

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
PRESTACION DEL SERVICIO INTEGRAL DE PELUQUERIA EN LA CIUDAD
DE BUCARAMANGA**

MARTHA LILIANA PEREZ DELGADO

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA IPRED
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2013**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
PRESTACION DEL SERVICIO INTEGRAL DE PELUQUERIA EN LA CIUDAD
DE BUCARAMANGA**

MARTHA LILIANA PEREZ DELGADO

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

**Luis Eduardo Torres Galvis
DIRECTOR DE PROYECTO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA IPRED
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2013**

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres a quienes amo y estoy inmensamente agradecida.

A mi hija María Alejandra la razón de mi vida.

A mí querido esposo quien me ha dado su apoyo incondicional en este proceso.

A toda mi familia.

AGRADECIMIENTOS

Se hace un reconocimiento a todas las personas que permitieron y aportaron en la realización de este proyecto; también, a quienes con su apoyo motivaron mi formación como profesional en Gestión Empresarial.

En especial agradezco:

A Dios.

A mi familia

A directivos, docentes, compañeros y amigos del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia de la Universidad Industrial de Santander.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	20
1. GENERALIDADES	22
1.1 EL ORIGEN DEL CUIDADO ESTETICO Y PERSONAL	22
1.2. EL SECTOR DEL CUIDADO PERSONAL Y LA ESTETICA EN COLOMBIA.	23
1.3 GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA.	26
2. ESTUDIO DE MERCADOS	31
2.1 OBJETIVOS	31
2.1.1 General.	31
2.1.2 Específicos.	31
2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO	32
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio.	32
2.3.1 Mercado potencial.	36
2.3.2 Mercado objetivo.	36
2.4 LA DEMANDA	36
2.4.1 Investigación de mercados.	36
2.4.1.1 Planteamiento del problema	36
2.4.1.2 Necesidades de información	37
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados de la prueba piloto de la demanda	39
2.4.3 Estimación de la demanda	50
2.4.4 Proyección de la demanda.	50
2.5 LA OFERTA	51
2.5.1 Necesidades de información.	51
2.5.2 Ficha técnica de la investigación de mercados de la oferta.	52
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.	53
2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia.	58
2.5.5 Proyección de la oferta.	60
2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA.	61
2.7. CANALES DE COMERCIALIZACION	61
2.7.1. Estructura de los canales actuales.	61
2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales.	61
2.8 PRECIO.	62
2.8.1. Análisis de precios	62
2.8.2. Estrategias de fijación de precios.	63
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION.	63
2.9.1. Objetivos.	63
2.9.2. Logo	64
2.9.3. Lema. “Belleza y estética para la familia”.	64
2.9.4. Análisis de medios	64

2.9.5. Selección de medios.	65
2.9.6. Estrategias.	65
2.10. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO.	66
3. ESTUDIO TÉCNICO	67
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	67
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	67
3.1.3 Capacidad del proyecto	68
3.1.3.1 Capacidad total diseñada.	68
3.1.3.2. Capacidad instalada.	68
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	69
3.2 LOCALIZACIÓN.	69
3.2.1 Macrolocalización	69
3.2.2 Microlocalización	69
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.	73
3.3.1 Ficha técnica del producto.	73
3.3.2 Descripción técnica del proceso	74
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.	77
3.3.4 Control de calidad.	79
3.3.5 Recursos.	81
3.3.5.1 Recurso humano	81
3.3.5.2 Recurso físico:	81
3.3.5.3 Recurso de insumos:	82
3.3.6 Análisis de Proveedores	83
3.3.7 Distribución de planta.	84
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	85
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	86
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.	86
4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA.	86
4.2.1 Visión.	87
4.2.2 Misión.	87
4.2.2 Objetivos	87
4.2.3 Políticas.	88
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	89
4.3.1 Organigrama	89
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	90
4.3.3 Asignación salarial	102
4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	103
5. ESTUDIO FINANCIERO	104
5.1. INVERSIONES	104
5.1.1 Inversión Fija.	105
5.1.1.2 Construcción.	105

5.1.1.3 Maquinaria y equipo.	105
5.1.1.4 Muebles y enseres.	106
5.1.1.5 Equipo de oficina.	106
5.1.1.6 Herramientas.	106
5.1.1.7 Total de Inversión fija.	107
5.1.2 Inversión diferida	107
5.1.3.1 Costos del servicio.	108
5.1.3.1.1 Materiales.	108
5.1.3.1.2 Mano obra directa.	109
5.1.3.1.3 Insumos.	109
5.1.3.1.4 Total costos de los servicios.	110
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas	110
5.1.3.3 Total Capital de trabajo.	111
5.1.4 Inversión total.	111
5.1.5 Fuentes de financiación	111
5.2. COSTOS	112
5.2.1. Costos fijos. Son aquellos que no tienen variación durante el año.	112
5.2.2. Costos variables. Son aquellos que tienen variación durante el año.	112
5.2.3. Costos totales unitarios	113
5.2.4 Precio de venta.	113
5.3. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	114
5.3.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años	114
5.3.2. Flujo de Caja Proyectado	114
5.3.3. Balance General a 5 años.	115
5.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	116
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	117
6.1. PUNTO DE EQUILIBRIO.	117
6.2. IMPACTO SOCIAL	118
6.3. IMPACTO AMBIENTAL	118
6.4. IMPACTO FINANCIERO.	119
6.4.1. Valor presente neto.	119
6.4.2. Tasa Interna Retorno TIR.	120
6.4.3. Periodo de recuperación.	120
6.4.4. Análisis de las Razones Financieras.	121
6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO	122
7. CONCLUSIONES	123
8. RECOMENDACIONES	124
BIBLIOGRAFIA	125
ANEXOS	127

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Ficha técnica de la investigación de mercados de la demanda.	38
Cuadro 2. Número de miembros que conforman el grupo familiar.	39
Cuadro 3. Cantidad de adultos que conforman el grupo familiar.	40
Cuadro 4. Cantidad de menores a 13 años que conforman el grupo familiar.	41
Cuadro 5. Importancia del cuidado la imagen personal.	42
Cuadro 6. Acostumbra a ir al centro de belleza sólo o con su familia.	43
Cuadro 7. Frecuencia de requisición de los servicios de una sala de belleza.	44
Cuadro 8. Cantidad de dinero invertida en cada visita a una sala de belleza.	45
Cuadro 9. Tipos de servicio de belleza requeridos con mayor frecuencia.	46
Cuadro 10. Valores agregados que espera recibir en un centro de belleza.	47
Cuadro 11. Satisfacción con el servicio que recibe actualmente en los centros de belleza a los que acude.	48
Cuadro 12. Concepto de la importancia de la creación de un centro de belleza especializado que le brinde un servicio completo.	49
Cuadro 13. Ficha técnica de la investigación de mercados de la oferta.	52
Cuadro 14. Perfil de edades que atiende.	53
Cuadro 15. Promedio de servicios prestados por día.	54
Cuadro 16. Ingreso promedio por cliente.	55
Cuadro 17. Tipos de servicios ofertados.	56
Cuadro 18. Tipos de estrategias de promoción y publicidad.	57
Cuadro 19. Publicidad de lanzamiento	65
Cuadro 20. Publicidad de operación	66
Cuadro 21. Determinación de la ubicación de la empresa.	73
Cuadro 22. Formato descripción de funciones gerente	90
Cuadro 23. Formato perfil del cargo gerente	91
Cuadro 24. Formato descripción de funciones Estilista especialista Niños	92
Cuadro 25. Formato perfil del cargo Estilista especialista Niños	93
Cuadro 26. Formato descripción de funciones Estilista especialista Adultos	94
Cuadro 27. Formato perfil del cargo Estilista especialista Adultos	95
Cuadro 28. Formato descripción de funciones auxiliar de recepción y caja	96
Cuadro 29. Formato perfil del cargo Auxiliar de recepción y caja	97
Cuadro 30. Formato descripción de funciones auxiliar de recreación infantil.	98
Cuadro 31. Formato perfil del cargo Auxiliar de recreación infantil	99
Cuadro 32 . Formato descripción de funciones Contador	100
Cuadro 33. Formato de requisitos del Contador.	101
Cuadro 34. Estructura salarial	102
Cuadro 35. Maquinaria y equipo	105
Cuadro 36. Muebles y enseres.	106
Cuadro 37. Equipos de oficina	106
Cuadro 38. Herramientas.	106

Cuadro 39. Inversión fija total.	107
Cuadro 40. Inversión diferida.	107
Cuadro 41. Materiales	108
Cuadro 42. Mano de obra.	109
Cuadro 43. Insumos.	110
Cuadro 44. Total gastos de los servicios.	110
Cuadro 45. Gastos de administración y ventas	110
Cuadro 46. Capital de trabajo	111
Cuadro 47. Inversión total	111
Cuadro 48. Tabla de amortización	112
Cuadro 49. Costos fijos	112
Cuadro 50. Costos variables	112
Cuadro 51. Costos totales unitarios	113
Cuadro 52. Precio de venta	113
Cuadro 53. Estado de resultados proyectado.	114
Cuadro 54. Flujo de caja proyectado.	114
Cuadro 55. Balance General proyectado.	115
Cuadro 56. Flujo neto de caja	119

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Total personas en estratos 3,4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga.	50
Tabla 2. Demanda Actual estimada.	50
Tabla 3. Proyección de la demanda.	51
Tabla 4. Oferta actual.	60
Tabla 5. Demanda insatisfecha.	61
Tabla 6. Ponderación de los factores y puntuación de factores y grados	71

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Canal de comercialización propuesto	62
Figura 2. Precio del servicio a ofrecer	63
Figura 3. Logotipo	64
Figura 4. Ficha técnica del producto.	73
Figura 5. Diagrama de proceso de Corte de cabello.	77
Figura 6. Diagrama del proceso de servicio de manicure.	78
Figura 7. Diagrama de la prestación del servicio de masaje.	79
Figura 8. Distribución de planta.	84
Figura 9. Organigrama	89

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Porcentaje del número de miembros que conforman el grupo familiar.	40
Grafica 2. Porcentaje de la cantidad de adultos que conforman el grupo familiar.	41
Grafica 3. Porcentaje de la cantidad de niños 13 años que conforman el grupo familiar.	41
Grafica 4. Porcentaje de la importancia del hábito del cuidado de la imagen personal.	43
Grafica 5. Acostumbra ir al centro de belleza sólo o con su familia.	43
Grafica 6. Porcentaje de la frecuencia de requisición de servicios de belleza.	44
Grafica 7. Porcentaje de la cantidad de dinero invierte en cada visita a una sala de belleza.	45
Grafica 8. Porcentaje de los tipos de servicio de belleza requeridos con mayor frecuencia.	46
Grafica 9. Porcentaje de los tipos de valores agregados que espera recibir en un centro de belleza.	47
Grafica 10. Porcentaje de Satisfacción con el servicio que recibe actualmente.	48
Grafica 11. Porcentaje de la importancia de la creación de un centro de belleza especializado que le brinde un servicio completo.	49
Grafica 12. Demanda proyectada.	51
Grafica 13. Porcentaje del perfil de las edades.	54
Grafica 14. Promedio de servicios prestados por día.	55
Grafica 15. Porcentaje del ingreso promedio por cliente.	56
Grafica 16. Porcentaje del tipo de servicios ofrecidos.	57
Grafica 17. Porcentaje de los servicios ofrecidos.	58

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Cuestionario dirigido a la demanda	127
Anexo B. Cuestionario dirigido a la oferta	129

GLOSARIO

MANICURE: Consiste en el cuidado de las manos y uñas, palabra compuesta que proviene del latín: manus que significa mano, y cure que significa cuidado de las uñas.

TINTURADO: es el procedimiento para cambiar el color del cabello. Entre las razones usuales para querer cambiar el color se encuentran cubrir las canas o cabellos grises, cambiar a un color que se considera más a la moda o deseable, y restaurar el color original del cabello luego de haber sido decolorado mediante procesos de peluquería o decoloración inducida al aplicar color y peróxido.¹

PEINADO: es la forma de cortarse o arreglarse el cabello. Los hombres y las mujeres tienen naturalmente el mismo pelo, siendo la queratina el principal componente de la fibra del pelo. Las queratinas son proteínas, largas cadenas de aminoácidos. Generalmente, los estilos de pelo se ajustan a influencias culturales de género. Las tendencias de la moda pueden tener una gran influencia, dependiendo de la persona.²

PELUQUERIA: es el establecimiento al cual la gente asiste para cortar o dar cierto estilo a su cabello. En este lugar se pueden realizar diferentes tratamientos capilares que, en su mayoría, tienen que ver con el embellecimiento del cabello y con la restauración de su fortaleza. Hay diferentes tipos de peluquerías, si bien algunas reciben a todo tipo de clientes, muchas otras se especializan en cortes para mujeres, hombres o niños. El nombre de peluquería es sinónimo de salón de belleza.³

ESTILISTA: es un profesional que se dedica a asesorar sobre la vestimenta, el peinado y, en general, la imagen y estética de sus clientes, normalmente tomando como guía la moda o tendencias del momento.⁴

¹ Emagister, concepto de manicure, Tinturado. Tomado de internet: <http://www.emagister.com/concepto-manicure>.

² Emagister, concepto de Peinado. Tomado de internet: <http://www.emagister.com/concepto-peinado>

³ Definición de peluquería. Tomado de internet: <http://www.definicionabc.com/general/peluqueria.php>

⁴ Wikipedia, concepto de estilista. Tomado de internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Estilista>

MASAJE ANTIESTRES: Masaje enfocado en aliviar el estrés de las áreas más propensas a el como cuello y espalda, es menos profundo que el masaje relajante de menos duración.⁵

⁵ Revolucionando el concepto de estética. Tomado de internet:
<http://carolinaojedanuevaestetica.blogspot.com/2012/07/masaje-antiestres.html>

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRESTACION DEL SERVICIO INTEGRAL DE PELUQUERIA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.*

AUTOR: Martha Liliana Pérez Delgado.**

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

DESCRIPCION:

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

En el desarrollo del proyecto se plantean las generalidades a partir del concepto del salón de belleza, sus servicios sus aplicaciones, posteriormente se realiza el estudio técnico que sustenta las capacidades, localización, ingeniería del proyecto y necesidad de recursos; Un estudio administrativo y legal donde se sugiere la forma de constitución, y su respectivo organigrama; Un estudio financiero en donde contablemente se tendrá la decisión final de invertir en el proyecto y un estudio socioeconómico en donde se miden los efectos del presente proyecto hacia la comunidad, sus ventajas y beneficios.

El proyecto de la creación de un salón de belleza, el mercado objetivo se constituye de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga. Maneja una capacidad de producción de 1.440 servicios mensuales, el VPN es de \$21.100.477, una tasa interna de retorno de 39% con un periodo de recuperación en el segundo año, con un total de inversión de \$57.361.204, distribuida en recursos propios por un valor de \$10.000.000 y se tomará un crédito de \$47.361.204. El proyecto en el ámbito social aportará a la reducción de desempleo y por ende al desarrollo y crecimiento económico de la región.

* Trabajo de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director. Luis Eduardo Torres Galvis

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF A COMPANY DEDICATED TO THE INTEGRAL SERVICE HAIRDRESSING IN THE CITY OF BUCARAMANGA *

AUTHOR: MARTHA LILIANA PEREZ DELGADO **

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

DESCRIPTION:

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

In developing the project arise from the general concept of beauty salon services, applications, subsequently carried out marker research to know the needs and resource needs, an administrative and legal which suggests the from of constitution, and their respective organization, a financial study accounting where you will have the final decision to invest in the project end a socioeconomic study where they measured purposes of this project to the community, its advantages and benefits.

The project of creating a beauty salon in the town of Bucaramanga, the target market is constituted in social strata 3, 4, 5, and 6 of the city of Bucaramanga. Manages a production capacity of 1.440 monthly services, the NPV is \$21.100.477, an internal rate of return of 39 % with a recovery period in the second year, with a total investment of \$ 57.361.204 divided into equity worth \$10.000.000, and will take a credit of \$47.361.204. The project in the social contributes to reducing unemployment and therefore to economic growth and development of the region.

*Work degree

**Projection Regional Institute and Distance Education. Business Management. Manager. Luis Eduardo Torres Galvis

INTRODUCCIÓN

Independientemente de las situaciones o circunstancias en que se vive, los seres humanos siempre han estado en permanente búsqueda del bienestar individual y colectivo, ese bienestar involucra un acertado desarrollo de las habilidades técnicas y profesionales que a mediano o corto plazo le proporcionan al individuo beneficios económicos favorables para la realización de sus ideas, metas o proyectos.

La presente investigación pretende ser evidencia de la experiencia académica del autor y del constante interactuar diario para el desarrollo de un proyecto de carácter emprendedor recopilando en forma clara y sistemática los procesos, estudios y análisis necesarios para plantear, desarrollar y dar solución a una necesidad social relacionada con el cuidado de su imagen personal.

En el desarrollo de este estudio y como una contribución al emprendimiento y desarrollo empresarial en la ciudad de Bucaramanga, se plantea la creación de una “empresa dedicada a la prestación del servicio integral de peluquería” cuyo propósito fundamental es facilitarles a las personas el acceso a los elementos básicos para el cuidado de su imagen personal.

Con el desarrollo del proyecto se pretende realizar un acertado enfoque sobre la creación y organización de una empresa especializada en belleza, mediante una estimación de la situación actual del sector en la ciudad, definir una estructura adecuada a las necesidades, caracterización del mercado oferente, identificación de variables, volúmenes de servicios, etc.

La temática empleada en el contenido del proyecto se da en forma lógica y secuencial desarrollando cada uno de los capítulos con las explicaciones básicas que se requieren para el fácil entendimiento y evaluación del mismo.

Inicialmente en el capítulo generalidades se relaciona la idea con el entorno, su panorama, se presenta el contexto geográfico y los aspectos legales del servicio. A continuación se presenta el capítulo sobre el estudio de mercados donde se describe el servicio, se identifica la demanda y la oferta existente, la competencia, el canal de comercialización, el precio y las estrategias de publicidad y promoción.

El capítulo estudio técnico permite establecer el tamaño óptimo del proyecto, su localización, la ingeniería del proyecto, los proveedores, la distribución de planta y la logística de distribución. El estudio administrativo es el capítulo donde se define el tipo de sociedad que tendrá la empresa, su constitución y estructura organizacional.

En el siguiente capítulo, sobre estudio financiero, se establecen las necesidades de inversión, gastos, fuentes de financiación, costos, se presupuestan los ingresos y egresos, se determina el punto de equilibrio y los estados financieros.

En el último capítulo se presenta la evaluación del proyecto, en donde se determina si el estudio de factibilidad es viable para la posterior puesta en marcha de la empresa que se genera. El estudio finaliza con conclusiones y recomendaciones que presenta el autor del proyecto con el ánimo de orientar a los ejecutores e inversionistas.

1. GENERALIDADES

1.1 EL ORIGEN DEL CUIDADO ESTETICO Y PERSONAL

La gran pasión por los cosméticos y perfumes que observamos en todas las civilizaciones, tenía que fundamentarse necesariamente en una actividad comercial organizada, cuyos orígenes encontramos en Egipto. Pero la primera organización de tipo gremial y profesional de la cosmética la encontramos en el pueblo israelita. Esta organización tiene su origen en la estrecha vinculación de la cosmética con el hecho religioso que será una constante a lo largo de la historia

El uso de los cosméticos pasó de Oriente a Grecia, concretamente a Corinto y más tarde a Chipre, donde se asienta como una gran actividad industrial organizada. Es también en Atenas donde surgen los primeros establecimientos para la venta específica de cosméticos que eran aplicados por esclavos o sirvientes especializados, como ocurría en Egipto, Israel, etc.

En Grecia aparecen las primeras personas cuya profesión está relacionada muy directamente con el cuidado y belleza del cuerpo, estos son los kosmetes, que tenían a su cargo la vigilancia de los gimnasios. Es en Roma donde se consolida definitivamente la cosmética. También aquí eran los esclavos y sirvientes los encargados de realizar los cuidados estéticos llegando a adquirir éstos una gran especialización. Pero además de estos esclavos encontramos unas figuras que podríamos calificar como precursores de lo que hoy denominamos esteticista, son: los cosmetriae, que tenían a su cargo el servicio de tocador, éstos estaban considerados como auténticos profesionales y su formación corría a cargo de maestros calificados y las ornatrices, que eran sirvientas especializadas en cuidados de belleza y peluquería.

Después de la profunda crisis que surge la Cosmética por la caída del Imperio Romano de Occidente, vuelve a resurgir con gran fuerza en manos de un gremio que ni entonces, ni ahora, ha tenido nada que ver con nuestro campo; era el gremio de los guanteros, que consiguieron la exclusiva de venta de perfumes y cosméticos. Este gremio tuvo una gran importancia como lo confirma el hecho de que obtuvieron su propio estatuto y llegaron a ser denominados "mercaderes y maestros guanteros perfumistas".

Esto en cuanto a la comercialización de la Cosmética, ya que su aplicación siguió en manos de esclavos, sirvientes o expertos, que podríamos considerar como auténticos profesionales de los cuidados estéticos. En 1880, Madame Lucas fundó el primer Instituto de belleza. Poco a poco se incorporaron a la nueva cosmética gran cantidad de técnicas: masajes, cirugía estética, dietética, etc. Se industrializó el sector y aparecen nuevas sustancias mucho más complejas.

La gran importancia que las diferentes culturas han concedido a la belleza y sus cuidados, así como el alto grado de complejidad que ha ido adquiriendo a través de la historia, han creado la necesidad de una especialización profunda, concretada en la figura actual de la "esteticista", que precisa de una gran preparación técnica artística y cultural para ejercer con éxito y eficacia una de las tareas más antiguas del mundo: cuidar y embellecer al ser humano.

1.2. EL SECTOR DEL CUIDADO PERSONAL Y LA ESTETICA EN COLOMBIA.

La demanda de servicios del sector terciario es heterogénea, puesto que los servicios que se pueden prestar son innumerables; con el fin de que las personas dediquen su tiempo a su labor central, sin necesidad de ocuparse de realizar las tareas necesarias para la vida en una sociedad desarrollada. La cantidad y calidad de servicios que se pueden ofrecer ha aumentado con el desarrollo de las sociedades capitalistas, especialmente con las que han apostado por el desarrollo de la sociedad del bienestar.

Los servicios posibles se han incrementado en la medida en que cada vez son más las tareas necesarias para vivir en sociedades complejas. Tanto el sector terciario como el subsector servicio de peluquería, poseen un comportamiento atractivo para el desarrollo del proyecto propuesto inicialmente, gracias a la necesidad de los clientes y el aporte a la economía nacional. No obstante, la investigación de mercados de la demanda se requiere para recopilar información detallada que permita determinar la viabilidad, desde el punto de vista comercial, de una actividad que está relacionada con el servicio de peluquería.

La peluquería en Colombia desde siempre ha sido un oficio. Sólo en las principales ciudades del país, y de la mano de visionarios, es que esta caracterización ha cambiado. En la búsqueda del posicionamiento de este sector del mercado es innegable la necesidad de trascender del oficio a la profesionalización del saber, la industrialización de un negocio y más aún, al fortalecimiento del talento humano.

Todo debe sostener un nivel, desde el mobiliario del local, hasta los profesionales que atienden a las personas. Todo debe ser muy competitivo, y en referencia al talento humano que está con nosotros, debe existir un equilibrio con el saber hacer y el ser.

Una de las mayores debilidades del sector en Bucaramanga y a nivel país es que hay muy pocos profesionales idóneos y orientados a la norma que garanticen al negocio un crecimiento conjunto mediante la formación y la capacitación permanente, factor que está mejorando gracias a la gran oferta de capacitación por parte de instituciones públicas y privadas. Y es que mientras las cifras que reportan los estudios sobre el crecimiento del sector de la belleza, es mayor el número de locales comerciales que ofrecen los mismos servicios, sin un referente comercial más que el del nombre de las fachadas.

