegar al objetivo final, el cual consiste en lograr que las expectativas del joven sean resueltas y sus preferencias sean escuchadas para permitir un pensamiento abierto y libre.
- ❖ Es posible que en un futuro el centro de estética ubique sus expectativas en abrir sus instalaciones en una ciudad con un potencial de mercado mas grande, lo cual permitiría diversificar aun mas sus servicios, agregando, gimnasio, masajes corporales, terapias especiales, etc., lo cual implicaría realizar los estudios pertinentes para concretar este proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos.
Bogota: MM Editores, 2005

Revista Cambio, septiembre 2004. Numero 286

Departamento Nacional de Estadística, Proyección de población por Área, según municipios.

PEREZ, Carmen Zoraida. Estudios Sociales de Málaga.
Málaga: 1992

DAZA HERNANDEZ, Gladis. Investigación de un grupo multidisciplinario.
Patrocinado por el centro de comunicación audiovisual (CEDAL) y
COLCIENCIAS.

ABRECHT, Karl. ZEMKE Ron. Gerencia del servicio.

ABRECHT, Kart. BRDFORD Lawrence J. La excelencia del Servicio.
Editorial LEGIS 1990

CIRCULO DE LECTORES. Gran enciclopedia Ilustrada Circulo

BIBLIOTECA de consulta Microsoft ENCARTA 2005

III Congreso Internacional de Administración. INNOVACION ideas para construir futuro. Universidad de los Andes. Facultad de Administración

STANTON J, William. ETZEL J, Michael. Walker J, Bruce. Fundamentos de Marketing.
Bogotá. 1997

BESLEY, Scott, BRIGHAM, Eugene F. Fundamentos de Administración Financiera
12ª edición.
México 2000

VELEZ PAREJA, Ignacio. Valor de la Firma Y razones financieras para el Análisis Financiero.
Bogota Colombia 4 de marzo de 2004

www.guiasempresariales.com/Contabilidad

www.monografias.com

www.soyentrepreneur.com/chispazoseideas

www.camaradirecta.com

ANEXOS

ANEXO A

Código de Comercio (Art. 20)

Por su parte, las actividades de servicio son las dedicadas a satisfacer necesidades de la comunidad mediante la realización de una o varias de las siguientes o análogas actividades:

- Expendio de bebidas y comidas.
- Servicio de restaurante, cafés, hoteles, casas de huéspedes, moteles, amoblados, transporte y apartaderos.
- Formas de intermediación comercial, tales como el corretaje, la comisión, los mandatos y la compraventa y administración de inmuebles.
- Servicios de publicidad.
- Interventoría, construcción y urbanización.
- Radio y televisión.
- **Clubes sociales, sitios de recreación.**
- **Salones de belleza, peluquerías**, portería, servicios funerarios.
- Talleres de reparaciones eléctricas, mecánicas, automoviliarias y afines.
- Lavado, limpieza y teñido.

- Salas de cine y arrendamiento de películas y de todo tipo de reproducciones que contengan audio y video.
- Negocios de prenderías.
- Servicios de consultoría profesional prestados a través de sociedades regulares o de hecho.

ANEXO B

MINISTERIO DE LA PROTECCION SOCIAL

RESOLUCION NUMERO 2263 DE (Julio 14) 2004

Artículo 1°. **Ámbito de aplicación.** La presente resolución es de obligatorio cumplimiento para la apertura y funcionamiento de los centros de estética, institutos de belleza, centros de bronceado y demás establecimientos donde se realicen procedimientos cosméticos, faciales o corporales.

Parágrafo. Los establecimientos en los que se aplican técnicas con finalidad terapéutica, intervenciones quirúrgicas, microcirugías (tatuaje), procedimientos invasivos (piercing), implantes o preparaciones cosméticas, deberán cumplir en todo momento con la reglamentación vigente en lo relacionado con los prestadores de servicios de salud.

Artículo 3°. **De la implementación de las técnicas de limpieza.** Todo establecimiento destinado a la realización de procedimientos cosméticos y estéticos, deberá implementar técnicas de limpieza, que garanticen el control de los factores de riesgo físico, químicos y biológicos.

Artículo 4°. **Institutos de belleza y actividades complementarias.** Todas las actividades objeto de la presente reglamentación, podrán ejercerse conjunta o individualmente y cualquiera de ellas complementarse con las de gimnasio, piscina, sauna u otras, siempre que se cumplan con las condiciones técnico – sanitarias establecidas para cada actividad, para este efecto los institutos de belleza podrán desarrollar, individual o conjuntamente las siguientes actividades:

- Masaje manual estético

- Tratamientos cosméticos faciales y corporales.
- Depilación por métodos no invasivos.
- Bronceado de la piel por métodos no invasivos.
- Maquillaje facial y corporal por métodos no invasivos.
- Higiene facial y corporal.
- Procedimientos con aparatología de uso estética.

Parágrafo. Los establecimientos objeto de la presente reglamentación, deberán ser independientes del área de vivienda o cualquier otra área que no sea compatible con los servicios a prestar.

