

Plan de negocios para la creación de un salón de belleza temático a través de un modelo de
coworking en la ciudad de Sogamoso.

Jheimy Jhomary Roa Ramírez

Trabajo de Grado para Optar el título ingeniera industrial

Director

Francisco Eduardo Quintero Delgado

Ingeniero industrial especializado en Marketing & Leadership

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Ingenierías Físico-mecánicas

Escuela de Estudios Industriales y Empresariales

Ingeniería industrial

Bucaramanga

2024

Dedicatoria

A Dios, porque gracias a su infinito amor y bondad he logrado cada una de mis metas, porque está presente en mis alegrías y dándome fortaleza en mis dificultades.

A papá y mamá, por educarme a través del ejemplo, por formar una mujer con valores, por demostrarme su amor y por brindarme las oportunidades para cumplir mis sueños.

A mis hermanos por ser parte importante de mi vida y por enseñarme esa fortaleza masculina día a día.

Agradecimientos

Dios, gracias por guiar mi camino y ser siempre ese lugar donde refugiarme, por alejarme del mal y acercarme a ti en las dificultades y alegrías.

Papá y mamá, gracias porque sin ustedes no hubiese podido lograrlo, gracias por cada esfuerzo y cada palabra de aliento y gracias por su infinito amor.

Hermanos, gracias por compartir sus vidas conmigo.

Esposo, gracias por hacer parte de mi vida, por demostrarme tu amor, por llegar a completar mi felicidad y por animarme cada día a dar lo mejor de mí.

Wallie, gracias por tu compañía en la soledad, por tu nobleza y por llenar mi vida de alegría.

Berselí, Diva y Natha, gracias por convertirse en mi familia y apoyarme en mis frustraciones universitarias.

Profe Francisco Eduardo Quintero, gracias por tu guía, por compartir tu sabiduría y por tu apoyo incondicional.

Profe José Antonio, gracias por tus enseñanzas y por tu inspiración hacia el camino del emprendimiento.

Gracias a mis compañeros y amigos, quienes me apoyaron en cada etapa e hicieron parte de este triunfo.

Tabla de Contenido

	Pág.
1. Objetivos.....	16
1.1 Objetivo general.....	16
1.2 Objetivos específicos.....	16
2. Justificación.....	17
3. Marco de referencias.....	23
3.1 Marco de antecedentes.....	23
3.2 Marco Teórico.....	25
3.2.1 Coworking.....	25
3.2.2 Salón de belleza.....	26
3.2.3 Creación de empresa.....	26
3.2.4 Idea de negocio.....	27
3.2.5 Sector de la belleza.....	27
3.2.6 Análisis del entorno:.....	28
3.2.7 Investigación de mercados:.....	28
3.2.8 Plan de mercadeo.....	29
3.2.9 Estudio técnico.....	29
3.2.10 Análisis de marco legal y normativo.....	30
3.2.11 Análisis de impacto social y ambiental.....	30
3.2.12 Estudio financiero.....	30
3.2.13 Análisis estratégico.....	31
4. Análisis del sector.....	31
4.1 Macroentorno - PESTEL.....	32
4.1.1 Factores políticos.....	32
4.1.2 Factores Económicos.....	34
4.1.3 Factores Sociales.....	36
4.1.4 Factores Tecnológicos.....	38
4.1.5 Factores Ecológicos.....	39
4.1.6 Factores Legales.....	41
4.2 Microentorno - Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter.....	42
4.2.1 Poder de negociación de los proveedores.....	42
4.2.2 Poder de negociación de los clientes.....	43
4.2.3 Rivalidad entre competidores existentes.....	43
4.2.4 Amenaza de nuevos competidores.....	44
4.2.5 Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	44

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

5. Análisis de mercado.....	44
5.1 Revisión del sector.....	44
5.2 Descripción del producto o servicio.....	49
5.3 Segmentación del mercado.....	50
5.3.1 Perfil del cliente.....	50
5.4 Investigación de mercados.....	50
5.4.1 Diseño de la investigación.....	50
5.4.2 Problema de investigación.....	51
5.4.3 Investigación cuantitativa.....	51
6. Plan de mercadeo.....	69
6.1 Las 4P's del marketing.....	69
6.1.2 Estrategia de producto.....	69
6.1.3 Estrategia de precio.....	70
6.1.4 Estrategia de plaza.....	71
6.1.5 Estrategia de promoción.....	71
7. Análisis técnico.....	72
7.1 Localización de planta.....	73
7.1.1 Macrolocalización.....	73
7.2 Distribución de planta.....	78
7.3 Especificación de maquinaria y equipos.....	81
7.4 Operaciones y procesos.....	81
8. Análisis organizacional.....	82
8.1 Organigrama.....	82
8.2 Descripción de perfiles y manual de funciones.....	83
8.3 Estructura salarial.....	83
8.4 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal.....	85
9. Análisis legal.....	86
9.1 Procedimiento para la constitución de la empresa.....	86
9.2 Personería jurídica.....	86
10. Análisis de impacto.....	86
10.1 Impacto social.....	86
10.2 Impacto ambiental.....	88
11. Análisis financiero.....	90
11.1 Análisis de inversión.....	90
11.2 Fuentes de financiamiento.....	91
11.3 Presupuestos.....	95
11.3.1 Presupuesto de ventas.....	95

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

11.3.2	Presupuesto de gastos.....	97
11.4	Estructura financiera.....	98
11.5	Indicadores de rentabilidad.....	99
11.5.1	VPN.....	99
11.5.2	TIR.....	100
11.5.3	PRI.....	101
11.5.4	Punto de equilibrio.....	101
11.5.5	Análisis de escenarios.....	101
12.	Análisis estratégico.....	103
12.1	Descripción de la empresa.....	103
12.2	Matriz DOFA.....	103
12.3	Misión.....	104
12.4	Visión.....	104
12.5	Estrategias y ventajas competitivas de la empresa.....	104
12.6	Modelo CANVAS.....	106
13.	Conclusiones.....	106
14.	Recomendaciones.....	107
	Referencias bibliográficas.....	108

Lista de Tablas

Tabla 1. Cumplimiento de objetivos.....	18
Tabla 2. Competencia.....	51
Tabla 3. Ficha técnica.....	55
Tabla 4. Participación en el mercado.....	72
Tabla 5. Factores.....	81
Tabla 6. Factor prestacional.....	88
Tabla 7. Estructura salarial.....	88
Tabla 8. Inversión total servicios de belleza.....	95
Tabla 9. Inversión total servicios de coworking.....	95
Tabla 10. Amortización de crédito para la zona de prestación de servicios de belleza.....	96
Tabla 11. Amortización de crédito para la zona de coworking.....	98
Tabla 12. Proyección de unidades para la prestación de servicios de belleza.....	100
Tabla 13. Proyección de ventas para la prestación de servicios de belleza.....	100
Tabla 14. Proyección de unidades para el alquiler de espacios.....	101
Tabla 15. Proyección de ventas para el alquiler de espacios.....	101
Tabla 16. Proyección de gastos de administración y ventas para la prestación de servicios de belleza.....	102
Tabla 17. Proyección de gastos de administración y ventas para las zonas de coworking.....	102
Tabla 18. Valor Presente Neto (VPN) para la prestación de servicios de belleza.....	104
Tabla 19. Valor Presente Neto (VPN) para el alquiler de espacios de coworking.....	104
Tabla 20. Análisis de los escenarios para la prestación de servicios de belleza.....	106
Tabla 21. Análisis de los escenarios para el alquiler de espacios de coworking.....	107
Tabla 22. Matriz DOFA.....	108

Lista de Figuras

Figura 1. Participación de países en espacios de Coworking a nivel mundial. (2020).....	23
Figura 2. Número de personas usando espacios de Coworking en el mundo.....	25
Figura 3. Los costos en los que debe incurrir si desea que su empresa trabaje en un coworking	52
Figura 4. Rangos de edad de los encuestados.....	59
Figura 5. Estrato de los encuestados.....	60
Figura 6. Lugar de residencia de los encuestados.....	61
Figura 7. Trabajadores/clientes.....	62
Figura 8. Lugar donde desempeñan sus labores.....	63
Figura 9. Importancia de los aspectos.....	64
Figura 10. Preferencia de alquiler.....	65
Figura 11. Precio servicio de alquiler espacio para manicura - pedicura.....	65
Figura 12. Precio servicio de alquiler espacio para tocador.....	66
Figura 13. Precio servicio de alquiler espacios integrales.....	66
Figura 14. Género.....	67
Figura 15. Afirmaciones para el precio de servicios de belleza masculinos.....	68.
Figura 16. Precios de servicios masculinos.....	69
Figura 17. Afirmaciones sobre el precio de servicios de belleza femeninos.....	70
Figura 18. Precios de servicios femeninos.....	71
Figura 19. Aspectos determinantes para elegir un salón de belleza.....	72
Figura 20. Frecuencia de adquisición de servicios de belleza.....	72
Figura 21. Medios de comunicación para recibir información sobre el salón de belleza.....	73
Figura 22. Tipos de promociones.....	74
Figura 23. Lealtad por promociones.....	75
Figura 24. Relevancia de aspectos para la promoción.....	76
Figura 25. Sogamoso en el departamento de Boyacá.....	82
Figura 26. Ciudad de Sogamoso.....	83
Figura 27. Ciudad de Sogamoso, barrio centro.....	84
Figura 28. Ubicación salon de belleza Create Co-beauty.....	87
Figura 29. Diseño de planta.....	89
Figura 30. Proceso de agendamiento.....	91
Figura 31. Proceso para ejecutar el servicio.....	92
Figura 32. Organigrama.....	93
Figura 33. Consulta de homonimia.....	97
Figura 34. Modelo CANVAS.....	121

Lista de Apéndices

Apéndice A Encuesta

Apéndice B Resultados de la encuesta

Apéndice C Descripción de perfiles y manual de funciones

Apéndice D Financiero (servicios) Probable

Apéndice E Financiero (servicios) Optimista

Apéndice F Financiero (servicios) Pesimista

Apéndice G Financiero (coworking) Probable

Apéndice H Financiero (coworking) Optimista

Apéndice I Financiero (coworking) Pesimista

Apéndice J Modelado del salón de belleza

Apéndice K Matriz de Leopold

(Los apéndices están adjuntos y puede visualizarlos en base de datos de la biblioteca UIS)

Resumen

Título: Plan de negocios para la creación de un salón de belleza temático a través de un modelo de Coworking en la ciudad de Sogamoso.^{1*}

Autor: Jheimy Jhomary Roa Ramírez^{2**}

Palabras Clave: Plan de negocios, coworking, salon de belleza, temático, Sogamoso, emprendimiento.

Descripción: En este documento se desarrolla un plan de negocios que propone la creación de un salón de belleza temático basado en un modelo de coworking en la ciudad de Sogamoso. Esta iniciativa nace como respuesta a la necesidad de aportar soluciones innovadoras al mercado y a las limitaciones a las que se enfrentan continuamente los profesionales de la belleza.

La propuesta de valor se basa en la transformación del modelo tradicional de salón de belleza, que pretende convertirse en un referente en la industria, ofreciendo alternativas innovadoras y colaborativas que respondan a las necesidades actuales del mercado. Además de brindar espacios de trabajo compartido, el salón promoverá la unión, el intercambio de conocimientos y la colaboración en proyectos conjuntos entre redes de profesionales.

Para lograr los objetivos del plan de negocios, se realizó una investigación de mercado y de la mano del plan de mercadeo y los análisis: técnico, organizacional, legal, de entorno, de impacto, financiero y estratégico, se desarrollaron las bases para la ejecución del plan de negocios.

^{1*} Trabajo de Grado

^{2**} Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Director: Francisco Eduardo Quintero Delgado, Ingeniero industrial especializado en Marketing & Leadership

Abstract

Title: Business plan for the creation of a thematic beauty salon through a Coworking model in the city of Sogamoso.^{3*}

Author: Jheimy Jhomary Roa Ramírez^{4**}

Key Words: Business plan, coworking, beauty salon, theme, Sogamoso, entrepreneurship.

Description: In this document, a business plan is developed that proposes the creation of a thematic beauty salon based on a coworking model in the city of Sogamoso. This initiative was born in response to the need to provide innovative solutions to the market and the limitations that beauty professionals continually face.

The value proposition is based on the transformation of the traditional beauty salon model, which aims to become a benchmark in the industry, offering innovative and collaborative alternatives that respond to current market needs. In addition to providing shared work spaces, the salon will promote union, the exchange of knowledge and collaboration on joint projects between networks of professionals.

To achieve the objectives of the business plan, market research was carried out and, hand in hand with the marketing plan and the analyses: technical, organizational, legal, environmental, impact, financial and strategic, the bases for the execution of the business plan were developed.

^{3*} Degree work

^{4**} Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Director: Francisco Eduardo Quintero Delgado, Ingeniero industrial especializado en Marketing & Leadership

Introducción

En un mundo de constantes cambios y cada vez más dinámico, los modelos de trabajo tradicional han ido evolucionando y entregando al mercado diversidad de alternativas para el desarrollo de actividades laborales donde las personas cambian completamente su forma de trabajar. Uno de esos modelos es el Coworking que surgió como una alternativa innovadora donde las personas trabajan en espacios compartidos y colaborativos. En 2020, Colombia se ubicó dentro de los primeros 20 países con mayor mercado de participación en los espacios de coworking y se estima que para el año 2024 habrá un aumento del 158% respecto al 2020.

Según lo anterior, y considerando que el trabajo independiente y el lanzamiento de nuevos emprendimientos han crecido, surge la necesidad de dar soluciones innovadoras que satisfagan la demanda de profesionales en el mercado de la belleza y la prestación de servicios de alta calidad. Esto se ha encaminado a disminuir la cantidad de startups que fracasan en el intento de sobresalir y sobrevivir en el mercado. En este marco, el proyecto pretende abordar un problema persistente en la industria de la belleza y estética, entregando una propuesta única que transforma la manera en que los profesionales perciben y desempeñan sus actividades en la atención al cliente y la prestación de servicios de belleza.

Los profesionales de la belleza se enfrentan diariamente a diversas limitaciones que afectan el correcto desempeño de su labor, tales como: Falta de experiencia laboral, falta de recursos económicos para inversión en materias primas y/o emprender, dificultades para ingresar en el mercado laboral por exceso de competencia en el sector, dificultades para la atención a domicilio, entre otros. Esta problemática expone a los profesionales a desempeñar sus labores en

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

lugares donde no reciben un salario acorde a sus servicios prestados o a realizar actividades que no están relacionadas con su campo de trabajo.

El planteamiento de este proyecto se basa en la transformación del modelo tradicional de salón de belleza para abrir un espacio al desarrollo de coworking. Este modelo ofrece tanto la oportunidad de compartir espacios de trabajo con profesionales expertos en diferentes áreas de la belleza como disfrutar de un lugar equipado y con las comodidades necesarias tanto para el cliente del espacio como para el cliente del servicio. Además de múltiples beneficios como la generación de nuevas conexiones, aprendizaje colaborativo basado en experiencia, colaboración en proyectos conjuntos, entre otros.

El plan de negocios para la creación de un salón de belleza temático a través de un modelo de coworking se ejecuta de tal forma que se desarrollan, en simultáneo (en un mismo lugar), 2 modelos de negocio. Uno será el alquiler de espacios para llevar a cabo actividades relacionadas con la prestación de servicios de belleza; el otro modelo de negocio se relaciona directamente con la prestación de servicios de belleza.

Tabla 1

Cumplimiento de objetivos

OBJETIVO	CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS
Realizar un análisis de microentorno y macroentorno en el sector, donde se identifiquen los factores que impactan el plan de negocios.	CAPÍTULO 4
Desarrollar una investigación de mercados por medio de fuentes primarias y secundarias del sector con el fin de reconocer el mercado potencial, sus características, necesidades y la competencia actual.	CAPÍTULO 5
Diseñar un plan de mercadeo que permita definir las estrategias para impactar en el sector.	CAPÍTULO 6
Elaborar un estudio técnico operativo que determine la forma de operación y los recursos para la ejecución del plan de negocios.	CAPÍTULO 7
Determinar una estructura organizacional con el fin de identificar las funciones y la escala salarial del capital humano involucrado en la ejecución del plan de negocios.	CAPÍTULO 8
Analizar el marco legal y normativo que permita determinar la figura jurídica y los requisitos legales para la operación de la empresa.	CAPÍTULO 9

Ejecutar un análisis social y ambiental que permita determinar el impacto generado por la creación y funcionamiento de la empresa.	CAPÍTULO 10
Efectuar un análisis financiero para conocer la viabilidad y rentabilidad de la ejecución del plan de negocios.	CAPÍTULO 11
Establecer un plan estratégico para la organización que proyecte el direccionamiento de la empresa para la puesta en marcha del plan de negocios.	CAPÍTULO 12

1. Objetivos

1.1 Objetivo general

Formular un plan de negocios para la creación de un salón de belleza temático a través de un modelo de coworking en la ciudad de Sogamoso.

1.2 Objetivos específicos.

Realizar un análisis de microentorno y macroentorno en el sector, donde se identifiquen los factores que impactan el plan de negocios.

Desarrollar una investigación de mercados por medio de fuentes primarias y secundarias del sector con el fin de reconocer el mercado potencial, sus características, necesidades y la competencia actual.

Diseñar un plan de mercadeo que permita definir las estrategias para impactar en el sector.

Elaborar un estudio técnico operativo que determine la forma de operación y los recursos para la ejecución del plan de negocios.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

Determinar una estructura organizacional con el fin de identificar las funciones y la escala salarial del capital humano involucrado en la ejecución del plan de negocios.

Analizar el marco legal y normativo que permita determinar la figura jurídica y los requisitos legales para la operación de la empresa.

Ejecutar un análisis social y ambiental que permita determinar el impacto generado por la creación y funcionamiento de la empresa.

Efectuar un análisis financiero para conocer la viabilidad y rentabilidad de la ejecución del plan de negocios.

Establecer un plan estratégico para la organización que proyecte el direccionamiento de la empresa para la puesta en marcha del plan de negocios.

2. Justificación

Para el año 2020, Colombia se ubicó en el puesto 17 de los países con mayor mercado y participación en espacios de coworking a nivel mundial, con 282 espacios a nivel nacional que representan el 1.37%. Esto se evidencia en la publicación de un estudio realizado por *COWORKING RESOURCES* en 2020. En la figura 1 se detallan los 20 principales países con mayor mercado de participación en espacios de Coworking.

Figura 1

Participación de países en espacios de Coworking a nivel mundial. (2020)

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

	Country	Number of Spaces	World Share
	United States	3,762	18.30%
	India	2,197	10.69%
	United Kingdom	1,044	5.08%
	Spain	939	4.57%
	Germany	791	3.85%
	Canada	617	3.00%
	Australia	590	2.87%
	Mexico	508	2.47%
	Japan	411	2.00%
	Brazil	393	1.91%
	Philippines	368	1.79%
	Malaysia	364	1.77%
	France	339	1.65%
	China	304	1.48%
	Italy	298	1.45%
	Indonesia	290	1.41%
	Colombia	282	1.37%
	Portugal	280	1.36%
	Hong Kong SAR, China	255	1.24%
	Vietnam	251	1.22%

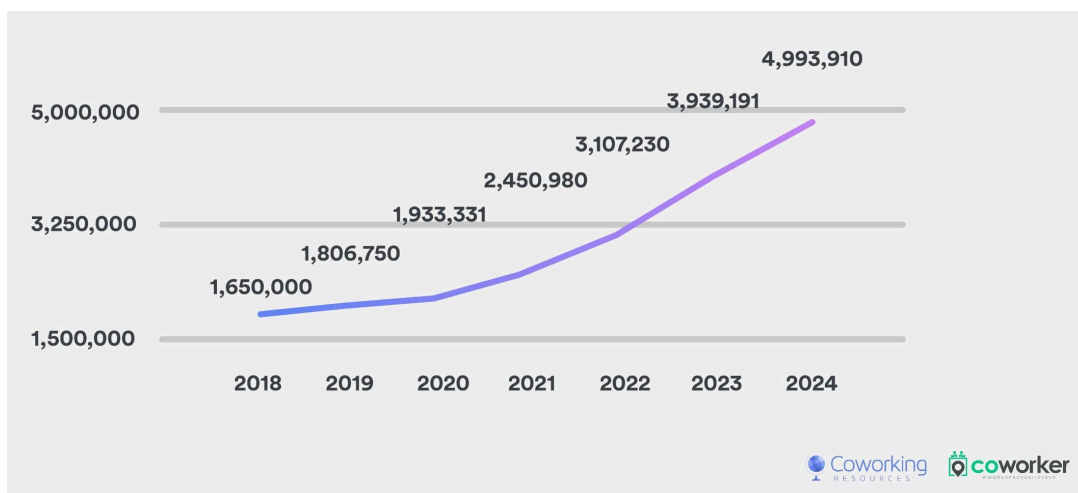
Nota: Tomado de: *Estudio de crecimiento global del coworking 2020*, de Coworking resources, 2020.

“Estimamos que casi 5 millones de personas trabajarán desde espacios de Coworking para el 2024, un aumento del 158% en comparación con 2020”.

En la figura 2 se detalla una estimación del crecimiento de personas dando uso a los espacios de Coworking a nivel mundial para el año 2024.

Figura 2

Número de personas usando espacios de Coworking en el mundo



Nota: Tomado de *Estudio de crecimiento global del coworking 2020*, de Coworking resources, 2020.

Dadas las proyecciones se generan expectativas positivas para el año 2024 en cuanto al crecimiento mundial de los espacios del coworking.

El coworking en Colombia se ha considerado una tendencia para trabajadores independientes, emprendedores, pymes, entre otros. Ya que contribuye a la reducción de costos, mejoramiento en cuanto a flexibilidad, eficiencia, productividad, etcétera. Así mismo fomenta la colaboración y creatividad en ambientes comunes.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

Laura Lucía Becerra (Portafolio, noviembre 2022), asegura que, la cifra de trabajadores informales en Colombia para el año 2022 fue de 12.9 millones y según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) (2023), la tasa de desempleo de la población joven se ubicó en 18,2%. Asimismo, según lo publicado por la revista semana (mayo 2022), en Colombia 8 de cada 10 startups fracasan antes de llegar a los primeros dos años de operación y, según el documento publicado por el diario El Huila, por Joan Eduardo Rojas (mayo 2022) la gran competencia y el alza de insumos existente en el sector de la belleza y estética ha generado dificultades.

A lo largo de los años se ha percibido que las oportunidades laborales para los jóvenes recién graduados no son suficientes, ya que tanto profesionales como técnicos y tecnólogos no aplican para ofertas laborales acordes a sus estudios. Esta problemática se evidencia también en el sector de la belleza y estética, ya que en Colombia, los jóvenes que toman cursos de belleza normalmente culminan sus estudios y difícilmente ingresan a trabajar en un salón de belleza por falta de experiencia y se ven obligados a trabajar como independientes, quienes generalmente hacen sus trabajos a domicilio. Pero la problemática no acaba allí, ya que necesitan recursos económicos para iniciar sus labores y no cuentan con los mismos.