De igual manera se observa un crecimiento en la apertura de salas de belleza de garaje, atendido por personas con poca o ninguna aptitud para la prestación de un servicio con calidad, con tarifas relativamente bajas y correspondientes al nivel ofrecido por estas. En Bucaramanga es frecuente encontrar salones de garaje cuyo factor de competencia es el precio bajo, especialmente en barrios de estratos bajos, los cuales no ofrecen y garantizan el mejor nivel de calidad y seguridad para sus clientes.

Es precisamente esa referencia la que se hace cuando se habla de un cambio de mentalidad en el negocio de la peluquería a un sector empresarial, sin estigmatizar a los profesionales independientes, sino haciéndoles una invitación a la asociación comercial, tributaria y académica; lo que permitirá generar un renglón económico reconocido, generar mayores recursos y reconocimientos, además de desarrollar la labor del estilista como profesional de la belleza.

Actualmente, se estima que en el país existen más de 24.000 establecimientos que reúnen al sector de peluquerías, centros de estética y spas. Esto mismo, ha dado pie para que el sector genere cerca de 150.000 empleos, de acuerdo con cifras de la Asociación Nacional de Industriales de Colombia ANDI. De igual forma, se estima que el país sea el tercero en gasto per cápita destinado a productos cosméticos, después de Brasil y México en 2012⁶.

⁶El sector de las peluquerías en Colombia. Tomado de internet <http://www.estetik.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-1.htm>.

Todo esto, lleva a pensar que este es un sector importante para la economía y el empleo en Colombia. La entrada en vigencia de algunas normas, que buscan estandarizar las normas sanitarias y los registros comerciales en el sector, así lo confirma. De ahí también, la importancia de contar con un medio de comunicación que apoye el crecimiento de este sector. Por otra parte, lo que hasta hace unos años era una labor accesorio de los peluqueros y estilistas, hoy se ha convertido en una actividad especializada de gran difusión en muchos países.

Sin embargo, este sector cuenta con grandes inconvenientes, entre ellos se observa una informalidad alta y un deficiente servicio al cliente, con pocas estrategias para fidelizar a los clientes, existe un vacío normativo, la reglamentación en el tema no es estricta y esto incentiva el surgimiento de empresas o personas inescrupulosas que no cumplen con los estándares apropiados de calidad.

Una de las mayores debilidades del sector es que hay muy pocos profesionales idóneos y orientados a la norma que garanticen al negocio un crecimiento conjunto mediante la formación y la capacitación permanente, con el objeto de prestar excelentes servicios a la población adulta, juvenil e infantil.

En este sentido es importante la profesionalización, dado que para nadie es un secreto que la mayoría de negocios de belleza y estética en Colombia nacieron por intuición, con un gran porcentaje de ganas y poco de organización. Hay negocios que en el recorrido lograron estructurarse y se sostienen hoy en día con éxito, otros simplemente no lo lograron. Esa es la gran diferencia entre un negocio informal a un profesional, lograr mantenerse a través del tiempo de forma rentable.

La profesionalización es una realidad de todas las empresas, obligada por el mercado, por lo menos para cumplir con los estándares mínimos de funcionamiento que desde ya está exigiendo la ley. A esto se suma un panorama más amplio y es que el país está sufriendo una transformación productiva, que busca hacer más competentes las empresas para que cuenten con servicios de calidad. En esta forma, el proyecto propuesto se constituye en una empresa especializada que ayuda a fortalecer una de las industrias, que al cabo de unos años, será una de las más fuertes del país⁷.

Como se puede observar, el servicio de peluquería se ha convertido en una necesidad para las personas, que mejorado con atributos diferenciadores puede

⁷ MICAHAN, Laura. Coordinadora editorial. Revista Estetik pro, edición 8.

ser integral y por ende, se constituye en un proyecto interesante, como alternativa de solución para superar las necesidades y expectativas de los padres de familia y los niños de la ciudad de Bucaramanga.

Cada día cobra más importancia la imagen personal y para cultivarla, la salud y la belleza son los principales insumos. En los últimos años las tendencias del consumo han promovido de manera increíble todos los negocios que contribuyen a mejorar la apariencia física.

La demanda en Colombia y el mundo de servicios y productos de bienestar; salud y belleza, experimenta una gran explosión. Numerosos estudios y analistas internacionales señalan que la industria del bienestar, que abarca la belleza, la salud y la nutrición, es uno de los negocios con mejor presente y mayor futuro en el planeta.

En Colombia en los últimos años se ha incrementado la demanda de servicios profesionales de belleza, gracias a 3 factores determinantes: mayor conciencia frente a la estética, mayores niveles de ingreso y de poder adquisitivo de algunas franjas de la población y nuevos nichos de mercado. Gracias a esta combinación se puede pronosticar que el crecimiento de este sector será mayor que el de la industria en general en los próximos años.

1.3 GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA.⁸

Posición Geografica: Bucaramanga se encuentra en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7° 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al Oeste de Greenwich.

Características generales del territorio y suelos: El área metropolitana formada por Bucaramanga, Piedecuesta, Florida y Girón está ubicada sobre el Valle del Río de Oro. Se distingue en ella dos sectores de diferente conformación física: uno formado por la meseta y otro por el valle. Sus suelos, desde el punto de vista agrológico, se pueden dividir en dos grupos: los primeros, al no tener peligro de erosión, son propicios para el cultivo de gran variedad de productos y el uso para la ganadería. La otra clase de suelos tiene una alta potencialidad erosiva; por esta

⁸ Datos generales de la ciudad de Bucaramanga. Tomado de internet: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>

razón, presenta baja fertilidad y una capa de fertilidad superficial, en algunas situaciones casi nula.

Climatología y superficie⁹: El área municipal es de 165 kilómetros cuadrados, su altura sobre el nivel del mar es de 959m y sus pisos térmicos se distribuyen en: cálido 55 kilómetros cuadrados: medio 100 kilómetros cuadrados y frío 10 kilómetros cuadrados. Su temperatura media es 23°C y su precipitación media anual es de 1.041 mm.

Orografía: La topografía de Bucaramanga es en promedio un 15% plana, 30% ondulada y el restante 55% es quebrada. Tres grandes cerros se destacan a lo largo del territorio: Morro Rico, Alto de San José y El Cacique.

Hidrografía: Los ríos principales son: El Río de Oro y el Suratá y las quebradas: La flora, Tona, La Iglesia, Quebrada Seca, Cacique, El Horno, San Isidro, Las Navas, La Rosita, Bucaramanga.

Economía de Bucaramanga: El municipio de Bucaramanga es la capital del departamento de Santander y es la ciudad núcleo del Área Metropolitana de Bucaramanga, también compuesta por Floridablanca, Girón y Piedecuesta. De acuerdo al último censo, Bucaramanga posee una población de 509.918 habitantes, distribuidos principalmente en los estratos tres y cuatro, lo que evidencia un mediano poder adquisitivo en la ciudad. Las principales actividades económicas desarrolladas en el municipio están relacionadas con el comercio y la prestación de servicios. Dentro de este sector, se encuentra la comercialización de los productos provenientes de la agricultura, la ganadería y la avicultura, actividades que se desarrollan en zonas fronterizas a este municipio y en el departamento del Cesar, pero su mercadeo y administración se hace en Bucaramanga.

La actividad industrial que cuenta con un mayor reconocimiento a nivel nacional es el calzado así mismo tiene un importante mercado a nivel internacional en países como Argentina, Brasil, Canadá, Ecuador, Italia, algunas islas del Caribe, Estados Unidos, Perú, Venezuela y México.

⁹ Datos generales de la ciudad de Bucaramanga. Tomado de internet: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>

La confección, así como la prestación de servicios de salud, finanzas y, en un alto grado la educación, al punto que cabe decir que la Ciudad se perfila para el siglo XXI como la Tecnópolis de Los Andes; prueba de ello es el creciente número de centros de investigación tecnológica en diversos tópicos como los de energía, gas, petróleo, corrosión, asfaltos, cuero y herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros.

Un sector significativo de la economía bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades: agricultura, ganadería y avicultura se llevan a cabo en zonas aledañas de los departamentos de Santander y Cesar, pero su administración y comercialización se desarrollan en la Ciudad.

Vías de Comunicación: La Ciudad de Bucaramanga cuenta con un Plan de Ordenamiento Territorial (POT), el cual clasifica las vías de la ciudad en dos tipos Las vías llamadas Arterias Tipo y las vías de la Red local del municipio.

Las Vías de Arteria Tipo están divididas: en Vías Tipo V-0. Tienen una sección transversal mayor de 60 metros.¹⁰ Vías Tipo V-1. Tienen una sección transversal entre 60m y 40 m. Vías Tipo V-2. Tiene entre 30 m y 40 m de sección transversal. Vías Tipo V-3. Tienen entre 25 m y 30 m de sección transversal.[60] Entre las vías de arteria tipo podemos encontrar:

Carrera 15: Es del tipo V-2. ¹¹En el sector de la Rosita se convierte en Diagonal 15 es una de la más importantes por su permanente movimiento de transporte, anteriormente el de servicio público, y recientemente fue ampliada y arreglada para el proyecto Metrolínea, que ya está en marcha. Inicia en el sector norte de la ciudad de la vía que viene de Santa Marta y en el sector de la puerta del sol termina para convertirse en la Autopista Bucaramanga - Floridablanca - Piedecuesta.

Carrera 27: Es del tipo V-2. Conocida también como Avenida Prospero Pinzón, cruza la ciudad de Norte a Sur. Inicia en la Universidad Industrial de Santander y cruza la ciudad de norte a sur.

¹⁰ Datos generales de la ciudad de Bucaramanga. Tomado de internet: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>

¹¹ Datos generales de la ciudad de Bucaramanga. Tomado de internet: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>

En el sector de la puerta del sol está ubicado el intercambiador del mismo nombre de donde se desprenden vías hacia la autopista a Floridablanca y una continuación de la carrera 27 continua hasta el sector entre los barrios la Victoria y la Sallé donde se convierte en la Autopista a Girón y Lebrija, de esta vía se inicia la Carretera hacia Barrancabermeja.

Actualmente el Gobierno del Alcalde Luis Fernando Bohórquez y en el anterior gobierno se planea la construcción de importantes proyectos viales que permitirán a la ciudad la descongestión de otras vías de la ciudad y un aire de modernidad.

El proyecto más importante es el viaducto de la Carrera Novena, un puente atirantado de 511 metros de longitud, que comunicará el sector de la carrera 9 con el sector de la Ciudadela Real de Minas evitando el paso por el centro de la ciudad.

En transporte aéreo: Bucaramanga es servida por el Aeropuerto Internacional Palonegro, ubicado al occidente de Bucaramanga en el municipio de Lebrija, por la vía a Barrancabermeja en el cerro histórico de Palonegro. El Aeropuerto fue inaugurado en el año 1974 y actualmente el Aeropuerto Palonegro opera bajo la administración de la Aeronáutica Civil Colombiana. Recibe vuelos de las principales ciudades de Colombia y Santander, además de vuelos Internacionales.

La terminal principal se encuentra a 20 minutos de la ciudad por la vía rápida de la autopista occidental a Girón y a 40 por vía rápida por la calle 45. Para el año 2009 estaba posicionado entre los 8 aeropuertos más importantes de Colombia, por esta razón se ha invertido recursos en la ampliación de la sala de abordaje nacional y en la nueva sala internacional.

1.4. ASPECTOS LEGALES PARA CENTROS DE BELLEZA EN COLOMBIA.

Sector Belleza: Los requisitos para la apertura y funcionamiento de cualquier establecimiento de belleza, están establecidos en la Ley 232 de 1995, por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales, así como en el Decreto 1879 de 2008, reglamentario de dicha ley.¹²

¹² ASPECTOS LEGALES PARA CENTROS DE BELLEZA EN COLOMBIA. Tomado de internet: <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Establecimientos.aspx>

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

Para peluquería (estética ornamental): Resolución 2117 de 2010, por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan otras disposiciones. Resolución 2827 de 2006: por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental. (Peluquería).

Para estética facial y corporal (Sin incluir servicios de salud habilitados): Ley 711 de 2001: por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética. Resolución 2263 de 2004: Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.

Resolución 3924 de 2005: por la cual se adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares y se dictan otras disposiciones. Particularmente, esta resolución presenta en uno de sus anexos un cuadro con las tecnologías que no son de competencia de las esteticistas.

Resolución 2827 de 2006: por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental (Peluquería). Una vez abierto al público, el propietario o representante legal del establecimiento podrá solicitar visita higiénico sanitaria a la oficina de atención al medio ambiente del hospital público de la red adscrita a la Secretaría de Salud y que tenga jurisdicción sobre la localidad, con el fin de otorgarle el concepto sanitario respectivo

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Realizar un estudio de mercados, a través de una investigación que permita recopilar información con relación a la demanda, oferta, canales de comercialización, precios, publicidad y promoción, que permita diseñar las estrategias para una empresa dedicada a la prestación del servicio integral de peluquería en la ciudad de Bucaramanga.

2.1.2 Específicos.

- Recolectar información sobre la demanda, mediante la aplicación de un instrumento que permita identificar preferencias y características necesarias, para conocer su comportamiento e identificar las estrategias para dar solución a las necesidades de servicio integral de peluquería.
- Realizar un análisis sobre la oferta, mediante la obtención de información que permita determinar las fortalezas y debilidades de los oferentes de servicios similares así evaluar su nivel de competitividad en el sector.
- Analizar y determinar el perfil del cliente, por medio del cruce de variables sobre la información recolectada, para ofrecerle el servicio integral de peluquería más adecuado a sus necesidades.
- Determinar la estrategia de precios para el servicio integral de peluquería, haciendo un análisis sobre los sistemas de fijación de precios existentes en el mercado, con el fin de ofrecer un servicio atractivo y conveniente para el cliente desde el punto de vista económico.
- Identificar el canal de distribución más adecuado para el servicio integral de peluquería, mediante el análisis y selección creativa e innovadora de los canales empleados actualmente.
- Conocer el comportamiento de la plaza, evaluando históricamente sus tendencias, para identificar estacionalidades y respuestas a las diferentes tendencias del mercado.

- Seleccionar la mejor estrategia de publicidad a través del análisis sobre la respuesta emocional del cliente a los estímulos del entorno, con el fin de ofrecerle una publicidad acertada que logre posicionarse en su mente.

2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio. El servicio integral de peluquería se prestará en un salón de belleza, dedicado a brindar los servicios de estética y belleza para niños y adultos en cómodos horarios y atención al cliente (de 8:00 Am a 8Pm, de lunes a domingo, excepto los días martes), con las siguientes especificaciones y definiciones del servicio:

- Corte de cabello.
- Peinado, planchado y cepillado.
- Tinturado.
- Depilación.
- Manicure y pedicure.

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

Adicionalmente, se ofrecerá servicio a domicilio para los clientes con limitaciones de movimiento, discapacitados, tercera edad, entre otros, que lo requieran. El servicio se prestará todos los días con horarios flexibles para los clientes. El equipo de trabajo con el que contará será personal especializado: estilistas calificados - recreadores, personal de administración y ventas, seleccionados por su actitud para el trabajo con adultos y niños. Los estilistas harán su trabajo con elementos y materias primas adecuados, de manera segura e higiénica.

Especificaciones de los servicios para adultos:

- **Corte de cabello:** Se ofrecerá una gran variedad de cortes de cabello como el corte básico, la cresta, el corte militar, el hongo, o cortes personalizados para los hombres, para las mujeres estarán disponibles cortes modernos como punk, gothic, emo, los más usados como el corte en V, flequillos, corte en U,

graficados, capas, milimétricos, o cualquier otro tipo de corte que la cliente desee. El corte depende del estilo y gusto del cliente, así que pensando en esto se tendrá disponible fotos digitales para que el cliente escoja el corte que más le convenga.

- **Manicure y pedicure:** Se ofrecerá este servicio para el arreglo estético de manos y pies, utilizando las mejores técnicas, con los elementos necesarios para la realización del servicio como spa masajeador, piedra pómez, separador de dedos, lima de uñas, palito removedor de cutículas, esmalte de uñas, quitaesmalte, cortaúñas, removedor de cutículas, palito de madera, secante en espray, bol con agua tibia y jabón líquido, toalla, algodón, crema humectante, contando con todo el equipo de bioseguridad.
- **Blower:** Para realizar el blower consistente en un peinado a base de secador se contará con excelentes productos para el shampoo, se usará secador con iones y finalmente si el cliente lo prefiere se le hará un planchado al cabello para una mayor duración del blower.
- **Tinturado:** Este servicio le permitirá al cliente poder cambiar el tono o color de su cabello, para ello se utilizarán tinturas reconocidos y de calidad de casas cosmetiqueras reconocidas nacional e internacionalmente. Quien realice este tipo de trabajo será una persona especializada en tinturados para garantizar un excelente servicio.
- **Maquillaje:** Se ofrecerá una carta de maquillaje para todo tipo de ocasión, fiesta, casual, novias, quinceañeras, entre otros, con productos de excelente calidad.
- **Peinados:** El cliente podrá escoger el peinado que desee, de acuerdo a la ocasión.

Especificaciones de los servicios infantiles:

- **Corte de cabello:** al igual que para los adultos, también existe una gran variedad de corte para niños y niñas, en este caso se realizará el corte que el padre de familia decida.
- **Manicure y pedicure:** Adicionalmente al procedimiento del manicure y pedicure para adultos, en el de las niñas se aplicarán esmaltes de tonalidades suaves y con decoraciones llamativas.
- **Blower:** Consiste al igual que para los adultos, en el secado y peinado del cabello pero acorde a las características del cabello, teniendo en cuenta que las niñas tienen un cabello más delicado.

- **Maquillaje:** se realizará maquillaje artístico, dependiendo del evento para el que lo necesite.
- **Peinados:** Especialmente para las niñas habrá una gran variedad, sueltos, recogidos, decorándolos con cintas, flores naturales, figuras, entre otros, dependiendo de la ocasión para el cual se desea.

El servicio de peluquería integral comprende una oferta básica o tradicional, con adicionales propios del proyecto, que permiten hacer la caracterización del servicio dirigido a niños y padres de familia. El horario de atención al público será de domingo a domingo de 9:00am a 9:00pm.

2.2.2 Servicios sustitutos. Entre los servicios sustitutos se encuentran los servicios ofrecidos por familiares u otros proveedores, que en un momento determinado pueden llegar a constituirse en la competencia de la nueva empresa.

2.2.3 Servicios complementarios. Entre los servicios complementarios se encuentran todos aquellos que pueden llegar a constituirse en la oferta del servicio integral de peluquería, entre otros se encuentran:

- Cámara de bronceo
- Depilación Láser
- Depilación Cera
- Tratamiento facial
- Sauna
- Juegos
- Guardería

2.2.4. Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia. La empresa ofrecerá servicios destinados a la estética o embellecimiento de niños y adultos, con el objeto principal de transformar la incómoda experiencia del corte de cabello de adultos y niños, en un momento más memorable, tanto para ellos, como para los padres de familia.

Los niños encontrarán un espacio de entretenimiento, diversión y fiesta, eventos especialmente organizados para ellos como: fiestas de cumpleaños, bautismos, primeras comuniones, espectáculos infantiles, títeres, danzas y desfiles.

Adicionalmente, contará con un espacio para el embellecimiento de adultos, especialmente para los padres de familia que traen a sus hijos para un corte u otro servicio.

Mientras se atiende al niño y se le brinda el cuidado necesario, el padre de familia puede estar tranquilo tomando alguno de los servicios como: corte de cabello, manicure, pedicure, planchado, cepillado, tinturado de cabello, masajes anti estrés, entre otros.

Los atributos diferenciadores respecto a la competencia, se basan en: la presentación, diseño e infraestructura del salón de belleza y en la calidad propia de los productos con los cuales trabajan los estilistas, orientándose hacia la consecución de un alto grado de satisfacción de la población objetivo, que son los padres de familia e hijos, entre los uno y diez años de edad. Por el lado del diseño e infraestructura y pensando en la comodidad y en ofrecer un espacio familiar, El salón contará con espacios amplios y cómodos para la prestación de cada uno de los servicios y adicional a esto, se contará con un área especial para juegos en donde los niños que acompañen a sus padres podrán divertirse mientras los adultos reciben sus servicios.

Otro aspecto que lo distinguirá de los demás salones de belleza son los servicios adicionales que se prestarán como:

- **Servicio de guardería:** para los más pequeños, con el fin de garantizar la tranquilidad del padre de familia cuando quiere tomar algunos de los servicios, ya sea un corte de cabello, manicure, tinturado, entre otros, ya que cuando un padre de familia asiste al salón de belleza acompañado de sus pequeños hijos, es difícil para el estilista realizar el servicio, también para el padre es incómodo y complicado, ya que los pequeños niños se inquietan rápidamente si no hay un espacio especial para ellos. En vista de ésta necesidad se incluye el servicio de guardería, con una persona especializada encargada del cuidado de los niños. Es un servicio muy útil tanto para el cliente, como para las personas que trabajan en el salón de belleza, además este servicio no representa un costo adicional para el cliente.
- **Sala de espera:** en busca de comodidad para los padres y diversión para los niños, se dispone de una sala con muebles de espera y juegos para niños como: piscina de pelotas, toboganes, kiddies, pantallas de Tv y juegos lúdicos, entre otros.

- **Datafono:** la calidad del servicio es un factor esencial para lograr la fidelidad de los clientes potenciales, pero un aspecto muy importante para los clientes es contar con diferentes alternativas de pago, por ende se quiere ofrecer comodidad y la alternativa de pagar con tarjeta de crédito o débito si así lo desea.
- **Domicilios:** queriendo ampliar los servicios y brindar variedad de alternativas para el cliente, se ofrecerá el servicio a domicilio. En algunas oportunidades las personas no pueden o desean salir de su casa por algún motivo, pensando en la comodidad y gusto del cliente, se les prestará este servicio que tendrá un costo adicional, pero que no se incrementará en gran proporción.

Incluyendo en el servicio de peluquería integral los atributos diferenciadores expuestos anteriormente, el proyecto pretende ser innovador y creativo, para cautivar mayor cantidad de clientes y lograr superar sus necesidades y expectativas frente al mismo.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El servicio de peluquería es utilizado por todas las personas que requieren tener una mejor imagen personal, por ende el mercado potencial está conformado por todas las familias de la ciudad de Bucaramanga,

2.3.2 Mercado objetivo. Para adquirir efectivamente el servicio de peluquería integral que pretende el proyecto, se requiere necesidad, deseo y capacidad económica, por tal razón el mercado objetivo está constituido por el número de hogares pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga que según el DANE es de 103. 880.¹³

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados.

2.4.1.1 Planteamiento del problema: No es mucha la información que se puede encontrar actualmente en las fuentes sobre el sector de las peluquerías en Colombia y específicamente en el municipio de Bucaramanga, especialmente en

¹³DANE, proyección de la población de Bucaramanga 2013.

lo que tiene que ver con las variables de mercado y tendencias, sin embargo, es posible identificar algunas características que permiten describir puntualmente factores en los cuales se pueden hallar debilidades de este sector.

Como factor principal de debilidad en la prestación de este tipo de servicios en Colombia se puede observar que la mayoría de centros de belleza no cuentan con la especialización y capacitación necesaria de sus profesionales para prestar un servicio de alta calidad. De igual manera, la aplicación de métodos rudimentarios con un nivel bajo de tecnología han hecho que la mayoría de clientes de estos negocios queden insatisfechos y migren en la búsqueda de sitios en los cuales puedan obtener el servicio que demandan.

Surge de esta manera la necesidad de crear propuestas de negocio en este sector de las peluquerías, enfocado a la mezcla de tecnología, capacitación y actualización de sus profesionales de manera continua, ofreciendo de esta manera servicios satisfactorios que permitan la fidelización y alcance de nuevos clientes.

2.4.1.2 Necesidades de información: A continuación, se presentan las necesidades de información de la demanda:

- Gustos del cliente.
- Frecuencia de demanda del servicio (cuantificar el número de hogares que requerirán los servicios).
- Demanda insatisfecha.
- Capacidad económica de los clientes.
- Sitios de preferencia.
- Nivel de aceptación de la población a la creación de la nueva sala de estética.
- Precios del mercado.
- Identificar nichos de mercado, clientes potenciales.
- Costos de promoción y publicidad de los servicios (estrategias de publicidad).
- Competidores y sus características (estrategias de promoción de los competidores, capacidad de atención de demanda, servicios prestados por la competencia).
- Canales de distribución más adecuados.

