

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA EL NEGOCIO SALA DE BELLEZA ASHLEE
EN LA CIUDAD DE PALMIRA PARA EL AÑO 2019**

**JUAN CAMILO GARCIA MELO
201363172**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE PALMIRA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PALMIRA 2019**

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA EL NEGOCIO SALA DE BELLEZA ASHLEE
EN LA CIUDAD DE PALMIRA PARA EL AÑO 2019.**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO EN:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**JUAN CAMILO GARCIA MELO
201363172**

DIRECTOR: EDWIN JAVIER BOTERO CARDONA

**UNIVERSIDAD DEL VALLE PALMIRA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PALMIRA 2019**

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a Dios, quien me ha guiado por el camino que continúo recorriendo el día de hoy y seguirá guiándome el resto de mi vida. A mis padres que me han brindado su apoyo y amor incondicional que han permitido que alcance cada meta y objetivo trazado. A mi pareja por brindarme su comprensión y apoyo en este largo proceso.

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para alcanzar mis logros.

A mis padres por brindarme su ayuda cada vez que los necesitaba y por darme los ánimos que requería para seguir adelante y poder culminar este proyecto.

A mi pareja por aconsejarme, apoyarme y compartir conmigo en los momentos de mayor esfuerzo en la realización de este trabajo.

Agradezco a mi director de tesis Edwin Javier Botero quien con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento en la investigación y elaboración del presente trabajo.

Agradezco a los todos docentes que con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad del Valle.

CONTENIDO

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
LISTA DE ILUSTRACIONES	9
LISTA DE TABLAS	10
LISTA DE GRÁFICOS	12
1. INTRODUCCIÓN	14
2. ANTECEDENTES	16
3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	29
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	32
4.1. Sistematización del problema	32
5. OBJETIVOS	33
5.1. Objetivo General	33
5.2. Objetivos Específicos	33
6. JUSTIFICACIÓN	34
6.1. Teórica	34
6.2. Metodológica	34
6.3. Institucional	34
6.4. Personal	35
7. MARCO CONTEXTUAL	36
7.1. Reseña Histórica	39
8. MARCO TEÓRICO	41
9. MARCO CONCEPTUAL	51
10. MARCO JURÍDICO	58
11. METODOLOGÍA	61

11.1.	Tipo de Estudio.....	61
11.2.	Población y Muestra	61
11.3.	Técnica de recolección de información	63
11.4.	Entrevista.....	63
11.5.	Encuesta.....	64
11.6.	Tratamiento de la información	64
11.7.	Recolección y ordenamiento de la información	65
12.	CAPÍTULO 1. ESTUDIO DE MERCADO	66
12.1.	Estudio de la Demanda	67
12.1.1.	Clientes Potenciales	67
12.1.2.	Clientes Actuales	76
12.2.	Estudio de la Oferta.....	83
12.2.1.	Principales Establecimientos	85
13.	CAPÍTULO 2. ESTUDIO TÉCNICO	101
13.1.	Recursos Claves	104
13.1.1.	Recursos Físicos	104
13.1.2.	Recursos Intelectuales.....	107
13.1.3.	Recursos Humanos	115
13.1.4.	Recursos Financieros	115
13.2.	Proyección.....	116
13.3.	Actividades Claves	119
13.3.1.	Plan de Producción.....	119
13.3.2.	Plan de Consumo y Compras	122
13.4.	Sociedades Claves.....	123

13.5.	Estudio Social y Ambiental	125
13.5.1.	Estudio Social	125
13.5.2.	Estudio Ambiental	125
14.	CAPÍTULO 3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	126
14.1.	Estudio Administrativo	126
14.1.1.	Logo	127
14.1.2.	Valores Corporativos	128
14.1.3.	Objetivos Organizacionales	128
14.1.4.	Estructura Organizacional	129
14.2.	Estudio Legal	130
14.2.1.	Consultas Previas	131
14.2.2.	Trámites Requeridos	131
15.	CAPÍTULO 4. EVALUACIÓN ECONOMICA Y FINANCIERA	138
15.1.	Estudio Financiero	141
15.1.1.	Gastos Pre-operacionales	141
15.1.2.	Activos Fijos	143
15.1.3.	Inversión	145
15.1.4.	Crédito	148
15.1.5.	Ingresos y Proyecciones de ingreso, costos y gastos	151
15.1.6.	Estado de Resultado	154
15.1.7.	Flujo de Caja	155
15.1.8.	Punto de Equilibrio	156
15.1.9.	Balance General	156
15.2.	Estudio Económico	158

15.2.1.	Costo Capital Promedio Ponderado.....	158
15.2.2.	Valor Presente Neto.....	158
15.2.3.	Tasa Interna de Retorno	159
15.2.4.	Indicadores Financieros	159
15.3.	Sensibilidad del proyecto.....	160
15.4.	Análisis de Riesgos	162
15.4.1.	Riesgo de Mercado	162
15.4.2.	Riesgo Administrativo	162
15.4.3.	Riesgo Legal	162
15.4.4.	Riesgo Tecnológico	163
15.4.5.	Riesgo Económico	163
16.	CONCLUSIONES	164
17.	RECOMENDACIONES	167
18.	BIBLIOGRAFÍA	168
19.	ANEXOS	173

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Mapa de Palmira 1	38
Ilustración 2 Mapa de Palmira 2	38
Ilustración 3. Peluquería Arboleda's	85
Ilustración 4. Barbería Identidad	86
Ilustración 5. Peluquería Stylo's	87
Ilustración 6. Peluquería Gentleman	88
Ilustración 7. Sala de Belleza Actual 1	102
Ilustración 8. Sala de Belleza Actual 2	103
Ilustración 9. Logo	127
Ilustración 10. Registro Mercantil	134
Ilustración 11. Tasas Signos Distintivos	134

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Características de Palmira.....	39
Tabla 2. Indique por favor en la casilla siguiente cual es el valor que invierte para dicho servicio.	90
Tabla 3. Indique por favor en la casilla siguiente cual es el valor que invierte para dicho servicio. (Actuales).....	92
Tabla 4. Plan de Producción	121
Tabla 5. Plan de Consumo y Compras.....	123
Tabla 6.Tarifas de los Servicios de los Registros Públicos	133
Tabla 7. Activos Fijos.	139
Tabla 8. Gastos Legales de Constitución.	141
Tabla 9. Publicidad de Lanzamiento.	142
Tabla 10. Gastos Pre - Operacionales.....	142
Tabla 11. Inversión activos Fijos (Maquinaria y Equipo).....	143
Tabla 12. Inversión activos Fijos (Muebles y Enseres).	143
Tabla 13. Inversión activos Fijos (Equipo de Oficina).	143
Tabla 14. Inversión activos Fijos (Equipo de cómputo y comunicación).	144
Tabla 15. Inversión en Insumos.....	144
Tabla 16. Inversión Total Activos Fijos e Insumos	144
Tabla 17. Mano de Obra Directa e Indirecta.....	145
Tabla 18. Servicios Públicos.....	146
Tabla 19. Otros Egresos.....	146
Tabla 20. Caja Mínima.....	146
Tabla 21. Inventario costo materia prima primer año.	147
Tabla 22. Inventario Inicial materia prima x 15 días.....	147
Tabla 23. Capital de Trabajo inicial.	147
Tabla 24. Inversión Inicial.....	147
Tabla 25. Datos del Crédito.....	148
Tabla 26. Tabla de Amortización.	149

Tabla 27. Depreciación total del periodo.	150
Tabla 28. Presupuesto de Ventas.	152
Tabla 29. Presupuesto de gastos de operación.	153
Tabla 30. Presupuesto de gastos de administración y ventas.	153
Tabla 31. Análisis de Costos.....	153
Tabla 32. Estado de resultado.	154
Tabla 33. Flujo de Caja.	155
Tabla 34. Punto de Equilibrio.....	156
Tabla 35. Balance General.	157
Tabla 36. Costo Capital Promedio Ponderado	158
Tabla 37. Valor Presente Neto.....	158
Tabla 38. Tasa Interna de Retorno.....	159
Tabla 39. Indicadores Financieros.	159
Tabla 40. PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión).	160
Tabla 41. Sensibilidad (Flujo de Caja).....	160
Tabla 42. Sensibilidad (V.P.N).....	161
Tabla 43.Sensibilidad (T.I.R)	161

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Secuencia del Proceso -----	49
Gráfico 2. Proyecciones de Población-----	62
Gráfico 3. Por favor especifique su género. -----	67
Gráfico 4. ¿Qué edad tiene?-----	68
Gráfico 5. Indique por favor su nivel educativo. -----	69
Gráfico 6. Indique por favor a cuanto corresponden sus ingresos mensuales -----	70
Gráfico 7. En general, ¿con qué frecuencia utiliza servicios de peluquería y belleza?-----	71
Gráfico 8. ¿Cómo prefiere comunicarse con su salón de belleza habitual? -	72
Gráfico 9. ¿Cuál considera que es el motivo por el cual asiste a este establecimiento y no a otro?-----	73
Gráfico 10. Por favor califique el establecimiento de belleza al que asiste con un valor del 1 a 5. -----	74
Gráfico 11. Por favor especifique su género (Actuales)-----	76
Gráfico 12. ¿Qué edad tiene? (Actuales) -----	77
Gráfico 13. Indique por favor su nivel educativo (Actuales) -----	78
Gráfico 14. Indique por favor a cuanto corresponden sus ingresos mensuales. (Actuales) -----	79
Gráfico 15. En general, ¿con qué frecuencia utiliza servicios de peluquería y belleza? (Actuales) -----	80
Gráfico 16. ¿Cómo prefiere comunicarse con su salón de belleza habitual? (Actuales) -----	81
Gráfico 17. ¿Cuál considera que es el motivo por el cual asiste a este establecimiento y no a otro? (Actuales) -----	82
Gráfico 18. ¿A qué centro de peluquería/estética suele acudir? -----	83
Gráfico 19. De estos servicios, ¿cuáles solicita habitualmente en los establecimientos cuando acude a ellos? -----	89

Gráfico 20. De estos servicios, ¿cuáles solicita habitualmente en los establecimientos cuando acude a ellos? (Actuales) -----	92
Gráfico 21. ¿Tiene algún comentario o sugerencia que quiera añadir sobre este establecimiento? -----	94
Gráfico 22. ¿Por qué cree que los clientes han elegido este establecimiento y no otro?-----	96
Gráfico 23. ¿Premia de algún modo la fidelidad de sus clientes? -----	97
Gráfico 24. ¿Qué se necesita para que un establecimiento como este pueda crecer y seguir funcionando a lo largo del tiempo? -----	98
Gráfico 25. ¿Cómo es su proceso de adaptación a las nuevas tendencias en el sector de la belleza? -----	99
Gráfico 26. Distribución Actual Sala de Belleza Ashlee -----	106
Gráfico 27. Manicure. -----	108
Gráfico 28. Pedicure.-----	109
Gráfico 29. Decoración de Uñas Semipermanentes. -----	110
Gráfico 30. Cepillado de Cabello.-----	111
Gráfico 31. Tintes.-----	112
Gráfico 32. Rayitos.-----	113
Gráfico 33. Maquillaje.-----	114
Gráfico 34. Estructura Económica. -----	116
Gráfico 35. Proyección Distribución Sala de Belleza Ashlee. -----	117
Gráfico 36. Organigrama Sala de Belleza Ashlee. -----	129

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se puede apreciar el amplio crecimiento que ha tenido el sector de la belleza en el país, esto tomando en cuenta que cada día son más las Pymes que se crea con la finalidad de prestar servicios de estética como salas de belleza y spas. Al ser un mercado tan competitivo se debe tener claridad de los factores que influyen en que un cliente prefiera asistir a un establecimiento por sobre otro.

El presente proyecto pretende estudiar la viabilidad de una empresa que se dedicará a la prestación de servicios relacionados con la belleza en la ciudad de Palmira. En el marco referencial se tienen en cuenta los elementos teóricos, jurídicos, conceptuales y contextuales en los que se fundamenta la investigación, así como los aspectos metodológicos utilizados y los mecanismos de recolección de información con los cuales se obtuvieron los elementos para la realización del estudio de mercado.

Dicho estudio de mercado permitió identificar las principales características tanto de la oferta como la demanda existente en el mercado, igualmente permitió comparar las características de los clientes actuales del establecimiento con las de los clientes potenciales.

Continuando con los estudios, se puede apreciar que el estudio técnico permitió comprender mejor todos los requisitos existentes para que el establecimiento pueda competir de una manera más óptima en el mercado.

De igual manera se realizó un estudio administrativo y legal que permitió realizar una estructura más formal dentro de la organización con su respectiva descripción de cargos y funciones. Adicional a esto se conocieron todos los procesos que deben realizarse para poder formalizar el establecimiento ante la cámara de comercio.

El estudio económico y financiero permitió conocer que tan viable es el proyecto tomando en cuenta indicadores como la T.I.R y el V.P.N entre otros. Además se logró concretar cuáles serían todos los elementos con los que se debe contar para el correcto funcionamiento del establecimiento y a su vez identificar cual es el valor de la inversión requerida.

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA EL NEGOCIO SALA DE BELLEZA ASHLEE EN LA CIUDAD DE PALMIRA PARA EL AÑO 2019

2. ANTECEDENTES

Para empezar a hablar sobre belleza es necesario viajar a una época que puede considerarse como un probable origen de los temas estéticos en la historia de la humanidad, en la prehistoria los primeros hombres y mujeres cubrían sus cuerpos con mezclas de arcilla y jugo de múltiples plantas, con el fin de proteger la piel del exceso de Sol y viento o simplemente para mantenerla libre de todo tipo de insectos.

Luego de esto se puede dar un brinco en la historia hasta la época del antiguo Egipto, donde sus pobladores tuvieron la necesidad de buscar la perfección estética a través de los primeros artículos de belleza. Tanto hombres como mujeres se delineaban los ojos con un tono negro denso que se utilizaba principalmente para cubrir imperfecciones y además protegía de la luz solar.

Siguiendo la historia se debe hablar del pueblo romano, que en un inicio tenían prohibido el uso de cualquier elemento que pudiera considerarse cosmético. Esto cambio poco a poco al ir conquistando pueblos, empezaron a utilizar vino para teñirse las mejillas, espolvorearse la nariz con tiza, entre otras costumbres¹. Además de esto, se sabe que las mujeres romanas importaban cabello del norte de Europa para elaborar maravillosas pelucas². Todo esto se debe a que Civilizaciones como la griega y la romana no consideraban bella a una persona si no se aplicaba ungüentos, perfumes o maquillaje, a los que concedían un valor mágico.

¹LA BELLEZA EN LA HISTORIA. El Tiempo. Disponible en internet:
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-528651>

² Historia(s) de la belleza. El País. Disponible en internet:
https://elpais.com/cultura/2013/07/23/actualidad/1374612147_742497.html

Cuando llegó la invasión de los barbaros y la caída del imperio romano generó que Europa se dividiera en reinos más pequeños y con esto y la llegada del cristianismo se empezó a criticar el uso de cosméticos por las mujeres.

En el periodo del Romanticismo, las mujeres entraron en una competencia suicida por lucir una tez pálida y un aspecto frágil ingiriendo una mezcla de vinagre con limón, puesto que su objetivo era limar sus curvas y tener caras de enfermedad³.

Luego, en el periodo Isabelino, las mujeres se pintaban el rostro con grafito para adquirir un tono más pálido que se tenía como moda en ese tiempo y de igual manera se empezaron a aplicar todo tipo de esencias peculiares que permitiera llamar más la atención.

Se da un salto directamente a la Revolución Industrial, en el auge de la industria de la belleza, ya que esta época modificó nuevamente los estándares de belleza que se venía manejando tiempo atrás. El avance tecnológico existente permitió la creación de postales con bellas damas y surgieron igualmente avisos publicitarios que tenían hermosos modelos utilizando una amplia variedad de productos cosméticos.

Muchos de los que hoy son imperios de la belleza y el dinero aparecieron en esos tiempos: Elizabeth Arden, cuyo primer salón se inauguró en 1910, tuvo como rivales a L Oreal (1909), Max Factor (1914), Maybelline (creador de la primera pestañina, en 1915), Helena Rubinstein (1916), Cutex (inventor del esmalte de uñas, en 1917). Además, se desarrolló un conjunto de industrias especializadas en productos químicos en Francia, Alemania y Estados Unidos. En 1915, Maurice Levy creó el primer estuche de metal para lápiz de labios, hoy uno de los productos más vendidos en el mundo⁴.