Artículo 5º. Requisitos de funcionamiento. Para la apertura y funcionamiento los establecimientos de que trata la presente resolución deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- **Condiciones generales**

- Disponer de áreas independientes que permitan el desarrollo de cada una de las actividades propias de cada establecimiento;
- Cada área definida de trabajo deberá permitir el libre movimiento del personal;
- Las divisiones deben ser hidrófugas – repelentes, antiadherentes y permitir o garantizar que pase aire limpio de un lado a otro
- Contar con una sala de espera;
- Definir y garantizar la privacidad de las áreas o cabinas para aquellas actividades que así lo requieran;
- Las paredes, pisos y techos deberán ser en material no poroso, no absorbente, de fácil limpieza y desinfección;
- Los mobiliarios (sillas, mesas, camillas, etc.) deben ser en material lavable.
- Disponer de protectores o demás elementos cuando se realicen técnicas que requieran contacto directo del cuerpo con el mobiliario;

- Las instalaciones deben contar con buena iluminación y ventilación ya sea natural o artificial;
- Disponer de un botiquín dotado, de fácil acceso, con los implementos necesarios para primeros auxilios. Se deberá controlar el ruido, de acuerdo con los procedimientos estéticos que allí se realicen, limpias, con toallas, jabón líquido, y demás elementos de aseo necesario;
- Cuando el usuario requiera del cambio de ropa para desarrollar las actividades correspondientes al establecimiento, dispondrán de un vestier. En el caso de que dispongan de cabinas de uso individual, estas podrían ser usadas para tal fin;
- El establecimiento o la institución no deben estar localizados en lugares que presenten riesgo inminente de desastre naturales, cerca de áreas con riesgo de salubridad grave e incorregible que impiden mantener las condiciones internas de la institución;
- Deben contar con suministro permanente de agua potable, servicio de alcantarillado y energía eléctrica y mantenerse en estado de conservación y limpieza.
- Deberá contar con un área específica y separada físicamente para el lavado de utensilios con una poceta con suministro de agua y red hidráulica para agua potable y aguas negras.
- Deberá implementarse un programa de control de artrópodos y roedores, con una frecuencia no menor de tres (3) veces por año.
- Disponer de un método de esterilización en el cual, los equipos esterilizadores, cuenten con concepto técnico favorable del INVIMA.
- Los productos cosméticos que se utilicen en los establecimientos contemplados en la presente resolución deberán tener registro sanitario o notificación sanitaria obligatoria;
- Las cuchillas y material de rasurado, serán de un (1) solo uso;
- Toda la aparatología de uso en cosmética utilizada en los tratamientos estéticos debe contar con el concepto técnico favorable por parte del invima.

- **Depósitos y eliminación de residuos**

El área dispuesta para los desechos sólidos debe ser independiente. Se debe efectuar una adecuada gestión de los residuos sólidos y líquidos que se generen, de acuerdo con lo contemplado en el Decreto 2676 de 200 y la resolución 1164 de 2002, o la normatividad sanitaria vigente en el tema.

- **Lencería**

Las toallas y demás elementos de lencería que utilice el establecimiento, se mantendrán y almacenarán en condiciones higiénicas y serán renovadas con cada cliente. Una vez usadas, se depositarán en recipientes dispuestos para tal fin.

- **Personal**

- Contar con ropa y calzado de uso exclusivo para el personal que desempeñe las funciones de que trata la presente resolución y no podrán durante la realización de los procedimientos, ingerir alimentos ni ninguna clase de bebidas;
- Cumplir con el manual de bioseguridad, expedido por el ministerio de la Protección Social;
- No podrán realizar procedimientos cosméticos cuando padezcan heridas y/o lesiones cutáneas en las manos;
- Archivar las hojas de vida del personal que labore en el establecimiento con los debidos soportes en los cuales se acredite su desempeño laboral, de acuerdo con la ley 711 de 2001.

- **Manual y registro**

- Disponer de los manuales en donde se detallen los procesos y procedimientos de los servicios que se prestan;
- Llevar un registro actualizado de los equipos con que cuenta el establecimiento y del mantenimiento que se les realiza a los mismos.

Parágrafo. Los institutos de belleza y centros de estética deberán cumplir además de los requisitos señalados en el presente artículo con duchas, lavamanos y

batería sanitaria para los clientes, los cuales deberán ser independientes a los que utiliza el personal del instituto y en las cabinas individuales o en las zonas comunes en las que se apliquen las técnicas de estética, se contara con un lavamanos.

Los centros de bronceado, deberán suministrar en forma individual la provisión de gafas solares.

Artículo 6º. De la información. Cada establecimiento deberá informar previamente a los clientes, los cuidados, precauciones, riesgos y costos, relacionados con el servicio solicitado.

Artículo 7º. Documentación legal. Para la apertura y funcionamiento de los establecimientos contemplados en la presente norma, los interesados deberán allegar la siguiente documentación legal a la entidad departamental, distrital o municipal de su jurisdicción:

- Certificado de existencia y representación legal, expedido por la Cámara de Comercio.
- Viabilidad de uso del suelo expedido por planeación municipal o la entidad territorial.
- Planos del establecimientos indicando las áreas
- Relación del personal que prestara los servicios en el establecimiento, allegando el certificado que lo acredita en cosmetología, indicando la función o actividad laboral realizada por cada uno.
- Relación de los servicios a prestar.
- Relación de los equipos con que cuenta el establecimiento para prestar los servicios declarados, indicando el numero del concepto técnico favorable otorgado por el Invima.

Artículo 8º. Vigilancia y control. Sin perjuicio de las funciones establecidas en la normatividad vigente, los departamentos en coordinación con los distritos y municipios ejercerán la inspección, vigilancia y control de los establecimientos a

que se refiere la presente resolución y adoptaran las medidas de prevención o correctivas necesarias para dar cumplimiento a lo aquí dispuesto y en las demás normas que sean aplicables.

Igualmente las entidades territoriales, son competentes para adoptar las medidas sanitarias de seguridad, adelantar los procedimientos y aplicar las sanciones a que haya lugar, conforme a lo dispuesto en los artículos 17 y 18 de la ley 711 de 2001.