2.4.1.3 Ficha técnica de la investigación de mercados de la demanda. A continuación, se presenta la ficha técnica de la investigación de mercados de la demanda (Véase Cuadro 1):

Cuadro 1. Ficha técnica de la investigación de mercados de la demanda.

Tipo de investigación	Descriptiva-Concluyente, porque permite a través de un proceso sistemático determinar los aspectos que tiene en cuenta el posible cliente al momento de seleccionar el servicio ¹⁴
Método de investigación	Inductivo-Deductivo, porque permite a través de una primera fase de observación y documentación conocer el sector económico donde se quiere trabajar, permitiendo ingresar a la segunda fase del método deductivo donde por medio del comportamiento del sector se podrá identificar la situación particular a través del estudio de mercados identificando la capacidad de demanda del sector y las costumbres de la demanda ¹⁵
Fuentes de información	Primarias, se aplicará una encuesta a los hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 identificados como los posibles clientes Secundarias, se recopilará información del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE, quien proporciona la información sobre la población, proyectos afines, páginas de internet
Técnicas de recolección de información	Encuesta, la cual está conformada por preguntas dicotómicas, selección múltiple esta tendrá once preguntas dirigidas a recolectar información de gusto, necesidades, ingresos, disponibilidad económica, entre otros
Instrumento	Cuestionario estructurado de 11 preguntas de tipo cerrado y de selección múltiple (Véase Anexo A)
Modo de aplicación	Directa, proporcionadas por encuestadores que acompañan durante el diligenciamiento de la misma
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Elemento, jefe de hogar, ama de casa o adulto mayor de 18 años Unidad de muestreo, 103.880 hogares ubicados en barrios de estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga según proyección del DANE para el 2011. ¹⁶
Proceso de muestreo	Muestreo Aleatorio Simple ¹⁷

¹⁴ Metodología Carlos E. Méndez

¹⁵ Metodología Carlos E. Méndez

¹⁶ Dane, proyección de población para el área de Bucaramanga, censo 2005.

¹⁷ http://www.hsa.es/id/investigacion/uai/uai_docs/muestreo/muestreo.htm

	$n = \frac{Z^2 * N * p \cdot q}{(N - 1) \hat{e}^2 + Z^2 * p \cdot q}$ <p> Z = 1,96 Estimación normal N = 103.880 Hogares (población) p = 50% Probabilidad de éxito q = 50% Probabilidad de fracaso e = 5% Margen de error n = 382 hogares (total encuestas) </p>
Marco muestral	Hogares de estratos 3, 4, 5 y 6
Alcance	Ciudad de Bucaramanga
Tiempo de aplicación	Noviembre de 2011

Fuente: Autores

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados de la prueba piloto de la demanda. A continuación, se presentan los resultados de la prueba piloto de la demanda (Véase Cuadro 2 a 12 y Figura 1 a 11):

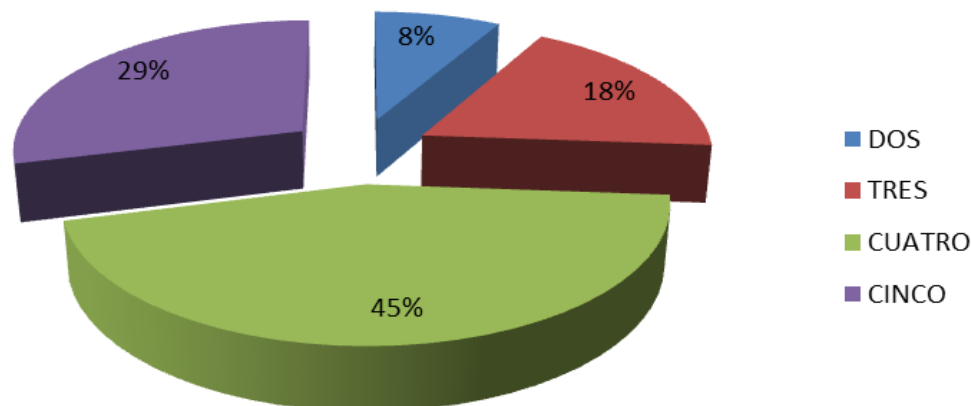
Pregunta No. 1. ¿Cuántas personas conforman su grupo familiar?

Cuadro 2. Número de miembros que conforman el grupo familiar.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
DOS	31	8%	0.16
TRES	69	18%	0.54
CUATRO	171	45%	1.8
CINCO	111	29%	1.45
TOTAL	382	100%	3.95

Fuente: Autores

Grafica 1. Porcentaje del número de miembros que conforman el grupo familiar.



Fuente: Autores

El 45% de las familias están constituidas por cuatro personas, un 29% lo componen más de 4 personas, un 18% están constituidas por tres miembros y sólo un 8% por dos. El promedio de integrantes por familia es de 3.95. El mayor porcentaje de estas lo constituyen más de 4 miembros, lo que representa un margen importante para la nueva empresa teniendo en cuenta que su mercado objetivo está proyectado al núcleo familiar, es decir, la composición de hogares con mayor número de personas significará mayor demanda.

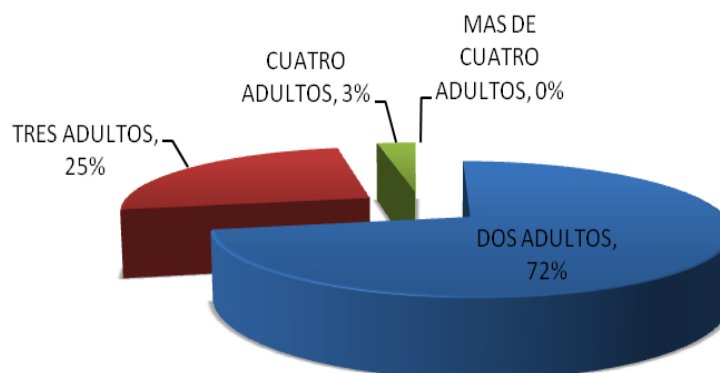
Pregunta No. 2. ¿Cuántos adultos conforman su grupo familiar?

Cuadro 3. Cantidad de adultos que conforman el grupo familiar.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
DOS ADULTOS	276	72%	1.44
TRES ADULTOS	94	25%	0.75
CUATRO ADULTOS	12	3%	0.12
MAS DE CUATRO ADULTOS	0	0%	0
TOTAL	382	100%	2.31

Fuente: Autores

Grafica 2. Porcentaje de la cantidad de adultos que conforman el grupo familiar.



Fuente: Autores

El 72% de las familias lo integran dos adultos, el 25% de ellas están compuestas por tres adultos. El promedio de adultos por hogar es de 2.31, información que permite determinar la composición del mercado y por ende, enfocar las estrategias de la nueva empresa.

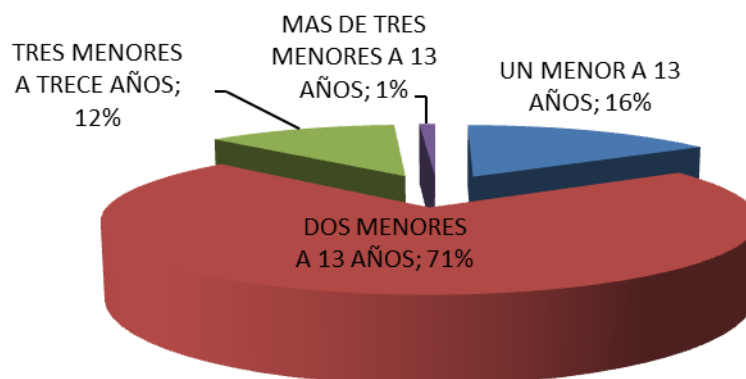
Pregunta No. 3. ¿Cuántos menores de 13 años conforman su grupo familiar?

Cuadro 4. Cantidad de menores a 13 años que conforman el grupo familiar.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
UN MENOR A 13 AÑOS	60	16%	0.16
DOS MENORES A 13 AÑOS	270	71%	2.71
TRES MENORES A TRECE AÑOS	50	12%	0.36
MAS DE TRES MENORES A 13 AÑOS	2	1%	0.04
TOTAL	382	100%	3.27

Fuente: Autores

Grafica 3. Porcentaje de la cantidad de niños 13 años que conforman el grupo familiar.



Fuente: Autores

En el 71% de las familias hay presencia de dos menores de 13 años, el 16% de éstas tienen dentro de su núcleo familiar sólo un menor de 13 años; un 12% está integrado por tres menores. El promedio de menores de 13 años por hogar es de 2.37. Muestran estas cifras la presencia de un segmento de mercado objetivo al cual se enfocará la empresa, los niños.

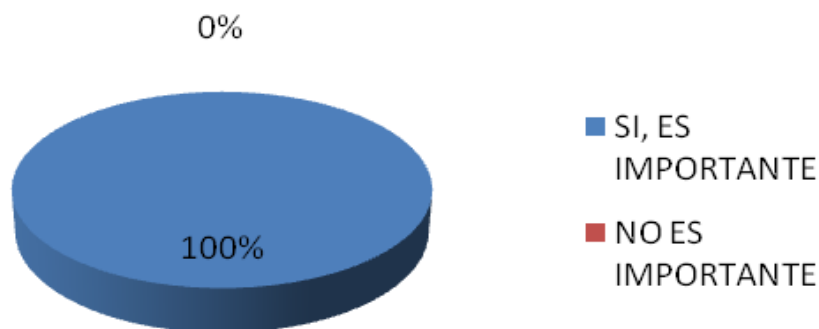
Pregunta No. 4. ¿Considera importante el cuidado de la imagen personal?

Cuadro 5. Importancia del cuidado la imagen personal.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, ES IMPORTANTE	382	100%
NO ES IMPORTANTE	0	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Autores

Grafica 4. Porcentaje de la importancia del hábito del cuidado de la imagen personal.



Fuente: Autores

El 100% de los encuestados considera de total importancia el cuidado de la imagen personal, cifra que muestra un margen importante de oportunidad para la nueva empresa.

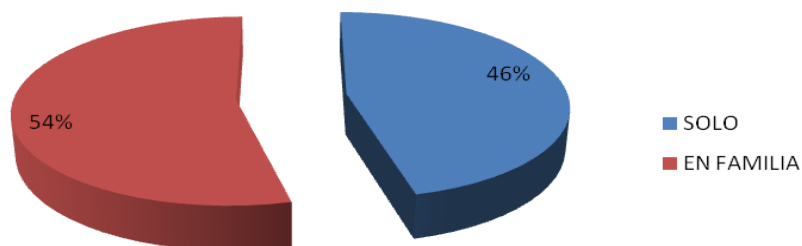
Pregunta No. 5. ¿Acostumbra ir al centro de belleza sólo o con su familia?

Cuadro 6. Acostumbra a ir al centro de belleza sólo o con su familia.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLO	174	46%
EN FAMILIA	208	54%
TOTAL	382	100%

Fuente: Autores

Grafica 5. Acostumbra ir al centro de belleza sólo o con su familia.



Fuente: Autores

El 54% de las personas encuestadas manifiesta ir al centro de belleza en compañía de su familia, el 46% de estas lo hace de manera individual. Teniendo en cuenta que el objetivo de la nueva empresa será el de prestar un servicio con perfil familiar, esta cifra muestra una oportunidad significativa.

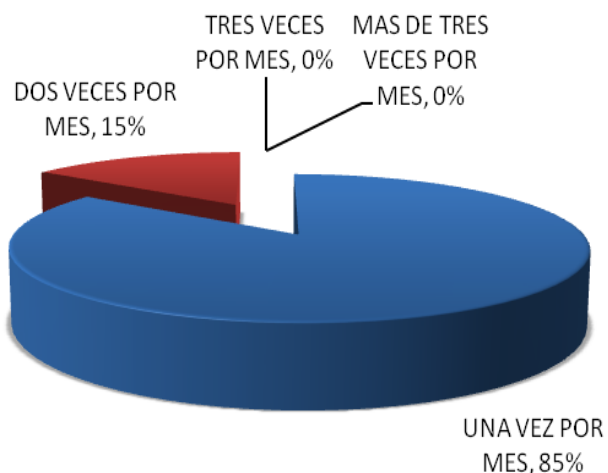
Pregunta No. 6. ¿Con qué frecuencia al mes requiere los servicios de una sala de belleza?

Cuadro 7. Frecuencia de requisición de los servicios de una sala de belleza.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
UNA VEZ POR MES	323	85%	0.85
DOS VECES POR MES	59	15%	0.3
TRES VECES POR MES	0	0%	0
MAS DE TRES VECES POR MES	0	0%	0
TOTAL	382	100%	1.15

Fuente: Autores

Grafica 6. Porcentaje de la frecuencia de requisición de servicios de belleza.



Fuente: Autores

El 85% de las personas visitan los centros de belleza una vez al mes, el 15% lo hacen dos veces. El promedio de servicios demandados al mes es de 1.15. Se observa que la población demanda como mínimo los servicios de belleza una vez

al mes, esto muestra que la empresa puede tener de manera regular la demanda de sus servicios.

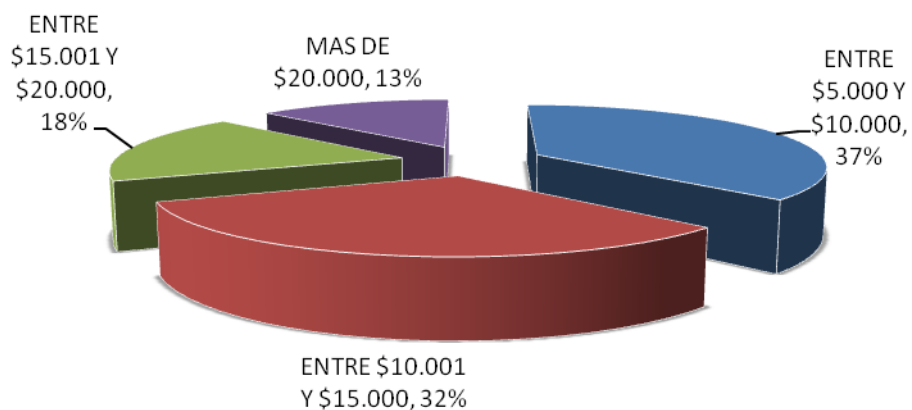
Pregunta No. 7. ¿Qué cantidad de dinero invierte en cada visita a una sala de belleza?

Cuadro 8. Cantidad de dinero invertida en cada visita a una sala de belleza.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO PONDERADO
ENTRE \$5.000 Y \$10.000	141	37%	\$ 2.775
ENTRE \$10.001 Y \$15.000	122	32%	\$4.000
ENTRE \$15.001 Y \$20.000	69	18%	\$3.150
MAS DE \$20.000	50	13%	\$2.925
TOTAL	382	100%	\$12.850

Fuente: Autores

Grafica 7. Porcentaje de la cantidad de dinero invierte en cada visita a una sala de belleza.



Fuente: Autores

El 37% de las personas invierten en promedio \$7.500 cada vez que van al centro de belleza de su preferencia, el 32% invierten en promedio \$12.500; el 18% entre \$17.500 en promedio y el 13% invierten más de \$20.000 en cada visita. Según el promedio ponderado la inversión en cada visita es de \$12.850, dato clave para determinar el precio del servicio de la nueva empresa.

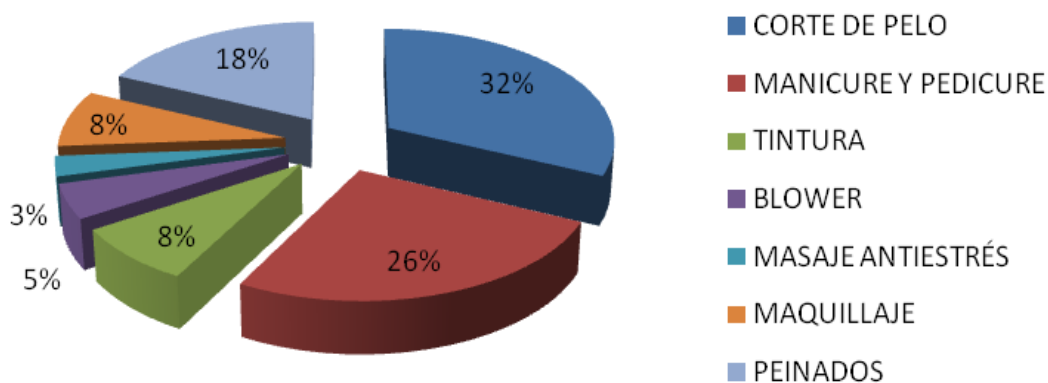
Pregunta No. 8. ¿Qué tipos de servicio de belleza requiere con mayor frecuencia?

Cuadro 9. Tipos de servicio de belleza requeridos con mayor frecuencia.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CORTE DE PELO	122	32%
MANICURE Y PEDICURE	99	26%
TINTURA	31	8%
BLOWER	19	5%
MASAJE ANTIESTRÉS	11	3%
MAQUILLAJE	31	8%
PEINADOS	69	18%
TOTAL	382	100%

Fuente: Autores

Grafica 8. Porcentaje de los tipos de servicio de belleza requeridos con mayor frecuencia.



Fuente: Autores

Los servicios más demandado por las personas son el corte de pelo, manicure, pedicure y peinado con un 32%, 26% y 18% respectivamente; le siguen la tintura, el maquillaje, el blower y el masaje antiestrés con menores porcentajes. De esta manera se observa que la nueva empresa puede especializarse más en los servicios que representan mayor demanda, con el objeto de atender las necesidades de los posibles clientes.

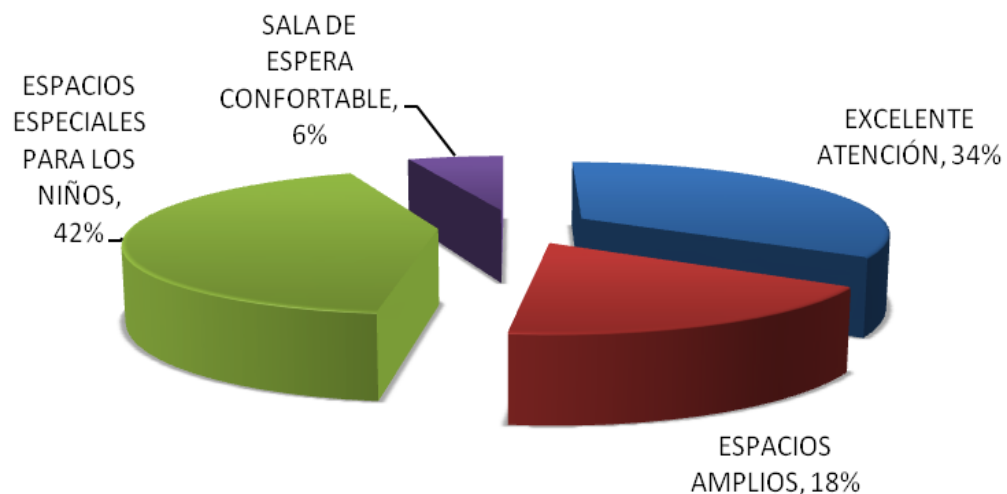
Pregunta No. 9. ¿Qué valores agregados espera recibir en un centro de belleza?

Cuadro 10. Valores agregados que espera recibir en un centro de belleza.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE ATENCIÓN Y CALIDAD EN EL SERVICIO	130	34%
ESPACIOS AMPLIOS	69	18%
ESPACIOS ESPECIALES PARA LOS NIÑOS	160	42%
SALA DE ESPERA CONFORTABLE	23	5%
TOTAL	382	100%

Fuente: Autores

Grafica 9. Porcentaje de los tipos de valores agregados que espera recibir en un centro de belleza.



Fuente: Autores

Como valor agregado, el 42% de las personas van al centro de belleza esperando encontrar un ambiente con espacios especiales para sus niños, el 34% esperan recibir una excelente atención (el buen trato al cliente y calidad en el servicio), el 18% quieren encontrar un lugar espacioso y el 5% esperan encontrar en una sala de espera confortable. Estas variables son importantes y deben ser tenidas en cuenta por la nueva empresa a la hora de prestar los servicios y atender a los clientes.

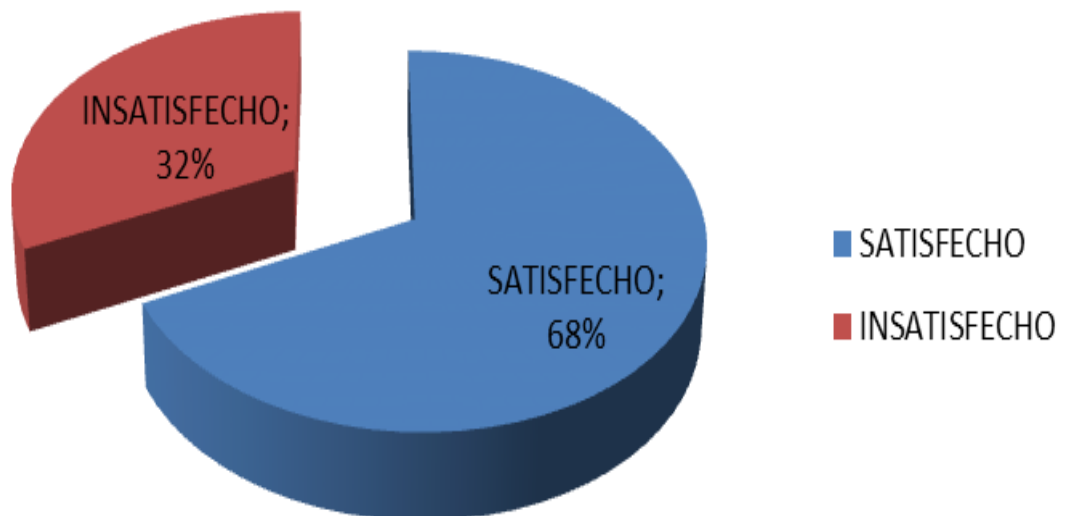
Pregunta No. 10. ¿Está satisfecho con el servicio que recibe actualmente en los centros de belleza a los que acude?

Cuadro 11. Satisfacción con el servicio que recibe actualmente en los centros de belleza a los que acude.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SATISFECHO	260	68%
INSATISFECHO	120	32%
TOTAL	382	100%

Fuente: Autores

Grafica 10. Porcentaje de Satisfacción con el servicio que recibe actualmente.



Fuente: Autores

El 68% de las personas están satisfechas con los servicios que reciben en sus centros de belleza, un 32% manifiesta no sentirse satisfecho con los servicios. Se observa un margen amplio e importante de posibles clientes a los que puede llegar la nueva empresa con un servicio que satisfaga sus expectativas y necesidades.

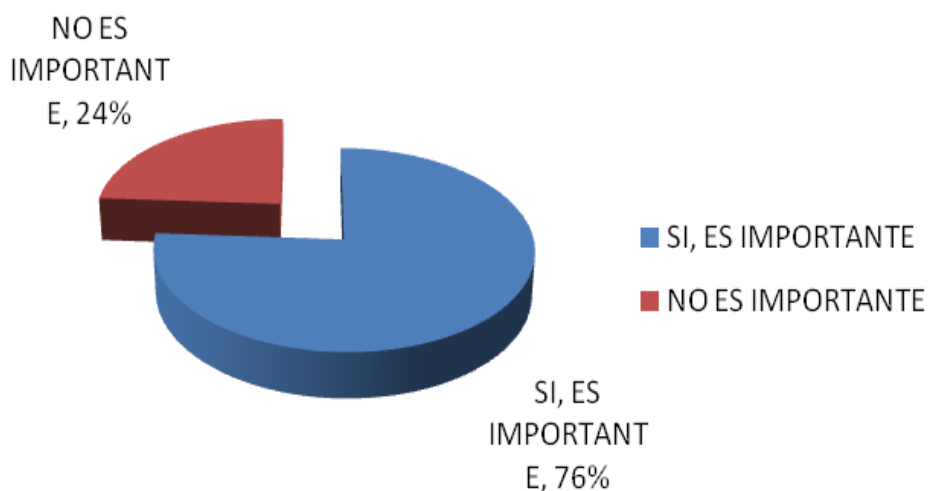
Pregunta No. 11. ¿Considera importante la creación de un centro de belleza especializado que le brinde un servicio completo?