³ Ibíd

⁴ LA BELLEZA EN LA HISTORIA. El Tiempo. Disponible en internet: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-528651>

Todo esto da a entender que la belleza es uno de los aspectos más valorados por las personas a lo largo de la historia, cada época tiene su estilo particular de llamar la atención con la apariencia, en unos momentos se prefirió a la mujer con bastante peso corporal mientras que en otros entre más delgada y pálida, más atractiva era.

Siguiendo esta idea, la intervención consciente para conseguir la aceptación social y alcanzar esos estándares de belleza tan anhelados implica el sufrimiento y el sacrificio, ejemplos de esta dictadura de la belleza pueden ser:

Los pies de loto de las mujeres chinas, las deformaciones en el cráneo en Mesoamérica, las anillas en el cuello de las mujeres de la tribu Karen de Tailandia, los dientes negros tras aplicar la técnica del ohaguro de los japoneses o el absolutismo de los corsés de la Francia anterior a la Revolución Francesa. Se mezcla la necesidad de cumplir con un canon de belleza y la distinción social, porque por mucho que las clases populares hayan intentado imitar a las élites, siempre existían algunos límites⁵

Esto es una muestra de lo que las personas están dispuestas a hacer para conseguir esa belleza que tanto desean. Lo bueno es que en la actualidad, en la cultura colombiana, ese estándar de belleza se puede alcanzar de una manera más sencilla puesto que existen cientos de establecimientos comerciales que facilitan esta labor, ya sea un gimnasio que permita la tonificación del cuerpo y mejorar la salud de las personas, centros de cirugías plásticas por si la persona quiere buscar un método más rápido de moldear su figura. De igual manera cuentan con tiendas de moda donde venden todo tipo de artículos, ya sea ropa, bolsos, sombreros, en resumen todo tipo de elementos y accesorios. De ultimo pero no menos importante se cuenta con un sinfín de establecimientos que se dedican al cuidado del cabello, de las uñas tanto de las manos como de los pies y de la belleza en general, el centro de este trabajo, las salas de belleza.

⁵ Historia(s) de la belleza. El País. Disponible en internet:
https://elpais.com/cultura/2013/07/23/actualidad/1374612147_742497.html

Como es bien sabido Colombia es un país con énfasis en la creación de microempresas para el subsidio de miles de familia a las cuales se les dificulta la labor de conseguir un sustento como trabajadores de alguna empresa. Entre estas microempresas se destacan las tiendas de barrio, las ferreterías, los restaurantes, panaderías, negocios de comida rápida y las salas de belleza, entre otros.

En un censo realizado por Servinformación⁶, el cual buscaba medir el número y el tipo de negocio que predominaba en la economía colombiana, participaron aproximadamente 261.472 establecimientos comerciales, arrojando como resultado que el 21% de este total corresponden a tiendas de barrio, ocupando así el primer puesto como fuente de subsidio en Colombia⁷. De este mismo modo, se logró concluir que las peluquerías y los salones de belleza ocupan el segundo lugar con un 9% y el tercero son los restaurantes con un 8%⁸. El censo recogió datos sobre locales comerciales de grandes ciudades como Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Cali y Medellín, además de adquirir información de municipios como lo son Palmira, Bello, Envigado, Itagüí, Sabaneta, Floridablanca, Girón, Piedecuesta, Jamundí, Yumbo, Malambo, Puerto Colombia, Soledad y Soacha⁹.

Analizando otros estudios, la investigación se dirige a la capital del país, Bogotá D.C., donde se concluyeron diferentes aspectos gracias al trabajo realizado por la Universidad Nacional y la Universidad de los Andes. Principalmente cabe aclarar que se estableció para el año 2011 la existencia de 18.811 salones de belleza registrados en el país¹⁰. Continuando con los estudios de las prestigiosas

⁶ Empresa líder en soluciones de localización inteligente con más de 13 años de experiencia en el desarrollo de sistemas de información geográfica.

⁷ Las tiendas de barrio, peluquerías y restaurantes, los negocios que mandan en Colombia. Portafolio. Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/tiendas-barrio-peluquerias-restaurantes-negocios-mandan-colombia-496977>

⁸ Ibíd

⁹ Ibíd

¹⁰ El poder de los peluqueros. El Espectador. Disponible en internet: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/el-poder-de-los-peluqueros-articulo-410737>

universidades ubicadas en la capital, realizados con el propósito de medir el impacto económico y social del sector de la belleza, se descubrió que existían 47.194 empleados registrados en los salones de belleza, 9.734 establecidos en Bogotá D.C. para ser exactos, siendo así la segunda forma de negocio más común después de las tiendas de barrio¹¹.

Cabe resaltar que según cifras del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), al menos un millón de colombianos viven del negocio de la belleza y el cuidado personal durante el año 2014. En Colombia están en funcionamiento alrededor de 100.000 salones de belleza que dan trabajo a casi 180.000 personas entre estilistas, manicuristas y pedicuristas, al tiempo que la estética genera en el país 17.000 empleos directos y más de 80.000 indirectos, según la ANDI (Asociación Nacional de Industriales), se puede apreciar el crecimiento exponencial que ha tenido esta industria a lo largo de los años. La cosmética emplea a cerca de 300.000 profesionales y técnicos, la mayoría de estos egresados como ingenieros químicos y farmacéuticos¹².

Toda esta información puede generar la idea de que la competencia para las personas que quieren emprender su idea de negocio en forma de salón de belleza va en aumento, puesto que en la actualidad existen un número bastante elevado de entidades o institutos que presten el servicio de capacitación en cuanto a temas de peluquería a lo largo del país.

Un experto en el tema, explica que todos los días se abren este tipo de negocios como soluciones económicas para el futuro de cientos de familias, pero “luego cierran por la falta de buenas prácticas administrativas que los hagan rentables”¹³. Explicando que existe muy poca calidad en los contenidos académicos que brindan dichos institutos, “se quedan sólo con la técnica y es necesario que proporcionen

¹¹Ibíd

¹² Un millón de colombianos viven de la belleza. Dinero. Disponible en internet: <https://www.dinero.com/pais/articulo/industria-belleza-colombia/199309>

¹³ VIDAL, Martín. Dueño de la red de peluquerías con el mismo nombre <http://www.elespectador.com/noticias/economia/el-poder-de-los-peluqueros-articulo-410737>

herramientas financieras para que los estilistas aprendan cómo hacer sostenibles sus establecimientos”¹⁴

Para acercar aún más la investigación al epicentro de este trabajo, se analizan ciertas características de la economía vallecaucana, para ser más específicos, Cali. Como se ha venido analizando, se destaca que Cali, al igual que el resto del país, tiene una economía que se enfoca mucho en lo que son las pequeñas empresas, entre las cuales se destacan las salas de belleza y las peluquerías, que tienen una participación del 7.22% del total de los establecimientos de la capital, ocupando así el segundo lugar después de las tiendas y antes de los restaurantes¹⁵.

Con esto presente se puede decir que la idea de establecer una sala de belleza es una labor que requiere mucho esfuerzo y mucho ingenio, ya que al existir tantas personas que utilizan este tipo de establecimiento como sustento, la diferenciación juega un papel vital en el desarrollo de la idea de negocio y la generación de ingresos puesto que si no se tiene un valor agregado, una sala de belleza podría entrar fácilmente a competir con precio, algo que se sabe es poco favorable en la mayoría de los casos cuando se está iniciando un negocio.

Dentro de este trabajo se realizó una búsqueda de diferentes estudios que se realizaran con base en la viabilidad de salas de belleza o la viabilidad de servicios y artículos relacionados directamente con el mundo de la belleza, esto para encontrar un camino que se dirccione hacia el cumplimiento de los objetivos aquí planteados. La información obtenida fue la siguiente:

La tesis realizada por Ylenia Alonso Estañ para la carrera de Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas en la Universitat Politècnica De Valencia,

¹⁴ Ibíd

¹⁵ Los pequeños negocios que mueven la economía de Cali. El País. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/economia/los-pequenos-negocios-que-mueven-la-de-cali.html>

ubicada en España, se centraba en realizar un plan de empresa para la implantación de un salón de peluquería y estética en Bétera (Valencia) para el año 2014. Esta tesis tenía como objetivos específicos dar a conocer la situación actual del mercado de peluquerías y estéticas, identificar el público objetivo de la empresa, explicar la estructura con la que contaría la empresa y validar la viabilidad del proyecto en el aspecto económico y financiero, entre otros.

La metodología utilizada en este estudio se basa en diferentes fuentes secundarias, como lo son informes presentados por instituciones que brindan servicios estadísticos, servicios de información financiera. También utilizó información de páginas web como “Einforma.com”, que es una base de datos española que contiene información de un amplio número de empresas del mismo país, Portugal y hasta de Colombia.

Las principales conclusiones a la que llegó el estudio fueron ofrecer el servicio a un precio competitivo al compararlo con la competencia dentro del mercado, sin dejar a un lado la calidad del mismo ofrecido, de igual manera se realizará un trabajo de marketing y publicidad que permita dar a conocer el negocio. Por su lado el análisis estructural aclaró que contarán con 2 colaboradores que tengan claras sus funciones dentro de la empresa y por último el aspecto financiero mostró que se requerirá un aporte de terceros como entidades bancarias para poder afrontar la inversión inicial, se espera que las ventas aumenten un 10% a medida que vayan pasando los años, el ejercicio es positivo ya que con este pasar del tiempo se saldará la deuda ya que no tendrá problemas de liquidez.

Esta tesis muestra que el mercado de la belleza cuenta con una muy buena demanda y que si se realizan los estudios adecuados y las inversiones correctas, ya sea en capacitar al personal, realizar una estrategia de mercadeo, adquirir prestamos en entidades financieras, se puede hacer una empresa que con el tiempo sea competitiva y permita la generación de ingresos y utilidades.

Una tesis realizada por Patricia Jaramillo Deustua y Trudie Zapata Flores para optar por el título de Master en Gerencia y Administración de la universidad UPC Escuela de Posgrado ubicada en Perú, se enfocaba en un plan de negocio “Beauty Care”, que será una empresa dedicada manicure, pedicure y depilación para el año 2016. Esta tesis tenía como objetivos específicos desarrollar una propuesta de valor sólida y atractiva para sus futuros clientes a través de un buen servicio y producto de calidad, potenciar habilidades y capacidades de los trabajadores, realizar campañas a través de Facebook, Twitter, correos electrónicos utilizando la base de datos de clientes que se creará, para así poder conseguir la fidelidad de los clientes y lograr que “Beauty Care” genere un margen de rentabilidad del 30% anual.

La metodología que se decidió utilizar fue el estudio cuantitativo, el cual se basó en la recolección de información para poder responder a las preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas con anterioridad. Se centra en la medición numérica y el uso de estadísticas para establecer los patrones de comportamiento de la población utilizada como mercado. La técnica utilizada en este caso fue la encuesta, realizada en Magdalena del Mar ya que en ese lugar se quería ubicar el establecimiento. Desde el punto de vista de Marketing, la empresa se enfocó en dar a conocer su ventaja competitiva a través de la explicación de todos sus servicios como lo son todos los tipos de manicure, pedicure y depilación que manejaban, lo que lograba que se diferenciaron de la competencia y demostraba que el valor a pagar valía la pena.

Las principales conclusiones que generó este estudio fueron que al analizar el mercado existía mucha demanda insatisfecha, lo que generó una oportunidad para que “Beauty Care” pudiera suplirla, esto forjando a su vez que el retorno de la inversión sea a corto plazo lo que indica rentabilidad en el negocio. El plan de marketing a través de redes sociales es una forma muy económica y útil de llegar a

una gran cantidad de personas, ya que hoy en día el volumen de personas que dedica su tiempo de ocio a estar en redes sociales ha ido en aumento.

Este estudio aclara la idea de que si se tiene una buena idea de negocio y se aplica en el mercado adecuado puede generar que la inversión, que se hizo en un inicio para poder estructurar la empresa, se recupere de una manera más rápida, lo que permitiría de igual manera generar una utilidad en un tiempo menor y como es bien sabido una empresa que genere utilidades y tenga un buen manejo es una empresa que perdurará con el tiempo.

Entrando al ámbito nacional, se analizó una tesis realizada por Claudia Rocío Ortiz Acevedo presentada como trabajo final del a carrera de Especialización en Gestión para el Desarrollo Empresarial en la Universidad Santo Tomas ubicada en Bogotá D.C, en la que se realizaba un plan de negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul para el año 2017. Los objetivos con los que inició este estudio fueron analizar el entorno con el objeto de establecer la viabilidad del negocio, elaborar un estudio de mercado para conocer qué es lo que esperan los consumidores de una organización de esta naturaleza, realizar un estudio técnico, operacional, legal y financiero para establecer que tan viable es el proyecto.

Las metodologías utilizadas en este estudio fueron variadas, entre las principales se encuentran la investigación aplicada que se utilizó para conocer los aspectos técnicos respecto al nicho de la belleza, también se utilizó una investigación de tipo exploratoria para conocer cuáles son los motivantes que llevan a que los clientes se decidan por un establecimiento y no por otro y lo que genera que tantos profesionales de este mundo no tengan negocios rentables. Se utilizó de igual manera la investigación descriptiva para entender la normatividad laboral en los salones de belleza y spa que operan en Bogotá. Desde el punto de vista organizacional, se utilizó la investigación no experimental para realizar un DOFA

sobre las preferencias del mercado y en el aspecto rentable se utilizaron instrumentos de medición con base en las tarifas y los costos.

Este estudio concluyo en que los estudios indicaron que el negocio puede ser rentable desde el primer mes que inicie sus funciones gracias a la oportunidad de crecimiento que le genera el sector, esto tomado de la mano con la constante capacitación del personal y las condiciones laborales que estos perciban lo que se verá reflejado con el nivel de satisfacción del cliente.

El aporte generado por esta investigación es la importancia tan vital que hay en la percepción del cliente, ya que si el cliente no es feliz y no se siente satisfecho con el servicio, la atención, el establecimiento, este no volverá y peor aún generara un voz a voz diciendo lo malo que es el negocio.

Otro estudio encontrado fue la tesis realizada por Julie Pauline Angarita Osuna para obtener el título de Administrador (a) de Empresas otorgado por la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia con sede en Sogamoso. El trabajo consistía en un Estudio de factibilidad para la creación de un centro de estética y belleza en la ciudad Duitama para el año 2014. Los principales objetivos de este estudio de investigación fueron un estudio de mercado donde se analicen las 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción), diseñar estudios administrativos, legales, técnicos, económicos y financieros que permitan determinar la viabilidad del proyecto.

La metodología utilizada en este estudio es de tipo descriptivo ya que permitió identificar las características de las variables y relacionar los hechos a investigar, se implementaron fuentes primarias para el estudio de mercado a través de encuestas a una muestra de 383 personas, también se utilizaron fuentes secundarias como libros, trabajos de grado, páginas de internet, entre otras.

Las conclusiones a las que se han llegado son principalmente que para la formalización se recomienda un tipo de sociedad S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificada) por las numerosas ventajas y beneficios que esta trae para la organización. Indica además que la empresa puede generar 10 empleos formales lo cual es un aporte en la tasa de empleo de la ciudad. En el aspecto financiero señala que se garantiza estabilidad dentro de los 5 años siguientes a la puesta en marcha de la organización.

Esta investigación aporta esa visión tan importante en la actualidad de los emprendedores del país, la cual es generar empleo puesto que no solo basta con tener una empresa que funcione sino que se requiere de personas que atiendan al número tan alto de clientes que se espera atender, además de que una empresa sin crecimiento de personal es una empresa que no está destinada a expandirse sino a quedarse encerrada en su zona de confort.

Pasando del ámbito nacional a uno más local, se encontró una tesis realizada por Ilem Andrea Charria Koor, quien optaba por el título de Administrador (a) de Empresas en la Universidad de San Buenaventura de la ciudad de Cali. La investigación se centró en un Estudio de viabilidad para la creación de una empresa que se dedicará a la prestación de servicios especializados en todo lo relacionado con la belleza infantil en la ciudad de Cali para el año 2014. Los principales objetivos con lo que contó el trabajo fueron la realización de un estudio de mercado que sirviera para identificar el perfil de la población, realizar estudios técnicos, organizacionales, legales y financieros que permitan identificar todos los requerimientos existentes para la creación de dicho establecimiento.

La metodología que se utilizó para la realización de este estudio constó principalmente de una encuesta que se realizó de manera personal a los posibles clientes, donde se analizaron los hábitos, frecuencias, preferencias y gustos de cada uno. Las fuentes secundarias que se usaron fueron fuentes de información como

la Cámara de Comercio de Cali, DANE, Departamento de Planeación de la Alcaldía de Santiago de Cali, Planeación Departamental del Valle del Cauca y la Supersociedades.