Artículo 9º. Visitas de inspección. Las entidades territoriales realizarán por lo menos una vez al año o las veces que lo estimen conveniente, una visita a los establecimientos de que trata la presente resolución, con el fin de verificar el cumplimiento de los requisitos aquí establecidos.

Los funcionarios que practiquen la visita a los establecimientos objeto de la presente reglamentación, deberán acreditar su identidad e identificación como autoridad sanitaria; levantarán actas por cada visita, en donde se emita un concepto técnico sanitario del establecimiento y los servicios.

Cuando sea del caso, realizarán el seguimiento a los requerimientos establecidos de acuerdo con el concepto técnico sanitario del acta de visita.

En situaciones de riesgo grave para la salud pública, podrán imponer medidas sanitarias de seguridad y sanciones, de acuerdo con lo establecido en los artículos 576 y siguientes de la ley 9ª de 1979.

Artículo 10º. Autorización de nuevos servicios. Cuando los establecimientos objeto de la presente reglamentación amplíen los servicios que prestan deberán informar y solicitar su autorización a la respectiva autoridad sanitaria competente.

Artículo 11º. Disposiciones transitorias. Los establecimientos a que hace referencia la presente resolución que a la fecha se encuentran funcionando,

contaran con un (1) año a partir de la entrada en vigencia de la presente resolución para adecuarse, a los requisitos establecidos en la presente norma.

Para el cumplimiento del presente artículo los dueños de los establecimientos o representantes legales, deberán informar por escrito a las autoridades de salud departamentales, distritales o municipales, las adecuaciones a que haya lugar y el tiempo requerido para cumplir con la norma. No obstante lo anterior, la entidad territorial programará visita de inspección al establecimiento con el fin de determinar si las condiciones sanitarias, de bioseguridad y de salud ocupacional allí se realizan no ponen en riesgo a los usuarios.

Vencido el plazo aquí establecido, la entidad territorial correspondiente, visitará el establecimiento con el fin de determinar el cumplimiento de lo dispuesto en la presente norma.

Su incumplimiento dará lugar a la aplicación de las medidas sanitarias de seguridad y de las sanciones contempladas en las leyes 9ª de 1979 y 711 de 2001.

Artículo 12º. La presente resolución rige a partir de la fecha de su comunicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

ANEXO C

LEY 711 DE 2001(Noviembre 30)

ARTÍCULO 1o. *OBJETO*. La presente ley reglamenta la ocupación de la cosmetología, determina su naturaleza, propósito, campo de aplicación y principios, y señala los entes rectores de organización, control y vigilancia de su ejercicio.

ARTÍCULO 2o. *NATURALEZA*. Para efectos de la presente ley, se entiende por cosmetología el conjunto de conocimientos, prácticas y actividades de embellecimiento corporal, expresión de la autoestima y el libre desarrollo de la personalidad, cuyo ejercicio implica riesgos sociales para la salud humana.

ARTÍCULO 3o. *FINALIDAD*. La cosmetología tiene por objeto la aplicación y formulación de productos cosméticos y la utilización de técnicas y tratamientos con el fin de mantener en mejor forma el aspecto externo del ser humano.

ARTÍCULO 5o. *CENTROS DE FORMACIÓN*. Las instituciones de educación superior, así como las de educación no formal, de conformidad con las normas vigentes para unas y otras, podrán ofrecer programas de capacitación teórica-práctica en el área de la cosmetología, con una intensidad mínima de 500 horas, todo dentro del marco constitucional de autonomía, educativa y formativa.

PARÁGRAFO. La entrega de acreditaciones, certificados, diplomas o constancias sin el lleno de los requisitos legales y reglamentarios será causal de cierre de la institución que incurra en esa irregularidad, la que será impuesta por la autoridad educativa, con observancia del debido proceso, a tenor de lo previsto en el Código Contencioso Administrativo.

ARTÍCULO 6o. *PRINCIPIOS*. El ejercicio de la cosmetología se rige por criterios humanísticos, de salud e imagen personal, razón por la cual deberá desarrollarse en centros destinados para ese fin o complementarios. El cosmetólogo observará los siguientes preceptos:

- a) Deberá presentar en forma impecable, saludable e higiénica el centro de estética;
- b) Obtendrá de las autoridades la autorización, el permiso o concepto de ubicación que exigen las normas nacionales y normas locales complementarias;
- c) Utilizará equipos, instrumentos e implementos debidamente esterilizados, y empleará materiales desechables en procedimientos de estética;
- d) Dedicará el tiempo necesario al usuario en la prestación del servicio, con criterios de calidad, seriedad y honestidad;
- e) Aplicará sus conocimientos, habilidades y destrezas en forma consciente, sobria y saludable sobre usuarios que no presenten enfermedades notorias, notables o evidentes; de tener dudas, exigirá una certificación de un profesional de la medicina, con preferencia de un dermatólogo;
- f) Sólo aplicará y empleará medios diagnósticos o terapéuticos aceptados y reconocidos en forma legal;

g) Sólo empleará o utilizará en sus procedimientos productos debidamente autorizados u homologados por el Invima;

h) No tratará a menores de edad sin la previa autorización escrita y autenticada de sus padres o representantes;

i) No expondrá a los usuarios a riesgos injustificados y sólo con expresa y consciente autorización aplicará los tratamientos, elementos o procedimientos sobre su piel;

j) Guardará y observará compostura, respeto, sigilo y lealtad con sus usuarios, compañeros, jefes o dependientes;

k) Empleará la publicidad como medio de mercadeo observando principios éticos y sin que induzcan en error a los usuarios;

1) Fijará sus honorarios con criterios de jerarquía formativa y con arreglo a la situación económica de los usuarios:

ARTÍCULO 7o. *PROHIBICIONES*. El (la) cosmetólogo(a) no puede realizar ningún procedimiento, práctica o acto reservado a los médicos o profesionales de la salud.