Cuadro 12. Concepto de la importancia de la creación de un centro de belleza especializado que le brinde un servicio completo.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI, ES IMPORTANTE	290	76%
NO ES IMPORTANTE	92	24%
TOTAL	382	100%

Fuente: Autores

Grafica 11. Porcentaje de la importancia de la creación de un centro de belleza especializado que le brinde un servicio completo.



Fuente: Autores

El 76% de las personas considera importante la creación de una empresa especializada en servicios de belleza, sólo un 24% de estas no lo ve importante. Hay un alto margen de aceptación con respecto a la nueva empresa.

2.4.3 Estimación de la demanda. Tomando en cuenta los resultados del estudio aplicado a la demanda se puede determinar la demanda actual. Para éste cálculo se toma en cuenta la tabla 1, el número de personas que componen cada familia:

Tabla 1. Total personas en estratos 3,4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga.

NUMERO INTEGRANTES PROMEDIO POR FAMILIA	TOTAL FAMILIAS (interesadas 76% - cuadro 12)	TOTAL PERSONAS
3.95 personas (ver cuadro 2)	78.949	311.849

Fuente: Autores

Ahora se calcula el total de servicios anuales demandados actualmente en los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, tomando como base el resultado descrito en la figura 6.

Tabla 2. Demanda Actual estimada.

FRECUENCIA DE SERVICIOS MENSUALES DEMANDADOS	POBLACION	TOTAL SERVICIOS DEMANDADOS MENSUALMENTE	TOTAL SERVICIOS ANUALES DEMANDADOS
1.15 (ver cuadro 7)	311.849	358.626	4.303.512

Fuente: Autores

2.4.4 Proyección de la demanda. Se toma en cuenta las cifras de crecimiento anual de la población suministrada la cámara de comercio de Bucaramanga Según ésta, la tasa promedio de crecimiento es del 1.7%¹⁸ anual. Para el cálculo se toma como base la demanda actual y a este valor se le incrementa el 1.7% anual para determinar la demanda en cada uno de estos años.

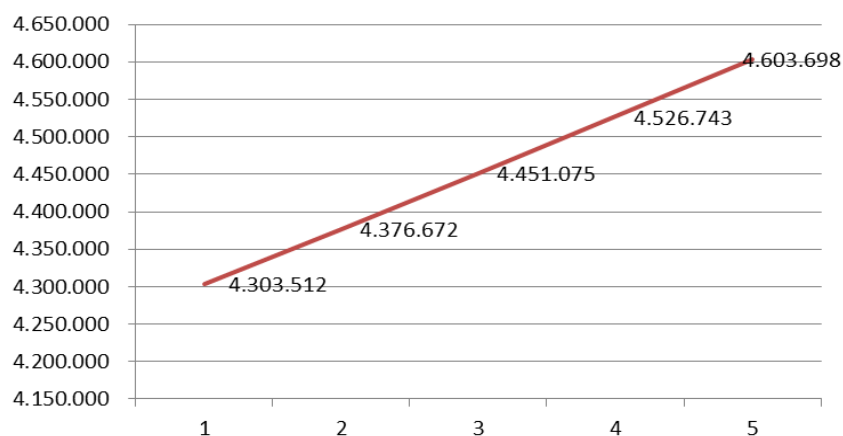
¹⁸ CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Tasa de crecimiento poblacional proyectada de la ciudad de Bucaramanga.

Tabla 3. Proyección de la demanda.

AÑO	% CRECIMIENTO ANUAL	INCREMENTO ANUAL SERVICIOS DEMANDADOS	DEMANDA PROYECTADA (TOTAL SERVICIOS ANUALES)
1	-	-	4.303.512
2	1,7%	73.160	4.376.672
3	1,7%	74.403	4.451.075
4	1,7%	75.668	4.526.743
5	1,7%	76.955	4.603.698

Fuente: Autores

Grafica 12. Demanda proyectada.



Fuente: Autores

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de información. En la ciudad de Bucaramanga no existe una empresa dedicada a la prestación del servicio integral de peluquería para satisfacer las necesidades de padres de familia y niños de los estratos 3, 4, 5 y 6.

Para lograr determinar las condiciones de la oferta, se realizará una investigación de mercados a las peluquerías de la ciudad, que permita caracterizar la situación actual del servicio de peluquería, específicamente en lo relacionado con el perfil

de edades que atiende, el promedio de servicios prestados por día, el ingreso promedio por cliente, los tipos de servicios ofertados y los tipos de estrategias de promoción y publicidad.

2.5.2 Ficha técnica de la investigación de mercados de la oferta. A continuación, se presenta la ficha técnica de la investigación de mercados de la oferta (Véase Cuadro 13):

Cuadro 13. Ficha técnica de la investigación de mercados de la oferta.

Tipo de investigación	Descriptiva-Concluyente, porque permite a través de un proceso sistemático determinar los aspectos que tiene en cuenta la peluquería al momento de ofertar el servicio
Método de investigación	Inductivo-Deductivo, porque permite a través de una primera fase de observación y documentación conocer el sector económico donde se quiere trabajar, permitiendo ingresar a la segunda fase del método deductivo donde por medio del comportamiento del sector se podrá identificar la situación particular a través del estudio de mercados identificando la capacidad de oferta del sector y las costumbres del mismo
Fuentes de información	Primarias, se aplicará una encuesta a los administradores de peluquerías de los estratos 3, 4, 5 y 6 identificadas como los posibles competidores Secundarias, se recopilará información de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, quien proporciona la información sobre los establecimientos comerciales registrados en la ciudad
Técnicas de recolección de información	Encuesta, la cual está conformada por preguntas dicotómicas, selección múltiple y abierta, esta tendrá once preguntas dirigidas a recolectar información de servicio, precio, plaza y promoción, entre otros
Instrumento	Cuestionario Estructurado de 5 preguntas de tipo cerrado y de selección múltiple (Véase Anexo B)

Modo de aplicación	Directa, proporcionadas por encuestadores que acompañan durante el diligenciamiento de la misma
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Elemento, administradores de peluquería Unidad de muestreo, 647 peluquerías ubicadas en barrios de estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga según proyección de la Cámara de Comercio de Bucaramanga para el 2011
Proceso de muestreo	Muestreo Aleatorio Simple $n = \frac{Z^2 * N * p \cdot q}{(N - 1) e^2 + Z^2 * p \cdot q}$ Z = 1,96 Estimación normal N = 647 Peluquerías (población) p = 50% Probabilidad de éxito q = 50% Probabilidad de fracaso e = 5% Margen de error n = 240 peluquerías
Marco muestral	Peluquerías de estratos 3, 4, 5 y 6
Alcance	Ciudad de Bucaramanga
Tiempo de aplicación	Noviembre de 2011

Fuente: Autores

2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta. A continuación, se presentan los resultados de la investigación de la oferta (Véase Cuadro 14 a 18 y grafica 12 a 16):

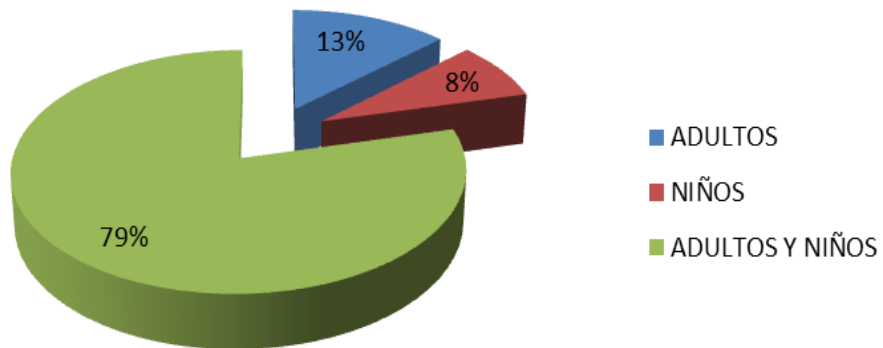
Pregunta No. 1. ¿Qué perfil de edades atiende?

Cuadro 14. Perfil de edades que atiende.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ADULTOS	30	13%
NIÑOS	20	8%
ADULTOS Y NIÑOS	190	79%
TOTAL	240	100%

Fuente: Autores

Grafica 13. Porcentaje del perfil de las edades.



Fuente: Autores

El 79% de las salas de belleza en las cuales se aplicó la encuesta atienden tanto a niños como a adultos, el 13% se especializan en la atención de adultos y un 8% se enfocan en la población infantil. Estas cifras permiten ver que la mayoría de salas de belleza prestan un servicio integral para todas las edades, lo que implica que la nueva empresa debe diseñar estrategias de servicio.

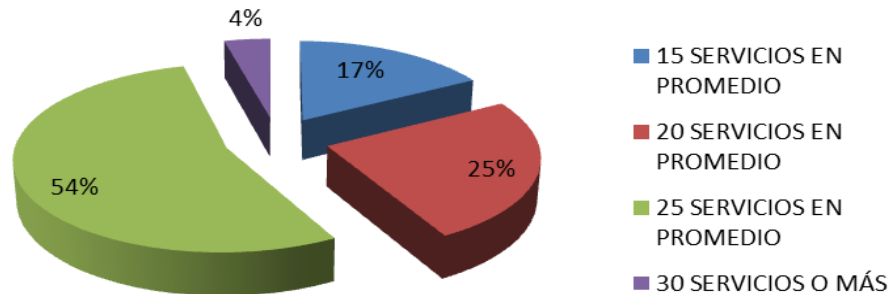
Pregunta No. 2. ¿Qué promedio de servicios presta por día?

Cuadro 15. Promedio de servicios prestados por día.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
15 SERVICIOS EN PROMEDIO	40	17%	2.55
20 SERVICIOS EN PROMEDIO	60	25%	5
25 SERVICIOS EN PROMEDIO	130	54%	13.5
30 SERVICIOS O MÁS	10	4%	1.2
TOTAL	240	100%	22.25

Fuente: Autores

Grafica 14. Promedio de servicios prestados por día.



Fuente: Autores

El 54% de las salas de belleza prestan en promedio 25 servicios al día, el 25% atienden 20 servicios al día, un 17% atienden 15 servicios y sólo un 4% atienden 30 servicios o más.

El promedio de mayor atención de servicios por día está en 22.25 servicios, lo que permite determinar la cantidad de servicios que podría llegar a prestar la nueva empresa.

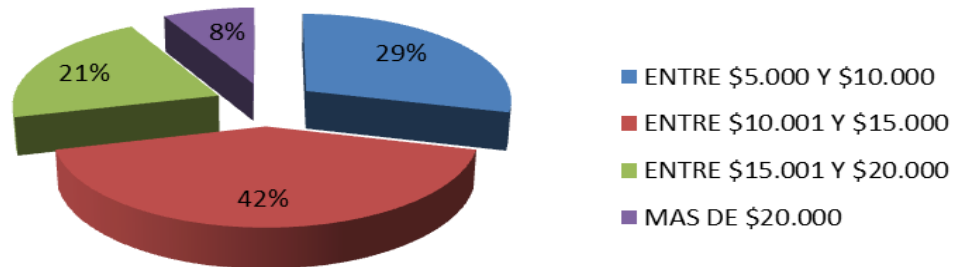
Pregunta No.3. ¿Cuál es el ingreso promedio por cliente?

Cuadro 16. Ingreso promedio por cliente.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO PONDERADO
ENTRE \$5.000 Y \$10.000	70	29%	2.175
ENTRE \$10.001 Y \$15.000	100	42%	5.250
ENTRE \$15.001 Y \$20.000	50	21%	3.675
MAS DE \$20.000	20	8%	1.600
TOTAL	240	100%	12.700

Fuente: Autores

Grafica 15. Porcentaje del ingreso promedio por cliente.



Fuente: Autores

El 42% de las salas de belleza reciben en promedio \$12.500 por cliente atendido, el 29% recibe en promedio \$7.500, un 21% \$17.500 en promedio y un 8% más de \$20.000. Según el promedio ponderado el ingreso por cliente es de \$12.700, dato clave para determinar el precio del servicio de la nueva empresa.

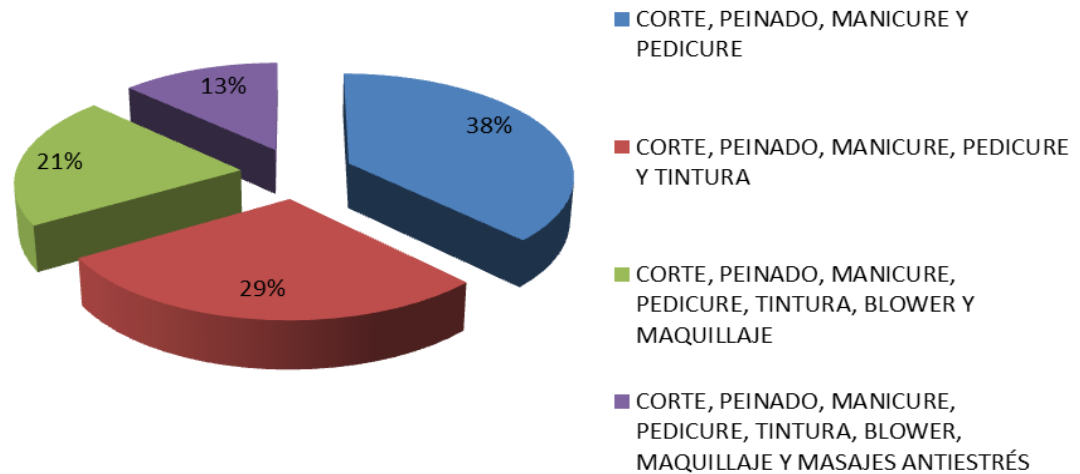
Pregunta No. 4. ¿Qué tipos de servicios oferta?

Cuadro 17. Tipos de servicios ofertados.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CORTE, PEINADO, MANICURE Y PEDICURE	90	38%
CORTE, PEINADO, MANICURE, PEDICURE Y TINTURA	70	29%
CORTE, PEINADO, MANICURE, PEDICURE, TINTURA, BLOWER Y MAQUILLAJE	50	21%
CORTE, PEINADO, MANICURE, PEDICURE, TINTURA, BLOWER, MAQUILLAJE Y MASAJES ANTIESTRÉS	30	13%
TOTALES	240	100%

Fuente: Autores

Grafica 16. Porcentaje del tipo de servicios ofrecidos.



Fuente: Autores

El 38% de las salas de belleza ofrecen los servicios de Corte, peinado, manicure y pedicure; el 29% de estas prestan el servicio de Corte, peinado, manicure, pedicure y tintura. Un 21% de las salas ofrecen Corte, peinado, manicure, pedicure, tintura y maquillaje, sólo un 13% ofrecen el paquete completo de belleza y estética incluido masajes antiestrés. Dicha información es determinante a la hora de generar el portafolio de servicios de la nueva empresa.

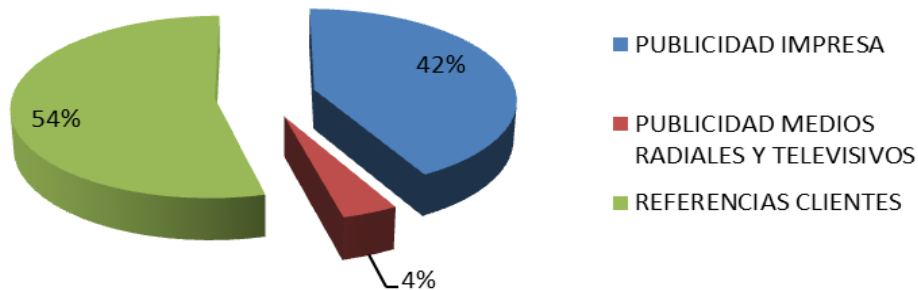
Pregunta No. 5. ¿Qué tipos de estrategias de promoción y publicidad utiliza?

Cuadro 18. Tipos de estrategias de promoción y publicidad.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PUBLICIDAD IMPRESA	100	42%
PUBLICIDAD MEDIOS RADIALES Y TELEVISIVOS	10	4%
REFERENCIAS CLIENTES	130	54%
TOTAL	240	100%

Fuente: Autores

Grafica 17. Porcentaje de los servicios ofrecidos.



Fuente: Autores

El 54% de las salas tienen como herramienta publicitaria estratégica la referencia de sus clientes a nuevos clientes potenciales, el 42% de las salas de utilizan como estrategia publicitaria los medios impresos y un 4% se apoyan en los medios radiales y televisivos. Se demuestra que la mejor estrategia de promoción para la nueva empresa es la referencia de un cliente satisfecho, que se convierta en multiplicador de nuevos clientes potenciales.

2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia. En la ciudad de Bucaramanga la mayoría de las salas de belleza se encuentran ubicadas de manera local en algunos barrios y sectores, son pocas las que se caracterizan y distinguen de las demás. Entre las salas de belleza más destacadas en la ciudad, se encuentran las siguientes:

- **Cabecitas Peluquería.** Ubicado en la calle 44 n° 34-12. Es un salón de belleza especializado para niños, en donde realizan servicios como: corte de cabello para niños y niñas, peinados, trenzas maquillaje artístico, manicura, pedicura. Una ventaja de este salón de belleza es la trayectoria y el reconocimiento que ha mantenido durante muchos años. También, cuentan con una zona de juegos el cual la compone una pequeña piscina de pelotas con un tobogán, recepción y venden algunos accesorios para niños.

Carece de juegos infantiles para los niños más grandes ya que la piscina de pelotas con la que cuenta es solo para niños en edades entre 1 y máximo 5 años de edad. Sólo tienen como medio de pago el efectivo. Están restringidos a un segmento del mercado que son los niños.

- **Hair Play Peluquería.** Ubicada en la cra 35A n° 48-52. Es una peluquería enfocada a niños pero también prestan algunos servicios a adulto.

Cuentan con instalaciones grandes con un área especial para los niños de todas las edades.

Al igual que Cabecitas Peluquería, brinda todos los servicios enfocados para los niños, se encuentra ubicado en un buen sector comercial y ha sido la competencia fuerte de Cabecitas Peluquería.

Cómo puntos favorables cuenta con personal altamente calificado, su portafolio de servicios es variado.

Como debilidad se encuentra su enfoque principal hacia los niños.

No cuentan con otro medio de pago diferente al pago en efectivo.

Walt Disney. Centro de belleza especializado en corte de cabello para Caballeros y niños, cuenta con unas instalaciones y personal altamente calificado, se encuentra posicionada en el mercado y cuenta con una clientela importante y significativa. Está ubicada en C.C. Cabecera III Et L-39-40 Mezzanine. Dentro de sus debilidades se encuentra que sólo cuentan con un local en toda la ciudad, no se han expandido.

- **Stilísimo Consultores en Belleza.** Centro especializado en la asesoría de imagen, el perfil de sus clientes es de estrato socioeconómico alto y de edad adulta. Se encuentra ubicada en el centro comercial megamall. Como debilidad se encuentra que no tienen portafolio para atención de niños, su objetivo es la población adulta.

La característica general de la mayoría de centros de belleza es que se enfocan en uno o unos tipos de clientes y su ubicación es de manera local en barrios, no es común encontrar alguno que ofrezca un portafolio de servicios integral que no solo incluya cada uno de los servicios existentes y que abarque a todo tipo de cliente, sino que también cuente con un espacio pensado en todas las edades.

2.5.5 Proyección de la oferta. Con base en los resultados obtenidos del estudio aplicado se determina la oferta actual.

Tomando como base la frecuencia de servicios diarios (grafica 14) se determina el número de servicios atendidos anualmente.

Tabla 4. Oferta actual.

FRECUENCIA DE SERVICIOS DIARIOS (graf.14)	%	TOTAL SALAS DE BELLEZA EN BUCARAMANGA	TOTAL SALAS DE BELLEZA POR CADA FRECUENCIA DE SERVICIOS DIARIOS	TOTAL SERVICIOS DIARIOS POR CADA FRECUENCIA	TOTAL SERVICIOS DIARIOS	TOTAL SERVICIOS MENSUALES	TOTAL SERVICIOS ATENDIDOS ANUALMENTE
15	17,00%	647	110	1.650	14.396	345.504	4.146.048
20	25,00%		162	3.235			
25	54,00%		349	8.735			
30	4,00%		26	776			

Fuente: Autores

Según cámara de comercio el crecimiento anual promedio de los negocios dedicados a la prestación de servicios de belleza y estética es del 1.22%¹⁹. Tomando como base éste dato estadístico, se realiza una proyección teniendo como referencia de partida la oferta estimada actualmente.

Se proyecta la oferta para los próximos cinco años incrementando anualmente el total de servicios prestados al nivel del crecimiento del sector, mencionado anteriormente.

¹⁹ Cámara de comercio de Bucaramanga - crecimiento porcentual anual de negocios dedicados a actividades de belleza y estética.

Oferta proyectada para los próximos 5 años

Año 1: 4.146.048 = 4.146.048
Año 2: 4.146.048 + 1.22 % = 4.196.630
Año 3: 4.196.630 + 1.22 % = 4.247.829
Año 4: 4.247.829 + 1.22 % = 4.299.652
Año 5: 4.299.652 + 1.22 % = 4.352.108

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA.

Tabla 5. Demanda insatisfecha.

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATIEFECHA (SERVICIOS AÑO)
1	4.303.512	4.146.048	157.464
2	4.376.672	4.196.630	180.042
3	4.451.075	4.247.829	203.246
4	4.526.743	4.299.652	227.091
5	4.603.698	4.352.108	251.590

Fuente: Autores

Se observa una cifra atractiva de servicios por atender lo que posibilita una inclusión con buenos resultados para la sala de belleza en el mercado.

2.7. CANALES DE COMERCIALIZACION

2.7.1. Estructura de los canales actuales. El sistema empleado por los centros de belleza existentes en la ciudad de Bucaramanga es directo a sus clientes, buscando prestar un mejor servicio a estos.

2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales.

Ventajas:

- Atención directa y personalizada a cada cliente.
- Conocimiento de las necesidades e inquietudes de cada cliente.
- Retroalimentación directa con los clientes acerca de su nivel de satisfacción.
- Mayor impacto con las estrategias publicitarias.

Desventajas:

- Pérdida de cobertura por la centralización en la prestación del servicio en un solo punto.
- La comunicación directa con el cliente, debido a que se puede presentar malos entendidos
- Estado del servicio final

2.7.3. Selección de los canales de comercialización. El canal de comercialización más adecuado para la prestación de los servicios es el canal directo al cliente. Además, de esta forma los mismos clientes serán intermediarios en difundir, con sus comentarios favorables, el servicio recibido e incentivar a otros clientes potenciales. Ver Figura 1.

Figura 1. Canal de comercialización propuesto



Fuente: Autores

2.8 PRECIO.

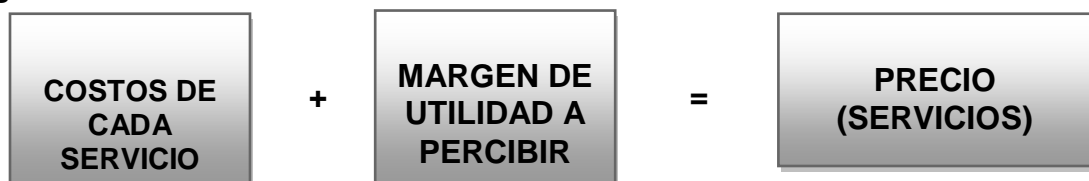
El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un servicio o producto determinado, además es considerado como una variable que genera entradas e ingresos a la empresa o negocio, y motiva las decisiones de compra y preferencia del cliente, por su parte el establecimiento, negocio o empresa utiliza el precio como factor de competitividad, sin dejar de tener en cuenta otros factores como la estacionalidad y los ciclos del servicio.