Las principales conclusiones de esta investigación se centran en las ventajas que genera la empresa analizándola financieramente, ya que su utilidad operacional resulta ser positiva, además de que la TIR (Tasa Interna de Retorno) es mayor que la tasa de oportunidad del mercado. Todo esto se resume en la rentabilidad que puede generar para un inversionista.

El claro mensaje que puede dejar este estudio es sobre los inversionistas, ya que en la mayoría de los casos en que las empresas crecen y se vuelven reconocidas, entran en la bolsa de valores para que ingrese más capital a través de acciones y así poder seguir su proceso de expansión. Es bueno tener esto claro ya que si se quiere una gran empresa se va a necesitar de mucha inversión, que se puede conseguir a través de terceros.

Por ultimo pero no menos importante se va a hablar de una tesis realizada en la ciudad de Palmira, por Paola Andrea Rojas, una estudiante de la Universidad del Valle. El estudio se centró en un Estudio de viabilidad para la creación de la empresa Dekor Wow, sticker para uñas para el año 2017. Esta investigación tenía como objetivos un estudio de mercado para analizar la situación actual de la decoración de uñas como negocio en Palmira, diseñar un modelo estratégico para asegurar el buen funcionamiento de la idea de negocio y realizar una evaluación económica y financiera para conocer cuáles son las mejores fuentes de financiamiento a escoger.

La metodología que se utilizó en esta investigación es la descriptiva, ya que permitía identificar formas de conducta y actitudes de los posibles clientes, además de sus características demográficas. Para esto se recurrió a la encuesta, para poder conocer las opiniones y motivaciones de las personas y la observación, esta última

principalmente para medir como es el comportamiento del cliente al usar el producto, si le gusta el resultado, si es fácil de usar o si tiene sugerencias para el mismo.

En forma de conclusión se tiene que el producto tiene una aceptación de un 90% de la población, lo que indica que si se lanzara tendría una muy buena acogida puesto que la demanda de productos cosméticos y de belleza está en auge. También indica que gracias a distintos eventos y ferias se ha podido dar a conocer el producto y ha dado cierto reconocimiento que permite iniciar su proceso de recordación de marca.

Para el estudio de viabilidad de la Sala de Belleza Ashlee se deben tener muy en cuenta todos estos trabajos realizados posteriormente puesto que son una guía, un ejemplo de cómo se debe ver el mercado, como se debe invertir en la preparación del personal y como se debe pensar a futuro sobre los aspectos de financiación de una organización, ya que todos estos proyectos han mostrado unos indicadores muy positivos sobre ganancias y rentabilidad.

3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Como se contó con anterioridad, las salas de belleza son la segunda forma de negocios más común en el país, esto se debe a que hoy en día la belleza se ha convertido en un elemento tan crucial para la sociedad que muchas personas la consideran como una parte más de la canasta familiar, haciendo referencia a que es prioritario en su lista de necesidades de cada mes.

Esto se debería observar no solo como un reflejo del ego de las personas, ya que en la mayoría de los casos no se realiza solamente por mera vanidad sino que se puede considerar un requerimiento para conseguir un buen empleo dentro de una compañía reconocida, ya que en muchos de los anuncios de vacantes se pide una buena presentación personal lo que ha hecho que las personas despreocupadas con su imagen decidan mejorarla.

Entrando en materia de la Sala de Belleza Ashlee, se puede empezar diciendo que el establecimiento ha funcionado de manera informal desde el año 2008 en la ciudad de Palmira, cuando su dueña, Mónica Andrea Melo decidió realizar un estudio en los temas relacionados con la belleza como lo son: manicure, pedicure, cortes de cabello, tintes, peinados, entre otros.

Teniendo dicho conocimiento adquirió los elementos necesarios para poder brindar los servicios nombrados anteriormente, silla de corte de cabello, silla de arreglo de uñas, esmalte, limas, secador, plancha para el cabello, máquina de cortar, entre otros. Con todos estos elementos inició sus funciones la Sala de Belleza Ashlee, ubicada principalmente en el garaje de una casa del barrio Uribe. Con el paso del tiempo la sala de belleza se ubicó en la misma casa de residencia de la dueña, cambiando así de lugar cada vez que se cambiaba de casa puesto que estas son de alquiler.

El hecho que la sala de belleza cambiara cada cierto tiempo de sitio no afectó el nivel de trabajo, ya que los clientes satisfechos con el servicio ofrecido seguían los pasos del establecimiento a donde sea que fuera y así mismo ganando más clientes en los nuevos barrios donde se plantaba.

Además de esos aspectos, se debe tener en cuenta que al ser un negocio informal perteneciente a una sola persona, este no cuenta con datos sobre el mercado actual, es decir que no conoce los gustos de los consumidores del servicio de la belleza, exceptuando sus clientes habituales. La sala de belleza tampoco cuenta con un énfasis técnico ya que no se encuentra localizada en un local comercial sino en el pasillo de una casa, lo que genera que no tenga un espacio que pueda ser utilizado como una sala de espera, cuenta con los equipos mínimos requeridos como lo son: una silla de cortar cabello, una silla de manicure y pedicure, un secador, una plancha, una máquina de cortar cabello, lo que genera un tiempo de espera para ser atendido muy grande cuando se atiende a más de una persona.

No cuenta con una estructura legal definida, por lo tanto tiene muchas limitaciones desde el punto de vista administrativo y económico/financiero, ya que no puede acceder a los mismos beneficios ofrecidos por los bancos, en cuanto a temas de financiación, que obtienen las empresas legalmente constituidas, lo que significa que no cuenta con los ingresos necesarios para mejorar el establecimiento. Además al no tener una estructura administrativa, por ser una empresa manejada por una única dueña que se encarga de todos los aspectos económicos y de la prestación de los servicios, esta no cuenta con división por departamentos ni especialización de los mismos, aspectos que se requieren si de verdad se desea expandir y ampliar el número de clientes.

En caso tal de que no se mejoren todas esas carencias que posee actualmente la Sala de Belleza Ashlee, esta está condenada a ser solamente un negocio que genere un ingreso mínimo, sin posibilidad de remodelación ni adquisición de

elementos de vanguardia que le permita ser competitiva en el mercado. También podría generar que sus actuales clientes se desmotiven a ir ya que no cuenta con personal ni herramientas para atender a un número amplio de personas lo que genera que el tiempo de espera sea muy largo. En conclusión la empresa nunca podría expandirse ni aumentar sus ingresos.

En la actualidad se quiere hacer uso de todas las herramientas otorgadas por la Universidad del Valle, en su carrera de Administración de Empresas, para analizar la viabilidad de la formalización y estructuración de esta sala de belleza ya que se quiere situar en un establecimiento comercial grande con la capacidad de atender a un mayor número de clientes y así generar mayores ingresos.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la viabilidad para el negocio Sala de Belleza Ashlee en la ciudad de Palmira para el año 2019?

4.1. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las oportunidades en el mercado para los servicios prestados por la Sala de Belleza Ashlee?
- ¿Cómo debe ser el estudio técnico que permita identificar las necesidades físicas y tecnológicas de la Sala de Belleza Ashlee para su correcto desempeño en el mercado?
- ¿Cómo debe ser el estudio administrativo y legal que permita identificar los procesos necesarios para la estructuración organizacional y formalización de la Sala de Belleza Ashlee?
- ¿Cuál es la viabilidad con la que cuenta económica y financieramente la sala de Belleza Ashlee para poner en marcha el negocio?

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Realizar un estudio de viabilidad para el negocio Sala de Belleza Ashlee en la Ciudad de Palmira para el año 2019.

5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado, el cual permita conocer la situación actual del mercado de las salas de belleza en la ciudad de Palmira.
- Realizar un estudio técnico que permita identificar los requerimientos físicos y tecnológicos necesarios para el correcto funcionamiento de la Sala de Belleza Ashlee.
- Realizar un estudio administrativo y legal enfocado en la estructura organizacional y los procedimientos necesarios para la formalización de la Sala de Belleza Ashlee
- Elaborar la evaluación económica y financiera para conocer cuáles pueden ser las posibles fuentes de financiamiento para la Sala de Belleza Ashlee.

6. JUSTIFICACIÓN

6.1. Teórica

Este proyecto busca analizar la viabilidad de una sala de belleza que brinde servicios de corte de cabello, tintes, manicure y pedicure, mediante la aplicación de los distintos temas y aspectos teóricos vistos en materias como Contabilidad de Costos y Presupuestos, Entorno Organizacional, Diseño Organizacional, Gestión del Talento Humano, Creación de Empresas, entre otras. También se pueden tomar como una de las bases teóricas a trabajar las 5 fuerzas de Porter, el modelo Canvas, el marketing de servicios profesionales de Philip Kotler y el modelo de Rodrigo Varela para usarlas como una guía en el camino de la formalización de la sala de belleza Ashlee.

6.2. Metodológica

Para alcanzar el objetivo de esta investigación se debe hacer el uso de distintas herramientas de recolección de información como lo son entrevistas con dueños de salas de belleza reconocidos, encuestas a los clientes de cada una de ellas para así analizar cuál es el valor adicional que los dueños creen que brindan y cuál es el real que perciben los usuarios, descubriendo así el por qué adquieren los servicios de una sala de belleza específica y no de las demás.

6.3. Institucional

Para la Universidad del Valle este trabajo de grado permite la realización de su misión al brindarles a los estudiantes la posibilidad de llegar al mundo laboral no como un empleado sino como el dueño de su propio negocio, además de ayudar a la generación de empleo.

6.4. Personal

El principal motivo por el que, de una manera personal, se quiere realizar este proyecto es lograr que el negocio se desarrolle y explote todo su potencial, puesto que es un negocio familiar y se quiere alcanzar una formalización que lo ayude a expandirse y atraer un mayor número de clientes, además de poner en practica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de estos años de estudio y así poder optar por el título Administrador de Empresas.

7. MARCO CONTEXTUAL

El presente trabajo de investigación tendrá como base el municipio de Palmira, ubicado en la región sur del departamento del Valle del Cauca, Colombia. Su cabecera está situada a 3° 31' 48" de latitud norte y 76° 81' 13" de longitud al oeste de Greenwich.¹⁶ Se limita al Norte con el municipio del Cerrito, al Oriente con el departamento de Tolima, al Sur con los municipios de Pradera y Candelaria y al Occidente con los municipios de Cali, Yumbo y Vijes¹⁷.

Visto desde otra óptica, la Ley 65 de 1909, modificada por Ordenanza 149 de 1961, limitó el municipio de la siguiente manera:

"Desde el punto de la Cordillera Central, frente a las fuentes del río Flores Amarillas, una línea recta hasta encontrar éstas: este río abajo hasta el río Aguacalara, éste abajo hasta el río Bolo, éste abajo hasta 100 metros hacia el occidente del puente sobre el río Bolo en la carretera Central, de aquí el límite sigue por el Cauca Seco del Bolo Viejo hasta las bocas de Filipí en el Guachal, de donde partiendo hacia el sudoeste se sigue como límite el antiguo cauce del Cauca, llamado Cauca Seco, hasta encontrar el río Cauca, éste abajo hasta las bocas del río Amaime, éste arriba hasta su nacimiento en la Cordillera Central, por el perfil de ésta hacia el sur, hasta el punto de partida".¹⁸

Palmira cuenta de igual manera con una superficie de 1.123 Km², de los cuales 370 Km² corresponden al piso térmico cálido, 234 Km² al templado, 231 Km² al frío y 288 Km² al páramo. Los corregimientos con los que cuenta son Tienda Nueva, Guayabal, Barrancas, La Zapata, Aguacalara, Ayacucho, Combia, Toche, Potrerillo, Caluce, Tenjo, Rozo, La Torre, La Acequia, Matapalo, Obando, La Herradura, Palmaseca, Coronado (rural), Zamorano (rural), La Dolores, Guanabanal,

¹⁶ Alcaldía de Palmira. Disponible en internet:
<https://www.palmira.gov.co/enlaces-de-interes/informacion-general-de-palmira>

¹⁷ Anuario Estadístico de Palmira. Disponible en Internet:
https://www.fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2013/anuario/12.pdf

¹⁸ Alcaldía de Palmira. Disponible en internet:
<https://www.palmira.gov.co/enlaces-de-interes/informacion-general-de-palmira>

Caucaseco, Juanchito, Bolo San Isidro, Bolo Italia, Bolo Alizal, Amaime, Boyacá, La Pampa y Tablones.

El territorio de Palmira en su conjunto (zona plana y zona de ladera), corresponde a un sistema de asentamientos de distinto orden (de población, industriales, institucionales). La división político-administrativa en comunas del municipio de Palmira está conformada por dos sistemas: uno urbano (barrios) y uno rural (corregimientos). El primero está estructurado por comunas, desde la No. 1 hasta la No. 7 y el segundo desde la No. 8 hasta la No. 16.

La población de Palmira es de aproximadamente de 350.000 habitantes, tiene una temperatura promedio de 23 grados centígrados y está ubicada a 1.001 metros sobre el nivel del mar. En el aspecto hidrológico se destaca:

“El territorio municipal abarca las cuencas de los ríos Nima, Amaime, Aguaclara y Bolo. Estas cuencas son la reserva hidrológica y productiva más importante del municipio de Palmira. La cuenca del río Nima tiene una extensión aproximada de 12.000 hectáreas, caracterizadas, en su mayor parte, por una pendiente pronunciada (con inclinaciones mayores del 70%). La cuenca del río Amaime es la de mayor extensión en el municipio de Palmira. De sus 55.000 hectáreas, 35.000 corresponden al municipio de Palmira y 19.900 al municipio de El Cerrito. La cuenca hidrográfica del río Desbaratado posee una extensión de 14.550 hectáreas; la cuenca hidrográfica del río Frayle, 23.825 hectáreas; y la cuenca hidrográfica del río Bolo, 19.875 hectáreas. La subcuenca hidrográfica del río Aguaclara tiene una extensión de 7.200 hectáreas, localizadas parcialmente en el municipio de Palmira. Su altitud oscila entre los 3.100 y 1.050 m.s.n.m.”¹⁹

A continuación se explica de manera resumida demás información pertinente sobre Palmira:

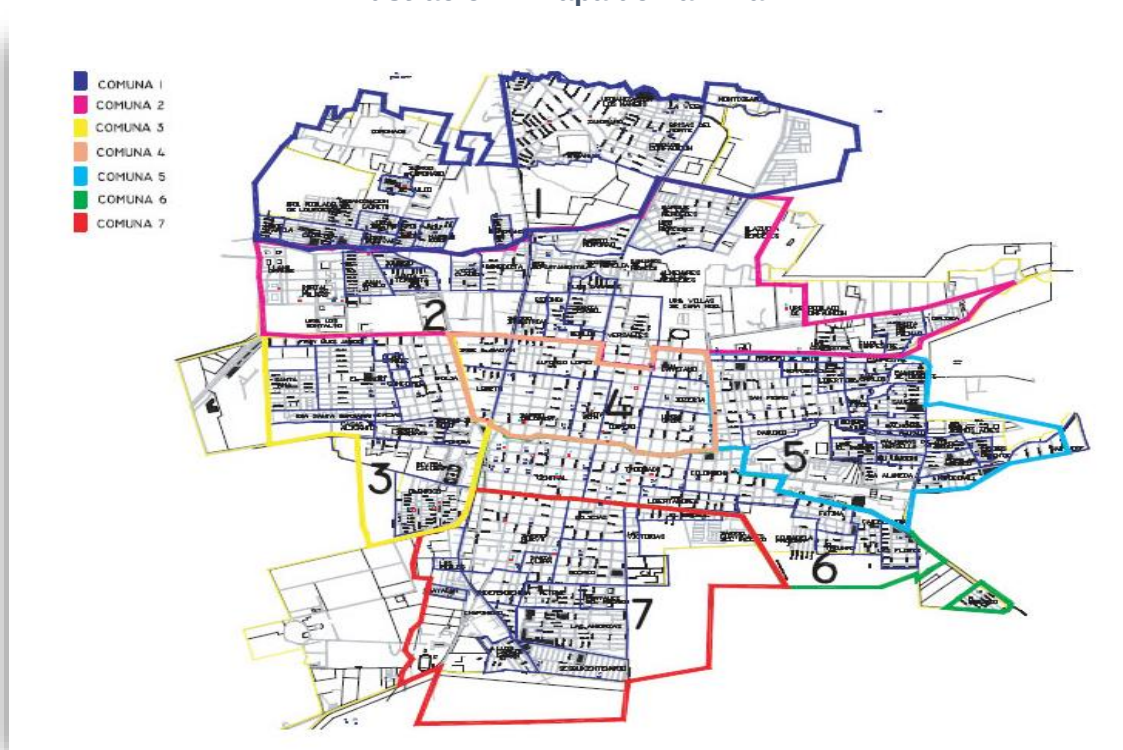
¹⁹ Ibíd

Ilustración 1 Mapa de Palmira 1



Fuente: Alcaldía de Palmira

Ilustración 2 Mapa de Palmira 2



Fuente: Revistas Universidad Nacional de Colombia

Tabla 1. Características de Palmira

Actividad Económica Principal:	Agricultura, Ganadería, Centro Comercial, Industrial y Agrícola, Comercio y Minería.
Productos Principales:	Plátano, Caña de Azúcar, Panela, Miel, Cacao, Soya y Maíz.
Atractivos turísticos:	Transporte en Victorias, Parque de la Caña, Balnearios, Estaderos y Discotecas.
Ferias y Fiestas:	Fiesta Nacional de la Agricultura
Especialidad Culinaria:	Sancocho de Gallina, Colaciones y Caspiroletas.
Infraestructura Básica:	Dispone de todos los servicios públicos, 41 colegios, 92 escuelas bancos, hospital, seguro social, estadio, balnearios y correo.
Otras Características:	Es el 2° Municipio más Grande en Población y el 3° en extensión.