A partir de la pandemia (COVID-19), se han presentado diferentes problemas que afectan al sector. Más de 180,000 estilistas dejaron de recibir ingresos a causa de la pandemia (El tiempo 2020), durante el confinamiento muchos salones de belleza cerraron y tanto algunos de ellos como sus empleados, no lograron reinventarse.

Por lo anterior, las personas afectadas por este u otros motivos se han visto obligadas a cerrar sus locales, quedando con su experiencia y en algunos casos sin elementos para desempeñar sus funciones.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

En la actualidad el trabajo a domicilio de los estilistas ha ido en crecimiento y según el blog *REVOLUCIÓN PERSONAL* la peluquería a domicilio es una tendencia en alza y con múltiples ventajas para los clientes, pero la seguridad de los trabajadores es un tema complejo de abordar, ya que es importante para un estilista desempeñar sus labores en lugares que generen confianza y esto limita su trabajo para dirigirse a todas las zonas donde exista una oportunidad laboral. Por lo tanto, no cuentan con un espacio físico para atraer a sus clientes y a su vez, no pueden dirigirse a todos los lugares donde oferten.

En este sentido se reconoce la importancia de generar nuevas oportunidades para aquellas personas que no cuentan con recursos necesarios para obtener materias primas o para emprender. Asimismo, para aquellas personas que no cuentan con experiencia laboral y que por medio del coworking la pueden adquirir.

A partir de lo anterior, se identifica una oportunidad para ingresar en el sector presentando un nuevo modelo de salón de belleza donde se proponen estrategias para mitigar la falta de oportunidades en cuanto al crecimiento individual en el sector de la belleza implementando un modelo de Coworking donde los individuos pueden desempeñar sus labores obteniendo el apoyo de sus compañeros y colaboradores. Así mismo, generando espacios abiertos tanto para aquellas personas que cuentan con experiencia y fidelización de clientes, pero no con espacios y materia prima de trabajo, como para los principiantes con falta de experiencia y recursos monetarios para obtener los productos básicos y/o emprender.

El salón de belleza no solo cuenta con sus espacios físicos como valor diferenciador para el mercado, también centra su atención en el cliente promoviendo el buen trato y focalizándose en la calidez de atención y así brindar una experiencia completa y satisfactoria donde se establezca una conexión especial con el cliente.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

Por último, el plan de negocios para la creación de un salón de belleza temático a través de un modelo de coworking en la ciudad de Sogamoso cuenta con temática de fuego y agua, lo cual permite la separación del salón de belleza entre los trabajadores directos y los espacios de Coworking.

3. Marco de referencias

3.1 Marco de antecedentes.

3.1.1 Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de un kit capilar eco amigable a partir de extractos naturales de la flor de hibisco, en la ciudad de Bucaramanga.

Charon Rincón y Enith Saavedra (2023) en su tesis de grado “Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de un kit capilar eco amigable a partir de extractos naturales de la flor de hibisco, en la ciudad de Bucaramanga” para la Universidad Industrial de Santander, basan su idea en crear una empresa ecoamigable a partir de la flor de hibisco, donde ofrecen productos de alta calidad, con ingredientes naturales y elementos amigables para el medio ambiente permitiendo al consumidor gozar de una excelente salud capilar y así mismo reducir el impacto ambiental.

El proyecto aborda la problemática actual respecto a la contaminación ambiental generada por el consumo masivo de productos de belleza y crea una propuesta eco amigable por medio de un champú y acondicionador en barra que eliminan completamente de su presentación el uso de plásticos en el empaque y transporte. Asimismo, con el uso de la flor de hibisco,

entregan al mercado un producto que contiene los beneficios antioxidantes y vitamínicos favorables para el fortalecimiento y nutrición del cabello.

Este proyecto demuestra ser una gran iniciativa para el sector de la belleza y se relaciona con el plan de negocios para la creación de un salón de belleza temático a través de un modelo de Coworking en la ciudad de Sogamoso, puesto que sus propósitos se focalizan en la belleza y estética del cliente.

3.1.2 Plan de negocios para la creación de un glamping con temática cafetera, tipo domos, junto al casco rural de Tona.

Francisco Escobar (2022) en su tesis de grado “Plan de negocios para la creación de un glamping con temática cafetera, tipo domos, junto al casco rural de Tona” para la Universidad Industrial de Santander presentan una idea de negocio basada en la prestación de servicios como el alojamiento, alimentación y ecoturismo.

El propósito de la creación de este plan de negocios es posicionarse como uno de los mejores glamping en el departamento de Santander, influyendo positivamente sobre las comunidades cercanas al fomentar el turismo, crecimiento económico y mejorando la calidad de vida de los habitantes y clientes.

Este plan de negocios enfoca su atención al servicio al cliente ofreciendo una experiencia completa y satisfactoria donde se establece una conexión con el cliente. Este factor fue determinante para la selección del proyecto, ya que el plan de negocios para la creación de un salón de belleza temático a través de un modelo de Coworking en la ciudad de Sogamoso no solo busca contar con espacios diferenciadores para el mercado, sino también centra su atención en el cliente promoviendo el buen trato y focalizándose en la calidez de atención.

3.1.3 Plan de negocios para la Creación de un Hotel Sostenible en la finca El Rubí en el Municipio de San Benito Santander

Angie Niño (2022) en su trabajo de grado “Plan de negocios para la creación de un Hotel sostenible en la finca El Rubí en el municipio de San Benito Santander” para la Universidad Industrial de Santander desarrolla una idea en la que hace un enfoque al turismo, ocio y recreación sostenible en el que busca contribuir significativamente al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de San Benito promoviendo el crecimiento económico.

El hotel brinda al cliente una experiencia focalizada en el turismo sostenible, donde el cliente se encuentre con la naturaleza y pueda gozar de ella. En este caso, la finalidad del proyecto se enmarca en una propuesta donde se satisfacen las necesidades del público objetivo y la población, ya que, no existe un establecimiento de alojamiento con estas características en el territorio. Así, el plan de negocios para la creación de un salón de belleza temático a través de un modelo de coworking en la ciudad de Sogamoso concuerda con características tales como la experiencia al cliente y se relaciona en que en las ciudades donde se planea ejecutar, no existen establecimientos con las características que los diferencian.

3.2 Marco Teórico.

3.2.1 Coworking.

El coworking es un modelo de trabajo colaborativo en el que se reúnen profesionales de diferentes perfiles para desempeñar sus labores en un espacio de trabajo común. Estos espacios permiten al profesional disminuir costos en el desarrollo de sus actividades, también cuenta con flexibilidad horaria para que cada coworker disponga del tiempo acorde a sus necesidades. Asimismo, las empresas prestadoras de los servicios de coworking atraen múltiples beneficios

hacia sí mismas, ya que pueden ampliar redes de contacto y mejorar la visibilidad de la empresa, reduciendo la dependencia de la demanda de algún producto.

3.2.2 Salón de belleza.

Un salón de belleza es un establecimiento que presta servicios para el cuidado, embellecimiento, conservación, higiene y estética de ciertas zonas corporales tales como: cabello, piel, manos, pies, rostro, etc. Con el pasar de los años, los salones de belleza se han adaptado a las necesidades requeridas por el cliente y han evolucionado de múltiples formas, entregando servicios nuevos o totalmente reformados acorde a las tendencias y necesidades personales. Desde servicios prestados en el hogar hasta el uso de productos orgánicos y enfocados en el cuidado del medio ambiente, los salones de belleza han adoptado formas para diferenciar sus objetivos y marcar una diferencia ante la competencia, ya que en la actualidad se percibe un crecimiento tanto en creación de salones de belleza como en la venta de productos cosméticos de belleza. “Kantar World International establece que Colombia es uno de los países con mayor gasto en belleza de la región, a la par de Perú, México y Chile” Palacios (2022).

Por lo anterior, en Colombia tanto los servicios de belleza como los productos para uso estético en el hogar efectuaron un crecimiento en el último año. “Colombia es el segundo país de América Latina con el mayor gasto per cápita en productos de belleza, únicamente superado por Argentina”. Vargas (2023).

3.2.3 Creación de empresa.

“La creación de empresas se constituye como un pilar dinamizador de las economías emergentes, además, es considerado como un proceso que impulsa el desarrollo social, en la medida que contribuye al bienestar de la población” (Cardona, Montenegro, Hernández, 2016, p.09). La creación de empresas conlleva una serie de pasos en los que se pueden encontrar tanto

riesgos como oportunidades con el propósito de llevar a cabo una actividad económica y a su vez generar beneficios.

La creación de empresas parte de una idea u oportunidad de negocio, donde el emprendedor observa posibilidades para generar beneficios individuales e indirectamente a externos. Desde la generación de ideas, investigación de mercados y planificación empresarial hasta la puesta en marcha, se presentan pasos que dan apertura al correcto desarrollo y la formación de bases sólidas para la creación de una empresa fuertemente constituida y que se establezca en el mercado de manera fuerte ante la competencia del sector.

3.2.4 Idea de negocio.

Azkue (2023) afirma que “La idea de negocio es una propuesta comercial que implica una solución o aporte de valor a problemas de la sociedad o del medio ambiente”. Por lo tanto, la idea de negocio es el paso que antecede el análisis, investigación de mercado y la planificación para la formación de una empresa real. En esta etapa, se planifica la solución viable y factible de un problema o la identificación de una necesidad insatisfecha.

3.2.5 Sector de la belleza.

El sector de la belleza se relaciona con el uso de productos o servicios de cosmética, belleza y cuidado personal, que en los últimos años ha ido en crecimiento y posicionándose como un sector en auge. Neira (2023) afirma:

Durante años, la belleza ha significado un tema representativo dentro de la cultura del país y los servicios de este, como arreglo de uñas, cabello, maquillaje, son claves para millones de mujeres colombianas, destacando a Colombia como el cuarto mercado de belleza y cuidado personal de Latinoamérica.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

El sector de la belleza mueve a diario millones de pesos. Arenales (2023) refiere que para el año 2022 la tasa de crecimiento en ventas de productos cosméticos, de belleza y limpieza cerró en 9.5% y se proyecta que para el final del año 2023 la tasa incremente hasta 12.1%. Así, se puede percibir un crecimiento continuo año tras año en el que el sector se ubica positivamente.

3.2.6 Análisis del entorno:

El análisis de entorno es una herramienta usada para la identificación de factores internos y externos que inciden positiva o negativamente en el éxito o fracaso de una organización. Por medio del análisis de entorno, se comprenden las tendencias que rodean a la organización para la identificación de oportunidades y amenazas, así como la toma de decisiones informada, ya que las empresas pueden prevenir efectos negativos y anticiparse a aquellos temas que no pueden ser controlados por parte de la entidad y realizar mejoras de las falencias internas.

3.2.7 Investigación de mercados:

La investigación de mercados es una herramienta clave para la constitución de una empresa, ya que permite a la organización obtener información valiosa para identificar oportunidades y mitigar riesgos, así mismo, facilita la toma de decisiones tanto tácticas como estratégicas, permitiendo que se realicen ajustes y mejoras con el fin de obtener buenos resultados. Por medio de esta herramienta se puede tener un conocimiento profundizado sobre el cliente, sus necesidades, comportamientos, preferencias y opiniones. También facilita el análisis sobre la competencia y la evaluación de las barreras y oportunidades de entrada en el sector, permitiendo a la organización anticiparse a los cambios y adaptar sus productos o servicios a las necesidades y tendencias que exija el mercado.

Por medio de la investigación de mercados se obtienen datos tanto cualitativos como cuantitativos y se pueden usar diferentes herramientas como plataformas digitales o softwares

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

para recopilación y análisis de datos para su desarrollo, dependiendo de los tipos de datos que se desean compilar y analizar.

3.2.8 Plan de mercadeo.

Son las estrategias y procesos que posee la empresa para orientar las acciones y decisiones dentro de la organización con el fin de generar direccionamiento, mejorar la orientación de la empresa, cumplir los objetivos para la empresa, llegar directamente al público objetivo, etc. Es así como se percibe que el plan de mercadeo permite mejorar la actividad de la empresa y aumentar su participación en el mercado.

Es muy importante la realización y ejecución de un plan de mercadeo consistente y coherente para el éxito comercial de la empresa, ya que por medio de esta guía se asegura la organización de aumentar las posibilidades de alcanzar los objetivos y obtener ventajas competitivas en el mercado.

3.2.9 Estudio técnico.

El estudio técnico es la etapa de un proyecto en la que se realiza un análisis detallado de la viabilidad y factibilidad técnica en la implementación de un proyecto. En esta fase, se tiene en cuenta la disponibilidad de recursos técnicos, materias primas, suministros, capacidad de producción, recursos humanos, tecnología requerida, proveedores, infraestructura necesaria, evaluación de los costos, entre otros. También, se deben identificar y evaluar los posibles riesgos técnicos y los requisitos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

El estudio técnico juega un papel importante en el desarrollo de una idea de negocio, ya que por medio de este se puede planificar de manera efectiva la implementación exitosa y rentable del proyecto, tomar decisiones informadas y con bases sólidas que aportan a la ejecución exitosa de la empresa.

3.2.10 Análisis de marco legal y normativo.

Realizar un análisis completo y bien estructurado sobre el marco legal y normativo es importante para una organización, ya que esta herramienta permite comprender el entorno legal en el que la empresa va a desarrollar sus actividades. Por medio de este análisis, se garantiza que la empresa trabaje bajo las normas y leyes vigentes en el sector y así minimice el riesgo de adquirir sanciones que afecten tanto la reputación como su estabilidad financiera.

Es importante tener en cuenta que las empresas también deben establecer normas dentro de los parámetros legales que aporten confianza a los trabajadores sin pasar por encima de sus derechos y normativas vigentes. El diseño de políticas internas permite promover una cultura empresarial basada en valores dentro de la organización.

3.2.11 Análisis de impacto social y ambiental.

Por medio del análisis del impacto social y ambiental, una empresa puede identificar los posibles efectos de llevar a cabo sus actividades o desarrollar su proyecto. Por medio de este estudio, se establece una visión clara para la toma de decisiones informadas, llegando a mitigar aquellas prácticas que son nocivas y perjudiciales para el entorno; asimismo, profundizar en actividades que favorecen a la sociedad y al medio ambiente promoviendo enfoques sostenibles y responsables en sus tareas diarias.

3.2.12 Estudio financiero.

El estudio financiero es fundamental para dar evaluación a la viabilidad económica de un proyecto; por lo tanto, proporciona información veraz y clara de los aspectos financieros, determinando si la idea de negocio es rentable y si se generarán los ingresos para cubrir los costos, obtener ganancias y cubrir la inversión inicial. También permite estimar la cantidad de

recursos monetarios para la puesta en marcha del proyecto, definir la forma de financiamiento más adecuada, elaborar proyecciones financieras, calcular la tasa interna de retorno, entre otros.

Es necesario realizar un análisis financiero para llevar a cabo un proyecto y así evitar pérdidas financieras.

3.2.13 Análisis estratégico.

Según Bustamante, Zúñiga & Toro (2016), “El análisis estratégico es el que determina los puntos clave al momento de establecer un plan de toma de decisiones a futuro”. Por tanto, este proceso permite determinar las estrategias que necesita la organización para cumplir con los objetivos, ya que aporta información externa sobre la competencia e interna sobre las opciones estratégicas a desarrollar, lo que proporciona una formulación estratégica sólida y una visión global de la situación, ayudando a identificar las fortalezas y oportunidades para la empresa y trabajando para minimizar las amenazas y debilidades.

Las empresas deben tener en cuenta objetivos, recursos, oportunidades y restricciones de manera que se lleven a cabo acciones necesarias para la implementación de la idea de negocio.

4. Análisis del sector

Con el fin de identificar las oportunidades y riesgos en el mercado, se hace un análisis PESTEL que contribuye a la determinación del comportamiento de los factores que influyen en el desarrollo del proyecto. Dichos factores no pueden ser controlados por agentes o integrantes directos del negocio; por lo tanto, es importante desarrollar este análisis, ya que facilita la planificación de estrategias, la toma de decisiones y contribuye al correcto desarrollo y puesta en marcha de la idea de negocio; así mismo, permite que el proyecto se adapte en cualquiera de sus etapas al entorno cambiante o se anticipe a impactos que pueden ser perjudiciales para el éxito

del mismo. A continuación, se presentan los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen sobre el plan de negocio.

4.1 Macroentorno - PESTEL

El estudio de macroentorno PESTEL provee una visión importante en cuanto a la planificación estratégica de una empresa, considerando así los factores externos clave, la evaluación de riesgos y oportunidades, la anticipación y adaptación a cambios y tendencias, entre otros. Dado lo anterior, el estudio de macroentorno en el plan de negocios para la creación de un salón de belleza temático a través de un modelo de coworking en la ciudad de Sogamoso es el siguiente:

4.1.1 Factores políticos

4.1.1.1 Inestabilidad política. La inestabilidad política genera incertidumbre entre las empresas constituidas y nuevos emprendimientos, ya que surgen cambios por parte del gobierno que no pueden ser controlados por externos; es por esto que la incertidumbre nunca crea buenas expectativas para los proyectos y estos deben protegerse, adelantarse y adaptarse a nuevos escenarios. Este factor trae consigo consecuencias tales como el estancamiento en la economía, disminución en el interés de inversión, división social, desempleo, dificultades para operación y atracción de clientes, entre otros.

En general, la falta de estabilidad política obstaculiza la toma de decisiones, el progreso y la creación de una empresa, influyendo directamente en la inversión, percepción, recursos humanos y marco legal.

4.1.1.2 Subvenciones. El apoyo financiero a las nuevas empresas y a las ya existentes promueven el crecimiento de las organizaciones, generando impactos significativos y cubriendo tanto costos iniciales de inversión y contratación, como adquisición de equipos o

implementación de estrategias de marketing. Así mismo, otorga impulsos favorables para la puesta en marcha y determinación de la idea de negocio. Sin embargo, es importante mencionar que las subvenciones pueden contener aportes no monetarios que de igual forma influyen en el avance y cumplimiento de objetivos del proyecto. Algunos de estos pueden ser: asesoramiento y consultoría empresarial, capacitación y formación, redes y contacto empresarial, visibilidad y promoción y programas de investigación y desarrollo.

4.1.1.3 Relaciones comerciales internacionales. Las relaciones comerciales y las políticas relacionadas con el comercio internacional tienen un impacto significativo en cuanto a la disponibilidad de equipos y materia prima como en los costos de importación de los insumos necesarios para el correcto funcionamiento del salón de belleza, dado que las regulaciones establecidas por el gobierno pueden generar 2 posibles escenarios como la disminución en la viabilidad de importación. También pueden brindar oportunidades en cuanto a las alianzas estratégicas entre empresas colombianas y extranjeras para la adquisición y comercialización nacional de productos de alta calidad y así contribuir en el fortalecimiento y posicionamiento del salón de belleza.

4.1.1.4 Estabilidad jurídica. Para el éxito del plan de negocios, es crucial contar con un sistema legal estable que proporcione seguridad en el entorno empresarial donde tanto empleados como propietarios operen con confianza, generen relaciones sólidas y tengan certeza de que sus actividades están protegidas bajo regulaciones de manera justa y coherente. Esto permite entregar al cliente un ambiente amigable y de familiaridad para el crecimiento sostenible del salón de belleza. Además, con el cumplimiento de contratos y acuerdos comerciales con clientes, proveedores y empleados, se fomentan las relaciones comerciales a largo plazo y se da protección legal a todos los involucrados.

4.1.1.5 Política fiscal. Las decisiones tomadas por parte del gobierno acerca de los impuestos, gastos públicos y regulaciones económicas hacen parte de la política fiscal e influyen directamente en el desarrollo del proyecto, ya que si se cuenta con una política fiscal donde se imponen bajos impuestos a las empresas, se incentiva la inversión y crecimiento empresarial. Por el contrario, los altos impuestos generan una minimización en el margen de beneficio y dificultan en la organización la generación de ganancias.

Una política fiscal adecuada, transparente, clara y bien definida, crea un entorno favorable, controla y reduce el riesgo en la adquisición de sanciones y/o conflictos legales, ya que provee confianza y facilita tanto el cumplimiento y el orden fiscal por parte de la empresa como también influye directamente en la rentabilidad, capacidad de crecimiento y sostenibilidad del proyecto.

4.1.2 Factores Económicos.

4.1.2.1 Inflación. Los costos, el poder adquisitivo, la rentabilidad y el margen de beneficio son factores que se pueden ver afectados por la inflación. Para las empresas, es importante mantenerse atentos y adaptables a los cambios en precios y costos de tal manera que se puedan realizar ajustes en cuanto a las estrategias organizacionales para no afectar la rentabilidad y competitividad del proyecto. Teniendo en cuenta la variación de precios en insumos y productos significativos para la empresa, se pueden presentar ventajas y desventajas que dependen del enfoque. Un alza en precios y costos afecta negativamente la rentabilidad, mientras que la disminución de los mismos aumenta el poder adquisitivo en los suministros.

4.1.2.2 Tasa de crecimiento económico. A medida que la tasa de crecimiento económico aumenta de manera exponencial, se pueden observar grandes beneficios y oportunidades para los salones de belleza, ya que la demanda para la prestación de estos servicios aumenta

significativamente. Este factor es directamente proporcional a la aceleración económica o crecimiento de la empresa; por lo tanto, un decrecimiento económico o desaceleración genera reducción de gastos por parte de los clientes en cuanto a los servicios de belleza. Además, la competencia en el sector puede intensificarse significativamente, ya que otras empresas del sector buscan captar la atención de la baja oferta de clientes. El proyecto debe generar estrategias que mitiguen el riesgo ante factores cambiantes tanto positivos como negativos para garantizar sostenibilidad y éxito en la idea de negocio.

4.1.2.3 Acceso a financiamiento. En la necesidad de cubrir los costos de adquisición de materias primas o recursos necesarios para llevar a cabo las operaciones de manera efectiva y para la puesta en marcha del plan de negocios, el acceso a financiamiento se ubica como factor importante y determinante en el éxito y el desarrollo completo y estricto del proyecto. Cabe destacar que el acceso a financiamiento no solo se relaciona con la inversión en el capital inicial, sino también con la capacidad con la que cuenta la empresa para la adquisición de financiación a lo largo del proceso de crecimiento y evolución del proyecto. Por lo tanto, el acceso a financiamiento permite que el plan de negocios se lleve a cabo, opere de manera eficiente, se expanda y genere provecho de las oportunidades de crecimiento en el mercado.

4.1.2.4 Tasas de interés. La viabilidad financiera del plan de negocios se puede percibir impactada favorable o desfavorablemente por las tasas de interés, ya que estas determinan los costos en préstamos y créditos, la decisión de inversión y expansión. También se puede relacionar con el comportamiento del consumidor.

Para acceder al financiamiento, se deben tener en cuenta las tasas de interés, ya que son directamente proporcionales a los costos en préstamos. Así mismo, la decisión de inversión y

expansión se ve influenciada dado que, a tasas de interés altas, los inversores suelen ser cautelosos y a tasas bajas se estimula la inversión y crecimiento del negocio.