2.8.1. Análisis de precios. El precio de los servicios ofertados por las salas de belleza en Bucaramanga tiene un comportamiento estacionario a fin de controlar el ingreso de nuevos competidores en la ciudad. Este estacionamiento se hace sostenible tras la disminución de actividades, la expansión publicitaria y el mayor número de clientes en las salas e belleza. A fin de lograr la penetración en el

mercado, el precio debe mantener un valor que permita estabilizar la relación entre los costos directos, indirectos y la sostenibilidad del mercado. Los precios actuales de los servicios que prestan los salones de belleza en la ciudad de Bucaramanga están entre \$8.000 y \$12.000 cada servicio como el corte de cabello, manicure, pedicure, planchado, o cepillado y entre \$70.000 y \$100.000 tinturado, permanente, mechas o iluminaciones.

2.8.2. Estrategias de fijación de precios. El precio de los servicios se definirá con base en dos estrategias: en primer lugar se tomará en cuenta el costo de cada servicio y el margen de utilidad proyectado. En segundo lugar, se tendrá en cuenta el precio de los servicios ofrecidos por los competidores, el objetivo de lanzamiento es fijar precios atractivos para el cliente, que se encuentren por debajo del mercado. Con estas estrategias se logrará no solo ofrecer precios asequibles a los clientes sino también, prestar servicios que integren calidad y que garanticen la satisfacción del cliente.

Figura 2. Precio del servicio a ofrecer



Fuente: Autores

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION.

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

- a) Realizar publicidad de manera limpia con mensajes claros y sencillos para generar impacto en los consumidores del producto y/o servicio.
- b) Incursionar en el mercado motivando y estimulando a los clientes a través de diferentes estrategias publicitarias (portafolio de servicios, revistas, prensa, Internet, etc.), donde se genere un conocimiento e interés por el producto y/o servicio ofertado.
- c) Crear interés en las personas que lean o escuchen la publicidad motivándolos a solicitar los servicios ofrecidos.

- d) Consolidar la presencia de la empresa en el mercado, asegurando los clientes al brindarles además de un buen servicio de excelente calidad, lo cual se verá reflejada en el logotipo y en el lema o slogan que se utilizará en el lanzamiento de la empresa.
- e) Lograr que los demandantes del servicio logren identificar mediante su nombre y logotipo la razón social de la empresa fácilmente.

2.9.2. Logo

Figura 3. Logotipo



Fuente: Autores

El logotipo de la empresa está constituido por el un texto en el cual se incluye el nombre de la empresa en letra cursiva y normal en color gris plateado, reflejando de esta manera variedad combinada con estética. El fondo de la imagen es de color negro, sinónimo de seriedad e integralidad.

2.9.3. Lema. “Belleza y estética para la familia”. Este eslogan transmite un mensaje claro y limpio al cliente de que ha encontrado una sala de belleza en la cual puede ser atendido junto con su familia.

2.9.4. Análisis de medios. Teniendo en cuenta las características del servicio que se prestará y habiendo identificado al cliente como consumidor directo y final, se utilizarán medios estratégicos que permitan causar un impacto directo en el cliente, llevándole a utilizar los servicios que prestará la sala de belleza.

2.9.5. Selección de medios. Los medios que utilizará la sala de belleza para captar a sus clientes son:

Escritos:

- Portafolios de servicios
- Páginas amarillas
- Brochures
- Plegables
- Tarjetas de presentación
- Vallas
- Periódicos locales

Audiovisuales:

- Cuñas en canales de televisión locales
- Cuñas en cadenas radiales locales.
- Publicidad en Internet

2.9.6. Estrategias. Por el tipo de servicios y el perfil del cliente se utilizarán como estrategias la publicidad en medios radiales y televisivos así como la promoción por medios directos como volantes, plegables y todo tipo de publicidad que llegue directamente al cliente actual y potencial.

2.9.7 Presupuesto.

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

Cuadro 19. Publicidad de lanzamiento

TIPO	CANTIDAD	V/UNIT.	V/TOTAL
VOLANTES	2.000	75	150.000
TARJETAS DE PRESENTACION	1.000	50	50.000
PAUTA RADIAL	3 al día x 2 días	80.000	480.000
PERSONAL DE			

REPARTO PUBLICIDAD	3 días	23.300	70.000
TOTAL			\$ 750.000

Fuentes. Diseños y Publicidad Films, Emisora la Mega

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

Cuadro 20. Publicidad de operación

TIPO	CANTIDAD	V/UNIT.	V/TOTAL AÑO
VOLANTES	2.000	75	150.000
TOTAL			\$ 150.000

Fuentes. Diseños y Publicidad Films,

2.10. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO.

La nueva empresa que se formula mediante este proyecto tiene grandes posibilidades de éxito en el mercado de la ciudad de Bucaramanga ya que el 76% de los encuestados considera importante su creación (ver figura 11). Además, se pudo demostrar que la demanda insatisfecha es alta, lo que demuestra con mayor veracidad la creación de la sala de belleza y estética.

El promedio de dinero invertido por cada persona en servicios de belleza es de \$12.850 (ver cuadro 8). El promedio de servicios demandados por mes es de 1.15 (cuadro 7).

Se logró establecer que hay una gran demanda insatisfecha, obtenida a partir de la diferencia entre la oferta que existe en la ciudad de Bucaramanga y la demanda establecida a través de la investigación de mercados. La demanda insatisfecha del primer año es de 157.464 servicios (ver tabla 5).

Tomando como base el estudio desarrollado, se garantiza la viabilidad de la creación y puesta en marcha de la empresa.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. La empresa Mechas Studio está enfocada en la completa satisfacción de los clientes que manifestaron su interés en su creación, por tal motivo, tiene proyectado contar con 8 estilistas profesionales, los cuales estarán en capacidad de atender 16 servicios diarios ((12 horas/jornada)x60min/hora) /(45min/servicio)). El tiempo en minutos planteado corresponde al promedio que se emplea en cada servicio prestado, tomando como base la experiencia de la autora en este tipo de servicios. La capacidad diseñada al 100% es de 3.072 servicios al mes ((16 servicios/estilista x 8 estilistas) x 24 días). Se proyecta de esta manera atender el 23.41% de la demanda insatisfecha.

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

Demanda. De acuerdo a los resultados del estudio de mercados se demostró que este factor no es limitante, debido a que se cuenta con un volumen significativo de demanda y una actitud favorable frente al portafolio de servicios que ofrecerá la empresa. Se observó por la investigación que la demanda para la aceptación de la nueva empresa dedicada a la prestación especializada de servicios de belleza es del 76%.

Capacidad financiera. Se cuenta inicialmente con un presupuesto de \$10.000.000 para el montaje y puesta en marcha del proyecto, los cuales provienen de aportes propios. Sin embargo, si se requiere de una inversión mayor, existe la posibilidad de adquirir un préstamo con entidades financieras de la ciudad de Bucaramanga.

Recurso humano. Se observa la necesidad de contratar personal ágil y con especialidad en la prestación de servicios de belleza, necesidad que no supone inconveniente alguno, pues en la ciudad se cuenta con personas en desempleo y jóvenes con aptitudes y formación técnica en diferentes aspectos gracias a centros de capacitación acreditados. Estas son razones por las cuales se prevé que existen personas en la ciudad con deseos de pertenecer a la nueva empresa.

Tecnología. La tecnología que se requiere para montar la empresa no presenta dificultad para su adquisición, montaje y mantenimiento; la ciudad de Bucaramanga cuenta con proveedores idóneos que permitirá seleccionar el recurso más adecuado según la necesidad.

Planta física. En la ciudad de Bucaramanga hay disponibilidad de planta física lo cual permite elegir unas instalaciones adecuadas para el funcionamiento la nueva empresa.

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Corresponde al nivel máximo de servicios que puede prestar la empresa, teniendo en cuenta la jornada de trabajo, los equipos y el capital humano con el que se cuenta. La empresa cuenta con un portafolio de 18 servicios, en cada uno de los cuales se emplea un tiempo promedio de 45 minutos; el capital humano está compuesto por 8 estilistas especializados los cuales trabajan en una jornada de 12 horas diarias, seis días a la semana. Con base en la información anterior se proyecta una capacidad de 16 servicios diarios por profesional (720 min/día / 45 minutos), es decir la empresa estaría en la capacidad de atender 128 servicios diarios (16 servicios/profesional x 8 profesionales), 768 servicios semanales y un total de 3.072 servicios mensuales.

3.1.3.2. Capacidad instalada. Se determina la capacidad máxima real disponible para la prestación de los servicios ofrecidos por la empresa, para ello se efectúa el siguiente cálculo:

Jornada de trabajo:	12 horas/día
- Descansos	20 minutos
- Tiempo de almuerzo	30 minutos
- Otros	10 minutos
Tiempo real disponible:	11 horas/día

El número de servicios proyectados es:

Servicios diarios por estilista:	15 servicios/jornada (11hrs / 45 min/servi.)
Servicios diarios totales empresa:	120 servicios diarios (26 serv x 8 estilistas)
Servicios semanales totales:	720 servicios semanales
Servicios mensuales totales:	2.880 servicios mensuales

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada: Entendiéndose como el porcentaje de la capacidad instalada que se utilizará inicialmente, se estima hacer uso de un 50% de ésta. La capacidad a utilizar es de **1.440 servicios mensuales**.

3.2 LOCALIZACIÓN.

3.2.1 Macrolocalización. La empresa tendrá su ubicación en el área urbana de la ciudad de Bucaramanga, ya que en esta ciudad es donde se van a desarrollar sus actividades.

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

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

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

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

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

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

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

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

F1 Costo de arrendamiento de la oficina.

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$801.000
Grado 2	Costoso	Entre \$601.000 y \$800.000
Grado 3	Económico	Menor a \$600.000

F2 Costo de servicios públicos.

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$501.000
Grado 2	Costoso	Entre \$301.000 y \$500.000
Grado 3	Económico	Menor a \$300.000

F3 Disponibilidad de vías de acceso.

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

F4 Infraestructura disponible.

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

F5 Servicios públicos disponibles.

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

F6 Presencia de actividades comerciales.

Grado 1	Malo	Las actividades son escasas
Grado 2	Regular	Las actividades son limitadas

Grado 3	Bueno	Las actividades son variadas
---------	-------	------------------------------

F7 Acceso a parqueo.

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

F8 Disponibilidad de transporte.

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

F9 Impacto social.

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

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

Tabla 6. Ponderación de los factores y puntuación de factores y grados

FACTORES Y GRADOS PONDERACION	PUNTOS
----------------------------------	--------

Fuente: Autores

F1 Costo de arrendamiento del local.

Grado 1	Muy costoso	0		
Grado 2	Costoso	75		
Grado 3	Económico	150	150	15% x 1000 ptos

F2 Costo de servicios públicos.

Grado 1	Muy costoso	0		
Grado 2	Costoso	60		
Grado 3	Económico	120	120	12% x 1000 ptos

F3 Disponibilidad de vías de acceso.

Grado 1	Malo	0
---------	------	---

	Grado 2	Regular		50		
	Grado 3	Bueno	100	100		10% x 1000 pts
F4	Infraestructura disponible.					
	Grado 1	Malo	0			
	Grado 2	Regular		80		
	Grado 3	Bueno	160	160		16% x 1000 pts
F5	Servicios públicos disponibles.					
	Grado 1	Malo	0			
	Grado 2	Regular		40		
	Grado 3	Bueno	80	80		8% x 1000 pts
F6	Presencia de actividades comerciales.					
	Grado 1	Malo	0			
	Grado 2	Regular		40		
	Grado 3	Bueno	80	80		8% x 1000 pts
F7	Acceso a parqueo.					
	Grado 1	Malo	0			
	Grado 2	Regular		60		
	Grado 3	Bueno	120	120		12% x 1000 pts
F8	Disponibilidad de transporte.					
	Grado 1	Malo	0			
	Grado 2	Regular		45		
	Grado 3	Bueno	90	90		9% x 1000 pts
F9	Impacto social.					
	Grado 1	Malo	0			
	Grado 2	Regular		50		
	Grado 3	Bueno	100	100		10% x 1000 pts
TOTAL				1000		100%

Fuente: Autores

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

Cuadro 21. Determinación de la ubicación de la empresa.

F	Cabecera		Megamall		Ciudadela Acrópolis	
	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE
F1	2	75	1	0	2	75
F2	2	60	3	120	2	60
F3	3	100	3	100	2	50
F4	2	80	3	160	2	80
F5	3	80	3	80	3	80
F6	3	80	3	80	2	40
F7	3	120	3	120	2	60
F8	3	90	3	90	3	90
F9	3	100	3	100	2	50
	785		790		585	

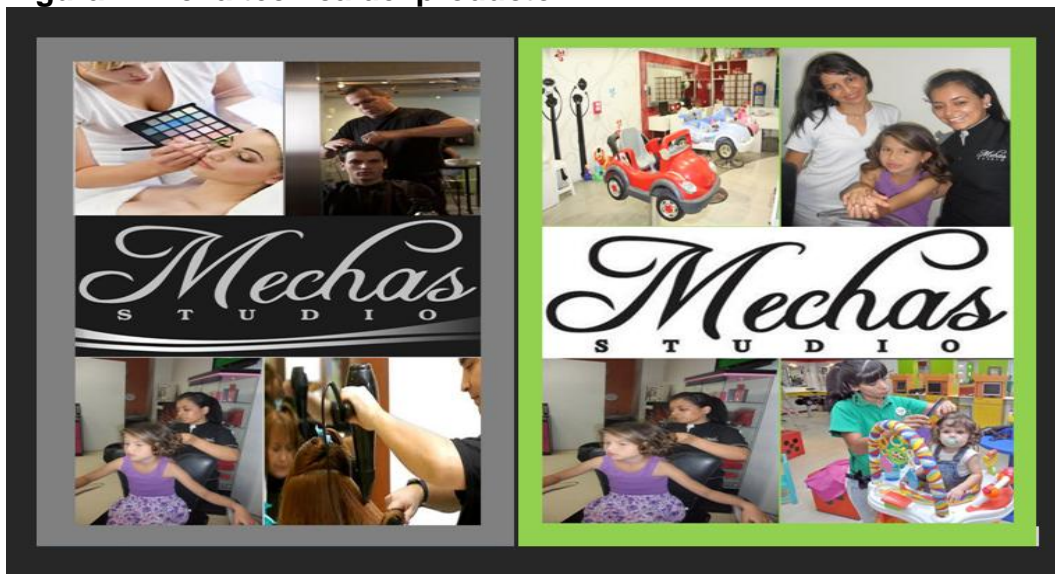
Fuente: Autores

De acuerdo con los resultados obtenidos en el método de puntos se determina la ubicación de la empresa en el centro comercial Megamall.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.

3.3.1 Ficha técnica del producto.

Figura 4. Ficha técnica del producto.



Fuente: Autores

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

- Corte de cabello.
- Peinado.
- Tinturado.
- Planchado y cepillado.
- Maquillaje tradicional y artístico.
- Tratamientos capilares
- Manicure y pedicure.

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

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

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

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

3.3.2 Descripción técnica del proceso

Especificaciones de los servicios para adultos:

- **Corte de cabello:** Se ofrecerá una gran variedad de cortes de cabello como el corte básico, la cresta, el corte militar, el hongo, o cortes personalizados para

los hombres, para las mujeres estarán disponibles cortes modernos como punk, gothic, emo, los más usados como el corte en V, flequillos, corte en U, graficados, capas, milimétricos, o cualquier otro tipo de corte que la cliente desee.

El corte depende del estilo y gusto del cliente, así que pensando en esto se tendrá disponible fotos digitales para que el cliente escoja el corte que más le convenga. El tiempo empleado en promedio en este servicio es de 42 minutos.

- **Manicure y pedicure:** Se ofrecerá este servicio para el arreglo estético de manos y pies, utilizando las mejores técnicas, con los elementos necesarios para la realización del servicio como spa masajeador, piedra pómez, separador de dedos, lima de uñas, palito removedor de cutículas, esmalte de uñas, quitaesmalte, cortaúñas, removedor de cutículas, palito de madera, secante en spray, bol con agua tibia y jabón líquido, toalla, algodón, crema humectante, contando con todo el equipo de bioseguridad. El tiempo empleado en promedio en este servicio es de 45 minutos.
- **Blower:** Para realizar el blower consistente en un peinado a base de secador se contará con excelentes productos para el shampoo, se usará secador con iones y finalmente si el cliente lo prefiere se le hará un planchado al cabello para una mayor duración del blower. El tiempo empleado en promedio en este servicio es de 40 minutos.
- **Tinturado:** Este servicio le permitirá al cliente poder cambiar el tono o color de su cabello, para ello se utilizarán tinturas reconocidos y de calidad de casas cosmetiqueras reconocidas nacional e internacionalmente. Quien realice este tipo de trabajo será una persona especializada en tinturados para garantizar un excelente servicio. El tiempo empleado en promedio en este servicio es de 60 minutos.
- **Maquillaje:** Se ofrecerá una carta de maquillaje para todo tipo de ocasión, fiesta, casual, novias, quinceañeras, entre otros, con productos de excelente calidad. El tiempo empleado en promedio en este servicio es de 45 minutos.
- **Peinados:** El cliente podrá escoger el peinado que desee, de acuerdo a la ocasión. El tiempo empleado en promedio en este servicio es de 40 minutos.
- **Masaje anti estrés:** Este masaje le permitirá al cliente a liberar del cuerpo las toxinas que producen trastornos como: dolores de cabeza, problemas digestivos, dolores de espalda, hombros y nuca, insomnio, ansiedad, irritabilidad, falta de concentración, depresión, etc. El tiempo empleado en promedio en este servicio es de 52 minutos.

Igualmente el cliente podrá fortalecer el sistema energético, inmunológico, nervioso, circulatorio, respiratorio; reduciendo notablemente el estrés, logrando estados profundos de relajación, favoreciendo un buen dormir. El masaje se realiza con aceites herbales, y se acompañará con musicoterapia y aromaterapia.

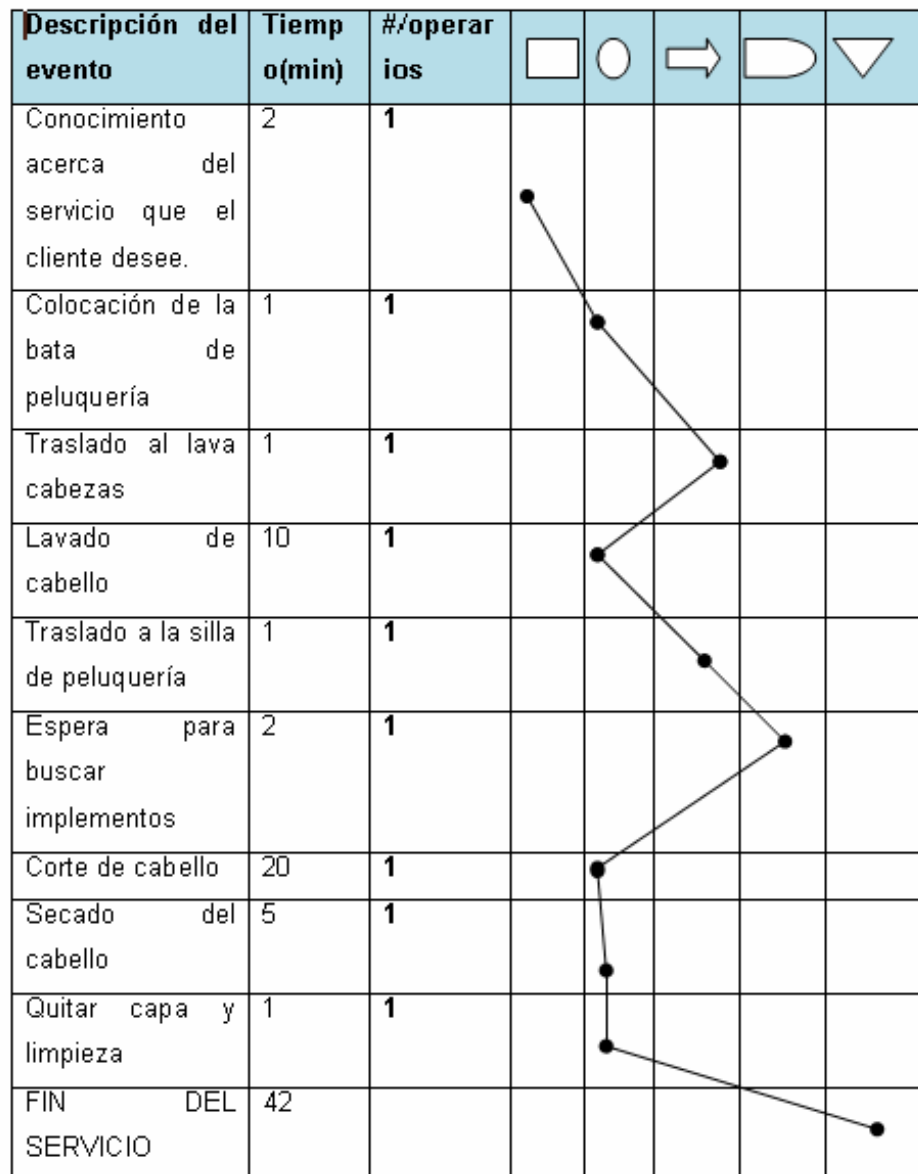
Especificaciones de los servicios infantiles:

- **Corte de cabello:** al igual que para los adultos, también existe una gran variedad de corte para niños y niñas, en este caso se realizará el corte que el padre de familia decida. El tiempo empleado en promedio en este servicio es de 42 minutos.
- **Manicure y pedicure:** Adicionalmente al procedimiento del manicure y pedicure para adultos, en el de las niñas se aplicarán esmaltes de tonalidades suaves y con decoraciones llamativas. El tiempo empleado en promedio en este servicio es de 45 minutos.
- **Blower:** Consiste al igual que para los adultos, en el secado y peinado del cabello pero acorde a las características del cabello, teniendo en cuenta que las niñas tienen un cabello más delicado. El tiempo empleado en promedio en este servicio es de 40 minutos.
- **Maquillaje:** se realizará maquillaje artístico, dependiendo del evento para el que lo necesite. El tiempo empleado en promedio en este servicio es de 50 minutos.
- **Peinados:** Especialmente para las niñas habrá una gran variedad, sueltos, recogidos, decorándolos con cintas, flores naturales, figuras, entre otros, dependiendo de la ocasión para el cual se desea. El tiempo empleado en promedio en este servicio es de 50 minutos.
- **Masajes anti estrés:** Es un servicio de masaje para niños, el cual les permitirá relajarse. El tiempo empleado en promedio en este servicio es de 40 minutos.
- **Juegos:** Habrá diversos juegos para el entretenimiento de los niños mientras esperan el turno o los padres tomen alguno de los servicios, tales como: carros, aviones trenes fabricados en plástico o fibra de vidrio, piscina de pelotas con toboganes, entre otros.
- **Guardería:** Este servicio se prestará para los más pequeños, un sitio especial para ellos con una persona encargada para cuidarlos mientras los adultos toman algunos de los servicios.