Fuente: Alcaldía de Palmira

7.1. Reseña Histórica

Existen en la actualidad diferentes teorías sobre el surgimiento del municipio de Palmira, una de estas nace del historiador Álvaro Raffo Rivera para el cual la ciudad fue fundada en la décima séptima centuria por escritura pública firmada en Buga el 6 de Marzo de 1705. Otro historiador llamado William Mallama Lugo, afirma que el surgimiento de Palmira se debe a que el Presidente Francisco de Paula Santander redistribuyó, junto con el congreso, la Nueva Granada para así poder participar y organizar a los diferentes sectores de la nueva nación recién liberada de los españoles, momento en el cual Palmira se convirtió en categoría de Cantón.²⁰

²⁰ Anuario Estadístico de Palmira. Disponible en Internet.
http://fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2017/inicio.html

Además de estas teorías, distintos autores han concluido que antes de la llegada de los españoles, el territorio donde actualmente se encuentra Palmira era habitado por comunidades indígenas ubicados cerca de los ríos Amaime y Bolo. También informan que los complejos arqueológicos de Coronado, Malagana, Bolo y Quebrada Seca datan del siglo 500 a. C. Al 500 d. C. Los primeros conquistadores llegaron al territorio en el año 1536 guiados por Sebastián de Belalcázar.²¹

Con base en dichas consideraciones se optó por establecer la fecha de celebración del surgimiento del municipio el 17 de Junio de 1773, cuando surgió la primera distribución urbanística de la ciudad. Adicional a esto el nombre que adopta la ciudad, según William Mallama, solo aparece hasta el 5 de Diciembre de 1813 cuando Pedro Simón Cárdenas junto con otros ciudadanos decidieron proclamar el territorio como una villa.

“Para ello desobedecieron la autoridad de Buga y de España dándole el nombre de Palmira al antiguo territorio de Llanogrande, cuyo nombre lo adoptaron, por una parte, teniendo en cuenta la imagen de la Virgen de Nuestra Señora del Palmar, ratificándolo con la obra muy famosa del siglo XVIII que se estaba presentando llamada Las ruinas de Palmira, del Conde Volney, basada en la ciudad de la antigua Ciria; la unión de estos dos aspectos dio origen al nombre de esta ciudad”.²²

²¹ Ibíd

²² Ibíd

8. MARCO TEÓRICO

Para esta investigación se tomara como referencias los modelos del Marketing de servicios profesionales de Philip Kotler, el Modelo Canvas y el Modelo de Rodrigo Varela que se encuentra en su libro titulado Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresa y por último se utilizará de igual manera el Modelo de las cinco fuerzas de Porter. Estos modelos permitirán un desarrollo más practico del proyecto, abarcando temas que van desde la investigación del mercado hasta la estructuración de la idea del negocio.

Para Kotler, el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”²³, para esto se requiere de cuatro etapas básicas:

- Establecer los objetivos del estudio y la definición del problema que se intenta abordar, esto hace referencia a que se debe saber en qué punto se encuentra la empresa actualmente y a dónde quiere llegar, para así mismo saber qué tipo de información se requiere.
- Realizar la investigación exploratoria, esto quiere decir que se debe realizar un análisis previo utilizando datos secundarios, prestar atención a los diferentes tipos de conductas y entrevistar de una manera informal al grupo o grupos objetivo de la investigación para así conocer un poco a cerca de la situación actual del mercado.
- Buscar información a través de fuentes primarias, esto se debe realizar utilizando alguna herramienta como lo son las entrevistas cualitativas, entrevistas grupales, realización de encuestas, investigación en base a la observación.

²³ KOTLER, Philip. El Marketing de Servicios Profesionales primera ed. Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004, Pág. 98

- Analizar los datos y realizar un informe con la información recolectada, recopilándola de forma que la persona que solicitó el estudio pueda cumplir con los objetivos planteados y concluya satisfactoriamente el estudio del mercado²⁴.

Después de tener claro cómo debe realizarse un estudio de mercado, se tocará una teoría que va encaminada a la creación de un modelo de negocios, este es el Modelo Canvas²⁵, con él se puede analizar de una manera más práctica los componentes o, como se le conocen en el libro de Generación de Modelos de Negocios escrito por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, los nueve bloques que componen el correcto funcionamiento de una organización. Estos bloques cubren las principales áreas de un negocio como lo son los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad financiera.

El primer bloque corresponde a los segmentos de mercado. Este es el primer componente, puesto que los clientes son el corazón del modelo de negocios ya que busca encontrar un grupo de personas con características y costumbres similares para así poder segmentar el mercado y tratar de satisfacer de una manera más eficiente las necesidades de los mismos, en otras palabras es la realización del estudio de mercado.

El segundo bloque es uno de los más importantes, ya que es la razón por la cual los clientes eligen una empresa y no otra para adquirir sus productos o servicios, este bloque se conoce como la propuesta de valor. La propuesta de valor consiste en un grupo de productos o servicios que permiten satisfacer las necesidades expresadas por los clientes en su momento, es el beneficio que estos obtendrán a cambio de un pago realizado. Estas propuestas de valor pueden ir desde un

²⁴ Ibíd

²⁵ OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves. Generación de Modelos de Negocios. Disponible en internet:
https://inaem.aragon.es/sites/default/files/TALLER_5_Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf

producto o servicio innovador y totalmente nuevo hasta productos que el mercado ofrece pero que cuenta con características un poco diferentes. Unas de las principales características que poseen los productos y que permite crear valor para los clientes son por ejemplo la novedad del producto o servicio, que tal se desempeña, que tan personalizado es, facilita el trabajo o lo hace más ameno, el diseño que tenga, la marca o el estatus que pueda generar usar un producto o adquirir un servicio en un determinado establecimiento, el precio por el cual se puede adquirir, la accesibilidad, entre otros.

El tercer bloque corresponde a los canales, los cuales son los medios a utilizar para alcanzar al segmento de mercado o clientes y entregarle una propuesta de valor o producto. Los canales tienen diferentes funciones como lo son la de elevar la percepción de los clientes sobre los servicios o productos que la empresa ofrece, ayudan a que el cliente pueda realizar una evaluación a la propuesta de valor, permitir que el cliente adquiera los productos o servicios que ofrece la organización, hacer llegar a los clientes dicha adquisición y proveer un soporte post-compra.

El cuarto bloque hace referencia a la relación con los clientes, este es un punto clave ya que va de la mano con la satisfacción del cliente con el producto o servicio que ha adquirido, puesto que si queda insatisfecho la relación que existirá con el cliente será negativa ya que contará su experiencia y alejara a potenciales clientes del negocio, mientras que si es positiva servirá de impulso para enganchar a más clientes. Para una empresa las relaciones con los clientes pueden tener distintas motivaciones como lo son la de adquirir consumidores, retenerlos o empujar las ventas.

El quinto bloque trata sobre las fuentes de ingreso, como se nombró con anterioridad si los clientes son el corazón del modelo de negocio, las fuentes de ingreso son sus arterias. En este punto la empresa debe evaluar sus productos y servicios y preguntarse qué tanto estarían dispuestos los clientes a pagar por ellos,

esto va de la mano con el tipo de segmento que se maneje, ya que dependiendo de cada uno cambian características de la propuesta de valor, ya sea por el precio que se deba manejar, las habilidades de negociación de un nicho es diferente a otro, el volumen de la compra realizada por parte del cliente, la oferta y la demanda.

Los bloques seis, siete y ocho van de la mano ya que son la combinación de elementos claves para el correcto desarrollo del modelo de negocio, son los recursos claves, actividades claves y sociedades claves respectivamente. Los recursos hacen referencia a los principales activos requeridos para hacer funcionar dicho modelo, los recursos pueden ser físicos como edificios, maquinaria, vehículos, entre otros; intelectuales como marcas, patentes y derechos de autos; humanos como lo son todas las personas que trabajan como engranes dentro de una organización y se complementan para así alcanzar los objetivos planteados por la misma y financieros como lo son los créditos, las acciones o inversionistas. Las actividades se enfocan en las acciones que se deben realizar para que la empresa opere de manera exitosa, estos son necesarios para crear la oferta de valor, acercarse a los clientes y generar ingresos. Por ultimo las sociedades claves son los socios o suplidores que permiten que el modelo funcione, esto quiere decir que se deben buscar asociaciones con otras personas o empresas para alcanzar sus objetivos, estas pueden ser por ejemplo alianzas estratégicas entre empresas no competidoras que pueden complementarse mutuamente, competencia que significa una alianza estratégica entre competidores, asociaciones de empresas para generar negocios nuevos y una relación entre comprador – suplidor para asegurar la disponibilidad de materiales.

Por ultimo pero no menos importante, se tiene el noveno bloque correspondiente a la estructura de costos, aquí es donde se validará los costos que se tienen para adquirir los recursos necesarios para poder crear los productos o servicios, los costos que conllevan la realización de las actividades claves y demás costos que se requieran para poder crear la oferta de valor y dirigirla al cliente.

El siguiente modelo que se utilizará es el que se encuentra plasmado en el libro de Rodrigo Varela²⁶, Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresa, el cual como su nombre lo indica enseña una serie de etapas necesarias para la estructurar una organización. Este modelo permitirá desarrollar un plan de empresa con el cual se busca dar respuesta a unas preguntas específicas como lo son:

- ¿Qué es y en que consiste la empresa?
- ¿Quiénes dirigen la empresa?
- ¿Cuáles son las causas y razones para creer en el éxito de la empresa?
- ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?
- ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo la empresa y que estrategias se van a usar para conseguirlos?²⁷

Antes de empezar con el plan, es necesario que el empresario pase por ciertas etapas que le permitirán conocer los factores del entorno, la cultura que puede afectarlo tanto a él como a la empresa, además de ratificar su papel de líder. Las etapas que se deben tener en cuenta son²⁸:

Etapas motivacional o de gusto. Esta primera etapa hace referencia a los factores educativos, culturales, sociales o ambientales que le han generado una experiencia empresarial y le sirva de motivante para decidirse a ser un empresario. Desde el punto de vista de la Sala de Belleza Ashlee, los principales motivadores han sido las asignaturas cursadas a lo largo de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad del Valle, puesto que en estas se tocaron temas como lo fueron la

²⁶ VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Tercera Edición.

²⁷ *Ibíd.*, p. 316

²⁸ *Ibíd.*, Pags. 188 - 192

innovación, creación de empresas, desde un inicio se incentivó a los estudiantes a ser dueños de sus propias empresas y no solamente trabajadores. Además desde el punto de vista cultural, la empresa ha servido como generador de ingresos a la familia por bastante tiempo, lo que motiva a estructurarla de una forma más profesional y hacer que esta crezca.

Etapa situacional o de identificación de la oportunidad. Como su nombre lo indica, esta etapa se trata de percibir la oportunidad que brinda el mercado, la cual se puede aprovechar a través de una idea de negocio. Como se tocó con anterioridad, el negocio de la belleza es uno de los principales establecimientos comerciales en el país ya que en la actualidad la apariencia es un aspecto de vital importancia en muchos aspectos de la vida, lo que genera que más y más personas decidan ingresar a dicho mundo. Al ser un mercado tan competitivo es necesario estar al día en las tendencias y las modas ya que solo así se podrá subsistir y sobresalir.

Etapa de decisión. Esta etapa hace referencia a la decisión de pasar de una simple idea de negocio a la oportunidad de ser una empresa, es decir, aterrizar la idea y volverla un poco más tangible, a través de la iniciación del plan de empresa. Al ser esta empresa funcional en el ámbito informal, se ha podido apreciar la gran diferencia que existe entre esta y las grandes salas de belleza en la ciudad, no solo en infraestructura y clientela sino también en nivel de ingresos. Este trabajo es esa etapa de decisión donde se quiere iniciar el estudio requerido para poder analizar qué tan viable sería la formalización de la Sala de Belleza Ashlee.

Etapa analítica o plan de empresa. Aquí es donde se debe realizar una investigación que permita describir el plan que se debe seguir, que recursos se necesita y que estrategias se deben utilizar para alcanzar los objetivos que se planteen. Para la sala de belleza objeto de estudio de esta investigación, se puede aclarar que la misma corresponde a la etapa analítica, ya que aquí es donde se abarcaran todos los puntos necesarios para la estructuración del plan de mercado.

Etapa de recursos. En esta parte se habla sobre como el empresario va a conseguir los recursos necesarios para la implementación del plan, ya sean recursos tecnológicos, humanos, físicos o de cualquier otra índole. Al igual que en la etapa anterior cabe aclarar que esta investigación, en los capítulos posteriores, se apreciará la información respectiva que responde a la interrogante de esta etapa, puesto que los recursos principales que se requieren son los elementos de trabajos como sillas, espejos, secadores, máquinas de cortar cabello, entre otras, se necesitara de una inversión que se puede conseguir a través de entidades financieras.

Etapa de gestión. Esta última etapa hace referencia al nacimiento o al inicio de operaciones de la empresa, donde se deberán implementar todas las estrategias que se hayan realizado para alcanzar las metas y de igual manera hacer una revisión constante de las mismas para ajustar el plan de empresa de ser necesario. Al final de este trabajo de investigación, se espera tener todos los aspectos necesarios para saber si es posible poner o no en marcha la formalización de la Sala de Belleza Ashlee.