ARTÍCULO 8o. *CAMPO DE EJERCICIO*. El (la) cosmetólogo (a) podrá realizar procedimientos de limpieza facial, masajes faciales y corporales, depilación, drenaje linfático manual y en general todos aquellos procedimientos faciales o corporales que no requieran de la formulación de medicamentos, intervención quirúrgica, procedimientos invasivos o actos reservados a profesionales de la salud.

ARTÍCULO 9o. *DEL EJERCICIO*. Nadie podrá anunciarse, ejercer o desempeñarse como cosmetólogo(a), ni abrir al público centro de belleza, de

cosmetología o estética, sin haber cursado el ciclo de educación básica secundaria completa y haber cursado un programa de capacitación teórica–práctica en el área de la cosmetología de conformidad con lo previsto en el artículo 5o. de la presente ley.

El (la) cosmetólogo(a), puede ejercer la docencia en el campo o área específica de la cosmetología, así como laborar en medios de comunicación, programas o eventos publicitarios que se relacionen con su ocupación.

PARÁGRAFO. Las personas que a la entrada en vigencia de la presente ley ejerzan la ocupación de la cosmetología sin reunir los requisitos aquí previstos tendrán un plazo máximo de tres años a partir de su entrada en vigor para legalizar su ocupación.

ARTÍCULO 10. *DE LA ACREDITACIÓN DE CENTROS DE COSMETOLOGÍA Y SIMILARES.* La acreditación 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 estética y similares.

Las autoridades de salud de los municipios y distritos reglamentarán el procedimiento administrativo que se requiera para el efecto. La acreditación no es una licencia, sino una distinción y un estímulo para el ejercicio cada vez más calificado de la cosmetología.

ARTÍCULO 11. *CENTROS DE ESTÉTICA.* La prestación de los servicios de cosmetología únicamente podrá darse en centros de estética, institutos de belleza, consultorios médicos o establecimientos destinados para ese fin que cumplan con los requisitos sanitarios exigidos por las leyes, sus reglamentos o las normas municipales aplicables.

ARTÍCULO 12. *SUPERVISIÓN*. Los organismos encargados de supervisar la prestación de servicios de salud en los municipios y distritos del país deberán verificar el estricto cumplimiento de las normas y requisitos sanitarios de los establecimientos donde se lleven a cabo actividades a las que se refiere la presente ley. Asimismo, tendrán a su cargo las tareas de inspección, vigilancia y control de los servicios de cosmetología que se presten en su jurisdicción para efectos de lo cual procederán a elaborar un censo de centros y personas dedicados a la ocupación, dentro de los seis (6) meses siguientes a la vigencia de esta ley. Este censo será actualizado cada año.

ARTÍCULO 13. *COMISIÓN NACIONAL DEL EJERCICIO DE LA COSMETOLOGÍA*. Como órgano asesor y consultor del Gobierno Nacional, crease la Comisión Nacional del Ejercicio de la Cosmetología, con sede en la ciudad de Bogotá, D. C.

ARTÍCULO 14. *INTEGRACIÓN*. La Comisión Nacional del Ejercicio de la Cosmetología, estará integrada de la siguiente manera:

- a) El Ministro de Salud o su delegado;
- b) El Superintendente de Salud o su delegado;
- c) El Director de Invima o su delegado;
- d) Dos representantes de las asociaciones de cosmetólogos del país, elegidos en forma democrática;
- e) Un representante de las asociaciones colombianas de dermatología o, en su defecto, un médico dermatólogo, seleccionado por la Academia Nacional de Medicina;

f) Un delegado de los laboratorios especializados en la producción de cosméticos;

g) Un representante de las instituciones de educación formal o no formal que ofrezcan programas de cosmetología.

Como Secretario Técnico, oficiará un jefe de división que designe el Ministro de Salud.

PARÁGRAFO 1o. El Gobierno reglamentará la forma de elección democrática de los representantes del sector privado que integran la Comisión. Su período será de dos años.

PARÁGRAFO 2o. La Comisión sesionará al menos una vez por semestre previa convocatoria del Ministerio de Salud.

ARTÍCULO 15. *FUNCIONES*. La Comisión Nacional de Ejercicio de la Cosmetología, tendrá las siguientes funciones:

a) Ejercer como organismo asesor y consultivo del Gobierno Nacional, departamental y local en la materia;

b) Ejercer como organismo consultivo y asesor de los centros de educación formal y no formal, para la implementación y establecimiento de los planes y programas de estudio de cosmetología;

c) Actuar como organismo consultivo y asesor en materias de convalidación u homologación de certificaciones de cosmetología, obtenidas en el exterior;

d) Velar porque en el territorio nacional se observen y cumplan las disposiciones contenidas en la presente ley y en caso contrario, poner en conocimiento de las autoridades competentes su inobservancia o trasgresión;

e) Estimular la práctica de la ocupación de la cosmetología, promover la capacitación y preparar eventos nacionales e internacionales que dejen algún valor agregado para la cosmetología;

f) Brindar asesoría a medios de comunicación que difunden información relacionada con salud estética;

g) Darse su propio reglamento.