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

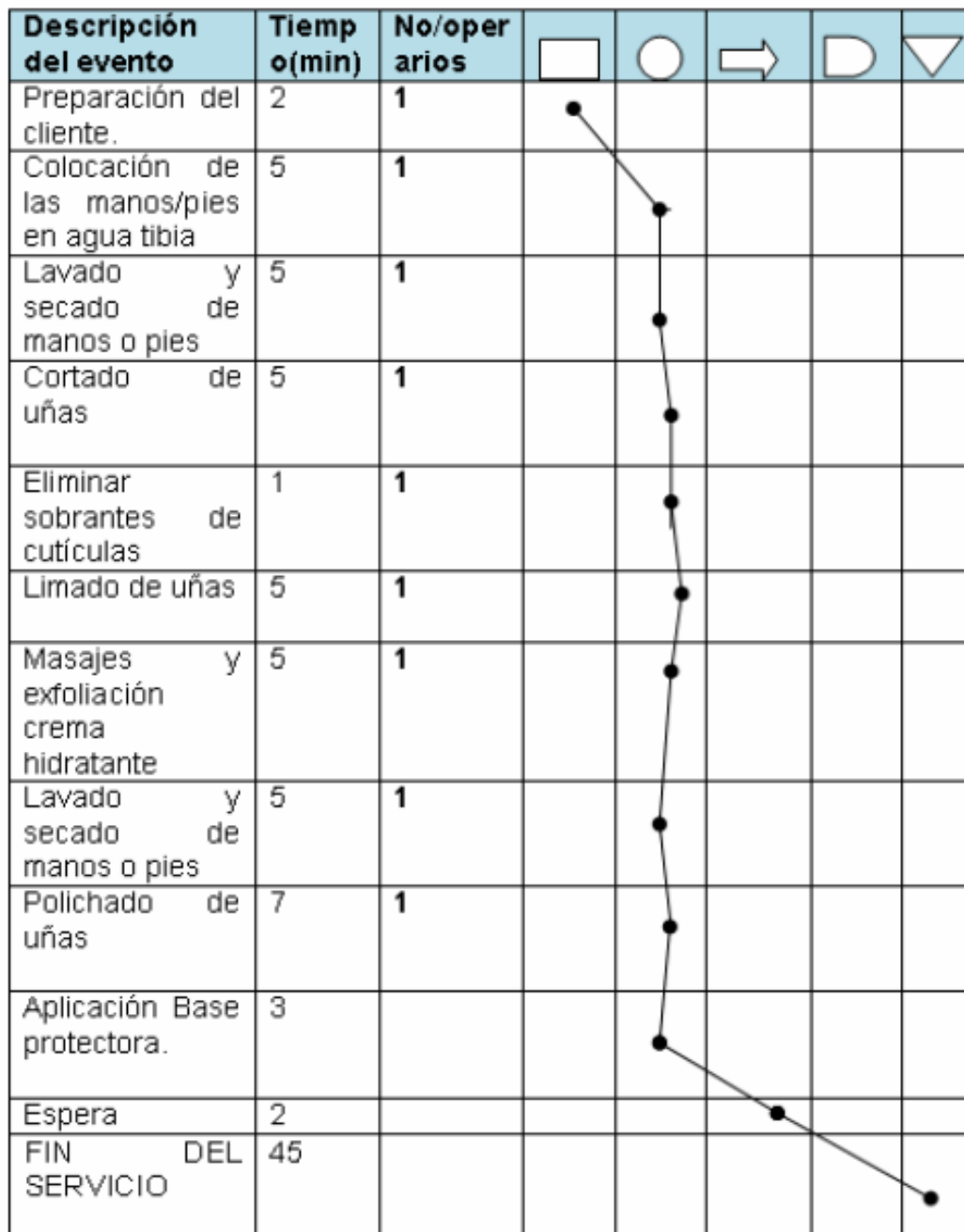
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. El procedimiento para la solicitud y prestación de cualquiera de los servicios ofrecidos por el centro de belleza es similar, a continuación se describe:

Figura 5. Diagrama de proceso de Corte de cabello.



Fuente: Autores

Figura 6. Diagrama del proceso de servicio de manicure.



Fuente: Autores

Figura 7. Diagrama de la prestación del servicio de masaje.

Descripción del evento	Tiempo (min.)	No/operarios	□	○	⇒	⌋	▽
Preparación del cliente.	2	1					
Colocación del cliente en la camilla con ropa desechable.	5	1					
Fricciones	5	1					
Amasamientos y tratamientos	5	1					
Percusiones	1	1					
Vibraciones	5	1					
Limpieza para retirar cremas o aceites	5	1					
Aplicación Tónico Corporal	5	1					
Aplicación hidratante o nutritiva.	7	1					
Se viste nuevamente.	3						
Espera con bebida tonificante.	2						
FIN DEL SERVICIO	52						

Fuente: Autores

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

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

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

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

Tinturados: En este proceso, se manejan productos químicos, por lo cual solo pueden ser manipulados por personal capacitado en colorimetría, Los coloristas deben hacer verificación de los productos a aplicar, se revisa, la fecha de vencimiento, y el estado del producto. Se proteger la piel de la cara con productos especiales para evitar mancharla o irritarla a causa del peróxido y tinte, se debe medir la proporción adecuada la mezcla de peróxido y color para una excelente resultado de color y así satisfacer las necesidades del cliente con calidad.

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

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

Manicure y pedicure: De igual forma se debe controlar la esterilización de la herramienta que se utiliza para este proceso, como corta uñas, corta cutículas, palas, Es necesario utilizar bolsas desechables para los recipientes del agua de pies y desinfectar dichos recipientes cada vez que se utilizan, esto evitara aparición de hongos en las uñas de los clientes. La persona que realiza este servicio son manicuristas profesionales.

3.3.5 Recursos.

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

- 2 Estilistas especializados para adultos
- 2 Estilistas especializados para niños
- 1 Recepcionista y cajera
- 1 Recreacionista infantil
- 1 Gerente

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

Maquinaria y equipo:

MAQUINAS PARA CORTE DE CABELLO	10
PLANCHAS PARA CABELLO	10
SECADOR DE CABELLO PROFESIONAL	10
CALENTADOR DE CERA	3

Herramientas:

CAPAS PLASTICAS PARA CORTE DE CABELLO	20
TIJERAS PROFESIONALES PARA CORTE DE CABELLO	12
JUGUETERIA VARIADA PARA GUARDERIA	1

Muebles y enseres:

MODULO DE RECEPCION EN MADERA Y ACRILICO	1
LAVA CABEZAS	5
SALA PARA ESPERA DE CLIENTES	1
PISCINA DE PELOTAS 2MT X 2MT	1
PEINADORA CON ESPEJO PARA CORTE	10
SILLA PARA PELUQUERIA ADULTOS	5
SILLA PARA PELUQUERIA NIÑOS	6
TELEVISOR LCD 20PULGDAS SAMSUNG	5

Equipos de Oficina:

COMPUTADOR DE ESCRITORIO HP 500GB X 4GBRAM	1
ESCRITORIO OFICINA	1
TELEFONO INHALAMBRICO PANASONIC	1
SILLA EJECUTIVA ACOLCHADA CUERINA	1
SILLA PARA RECEPCION	1

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

Shampoo x galón	1
Acondicionador x galón	1
Gel x 1.000grs	5
Laca para fijación x 312 grs.	10
Espuma x 100grs	10
Talcos x 1000gr	5
Cera especial x 500gr	1
Lienzos x unidad	300
Palas de mandera x unidad	300
Crema hidratante x 750ml	6
Esmaltes variados x unidad	30
Algodón x paquete de 100gr	20
Removedor de esmalte x litro	3
Removedor de cutícula x litro	3
Desinfectante x litro	1
Ligas x unidad	400
Decoraciones para cabello	300
Cintas para cabello x mts	200
Gel escarchada x unidad de	5

1000gr	
Tintura	150
Oxigenta x unidad	150
Blondon	50
Bochas x unidad	20
Guantes desechables x unidad	200
Limas x unidad	500
Bolsas para pedicure x unidad	400

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

Proveedores:

Walh: Proveedor máquinas de corte

Marcel France: Proveedor de muebles(sillas de corte y maquillaje, sillas de manicure y pedicura, peinadoras, recepción)

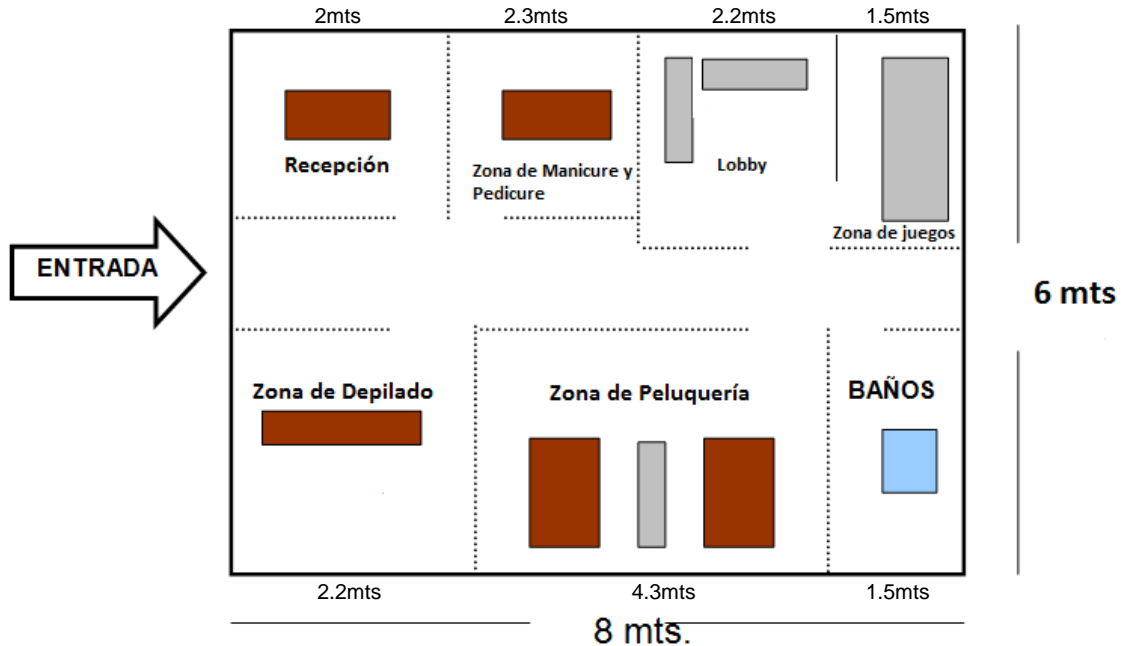
Masglo: Proveedor de esmaltes, limas, bases secantes, y todo lo relacionado con el área de manicure y pedicure)

Cosméticos del Oriente: Este proveedor son los autorizados para distribuir marcas importantes y originales para todos los especialistas en belleza en la ciudad de Bucaramanga, marcas como Schuarzkopf, loreal, wella, productos como tinturas, espumas, gomas fibrosas, tratamientos capilares, entre otros)

Yanbal de Colombia: proveedor del maquillaje.

3.3.7 Distribución de planta.

Figura 8. Distribución de planta.



Fuente: Autores

Recepción:

Es la imagen principal de la empresa ya que en esta área es donde llega el cliente, así que la persona encargada, de la recepción debe recibir con gran actitud y agrado al cliente, y es quien da información importante al cliente para que tome nuestros servicios. Se cuenta con un cubículo, una silla, teléfono, equipo de cómputo. Aquí también es el sitio donde el cliente debe realizar el pago por el servicio.

Zona de peluquería:

Esta área es especializada para la realización de la mayoría de los servicios, no solo lo de peluquería, sino también donde se hace el procedimiento de maquillaje, tinturados, peinados, blower, y tratamientos capilares. Aquí encontraremos las peinadoras, con sus respectivas sillas e implementos para los diferentes servicios a realizar, los lava cabezas, y organizadores de productos.

Zona de depilación:

Aquí es donde se realiza todo lo referente a la depilación (depilación de cejas, axilas, piernas, bozo.) el equipo que se encuentra en este cubículo, son, una

camilla, una silla y un organizador para los implementos o materiales que se utilizan para este procedimiento.

Zona de manicure y pedicure:

Sitio especializado para realizar todos los servicios relacionados con manos y pies. Los muebles que se encuentran en esta zona son: sillas, mesas, y material para la realización del servicio anteriormente mencionado.

Zona de juegos:

Es el sitio preferido de los niños, aquí se encuentra piscina de pelotas, juegos de diferentes figuras elaborados en fibra de vidrio, resbaladeros, entre otros, para que ellos utilicen ya sea después de haberle realizado el servicio, o mientras esperan a sus padres, o para cuando tengan que esperar turno.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto está condicionado por el comportamiento de la demanda que presentan las familias al requerir este tipo de servicios, ya que la capacidad instalada satisface los requerimientos necesarios para cubrir la demanda en el horizonte del proyecto.

La capacidad diseñada está proyectada para cubrir el 4.23% de la demanda insatisfecha. La empresa atenderá un total de 1.440 servicios mensuales equivalente al 50% de la capacidad instalada. Desde el punto de vista localizacional el centro de belleza estará ubicado en el municipio de Bucaramanga por ofrecer condiciones de desarrollo y crecimiento económico al igual que la proximidad y facilidad para la consecución de los insumos requeridos.

El mercado laboral de la ciudad de Bucaramanga ofrece la mano de obra calificada y suficiente para suplir la necesidad de cada uno de los cargos establecidos. El acceso a proveedores es alto teniendo en cuenta que Bucaramanga es una ciudad capital y se encuentra ubicada estratégicamente. Realizado el respectivo estudio se concluye que el proyecto es viable desde el punto de vista técnico.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.

La empresa *CENTRO DE BELLEZA MECHAS STUDIO* se constituirá bajo los parámetros de una sociedad de responsabilidad limitada, pues inicialmente se contara con dos socios, uno es el autor del proyecto y el otro un amigo compañero de trabajo interesado en la nueva empresa, la obligación de los socios sola la constituye el pago de sus aportes y no está representada en títulos negociables. La sociedad como tal deberá inscribirse ante la Notaria y la Cámara de Comercio.

Una vez constituida legalmente la sociedad, se convierte en una persona jurídica distinta de los socios, individualmente considerados, los impuestos sobre la renta y patrimonio los paga cada socio de acuerdo con su participación en la sociedad y ésta pagará un porcentaje sobre las utilidades que se obtengan.

La constitución de la sociedad la realizan dos socios, como ya se indicó, que aportan un capital inicial de \$ 5.000.000 cada uno y por lo tanto las utilidades serán repartidas en partes iguales. De igual manera se cancelaran al Estado Colombiano los correspondientes impuestos de ley.

Los gastos que se generen en la constitución de *CENTRO DE BELLEZA MECHAS*, serán repartidos en partes iguales y asumidos por cada uno de los socios.

4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA.

Se debe cumplir con los siguientes requisitos legales, para el ejercicio de las funciones establecidas:

- Inscripción y registro en la Cámara de Comercio (registro mercantil o matrícula mercantil).
- Número de identificación tributaria (NIT), el cual se solicita en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).
- Escritura de constitución de la empresa.

- Número patronal de la EPS, para la vinculación de trabajadores y los aportes respectivos.
- Formulario único de afiliación e inscripción a la IPS.
- Solicitud de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales.
- Formulario de vinculación o actualización al sistema general de pensiones.

4.2.1 Visión. Para el año 2017 en *CENTRO DE BELLEZA MECHAS*, queremos llegar a “Ser una de las firmas más reconocidas en la región, como líderes en la prestación del servicio de belleza; dando un soporte técnico y comercial que nos permita estar presentes en los más importantes sitios de la ciudad brindando credibilidad y seguridad a todos nuestros clientes y usuarios, superando sus expectativas con la calidad de nuestro servicio cumpliendo estándares de bioseguridad y con el mejor personal capacitado para tal fin, con excelente posicionamiento comercial y con dos sucursales en el área metropolitana de Bucaramanga.”

4.2.2 Misión. “Ofrecemos un portafolio de servicios de gran utilidad a la comunidad en materia de belleza caracterizado por su alto nivel de calidad, con el convencimiento de que lo más importante que tenemos, son nuestros clientes verdaderamente complacidos y nuestros empleados realmente satisfechos”.

“Generamos un lugar sano y seguro para que los niños, niñas y jóvenes de la ciudad de Bucaramanga disfruten de un corte y/o peinado, se sientan cómodos respecto a su imagen y presentación personal y disfruten de un momento de alegría y diversión. Igualmente un ambiente especial y agradable para los adultos.”

4.2.2 Objetivos

- Ofrecer un servicio con satisfacción para el cliente que le permita mejorar y mantener su apariencia y cuidado personal.
- Establecer una imagen sólida en el mercado enfocada en el servicio y la calidad del mismo.
- Vincular a toda la organización en los propósitos generales de la empresa fortaleciendo las relaciones labores y el compromiso de cada uno con la empresa y con el cliente.
- Contar con personal profesional y con las herramientas necesarias para un servicio más rápido y satisfactorio para el cliente.

4.2.3 Políticas. Las políticas de la empresa se definen de personal y compras, así:

- Personal. El personal que trabaje, con la empresa o para la empresa, debe ser preparado académicamente y tener experiencia en su área de desempeño.

El reclutamiento de personal se hará por intermedio de:

- Avisos publicados en el diario de mayor circulación local, y en empresas que se denominan como bolsas de empleo.
- También se recibirán hojas de vidas en las instalaciones de la empresa.
- Se solicitarán hojas de vida para los diferentes cargos y actividades de la empresa.

Para la selección de personal se procederá de la siguiente manera:

- Se revisarán las hojas de vida presentadas, sobre las cuales se hará una preselección.
- A las personas que enviaron las hojas de vida seleccionadas se les llamará para informarles y citarles en fecha y hora previa para la realización de entrevista.
- La entrevista permitirá conocer los candidatos, sus expectativas y confirmar su experiencia laboral.
- Con base en la información de la hoja de vida y las impresiones obtenidas con la entrevista se procederá a seleccionar el personal requerido.

Después de seleccionar el personal, se llama nuevamente a los candidatos que aprueban la selección para que se presenten en las oficinas y reciban la información e instrucciones necesarias para la realización del contrato laboral.

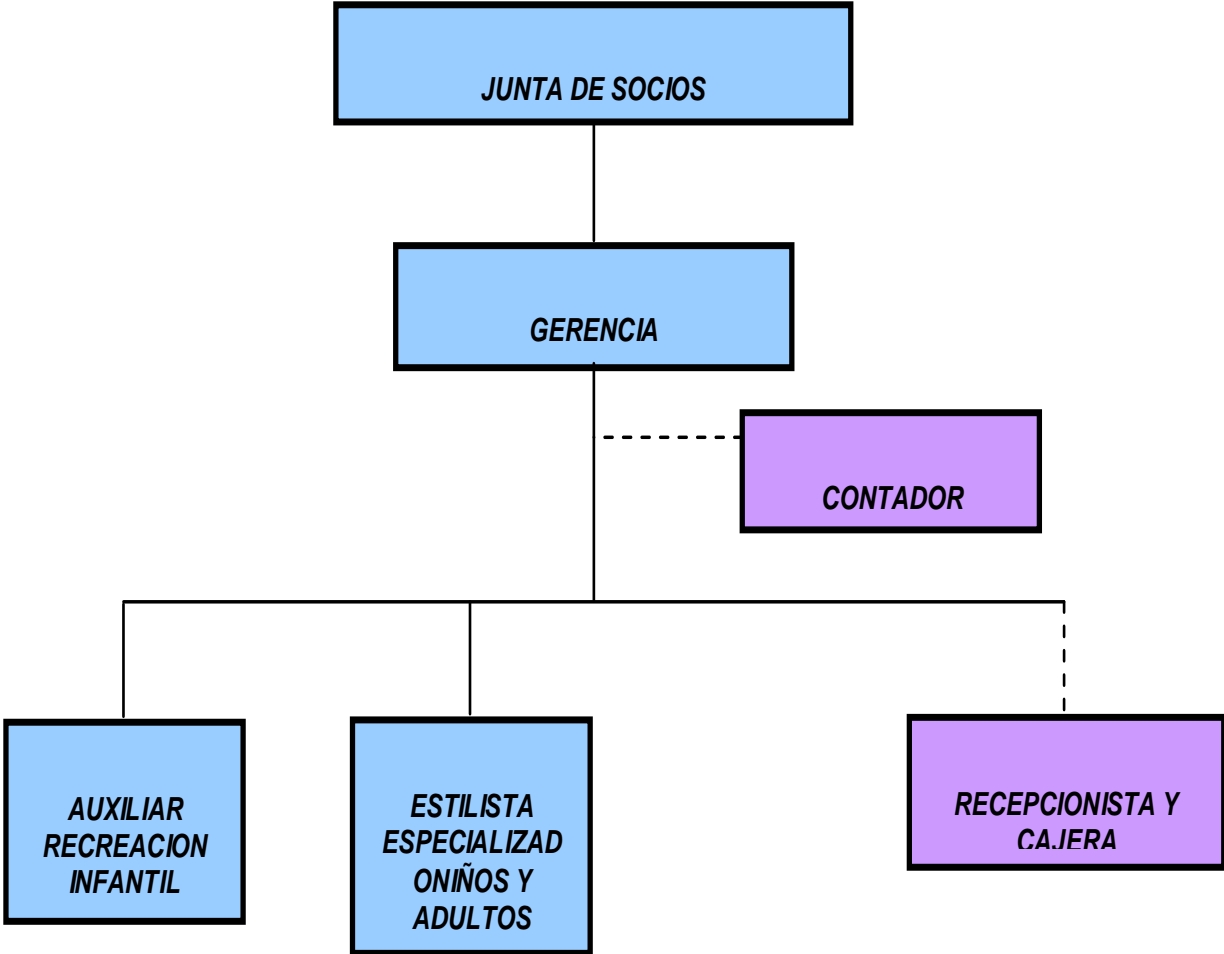
- Compras.