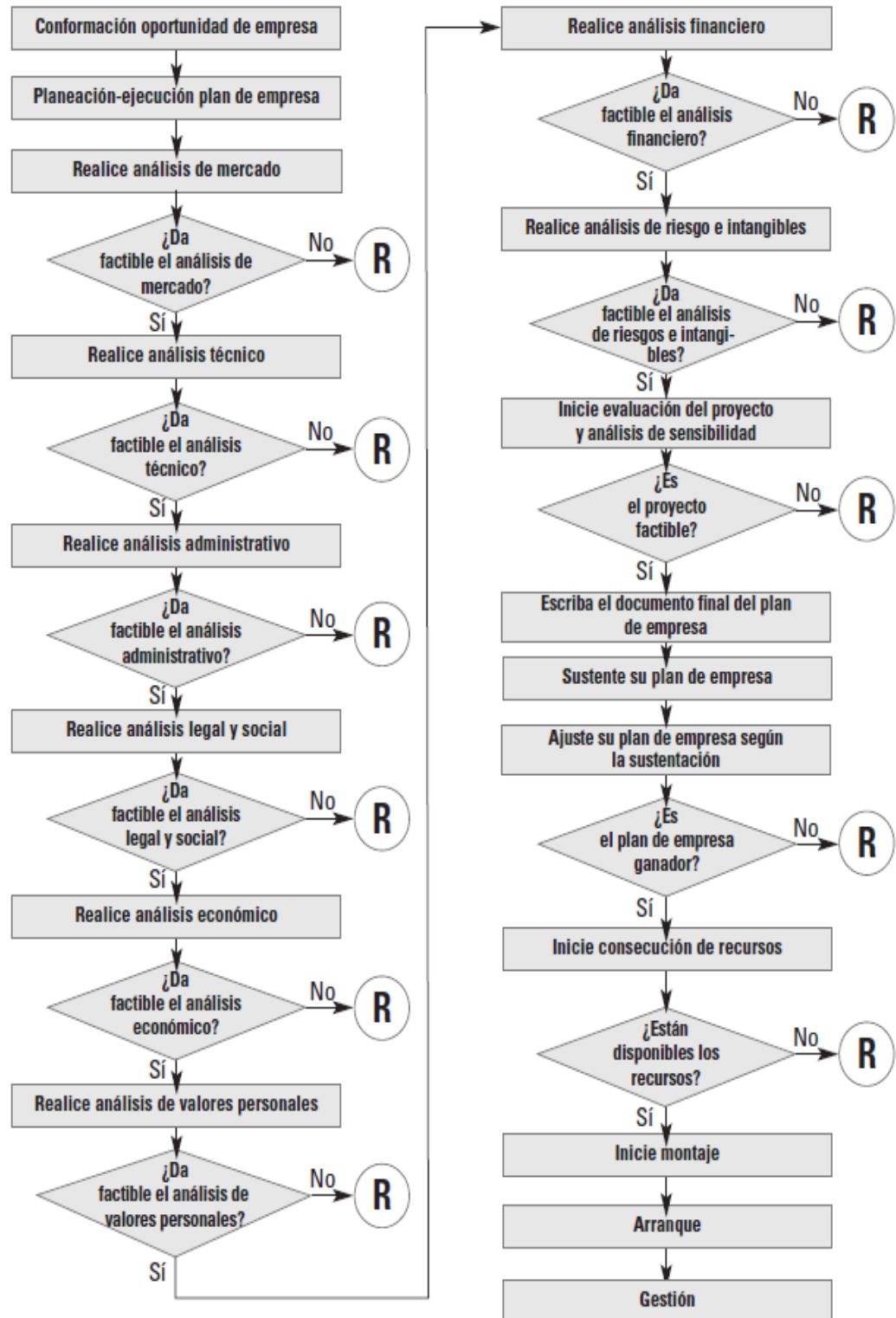
Teniendo estas etapas claras, es posible entrar a analizar el plan de empresas propuesto por Rodrigo Varela, que va a servir de guía a la hora de realizar la idea de negocio de la sala de belleza. Se debe tener claro que este no es un modelo que obligue a quien lo utilice a seguirlo de manera textual, es más bien un bosquejo secuencial de los principales puntos que debe tener toda empresa que se quiera estructurar o en este caso formalizar. La secuencia que se puede utilizar es presente en el Grafico 1²⁹, en el cual se debe observar que los distintos análisis cuentan con una validación de factibilidad, donde indica que si es factible se debe proceder con el siguiente análisis o de lo contrario "R". Esta R hace referencia a los retornos,

²⁹ Ibíd., p. 328

regresos, reformulaciones, rediseños, realimentación entre otros, es decir los ajustes, cambios o modificaciones que se deban realizar en las diferentes etapas para que estas sean factibles y así poder continuar con el proceso.

Gráfico 1. Secuencia del Proceso

Secuencia del proceso



Para finalizar, el último modelo que se busca analizar en esta investigación son las 5 fuerzas de Porter, ya que se requiere validar los distintos participantes del mercado y así poder generar la mejor estrategia posible para el correcto desarrollo del negocio. Como lo explica el modelo, se debe tener en cuenta el poder de negociación de los clientes ya que estos pueden llegar a influir de manera directa en el precio del servicio en un mercado con poca demanda.

La segunda fuerza a tener en cuenta es el poder de negociación de los proveedores ya que dependiendo de los productos que ofrezcan pueden tener una ventaja en los negocios que realice con la compañía a la que le provea dichos artículos.

La siguiente fuerza corresponde a la amenaza de nuevos competidores, esta depende principalmente de que tan fácil sea ingresar a un mercado específico, así mismo será el número de competidores con el que se encuentre una empresa.

La cuarta fuerza corresponde a la amenaza que pueden generar los productos sustitutos, ya que esto se refleja en la facilidad que tienen los clientes de buscar otras alternativas para satisfacer sus necesidades.

Por último pero no menos importante se tiene la rivalidad entre competidores existentes, lo que indica cual es la condición actual del mercado, ya que analiza el número de empresas que venden los mismos productos o que prestan los mismos servicios³⁰.

³⁰ RAMÍREZ, Oliverio. Fuerzas de Porter. UVEG
Universidad Virtual del Estado de Guanajuato Disponible en internet:
<http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura2015/218/Las5fuerzasdePorter.pdf>

9. MARCO CONCEPTUAL

Cliente

Los clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que una empresa puede satisfacer³¹. Esto quiere decir que los clientes son todas aquellas personas pertenecientes al nicho de mercado en el cual se encuentra la Sala de Belleza y están dispuestas a adquirir los servicios prestados por esta, buscando satisfacer sus necesidades.

Bioseguridad

La bioseguridad consiste en proteger las condiciones de vida de la acción de agentes biológicos, químicos o físicos. Esto consiste en un grupo de normas básicas de higiene que eviten cualquier infección o contagio de alguna enfermedad, ya sea a través del contacto con el metal de las distintas herramientas utilizadas para prestar los servicios dentro de la sala de belleza como lo son corta uñas, corta cutícula, cuchillas, o cualquier otro medio por el cual se pueda propagar una enfermedad.

Cámara de Comercio

Las cámaras de comercio, son personas jurídicas sin ánimo de lucro, de carácter corporativo y gremial las cuales tienen como fines defender y estimular los intereses generales del empresariado en Colombia y llevar los registros mercantiles e las entidades sin ánimo del lucro y el registro único de proponentes delegados legalmente³².

³¹ Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? Segunda Edición, de Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando, McGraw-Hill Interamericana de España, 2007, Pág. 1.

³² Confecámaras. Red de Cámaras de Comercio.

Empresa

Una entidad conformada por personas, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; que son los elementos necesarios que le permite dedicarse a la producción y transformación de bienes y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en el mercado, con finalidad de obtener una utilidad o beneficio.³³ Definición la cual compete completamente a la Sala de Belleza Ashlee dentro de esta investigación, ya que se quiere analizar la parte técnica, legal, administrativa, financiera y económica de la misma para saber si es viable la idea de negocio.

Emprendimiento

La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre dentro o fuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio³⁴. Este término es clave ya que la organización nace del emprendimiento de su dueña que buscó la forma de salir adelante con sus conocimientos y pasión por su labor.

Empresario

Empresario es la persona o grupo de personas que por su propia voluntad y sea cual sea su motivación decide asumir un riesgo en la realización de una actividad económica³⁵, siendo este el caso de la propietaria de la Sala de Belleza Ashlee, ya

³³ GARCÍA Julio y CASANUEVA, Cristóbal. Prácticas de la Gestión Empresarial, de, Mc Graw Hill, Página. 3.

³⁴ Definición citada por Mario Dehter en su artículo "Intraempreneurship" (2001)

³⁵ PALLARES, Zoilo, ROMERO, Diego y HERRERA, Manuel. Hacer Empresa: Un Reto. Cuarta Edición, Fondo Editorial Nueva Empresa, 2005, Pág. 42.

que esta no quiso ser solamente una empleada en un salón de belleza ya estructurado sino que decidió tomar el riesgo y establecer su propio negocio.

Encuesta

Según el diccionario de Marketing de Cultural S.A. define la encuesta como una herramienta utilizada para la recolección de información cuantitativa, que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado³⁶.

Entrevista

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará entorno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando³⁷.

Estrategia

La estrategia es un plan unificado, comprensible e integral. diseñado para asegurar que los objetivos básicos de la empresa sean alcanzados. Dentro de este trabajo se realizarán diferentes estudios que forman parte del plan que consiste en analizar la viabilidad de la organización, considerandos los diferentes pasos o procedimientos que se deben seguir para alcanzar los objetivos que la misma se plantee, como lo pueden ser la obtención de los recursos necesarios para adquirir los elementos técnicos necesarios, el establecimiento comercial y el personal.

³⁶ Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 113.

³⁷ Definición citada por Javier Murillo Torrecilla en su artículo "La Entrevista". Universidad Autónoma de Madrid, 2006

Estudio de Mercado

Como se nombró con anterioridad, según Kotler el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”. La información que se requiere para conocer los gustos y necesidades del mercado objetivo se puede recolectar a través de la herramienta conocida como las encuestas, información que a lo largo de este trabajo se explicará de manera clara y concisa.

Innovación

Según Michael Porter, las empresas consiguen ventajas competitivas a través de la innovación. Reflejando esa afirmación de Porter a la realidad, es bien sabido que una organización que no sea innovadora entrará a competir con otras por precio ya que manejará los mismos estándares de servicios que las demás. Por esto se quiere buscar la manera de hacer a la Sala de Belleza Ashlee una organización innovadora que genere esa fidelidad en los clientes.

Manicure

La palabra manicure significa cuidado de las manos, proveniente del latín manus i curare³⁸. Esta es una de las principales actividades por las cuales las mujeres y ciertos hombres asisten a los salones de belleza y por ende es uno de los principales servicios que se debe perfeccionar e innovar para prestarlos a los posibles clientes.

³⁸ Manicure Spa. Centro de belleza personalizado unisex ubicado en México. Disponible en internet: <https://laquintalizbethspa.jimdo.com/nuestros-servicios-de-spa/manicure-y-pedicure-spa/>

Modelo de Negocio

“El modelo de negocios es la descripción de la forma como cada negocio ofrece sus productos o servicios a los clientes, como llega a estos, su relación con ellos y cómo la empresa gana dinero”³⁹. En otras palabras es la representación de los puntos de este trabajo de investigación que contiene la información del mercado, los aspectos técnicos que requiere el negocio para su correcto funcionamiento, la parte legal y administrativa del mismo y por último los recursos financieros necesarios para que todo funcione.

Modelo Canvas

Es una herramienta que permite integrar y analizar la empresa como un todo y así poder desarrollar diferentes modelos de negocio desde el punto de vista innovador⁴⁰. Dentro de este trabajo se toma como base la implementación de dicho modelo para poder conocer, de una manera más sencilla y eficiente, todo lo que requiere una organización para estructurarse e iniciar funciones.

Oferta y Demanda

El término demanda, se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico. Oferta, hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones⁴¹.

³⁹ Modelos de Negocio. Matiz & Asociados Asesoría Empresarial Ltda. Disponible en internet: <http://www.matizyasociados.com/conceptos-modelos-de-negocio/>

⁴⁰ Marketing y Finanzas. Modelo Canvas, una herramienta para generar modelos de negocios. Disponible en internet: <https://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/>

⁴¹ Enciclopedia. Banco de la Republica. Disponible en internet: http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Oferta_y_demanda

Pedicure

Al igual que manicure, la palabra pedicure significa cuidado de los pies, esta actividad es de suma importancia para un salón de belleza, ya que la mayoría de mujeres cuando va a realizarse un arreglo de uñas decide hacerlo tanto en manos como en pies puesto que su calzado así lo requiere y por ende se debe conocer lo último en tendencias de esta actividad para no quedar obsoleto en el mercado.

Planificación

La planificación es un proceso bien meditado y con una ejecución metódica y estructurada, con el fin el obtener un objetivo determinado⁴². Este concepto va muy de la mano con el modelo de negocios, puesto que este nos permite generar los planes necesarios para alcanzar los objetivos planteados, siguiendo una estructura que permita contemplar todos los posibles panoramas y así poder reaccionar a cualquier inconveniente que se presente.

Recursos, Actividades y Sociedades Claves

Los recursos claves son los más importantes activos requeridos para hacer funcionar el modelo de negocios, abarca desde los recursos físicos hasta los intelectuales, las actividades Claves describen las cosas más importantes que una empresa debe hacer para que un modelo de negocios marche y por último las sociedades claves describen la red de suplidores y socios que hacen que un modelo de negocios funcione⁴³.

⁴² Web y Empresas. ¿Qué es la planificación? Disponible en internet:
<https://www.webyempresas.com/que-es-la-planificacion/>

⁴³ OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves. Generación de Modelos de Negocios. Disponible en internet:
https://inaem.aragon.es/sites/default/files/TALLER_5_Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf

Recursos Financieros

Los recursos son aquellos elementos que pueden ser utilizados por el hombre para realizar una actividad o como medio para lograr un objetivo⁴⁴. En el caso de la Sala de Belleza Ashlee se hace más énfasis en los recursos de tipos financieros, ya que son los necesarios para obtener los demás, es decir que sin recursos financieros no se puede obtener un establecimiento para laborar, no se puede obtener la maquinaria ni los elementos, como sillas, necesarios para la prestación de los servicios.

Servicio

El servicio es el conjunto de actividades que se relacionan entre sí y de actitudes que se diseñan para satisfacer las necesidades de los usuarios⁴⁵. En este caso el servicio a prestar es todo lo relacionado con la estética dentro de los salones de belleza, es decir cortes de cabello, manicure, pedicure, maquillaje, peinados, entre otros.

⁴⁴ Zona Económica. Definición de Recursos.

⁴⁵ Administración del Mantenimiento. El Concepto del servicio y su calidad. Disponible en internet. <https://sites.google.com/site/adm6aromero/home/1-introduccion-a-la-conservacion-industrial/1-2-1-el-concepto-del-servicio-y-su-calidad>

10.MARCO JURÍDICO

Continuando con la investigación se deben mencionar el conjunto de normas y leyes que influyen directamente en el funcionamiento de la Sala de Belleza Ashlee, ya sea porque facilite la creación de empresa por parte de cualquier ciudadano del país o porque expliquen cuales son los requisitos que estos deben cumplir para ello.

Ley 222 de 1995. Por la cual se modifica el Libro II del Código de Comercio.

Se expide un nuevo régimen de procesos concursales y se dictan otras disposiciones.

Dentro de esta ley los principales aspectos que pueden ser resaltados en este trabajo de investigación, son los deberes con los que cuenta el administrador o representante legal y los efectos legales que este conlleva.

Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.

Esta ley es vital para este proyecto, ya que es la que apoya de manera contundente la formación de microempresas a lo largo y ancho del país. Busca también que se tenga a la mano todos los requerimientos que requiera una empresa que esté surgiendo, como puede ser que estas generen empleo y aporte al desarrollo de la región, dejarlas competir en el mercado, facilitar la adquisición de materias primas, capital y equipos, entre otras.

Ley 1014 del 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento.

Esta es una ley fundamental, ya que permitió que la dueña de la sala de belleza plasmara su idea en la realidad y así poder trabajar. La ley incita a la enseñanza de la cultura de emprendimiento dentro de los establecimientos educativos, los incentiva a pensar a futuro no solo en trabajar para una empresa sino en ser dueños

de una. Además esta ley indica cuales son los beneficios que tienen las redes de emprendimiento.

Ley 1429 de 2010. Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo.

Esta ley presenta muchas ventajas en el aspecto tributario, ya que informa que se realizaran descuentos de sus impuestos de renta, aportes parafiscales y otras contribuciones de nómina si se contratan personas menores de veintiocho años, personas en situación de desplazamiento, en proceso de reintegración o en condiciones de discapacidad. Esto es beneficioso para una empresa que quiera crecer ya que fomenta el empleo en la zona y les brinda la oportunidad a las personas menos favorecidas de subsistir.

Ley 711 del 2011. Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.

Al ser el centro del proyecto una sala de belleza es necesario conocer todos los requerimientos legales que tiene el sector belleza en el país, desde el aprendizaje del oficio, prohibiciones, acreditación, supervisión, sanciones, entre otros.

Resolución 2117 del 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

Como su nombre lo indica, esta resolución es vital para el momento de formalizar la Sala de Belleza Ashlee, ya que contiene todos los aspectos con los que debe contar la empresa para poder abrirse al público, desde la capacitación adecuada, la asepsia, tener claros los factores de riesgo, infraestructura, material sanitario, entre muchos otros aspectos.

Resolución 2827 del 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.

Este es el aspecto legal que mayor énfasis en la salud tiene, ya que explica cuáles son las precauciones necesarias que se deben tener en cuenta para realizar un trabajo seguro que evite contaminar a los pacientes de alguna enfermedad, ya que al trabajar con tantas personas utilizando un mismo juego de herramientas, y más si son de metal, pueden quedar infectadas con algún virus como el VIH o Hepatitis.

Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. Este artículo resalta la libertad que se tiene dentro del territorio nacional para el desarrollo de las actividades económicas, evitando que cualquier persona o entidad prohíba su ejercicio, salvo por excepciones de ley o requisitos específicos.

11.METODOLOGÍA

11.1. Tipo de Estudio

Dentro de este trabajo de investigación se tendrán en cuenta dos tipos de estudio, el exploratorio en una menor parte y el descriptivo en la mayoría del proyecto. Se analiza en tipo de estudio exploratorio ya que se posee poca información al respecto de la formalización de salas de belleza, por ende se busca aumentar el grado de familiaridad con el tema. Por otro lado se tiene el estudio descriptivo porque se quiere identificar y conocer más a profundidad los gustos, las conductas y las actitudes del grupo que se toma como objetivo, es decir todas las personas que adquieren servicios prestados dentro de una sala de belleza⁴⁶. Con esta información se pretende conocer cuáles son los aspectos más relevantes, dentro de la percepción de los clientes, para asistir a una sala de belleza o peluquería determinada.