ARTÍCULO 16. *SECCIONALES*. En los departamentos, distritos y municipios, se podrán conformar Comisiones Seccionales de Cosmetología, que tendrán las mismas funciones a escala local o regional de las descritas en el artículo precedente, y estarán integrados de la siguiente manera:

a) El Secretario de Salud del respectivo ente territorial, o su delegado;

b) El Gobernador o Alcalde, o su delegado, según el caso, quien lo presidirá;

c) Un Representante de una asociación médica regional o local, preferentemente especializado en dermatología;

d) Un representante de los centros de educación que ofrezcan capacitación en cosmetología.

e) Dos representantes de las asociaciones de cosmetología que tengan domicilio en la respectiva jurisdicción, elegidos en forma democrática, en asamblea convocada para el efecto, vigilada por la autoridad sanitaria o de salud correspondiente.

Como secretario técnico se desempeñará, un jefe de división de la correspondiente Secretaría de Salud.

PARÁGRAFO 1o. Los gobiernos regional o local, según el caso, reglamentarán lo correspondiente a la convocatoria y procedimiento de selección de los delegados que hacen parte del sector privado, para períodos de dos (2) años reelegibles, siguiendo las directrices establecidas por el Gobierno Nacional.

PARÁGRAFO 2o. Las sesiones de la Comisión Nacional y de las seccionales, no causarán erogación fiscal o presupuestal alguna.

ARTÍCULO 17. *SANCIONES*. El incumplimiento e inobservancia de las disposiciones consagradas en la presente ley, sin perjuicio de las demás acciones administrativas, penales, civiles o policivas, según el caso, generará las siguientes sanciones:

- a) Amonestación privada;
- b) Amonestación pública;
- c) Multas sucesivas de hasta de cien (100) salarios mínimos legales vigentes (smlv);
- d) Suspensión de la personería jurídica;
- e) Cierre temporal del centro de estética o de cosmetología;
- f) Cancelación de la personería jurídica o del concepto de ubicación o documento que lo reemplace, o cierre definitivo del centro de cosmetología o estética.

ARTÍCULO 18. *IMPOSICIÓN*. La imposición de sanciones se regirá por las siguientes reglas:

a) La violación de lo dispuesto en los artículos 6o. y 11 de la presente ley dará lugar a las sanciones contempladas en los literales a), b) o c) del artículo anterior, según la gravedad del asunto;

b) Quienes entorpezcan la función de inspección y vigilancia de las autoridades estarán sujetos a la sanción de multa prevista en el literal c) del artículo anterior;

c) La violación de lo dispuesto en el artículo 5o. de esta ley dará lugar a la sanción allí prevista;

d) La violación de lo dispuesto en los artículos 7o., 8o. y 9o. de la presente ley dará lugar a las sanciones previstas en los literales d), e) o f) del artículo anterior;

e) La violación de lo dispuesto en el artículo 9o. de la presente ley dará lugar a sanciones establecidas en los literales b), c), d) y e) del artículo anterior, en forma sucesiva si existe reincidencia, las cuales se aplicarán vencido el plazo de transición previsto en ese artículo.

PARÁGRAFO 1o. Corresponde a las autoridades de salud del respectivo municipio imponer las sanciones en primera instancia, con apelación ante los alcaldes.

PARÁGRAFO 2o. Los procedimientos aplicables serán los previstos en la parte general del Código Contencioso Administrativo.

ARTÍCULO 19. *DE LA CADUCIDAD Y LA PRESCRIPCIÓN.* La acción administrativa, caducará a los cinco (5) años, a partir del último acto constitutivo de falta y la sanción prescribirá en un término de cinco (5) años.

ARTÍCULO 20. *VIGENCIA.* La presente ley rige a partir de la fecha de su promulgación.

La ley 14 de 1983 fortaleció los fiscos de las entidades territoriales al regular en un estatuto único lo concerniente a la tributación municipal y departamental.

ANEXO D

Encuesta Demanda

Los estudiantes de Gestión Empresarial de IX semestre de la Universidad Industrial de Santander. Solicitamos su valiosa colaboración para la siguiente encuesta.

1. Asiste a algún dentro de belleza

Si _____ No _____

2. En que rango de edad se encuentra

15 – 20 años _____

21 – 25 años _____

3. Sexo

Masculino _____

Femenino _____

4. Cuando Visita un centro de belleza que servicio utiliza con mayor frecuencia.

Corte de cabello _____

Manicure y pedicure _____

Maquillaje _____

Peinados _____

Depilación _____

Otros _____

Cuales?

5. Cuantas veces utiliza los servicios de un centro de belleza al año.

1 a 5 veces _____

6 a 10 veces _____

Más de 10 veces _____

6. señale cual centro de belleza asiste con mayor frecuencia

Tercer milenio _____

Sala de belleza Marel _____

Sala de belleza Shampoo _____

Camilo salón Peluquería _____

Arte Europeo (la negra) _____

Otro cual _____

7. Motivos de compra.

Al elegir los servicios de belleza califique de 1 a 3 siendo 1 el de menor importancia y 3 el de mayor importancia de a los siguientes aspectos

Aspectos	1	2	3
Calidad en el servicio			
Precio			
Atención			
Reconocimiento del nombre			
Variedad de servicios			
Novedad			
Tradicición			

8. Esta satisfecho (a) con el servicio que presta el centro de belleza al que usted asiste o que prefiere.

Si _____ No _____

Por que? _____

9. Cual es el precio promedio que paga por los siguientes servicios:

Servicios	\$0 – \$2000	\$2000 – \$5000	\$5000 – \$10000	\$10000 – \$15000	\$15000- \$20000	Mas de \$20000
Corte de cabello						
Manicure y pedicure						
Depilación.						
Peinado y maquillaje						
Otros servicios						
Cual?						