4.1.3 Factores Sociales.

4.1.3.1 Demografía. El análisis de la demografía en el plan de negocio es importante para determinar la composición de la población y las características socioculturales a las que va dirigido el proyecto. Por medio de este análisis, la empresa puede adaptar las estrategias comerciales donde se cubran todas las necesidades de los diferentes segmentos de la población, aprovechando las oportunidades específicas que trae el mercado. Así mismo, se pueden prevenir efectos negativos de cambios en la demanda y en los patrones de consumo a largo plazo.

La demografía influye en gran proporción en la decisión de compra o adquisición de un servicio, así mismo en las tendencias, estilos de vida y necesidades de la población. Este factor se relaciona con el estado y la dinámica de la población, abordando características tales como tamaño, distribución territorial, edad, género, nivel socioeconómico, fecundidad, mortalidad, ubicación geográfica y estructura familiar. Por ende, una variabilidad en la demografía afecta tanto positiva como negativamente el desarrollo de la idea de negocio.

4.1.3.2 Tendencias. El impacto significativo generado por las tendencias de belleza o estilo de vida es relevante respecto a la influencia en la demanda de servicios ofrecidos por parte de salones de belleza. Es vital para el proyecto mantenerse al tanto en cuanto a las actualizaciones del mercado y adaptar sus servicios a las mismas.

Las tendencias cuentan con diversos aspectos que influyen en ellas como moda, sostenibilidad, autenticidad, inclusión, entre otros. Estos aspectos se relacionan con la preocupación por el cuidado al medio ambiente, bienestar personal y personalización en servicios. Para algunos consumidores, adquirir servicios amigables con el medio ambiente es

vital a la hora de seleccionar un lugar que cubra sus necesidades estéticas y a la vez contar con un entorno donde los servicios reflejen su personalidad y destaquen su individualidad para conseguir autenticidad.

4.1.3.3 Estilos de vida. La diversidad de formas en las que las personas eligen vivir, sus preferencias, valores y comportamientos son factores influyentes en los estilos de vida del consumidor y a su vez en la oferta de servicios por parte de salones de belleza.

Cada vez más personas adoptan estilos de vida donde el cuidado personal complementa su enfoque en el bienestar físico. Además, pueden contar con estilos de vida favorables para el proyecto en los que se incluyan variedad de eventos sociales o, por el contrario, aquellos que tienen limitaciones relacionadas con sus ocupaciones y tiempo para adquisición de servicios de belleza. Es por esto que la empresa se puede ver afectada o favorecida por los estilos de vida cambiantes del consumidor. Es importante identificar y reconocer las necesidades del cliente, sus limitaciones y abordar estas problemáticas para desarrollar propuestas en las que se atraiga y retenga clientes de manera efectiva.

4.1.3.4 Cultura y comportamiento del consumidor. Las creencias, normas y prácticas relacionadas al consumidor son factores decisivos en cuanto a las acciones tomadas por el individuo. Comprender la cultura y el comportamiento permitirá la adaptación a las preferencias y creará relaciones sólidas entre el cliente-empleado, así mismo, fomenta la fidelidad y ventaja competitiva ante el mercado.

La cultura y el comportamiento del consumidor también son relacionados e influenciados con las interacciones sociales por parte del individuo y las preferencias de su entorno. Es necesario tener en cuenta que la influencia social por medio de opiniones, recomendaciones y arraigos populares puede aportar beneficios o falencias para el enfoque y crecimiento del

proyecto. En una cultura donde sus integrantes consideren relevante la adquisición de los servicios de belleza y el uso de productos de alta calidad, se pueden percibir beneficios para el salón de belleza. Así mismo, existen entornos en los que el uso de productos no lo relacionan con la calidad del servicio o aquellos en los que el producto debe ser estrictamente el usado o recomendado. Por lo anterior, se concluye que la cultura influye directamente en la toma de decisiones para la adquisición de productos o servicios.

4.1.4 Factores Tecnológicos.

4.1.4.1 Equipos especializados. En la prestación de servicios de alta calidad, se debe dar uso a herramientas y equipos de última generación que proporcionan ventajas para seguimiento y gestión de clientes, software de programación de citas y sistemas de pago electrónico. Así mismo, con el uso de herramientas especializadas en cada servicio y el mejoramiento de la experiencia al cliente, el salón de belleza logra diferenciarse entre otros establecimientos, entregando calidad en los servicios prestados por medio de equipos como afeitadoras, secadores, planchas, rizadores, máquina de corte, máquinas de vapor, lámparas UV para esmaltado semipermanente, aros de luz, cámaras fotográficas, drill de pulido para uñas acrílicas, etc. Cada herramienta para uso profesional.

4.1.4.2 Marketing digital. En la promoción y posicionamiento del salón de belleza, el marketing digital es esencial, ya que abarca una amplia gama de estrategias que permiten llegar al público objetivo por medio de canales digitales. Es importante contar con un sitio web atractivo y funcional, publicidad en línea, canales de información y herramientas que aporten positivamente para impulsar el crecimiento y atraer clientes potenciales.

4.1.4.3 Automatización. El uso de tecnologías aporta grandes beneficios en la eficiencia operativa, en la optimización de las operaciones y procesos internos, reducción de costos operativos y el mejoramiento de la atención al cliente del salón de belleza; automatizando tareas administrativas, simplificando los procesos de inventario, mejorando el procesamiento de pagos y facilitando la gestión del personal.

La incorporación de las tecnologías adecuadas genera grandes beneficios para la empresa, donde se reducen los errores humanos y también disminuyen tiempos de operación. Gracias a la automatización, la productividad aumenta y la intervención humana puede reducirse, minimizando costos de personal y desarrollando confiabilidad en el cliente.

4.1.4.4 Investigación y desarrollo. La inversión en investigación y desarrollo permite la mejora de procesos, adaptación a un entorno tecnológico cambiante, colaboración y alianzas estratégicas. Gracias a esto, el salón de belleza promete ser más competitivo y orientado al éxito. Una empresa que invierta en investigación y desarrollo genera grandes oportunidades para su crecimiento y reputación, ya que presta servicios únicos que se destacan en el mercado.

4.1.5 Factores Ecológicos.

4.1.5.1 Sostenibilidad. La sostenibilidad es un elemento importante para considerar dentro de los factores ecológicos del estudio de macroentorno, ya que una organización sostenible atrae para sí misma ventajas competitivas ante las demás. Adoptar prácticas y enfoques que minimicen el impacto ambiental, promuevan la conservación de recursos naturales y contribuyan al bienestar social, permite atraer clientes conscientes, mejora la reputación, se diferencia de la competencia y aporta al cuidado del medio ambiente.

Dentro de los salones de belleza se deben implementar prácticas de cuidado al medio ambiente, minimizando el uso de los recursos o tomando conciencia sobre el derroche de los mismos.

4.1.5.2 Cultura ambiental. Adoptar una cultura ambiental sólida dentro de la organización que mitigue desventajas y genere beneficios fomenta el cuidado y protección hacia el medio ambiente por parte de los empleados y clientes, ya que su mentalidad, actitudes y comportamientos varían cuando se rodean de personas culturalmente ambientales. Así mismo, atrae responsabilidad y compromiso, influyendo en la forma en que se gestionan los recursos, se toman decisiones y se interactúa con el entorno natural.

La cultura ambiental implica tener conciencia y preocupación por la protección y conservación de los recursos naturales. Es importante fomentar la conciencia ecológica dentro de los trabajadores para promover prácticas sostenibles y que estas hagan parte de sí mismas e incentiven al cliente a desarrollar actividades y acciones de conservación.

Impulsar la cultura ambiental influye positivamente en el desarrollo exitoso del proyecto, entregando beneficios tanto para la organización como para el bienestar ambiental. Por el contrario, la falta de cultura ambiental puede aumentar costos operativos, expone a la organización a riesgos regulatorios y legales, puede generar pérdida de la reputación e impacta negativamente al medio ambiente.

4.1.5.3 Gestión de residuos. Es importante incentivar el manejo adecuado de los residuos generados en toda organización para minimizar el impacto ambiental. Planificar, organizar y utilizar eficientemente los recursos como la energía, el agua e insumos contribuye a la reducción de residuos, la disminución del impacto ambiental y promueve la economía circular.

Implementar sistemas de reciclaje, separación y clasificación de residuos, reducción de residuos y disposición adecuada de residuos peligrosos, productos químicos o sustancias potencialmente dañinas no sólo contribuye a la protección del medio ambiente y minimización del impacto ambiental, sino que también aporta a la visualización positiva hacia el salón de belleza por parte de los clientes potenciales y consumidores.

4.1.5.4 Cumplimiento normativo. Es importante mantenerse informado sobre las normas y leyes ambientales bajo las cuales deben regirse los salones de belleza para su cumplimiento total y no incurrir sobre sanciones legales que afecten la reputación o correcto desempeño del proyecto. Así mismo, es importante establecer procedimientos y políticas internas que certifiquen el cumplimiento de las normas y leyes ambientales.

Al cumplir con las regulaciones ambientales, el salón de belleza contribuye en la conservación de los recursos naturales, la prevención de la contaminación, la preservación de ecosistemas, demuestra su compromiso con la protección al medio ambiente, gana credibilidad, mejora la imagen frente a los clientes, promueve un entorno más sostenible y genera un impacto positivo en la sociedad. Así mismo, evita ser sancionado con multas económicas significativas, afectando directamente la rentabilidad del negocio y elude dañar su relación y reputación ante los clientes.

4.1.6 Factores Legales.

4.1.6.1 Resolución 2117 de 2010.

Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental, tales como barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan otras disposiciones. (Ministerio de la protección social, 2010, p.01).

4.1.6.2 Resolución 2827 de 2006.

“Por la cual se adopta el manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental” (Ministerio de la protección social, 2006, p.01).

4.1.6.3 Ley 711 de 2001

“Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética” (Congreso de Colombia, 2001, p.1).

4.1.6.4 Resolución 2263 de 2004.

“Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones” (Ministerio de la protección social, 2004, p.01).

4.2 Microentorno - Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter

El estudio de microentorno basado en las 5 fuerzas de Michael Porter suministra un conocimiento profundo sobre el sector en el que el salón de belleza va a ejercer sus labores, permite a la empresa anticiparse y prepararse para los posibles cambios futuros y ayuda a identificar nuevas oportunidades de negocio. Por lo anterior, es importante realizar un análisis de microentorno donde se puedan comprender las dinámicas y factores que afecten la idea de negocio. El estudio del microentorno por medio de las cinco fuerzas de Michael Porter se presenta a continuación:

4.2.1 Poder de negociación de los proveedores.

Para el correcto funcionamiento de la empresa, es necesario el uso de insumos y maquinaria adquirida a través de proveedores de belleza. Estos poseen gran variedad de productos; por tanto, el poder de negociación puede variar y es necesario para el negocio tener

una relación sólida y estrecha que permita disminuir el poder que estos ejercen sobre la adquisición de productos.

Un punto a favor del salón de belleza es que en el entorno hay gran disponibilidad de proveedores, lo que imposibilita ejercer dominio sobre el mercado y sus productos y el poder de negociación puede disminuir. Pero, si los productos ofrecidos por proveedores específicos son altamente diferenciados, con control sobre precios, calidad o plazo de entrega especial, es probable que el poder de negociación aumente y genere impactos negativos en la rentabilidad y competitividad de la empresa. Pero este no es el caso porque, desde la perspectiva del salón de belleza, los proveedores no cuentan con el control o poder de negociación.

4.2.2 Poder de negociación de los clientes.

La influencia del cliente sobre las decisiones de la empresa, las estrategias de precio, la calidad de servicios, la atención al cliente, entre otros, no es alta para el salón de belleza, ya que el negocio cuenta con estrategias diferenciadoras que ofrecen un valor agregado y permiten la construcción de relaciones sólidas para los clientes; esto se da por el modelo de coworking que se implementa dentro del proyecto. Además, se debe tener en cuenta que para la empresa es importante mantener una comunicación constante con los clientes para comprender sus necesidades y expectativas, a su vez que minimiza riesgos de perder clientes frente a la competencia. Así, se puede percibir que el cliente no posee gran poder de negociación frente a la empresa.

4.2.3 Rivalidad entre competidores existentes.

En un entorno en el que los salones de belleza compiten drásticamente por el mercado, es notable la rivalidad a la que se enfrentan a diario las empresas relacionadas al entorno de la belleza. Esta rivalidad influye en las estrategias de precios, el posicionamiento en el mercado, las

promociones y el servicio al cliente. Dado que el salón de belleza cuenta con estrategias diferenciadoras en relación a los demás competidores del mercado, al contar con un enfoque temático y un modelo de coworking, la empresa atrae segmentos de clientes que reducen la rivalidad directa entre los demás competidores.

4.2.4 Amenaza de nuevos competidores.

Con el pasar de los años se ha podido percibir el crecimiento en la creación de empresas relacionadas con el sector de la belleza; esto permite visualizar un ambiente en el que los nuevos competidores pueden intensificar la rivalidad. Por lo anterior, la organización debe mantenerse al tanto para enfrentar amenazas por medio de estrategias diferenciadoras que enfrenten las amenazas de los nuevos competidores. Al ser el primer salón de belleza temático basado en un modelo de coworking, el proyecto adquiere un mercado extenso y la propuesta de valor dificulta la entrada a nuevos competidores.

4.2.5 Amenaza de productos o servicios sustitutos.

En la actualidad para los salones de belleza se presenta una gran amenaza, ya que los clientes han optado por alternativas como el desarrollo de los servicios dentro del hogar y se crean productos que no necesariamente son de uso profesional. Dichos productos se utilizan en casa, afectando los siguientes servicios: mascarillas faciales, esmaltados, planchado, rizado, secado, tintes y corte. Por lo tanto, las actividades realizadas en casa pueden considerarse una amenaza ante servicios sustitutos.

5. Análisis de mercado

5.1 Revisión del sector.

Colombia es uno de los líderes más importantes del sector de la belleza en Latinoamérica, ya que cuenta con un constante y dinámico crecimiento que permite aumentar la producción local y

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

las ventas internas. Aunque el país no ha sido pionero en innovación, se adapta fácilmente a las tendencias internacionales y adapta sus recursos a las particularidades del mercado local. La industria se ha posicionado con “\$30.4 billones en 2022, un aumento significativo del 9.5 % en comparación con el año anterior” (Esenttia,2024, p.01).

Según Allison (2022), Colombia se posiciona entre los cinco primeros lugares del sector de la belleza en latinoamérica, industria que genera alrededor de 11 billones anuales. Se proyecta que esta cifra tenga un aumento de 11,6% en los próximos años.

La industria de la belleza, sector servicios, ha demostrado una expansión significativa durante el último año. Esto se vio impulsado por la recuperación económica post-pandemia, la innovación en servicios y la tendencia en actualización y cambios en los hábitos de consumo, ya que se ha impulsado el interés hacia el cuidado personal y la estética. “El mercado de productos cosméticos creció a un valor de US\$241 millones en el país y se proyecta que alcanzará los US\$358 millones en el 2028”. (Redacción P&M, 2024, p.01).

Por lo anterior, se puede inferir, que la industria de la belleza representa una parte importante del PIB, generando empleo y permitiendo la expansión de pequeñas y medianas empresas. Esto, gracias a las nuevas tendencias, innovación, sostenibilidad y enfoque en la personalización y atención al cliente. Aunque la industria de los salones de belleza se enfrenta a grandes desafíos, los líderes del sector optan por mantener una demanda diversificada, para retener o aumentar su público objetivo, invirtiendo tiempo y recursos en capacitación para la actualización y adquisición de nuevas tendencias.

En Colombia, la industria de la belleza es dirigida fuertemente por las ciudades principales del país. Esto no descarta que exista una gran expansión para ciudades secundarias y áreas suburbanas, permitiendo la adquisición de modas y tendencias de belleza.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

Por otra parte, el mercado de coworking ha transformado el mundo del trabajo. Aunque el primer espacio fué fundado en 2005, fue a partir de allí que se han presentado diferentes modelos de trabajo relacionados al coworking. Fué luego de la pandemia del COVID-19 que se impulsaron soluciones laborales flexibles y se optó por formas de trabajo en las que no necesariamente se ejecutan actividades en un espacio físico tradicional. Así, alrededor del mundo, las compañías deciden tomar espacios de coworking, ya que influyen en la reducción de costos fijos de oficina y adicionalmente generan espacios de trabajo colaborativo.

En Colombia, el mercado de coworking ha mostrado un crecimiento significativo durante el último año, esto gracias a la adopción de nuevos modelos de trabajo y a la necesidad de que el mercado ofrezca lugares con horarios flexibles y accesibles para desarrollar los ejercicios laborales. “La demanda de espacios de trabajo compartido está en constante aumento y, según datos proyectados, se espera un crecimiento impresionante en su adopción a nivel mundial” (Forbes, 2023, p.01).

Wework es una empresa pionera en la renta de espacios para trabajo compartido que cuenta con alrededor de 300 ubicaciones en todo el mundo, incluida Colombia. Las ciudades en las que reparte sus espacios de trabajo son Bogotá con un 66% de participación, Medellín con 29% y Barranquilla con un 6%.

En la figura 3, se representan tanto las cifras de coworking en el mundo como los datos específicos del país. Allí, se percibe que el año 2023 tuvo una participación activa, donde se alcanzó el 81% de ocupación a nivel nacional. Así mismo, se especifica la cantidad de 14.155 miembros fijos, 11.141 pequeñas y medianas empresas y la participación de 3.014 grandes empresas de alrededor del mundo.

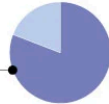
Figura 3

Los costos en los que debe incurrir si desea que su empresa trabaje en un coworking

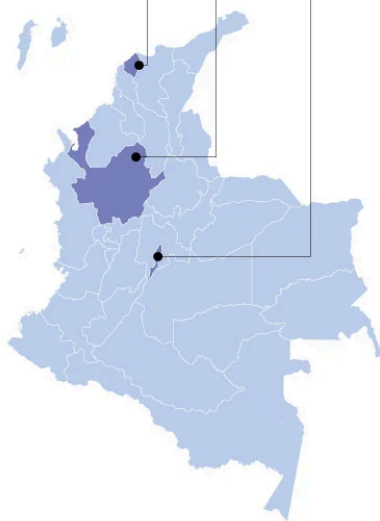
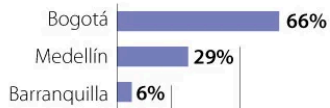
LAS CIFRAS DEL COWORKING

► **wework**

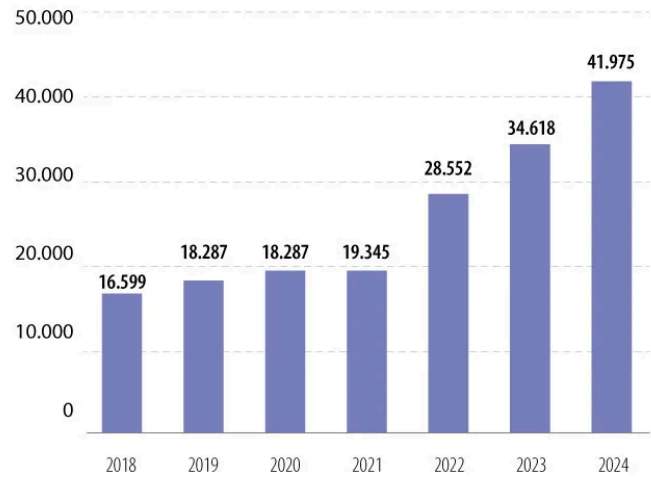
- En 2023 se vendieron **5.240** nuevos planes "All Access"
- Las oficinas de WeWork Colombia alcanzaron **81%** de ocupación a nivel nacional
- Las membresías van desde los **\$600.000** hasta **\$1,3 millones**



► **Repartición de espacios Coworking**



► **Número de coworkings en el mundo**



Nota: Tomado de *Los costos en los que debe incurrir si desea que su empresa trabaje en un coworking 2024*, de La república, 2024.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

Por lo anterior, se puede inferir que los sectores tanto de servicios de belleza como coworking han tenido un crecimiento favorable en los últimos años. La unión de los dos sectores representa una gran oportunidad de negocio, ya que promueve la productividad y el crecimiento personal.

4.2.3 Competencia.

En la ciudad de Sogamoso no existe ningún establecimiento que ofrezca en un mismo lugar los servicios de belleza y espacios de coworking. Cabe aclarar que en el mercado del sector se encuentran empresas dedicadas al coworking tradicional. Estas oficinas no cuentan con la capacidad de ofrecer un servicio equipado para los trabajadores del sector servicios de belleza. Por lo tanto, se puede decir que la prestación de servicios de belleza y los espacios de trabajo para el sector son un nicho de mercado sin explorar; esto ofrece la gran oportunidad de introducir el modelo de negocio con un concepto innovador abarcando las demandas conjuntas. Dado lo anterior, se denomina competencia a aquellos salones de belleza que ofrecen alta calidad en sus servicios. Los establecimientos se presentan en la tabla 2.

Tabla 2

Competencia

Nombre de la empresa	Dirección	Concepto
LETTER SALON	Carrera 11 #15-84 Sogamoso - Boyacá	Salón de belleza enfocado en la variedad y prestación de servicios de alta calidad.
RENÉ PELUQUERÍA	Carrera 11 #20-83 Sogamoso - Boyacá	Peluquería especializada en corte y coloración.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

ELEGANCE	Calle 11 #13-29 Sogamoso - Boyacá	Barbería y peluquería con sedes especializadas en gran variedad de servicios.
CAPELLI SALON CONCEPT	Carrera 11a #19-88 Sogamoso - Boyacá	Salón de belleza enfocado en la prestación de servicios de alta calidad. Especialistas en coloración.
VIP ALTA PELUQUERIA	Carrera 11 #11-45 Sogamoso - Boyacá.	Peluquería especializada en asesoramiento y tratamiento capilar. Con un enfoque en la atención y satisfacción del cliente.

Nota: Elaboración propia

Nota: Investigación realizada en páginas web y redes sociales

5.2 Descripción del producto o servicio.

Create Co-beauty entregará al mercado una experiencia única con servicios de alta calidad en cuanto al cuidado personal y estético; adicionalmente, contará con espacios de trabajo colaborativo en los que se suma la experiencia de varios profesionales para entregar lo mejor del sector a cada uno de los clientes. El salón de belleza destacará en el mercado por brindar un ambiente diferente, acogedor y llamativo en el que los profesionales de la belleza y los clientes conecten y disfruten de los servicios y sus beneficios con la calidad y el entorno inspirador.

La variedad de los servicios ofrecidos por Create Co-Beauty permite cubrir todas las necesidades del mercado en cuanto a la belleza y el cuidado personal. Cortes de cabello, tinturado, peinados, depilación, manicura, pedicura, maquillaje, entre otros. Cada servicio se prestará con el más alto nivel de profesionalismo, excelente atención al detalle, alta calidad en productos, destacada atención al cliente y con técnicas avanzadas para garantizar un resultado excepcional.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

Focalizados en la atención al usuario, el equipo de profesionales estará capacitado para superar las expectativas de nuestros clientes en cada visita. Con dedicación y esfuerzo entregarán lo mejor de sí mismos para ofrecer una experiencia única, personalizada y adaptada a las necesidades y preferencias de cada visitante.