11.2. Población y Muestra

Para descubrir cuál debe ser el tamaño de la muestra necesario para realizar una encuesta que arroje resultados satisfactorios se utilizó la teoría básica del muestreo⁴⁷. La fórmula utilizada para hallar la muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

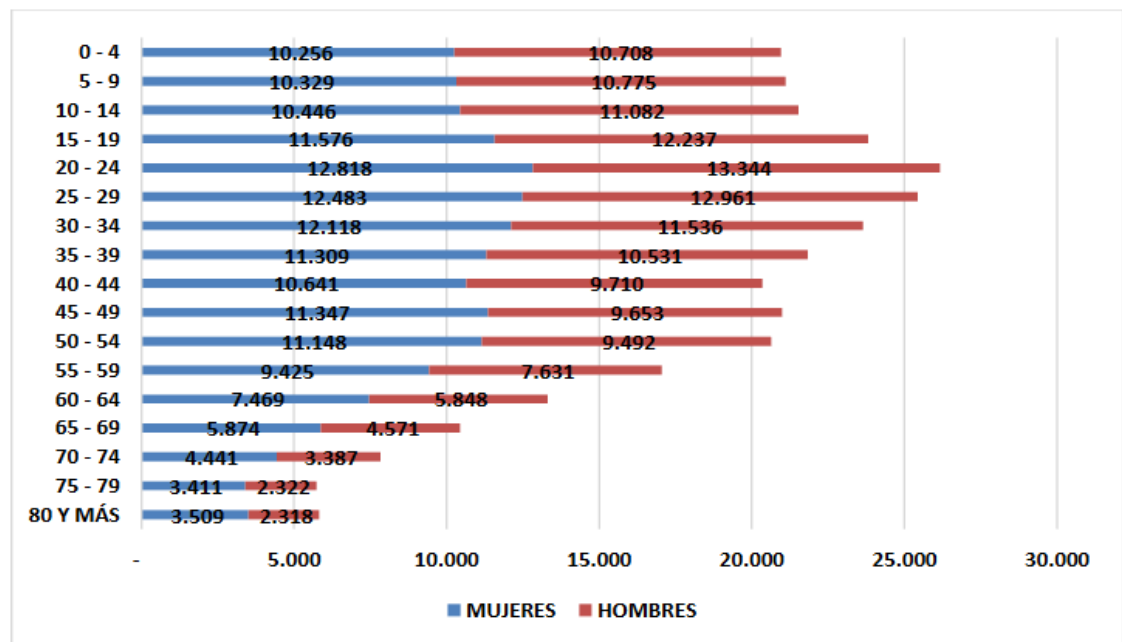
Z=Nivel de confianza
N=Población-Censo
p= Probabilidad a favor
q= Probabilidad en contra
e= error de estimación
n= Tamaño de la muestra

⁴⁶ GIRALDO, Holbein. Profesor de la Universidad del Valle. Materia de Metodología de la Investigación.

⁴⁷ GOMEZ. Edgar Leonel. Teoriza básica del muestreo. Disponible en internet: <http://reyesestadistica.blogspot.com/2011/07/muestreo-simple-aleatorio.html>

Gráfico 2. Proyecciones de Población

Proyecciones De Población Para Palmira Por Rango De Edad Año 2016



Fuente: Anuario Estadístico de Palmira 2016.

Se toma como referencia hombres y mujeres de la ciudad de Palmira que abarcan las edades desde los 10 hasta los 60 años, ya que es el rango de edades que suelen frecuentar este tipo de establecimientos, ya que los menores de 10 años suelen asistir a salas de belleza para niños. Haciendo un conteo de esta información, se puede decir que la población objetivo consta de 108.167 hombres y 113.271 mujeres dando un total de 221.438⁴⁸.

Reemplazando los valores en la fórmula de la muestra da como resultado:

Z: 1.96

N: 221.438

p: 0.5

q: 0.5

⁴⁸ Situación Económica de Palmira. Cámara de Comercio Palmira. Disponible en internet: https://www.ccpalmira.org.co/portal/images/Docs/Situacion_economica/SITUACION%20ECONOMICA%202017.pdf

E: 5% = 0.05

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{NE^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 221438}{221438 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{212669.055}{554.5554}$$

$$n = 383$$

Según este resultado se requieren de 383 encuestas para obtener resultados favorables de la investigación.

11.3. Técnica de recolección de información

Para este trabajo se utilizaron fuentes primarias para recolectar la información requerida para entender mejor el funcionamiento del mercado y de los intereses que expresan los clientes ante los servicios prestados por las salas de belleza. Las principales fuentes son la entrevista y las encuestas.

11.4. Entrevista

Se debe realizar una entrevista a propietarios de salones de belleza reconocidos en la ciudad cuyo flujo de clientes sea elevado y por ende el nivel de sus ingresos igual. Esto se quiere realizar puesto que es necesario saber cuál es la percepción de valor agregado o diferenciador que tiene un propietario o administrador de un establecimiento de este tipo, es decir que se podrá observar de primera mano lo que piensa un dueño del porqué sus clientes prefieren su establecimiento y no el de

la competencia. De igual manera se debe realizar una entrevista a la propietaria de la Sala de Belleza Ashlee, esto con el fin de obtener su percepción del valor entregado a los clientes de dicho establecimiento y así poder trazar una ruta para lograr competir con los grandes establecimientos de belleza de la ciudad.

11.5. Encuesta

Se debe utilizar esta herramienta ya que es de vital importancia conocer cuáles son los motivos por el que los consumidores del servicio de la belleza deciden asistir a un determinado establecimiento y este genera un deseo de fidelidad que le impide buscar otro para saciar esta necesidad. Las encuestas se dividieron en dos grupos, las que se realizaron a la muestra que son 383 personas y se pueden considerar los clientes potenciales y la que se realizó a los clientes actuales. Esto se realizó de esta manera ya que se quería apreciar donde se encontraba en la actualidad la sala de belleza y a donde debería encaminarse según las necesidades actuales del mercado.

11.6. Tratamiento de la información

Tomando en cuenta de la forma como se recibirá la información recolectada de las encuestas, se llega a la conclusión de que la mejor forma de manejarla es a través de la tabulación de la misma. Teniendo la información tabulada se puede presentar a través de distintos formatos como lo son informes e incluso las mismas tablas de tabulación pero se decidió que la mejor opción es mediante graficas ya sea en barra o en forma de torta donde se exprese de una manera más sencilla la conclusión a la que se quiere llegar con ella. Dichas graficas se realizaran en el programa de Microsoft Excel, primero se ejecutará la transición de la información del formato en físico al digital, dentro del mismo programa, y luego se procederá a la tabulación.

11.7. Recolección y ordenamiento de la información

Teniendo claridad en que herramientas se utilizaran para recolectar información y como se va a tratar se debe proceder con la elaboración de la encuesta, se deben realizar cada una de las preguntas de la forma más clara y precisa que permita obtener dicha información sin inconvenientes. Además de esto se debe tener claridad de los establecimientos comerciales que se deben visitar, en que día de la semana y en qué momento del día, ya que se requiere asistir cuando el flujo de su clientela sea el máximo y poder realizar el mayor número de encuestas posibles. También es necesario saber en qué momento se presenta el dueño o administrador del negocio para tener una entrevista corta pero concisa con él.

Modelo de la Encuesta

Ver Anexo 1.

Modelo de la Entrevista

Ver Anexo 2.

12. CAPÍTULO 1. ESTUDIO DE MERCADO

En el primer capítulo se analizarán los resultados obtenidos en la encuesta realizada a 383 personas del municipio de Palmira, con dichos objetivos se espera tener una mayor claridad sobre el mercado de los establecimientos de belleza, al cual pertenece la Sala de Belleza Ashlee. Al entender el comportamiento del mercado se puede trabajar en estrategias para que esta sala de belleza, con el tiempo, pueda empezar a competir a la par con las empresas líderes en el sector, para esto se requiere saber qué es lo que los clientes perciben al momento de adquirir los servicios en un respectivo centro de belleza o peluquería.

Anteriormente se habló de Philip Kotler, el cual describía en qué consistía el estudio de mercado, esta descripción se usó como base para la realización e implementación de la encuestas y se puede analizar desde la perspectiva de las etapas básicas del estudio de mercado que este detallaba.

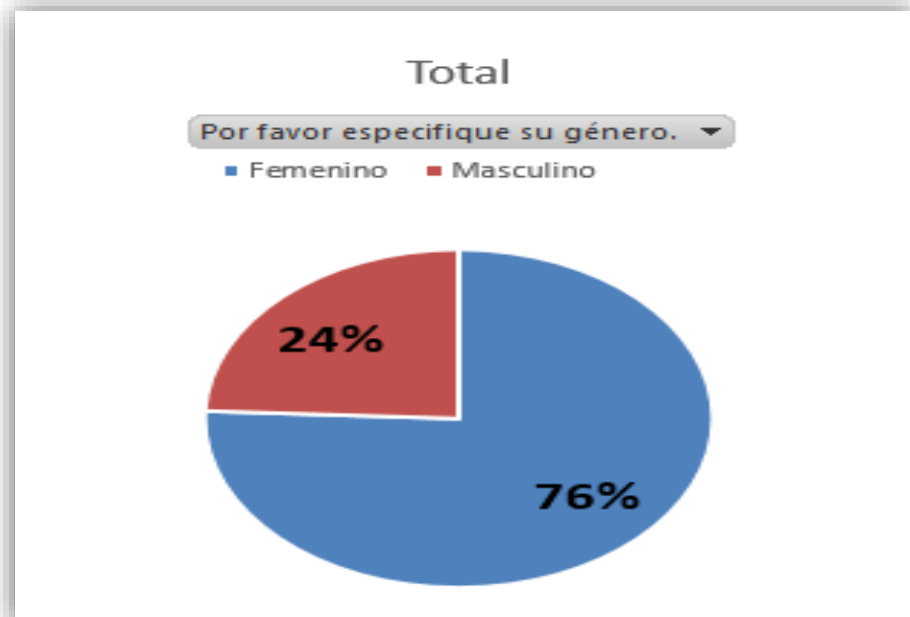
La primera se enfoca en establecer los objetivos del estudio y la definición del problema que se quiere abordar, en el caso de la Sala de Belleza Ashlee se requiere conocer los aspectos de la demanda y la oferta en el mercado de los establecimientos de belleza, ya que es de vital importancia saber los gustos y las necesidades de los clientes, para lo cual se incluyó la segunda etapa del estudio de mercado que es realizar encuestas y entrevistas a los administradores de dichos establecimientos que son fuentes primarias de información.

Se procede a continuación con la última etapa del estudio de mercado que consiste en analizar y recopilar los datos con el fin de cumplir los objetivos estipulados anteriormente. Se analizan los datos tanto de clientes potenciales como los actuales para así tener una mejor guía de cuáles deben ser los puntos a fortalecer en La Sala de Belleza Ashlee en comparación con su posible competencia.

12.1. Estudio de la Demanda

12.1.1. Clientes Potenciales

Gráfico 3. Por favor especifique su género.



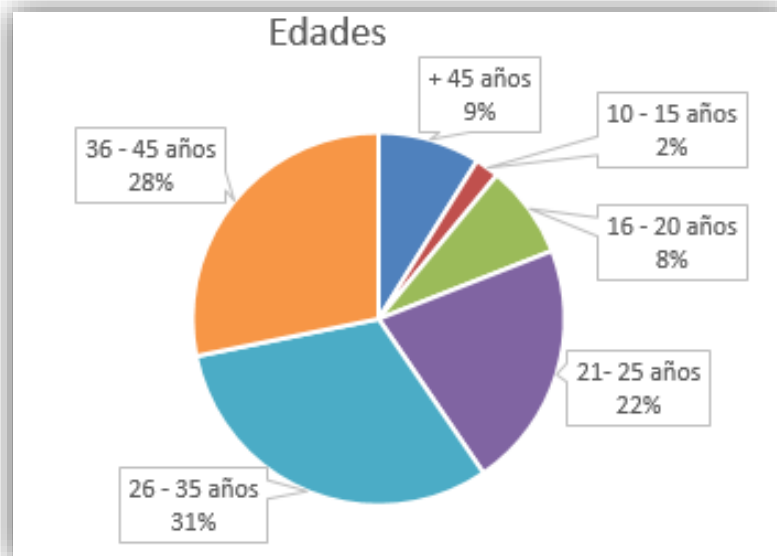
Fuente: Personas encuestadas, cálculos realizados por el autor.

En esta primera pregunta se puede dejar algo en claro y es que, según la encuesta realizada a la muestra obtenida, las mujeres suelen asistir en un mayor número a establecimientos de belleza si se comparan con los hombres

Esto se debe a que las mujeres adquieren servicios más variados si se confrontan con los buscados por los hombres, ya que las mujeres se preocupan tanto por su cabello como por sus manos, sus pies, y otros aspectos de su apariencia física que se especificaran más adelante en el presente trabajo.

Se puede deducir igualmente que la Sala de Belleza Ashlee debe priorizar en su portafolio de servicios, aquellos dedicados a las mujeres puesto que en este grupo estará su mayor volumen de posibles clientes.

Gráfico 4. ¿Qué edad tiene?



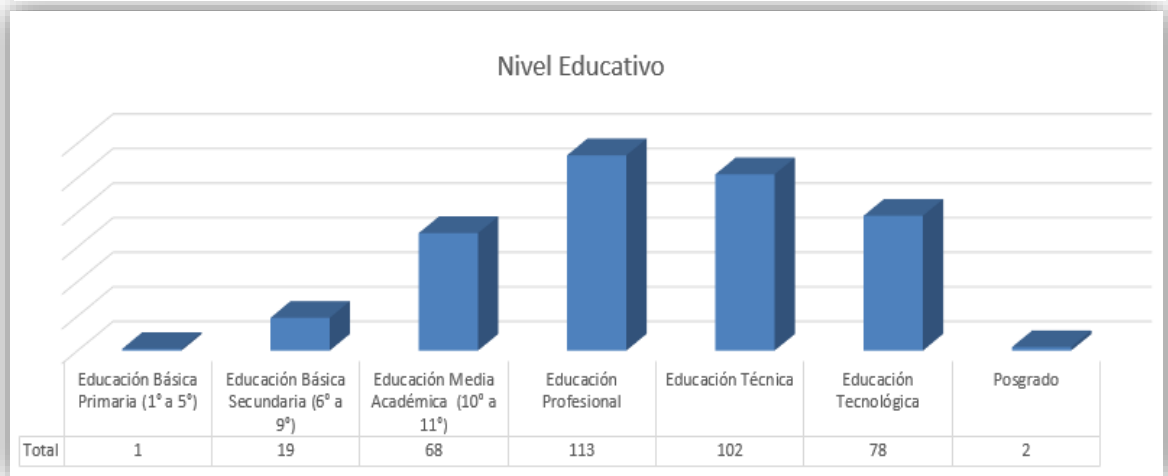
Fuente: Personas encuestadas, cálculos realizados por el autor.

En esta pregunta se puede apreciar que el mayor rango de las personas encuestadas se encuentran a partir de los 21 años en adelante que en promedio es la edad de inicio de la vida laboral en las personas, como se aprecia en este trabajo de investigación su mayoría son mujeres.

Al igual que en distintos puntos del trabajo de investigación, se ha dicho que las personas que pertenecen a ciertos tipos de empresas se les exige una muy buena presentación personal⁴⁹ por lo que frecuentan establecimientos de belleza.

⁴⁹ Universidad Autónoma de Nuevo León. Importancia de la presentación personal. Disponible en internet:
<http://comunicacion.uanl.mx/importancia-de-la-presentacion-personal/>

Gráfico 5. Indique por favor su nivel educativo.