10. Que otros elementos encuentra en el lugar al que asiste

Revistas _____

Catálogos _____

Televisión _____

Música _____

Bebidas _____

Alimentos _____

Otros cual? _____

11. El Sitio que frecuenta le parece:

Aburrido _____

Agradable _____

Chévere _____

Indiferente _____

12. por que medio se entera de que existe estos centros de belleza

Radio _____

Televisión _____

Volantes _____

Por otras personas _____

Otro cual _____

13. en que horario le gusta asistir al centro de belleza

Mañana _____

Tarde _____

Noche _____

Indiferente _____

14. Estaría dispuesto (a) cambiar de salón de belleza o la forma en que adquiere este servicio.

Si _____ No _____

Por que? _____

15. Le gustaría un centro de belleza especializado en personas de su edad.

Si _____ No _____

16. Que atributos le gustaría que tuviera el nuevo centro de Belleza.

Internet _____

Emisión de videos musicales a su gusto _____

Escuchar música a su gusto _____

Video juegos _____

Club social _____

Personalización del servicio _____

Ultimas tendencias _____

Otros _____

17. Teniendo en cuenta su edad, que tipo de personas deberían laborar en este sitio.

Personas jóvenes hombre _____, mujer _____

Personas jóvenes con experiencia hombre _____, mujer _____

Personas adultas hombre _____, mujer _____

18. Que características tendría el nuevo centro de belleza relacionada con su estilo

Innovador (actual) _____

Tradicional (popular) _____

Minimalista _____

Otra _____

19. Que costo estaría dispuesto (a) a pagar por un servicio especial de:

Servicio	\$2000	\$5000	\$15000	\$20000	Mas de \$30000	El mismo que ha venido pagando
	- \$5000	- \$10000	- \$20000	- \$30000		
corte de cabello						

Manicure y pedicure						
Depilación.						
Peinado y maquillaje						
Otros servicios						
Cual?						

20. Que importancia le da a su aspecto personal

Mucha	Regular	Poca	Ninguna

Esta encuesta es en pro del progreso del municipio y busca de mejorar las condiciones de comercio del entorno, con su colaboración usted hace parte de ese cambio; muchas gracias.

ANEXO E

Censo Oferta

1. Nombre de la empresa

2. Cuanto tiempo lleva en el mercado

0 a 2 años _____

2 a 5 años _____

5 a 10 años _____

Más de 10 años _____

3. Esta su establecimiento Inscrito en Cámara de Comercio

Si _____ No _____

Por que _____

4. Características de servicio.

Industrial _____ Artesanal _____

5. Que servicios ofrecen en este establecimiento

Corte de cabello _____

Manicure y pedicure _____

Peinados y Maquillaje _____

Depilación _____

Otro _____

Cual? _____

6. ofrece alguno de estos valores agregados en la prestación del servicio:

Revistas _____

Catálogos _____

Televisión _____

Música _____

Bebidas _____

Alimentos _____

Otros cual? _____

7. Al ofrecer los servicios de belleza califique de 1 a 3 siendo 1 el de menor importancia y 3 el de mayor importancia de a los siguientes aspectos

Aspectos	1	2	3
Calidad en el servicio			
Precio			
Atención			
Reconocimiento del nombre			
Variedad de servicios			
Novedad			
Tradicición			

8. Cuantos módulos o estaciones de atención tiene en su establecimiento.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mas de 10
Corte de cabello											
Maniucure y Pedicure											
Peinado y maquillaje											
Depilación											
Otros											
Cual?											

9. Cuantas personas laboran en su establecimiento

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mas de 10
Corte de cabello											
Maniucure y Pedicure											
Peinado y maquillaje											
Depilación											
Otros											
Cual?											

10. cuantas personas atienden promedio diario en

Corte de
cabello

Maniucure y

Pedicure

Peinado y

maquillaje

Depilación

Otros

11. Cual es la Maquinaria y equipo que utiliza en su establecimiento para

Corte de cabello _____

Manicure y pedicure _____

Peinados y Maquillaje _____

Depilación _____

Otros _____

12. ¿Que tipo de capacitaciones tiene?

13. Con cuales entidades se ha capacitado?

14. con que frecuencia hace capacitación en su empresa?

Cada mes _____

Entre uno y seis meses _____

De seis meses a un año _____

Entre un año y cinco años _____

Más de cinco años _____

Ninguna _____

15. Las personas que laboran tiene experiencia?

Si _____ No _____

Cuanta? _____

16. En cuanto Oscilan los precios de sus servicios.

Servicios	\$0 – \$2000	\$2000 – \$5000	\$5000 – \$10000	\$10000 – \$15000	\$15000- \$20000	Mas de \$20000
Corte de cabello						
Manicure y pedicure						
Depilación.						
Peinado y maquillaje						
Otros servicios						
Cual?						

17. Que medio de promoción y publicidad utiliza en su establecimiento

Radio _____

Televisión _____

Medios escritos _____

Otras personas _____

Otros _____

Cuales _____

18. La localización de su centro de belleza ha sido favorable.

Si _____ No _____

Por que? _____

19. Cual es el sistema de pago que utiliza.

Crédito _____

Contado _____

Otro _____

Cual? _____

20. cuales son sus proveedores mas frecuentes

21. Existe competencia desleal por parte de alguna empresa?

Si _____ No _____

Cual _____

22. conoce las leyes que rigen para mantener su establecimiento, en operación?

Si _____ No _____

Cuales? _____

23. conoce su participación en el mercado?

Si _____ No _____

Que puesto ocupa? _____

ANEXO F

Manual de funciones

Manual de funciones
Centro de estética Look Joven

TABLA DE CONTENIDO

 INTRODUCCIÓN

 INSTRUCTIVO DEL MANUAL

 LISTADO DE CARGOS

 CARGOS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO

 CARGOS DEL PERSONAL OPERATIVO

INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo del Centro de Estética Look Joven es necesario implantar un propósito común, con una correcta delimitación de áreas y actividades para una convergencia de cada cargo, tendiente a la estandarización de procesos.