5.3 Segmentación del mercado

5.3.1 Perfil del cliente.

El perfil del cliente se divide así:

- Personas mayores de 18 años de estratos 3, 4, 5 y 6 (sin descartar que los estratos 1 y 2 adquieran los servicios) de la ciudad de Sogamoso y alrededores interesados en adquirir servicios de belleza de alta calidad basados en una experiencia innovadora y personalizada.
- Personas mayores de 18 años de estratos 1 y 2 de la ciudad de Sogamoso y alrededores interesadas en alquilar un espacio de trabajo donde puedan ejercer su labor profesional como prestadores de servicios de belleza.

5.4 Investigación de mercados

5.4.1 Diseño de la investigación.

Para la investigación de mercado, se llevó a cabo un muestreo no probabilístico por conveniencia en el que el investigador definió arbitrariamente la cantidad de participantes dentro de la investigación para así facilitar el acceso a la recolección de información. Este tipo de muestreo ha sido seleccionado, ya que el público objetivo son personas mayores de 18 años de la ciudad de Sogamoso, de Nobsa y Tibasosa. Por tanto, el sesgo debe ser mínimo.

Para obtener información completa y precisa, se llevó a cabo una investigación por medio de un método cuantitativo, el cual consistió en llevar a cabo una encuesta virtual donde se

obtuvieron datos demográficos, tendencias de consumo, opiniones, frecuencia de adquisición, entre otros. Gracias al método ejecutado en la investigación, se pueden tomar decisiones informadas y estratégicas para el desarrollo del plan de negocios.

5.4.2 Problema de investigación.

La investigación se desarrolla con el fin de comprender el público objetivo, evaluar sus necesidades, preferencias y tendencias, identificando los nichos de mercado, segmentos de clientes y las oportunidades de introducción y crecimiento en el sector.

Por medio de la investigación cuantitativa, podemos obtener resultados valiosos, completos y matizados que permiten tomar decisiones efectivas para la puesta en marcha de la idea de negocio.

5.4.3 Investigación cuantitativa.

5.4.3.1 Muestra: Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la población ajustada por omisión en cabecera municipal es de 111.815 y la población ajustada por omisión en centros poblados y rural disperso es de 15.420 habitantes (DANE, 2024). Por lo anterior la población total de la ciudad de Sogamoso, supera los 100.000 individuos y esto fundamenta que la población de estudio es infinita.

Para determinar el número de la muestra se dará uso a la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Efecto significativo con un nivel de confianza del 95% = 1.96

P= Probabilidad de que el evento ocurra (éxito) =50%

Q= Probabilidad de que NO ocurra el evento (fracaso) =50%

E= Error de estimación máximo aceptado =5%

Reemplazando las variables por los datos numéricos se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2} \approx 384$$

Por lo anterior, el tamaño de muestra teórico aproximado es de 384 persona; este valor ha sido tomado como referencia para definir el valor real del 40 % ya que se desarrolla un muestreo no probabilístico por conveniencia y obtendremos un valor de 154 personas, quienes desarrollarán la encuesta de forma virtual. Así, se obtendrán datos específicos y confiables para el desarrollo del plan de negocios.

5.4.3.2 Diseño de la encuesta

La encuesta fue diseñada en once (11) secciones, ya que para la investigación cuantitativa, es necesario contar con respuestas tanto de personas trabajadoras del sector servicios de belleza, como para clientes. Por lo anterior, en la primera sección se da la bienvenida y se realizan cuatro (4) preguntas que permiten caracterizar la población objetivo dividiendo los trabajadores del sector y los clientes.

En el apéndice A encontrará el diseño total de la encuesta.

En la tabla 3, se presenta la ficha técnica del diseño de la encuesta.

Tabla 3

Ficha técnica

FICHA TÉCNICA

Introducción de la encuesta

La información aquí contenida es de carácter confidencial, pertenece a la asignatura trabajo de grado II del pregrado en ingeniería industrial de la Universidad Industrial de Santander en título: Plan de negocios para la creación de un salón de belleza temático a través de un modelo de coworking en la ciudad de Sogamoso.

El presente formulario tiene fines académicos y está diseñado para la recopilación y evaluación de datos importantes en la elaboración de un proyecto basado en la innovación y primeras oportunidades.

Queremos conocer tus expectativas para el mercado de la belleza y así impulsar el proyecto al siguiente nivel, donde podamos crear un lugar acorde a las necesidades de nuestro público objetivo y marcar la diferencia en innovación.

Agradecemos tu participación, ya que por medio de tus respuestas podemos cimentar un futuro lleno de oportunidades para la industria de la belleza y podrás hacer parte de él.

Fecha de realización	Abril de 2024
Mercado objetivo	Habitantes de la ciudad de Sogamoso, Nobsa, Tibasosa y Firavitoba mayores de 18 años.
Método de muestreo	No probabilístico por conveniencia
Tamaño de muestra	154
Nivel de confianza	95%
Técnica de recolección de datos	Encuesta virtual. Google Forms
Tipo de preguntas aplicadas	Cerradas y abiertas
Ciudad de aplicación	Sogamoso y pueblos aledaños

Encuesta realizada por

Jheimy Jhomary Roa Ramírez

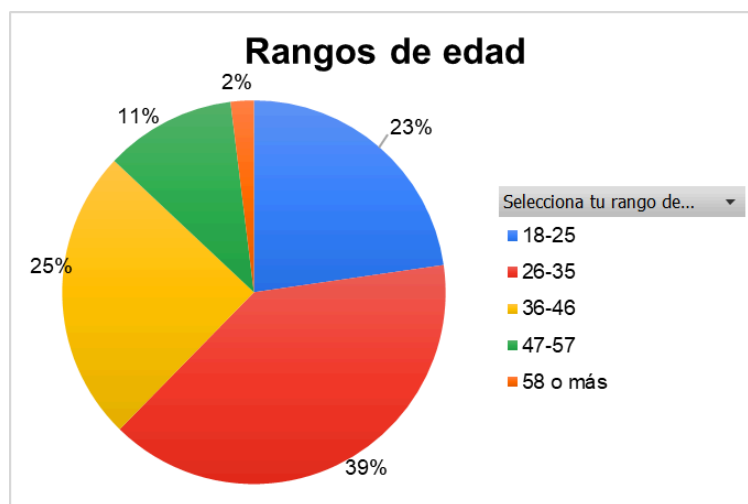
5.4.3.3 Resultados de la encuesta

5.4.3.3.1 Primera sección.

Rango de edad: Los datos obtenidos de los rangos de edad se pueden visualizar de la siguiente manera: 23% entre 18 y 25 años, 39% entre los 26 y 35 años, 25% entre los 36 y 46 años, 11% entre los 47 y 57 años y 2% entre los 58 años o más. Lo anterior se puede visualizar en la figura 4.

Figura 4

Rangos de edad de los encuestados.



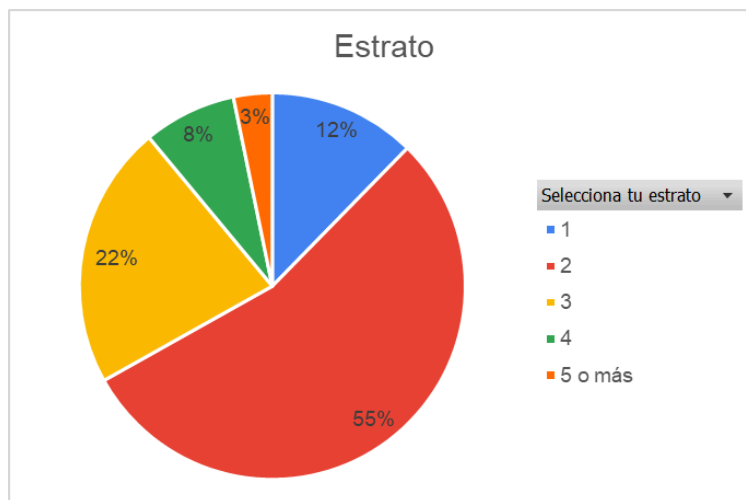
Estrato: Los datos obtenidos de la pregunta sobre la estratificación se pueden visualizar de la siguiente manera: 12% estrato 1, 55% estrato 2, 22% estrato 3, 8% estrato 4 y 3% para el estrato 5 o superior. De lo anterior, se puede concluir que el estrato con mayor participación en la encuesta es el estrato 2. Teniendo en cuenta que el modelo de negocio cuenta con 2 perfiles de clientes, podemos deducir que el modelo se adapta perfectamente al estrato 2, tanto para clientes

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

de los servicios de belleza, como para los trabajadores del sector, sin descartar la posibilidad de prestar servicios a los estratos 1, 3, 4 o superiores. En la figura 5 se pueden visualizar los resultados.

Figura 5

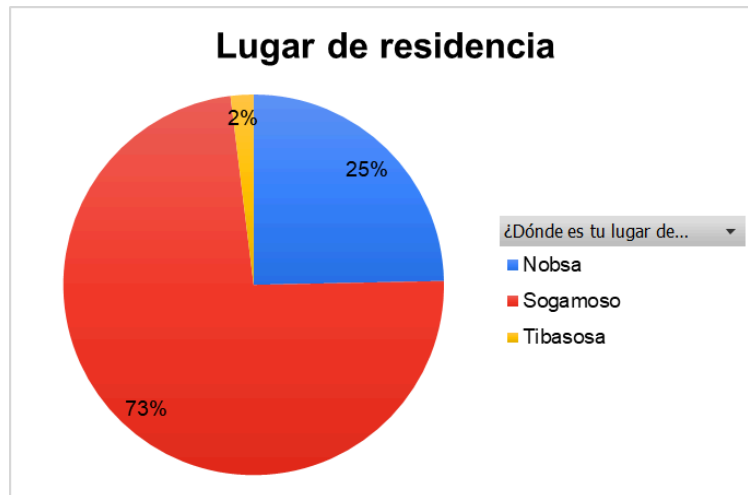
Estrato de los encuestados.



Lugar de residencia: De acuerdo con los datos obtenidos sobre el lugar de residencia de los encuestados, el 73% reside en la ciudad de Sogamoso, el 25% en Nobsa y el 2% en Tibasosa; por lo anterior, se ratifica la idea inicial de ejecutar el plan de negocios en la ciudad de Sogamoso. Los resultados se visualizan de la siguiente manera:

Figura 6

Lugar de residencia de los encuestados



Trabajadores del sector servicios de belleza - clientes del sector servicios de belleza:

La pregunta se ejecutó con el fin de separar en 2 grupos a los encuestados, quienes cumplieron con el perfil del cliente que adquiere servicios de belleza o espacios para desempeñar sus labores. Los resultados son: el 55% de los encuestados no son trabajadores del sector, mientras el 45% sí lo es. Lo anterior se visualiza en la figura 7.

Figura 7

Trabajadores/clientes

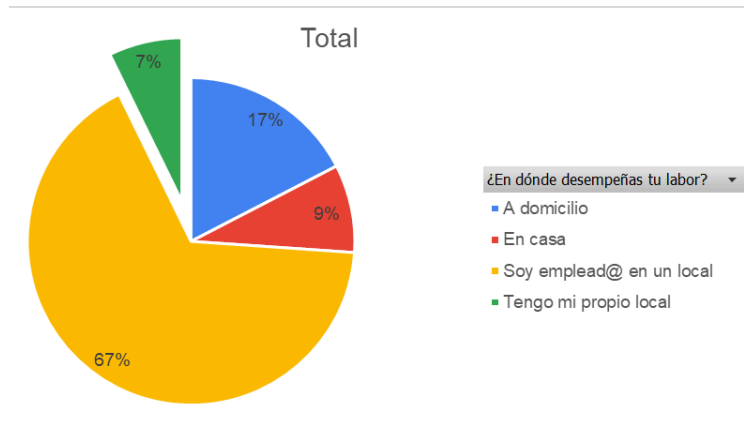


5.4.3.3.2 Segunda sección. (Trabajadores del sector servicios de belleza)

Lugar donde desempeñan sus labores: Los resultados muestran que el 67% son empleados de un local; el 17% trabaja a domicilio, el 9% trabaja desde casa y el 7% tiene su propio local. De acuerdo a los datos, al obtener un porcentaje superior sobre los empleados de locales más los trabajadores a domicilio, se cuenta con un gran número de encuestados que cuentan con el perfil de clientes para el servicio del modelo de coworking. Los resultados se visualizan así:

Figura 8

Lugar donde desempeñan sus labores

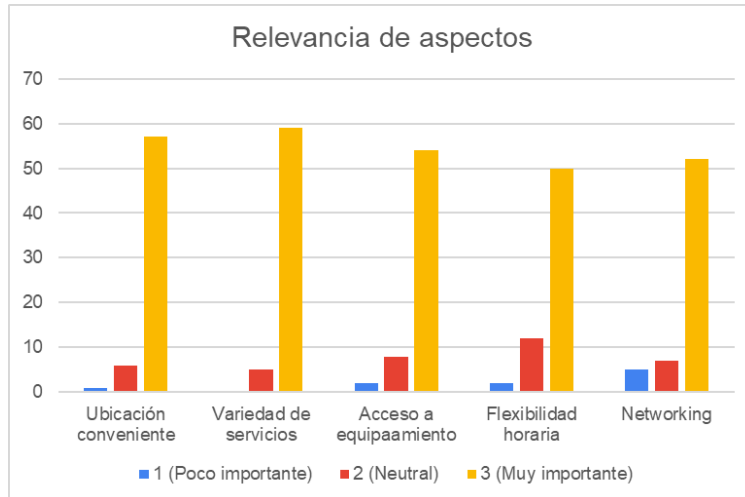


5.4.3.3.3 *Tercera sección.*

Aspectos que tendrían en cuenta para prestar sus servicios en las instalaciones de un salón de belleza que renta espacios: Los datos obtenidos sugieren que para los encuestados, los 5 aspectos tienen una relevancia superior. En el aspecto de la ubicación, para un total de 50 personas, el ítem es muy importante, para 6 es neutral y 1 respondió que era poco importante. En el aspecto de la variedad de servicios, para un total de 59 personas es un aspecto muy importante, 5 tienen una visualización neutral y a ninguno le parece irrelevante. En el acceso al equipamiento, 54 personas consideran que es muy importante, 8 son neutrales y 2 consideran que es un aspecto poco importante. En cuanto a la flexibilidad horaria, para 50 personas es muy importante, 12 se perciben neutrales y 2 consideran que es poco importante. En el aspecto de networking, 52 encuestados consideran que es un aspecto importante, 7 son neutrales y a 5 les parece un aspecto poco importante. Los resultados de esta pregunta se visualizan en la figura 9.

Figura 9

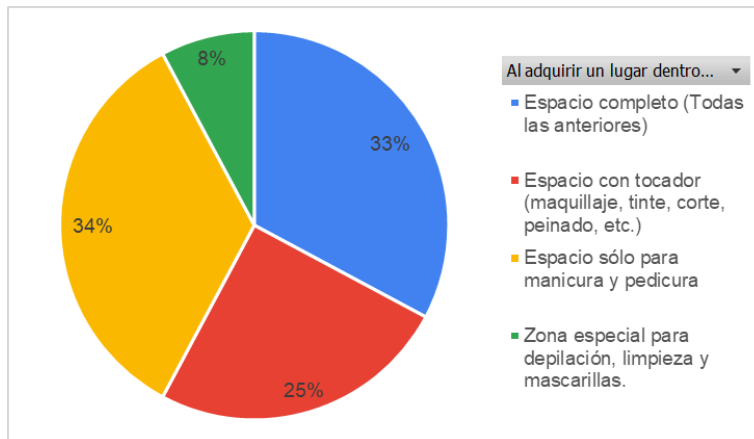
Importancia de los aspectos



Preferencia de lugares para alquilar espacios: Esta pregunta se desarrolló con el fin de conocer las preferencias de los trabajadores del sector, considerando que existen estilistas integrales que se verán interesados en alquilar espacios completos para ejercer cualquier labor. Los resultados arrojaron:

Figura 10

Preferencia de alquiler



5.4.3.3.4 *Cuarta sección.*

Rango de precios: La pregunta sobre el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por cada servicio de alquiler, se realizó con el fin de conocer las aspiraciones que tendría cada usuario sobre el precio del modelo de negocio. Así se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 11

Precio servicio de alquiler espacio para manicura - pedicura



Figura 12

Precio servicio de alquiler espacio para tocador

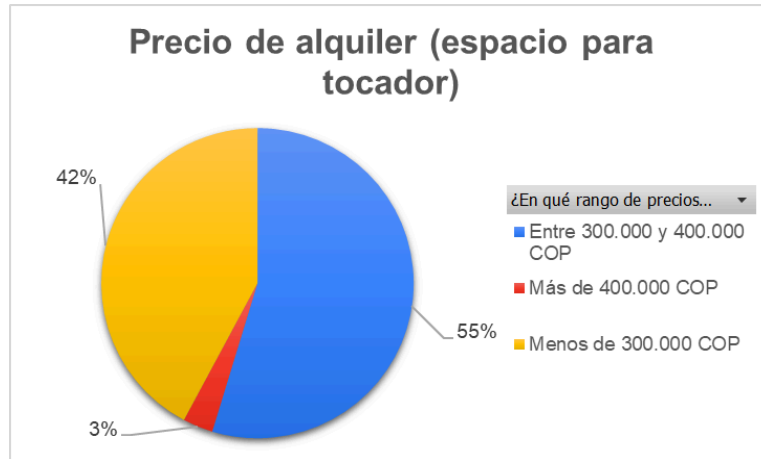
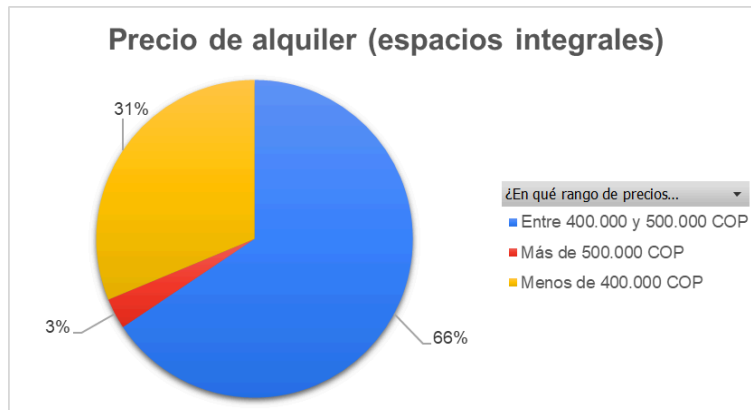


Figura 13

Precio servicio de alquiler espacios integrales



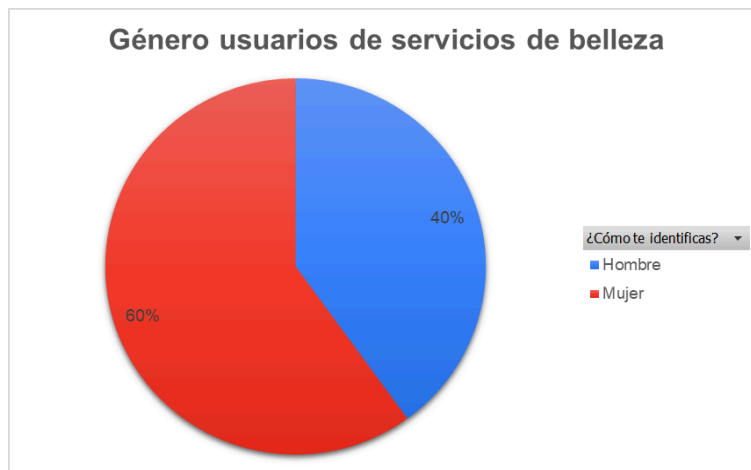
5.4.3.3.5 Quinta sección.

La sección número cinco (5) está relacionada principalmente con las personas que no son trabajadoras del sector servicios de belleza y pueden ser posibles clientes de los servicios prestados por la empresa.

Género: Esta pregunta se desarrolló con el fin de separar los géneros y poder formular las siguientes secciones específicas para cada uno. De lo anterior se obtuvo:

Figura 14

Género



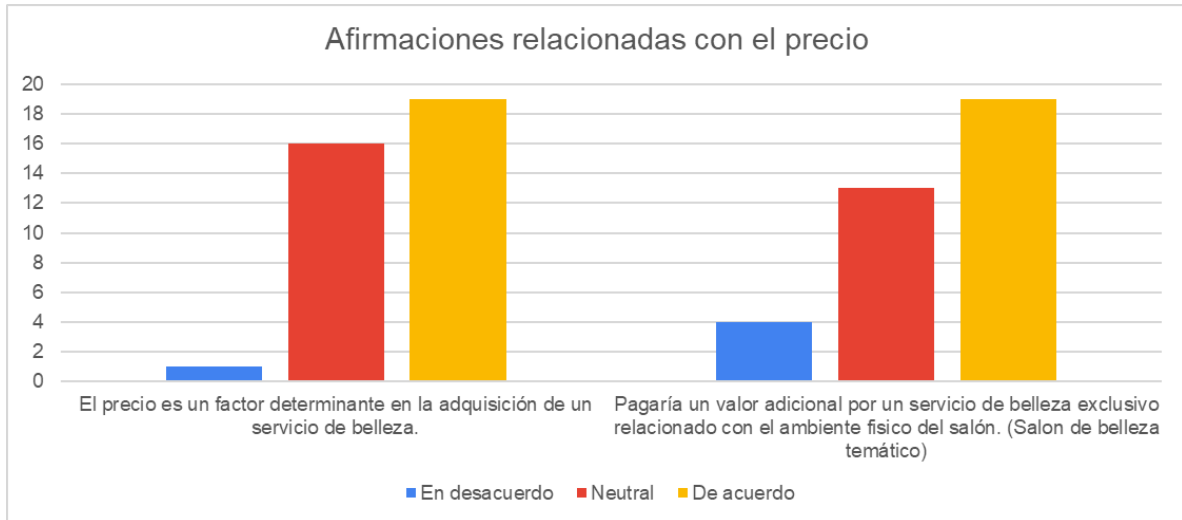
5.4.3.3.6 Sexta sección.

La sección número seis (6) es específicamente para las personas que respondieron la anterior pregunta con la opción de hombre.

Aspectos con los que estarían de acuerdo: En esta pregunta, se tuvieron en cuenta 2 aspectos para relacionar que tan de acuerdo está cada encuestado con que “El precio es un factor determinante en la adquisición de un servicio de belleza” y si “Pagaría un precio adicional por un servicio de belleza exclusivo relacionado con el ambiente físico del salón”. Los resultados fueron:

Figura 15

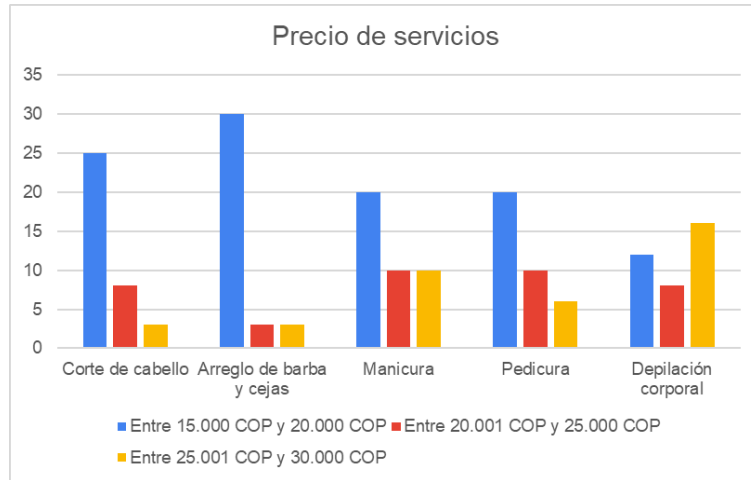
Afirmaciones para el precio de servicios de belleza masculinos.