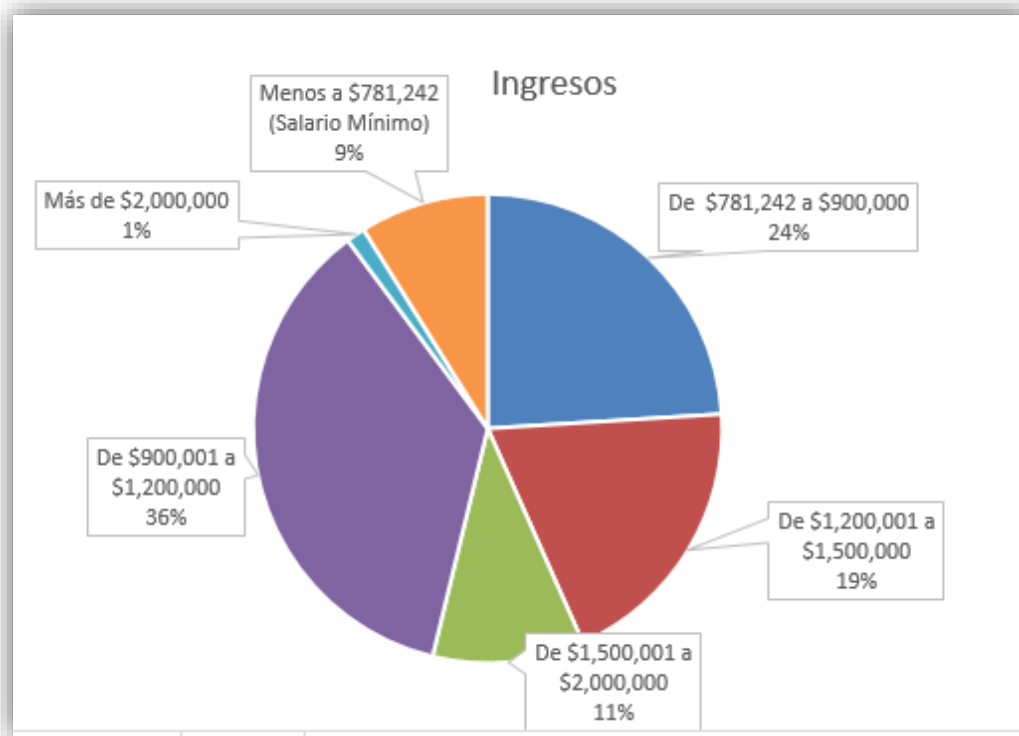
Fuente: Personas encuestadas, cálculos realizados por el autor.

En la pregunta número 2 se validó el nivel educativo que ha alcanzado el encuestado y se puede observar que la mayoría alcanzó un nivel profesional y técnico en un primer y segundo puesto respectivamente, siguiendo también los estudios tecnológicos en un tercer lugar.

Según la encuesta realizada a la muestra, las personas con mayor preparación para la vida laboral buscan que su apariencia física sea sobresaliente ya que como es bien sabido, actualmente existen muchas empresas que exigen la buena presentación de su personal de trabajo⁵⁰, lo que conlleva a que este segmento del mercado busque adquirir este tipo de servicios.

⁵⁰ Ibíd.

Gráfico 6. Indique por favor a cuanto corresponden sus ingresos mensuales



Fuente: Personas encuestadas, cálculos realizados por el autor.

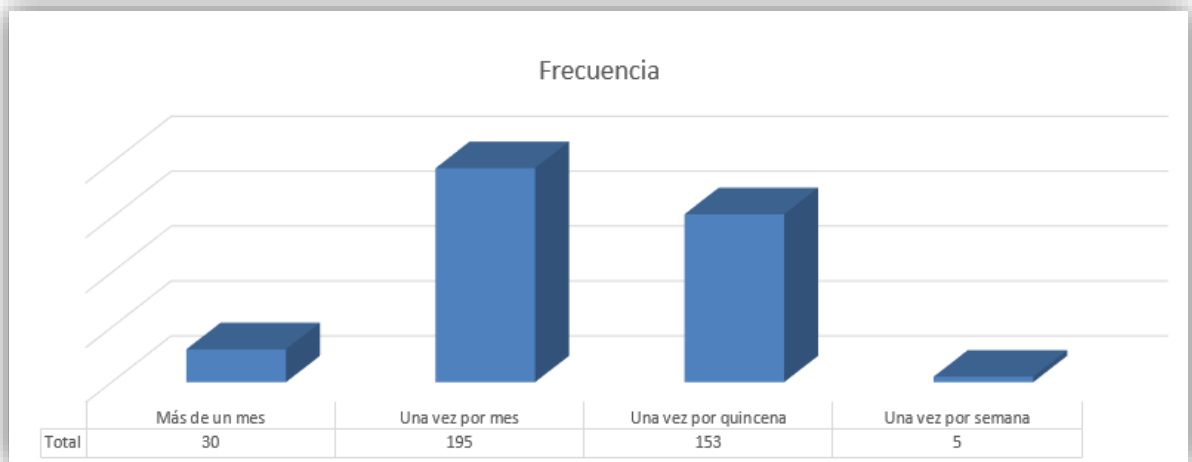
Como se puede apreciar en la pregunta número 3, los ingresos de las personas encuestadas son variados aunque en un aspecto más general se logra observar que la gran mayoría tiene ingresos superiores al salario mínimo. Este aspecto permite que se adquieran ciertos servicios más exclusivos como lo son tintes de cabello o rayitos, decoraciones de uñas especiales en acrílico o semipermanentes, entre otros, que como se podrá observar más adelante tienen un valor superior al manicure y pedicure convencional.

Las preguntas que relacionan los aspectos de la edad, el género, nivel educativo e ingreso de los encuestados se puede ver reflejado desde la perspectiva del Modelo Canvas⁵¹ en el primer bloque del mismo que corresponde a la segmentación del

⁵¹ OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves. Generación de Modelos de Negocios. Disponible en internet: https://inaem.aragon.es/sites/default/files/TALLER_5_Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf

mercado puesto que están preguntas permiten identificar las características del grupo de personas que adquieren los servicios de belleza en los diferentes establecimientos.

Gráfico 7. En general, ¿con qué frecuencia utiliza servicios de peluquería y belleza?



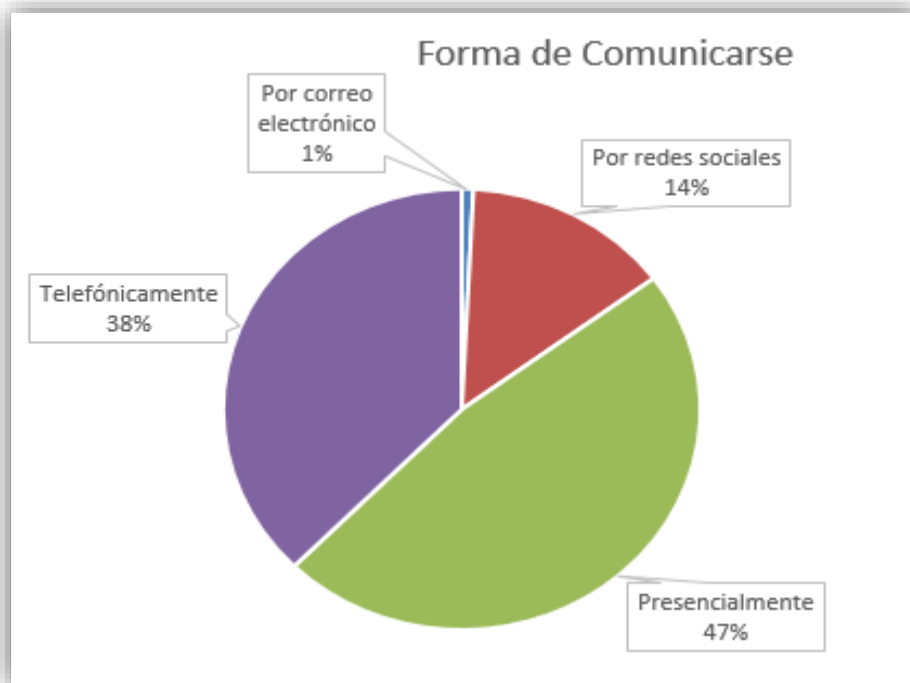
Fuente: Personas encuestadas, cálculos realizados por el autor.

Como se puede apreciar en la quinta pregunta de la encuesta, el 51% de los clientes optan por asistir a la peluquería una vez por mes, otro 40% prefiere asistir una vez por quincena. Sumando estos nichos de mercado da un total del 91% de personas que adquieren los servicios, esto indica que puede existir un flujo constante de clientes permitiendo de esta manera que los ingresos se puedan percibir a lo largo del mes.

Esta pregunta se puede analizar desde el Modelo de Rodrigo Varela⁵² con etapa situacional o de identificación de oportunidad, esto se debe en parte a que el flujo constante de clientes muestra que este tipo de negocios genera un nivel de ingresos muy constante que podría generar una estabilidad en el negocio al largo plazo.

⁵² VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Tercera Edición.

Gráfico 8. ¿Cómo prefiere comunicarse con su salón de belleza habitual?

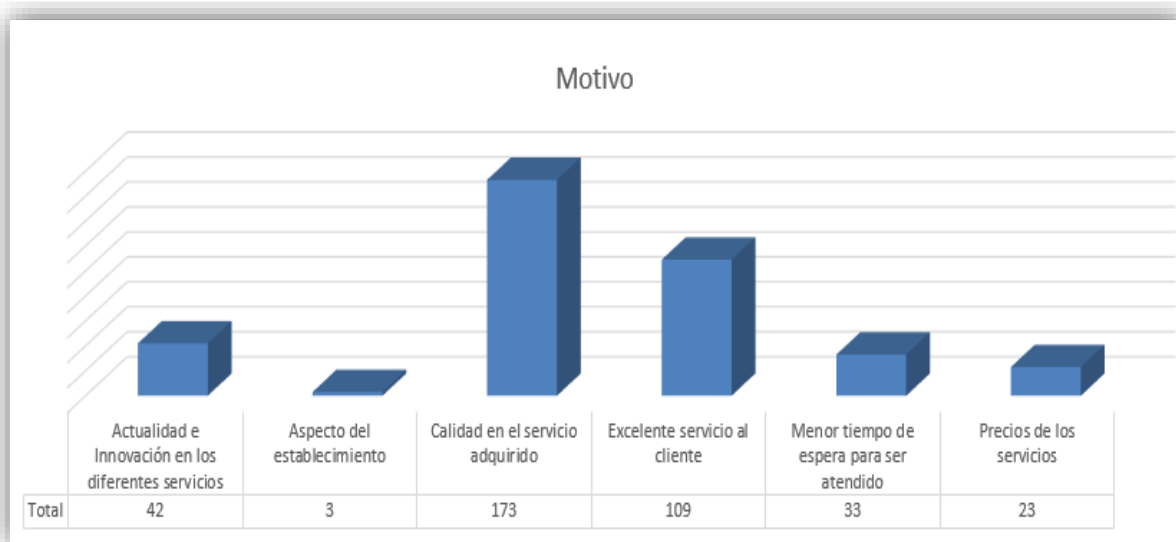


Fuente: Personas encuestadas, cálculos realizados por el autor.

Los resultados que muestra esta pregunta es que el 47% de las personas prefiere comunicarse personalmente con el salón de belleza y el 38% de manera telefónica, esto permite tener la oportunidad de abordar a las mismas ofreciéndole un servicio más personalizado creando así un vínculo entre persona y empleado que permita la fidelización. El otro 15% de las personas prefieren otra clase de comunicación, una comunicación más digital y tecnológica. Sin importar que este porcentaje sea menor comparándolo a las demás formas de comunicación, permite visionar a la empresa acerca de la implementación de nuevos canales de comunicación, ya sea página web, página en Facebook y WhatsApp, ya que estos son los medios que se van a mantener a futuro gracias a la era digital y de igual manera de esta forma se puede dar una respuesta a todas las personas de forma más oportuna.

Esta pregunta encaja en el tercer bloque del Modelo Canvas⁵³, ya que este trata de los canales para comunicarse con los clientes. Desde el punto de vista de la Sala de Belleza Ashlee, los canales se utilizan para brindar información a los clientes acerca de los servicios prestados, además de servir para agendar o programar una cita previa. El principal canal de comunicación es el presencial ya que las personas aún no se acoplan a los medios digitales en su mayoría.

Gráfico 9. ¿Cuál considera que es el motivo por el cual asiste a este establecimiento y no a otro?



Fuente: Personas encuestadas, cálculos realizados por el autor.

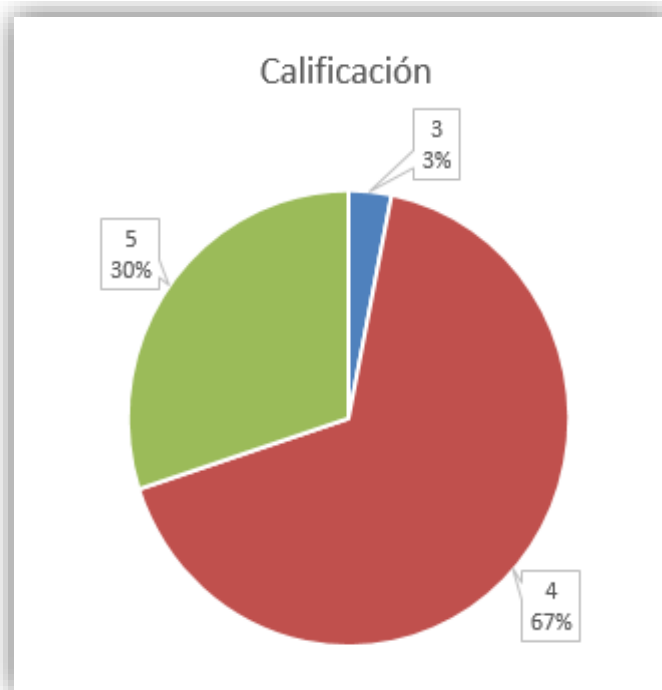
Como se aprecia en la gráfica el 45% de las personas que considera que el motivo por el cual asiste al establecimiento de su preferencia es por la calidad en el servicio adquirido, por esto, el servicio que se quiere brindar en la Sala de Belleza Ashlee debe estar enfocado a la calidad, sin evadir las otras variables que son de gran importancia como la atención al cliente, el aspecto del establecimiento e incluso la innovación de nuevos diseños, ya que estas permiten brindar un servicio de calidad

⁵³ OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves. Generación de Modelos de Negocios. Disponible en internet:
https://inaem.aragon.es/sites/default/files/TALLER_5_Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf

y así poder generar un valor adicional al establecimiento para ser la primera opción de los posibles clientes.

En este punto se toca uno de los bloques más importantes en el Modelo Canvas⁵⁴ y corresponde a la propuesta de valor, ya que en esta pregunta se quiere saber cuál es el principal motivador en el cliente para preferir un establecimiento y no otro. Esta información puede ayudar a que la Sala de Belleza Ashlee enfoque sus esfuerzos en maximizar dicho aspecto y así atraer la atención y fidelización de la mayor cantidad de clientes posibles.

Gráfico 10. Por favor califique el establecimiento de belleza al que asiste con un valor del 1 a 5.



Fuente: Personas encuestadas, cálculos realizados por el autor.

Esta pregunta de la encuesta está muy relacionada con la anterior, puesto que la calificación del establecimiento al que frecuentan se realiza en base a la percepción o al motivo por el cual asisten a dicho establecimiento. Esto quiere decir que si las

⁵⁴ Ibíd

calificaciones rondaron en su gran mayoría entre un 4 y un 5 que son las notas máximas, es porque su motivo de asistencia fue totalmente satisfactorio y es razón más que suficiente para fidelizar al cliente.

La sala de Belleza Ashlee debe tratar de alcanzar esos estándares de calidad para así mismo fidelizar a todos los posibles clientes que pueda obtener.

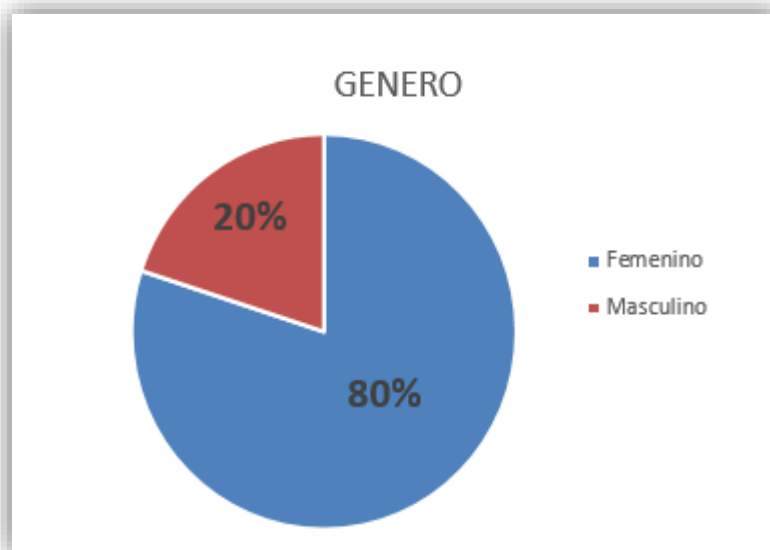
En esta pregunta se puede analizar el cuarto bloque⁵⁵ que es la relación con los clientes ya que este punto se enfoca en que el cliente califique al establecimiento y según su nivel de satisfacción será su calificación. Es de vital importancia tener una buena relación con los clientes ya que si se encuentra a gusto en su establecimiento de confianza podría recomendarlo con sus conocidos y allegados y así tener mayor clientela.