De todos los aspectos relacionados con las compras necesarias para la implementación, instalación y el buen funcionamiento de la empresa se encargarán los socios. Los socios y el gerente, seleccionarán después de analizar cada portafolio de proveedores, cual es el más conveniente en caso de que se requiera comprar algún otro elemento o equipo necesario, después de la puesta en marcha de la empresa. La forma de pago se hará como estipule la empresa proveedora, sin embargo se intentará manejar el crédito a 30 y 60 días. Después de este proceso se elaborará la orden de compra y la salida de caja, seguidamente se procederá a hacer el pedido. Los insumos requeridos por la empresa se irán comprando a medida que se necesite.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama

Figura 9. Organigrama



Fuente: Autores

4.3.2 Descripción y perfil de cargos

Cuadro 22. Formato descripción de funciones gerente

DESCRIPCION DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Gerente	CODIGO: RG-01	FECHA: 2012 – 06 – 01
DIVISION: Administrativo	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCION: ADMINISTRATIVA	CARGO JEFE INMEDIATO: Junta de Socios	
SUPERVISA A: Oficina y personal operativo	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
<i>FUNCION PRINCIPAL:</i> Administrar ingresos y egresos, relaciones públicas, supervisar las actividades realizadas por todos los miembros de la organización.		
<i>FUNCIONES SECUNDARIAS</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Liderar y velar por el cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. ▪ Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentre comprometido. ▪ Cumplir y hacer cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. ▪ Atención, servicio y asesoría al cliente. ▪ Responder por los equipos, implementos e insumos de la empresa y velar por el buen uso y mantenimiento de los mismos. ▪ Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos generados en la prestación del servicio. ▪ Estar documentado sobre el sector y el nuevo conocimiento en lo referente a la actividad comercial. ▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por la junta y tengan relación con la naturaleza de su cargo. 		
<i>EMPLEADO</i>	<i>JEFE INMEDIATO</i>	<i>ANALISTA</i>

Fuente: Autores

Cuadro 23. Formato perfil del cargo gerente

PERFIL DEL CARGO		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Gerente	CODIGO: RG - 01	FECHA: 2012 – 06 – 01
DIVISION: Administrativa	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCION: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Junta de Socios	
SUPERVISA A: Oficina y personal operativo	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACION: Profesional en Gestión Empresarial, Tecnólogo Empresarial o Administrador de Empresas; con conocimientos en el sector de la belleza.		
EXPERIENCIA: <i>Mínimo dos años en cargos similares.</i>		
HABILIDAD MENTAL: <i>Precisión en operaciones matemáticas, análisis financiero, planeación, control y administración.</i>		
HABILIDAD MANUAL: Normal		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISION: <i>Se encarga de supervisar los trabajos que realizan todos en sus diferentes labores.</i>		
POR CONTACTOS: <i>Con personas externas para mercadeo y gestión de los servicios.</i>		
MANEJO DE VALORES: <i>Ocasionales y por un valor hasta de \$5.000.000.</i>		
ESFUERZO		
MENTAL: <i>En su jornada requiere concentración plena para planear, diseñar, administrar y controlar.</i>		
FISICO: Normal de la actividad.		
CONDICION DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Agradable, el de la oficina.		
RIESGOS: Ninguno		
OBSERVACIONES: APROBADO		

Fuente: Autores

Cuadro 24. Formato descripción de funciones Estilista especialista Niños

DESCRIPCION DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Estilista especializado en Niños.	CODIGO: RG-01	FECHA: 2012 – 06 – 01
DIVISION: Operativa	DEPARTAMENTO: Operativo	
SECCION: Operativa	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	No CARGOS IGUALES: Cuatro	
<p><i>FUNCION PRINCIPAL</i> Atender al cliente, en este caso los niños, dándole un trato especial, de mucho cuidado en la forma de interactuar, ya sea por medio de juegos o la forma de hablar, otra función es mejorar su imagen personal, asegurándole el cuidado y embellecimiento del cabello, así como de los servicios que presta el centro de belleza; procurándose el estilo apropiado a sus gustos y necesidades.</p>		
<p><i>FUNCIONES SECUNDARIAS</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Preparar el salón, sus dependencias, equipos y material. ▪ Acoger y asesorar al cliente sobre los servicios y/o posibles cambios en su imagen personal. ▪ Brindar una atención acorde a las edades de los niños. 		
<i>EMPLEADO</i>	<i>JEFE INMEDIATO</i>	<i>ANALISTA</i>

Fuente: Autores

Cuadro 25. Formato perfil del cargo Estilista especialista Niños

PERFIL DEL CARGO		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Estilista Especializado en Niños	CODIGO: RG - 01	FECHA: 2012 – 06 – 01
DIVISION: Operativa	DEPARTAMENTO: Operativa	
SECCION: Operativa	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACION: Profesional en Belleza o programas afines.		
EXPERIENCIA: <i>Mínimo dos años en cargos similares.</i>		
HABILIDAD MENTAL: <i>Precisión en cada una de las tareas desarrolladas en su cargo.</i>		
HABILIDAD MANUAL: Alta		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISION: <i>Ninguna.</i>		
POR CONTACTOS: <i>Alta, especialmente con los clientes.</i>		
MANEJO DE VALORES: <i>Ninguna.</i>		
ESFUERZO		
MENTAL: <i>En su jornada requiere concentración alto plena para planear, diseñar y ejecutar de manera óptima sus labores.</i>		
FISICO: Moderada.		
CONDICION DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Agradable, el del centro de belleza.		
RIESGOS: Cortarse o lastimarse con la maquinaria y herramienta de corte, quemaduras en la piel con secadores y planchas.		
OBSERVACIONES: APROBADO		

Fuente: Autores

Cuadro 26. Formato descripción de funciones Estilista especialista Adultos

DESCRIPCION DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Estilista especializado en Adultos.	CODIGO: RG-01	FECHA: 2012 – 06 – 01
DIVISION: Operativa	DEPARTAMENTO: Operativo	
SECCION: Operativa	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	No CARGOS IGUALES: Cuatro	
<i>FUNCION PRINCIPAL</i> Atender al cliente, potenciando su imagen personal, asegurándole el cuidado y embellecimiento cabello, así como de los servicios que presta el centro de belleza; procurándose el estilo apropiado a sus gustos y necesidades.		
<i>FUNCIONES SECUNDARIAS</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Preparar el salón, sus dependencias, equipos y material. ▪ Acoger y asesorar al cliente sobre los servicios y/o posibles cambios en su imagen personal. ▪ Recibir al cliente correctamente para que sienta que se le ofrece un servicio personalizado. ▪ Proponer al cliente el servicio idóneo para potenciar su imagen personal, según su estilo y necesidades. ▪ Planificar el trabajo personal del equipo o transmitir órdenes según funciones, para optimizar la calidad del servicio y el tiempo de ejecución. 		
<i>EMPLEADO</i>	<i>JEFE INMEDIATO</i>	<i>ANALISTA</i>

Fuente: Autores

Cuadro 27. Formato perfil del cargo Estilista especialista Adultos

PERFIL DEL CARGO		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Estilista Especializado en Adultos.	CODIGO: RG - 01	FECHA: 2012 – 06 – 01
DIVISION: Operativa	DEPARTAMENTO: Operativa	
SECCION: Operativa	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACION: Profesional en Belleza o programas afines.		
EXPERIENCIA: <i>Mínimo dos años en cargos similares.</i>		
HABILIDAD MENTAL: <i>Precisión en cada una de las tareas desarrolladas en su cargo.</i>		
HABILIDAD MANUAL: Alta		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISION: <i>Ninguna.</i>		
POR CONTACTOS: <i>Alta, especialmente con los clientes.</i>		
MANEJO DE VALORES: <i>Ninguna.</i>		
ESFUERZO		
MENTAL: <i>En su jornada requiere concentración alto plena para planear, diseñar y ejecutar de manera óptima sus labores.</i>		
FISICO: Moderada.		
CONDICION DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Agradable, el del centro de belleza.		
RIESGOS: cortarse o lastimarse con la maquinas o herramientas de corte, quemaduras con planchas, secadores o productos químicos del proceso de tinturado o permanentes.		
OBSERVACIONES: APROBADO		

Fuente: Autores

Cuadro 28. Formato descripción de funciones auxiliar de recepción y caja

DESCRIPCION DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar de recepción y caja	CODIGO: RG-03	FECHA: 2012 – 06 – 01
DIVISION: Operativo	DEPARTAMENTO: Administración	
SECCION: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerencia	
SUPERVISA A: Ninguno	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
<i>FUNCION PRINCIPAL</i> Realizar de manera correcta el proceso de recepción, registro y control de documentos.		
<i>FUNCIONES SECUNDARIAS</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofrecer de manera clara la información telefónica. ▪ Realizar facturación a los clientes. ▪ Manejar el archivo y correspondencia. ▪ Cumplir reglamentos, normas y procedimientos vigentes en el empresa. ▪ Responder por los equipos, implementos e insumos de la empresa y velar por el buen uso y mantenimiento de los mismos. 		
<i>EMPLEADO</i>	<i>JEFE INMEDIATO</i>	<i>ANALISTA</i>

Fuente: Autores

Cuadro 29. Formato perfil del cargo Auxiliar de recepción y caja

PERFIL DEL CARGO		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar de recepción y caja	CODIGO: RG - 03	FECHA: 2012 – 06 – 01
DIVISION: Operativa	DEPARTAMENTO: Administración	
SECCION: Oficina	CARGO Administrador	JEFE INMEDIATO:
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACION: Técnico auxiliar contable o CAP del SENA		
EXPERIENCIA: <i>Mínimo un año</i>		
HABILIDAD MENTAL: <i>Manejo de documentos</i>		
HABILIDAD MANUAL: Normal		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISION: <i>Se encarga de supervisar el inventario de suministros, órdenes de compra.</i>		
POR CONTACTOS: <i>Con clientes y proveedores.</i>		
MANEJO DE VALORES: <i>Permanente por valores hasta de \$5.000.000</i>		
ESFUERZO		
MENTAL: En su jornada requiere concentración plena para el desarrollo de sus funciones		
FISICO: Normal de la actividad.		
CONDICION DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Agradable, el de la oficina.		
RIESGOS: malas posturas ergonómicas.		
OBSERVACIONES:		
APROBADO		

Fuente: Autores

Cuadro 30. Formato descripción de funciones auxiliar de recreación infantil.

DESCRIPCION DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar de recreación infantil	CODIGO: RG-03	FECHA: 2012 – 06
DIVISION: Operativo	DEPARTAMENTO: Administración	
SECCION: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerencia	
SUPERVISA A: Ninguno	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
<i>FUNCION PRINCIPAL</i> Dirigir el espacio de recreación de los niños a través de actividades lúdicas especiales para estas edades.		
<i>FUNCIONES SECUNDARIAS</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar actividades recreativas y lúdicas a los niños. ▪ Estar pendiente del cuidado de los niños mientras sus padres son atendidos por los estilistas. ▪ Velar por el cuidado de las áreas de recreación al igual que los materiales o juguetes.. ▪ Cumplir reglamentos, normas y procedimientos vigentes en el empresa. 		
<i>EMPLEADO</i>	<i>JEFE INMEDIATO</i>	<i>ANALISTA</i>

Fuente: Autores

Cuadro 31. Formato perfil del cargo Auxiliar de recreación infantil

PERFIL DEL CARGO		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar de recreación infantil	CODIGO: RG - 03	FECHA: 2012– 06
DIVISION: Operativa	DEPARTAMENTO: Administración	
SECCION: operativa.	CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACION: Técnico en recreación y/o educación preescolar.		
EXPERIENCIA: <i>Mínimo un año</i>		
HABILIDAD MENTAL: <i>Normal</i>		
HABILIDAD MANUAL: Normal		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISION: <i>Ninguna.</i>		
POR CONTACTOS: <i>Con clientes</i>		
MANEJO DE VALORES: <i>Ninguna</i>		
ESFUERZO		
MENTAL: En su jornada requiere concentración plena para el desarrollo de sus funciones		
FISICO: Normal de la actividad.		
CONDICION DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Normal.		
RIESGOS: Estrés laboral, ya que trabajar con niños es una labor muy exigente por el mismo compromiso que se tiene al cuidado.		
OBSERVACIONES:		APROBADO

Fuente: Autores

Cuadro 32 . Formato descripción de funciones Contador

DESCRIPCION DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Contador	CODIGO: RG-05	FECHA: 2010 – 01 – 01
DIVISION: Administrativo	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCION: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Secretaria Auxiliar contable	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
<i>FUNCION GENERAL</i> Gestionar y orientar su función en el campo financiero para soportar la toma de decisiones.		
<i>FUNCIONES SECUNDARIAS</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proporcionar información financiera contribuyendo al desarrollo de la organización. ▪ Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentre comprometido. ▪ Actuar con propiedad y buena fe, manteniendo el honor, la dignidad y la capacidad profesional, observando las reglas del código de ética profesional más elevadas en todos sus actos. ▪ Observar bajo estricta responsabilidad y criterio profesional la correcta aplicación de los Principios de Contabilidad. ▪ Responder por los equipos, implementos e insumos de la empresa y velar por el buen uso y mantenimiento de los mismos. ▪ Estar documentado sobre el sector y el nuevo conocimiento en lo referente a la actividad comercial. ▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por la junta y tengan relación con la naturaleza de su cargo. ▪ Informar constante anomalías presentadas 		
<i>EMPLEADO</i>	<i>JEFE INMEDIATO</i>	<i>ANALISTA</i>

Fuente: Autores

Cuadro 33. Formato de requisitos del Contador.

PERFIL DEL CARGO		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Contador	CODIGO: RG - 05	FECHA: 2010 – 01 – 01
DIVISION: Administrativa	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCION: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Secretaria auxiliar contable	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACION: Contador Público.		
EXPERIENCIA: Mínimo dos años.		
HABILIDAD MENTAL: Precisión en operaciones matemáticas, análisis financiero, planeación y toma de decisiones		
HABILIDAD MANUAL: Normal		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISION: Supervisa los informes que genera la secretaria auxiliar		
POR CONTACTOS:		
MANEJO DE VALORES:		
ESFUERZO		
MENTAL: En su jornada requiere concentración plena para planear, diseñar, y controlar.		
FISICO: Normal de la actividad.		
CONDICION DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Agradable, el de la oficina.		
RIESGOS: Ninguno		
OBSERVACIONES:		
APROBADO		

Fuente: Autores

4.3.3 Asignación salarial

Cuadro 34. Estructura salarial

Cargo	Tipo de Contrato	No. S.M.L.V.		Auxilio Transporte	Carga Prestac.	Total Mes	Total Año
		Cant	\$				
GERENTE	A Termino Fijo	2	1.133.400	NO	587.555	1.720.955	20.651.455
ESTILISTA ESPECIALIZADO ADULTOS	A Termino Fijo	1,5	850.050	67.800	440.666	1.290.716	15.488.591
ESTILISTA ESPECIALIZADO NIÑOS	A Termino Fijo	1,5	850.050	67.800	440.666	1.290.716	15.488.591
AUXILIAR RECEPCION Y CAJA	A Termino Fijo	1	566.700	67.800	293.777	860.477	10.325.727
AUXILIAR RECREACION	A Termino Fijo	1	566.700	67.800	293.777	860.477	10.325.727
CONTADORA	Servicios	0,3	137.500	NO	NO	137.500	1.650.000
TOTAL						6.160.841	73.930.092

Fuente: Salario Mínimo Legal Vigente (S.M.L.V.) para el año 2012.

La carga prestacional establecida, según ley, es la siguiente:

Pensión	12%	Prima	8.33%
Salud	8.5%	Cesantías	8.33%
ARP	0.52%	Vacaciones	4.16%
Parafiscales	9%	Interés Cesantías	1%
Total de carga prestacional = 51.84%			

4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

El proyecto presenta viabilidad administrativa pues reúne todos los requisitos a nivel de estructura legal para su montaje y puesta en marcha, igualmente, el capital humano que requiere es de fácil consecución pues actualmente en el mercado se encuentra buena oferta de personal capacitado en estas áreas.

El montaje y puesta en marcha del proyecto no representa complejidad significativa.

5. ESTUDIO FINANCIERO

Los estudios de mercado y técnico, especialmente este último, permitieron identificar los recursos necesarios para la operación del proyecto, establecer la prestación del servicio y definir las condiciones y demás requerimientos para el funcionamiento. El anterior estudio administrativo ha permitido determinar la constitución de la empresa y la asignación laboral correspondiente. Ahora en el estudio financiero se deben convertir estos elementos a valores monetarios para establecer el monto de los recursos financieros que serán necesarios para la implementación y operación y confrontar los ingresos esperados con los egresos, para pronosticar los resultados de la operación que se va a emprender.

Una vez conocidas las necesidades de recursos financieros deberán estudiarse y definirse las fuentes que los aportarán y examinarse las condiciones en que lo harán, para establecer las más convenientes para el proyecto.

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

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

5.1. INVERSIONES

Las inversiones en la empresa *CENTRO DE BELLEZA MECHAS STUDIO* están constituidas por el conjunto de erogaciones o de aportaciones que se tendrán que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para su implementación y así dotarla de su capacidad operativa.

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

La inversión en la empresa comprende tres categorías, así: Activos Fijos, Activos Intangibles y Capital de Trabajo.

5.1.1 Inversión Fija. Es el activo fijo, también denominado capital fijo y está constituido por diversos bienes o derechos que sirven para alojar la unidad operativa y que permitirán la prestación de los servicios en la empresa. Los activos tangibles están constituidos por los bienes físicos propiedad de la empresa. Algunos son depreciables como maquinaria, equipos, muebles, enseres e instalaciones. Otros activos no son susceptibles de depreciación como los terrenos pero por el momento la empresa no hará esta inversión.

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

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

5.1.1.3 Maquinaria y equipo.

Cuadro 35. Maquinaria y equipo

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MAQUINAS PARA CORTE DE CABELLO	10	150.000	1.500.000
PLANCHAS PARA CABELLO	10	280.000	2.800.000
SECADOR DE CABELLO PROFESIONAL	10	200.000	2.000.000
CALENTADOR DE CERA	3	70.000	210.000
TOTAL			6.510.000

Fuente: San Andresito la isla, Carrefour, almacenes exito.

5.1.1.4 Muebles y enseres.

Cuadro 36. Muebles y enseres.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MODULO DE RECEPCION EN MADERA Y ACRILICO	1	1.500.000	1.500.000
LAVA CABEZAS	5	800.000	4.000.000
SALA PARA ESPERA DE CLIENTES	1	1.500.000	1.500.000
PISCINA DE PELOTAS 2MT X 2MT	1	1.000.000	1.000.000
PEINADORA CON ESPEJO PARA CORTE	10	400.000	4.000.000
SILLA PARA PELUQUERIA ADULTOS	5	800.000	4.000.000
SILLA PARA PELUQUERIA NIÑOS	6	1.000.000	6.000.000
TELEVISOR LCD 20PULGDAS SAMSUNG	5	800.000	4.000.000
TOTAL			26.000.000

Fuente: La bodega del cosmético, innovación y diseños metálicos, mega muebles.

5.1.1.5 Equipo de oficina.

Cuadro 37. Equipos de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COMPUTADOR DE ESCRITORIO HP 500GB X 4GBRAM	1	1.000.000	1.000.000
ESCRITORIO OFICINA	1	500.000	500.000
TELEFONO INHALAMBRICO PANASONIC	1	110.000	110.000
SILLA EJECUTIVA ACOLCHADA CUERINA	1	290.000	290.000
SILLA PARA RECEPCION	1	110.000	110.000
TOTAL			2.010.000

Fuente: Compumuebles, almacenes éxito, Carrefour.

5.1.1.6 Herramientas.

Cuadro 38. Herramientas.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CAPAS PLASTICAS PARA CORTE DE CABELLO	20	12.000	240.000
TIJERAS PROFESIONALES PARA CORTE DE CABELLO	12	50.000	600.000
JUGUETERIA VARIADA PARA GUARDERIA	1	1.000.000	1.000.000
TOTAL			1.840.000

Fuente: La bodega del peluquero, centro comercial san Andresito.

5.1.1.7 Total de Inversión fija.

Cuadro 39. Inversión fija total.

CONCEPTO	TOTAL	VIDA UTIL AÑOS	DEPREC. ANUAL	DEPREC. MENSUAL
CONSTRUCCION Y ADECUACIONES	0	20	0	0
MAQUINARIA Y EQUIPO	6.510.000	10	651.000	54.250
HERRAMIENTAS	1.840.000	5	368.000	30.667
MUEBLES Y ENSERES	26.000.000	10	2.600.000	216.667
EQUIPOS DE OFICINA	2.010.000	5	402.000	33.500
TOTAL	36.360.000		4.021.000	335.083

Fuente: Autora.

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

Cuadro 40. Inversión diferida.

CONCEPTO	TOTAL
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	250.000
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	500.000
INDUSTRIA Y COMERCIO	350.000
PUBLICIDAD DE LANZAMIENTO	750.000
TOTAL	1.850.000

Fuente. Publicidad de lanzamiento, Alcaldía Bucaramanga, Cámara de Comercio.

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. El capital de trabajo está constituido por las inversiones necesarias para cubrir costos y gastos generados por la operación o funcionamiento normal de la empresa. El monto correspondiente debe estar disponible al final del período de implementación.

5.1.3.1 Costos del servicio.

5.1.3.1.1 Materiales.

Cuadro 41. Materiales

Corte general de cabello				
MATERIAL	CANT. MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Shampoo x galón	1	70.000	70.000	840.000
Acondicionador x galón	1	50.000	50.000	600.000
Gel x 1.000grs	5	23.000	115.000	1.380.000
Laca para fijación x 312 grs.	10	15.000	150.000	1.800.000
Espuma x 100grs	10	20.000	200.000	2.400.000
Talcos x 1000gr	5	7.000	35.000	420.000
TOTAL			620.000	7.440.000
Depilación y masajes				
MATERIAL	CANT. MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Cera especial x 500gr	1	23.000	23.000	276.000
Lienzos x unidad	300	100	30.000	360.000
Palas de mandera x unidad	300	150	45.000	540.000
Crema hidratante x 750ml	6	15.000	90.000	1.080.000
TOTAL			188.000	2.256.000
Manicure				
MATERIAL	CANT. MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Esmaltes variados x unidad	30	3.500	105.000	1.260.000
Algodón x paquete de 100gr	20	2.000	40.000	480.000
Removedor de esmalte x litro	3	20.000	60.000	720.000
Removedor de cutícula x litro	3	14.000	42.000	504.000
Desinfectante x litro	1	36.000	36.000	432.000
TOTAL			283.000	3.396.000
Peinados y Blower				
MATERIAL	CANT. MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Ligas x unidad	400	10	4.000	48.000
Decoraciones para cabello	300	100	30.000	360.000
Cintas para cabello x mts	200	150	30.000	360.000
Gel escarchada x unidad de 1000gr	5	28.000	140.000	1.680.000

			TOTAL	204.000	2.448.000
Tinturados					
MATERIAL	CANT. MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	
Tintura	400	15.800	6.320.000	75.840.000	
Oxigenta x unidad	150	1.000	150.000	1.800.000	
Blondon	50	1.300	65.000	780.000	
Bochas x unidad	20	1.000	20.000	240.000	
			TOTAL	6.555.000	78.660.000
			TOTAL MATERIALES		
			S	7.850.000	94.200.000

Fuente: La bodega del peluquero, centro comercial san Andresito.

5.1.3.1.2 Mano obra directa. Corresponde a los salarios más prestaciones sociales del personal que prestará los servicios.

Cuadro 42. Mano de obra.

CARGO	SALARIO MENSUAL	PRESTACIONES SOCIALES	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Estilista especialista adultos	850.050	442.026	1.292.076	15.504.912
Estilista especialista adultos	850.050	442.026	1.292.076	15.504.912
Estilista especialista niños	850.050	442.026	1.292.076	15.504.912
Estilista especialista niños	850.050	442.026	1.292.076	15.504.912
Auxiliar de recreación	566.700	294.684	861.384	10.336.608
TOTAL	3.966.900	2.062.788	6.029.688	72.356.256

Fuente: Autora.

5.1.3.1.3 Insumos. Están medidos por las inversiones necesarias adicionales en materiales e implementos requeridos para la prestación de los servicios e igualmente servicios públicos.

Cuadro 43. Insumos.

CONCEPTO	CANTIDAD AL MES	COSTO UNITARIO	COSTO MES	COSTO AÑO
Insumos				
Guantes desechables x unidad	200	200	40.000	480.000
Limas x unidad	500	150	75.000	900.000
Bolsas para pedicure x unidad	400	100	40.000	480.000
Insumos de aseo	1	50.000	50.000	600.000
		TOTAL	205.000	2.460.000

Fuente: La bodega del peluquero, centro comercial san Andresito, centro comercial Megamall.

5.1.3.1.4 Total costos de los servicios.

Cuadro 44. Total costos de los servicios.

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
MATERIALES DIRECTOS	7.850.000	94.200.000
MANO DE OBRA DIRECTA	6.029.688	72.356.256
INSUMOS	205.000	2.460.000
TOTAL COSTO	14.084.688	169.016.256

Fuente: Cuadros 41, 42 y 43.

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas

Cuadro 45. Gastos de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
SALARIO + PRESTAC GERENTE	1.720.955	20.651.460
SALARIO + PRESTAC AUX RECEPC	860.477	10.325.724
PRESTACION SERVICIOS CONTADOR	137.500	1.650.000
DEPREC. MUEBLES Y ENSERES	216.667	2.600.000
DEPREC. EQUIPOS DE OFICINA	33.500	402.000
DEPRECIACION MAQ. Y EQUIP.	54.250	651.000
HERRAMIENTAS	30.667	368.000
SERVICIOS PUBLICOS	500.000	6.000.000
ARRENDAMIENTO	1.500.000	18.000.000
PUBLICIDAD	12.500	150.000
TOTAL	5.066.516	60.798.184

Fuente: Cálculos del autor.

5.1.3.3 Total Capital de trabajo. El capital de trabajo que se tendrá en cuenta es el equivalente a un mes de operación.

Cuadro 46. Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR MENSUAL
COSTOS DE SERVICIOS	14.084.688
GASTOS DE ADMINISTRACION	5.066.516
TOTAL	19.151.204

Fuente: Cuadros 41 al 45.

5.1.4 Inversión total. Corresponde a la inversión fija, inversión diferida y el capital de trabajo.

Cuadro 47. Inversión total

CONCEPTO	TOTAL INVERSION
INVERSION FIJA	36.360.000
INVERSION DIFERIDA	1.850.000
CAPITAL DE TRABAJO	19.151.204
TOTAL	57.361.204

Fuente: Cuadros 39, 40 y 46.

5.1.5 Fuentes de financiación. La empresa *CENTRO DE BELLEZA MECHAS STUDIO* cuenta con las siguientes fuentes financieras.