Rango de precios que estaría dispuesto a pagar: La pregunta globaliza los precios teniendo en cuenta el valor máximo y mínimo de un servicio de belleza masculino. Los servicios a tener en cuenta fueron: corte de cabello, arreglo de barba y cejas, Manicura, Pedicura y depilación corporal. Los resultados fueron:

Figura 16

Precios de servicios masculinos.



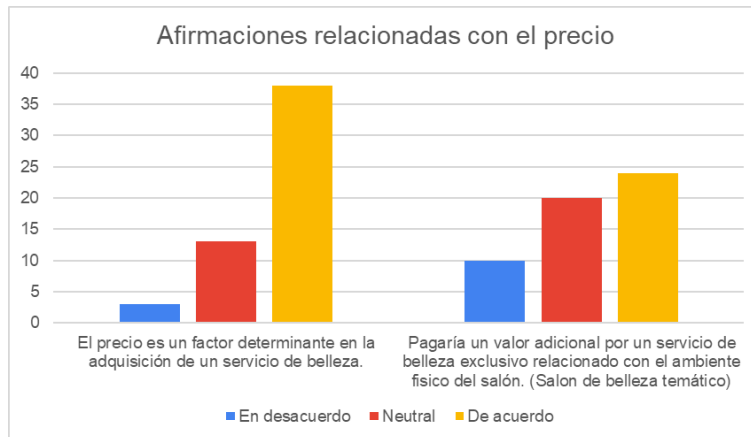
5.4.3.3.7 Séptima sección.

La sección número siete (7) es específicamente para las personas que respondieron la pregunta de la sección cinco (5) con la opción de mujer.

Aspectos con los que estarían de acuerdo: En esta pregunta, al igual que en la sección masculina, se tuvo en cuenta los 2 aspectos para relacionar que tan de acuerdo está cada encuestado con las afirmaciones. Los resultados fueron:

Figura 17

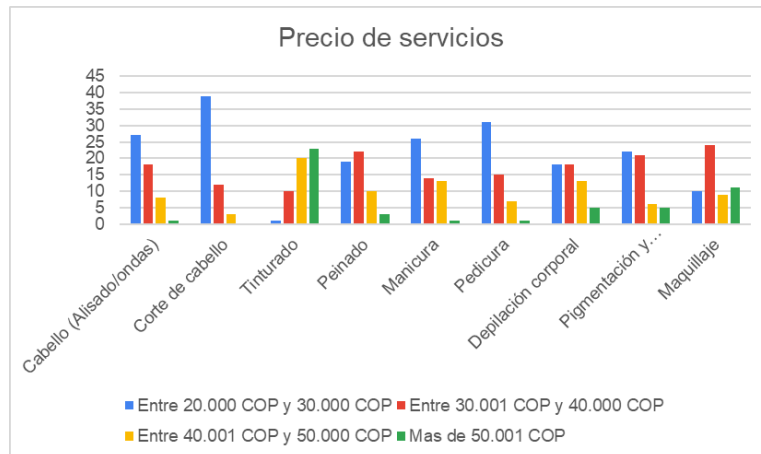
Afirmaciones sobre el precio de servicios de belleza femeninos.



Rango de precios que estaría dispuesta a pagar: La pregunta relaciona ciertos servicios con su precio, teniendo en cuenta el valor máximo y mínimo de un servicio de belleza femenino. Los servicios a tener en cuenta fueron: peinados, corte de cabello, tinturado, manicura, pedicura, depilación corporal, pigmentación y depilación de cejas y maquillaje. Los resultados son:

Figura 18

Precios de servicios femeninos.



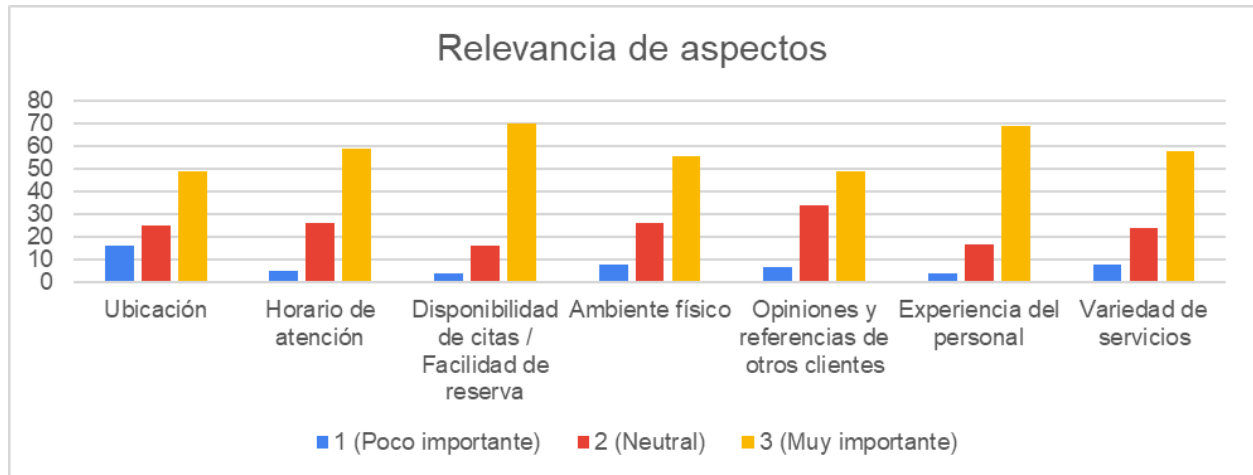
5.4.3.3.8 Octava sección.

En esta sección se unen los géneros, para ejecutar las preguntas sobre PLAZA.

Relevancia de aspectos: En esta pregunta, se pretende conocer la relevancia de ciertos ítems para cada encuestado. Los aspectos son: ubicación, horario de atención, disponibilidad de citas-facilidad de reserva, ambiente físico, opiniones y referencias de otros clientes, experiencia del personal y variedad de servicios. Se obtuvo:

Figura 19

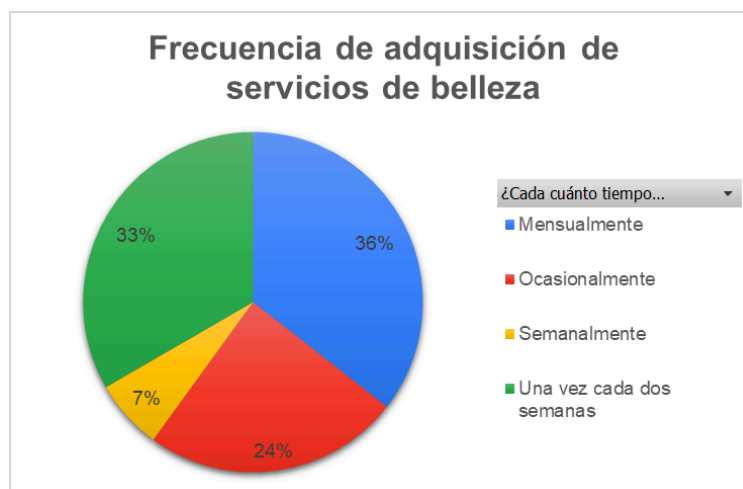
Aspectos determinantes para elegir un salón de belleza.



Frecuencia de adquisición de servicios de belleza: La pregunta se formuló para conocer la frecuencia con la que asiste cualquier persona a adquirir sus servicios de belleza. Los resultados se muestran en la figura 20.

Figura 20

Frecuencia de adquisición de servicios de belleza.



5.4.3.3.9 *Novena sección.*

En la sección número nueve (9) se unen todos los perfiles del cliente, teniendo en cuenta que en el inciso que continúa se evaluarán las opciones de promoción para el plan de negocios.

Medios de comunicación para recibir información: Los encuestados demostraron una inclinación favorable en la opción de recibir promociones o información cerca del salón de belleza, seguido de la página web. Los resultados se presentan en la figura 21.

Figura 21

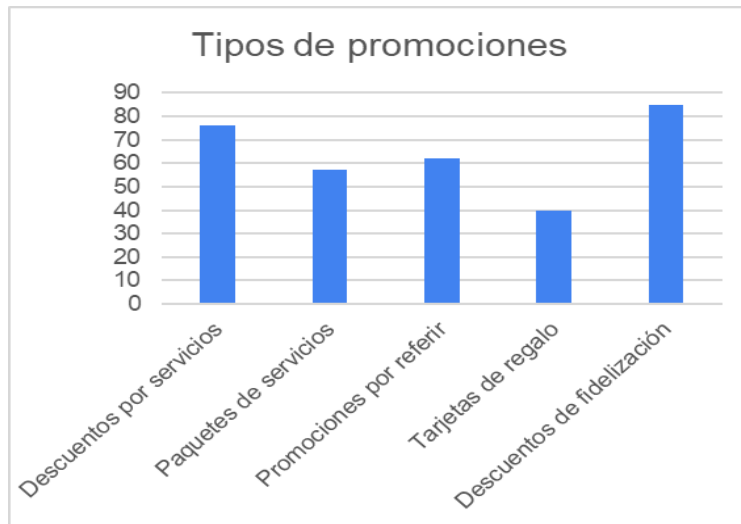
Medios de comunicación para recibir información sobre el salón de belleza.



Tipos de promociones atractivas para elegir un salón de belleza: Los resultados concluyen que los descuentos por fidelización son un aspecto importante para los posibles clientes, seguido por los descuentos por servicios. Estos aspectos permiten a la empresa crecer y mantenerse con un público objetivo, generando fidelización en sus clientes; asimismo, aumenta las ventas de los servicios con un descuento por adquisición. Vea la figura 22.

Figura 22

Tipos de promociones.



Influencia de las promociones en la lealtad hacia un salón de belleza: Para el 81% de los encuestados, las promociones juegan un papel importante en la lealtad hacia un salón de belleza, ya que para el cliente traen beneficios económicos y en la adquisición de cualquier servicio. Los resultados se visualizan en la figura 23.

Figura 23

Lealtad por promociones.



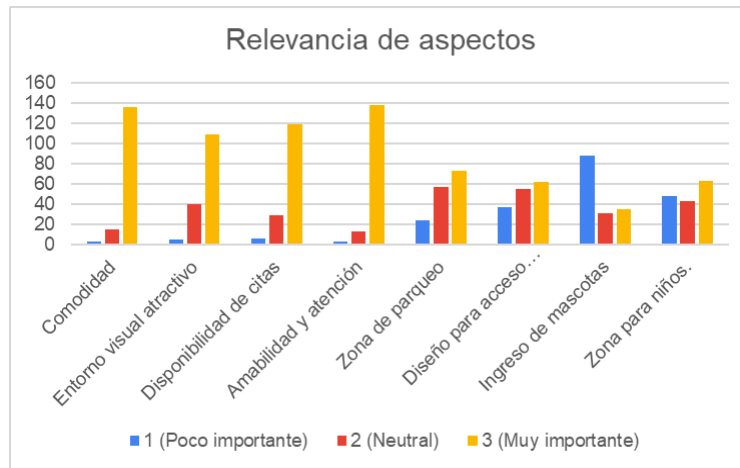
5.4.3.3.10 Décima sección.

Para la sección diez (10) se generó sólo una pregunta relacionada con el PRODUCTO.

Relevancia de los aspectos para la adquisición de servicios: En esta pregunta se tuvieron en cuenta 8 aspectos para resumir los ítems importantes para los clientes al momento de adquirir servicios de belleza. Los ítems y sus calificaciones se pueden ver en la figura 24.

Figura 24

Relevancia de aspectos para la promoción.



En la última sección de la encuesta se realizó una pregunta abierta (opcional) para conocer los requerimientos personales de cada encuestado. Para conocer estos resultados diríjase al apéndice B.

5.4.4 Estimación y proyección de la demanda

De acuerdo con los resultados de la encuesta, se puede obtener información importante pero no concluyente, ya que no es posible determinar la demanda real específica para el salón de belleza basado en un modelo de coworking. Esto, porque la encuesta no representa en gran proporción a la población de la ciudad. Así mismo, no se cuenta con información exacta sobre el crecimiento de los espacios de coworking y el crecimiento en salones de belleza de la ciudad de Sogamoso.

Para conocer la participación en el mercado, se dará uso a la guía de aproximaciones de porcentajes de entrepreneur (Entrepreneur, 2021).

Tabla 4

Participación en el mercado

	¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?	¿Cuál parece ser su porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0-0,5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0-0,5%
3	Grandes	Uno	Similares	0,5%-5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0,5%-5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0,5%-5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10-15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5-10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10-15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10-15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20-30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30-50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40-80%
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80-100%

De acuerdo a la tabla 4 de participación en el mercado, Create Co-beauty tiene en su entorno competidores pequeños, ya que en la ciudad de Sogamoso se han dividido por áreas específicas de servicios de belleza, como nails spa, barberías, peluquerías, casas de color, cejas y pestañas, entre otros; por lo tanto, los salones de belleza con servicios integrales son pequeños y sólo están ubicados en la ciudad. Asimismo, los competidores con servicios completos son pocos y los productos o servicios ofrecidos, son similares, ya que no cuentan con la posibilidad de

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

arrendamiento de espacios para labores dirigidas estrictamente al cuidado personal o belleza. Si bien es cierto, en Sogamoso existen oficinas tradicionales para el alquiler de espacios. No se encuentran lugares donde se puedan ejercer labores relacionadas con el servicio de belleza. Dado lo anterior, el porcentaje de participación de Create Co-beauty se encuentra entre 10% y 15% en la ciudad de Sogamoso.

Teniendo en cuenta la participación en el mercado de la idea de negocio, la capacidad instalada y considerando que los empleados no trabajen el 100% del tiempo (restando tiempos de alimentación y espacios entre citas), anualmente se proyecta aumentar la demanda en un 10%. Por lo anterior, en el primer año se proyectan 14040 unidades de servicios de belleza. Adicionalmente, para los espacios del modelo de coworking existe una capacidad total máxima de 168 espacios anuales.

La participación en el mercado y la demanda del plan de negocios inicialmente es alta, pero se justifica ante la capacidad instalada con la que cuenta el salón de belleza. Asimismo, los espacios de coworking, la temática, el amplio portafolio de servicios, la ubicación y los dos modelos de negocio de la empresa añaden un factor favorable ante los competidores del sector, lo que proyecta una consolidación y fidelización por parte de aquellos clientes anteriormente captados por la competencia.

6. Plan de mercadeo

6.1 Las 4P's del marketing.

6.1.2 Estrategia de producto.

En la actualidad, los salones de belleza cuentan con gran variedad de productos y servicios para ofrecer al cliente, También existen lugares especializados en un servicio como los Spa de uñas, barberías, lugares para el diseño de cejas y pestañas, casas de color, entre otros.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

Para Create co-beauty, la innovación es una característica clave en la prestación de servicios, ya que para los clientes un salón de belleza temático, es visualmente atractivo y su diseño interior promueve la tranquilidad y creatividad. Teniendo en cuenta las dos zonas para la prestación de servicios, se contará con varios profesionales del sector que aportarán sus conocimientos en un ambiente colaborativo para obtener mejores resultados y prestar servicios de alta calidad.

Simultáneamente, los clientes del servicio de coworking cuentan con espacios de trabajo adaptables a sus propios horarios y necesidades, permitiendo disponer totalmente de sus tiempos laborales y agendamiento.

Focalizado en la atención al cliente, el plan de negocios plantea ofrecer una experiencia gratificante a cada uno de los visitantes, aportando valor a cada uno de los servicios prestados. De esta manera, se incentiva la escucha y valoración de opiniones que permiten mantenerse al tanto de las tendencias, necesidades y expectativas del mercado.

6.1.3 Estrategia de precio.

Por medio de la investigación de mercados, se recopiló información importante relacionada al precio que cada cliente estaría dispuesto a pagar por los servicios ofrecidos. Como objeto principal, se desarrolló una pregunta en la que se le afirmaba al encuestado si estaba dispuesto a pagar un precio superior relacionado con la temática del salón de belleza, donde se obtuvieron resultados favorables y el 47% estuvo de acuerdo con la afirmación y el porcentaje restante estaba entre las personas neutrales y en contra.

El salón de belleza inicialmente contará con una estrategia de precio de penetración, la cual consistirá en lanzar los servicios a precios asequibles y brindando paquetes de bienvenida a precios reducidos. De esta manera, se pretende atraer y captar una base sólida de clientes, y por medio de los servicios y características especiales, retenerlos.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

Posteriormente, se plantea realizar un ajuste en los precios que esté relacionado con los objetivos financieros sin generar sobrepagos en los servicios prestados.

En relación con el manejo de precios internos, y para no generar competencias entre trabajadores del salón de belleza y los clientes de los espacios de coworking. Dentro de Create co-beauty se establecen tarifas básicas específicas para cada servicio y el encargado de la verificación y recepción de dinero es el empleado de la recepción. Cabe resaltar que la prestación de servicios de belleza cuenta con variedad de precios, ya que cada cliente requiere cubrir necesidades diferentes y teniendo en cuenta las tarifas básicas, se podrá generar el precio extra de cada servicio relacionado con los requerimientos adicionales del cliente.

6.1.4 Estrategia de plaza.

La estrategia de plaza no sólo abarca la ubicación física del salón de belleza, también está relacionada a la forma en que el cliente adquiere el servicio. De esta manera, Create Co-beauty se ubicará en el corazón de la ciudad de Sogamoso, ya que cuenta con un importante flujo de personas y facilita la ubicación del salón de belleza, permitiendo que los clientes adquieran sus servicios de una forma accesible, ya que el transporte público se encuentra a unos cuantos pasos y el área cuenta con zonas azules aportadas por el municipio.

La ubicación del establecimiento cuenta con gran iluminación y es de gran visibilidad y con alto tráfico peatonal. Adicionalmente, cerca del local se encuentran varias academias de belleza, lo que fortalece la adquisición de los servicios relacionados al modelo de coworking.

Los espacios internos se adaptan a las necesidades relacionadas a las personas con movilidad reducida, lo que facilita el acceso a las instalaciones y evita que el cliente tenga complicaciones para la adquisición de sus servicios.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

Los clientes podrán realizar reservas tanto para los servicios de belleza como para los espacios de coworking por medio de las plataformas virtuales o telefónicamente.

El salón de belleza pretende formar alianzas con establecimientos locales como cafeterías o restaurantes para facilitar el acceso a alimentos sin que el cliente o empleado deba trasladarse hasta el sitio.

6.1.5 Estrategia de promoción.

Con el fin de aumentar la visibilidad y el reconocimiento del salón de belleza, el plan de negocios pretende ejecutar estrategias que estimulen la demanda y generen ventas, fortaleciendo la relación con el cliente.

El espacio temático atrae visualmente a los usuarios; para esto, es importante asegurar que la decoración esté acorde con aquello que se desea presentar al mercado.

Contando con los conocimientos del community manager, el plan de negocio usará plataformas de redes sociales como tik tok, instagram, facebook y whatsapp para promocionar los servicios ofertados, creando piezas y videos sobre los procedimientos realizados. El contenido visual será atractivo y en alta calidad, para aumentar las expectativas del cliente potencial.

Por medio de la publicidad pagada en diferentes redes sociales, se pretende llegar a un público más amplio y segmentar a personas interesadas en el área de coworking como quien se interesa en la adquisición de servicios de belleza.

Con la creación de una página web muy bien estructurada, las personas podrán acceder a videos, imágenes y reservas para facilitar el agendamiento y que puedan conocer los trabajos realizados en el sitio.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

Como estrategia promocional, se desarrollarán actividades para ejecutar descuentos de fidelización que permiten al cliente adquirir servicios de alta calidad a un menor precio por tomar cierta cantidad de servicios en un lapso de tiempo.

Para aquel cliente que tome 3 o más servicios en una visita, se generará un descuento. Con esta estrategia, se pretende incentivar al cliente a tomar todos sus servicios en el mismo lugar, además que evita el traslado del cliente para adquirir más servicios. Gracias a esta estrategia, el cliente le da la oportunidad al salón de belleza de mostrar los servicios de alta calidad ofrecidos y así lograr una captación exitosa y fidelización.

7. Análisis técnico

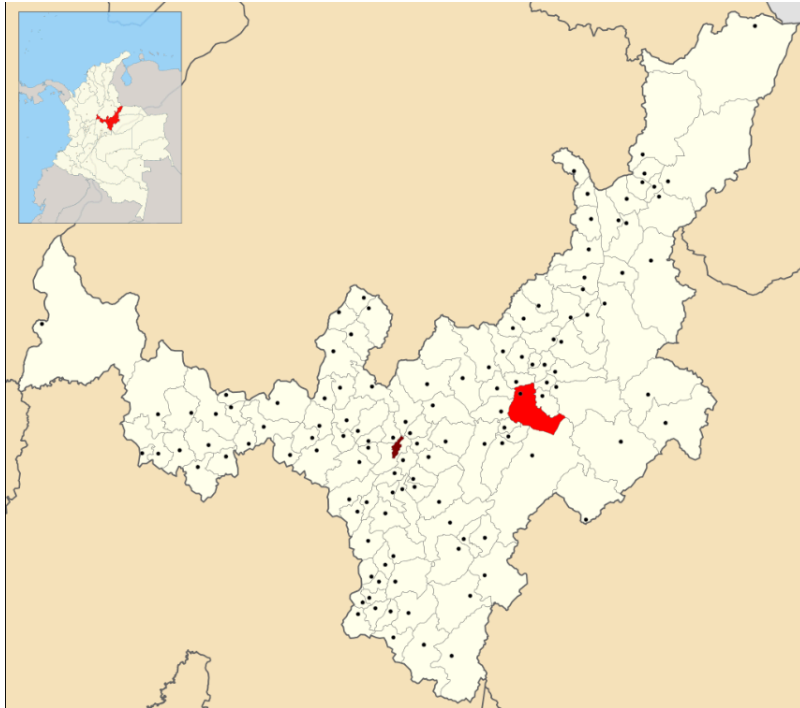
7.1 Localización de planta.

7.1.1 *Macrolocalización*

Los datos obtenidos en la investigación de mercado nos permiten definir el lugar para ubicar la empresa, ya que el público objetivo (en su mayoría) se ubica en la ciudad de Sogamoso.