Este manual es muy sencillo debido a la nomina al reducida con la que cuenta el centro de estética ya que es una empresa de sociedad.

INSTRUCTIVO DEL MANUAL

⊕ ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN

Este documento contiene la información total de la descripción de los cargos del Centro Estética Look Joven

Este manual es de uso exclusivo de cada uno de los empleados, vinculados al Centro; se entrega a todos y cada uno, las funciones correspondientes a su cargo, para que tengan conocimiento de las tareas que deben desempeñar y los indicadores de gestión que deben cumplir permanentemente.

⊕ CODIFICACIÓN DE LOS CARGOS


La codificación se realiza con el fin de llevar un control estricto, sobre los cargos existentes y lo que se creara mas adelante.

Para la codificación se tiene en cuenta el área a la que pertenece y los dígitos para cada cargo; en la identificación del área se utiliza PA para el personal administrativa, PO para el personal operativo.

⊕ FORMATO

Para la recolección y presentación de información de los cargos se utilizan dos formatos, detallados a continuación:

1. FORMATO 1: Describe las generalidades del cargo, tales como nombre, objetivo, funciones, responsabilidades, ubicación jerárquica e indicadores de gestión.
2. FORMATO 2. En este se relaciona el nivel educativo y las cualidades específicas, que el aspirante a ocupar el cargo debe tener.

	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	CODIGO PA 001 Página 1/1
---	-------------------------------------	------------------------------------

Nombre del Cargo: administrador	Salario: \$500.000
División: Administrativa	
Número de cargos iguales: 1	
Cargo de jefe inmediato: Socios del Centro de Estética Look Joven	

FUNCIÓN PRINCIPAL

Velar por el cumplimiento y el orden de cada una de las funciones asignadas a los trabajadores, con el fin de obtener una rentabilidad y liderazgo a nivel de mercado, es el encargado de cumplir con todas las normas establecidas por el Centro, y el pionero en cumplir el compromiso adquirido por todos los empleados para que, cada uno de ellos realicen sus funciones y obligaciones .asegurando que el Centro de Estética Look Joven sea el mejor a nivel regional.

DETALLE DE FUNCIONES

Formular estrategias para el logro de una rentabilidad positiva
 Gestionar recursos para el financiamiento del Centro
 Prever al Centro de la maquinaria y equipo necesarios, para la realización de procedimientos.
 Mantener vigente la parte legal y política del Centro.
 Coordinar las estrategias de mercado
 Contratar publicidad tanto radial como escrita
 Hacer relaciones públicas y sociales con otras empresas,
 Mantener la imagen corporativa de la institución
 Manejo de personal operario del Centro de Estética



**ESPECIFICACIONES
DEL CARGO**

CODIGO PA 001

Página 1/2

Nombre del Cargo: administrador

División: Administrativa

Número de cargos iguales: 1

Cargo de jefe inmediato: Socios del Centro de Estética Look Joven

HABILIDAD

Educación: ser profesional graduado en el área de administración de empresas

Experiencia: mínimo un año

Destreza: ser líder, orador, manejo de personal

RESPONSABILIDAD

- Materiales, Herramientas y Equipos: Manejo de los muebles y enseres que componen el centro de Estética Look Joven

ESFUERZO


Manual: manejo de computador

Físico: movimiento ocasional de herramientas de trabajo.

CONDICIONES DE TRABAJO

Medio Ambiente: presencia de polvo, suciedad

Riesgos: contaminación de químicos y olores fuertes provenientes de los procesos realizados dentro del Centro de Estética

	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	CODIGO PA 001 Página 2/1
---	-------------------------------------	-----------------------------

Nombre del Cargo: contador	Salario por asesoria: \$120.000
División: Administrativa	
Número de cargos iguales: 1	
Cargo de jefe inmediato: Socios del Centro de Estética Look Joven	

FUNCIÓN PRINCIPAL

Conocer eficazmente todos los movimientos financieros, y revisar oportunamente la información contable y disposiciones legales que rigen el Centro, para contribuir con su funcionamiento y normatividad de acuerdo a las leyes dispuestas por el gobierno nacional.

DETALLE DE FUNCIONES

Revisar y presentar balances financieros mensualmente
 Obtener claridad y precisión en la información contable
 Teneduría de libros
 Tramitar declaraciones e impuestos de las disposiciones legales
 Informar a los altos mandos acerca de las leyes tributarias y sus correspondientes reformas.



**ESPECIFICACIONES
DEL CARGO**

CODIGO PA 001
Página 2/2

Nombre del Cargo: contador

División: Administrativa

Número de cargos iguales: 1

Cargo de jefe inmediato: Socios del Centro de Estética Look Joven

HABILIDAD

Educación: título de Contador

Experiencia: mínimo un año

Destreza: organización, facilidad de comunicación, activo, coherente.

RESPONSABILIDAD

Materiales, Herramientas y Equipos: manejo de equipo de oficina

ESFUERZO


Manual: Manejo de computador, software contables

Físico: movimiento ocasional de equipos de oficina.

CONDICIONES DE TRABAJO

Medio Ambiente: presencia de polvo, suciedad

Riesgos: ninguno.