- *Recursos propios.* Para la puesta en marcha se cuenta con recursos propios por valor de \$10.000.000, estos corresponden al 17,43 % de la inversión total.
- *Recursos de terceros.* Para obtener el 82,57% (\$47.361.204) restante requerido para satisfacer los gastos del servicio, se va a recurrir a un préstamo diligenciado ante la entidad financiera Bancolombia a una tasa del 21.8% anual y a un plazo de 5 años. La cuota fija anual acumulada para cancelar el préstamo queda en **\$16.468.128.5**

Cuadro 48. Tabla de amortización

AÑO	CUOTA	INTERES	CAPITAL	SALDO
0	0	0	0	47.361.204
1	16.468.129	10.324.742	6.143.386	41.217.818
2	16.468.129	8.985.484	7.482.644	33.735.174
3	16.468.129	7.354.268	9.113.861	24.621.313
4	16.468.129	5.367.446	11.100.682	13.520.631
5	16.468.129	2.947.498	13.520.631	0

Fuente: Bancolombia

5.2. COSTOS

5.2.1. Costos fijos. Son aquellos que no tienen variación durante el año.

Cuadro 49. Costos fijos

CONCEPTO	COSTO ANUAL
MANO DE OBRA DIRECTA	72.356.256
GASTOS DE ADMON	60.798.184
TOTAL	133.154.440

Fuente: Cuadros 42 y 43.

5.2.2. Costos variables. Son aquellos que tienen variación durante el año.

Cuadro 50. Costos variables

CONCEPTO	COSTO ANUAL
MATERIALES DIRECTOS	94.200.000
CIF VARIABLES	7.860.000
TOTAL	102.060.000

Fuente: Cuadros 41 y 43.

5.2.3. Costos totales unitarios

Cuadro 51. Costos totales unitarios

PRODUCTO/SERVICIO	% de demanda por servicio	Total servicios proyectados según % de demanda	Costo Fijo unitario	Costo Variable Unitario	Costo Unitario total
Corte general de cabello	32%	5.530	7.706	1.800	9.506
Depilación y masajes	3%	518	7.706	4.809	12.515
Manicure	26%	4.493	7.706	1209	8.915
Peinados y blower	23%	3.974	7.706	1071	8.777
Tinturados y maquillaje	16%	2.765	7.706	28.903	36.609

Fuente: Cuadros 9, 49 y 50.

5.2.4 Precio de venta. El precio por servicio, se determina multiplicando el costo unitario del servicio por el margen de utilidad esperada; este margen se determina buscando una rentabilidad adecuada para la empresa.

Cuadro 52. Precio de venta

SERVICIO	Costo Unitario total	% margen de ganancia	Precio Unitario
Corte general de cabello	9.506	15%	10.931
Depilación	12.515	15%	14.392
Manicure	8.915	15%	10.252
Peinados	8.777	15%	10.093
Tinturados	36.609	15%	42.100

Fuente: Cuadro 51.

5.3. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.3.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años (PG)

Cuadro 53. Estado de resultados proyectado.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	270.478.153	278.592.497	286.950.272	295.558.780	304.425.544
GASTOS	169.016.256	171.044.451	173.096.984	175.174.148	177.276.238
UTILIDAD BRUTA	101.461.897	107.548.046	113.853.288	120.384.632	127.149.306
GASTOS DE ADM Y VENTAS	60.798.184	60.798.184	60.798.184	60.798.184	60.798.184
UTILIDAD OPERATIVA	40.663.713	46.749.862	53.055.104	59.586.448	66.351.122
GASTOS FINANCIEROS	10.324.742	8.985.484	7.354.268	5.367.446	2.947.498
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	30.338.970	37.764.378	45.700.836	54.219.002	63.403.624
IMPUESTOS	10.618.640	13.217.532	15.995.293	18.976.651	22.191.268
UTILIDAD NETA	19.720.331	24.546.846	29.705.543	35.242.351	41.212.356

Fuente: Cálculos autora.

5.3.2. Flujo de Caja Proyectado

Cuadro 54. Flujo de caja proyectado.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS:					
SALDO INICIAL	0	28.216.584	34.152.381	39.450.663	43.859.701
INGRESOS OPERACIONALES	270.478.153	278.592.497	286.950.272	295.558.780	304.425.544
TOTAL INGRESOS	270.478.153	306.809.081	321.102.653	335.009.443	348.285.245
EGRESOS:					
MATERIALES DIRECTOS	94.200.000	96.198.675	98.221.334	100.268.265	102.339.759
MANO DE OBRA DIRECTA	72.356.256	72.356.256	72.356.256	72.356.256	72.356.256
INSUMOS	2.460.000	2.489.520	2.519.394	2.549.627	2.580.222
GASTOS DE ADM Y VTAS - Deprec	56.777.184	56.777.184	56.777.184	56.777.184	56.777.184
OBLIGACIONES BANCARIAS	16.468.129	16.468.129	16.468.129	16.468.129	16.468.129
DIVIDENDOS	0	17.748.298	22.092.161	26.734.989	31.718.116
IMPUESTO DE RENTA	0	10.618.640	13.217.532	15.995.293	18.976.651
TOTAL EGRESOS	242.261.569	272.656.701	281.651.990	291.149.742	301.216.317
SALDO EN CAJA	28.216.584	34.152.381	39.450.663	43.859.701	47.068.928

Fuente: Cuadros 41 a 48.

Nota: Tanto los gastos de administración como otros gastos del servicio no incluyen el valor de las depreciaciones. Los dividendos equivalen al 10% de la utilidad.

5.3.3. Balance General a 5 años.

Cuadro 55. Balance General proyectado.

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
CAJA Y BANCOS		28.216.584	34.152.381	39.450.663	43.859.701	47.068.928
Total Activos corrientes	0	28.216.584	34.152.381	39.450.663	43.859.701	47.068.928
ACTIVOS FIJOS						
MAQUINARIA Y EQUIPO	6.510.000	6.510.000	6.510.000	6.510.000	6.510.000	6.510.000
HERRAMIENTAS	1.840.000	1.840.000	1.840.000	1.840.000	1.840.000	1.840.000
MUEBLES Y ENSERES	26.000.000	26.000.000	26.000.000	26.000.000	26.000.000	26.000.000
EQUIPOS DE OFICINA	2.010.000	2.010.000	2.010.000	2.010.000	2.010.000	2.010.000
DEPRECIACION ACUMULADA	0	4.021.000	8.042.000	12.063.000	16.084.000	20.105.000
Total Activos Fijos	36.360.000	32.339.000	28.318.000	24.297.000	20.276.000	16.255.000
INVERSIONES PERMANENTES	19.151.204	19.151.204	19.151.204	19.151.204	19.151.204	19.151.204
DIFERIDOS	1.850.000	1.850.000	1.850.000	1.850.000	1.850.000	1.850.000
TOTAL ACTIVOS	57.361.204	81.556.788	83.471.585	84.748.867	85.136.905	84.325.132
PASIVOS						
OBLIGACIONES BANCARIAS	47.361.204	41.217.818	33.735.174	24.621.313	13.520.631	0
DIVIDENDOS POR PAGAR	0	17.748.298	22.092.161	26.734.989	31.718.116	37.091.120
IMPUESTOS POR PAGAR	0	10.618.640	13.217.532	15.995.293	18.976.651	22.191.268
TOTAL PASIVOS	47.361.204	69.584.755	69.044.867	67.351.595	64.215.398	59.282.389
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
UTILIDADES RETENIDAS	0	1.972.033	4.426.718	7.397.272	10.921.507	15.042.743
TOTAL PATRIMONIO	10.000.000	11.972.033	14.426.718	17.397.272	20.921.507	25.042.743
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	57.361.204	81.556.788	83.471.585	84.748.867	85.136.905	84.325.131

Fuente: Autores

5.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

La viabilidad financiera que presenta el proyecto sobre la creación de la empresa *CENTRO DE BELLEZA MECHAS STUDIO* en la ciudad de Bucaramanga, se considera altamente favorable según lo demuestran los siguientes resultados relevantes encontrados en el estudio financiero.

- El préstamo que se realizara, por \$47.301.604, es un valor cómodo para ser aprobado por Bancolombia y para ser cancelado en los cinco años de plazo que se han sugerido. Los aportes propios serán del orden de los \$10.000.000.
- Dentro del estado de resultados se observa utilidad del ejercicio desde el primer año, por \$19.720.331.
- El precio de cada servicio es altamente asequible a los clientes y está al nivel sugerido en la encuesta.
- En todos los años se observa un resultado positivo al final del ejercicio.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1. PUNTO DE EQUILIBRIO.

Se refiere a la cantidad de servicios que la empresa necesita prestar para cubrir sus gastos fijos y variables, es decir, para no tener pérdidas ni ganancias.

Gastos fijos totales del servicio \$127.754.440

Corte general de cabello

$$Q = \left(\frac{40.881.421}{9.131} \right) = 4.477 \text{ Cortes de cabello anual.}$$

Depilación/masaje

$$Q = \left(\frac{3.832.633}{9.583} \right) = 399 \text{ anuales.}$$

Manicure pedicure

$$Q = \left(\frac{33.216.154}{9.043} \right) = 3.673 \text{ anuales.}$$

Peinados

$$Q = \left(\frac{29.383.521}{9.022} \right) = 3.257 \text{ anuales.}$$

Tinturados

$$Q = \left(\frac{20.440.710}{13.197} \right) = 1.548 \text{ anuales.}$$

La empresa requiere prestar anualmente 4.477 servicios de corte de cabello, 399 depilaciones, 3.673 servicios de manicure o pedicure, 3257 peinados y 1.548 tinturados para cubrir sus gastos fijos.

6.2. IMPACTO SOCIAL

La creación de empresas para producir bienes, obtener ingresos y generar empleo son preocupaciones del Gobierno Nacional y de la sociedad en general, a tal punto que los incentivos para crear empresas son numerosos. Este proyecto de inversión privada, responde a éstas expectativas, generando aportes para la ciudad de Bucaramanga.

Otros beneficios positivos que trae consigo el proyecto es sobre la creación de empleo tanto directos como indirectos, contribuyendo así a disminuir la tasa de desempleo en el sector. Con esto se contribuye al fortalecimiento del aparato de la producción, servicios y al sector comercial, mediante el empleo de insumos que se producen y comercializan en la ciudad.

También se le contribuye a la ciudad, al departamento y a la nación mediante el pago de impuestos tales como, licencias de funcionamiento, impuestos de industria y comercio e impuesto de renta.

Además contribuirá a otro tipo de ingreso estatal como son retención por ventas y otras contribuciones temporales.

6.3. IMPACTO AMBIENTAL

La empresa *CENTRO DE BELLEZA MECHAS STUDIO* en su funcionamiento tendrá un impacto ambiental que se podrá considerar como muy mínimo; este se presentara en la generación de desechos propios de la misma actividad. Estos desechos son del corte de cabello, manicure, pedicure y depilación, al igual que algunos desechos de papelería.

La actividad no es fuente generadora de olores, gases y temperaturas, el ruido que se pueda generar de la actividad será de un valor permisible dentro de la comunidad.

6.4. IMPACTO FINANCIERO.

6.4.1. Valor presente neto. El valor presente neto o valor actual neto, es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos descontados a la inversión, mide el rendimiento del proyecto frente a la inversión con respecto a las variables económicas y financieras del mercado, con una tasa de interés de oportunidad (TIO) del mercado o la tasa mínima atractiva de retorno.

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

- Tasa de oportunidad o tasa mínima atractiva (DTF) de 9,29%.
- Factor de riesgo, 13,00%; valor obtenido sobre el riesgo que implica desarrollar una actividad comercial.

$$\text{Tasa de evaluación} = ((1 + 0,929)(1 + 0,13) - 1) * 100$$

$$\text{Tasa de evaluación} = ((1,0929)(1,13) - 1) * 100$$

$$\text{Tasa de evaluación} = (1,234977 - 1) * 100$$

$$\text{Tasa de evaluación} = 23,50 \%$$

El VPN se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

$$\text{VPN} = \sum (X) (1 + i)^{-t}$$

Donde:

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

i = TIO = 23.50%

t = Período de 0 hasta 5 años

Flujo de caja neto

Cuadro 56. Flujo neto de caja

Año	Ingresos	Egresos	Saldo neto
0	0	57.361.204	-57.361.204
1	270.478.153	242.261.569	28.216.584
2	278.592.497	254.908.403	23.684.094
3	286.950.272	259.559.829	27.390.443
4	295.558.780	264.414.753	31.144.027
5	304.425.544	269.498.201	34.927.343

Fuente: Autores

Aplicando y reemplazando estos valores en fórmula se obtiene por calculadora programable, que el VPN del proyecto es el siguiente.

$$\text{VPN} = \$21.100.477$$

Esto significa que durante el horizonte de 5 años es mayor que cero, luego se acepta la inversión sin importar cuanto sea mayor la inversión.

Lo anterior es la verdadera utilidad marginal del capital invertido y se dará siempre y cuando las utilidades se reinviertan en el desarrollo del mismo.

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

La TIR se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

$$\text{VPN} = \sum (X) (1 + r)^{-t}$$

Donde:

$$\text{VPN} = 0$$

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

$$r = \text{TIR} = ?$$

t = Período de 0 hasta 5 años

Aplicando y reemplazando estos valores en fórmula se obtiene por calculadora programable, que la TIR del proyecto es el siguiente.

$$\text{TIR} = 39\% \text{ anual.}$$

La tasa de 39% comparada con la tasa del mercado financiero y de las variables económicas es superior, por lo tanto se concluye que el proyecto desde el punto de vista económico es rentable.

6.4.3. Periodo de recuperación. Es el tiempo promedio estipulado donde los flujos netos efectivos sin actualizar cubren el monto total de la inversión.

Siempre y cuando las condiciones estimadas y proyectadas para el proyecto se den, el monto de \$57.361.204 se recuperará antes de 3 años; exactamente a los 27 meses, tiempo considerado a corto plazo según el monto de la inversión.

6.4.4. Análisis de las Razones Financieras. Se analizan a continuación las razones financieras de liquidez y endeudamiento para el primer año de funcionamiento de la empresa *CENTRO DE BELLEZA MECHAS STUDIO* según el anterior Balance General.

- Razón corriente

$$A.C. / P.C. = 28.216.584 / 17.748.298 = 1.58$$

Se analiza que la empresa durante su primer periodo contable, por cada \$1 que debe a corto plazo tiene \$ 1.58 representado en activos corrientes para responder, lo cual es favorable.

- Razón de capital de trabajo

$$K = A.C. - P.C. = 28.216.584 - 17.748.298 = \$10.468.286$$

Esta razón es una medida de control interno, más no de liquidez, sin embargo vemos que cuenta con \$10.468.286 de capital de trabajo disponible para la operación del primer año. Esta cifra favorece el correcto funcionamiento de la empresa.

- Nivel de endeudamiento

$$P.T. / A.T. = 69.584.755 / 81.556.788 = 85\%$$

Se indica que por cada peso que la empresa tiene invertido en activos, se han financiado \$0.85. Esta razón indica que la empresa tiene poco compromiso con terceros.

- Endeudamiento corto plazo

$$P.C. / P.T. = 17.748.298 / 69.584.755 = 0.26$$

Esto indica que por cada peso que la empresa posee con terceros, hay \$0.26 que tienen un vencimiento corriente y \$0.74 son a largo plazo.

- Cobertura intereses

Utilidad antes de impuestos / Gastos financieros =

$$30.338.970 / 10.324.742 = 2.93$$

La cobertura de intereses es favorable, pues por cada peso de intereses pagados habrá utilidades antes de impuestos de \$2.93

- Rentabilidad con relación al capital

$$\text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio} = 19.720.331 / 11.972.033 = 1.64$$

Indica que en el primer año de funcionamiento por cada peso invertido en capital generará \$1,64, lo cual es favorable para el primer año.

- Rentabilidad con relación de inversión

Utilidad Neta / Activo Bruto = $19.720.331 / 85.577.788 = 0.23$

Por cada peso invertido en activos se generó una utilidad neta de \$0.23. Como se observa desde el primer año la empresa comienza a recuperarse, y para el segundo año se recupera toda la inversión.

6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

El proyecto es atractivo financieramente, tanto el valor presente neto como la tasa interna de retorno son ampliamente rentables financieramente (VPN = \$21.100.477, TIR 39%), por encima del mercado.

El período de recuperación de la inversión es relativamente corto, 27 meses, cifra atractiva teniendo en cuenta el horizonte del proyecto.

El impacto ambiental causado por la empresa es mínimo, los desechos derivados de la prestación de los servicios representa un peligro mínimo para el medio ambiente. En cuanto a la contaminación del agua con las sustancias o residuos que componen los productos utilizados para el proceso de los servicios, para ello se utilizarán en lo posible, materiales y productos ecológicos con certificaciones que garanticen una gestión ambiental. Se elegirán productos químicos y de limpieza entre los menos agresivos con el medio ambiente (tintes y líquidos para permanentes más naturales, champo, detergentes biodegradables, sin fosfato ni cloro, limpiadores no corrosivos). También se acondicionará un contenedor para depositar cada tipo de residuo en función de los requisitos exigidos por el ministerio de salud. Bajo estas condiciones la contaminación ambiental será mínima.

Se demuestra y recomienda desde el punto de vista financiero la viabilidad y puesta en marcha de la empresa CENTRO DE BELLEZA MECHAS STUDIO.

7. CONCLUSIONES

Al culminar este estudio de investigación se establece que la puesta en marcha de la empresa *CENTRO DE BELLEZAS MECHAS STUDIO* para ofrecer servicios de belleza en la ciudad de Bucaramanga, de acuerdo a los estudios realizados, es una empresa económicamente factible de llevarse a cabo.

En la ciudad no hay en la actualidad muchos centros de belleza empresa que ofrezcan esta clase de servicios de manera integral para el núcleo familiar, esto implica una muy buena oportunidad de ingresar al mercado y además como se indicó anteriormente el 76% de los clientes potenciales están interesados en la creación de una empresa especializada en servicios de belleza.

El precio de cada servicio es muy cómodo, lo cual sumado a la calidad y a su beneficio en salud e imagen, permitirá que los clientes obtengan un nivel de satisfacción significativo.

El estudio técnico arroja una capacidad a utilizar adecuada para cubrir parte de esa demanda, donde en el transcurso de un horizonte de cinco años se incrementa la oferta con el fin de ampliar la cobertura.

El estudio administrativo indica una organización totalmente factible y con una conformación empresarial adecuada a las necesidades de la empresa, donde su política contractual es clara y se ajusta a las condiciones del mercado laboral en la ciudad de Bucaramanga.

En cuanto al estudio financiero se puede ver claramente la viabilidad del proyecto. La inversión total de \$57.361.204 es un monto cómodo y además los socios cuentan con recursos propios equivalentes al 17% del total, siendo el saldo un valor bastante factible para ser obtenido mediante un préstamo financiero.

Al evaluar las utilidades generadas, las cuales se estipulan interesantes para los interesados en el proyecto, así lo demuestra el valor presente neto (\$21.100.477) y la tasa interna de retorno (39%), quienes particularmente indican un parámetro evaluativo adecuado para pensar que el proyecto es una buena inversión para los propietarios y para la actividad comercial en general.

8. RECOMENDACIONES

La viabilidad del proyecto para la creación de la empresa *CENTRO DE BELLEZA MECHAS STUDIO* está condicionada a la demanda del servicio por lo tanto se hace especialmente énfasis en el desarrollo de una publicidad acertada, que le permita al cliente crear la necesidad y observar la importancia de estos servicios y a su vez sentirse comprometido en promover el cuidado de la imagen personal.

El excelente y adecuado servicio al cliente y la atención inmediata debe ser la mejor manera de hacer publicidad, de tal forma que cliente satisfecho regrese con nuevos clientes. La empresa y sus trabajadores deben estar en mejoramiento y mantener la integración, motivación de los trabajadores por el trabajo en equipo en la búsqueda de objetivos comunes y no individuales.

Realizar estrategias de mercado mediante la atención personalizada al cliente buscando siempre el vínculo directo con los clientes, y ofrecerle un servicio ajustado a sus necesidades.

BIBLIOGRAFIA

ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. «[http://www.bucaramanga.gov.co/seccion.asp?cod_sec=7Página de la Secretaría de Educación en la página de la Alcaldía de Bucaramanga]».

CENFER. Centro de Ferias, Exposiciones y Convenciones de Bucaramanga.

DANE. «Censo General 2005. Perfil Bucaramanga - Santander».

DANE. «Indicadores de mercado laboral por ciudad TRIMESTRE MÓVIL Octubre-Diciembre 2009».

DANE. «Indicadores de mercado laboral por ciudad TRIMESTRE MÓVIL Julio - Septiembre 2010».

DANE. Censo General 2005. Perfil Bucaramanga-Santander.

DIARIO LA REPÚBLICA. «Almacenes Éxito refuerza la logística en el oriente».

Internet:

http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Panoramica_Bucaramanga.jpg.

<http://natykaghto.blogspot.com/2009/05/sector-terciario-de-la-economia.html>.

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=22105>

<http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/santander/bucaramanga.pdf>.

<http://www.estetik.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-1.htm>.

<http://www.estetik.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-4/mirada-internacional-2/china-un-multimillonario-y-diverso-mercado.htm>.

<http://www.tormo.com.co/noticias/1129/html>.

<http://www.usergioarboleda.edu.co/civilizar/revista9>.

<http://www.fundacionsaludinfantil.org/documentos/co>.

HUERTAS, Andrés. Presidente APROFEST. Revista Estetik pro ed. 1 / junio de 2010.

LLANO Uribe, Carolina. Jefe de redacción. Revista Estetik pro.

MICAHAN, Laura. Coordinadora editorial. Revista Estetik pro, edición 8.

PRISCILA, Pauline. Revista Estilo Profesional. <http://www.estiloprofesional.net>.

ANEXOS

ANEXO A. CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA DEMANDA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA IPRED
GESTION EMPRESARIAL

Cuestionario dirigido a la demanda del servicio integral de peluquería en la ciudad de Bucaramanga

1. ¿Cuántas personas conforman su grupo familiar?

Uno ___ Dos ___ Tres ___ Cuatro ___ Cinco ___

2. ¿Qué cantidad de adultos conforman su grupo familiar?

Uno ___ Dos ___ Tres ___ Cuatro ___ Cinco ___

3. ¿Cuántos menores de 13 años conforman su grupo familiar?

Uno ___ Dos ___ Tres ___ Cuatro ___ Cinco ___

4. ¿Considera importante el cuidado de la imagen personal?

Si ___ No ___

5. ¿Acostumbra ir al centro de belleza sólo o con su familia?

Solo ___ En familia ___

6. ¿Con qué frecuencia al mes requiere los servicios de una sala de belleza?

Una vez ___ Dos veces ___ Tres veces ___ Cuatro veces ___

7. ¿Qué cantidad de dinero invierte en cada visita a una sala de belleza?

Entre \$5.000 y \$10.000 ___ Entre \$10.001 y \$15.000 ___

Entre \$15.001 y \$20.000 ___ Más de \$20.000 ___

8. ¿Qué tipos de servicio de belleza requiere con mayor frecuencia?

Corte de pelo ___ Manicure y pedicure ___ Tintura ___

Blower ___ Masaje antiestrés ___ Maquillaje ___

Peinados ___

9. ¿Qué valores agregados que espera a la hora de recibir este tipo de servicios en un centro de belleza?

Excelente atención ___ Espacios amplios ___

Espacios especiales para los niños ___ Sala de espera confortable ___

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

Si ____ No ____

11. ¿Considera importante la creación de un centro de belleza especializado que le brinde un servicio completo?

Si ____ No ____

ANEXO B. CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA OFERTA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA IPRED
GESTION EMPRESARIAL

Cuestionario dirigido a la oferta del servicio integral de peluquería en la ciudad de Bucaramanga

1. ¿Qué perfil de edades atiende?

Niños ____
Adultos ____
Adultos y niños ____

2. ¿Qué promedio de servicios presta por día?

15 servicios ____
20 servicios ____
25 servicios ____
30 servicios o más ____

3. ¿Cuál es el ingreso promedio por cliente?

Entre \$5.000 y \$10.000 ____
Entre \$10.001 y \$15.000 ____
Entre \$15.001 y \$20.000 ____
Más de \$20.000 ____

4. ¿Qué tipos de servicios oferta?

Corte ____ Peinado ____ Manicure y pedicure ____
Tintura ____ Blower ____ Maquillaje ____
Masajes antiestrés ____

5. ¿Qué tipos de estrategias de promoción y publicidad utiliza?

Publicidad impresa ____
Publicidad medios radiales y televisivos ____
Referencias clientes ____