Figura 25

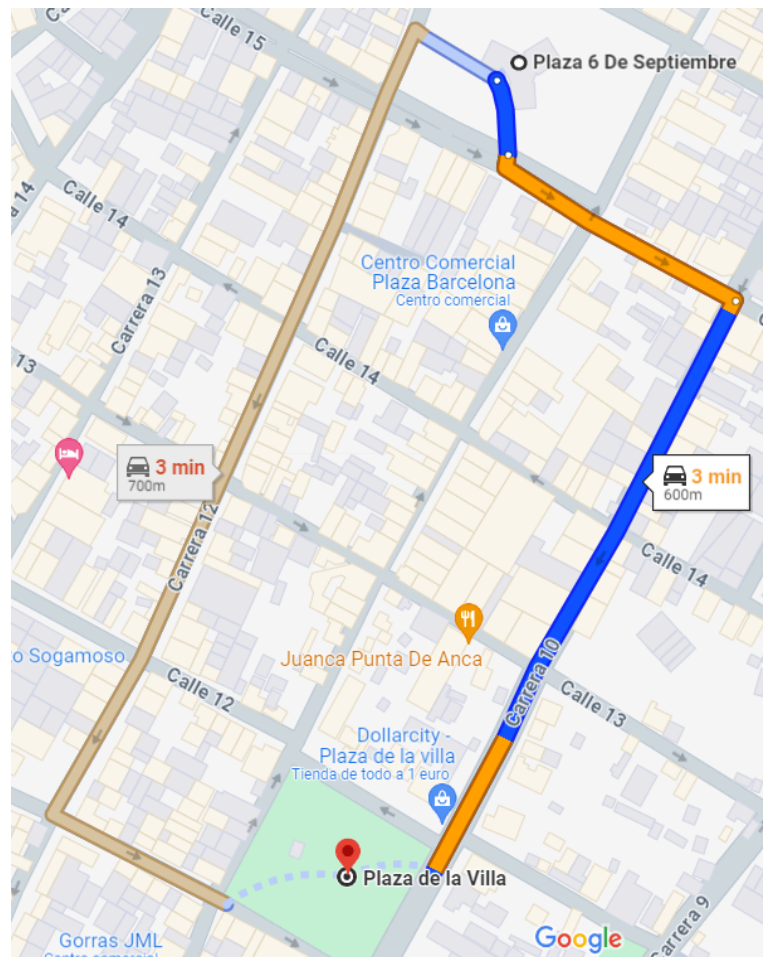
Sogamoso en el departamento de Boyacá.



Nota: Tomado de *Sogamoso*, de Wikipedia, 2012.

Figura 27

Ciudad de Sogamoso, barrio centro



Nota: Tomado de *Google Maps*.

La carrera 11 es la principal de la ciudad, pero generalmente es una vía que se cierra y sólo permite tránsito peatonal. Así mismo, cuenta con almacenes de cadena, los cuales aumentan la cantidad de taxis en la zona y dificultan el tránsito vehicular.

Por lo anterior, se determinó que se seleccionaría un local ubicado en la carrera 12 entre calles 13 y 16, ya que el tránsito vehicular se dirige de norte a sur. En esta vía hay dos pequeños carriles en los cuales está prohibido parquear, lo cual facilita el tránsito y disminuye el tráfico

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

vehicular. Por esto, la búsqueda de un local existente que se adapte a las necesidades y tareas del salón de belleza se desarrolló entre estas cuadras.

7.1.2 *Microlocalización*

Para conocer el barrio y la ubicación exacta se utilizó el método de factores ponderados para el cual se seleccionaron 3 locales que cumplen con algunas características importantes para la puesta en marcha de la idea de negocio.

Local A: Carrera 12 # 13-52, local comercial con área construida de 206 metros cuadrados, estrato 4, zona altamente comercial, arriendo 3500000, 1 nivel.

Local B: Carrera 12 # 13-70, local comercial con área construida de 195 metros cuadrados, estrato 4, zona altamente comercial, arriendo 3000000, ubicado en el tercer piso.

Local C: Carrera 12 # 14-17, local comercial con área construida de 254 metros cuadrados, estrato 4, zona altamente comercial, arriendo 4000000, 1 nivel.

Para la realización del análisis cuantitativo, se deben determinar los factores con mayor relevancia y a cada uno de ellos se le asigna un peso relativo. Para el salón de belleza, los factores con mayor relevancia son: valor de arrendamiento y servicios públicos, zonas de parqueo, accesibilidad y cercanía con grupos de interés. Asimismo, se asignan los pesos a cada factor y se puntúa entre 1 y 3, siendo 1 no favorable, 2 neutral y 3 muy favorable. A continuación, se presentan resultados en la tabla 5.

Tabla 5

Factores

	Alternativas
--	--------------

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

FACTORES	PESO RELATIVO	A	B	C
Valor de arrendamiento	19%	2	3	1
Valor de servicios públicos	14%	1	2	3
Accesibilidad	15%	3	3	3
Cercanía con grupos de interés	16%	3	2	3
Zonas de parqueo	18%	2	2	3
Afluencia de personas	18%	3	3	3
TOTAL	100%			

Alternativas				
FACTORES	PESO RELATIVO	A	B	C
Valor de arrendamiento	19%	0.38	0.57	0.19
Valor de servicios públicos	14%	0.14	0.28	0.42
Accesibilidad	15%	0.45	0.45	0.45
Cercanía con grupos de interés	16%	0.48	0.32	0.48
Zonas de parqueo	18%	0.36	0.36	0.54
Afluencia de personas	18%	0.54	0.54	0.54
TOTAL	100%	2.35	2.52	2.62

Nota: Elaboración propia.

Al final de la investigación, se encontró que la opción que favorece en mayor proporción es la C, el local ubicado en el barrio Centro con dirección: Carrera 12 #14-17. Ver figura 28

Figura 28

Ubicación salón de belleza Create Co-beauty



Nota: Tomado de *Google Maps*.

7.2 Distribución de planta.

La distribución de planta para el plan de negocios para la creación de un salón de belleza temático basado en un modelo de coworking se desarrolla de la siguiente manera:

Recepción: Zona para agendamientos o avisos de llegada del cliente. En esta zona, se ubicará el recepcionista, quien atenderá llamadas telefónicas y será el primer contacto entre el cliente y el salón de belleza.

Sala de espera: Este espacio es bastante amplio, ya que cuenta con 2 espacios para los clientes que esperan su turno en las zonas de coworking o en la prestación de servicios directa.

Baños: Área separada entre géneros femenino y masculino, equipados con 3 inodoros y 4 lavamanos cada uno.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

Sala depilatoria 1: Zona de depilación exclusiva para los empleados directos del salón de belleza. Cuenta con un mueble para ubicación de insumos y camilla para comodidad en la ejecución de la labor.

Sala depilatoria 2: Zona de depilación exclusiva para los clientes del servicio de coworking. Equipada con un mueble para ubicar los insumos y una camilla para ejecutar las labores con mayor comodidad tanto para el cliente como para el trabajador.

Sala de espera interna: Salas ubicadas en la parte interna de cada espacio, dirigidas exclusivamente para acompañantes o clientes de los servicios de coworking y de la prestación de servicios.

Zona de manicura: Espacio exclusivo para labores relacionadas con la prestación del servicio de manicura.

Zona de lavado capilar: Espacio para ejecutar labores de lavado, retiro de tinte o tratamientos capilares.

Área para pedicura: Zona para ejercer labores relacionadas al cuidado y estética de los pies.

Zona de tocador: Espacio para la ejecución de labores como peinados, maquillaje, cortes, tintes, entre otros.

El diseño de la planta se puede observar en la figura 29.

Figura 29

Diseño de planta.



Nota: elaboración propia.

El diseño de la planta se desarrolló por medio de un aplicativo online “HOME BY ME”.

Para conocer más detalles, visite el apéndice J.

7.3 Especificación de maquinaria y equipos.

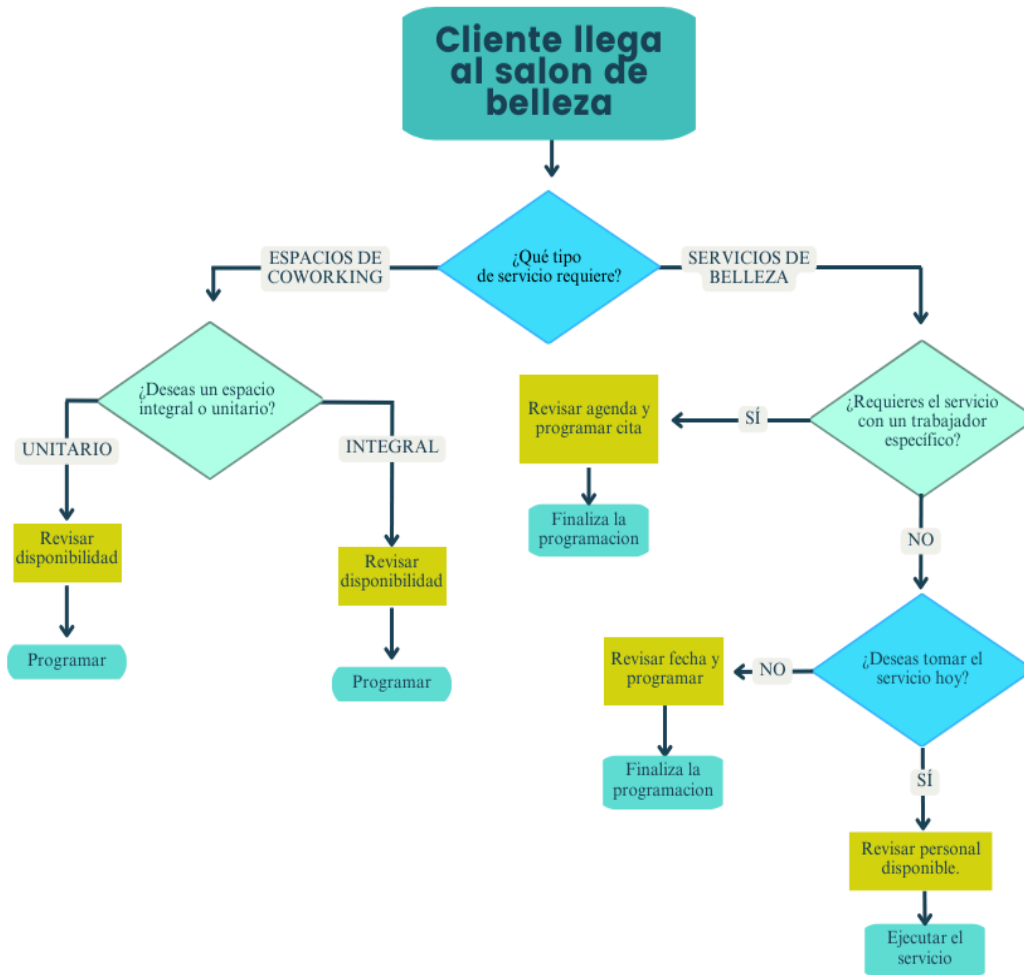
Las especificaciones de maquinaria y equipos necesarios para ejecutar la labor pueden ser visualizadas en el apéndice D, hoja “Especificaciones”

7.4 Operaciones y procesos.

Las operaciones y procesos se dividen en proceso para agendamiento y proceso para ejecutar el servicio, y se presentan en las figuras 30 y 31 respectivamente.

Figura 30

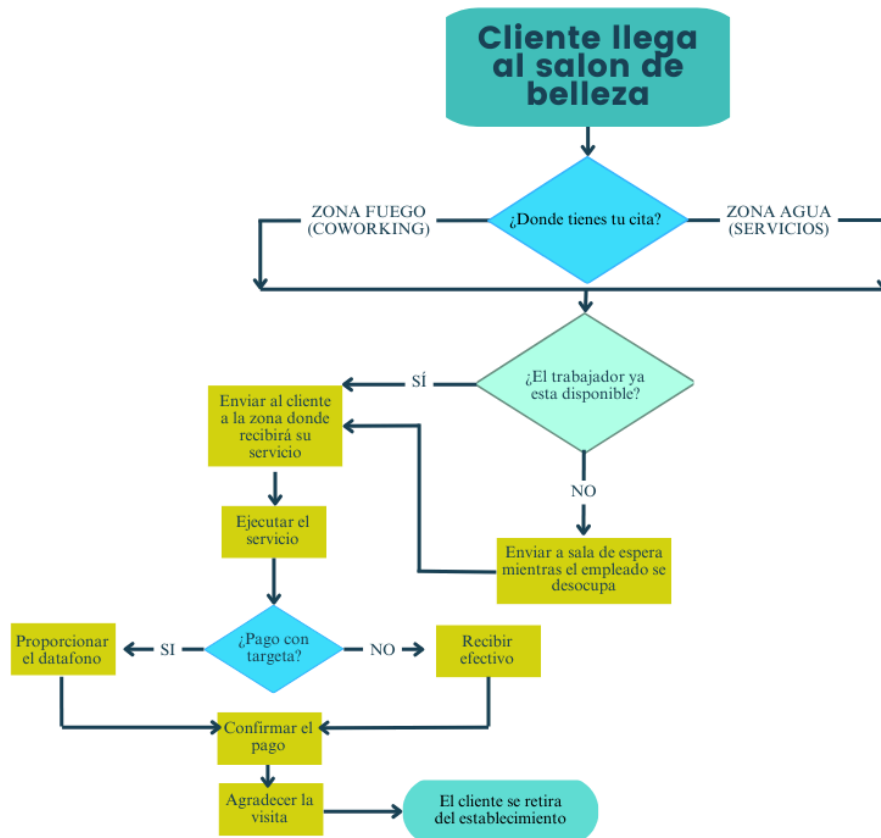
Proceso de agendamiento.



Nota: Elaboración propia

Figura 31

Proceso para ejecutar el servicio.



Nota: Elaboración propia

8. Análisis organizacional

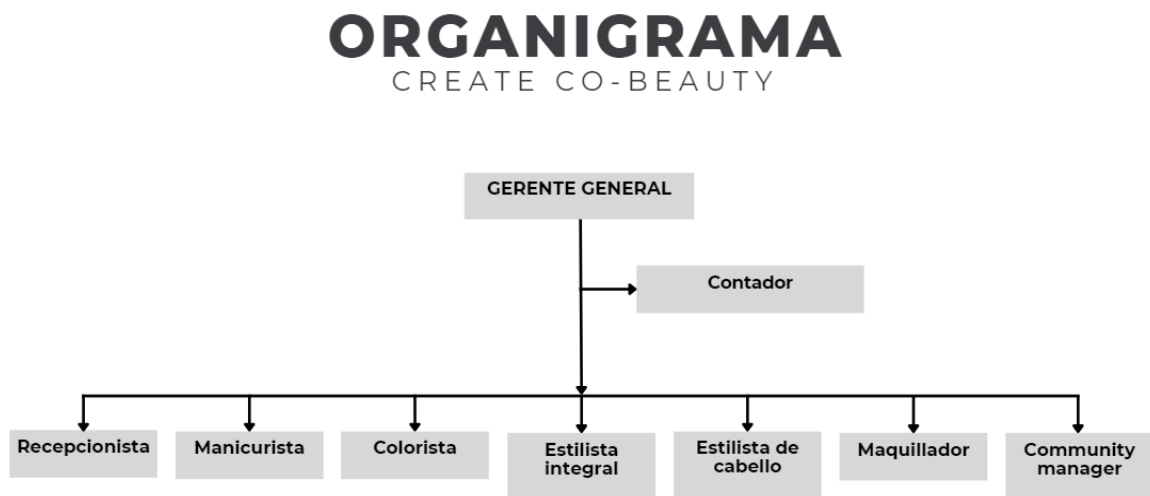
8.1 Organigrama.

Inicialmente, el salón de belleza contará con un organigrama específico y definido, establecido para 8 cargos que cubren las necesidades operativas y estratégicas del establecimiento. Este organigrama establece la jerarquía clara que facilita la organización y eficiencia de las operaciones.

Las proyecciones anuales contemplan un crecimiento y con ello se contempla la incorporación de nuevos cargos que suplan las demandas del mercado y sus expansiones, asegurando que la empresa se mantenga competitiva y que sea capaz de adaptarse a los cambios del entorno.

Figura 32

Organigrama



Nota: elaboración propia

8.2 Descripción de perfiles y manual de funciones.

La descripción de los perfiles y el manual de funciones para el salón de belleza temático basado en un modelo de coworking lo puede visualizar en el apéndice C.

8.3 Estructura salarial.

La asignación de salarios se relaciona directamente con factores como responsabilidades del cargo, habilidades y experiencia. Estos factores deben ser asignados de manera justa y competitiva para atraer y retener los mejores talentos de la ciudad.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

Los cargos de community manager y contador trabajan con contrato por prestación de servicios.

El salario mínimo para el año en curso (2024) es de 1´ 300.000 COP y el auxilio de transporte corresponde a un valor de 162.000 COP. Teniendo en cuenta el salario mínimo mensual legal vigente para el año 2024, se considerará el factor prestacional de la siguiente manera:

Tabla 6

Factor prestacional

CONCEPTO	FACTOR
Cesantías	8.33%
Interés de cesantías	1.00%
Vacaciones	4.17%
Prima	8.33%
Parafiscales	9.00%
Salud y pensión	20.50%
Dotación	7.00%
Riesgos profesionales	4.35%
TOTAL FACTOR PRESTACIONAL	62.68%

Nota: elaboración propia

Por lo anterior, la estructura salarial se presenta en la tabla 7.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

Tabla 7

Estructura salarial

Cargo	Cant.	Salario básico	Subsidio de transporte	Aporte a prestaciones	Total unitario	Total mensual
Gerente general	1	\$ 3.000.000		\$ 1.880.490	\$ 4.880.490	\$ 4.880.490
Cajero /Recepción cliente	1	\$ 1.800.000	\$ 162.000	\$ 1.229.840	\$ 3.191.840	\$ 3.191.840
Servicios generales	1	\$ 1.300.000	\$ 162.000	\$ 916.425	\$ 2.378.425	\$ 2.378.425
Estilista Integral	2	\$ 1.300.000	\$ 162.000	\$ 916.425	\$ 2.378.425	\$ 4.756.851
Estilista de cabello	1	\$ 1.300.000	\$ 162.000	\$ 916.425	\$ 2.378.425	\$ 2.378.425
Colorista	1	\$ 1.300.000	\$ 162.000	\$ 916.425	\$ 2.378.425	\$ 2.378.425
Maquillador	1	\$ 1.300.000	\$ 162.000	\$ 916.425	\$ 2.378.425	\$ 2.378.425
Manicurista	3	\$ 1.300.000	\$ 162.000	\$ 916.425	\$ 2.378.425	\$ 7.135.276
Community Manager	1	\$ 1.300.000		\$ -	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Contador	1	\$ 900.000		\$ -	\$ 900.000	\$ 900.000

Nota: Elaboración propia

8.4 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal.

Es importante desarrollar estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal acorde a las necesidades de la empresa para atraer y retener el mejor talento.

Inicialmente, se debe identificar la necesidad de personal para el puesto de trabajo, determinando la necesidad, descripción del puesto, perfil del candidato (habilidades personales y

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

profesionales), enseguida, se debe crear la oferta, especificando la documentación necesaria y fechas límite de inscripción.

Para el plan de negocios, las ofertas laborales serán publicadas por medio de las plataformas digitales de LinkedIn y computrabajo; de allí se obtendrán las solicitudes y pasarán a ser revisadas para evaluación individual telefónica. Así, se hace un filtro de ciertos candidatos, seleccionando los favoritos para el cargo y quienes cumplan con los requisitos establecidos. Enseguida, se valoran los conocimientos por medio de una evaluación práctica revisada minuciosamente, donde, de acuerdo a los resultados, se elige al candidato que demuestre el mejor conocimiento y técnica.

En el siguiente paso, se redacta la oferta de trabajo donde se incluyan los detalles referentes al salario y las condiciones laborales para ser presentada al candidato seleccionado y negociar los términos de contratación, de ser necesario. Finalmente, se acuerda la fecha de inicio de actividades y se procede a la incorporación del nuevo empleado a la compañía.

9. Análisis legal

9.1 Procedimiento para la constitución de la empresa.

Para la constitución legal de una empresa, se deben tener en cuenta una serie de requisitos y procedimientos tanto legales como administrativos; así, se garantiza que la empresa opere legal y adecuadamente.

La constitución legal de Create co-beauty requiere los siguientes pasos:

- Consulta de homonimia: La consulta de homonimia es esencial para constituir legalmente una empresa, ya que garantiza que el nombre que se desea registrar

sea único. Para “Create co-beauty” no existen registros sobre su nombre a nivel nacional, como evidencia la figura 33.

Figura 33

Consulta de homonimia.

The screenshot displays the RUES website's search interface. At the top left is the RUES logo (Registro Único Empresarial y Social). The navigation menu includes: Inicio, ¿Qué es el RUES?, Consulta de registros, Descarga de informes, Servicios de cámaras, Estadísticas, and Ayuda. A search bar at the top right shows a red error message: "No se han encontrado resultados". Below the navigation is a search form with three tabs: "Identificación", "Nombre / Palabra Clave", and "Matrícula". The "Identificación" tab is active. The search form contains a dropdown for "Tipo de Registro" (set to "Registro Mercantil"), two input fields with "create cp-beauty" and "SOGAMOSO", and a "Buscar" button.

Nota: Tomado de www.rues.org.co

- Registro Único Tributario (RUT): Realizar el registro único tributario es un paso obligatorio para la constitución legal de una empresa. Además, genera beneficios para la empresa, ya que contribuye a la sostenibilidad a largo plazo. Asimismo, facilita el cumplimiento de las obligaciones tributarias y la identificación fiscal, permite que la empresa desarrolle operaciones financieras y posibilita el acceso a beneficios fiscales.
- Actividad comercial. Es importante categorizar e identificar la actividad económica para la constitución de una empresa. La actividad comercial principal para Create co-beauty responde al código CIIU 9602. Al mismo tiempo, el salón de belleza cuenta con la actividad comercial de alquilar espacios de coworking. El código para esta actividad es 6810.

- Matrícula mercantil: La matrícula mercantil es un proceso importante para la constitución legal de la empresa, ya que permite su reconocimiento formal. Para registrar cualquier tipo de empresa, se debe entregar información detallada sobre: nombre de la empresa, representante legal, actividad económica, ubicación, entre otros.
- SAYCO y ACINPRO: Es obligación para todos los establecimientos comerciales que reproducen música en su operación diaria hacer pagos sobre derechos de autor, ya que para la legislación colombiana es importante que se reconozca la labor realizada por los autores, compositores, intérpretes y productores.

9.2 Personería jurídica.

Create co-beauty se establece como una persona jurídica bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), ya que esta estructura societaria ofrece una serie de beneficios tales como:

- Flexibilidad en la constitución: la SAS cuenta con este beneficio, ya que permite que una empresa se constituya con un documento privado, facilitando la creación de la misma, ya que con otra figura de constitución, se requieren escrituras públicas que son procesos más complejos. Asimismo, el procedimiento es muy ágil y se puede empezar a operar en poco tiempo.
- Ventajas financieras: Para esta estructura societaria, el capital es determinado libremente por los accionistas y puede ser modificado sin la realización de procedimientos engorrosos. Es decir, no exige un capital social mínimo para su constitución.
- Responsabilidad limitada: El patrimonio personal de todos los accionistas está protegido contra las deudas y obligaciones financieras de la empresa. Es decir, los socios sólo

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

deben responder por deudas y obligaciones financieras hasta el monto de su propia inversión.