	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	CODIGO PA 004 Página 3/1
---	-------------------------------------	-----------------------------

Nombre del Cargo: Esteticista	Salario: \$408.000
División: operaria	
Número de cargos iguales: 1	
Cargo de jefe inmediato: estilista	

FUNCIÓN PRINCIPAL

Prestar cuidados de embellecimiento a los clientes, por medio del embellecimiento de, las uñas, pies y manos, a través del cuidado, cortado, limado y pulimento en cada operación, que se le ofrece al cliente en cada atención

DETALLE DE FUNCIONES

Atención a los clientes

Depilación de piernas, bigote, cejas, axilas, ingle

Preparación del cliente para el proceso de depilación.

Preparación de las herramientas de manicura y pedicura

Realizar procedimientos de Manicure y Pedicure


cortado de uñas manos y pies

Limado de uñas

Lavado de uñas

Tinturado de uñas

Extirpado y cortado de cayos de los pies

	ESPECIFICACIONES DEL CARGO	CODIGO PA 004 Página 3/2
---	---------------------------------------	-----------------------------

Nombre del Cargo: Esteticista
División: operario
Número de cargos iguales: 1
Cargo de jefe inmediato: estilista
HABILIDAD
<p>Educación: titulo de esteticista</p> <p>Experiencia: seis meses en cargos similares</p> <p>Destreza: Capacidad de relacionarse e interactuar con los demás, facilidad de comunicación, pulcritud en el trabajo, creatividad, trabajo en equipo, amabilidad, honestidad, puntualidad</p>
RESPONSABILIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • Materiales, Herramientas y Equipos: Manejo de las herramientas empleadas en cada proceso estético y el proceso de manicura y pedicura. • Proceso: Es el encargado de realizar labores de depilación, arreglo y cuidado de manos y pies
ESFUERZO
<p>Manual: manejo de herramientas estéticas</p> <p>Físico: ninguno</p>
CONDICIONES DE TRABAJO
<p>Medio Ambiente: presencia de polvo, olores desagradables y exposición a químicos.</p> <p>Riesgos: accidentes con los químicos utilizados para el proceso de depilación y la exposición a olores fuertes como removedores y esmaltes.</p>



**DESCRIPCIÓN DE
FUNCIONES**

CODIGO PA 003
Página 4/1

**Nombre del Cargo: Auxiliar de
Servicios Varios**

Salario: \$408.000

División: Administrativa

Número de cargos iguales: 1

Cargo de jefe inmediato: Administrador

FUNCIÓN PRINCIPAL

Mantener la limpieza y el aseo, de la institución para preservar la imagen y el funcionamiento de todas las actividades de oficios varios que la empresa requiere

DETALLE DE FUNCIONES

Mantener el sitio presentable para los clientes

Colaborarle al cliente en inquietudes sobre los servicios

Vigilar las actividades del centro, los equipos que prestan servicios complementarios, con el fin de evitar daños y / o pérdidas de los mismos

Atender a los clientes que deseen consumir algún producto (bebidas, y comida.



**ESPECIFICACIONES
DEL CARGO**

CODIGO PA 003

Página 4/2

Nombre del Cargo: Auxiliar de Servicios Varios

División: Administrativa

Número de cargos iguales: 1

Cargo de jefe inmediato: Administrador

HABILIDAD

Educación: Bachillerato

Experiencia: seis meses en cargos comerciales

Destreza: Trabajo en equipo, capacidad de interactuar y relacionarse con otros, facilidad de comunicación, espíritu de servicio

RESPONSABILIDAD

- Materiales, Herramientas y Equipos: Manejo de las herramientas de aseo
- Proceso: Es el encargado de realizar labores de aseo y limpieza

ESFUERZO


Manual: manejo de herramientas de aseo

Físico: levantar cosas pesadas y moverlas en caso que sea necesario algunas adecuaciones dentro del centro, presencia de esfuerzo muscular ocasionalmente

CONDICIONES DE TRABAJO

Medio Ambiente: presencia de polvo, olores desagradables y condiciones de suciedad

Riesgos: de caídas, cortaduras, contusiones con poca probabilidad de incapacidad

	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	CODIGO PA 005 Página 5/1
---	-------------------------------------	------------------------------------


Nombre del Cargo: Estilista	Salario: \$408.000
División: operaria	
Número de cargos iguales: 3	
Cargo de jefe inmediato: Administrador	

FUNCIÓN PRINCIPAL

Promover la imagen del Centro, a través del buen servicio, atención al cliente, buscando la satisfacción de necesidades y expectativas de cada consumidor.

DETALLE DE FUNCIONES

Atención a los usuarios de manera cordial
 Corte Cabello
 Mantenimiento de los equipos de peluquería
 Limpieza y desinfección de la herramienta de trabajo
 Atención al cliente

	ESPECIFICACIONES DEL CARGO	CODIGO PA 005 Página 5/2
---	---------------------------------------	-----------------------------

Nombre del Cargo: Estilista
División: Administrativa
Número de cargos iguales: 3
Cargo de jefe inmediato: Administrador
HABILIDAD
Educación: Bachillerato, cursos relacionados con peluquería y atención al cliente Experiencia: seis meses en cargos comerciales Destreza: Capacidad de relacionarse e interactuar con los demás, facilidad de comunicación, pulcritud en el trabajo, creatividad, trabajo en equipo, amabilidad, honestidad, puntualidad
RESPONSABILIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • Materiales, Herramientas y Equipos: Manejo de las herramientas de peluquería • Proceso: Es el encargado de realizar todo el proceso de corte, peinados, maquillaje y tintes
ESFUERZO
Manual: manejo de herramientas de peluquería: tijeras, máquina de corte, secador, planchas. Físico: ninguno
CONDICIONES DE TRABAJO
Medio Ambiente: presencia de olores de químicos Riesgos: exposición a los tintes y químicos