- Facilidad en la toma de decisiones: El poder de la SAS, está concentrado directamente en el representante legal de la empresa, por lo tanto, este tiene la capacidad de tomar las decisiones ejecutivas de forma autónoma.
- Incentivos de PYMEs: Las pequeñas y medianas empresas pueden llegar a obtener beneficios relacionados con incentivos fiscales y tributarios.

La documentación necesaria para registrarse ante la cámara de comercio como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es:

- Formularios de Registro Único Empresarial y Social (RUES)
- Formulario de Registro Único Tributario
- Formato único con otras entidades
- Documento de constitución
- Boleta de Pago Impuesto de Registro Pre Rut.
- Copia del documento de accionistas y representante legal.

10. Análisis de impacto

10.1 Impacto social.

El plan de negocios principalmente tiene impactos sociales positivos que se pueden ver de la siguiente manera:

Generación de empleo: El salón de belleza ofrece oportunidades de empleo directas a personas de la zona que cumplan con el perfil y la capacidad para ejecutar las labores dentro de la empresa, como también oportunidades indirectas relacionadas con los proveedores de

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

productos y servicios, como en los espacios de coworking, incentivando el emprendimiento y el autoempleo.

Atractivo visual: La temática del salón puede llegar a convertirse en un atractivo para los posibles clientes, ya que brinda una experiencia única y puede generar ingresos adicionales tanto para los empleados como para las empresas del sector.

Empoderamiento individual: Los espacios de coworking, permiten que los estilistas y profesionales del sector servicios de belleza tengan la oportunidad de iniciar sus negocios en un entorno colaborativo que edifica el crecimiento personal y profesional.

Accesibilidad: Con el fin de generar un impacto positivo a la comunidad, el salón de belleza adapta sus instalaciones para facilitar su ingreso y estadía en el lugar, por medio de rampas de acceso para personas con movilidad reducida, promoviendo la inclusión y la igualdad de oportunidades para cada miembro de la comunidad.

Aunque el plan de negocios trae consigo impactos sociales positivos, es importante tener en cuenta aquellos impactos negativos que posiblemente afectarían socialmente. Estos son:

Competencia: Los negocios cercanos se pueden ver afectados, si el plan de negocios llega al mercado con precios significativamente bajos, ya que se puede llegar a la reducción de ingresos y posibles cierres de pequeños locales a quienes se les imposibilita competir con precio o temática.

Financieramente: Si el plan de negocios enfrenta dificultades para poder sostenerse, los profesionales independientes y trabajadores directos se pueden ver afectados, ya que dependen económicamente de los espacios y de los servicios que prestan en el lugar.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

La evaluación del impacto social en el modelo de negocio permite anticiparse a desafíos e impactos negativos, mitigando los riesgos y maximizando los beneficios para la comunidad y la empresa.

10.2 Impacto ambiental.

La matriz de Leopold es una herramienta usada para identificar y evaluar el impacto ambiental que conlleva la ejecución de un proyecto. Asimismo, ayuda a determinar los impactos más críticos para facilitar la toma de decisiones informadas.

El impacto ambiental para el plan de negocios se desarrolló por medio de la matriz de Leopold que se puede visualizar en el apéndice k.

Para ejecutar la matriz, se tuvieron en cuenta ciertos factores como: desechos sólidos, suelos, calidad de agua, calidad de aire, ruido, uso constante de energía, ecosistemas frágiles, especies en peligro, temática, percepción del proyecto, economía local, nivel de empleo y salud y seguridad. Asimismo, se tuvieron en cuenta las actividades de la empresa relacionadas con las adecuaciones y puesta en marcha de la idea de negocio. Tales como: adecuaciones del salón de belleza, limpieza y organización inicial, operatividad del área de tocador, operatividad de la zona de manicura, operatividad de la zona de pedicura, operatividad de la zona de lavado capilar y mantenimiento y desinfección del área de trabajo.

De acuerdo con los resultados, el factor con mayor impacto negativo se relaciona con el ruido. Aunque es una percepción negativa, la calificación es irrelevante, ya que pertenece al rango entre 0 y -25 seguido por la calidad de aire y la calidad de agua con un resultado de -19 y el uso constante de la energía tuvo un resultado de -18.

Para mitigar estas afectaciones se plantea lo siguiente:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

Ruido:

- Invertir en maquinaria y equipos diseñados especialmente para operar silenciosamente.
- Realizar mantenimiento de la maquinaria y equipos continuamente para evitar ruidos por mal funcionamiento o desgaste.
- Monitorear continuamente el salón de belleza para revisar el nivel de ruido y realizar las medidas necesarias para regular este factor.

Calidad de aire:

- Mantener los espacios con ventilación natural siempre que sea posible; abrir ventanas y puertas para permitir el flujo de aire fresco.
- El área de manicura se ve realmente afectada por la polución generada por el polvo acrílico, semipermanente o las uñas, para esta zona se adquieren equipos para la absorción de polvo que no afecten al cliente o al empleado.
- Controlar el uso de productos químicos para evitar contaminación en el ambiente.

Calidad de agua:

- Uso consciente y racional del recurso hídrico.
- Implementar duchas con poco flujo en los lavacabezas para evitar desperdicios.
- Adquisición de inodoros de bajo consumo de agua.
- Monitorear el área de lavacabezas para cerrar los grifos mientras se realizan actividades como shampoo, masaje o aplicación de tratamientos.
- Revisar continuamente las instalaciones hídricas, para evitar desperdicios por fuga.

Uso constante de energía:

- Implementar el uso de lámparas LED, ya que consumen hasta un 75% menos de energía que las bombillas tradicionales.
- Usar sensores de movimiento para el encendido de las lámparas en las zonas de los baños para evitar olvidos en el apagado de luces.
- Realizar regularmente el mantenimiento de los equipos para evitar altos consumos por daños internos o mal funcionamiento.
- Asegurarse de mantener los equipos y herramientas apagados y desconectados cuando no estén en uso.
- Aprovechar la luz del día mediante el diseño del salón con ventanales y puertas grandes.

11. Análisis financiero

11.1 Análisis de inversión.

La inversión del proyecto se divide en 3 partes: inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo. La inversión fija representa aquella adquisición necesaria de activos permanentes para dar inicio a las operaciones del salón de belleza. La inversión diferida representa aquella inversión que no se desembolsa en su totalidad al iniciar el proyecto sino que se planifica para ser distribuida a lo largo del tiempo o en etapas futuras del proyecto. El capital de trabajo representa la cantidad de recursos financieros para la operación diaria del salón de belleza y garantiza que se puedan cubrir las obligaciones a corto plazo.

Para mayores detalles, visite el apéndice D para la sección de prestación de servicios y el apéndice G para la sección de coworking.

Tabla 8

Inversión total servicios de belleza

INVERSIÓN TOTAL	VALOR
Inversión fija	87.751.100
Inversión diferida	12.310.000
Inversión en capital de trabajo	107.798.997
TOTAL FACTOR PRESTACIONAL	207.860.097

Nota: elaboración propia

Tabla 9

Inversión total servicios de coworking

INVERSIÓN TOTAL	VALOR
Inversión fija	38.598.052
Inversión diferida	12.310.000
Inversión en capital de trabajo	44.137.088
TOTAL FACTOR PRESTACIONAL	95.045.140

Nota: elaboración propia

11.2 Fuentes de financiamiento.

Por medio de las fuentes de financiamiento, el salón de belleza obtiene los recursos necesarios para operar y expandir sus actividades. Para el modelo de negocio, en el área de prestación de servicios, los socios aportan un capital del 14.43% de la inversión total, que representa 30.000.000 COP. Asimismo, el 85.57% de la inversión total representa el crédito a

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

solicitar, que corresponde a 177.860.097 COP. El tiempo del crédito a solicitar es de 36 meses.

Para este crédito, la tasa de amortización se presenta en la tabla 10.

Tabla 10

Amortización de crédito para la zona de prestación de servicios de belleza

CUOTA	PAGO	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
0				\$ 177.860.097,04
1	\$ 7.656.036,30	\$ 4.606.576,51	\$ 3.049.459,79	\$ 174.810.637,25
2	\$ 7.656.036,30	\$ 4.527.595,50	\$ 3.128.440,79	\$ 171.682.196,46
3	\$ 7.656.036,30	\$ 4.446.568,89	\$ 3.209.467,41	\$ 168.472.729,05
4	\$ 7.656.036,30	\$ 4.363.443,68	\$ 3.292.592,62	\$ 165.180.136,43
5	\$ 7.656.036,30	\$ 4.278.165,53	\$ 3.377.870,76	\$ 161.802.265,67
6	\$ 7.656.036,30	\$ 4.190.678,68	\$ 3.465.357,62	\$ 158.336.908,05
7	\$ 7.656.036,30	\$ 4.100.925,92	\$ 3.555.110,38	\$ 154.781.797,67
8	\$ 7.656.036,30	\$ 4.008.848,56	\$ 3.647.187,74	\$ 151.134.609,93
9	\$ 7.656.036,30	\$ 3.914.386,40	\$ 3.741.649,90	\$ 147.392.960,03
10	\$ 7.656.036,30	\$ 3.817.477,66	\$ 3.838.558,63	\$ 143.554.401,40
11	\$ 7.656.036,30	\$ 3.718.059,00	\$ 3.937.977,30	\$ 139.616.424,09
12	\$ 7.656.036,30	\$ 3.616.065,38	\$ 4.039.970,91	\$ 135.576.453,18
13	\$ 7.656.036,30	\$ 3.511.430,14	\$ 4.144.606,16	\$ 131.431.847,02
14	\$ 7.656.036,30	\$ 3.404.084,84	\$ 4.251.951,46	\$ 127.179.895,56
15	\$ 7.656.036,30	\$ 3.293.959,29	\$ 4.362.077,00	\$ 122.817.818,55
16	\$ 7.656.036,30	\$ 3.180.981,50	\$ 4.475.054,80	\$ 118.342.763,76
17	\$ 7.656.036,30	\$ 3.065.077,58	\$ 4.590.958,72	\$ 113.751.805,04
18	\$ 7.656.036,30	\$ 2.946.171,75	\$ 4.709.864,55	\$ 109.041.940,49

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

19	\$ 7.656.036,30	\$ 2.824.186,26	\$ 4.831.850,04	\$ 104.210.090,45
20	\$ 7.656.036,30	\$ 2.699.041,34	\$ 4.956.994,96	\$ 99.253.095,50
21	\$ 7.656.036,30	\$ 2.570.655,17	\$ 5.085.381,12	\$ 94.167.714,37
22	\$ 7.656.036,30	\$ 2.438.943,80	\$ 5.217.092,50	\$ 88.950.621,88
23	\$ 7.656.036,30	\$ 2.303.821,11	\$ 5.352.215,19	\$ 83.598.406,68
24	\$ 7.656.036,30	\$ 2.165.198,73	\$ 5.490.837,57	\$ 78.107.569,12
25	\$ 7.656.036,30	\$ 2.022.986,04	\$ 5.633.050,26	\$ 72.474.518,86
26	\$ 7.656.036,30	\$ 1.877.090,04	\$ 5.778.946,26	\$ 66.695.572,60
27	\$ 7.656.036,30	\$ 1.727.415,33	\$ 5.928.620,97	\$ 60.766.951,63
28	\$ 7.656.036,30	\$ 1.573.864,05	\$ 6.082.172,25	\$ 54.684.779,38
29	\$ 7.656.036,30	\$ 1.416.335,79	\$ 6.239.700,51	\$ 48.445.078,87
30	\$ 7.656.036,30	\$ 1.254.727,54	\$ 6.401.308,76	\$ 42.043.770,11
31	\$ 7.656.036,30	\$ 1.088.933,65	\$ 6.567.102,65	\$ 35.476.667,46
32	\$ 7.656.036,30	\$ 918.845,69	\$ 6.737.190,61	\$ 28.739.476,85
33	\$ 7.656.036,30	\$ 744.352,45	\$ 6.911.683,85	\$ 21.827.793,00
34	\$ 7.656.036,30	\$ 565.339,84	\$ 7.090.696,46	\$ 14.737.096,54
35	\$ 7.656.036,30	\$ 381.690,80	\$ 7.274.345,50	\$ 7.462.751,05
36	\$ 7.656.036,30	\$ 193.285,25	\$ 7.462.751,05	\$ -0,00

Nota: Elaboración propia

Para el modelo de negocio, en el área de coworking, los socios aportan un capital del 31.56% de la inversión total, que representa 30.000.000 COP. Asimismo, el 68.44% de la inversión total representa el crédito a solicitar, que corresponde a 65.045.140 COP. El tiempo del crédito a solicitar es de 36 meses. Para este crédito, la tasa de amortización se presenta en la tabla 11.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

Tabla 11

Amortización de crédito para la zona de coworking

CUOTA	PAGO	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
0				\$ 65.045.140,27
1	\$ 2.799.885,77	\$ 1.684.669,13	\$ 1.115.216,64	\$ 63.929.923,63
2	\$ 2.799.885,77	\$ 1.655.785,02	\$ 1.144.100,75	\$ 62.785.822,88
3	\$ 2.799.885,77	\$ 1.626.152,81	\$ 1.173.732,96	\$ 61.612.089,92
4	\$ 2.799.885,77	\$ 1.595.753,13	\$ 1.204.132,64	\$ 60.407.957,28
5	\$ 2.799.885,77	\$ 1.564.566,09	\$ 1.235.319,68	\$ 59.172.637,61
6	\$ 2.799.885,77	\$ 1.532.571,31	\$ 1.267.314,46	\$ 57.905.323,15
7	\$ 2.799.885,77	\$ 1.499.747,87	\$ 1.300.137,90	\$ 56.605.185,25
8	\$ 2.799.885,77	\$ 1.466.074,30	\$ 1.333.811,47	\$ 55.271.373,77
9	\$ 2.799.885,77	\$ 1.431.528,58	\$ 1.368.357,19	\$ 53.903.016,58
10	\$ 2.799.885,77	\$ 1.396.088,13	\$ 1.403.797,64	\$ 52.499.218,94
11	\$ 2.799.885,77	\$ 1.359.729,77	\$ 1.440.156,00	\$ 51.059.062,94
12	\$ 2.799.885,77	\$ 1.322.429,73	\$ 1.477.456,04	\$ 49.581.606,90
13	\$ 2.799.885,77	\$ 1.284.163,62	\$ 1.515.722,15	\$ 48.065.884,75
14	\$ 2.799.885,77	\$ 1.244.906,41	\$ 1.554.979,36	\$ 46.510.905,39
15	\$ 2.799.885,77	\$ 1.204.632,45	\$ 1.595.253,32	\$ 44.915.652,07
16	\$ 2.799.885,77	\$ 1.163.315,39	\$ 1.636.570,38	\$ 43.279.081,69
17	\$ 2.799.885,77	\$ 1.120.928,22	\$ 1.678.957,56	\$ 41.600.124,13
18	\$ 2.799.885,77	\$ 1.077.443,22	\$ 1.722.442,56	\$ 39.877.681,58
19	\$ 2.799.885,77	\$ 1.032.831,95	\$ 1.767.053,82	\$ 38.110.627,76
20	\$ 2.799.885,77	\$ 987.065,26	\$ 1.812.820,51	\$ 36.297.807,25

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

21	\$ 2.799.885,77	\$ 940.113,21	\$ 1.859.772,56	\$ 34.438.034,68
22	\$ 2.799.885,77	\$ 891.945,10	\$ 1.907.940,67	\$ 32.530.094,01
23	\$ 2.799.885,77	\$ 842.529,43	\$ 1.957.356,34	\$ 30.572.737,67
24	\$ 2.799.885,77	\$ 791.833,91	\$ 2.008.051,87	\$ 28.564.685,81
25	\$ 2.799.885,77	\$ 739.825,36	\$ 2.060.060,41	\$ 26.504.625,40
26	\$ 2.799.885,77	\$ 686.469,80	\$ 2.113.415,97	\$ 24.391.209,43
27	\$ 2.799.885,77	\$ 631.732,32	\$ 2.168.153,45	\$ 22.223.055,98
28	\$ 2.799.885,77	\$ 575.577,15	\$ 2.224.308,62	\$ 19.998.747,36
29	\$ 2.799.885,77	\$ 517.967,56	\$ 2.281.918,21	\$ 17.716.829,14
30	\$ 2.799.885,77	\$ 458.865,87	\$ 2.341.019,90	\$ 15.375.809,25
31	\$ 2.799.885,77	\$ 398.233,46	\$ 2.401.652,31	\$ 12.974.156,93
32	\$ 2.799.885,77	\$ 336.030,66	\$ 2.463.855,11	\$ 10.510.301,83
33	\$ 2.799.885,77	\$ 272.216,82	\$ 2.527.668,95	\$ 7.982.632,87
34	\$ 2.799.885,77	\$ 206.750,19	\$ 2.593.135,58	\$ 5.389.497,30
35	\$ 2.799.885,77	\$ 139.587,98	\$ 2.660.297,79	\$ 2.729.199,50
36	\$ 2.799.885,77	\$ 70.686,27	\$ 2.729.199,50	\$ -0,00

Nota: Elaboración propia.

11.3 Presupuestos.

11.3.1 Presupuesto de ventas.

Con el fin de prever los ingresos futuros provenientes de la prestación de servicios, se desarrolló un presupuesto de ventas para los primeros 5 años, teniendo en cuenta el año inicial y proyectando un aumento del 5 % anual en ventas para el área de la prestación de servicios de belleza, y para la zona de coworking, un aumento del 10% anual en ventas.

Para el área de servicios de belleza, se determinó un precio promedio por visita de un cliente a las instalaciones del salón de belleza que corresponde a 44.679 COP. En la tabla 12, se

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

presenta la proyección de unidades a vender año a año en la zona de prestación de servicios de belleza.

Tabla 12

Proyección de unidades para la prestación de servicios de belleza.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades a vender	14.040	14.742	15.479	16.253	17.066
Incremento anual en servicios.		5%	5%	5%	5%

Nota: Elaboración propia.

Por medio de las unidades y conociendo el precio de venta, se proyecta los siguientes ingresos operacionales por 5 años. Vea la tabla 13.

Tabla 13

Proyección de ventas para la prestación de servicios de belleza.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales por ventas	\$631.800.000	\$692.874.000	\$742.996.800	\$796.399.695	\$947.146.780
TOTAL INGRESOS	\$631.800.000	\$692.874.000	\$742.996.800	\$796.399.695	\$947.146.780

Nota: Elaboración propia.

Para el área de coworking, se determinó un precio promedio por alquiler de espacios dentro del salón de belleza correspondiente a 1.234.735 COP. En la tabla 14, se presenta la proyección de espacios por alquilar año a año en la zona de coworking.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

Tabla 14

Proyección de unidades para el alquiler de espacios.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades a vender	120	132	145	160	176
Incremento anual en servicios.		10%	10%	10%	10%

Nota: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta las unidades anuales y el precio de alquiler, se proyectan los siguientes ingresos operacionales de alquiler por 5 años. Vea la tabla 15.

Tabla 15

Proyección de ventas para el alquiler de espacios.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales por ventas	\$ 178.440.000	\$ 202.224.000	\$ 229.125.600	\$ 259.545.000	\$ 294.108.408
TOTAL INGRESOS	\$ 178.440.000	\$ 202.224.000	\$ 229.125.600	\$ 259.545.000	\$ 294.108.408

Nota: Elaboración propia.

11.3.2 Presupuesto de gastos.

El presupuesto de gastos para el plan de negocios ayuda a planificar los costos teniendo en cuenta el uso eficiente de los recursos para que el salón de belleza realice sus actividades de manera rentable y sostenible. Para Create co-beauty, los gastos se dividen en 3: gastos de personal, gastos de administración y gastos de personal de ventas. Para la zona de prestación de servicios de belleza se representan en la tabla 16, y en el caso del alquiler de los espacios de coworking lo puede visualizar en la tabla 17.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

Tabla 16

Proyección de gastos de administración y ventas para la prestación de servicios de belleza.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de personal	\$40.625.199	\$44.687.719	\$49.156.490	\$54.072.140	\$59.479.354
Gastos de administración	\$22.914.795	\$24.060.535	\$25.263.562	\$26.526.740	\$27.853.077
Gastos de personal de ventas	\$14.270.553	\$15.697.608	\$17.267.369	\$18.994.106	\$20.893.516
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$77.810.547	\$84.445.862	\$91.687.421	\$99.592.985	\$108.225.947

Nota: Elaboración propia.

Tabla 17

Proyección de gastos de administración y ventas para las zonas de coworking.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de personal	\$28.800.000	\$31.680.000	\$34.848.000	\$38.332.800	\$42.166.080
Gastos de administración	\$21.932.373	\$23.028.992	\$24.180.442	\$25.389.464	\$26.658.937
Gastos de personal de ventas	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$50.732.373	\$54.708.992	\$59.028.442	\$63.722.264	\$68.825.017

Nota: Elaboración propia

11.4 Estructura financiera.

De acuerdo con la información anteriormente presentada, la estructura financiera tanto para la prestación de servicios de belleza, como para el alquiler de espacios de coworking, se encuentran en el apéndice D y apéndice G respectivamente.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

El desarrollo de las proyecciones en una estructura financiera bien ejecutada permite un uso eficiente de los recursos, proporciona buena información para la toma de decisiones y garantiza al plan de negocios estabilidad y rentabilidad a largo plazo.

En los apéndices anteriormente mencionados, se evidencia el comportamiento de los flujos de caja año a año, permitiendo observar la liquidez de la empresa y resaltando flujos positivos a partir del año 1.

Sumado a lo anterior, en los apéndices D y G también se encuentran los estados de resultados tanto para la prestación de servicios de belleza como para las áreas de coworking, donde se representan los aumentos año tras año tanto de mano de obra como materia prima, ya que se ven expuestos a factores económicos, sociales o políticos. Estos aumentos, pueden afectar considerablemente en los costos operativos si no son administrados correcta y efectivamente.

Adicionalmente, en los apéndices se relaciona el balance general, que permite la toma de decisiones estratégicas informadas y evaluar la situación financiera de la idea de negocio.

11.5 Indicadores de rentabilidad.

Los indicadores de rentabilidad proporcionan información crucial para el plan de negocios, ya que por medio de ellos se determina la eficiencia de la empresa, relacionando los ingresos, activos y el patrimonio. Los beneficios se relacionan con la optimización en las operaciones, el aseguramiento de la sostenibilidad financiera y mejorar la competitividad con el entorno.

11.5.1 VPN

El valor presente neto (VPN) es la diferencia entre los ingresos y egresos a partir del valor agregado del proyecto. El VPN ayuda a evaluar la viabilidad y rentabilidad del plan de negocios. Teniendo en cuenta la rentabilidad esperada del mercado, el beta del sector y la tasa

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

libre de riesgo, se determinó el costo de capital propio, que junto a la tasa de impuesto a las ganancias, el capital aportado por los accionistas, la deuda financiera contraída y el costo de la deuda, determinan el costo promedio ponderado de capital (CPPC) que corresponde a 3,28% y un VPN de 221.400.093 COP para el área de la prestación de servicios. De acuerdo a esos resultados, se determina una viabilidad financiera positiva.

Tabla 18

Valor Presente Neto (VPN) para la prestación de servicios de belleza.

Año 0	\$ -207.860.097
Año 1	\$ 90.763.966
Año 2	\$ 76.713.967
Año 3	\$ 75.534.698
Año 4	\$ 71.156.990
Año 5	\$ 162.563.354
CPPC	3,28%
VPN	\$221.400.093

Nota: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el CPPC relacionado con la prestación de servicios de belleza para el área de coworking, el VPN es de 152.356.205 COP como se muestra en la tabla 19.

Tabla 19

Valor Presente Neto (VPN) para el alquiler de espacios de coworking.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

Año 0	\$ -95.045.140
Año 1	\$ 42.104.888
Año 2	\$ 46.117.508
Año 3	\$ 55.555.834
Año 4	\$ 65.922.624
Año 5	\$ 79.404.774
CPPC	4.86%
VPN	\$152.356.205

Nota: Elaboración propia

11.5.2 TIR

De acuerdo a los resultados obtenidos con el Valor Presente Neto, se procede a determinar el valor de la Tasa Interna de Retorno (TIR) para el estudio de la prestación de servicios de belleza, la cual es considerablemente más alta que el costo promedio ponderado de capital (CPPC). Obteniendo un resultado de 32.43%. Así mismo, el estudio para el alquiler de espacios de coworking arroja una TIR de 45.86%. Concluyendo así que es rentable invertir en el proyecto.

11.5.3 PRI

Teniendo en cuenta la inversión y el flujo de caja anual, la inversión para la zona de prestación de servicios de belleza se recupera en 3 años y 16 días. Así mismo, para el área de coworking se recupera en 3 años y 3 días.

11.5.4 Punto de equilibrio

De acuerdo a los datos obtenidos relacionados a costos fijos, precio de venta y costo variable unitario, se puede obtener el punto de equilibrio para la prestación de servicios de belleza, concluyendo que se deben vender mínimo 9148 unidades para que no se generen pérdidas.

Por otra parte, en la zona de coworking, se deben vender mínimo 88 unidades para obtener el punto de equilibrio y no generar pérdidas.

11.5.5 Análisis de escenarios

Para conocer el análisis de los escenarios para la prestación de servicios de belleza, diríjase a la tabla 20.

Tabla 20

Análisis de los escenarios para la prestación de servicios de belleza

	Escenario pesimista	Escenario probable	Escenario optimista
VPN	\$168.446.210	\$221.400.093	\$250.250.723
TIR	29.21%	32.43%	40.03%
PRI	3 años y 14 días	3 años y 16 días	2 años y 29 días

Nota: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta los resultados, en cada uno de los escenarios, la tasa interna de retorno es superior al CPPC y, aun con estas variaciones, en cada escenario es favorable la inversión.

Para el análisis de escenarios del área de prestación de servicios de belleza, se tuvo en cuenta principalmente que los trabajadores no ejercerán sus labores el 100% del tiempo, ya que

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

existen tiempos de alimentación, tiempos entre citas y novedades. Así, para el escenario probable, se consideró que los 8 trabajadores prestadores de servicios laboran el 80% de la jornada laboral, para el escenario pesimista, un 75% y para el escenario optimista el 85% de su jornada. Cabe aclarar que los salones de belleza están sujetos a temporadas, y en estos casos se tendrá en cuenta otro tipo de rendimiento del personal.

Para conocer el análisis de los escenarios para el alquiler de espacios de coworking, diríjase a la tabla 21.

Tabla 21

Análisis de los escenarios para el alquiler de espacios de coworking

	Escenario pesimista	Escenario probable	Escenario optimista
VPN	\$77.983.888	\$152.356.205	\$226.731.733
TIR	26.86%	45.86%	64.02%
PRI	3 años y 29 días	3 años y 3 días	2 años y 17 días

Nota: Elaboración propia.

Para cada uno de los escenarios, el Valor Presente Neto es positivo y la tasa interna de retorno es superior al CPPC. Por lo anterior, en cada escenario es favorable la inversión.

Para el análisis de escenarios del área de alquiler de espacios de coworking, se consideró que para el escenario probable, se alquilaban el 75% de los espacios disponibles, en el escenario optimista, el 80% y en el escenario pesimista el 70%.

12. Análisis estratégico

12.1 Descripción de la empresa. Create Co-beauty es un salón de belleza temático basado en un modelo de coworking. El salón de belleza se divide en 2 secciones; la primera es un espacio diseñado físicamente de fuego en la que el personal del área es externo y mensualmente aportan un valor de arrendamiento para desempeñar sus labores con sus propios clientes. Así mismo, la sección 2 cuenta con temática de agua y es ocupada por personal directo del salón de belleza. Los clientes de esta área son determinados por la administración del salón de belleza y se dividen en: clientes nuevos, clientes referidos y clientes frecuentes.

12.2 Matriz DOFA.

Tabla 22

Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">● Instalaciones adaptadas para personas con movilidad reducida.● Ambiente colaborador y oportunidad de crecimiento gracias al modelo de coworking.● Servicios personalizados y de alta calidad.● Ambiente temático que genera experiencias únicas.● Zona de parqueo para automotores del cliente o trabajadores.	<ul style="list-style-type: none">● Alta inversión inicial.● Formación continua de los colaboradores para actualización e innovación en servicios.● Construcción de reputación y confianza en el cliente● Control de calidad variable por el personal de coworking.● Inversión continua para mantener● La temática del salón.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">● Aceptación del modelo de coworking en la industria de la belleza.● Expansión de servicios con las nuevas tendencias y necesidades del cliente.● Uso de plataformas digitales para pagos y gestión de reservas.● Asociaciones con marcas de belleza reconocidas.	<ul style="list-style-type: none">● Cambios en normativas que aumenten los costos de operación.● Cambios repentinos en tendencias que convierten los servicios en obsoletos.● Insatisfacción del cliente que afecta la reputación.● Aparición de nuevos competidores.● Variaciones en la demanda.

12.3 Misión.

Brindar un ambiente innovador, colaborativo, creativo e inspirador donde los profesionales del sector puedan crecer ofreciendo servicios de alta calidad para llevar al cliente final una experiencia que supere sus expectativas, resaltando la belleza natural y la pulcritud individual.

12.4 Visión.

Para el año 2030, Create co-beauty habrá transformado la industria de la belleza y estética, siendo el destino preferido por los habitantes de la ciudad y distinguiéndose por su compromiso con la calidad, innovación y excelencia.

12.5 Estrategias y ventajas competitivas de la empresa.

- Experiencia del cliente: Para Create Co-beauty es importante que cada uno de sus clientes consiga una experiencia significativa, esto permite crear una identidad única que atrae a cada uno de los clientes quienes buscan más que un servicio básico de belleza. La experiencia del cliente juega un papel importante como estrategia y ventaja competitiva de la empresa, ya que permite que el salón de belleza se adapte perfectamente a las necesidades del sector y se posicione satisfactoriamente en el entorno.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

Un ambiente temático, enfoque en atención al cliente, variedad de servicios, entre otros, son aspectos que suman para la percepción del cliente hacia los productos y servicios adquiridos en el salón de belleza, adicionalmente, impulsa el voz a voz positivo, atrayendo nuevos clientes, nuevos talentos y mejorando la reputación del salón de belleza.

- Diversificación de servicios: La diversificación de servicios aporta positivamente al salón de belleza, atrayendo clientes que desean cubrir sus necesidades con la más alta calidad y creando diferentes fuentes de ingresos. En la actualidad, existen lugares que se dedican a prestar servicios de belleza específicos como barberías, spa de uñas, salones de cejas y pestañas, etc. Create Co-beauty llega al mercado prestando variedad de servicios con los más altos estándares de calidad y con personas expertas en cada labor para que cada cliente adquiera todos sus servicios en un mismo lugar.
- Ambiente colaborativo: Un ambiente colaborativo genera confianza a los clientes, ya que el salón de belleza contará con profesionales del sector que aportarán sus conocimientos a cada cliente para que cada servicio se adapte a los gustos y necesidades del usuario. Esto hace que el servicio sea innovador y personalizado. El ambiente colaborativo en el sector servicios es poco común en salones de belleza tradicionales. Por lo tanto, contamos con una estrategia donde se genera sinergia entre profesionales que aportan al desarrollo de talentos y fomenta un entorno dinámico.
- Accesibilidad inclusiva: Comprometidos con la inclusión y accesibilidad de personas con movilidad reducida a las instalaciones del salón de belleza, la empresa contará con rampas y puertas de fácil acceso para que a ninguna persona se le dificulte el ingreso y

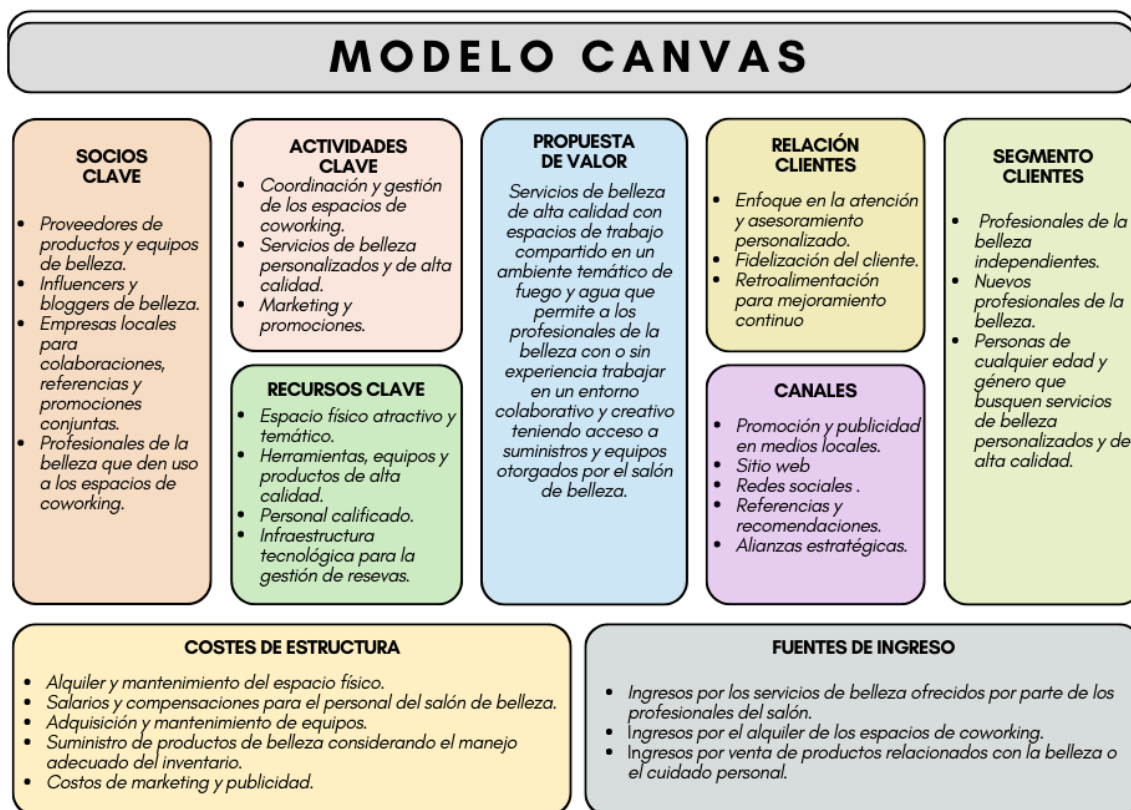
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

adquisición de nuestros servicios. Esta iniciativa no sólo amplía el mercado potencial y fideliza al cliente sino que agrega valor y respeto hacia el usuario.

12.6 Modelo CANVAS

Figura 34

Modelo CANVAS.



Nota: Elaboración propia.

13. Conclusiones

Create co-beauty tiene grandes posibilidades de posicionarse en el mercado como una empresa innovadora, prestadora de servicios de alta calidad y que trae para Sogamoso una experiencia excepcional basada en su temática. Teniendo en cuenta la información recopilada de la investigación de mercados, la empresa tiene gran interés de acogida por parte de la población objetivo.

Las estrategias de mercadeo juegan un papel importante en la visión a largo plazo del plan de negocios, ya que por medio de ellas se puede atraer y retener un cliente. Para Create co-beauty es importante focalizarse en aquellos servicios que capten la atención del mercado y llegar a potenciarlos para conseguir por medio de ellos fidelización y reconocimiento de la marca. Y en el caso de aquellos servicios que no han conseguido llamar la atención del cliente, se deben buscar alternativas en las que se promueva y priorice la experiencia para captar al cliente.

Los salones de belleza generalmente deben contar con una correcta distribución de espacios para evitar que alguna actividad pueda interferir en la otra. Por lo tanto, la separación entre zonas como tocador, manicura, pedicura, lavado de cabezas, entre otros. Genera mayor tranquilidad tanto para el cliente como para el trabajador, ya que se evitan ruidos múltiples o sobrecarga de olores sobre una zona.

Ejecutar de manera correcta los requerimientos legales y seguir las normas para la constitución de la empresa permite a la organización gozar de un establecimiento con credibilidad y confianza, aportando beneficios para hacer de ella una empresa sostenible a largo plazo.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

Financieramente, Create co-beauty proyecta ser una empresa rentable. Teniendo en cuenta su inversión, los aumentos en costos y gastos, la empresa demuestra ser rentable en cada uno de sus escenarios, asimismo, se determina que un pequeño aumento en la producción incrementa notablemente las utilidades.

14. Recomendaciones

Se recomienda evaluar continuamente los beneficios de los productos ofrecidos por los proveedores, considerando que existen alternativas más económicas y con precios más bajos.

Se recomienda anticiparse a cambios abruptos en la demanda de los servicios de belleza, teniendo en cuenta las temporadas altas para que ningún cliente se vaya sin obtener la prestación de servicios y en temporadas bajas no exista exceso de personal e inventario.

Se recomienda analizar y actualizar continuamente las estrategias establecidas en las 4p's del marketing, ya que para el cliente existen otros tipos de atractivos que los pueden fidelizar con el salón.

Se recomienda mantener la ubicación cerca del lugar determinado en el plan de negocios ya que en los alrededores se encuentran zonas azules que facilitan el parqueo de los automotores del cliente.

Se recomienda evaluar la estructura salarial, ya que para los empleados de los salones de belleza a veces es más conveniente desarrollar sus labores en lugares donde su salario sea a destajo.

Se recomienda generar alianzas con influencers de la zona o publicidad por medio de redes sociales para incentivar la adquisición de los servicios de belleza en Create Co-beauty, enfatizando en el modelo de negocio basado en la experiencia y las nuevas oportunidades.

Referencias bibliográficas

Di Risio A, (2020, 07 de Marzo) Global Coworking Growth Study 2020.

www.coworkingresources.org recuperado de:

<https://www.coworkingresources.org/blog/key-figures-coworking-growth>

Foertsch C, (2019, 23 de mayo) 2019 State of Coworking: Over 2 Million Coworking Space

Members Expected. www.deskmag.com recuperado de:

<https://www.deskmag.com/en/coworking-news/2019-state-of-coworking-spaces-2-million-members-growth-crisis-market-report-survey-study>

Caracol radio, (2022, 30 de noviembre). Más de 5 millones de jóvenes en Colombia se

encuentran en situación de desempleo. caracol.com.co recuperado de:

<https://caracol.com.co/2022/12/01/mas-de-5-millones-de-jovenes-en-colombia-se-encuentra-en-situacion-de-desempleo/>

Becerra L, (2022, 11 de noviembre) En Colombia hay 12.9 millones de trabajadores

informales: ¿Dónde están? www.portafolio.co recuperado de:

<https://www.portafolio.co/economia/empleo/informalidad-en-colombia-cuantos-trabajadores-asi-hay-y-donde-estan-573917>

Becerra L, (2023, 01 de febrero), Desempleo en Colombia: el panorama del 2022 y lo que

viene para 2023. www.portafolio.co recuperado de:

<https://www.portafolio.co/economia/empleo/desempleo-en-colombia-como-le-fue-al-pais-en-2022-y-proyecciones-para-2023-577786>

Becerra L, (2022, 11 de marzo). Desempleo juvenil, en 20,6% entre noviembre y enero.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

www.portafolio.co recuperado de:

<https://www.portafolio.co/economia/empleo/desempleo-juvenil-en-20-6-entre-noviembre-y-enero-562819>

Valora analitik, (2021, 09 de agosto). Mercado de coworking en Colombia crecerá 100% este año.

www.valoraanalitik.com recuperado de:

<https://www.valoraanalitik.com/2021/09/08/mercado-de-coworking-en-colombia-crecera-100-este-ano/>

Garzón M, (2020, 28 de abril). Peluquerías y salas de belleza, las otras víctimas del covid-19.

www.eltiempo.com recuperado de:

<https://www.eltiempo.com/bogota/coronavirus-afectacion-de-peluquerias-y-salas-de-belleza-en-bogota-489386>

Rojas J, (2022, 06 de mayo). Barberías y peluquerías luchan contra alza de insumos.

diariodelhuila.com recuperado de:

<https://diariodelhuila.com/barberias-y-peluquerias-luchan-contra-alza-de-insumos-000/>

The shed co, (2022, 19 de septiembre), ¿qué es coworking? definición y todo lo que debe saber.

theshedcoworking.com. recuperado de:

<https://www.theshedcoworking.com/coworking-que-es-coworking/>

Javier, (2022), ¿qué es un espacio de coworking y cómo funciona?.wedocowork.cl. recuperado

de: <https://wedocowork.cl/que-es-un-espacio-de-coworking-y-como-funciona/>

Atticoworkspace, (2022, 26 de agosto), que es y cómo funciona y para qué sirve un

coworking.attico.com. recuperado de: <https://aticco.com/blog/que-es-un-coworking/>

González, (2022, 07 de septiembre), El consumo de belleza en Colombia pesa 3000 millones de

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

dólares al año.pe.fashionnetwork.com. recuperado de:

<https://pe.fashionnetwork.com/news/El-consumo-de-belleza-en-colombia-pesa-3000-millones-de-dolares-al-ano,1436375.html>

Vargas, (2023, 13 de abril), Redes sociales han disparado las ventas en la industria de cosméticos más de 50%. La república.co. recuperado de:

<https://www.larepublica.co/empresas/redes-sociales-han-disparado-las-ventas-en-la-industria-de-los-cosmeticos-mas-de-50-3591185>

Infobae, (2023, 29 de enero), colombianos gastaron \$ 30,4 billones en el 2022 en productos de belleza.infobae.com. recuperado de:

<https://www.infobae.com/colombia/2023/01/29/colombianos-gastaron-304-billones-en-el-2022-en-productos-de-belleza/>

Gutiérrez, (2022, 12 de julio), El país es uno de los que lidera el sector belleza en la región, con \$11 billones Anuales larepublica.co recuperado de:

<https://www.larepublica.co/empresas/el-pais-es-uno-de-los-que-lidera-el-sector-belleza-en-la-region-con-11-billones-anuales-3401696>

Cardona, “*et alli*”, (2016), Creación de empresa como pilar para el desarrollo social e integral de la región caribe en Colombia: apuntes críticos recuperado de:

Dialnet-CreacionDeEmpresaComoPilarParaElDesarrolloSocialEI-6069712.pdf

Azkue, (2023, 22 de febrero), ¿qué es la investigación de mercados? humanidades.com.

recuperado de:

<https://humanidades.com/investigacion-de-mercados/>

Arenales, (2023, 29 de enero), El gasto en bienestar fue de \$58,7 billones en 2022, con un crecimiento de 9,5%. Larepublica.com. recuperado de:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

<https://www.larepublica.co/empresas/el-gasto-en-58-7-billones-en-2022-fue-de-17-7-billones-con-crecimiento-de-9-5-3532779>

Indeed, (2022, 10 de diciembre), Plan de marketing: ejemplo y recomendaciones.

[mx.indeed.com. recuperado de:https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/plan-marketing-ejemplo](https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/plan-marketing-ejemplo)

Tiffin University, (2023, 26 de abril), ¿Qué es el plan de marketing y cómo se hace?

[Global.tiffin.edu. recuperado de: https://global.tiffin.edu/noticias/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-se-hace](https://global.tiffin.edu/noticias/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-se-hace)

Monteo M, (2023, 23 de marzo), ¿Para qué sirve un plan de marketing? Emrendepyme.net.

recuperado de: <https://emrendepyme.net/para-que-sirve-un-plan-de-marketing.html>

Cuestionsocial, (2023, 01 de junio) Todo lo que debes saber sobre los estudios técnicos: concepto

y beneficios. cuestionsocial.com.ar recuperado de:

<https://cuestionsocial.com.ar/estudiostecnicos-que-es/#:~:text=Un%20estudio%20t%C3%A9cnico%20es%20un,el%20%C3%A9xito%20de%20cualquier%20proyecto.>

Vqingenieria, (2022), Estudios ambientales y las claves para la conservación de nuestro ecosistema

[Vqingenieria.com recuperado de: https://www.vqingenieria.com/estudios-de-impacto-ambiental-claves-y-necesarios-para-la-conservacion-de-nuestro-ecosistema](https://www.vqingenieria.com/estudios-de-impacto-ambiental-claves-y-necesarios-para-la-conservacion-de-nuestro-ecosistema)

JLCJLAB, (2022), ¿Qué es el análisis de impacto ambiental? www.jlcjlab.com recuperado de:

<https://www.jlcjlab.com/post/que-es-el-analisis-de-impacto-ambiental>

Moore Orozco Medina, (2022, 27 de julio) ¿Por qué es importante la evaluación de los

Proyectos de inversión? oma.com.mx recuperado de:

<https://oma.com.mx/por-que-es-importante-la-evaluacion-de-proyectos-de-inversion/#:~:>

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA TEMÁTICO

ext=El%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20viabilidad,y%20la%20de%20los%20invers
onistas.

Business school, (2023, 10 de abril), Explorando el estudio económico. Ese.cl recuperado

de: <https://ese.cl/ese/blog/explorando-el-estudio-economico/2023-04-25/170233.html>

Marciniak R, (2022, 18 de julio), Investigación de mercados vs investigación social.

renatamarciniak.wordpress.com recuperado de:

<https://renatamarciniak.wordpress.com/tag/analisis-estrategico/>

Redacción P&M, (2024, 15 de junio), Colombia es el cuarto país con más ventas de la industria

de la belleza en América Latina. revistapym.com.co. Recuperado de:

<https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/76468/colombia-es-el-cuarto-pais-con-mas-ventas-de-la-industria-de-la-belleza-en-america-latina#:~:text=De%20acuerdo%20con%20datos%20de,%24358%20millones%20en%20el%202028.>

Forbes Colombia, (2023, 25 agosto), La industria de coworking duplicaría los espacios para

2024. forbes.co. Recuperado de: <https://forbes.co/2023/08/25/negocios/la-industria-del-coworking-duplicaria-los-espacios-para-2024>

La República, (2022, 12 julio), El país es uno de los que lidera el sector belleza en la región, con

\$11 billones anuales. larepublica.co Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/el-pais-es-uno-de-los-que-lidera-el-sector-belleza-en-la-region-con-11-billones-anuales-3401696>