⁵⁵ Ibíd

12.1.2. Clientes Actuales

Una vez culminado el análisis de las respuestas obtenidas por parte de las personas que se espera percibir como clientes potenciales, en cuanto al aspecto de la demanda, se empezará a efectuar una comparación con los resultados obtenidos de la misma encuesta implementada a los clientes actuales del establecimiento centro de este estudio. Con dicha comparación se espera obtener una mayor claridad sobre cómo es percibido el servicio prestado en cuanto a las expectativas y necesidades de los clientes, para así poder generar una estrategia que permita que la Sala de Belleza Ashlee pueda adquirir un mayor número de clientes.

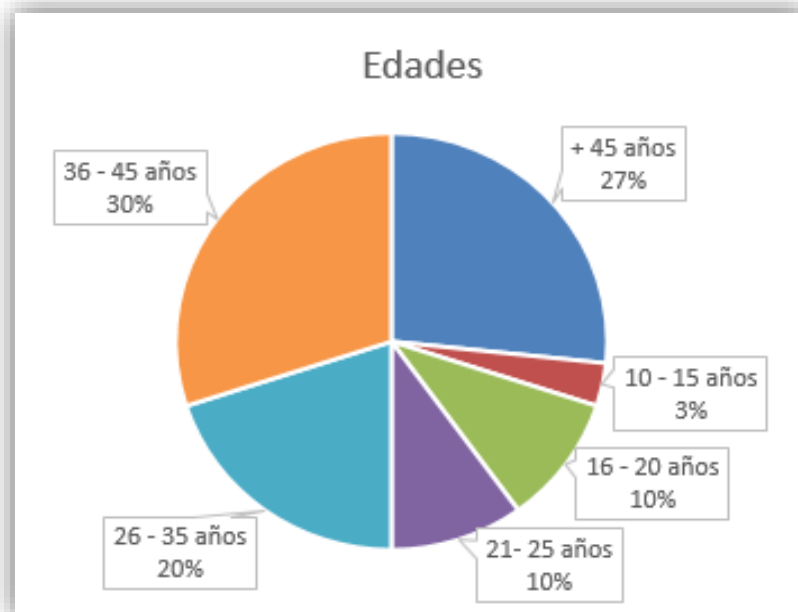
Gráfico 11. Por favor especifique su género (Actuales)



Fuente: Personas encuestadas, cálculos realizados por el autor.

En esta pregunta se puede observar que la clientela que maneja actualmente el establecimiento cuenta con las mismas características del mercado en general, predominando el sexo femenino en cuanto a la adquisición de servicios de belleza.

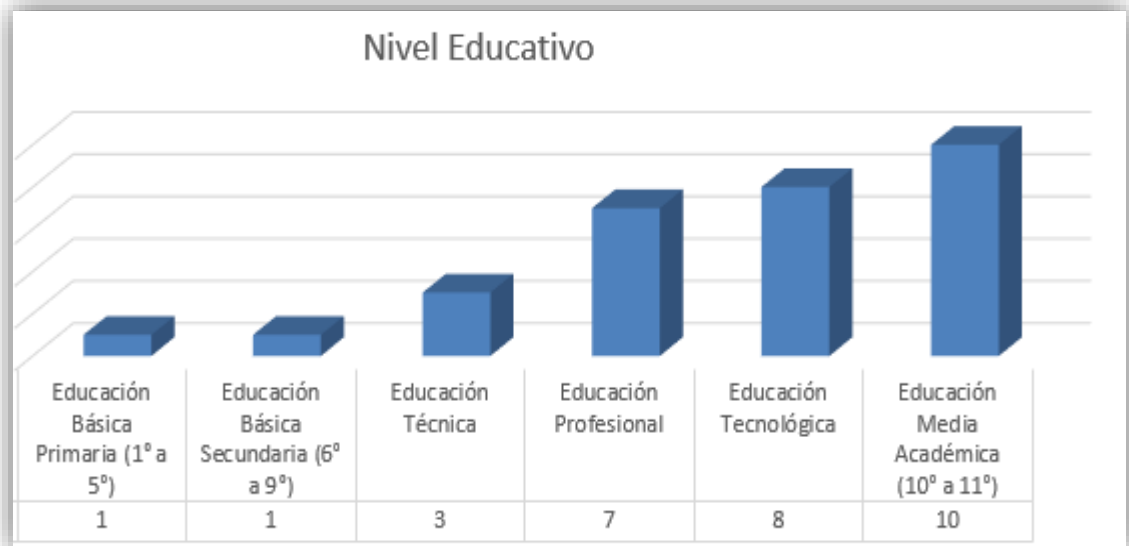
Gráfico 12. ¿Qué edad tiene? (Actuales)



Fuente: Personas encuestadas, cálculos realizados por el autor.

Desde el punto de vista de la edad, se puede observar que mientras en el mercado en general se manejan clientes con edades de entre 25 y 45 años en su mayoría, la Sala de Belleza Ashlee tiene su mayor clientela desde los 35 años hasta más de 45. Esto puede servir de guía en cuanto a la adquisición de conocimientos en servicios más “juveniles” ya sea en estilos de corte de cabello, decoración en arreglos de uñas, entre otros, todo esto para abrirse a los clientes de menor edad y así lograr atraer un mayor número de clientes.

Gráfico 13. Indique por favor su nivel educativo (Actuales)

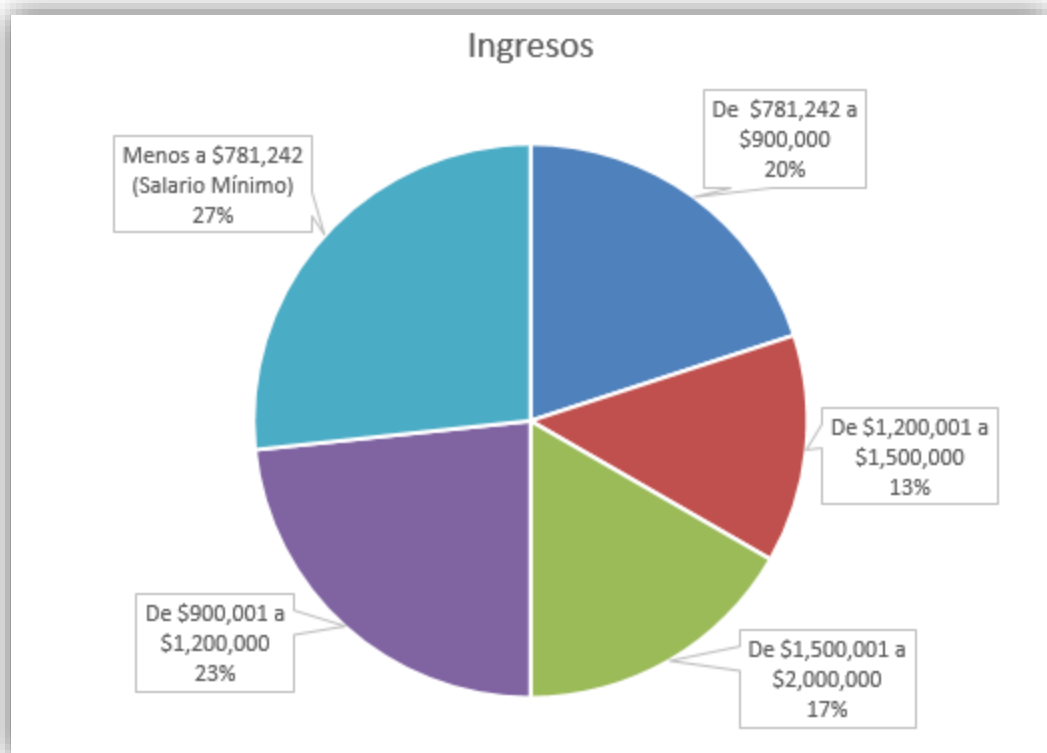


Fuente: Personas encuestadas, cálculos realizados por el autor.

El resultado de esta pregunta sigue la misma línea de que las personas con mayor preparación para la vida laboral buscan tener una mejor presentación personal, puesto que es exigencia hoy en día para cierto tipo de empresas⁵⁶. Esto se puede deducir ya que la gráfica es muy similar a la de los resultados obtenidos nivel general del mercado, donde se muestra que la mayoría de clientes tiene estudios superiores.

⁵⁶ Universidad Autónoma de Nuevo León. Importancia de la presentación personal. Disponible en internet:
<http://comunicacion.uanl.mx/importancia-de-la-presentacion-personal/>

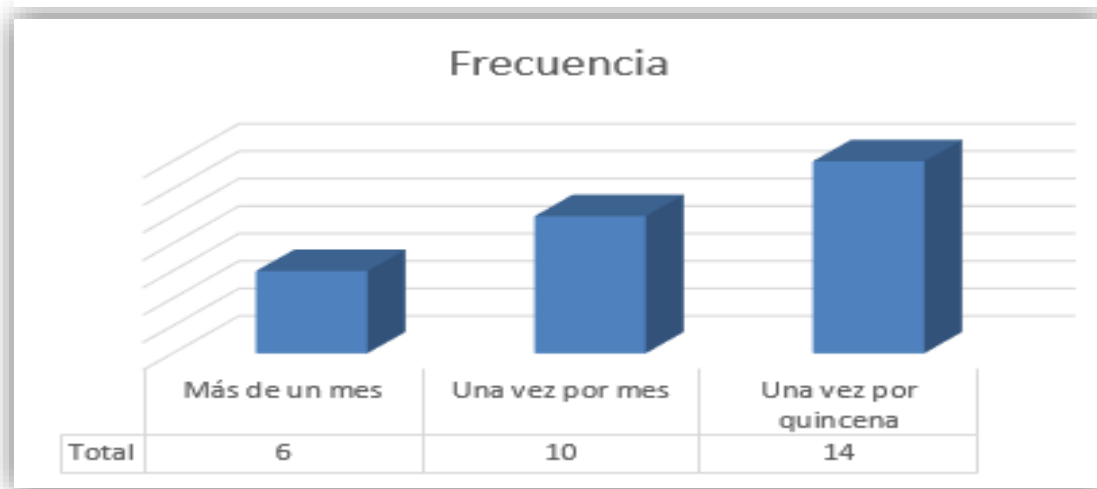
Gráfico 14. Indique por favor a cuanto corresponden sus ingresos mensuales. (Actuales)



Fuente: Personas encuestadas, cálculos realizados por el autor.

Analizando este resultado con el obtenido en el estudio de clientes potenciales, se puede apreciar que los clientes actuales de la Sala de Belleza Ashlee tienen un nivel de ingreso inferior al del mercado en general. En el mercado general el 9% de clientes tienen ingresos inferiores al salario mínimo mientras que en los clientes actuales es el 27% y en los clientes potenciales un 67% tiene ingresos superiores al \$900.000 pesos mientras que en la Sala de Belleza Ashlee solo un 53% de clientes tienen un ingreso superior a este valor. Esto se puede deber a que al ser un establecimiento informal atiende principalmente a clientes cercanos al lugar del establecimiento o vecinos del barrio.

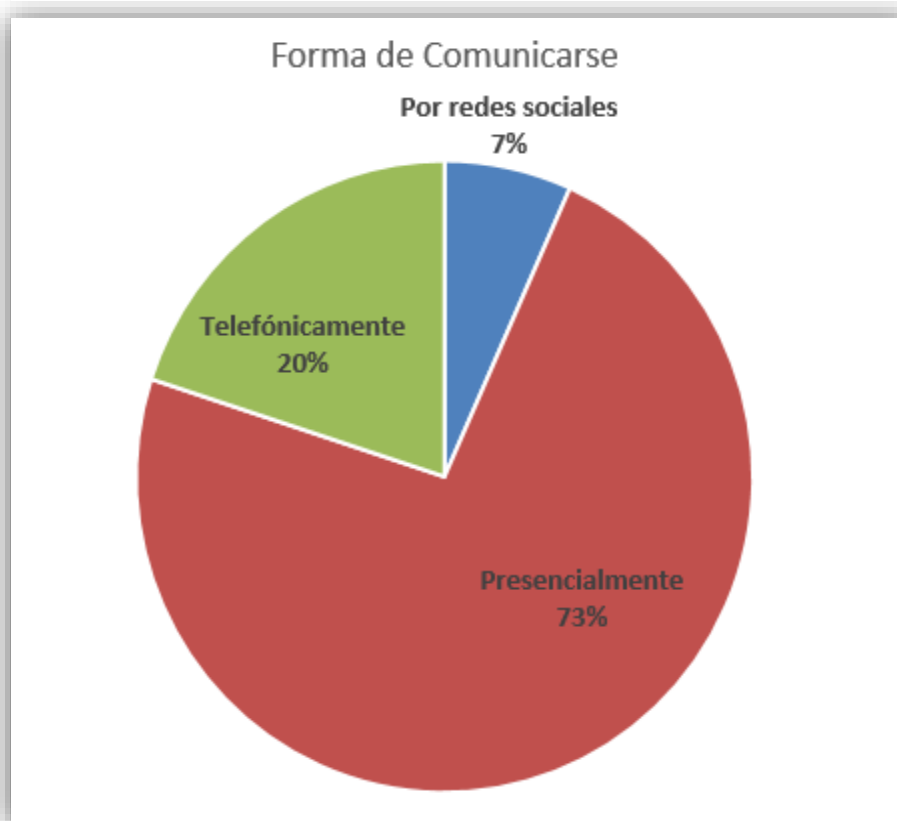
Gráfico 15. En general, ¿con qué frecuencia utiliza servicios de peluquería y belleza? (Actuales)



Fuente: Personas encuestadas, cálculos realizados por el autor.

Al igual que en la encuesta realizada a los clientes potenciales, en esta pregunta se puede apreciar que el flujo de clientes que asisten a este tipo de establecimientos es constante lo que permite que los ingresos se vean reflejados a lo largo del mes y si se amplía el portafolio de servicios y se enfoca en la atracción y retención de un mayor número de clientes, puede generar muchos beneficios para la viabilidad del negocio.

Gráfico 16. ¿Cómo prefiere comunicarse con su salón de belleza habitual? (Actuales)



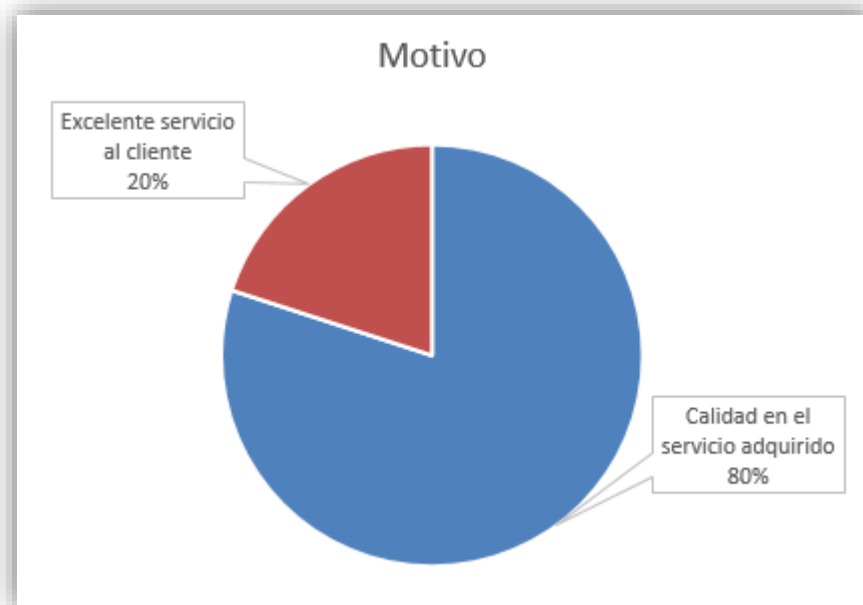
Fuente: Personas encuestadas, cálculos realizados por el autor.

Como se nombró con anterioridad, al ser un establecimiento informal su mayor número de clientes son vecinos al lugar donde se presta el servicio, es decir la cuadra o el barrio en general. Este aspecto hace que sea más fácil la comunicación presencial con la sala de belleza y por esto tiene tanto peso al compararla con la comunicación telefónica o por redes sociales.

Comparando este resultado con el obtenido con los clientes potenciales, se puede observar que en ambos casos predomina la comunicación presencial puesto que los establecimientos donde se realizaron las encuestas se ubican en zonas transcurridas como lo son centros comerciales o la zona central de la ciudad lo que

indica que para formalizar el establecimiento se deben tener en cuenta este tipo de zonas para así atraer a un número significativo de clientes.

Gráfico 17. ¿Cuál considera que es el motivo por el cual asiste a este establecimiento y no a otro? (Actuales)

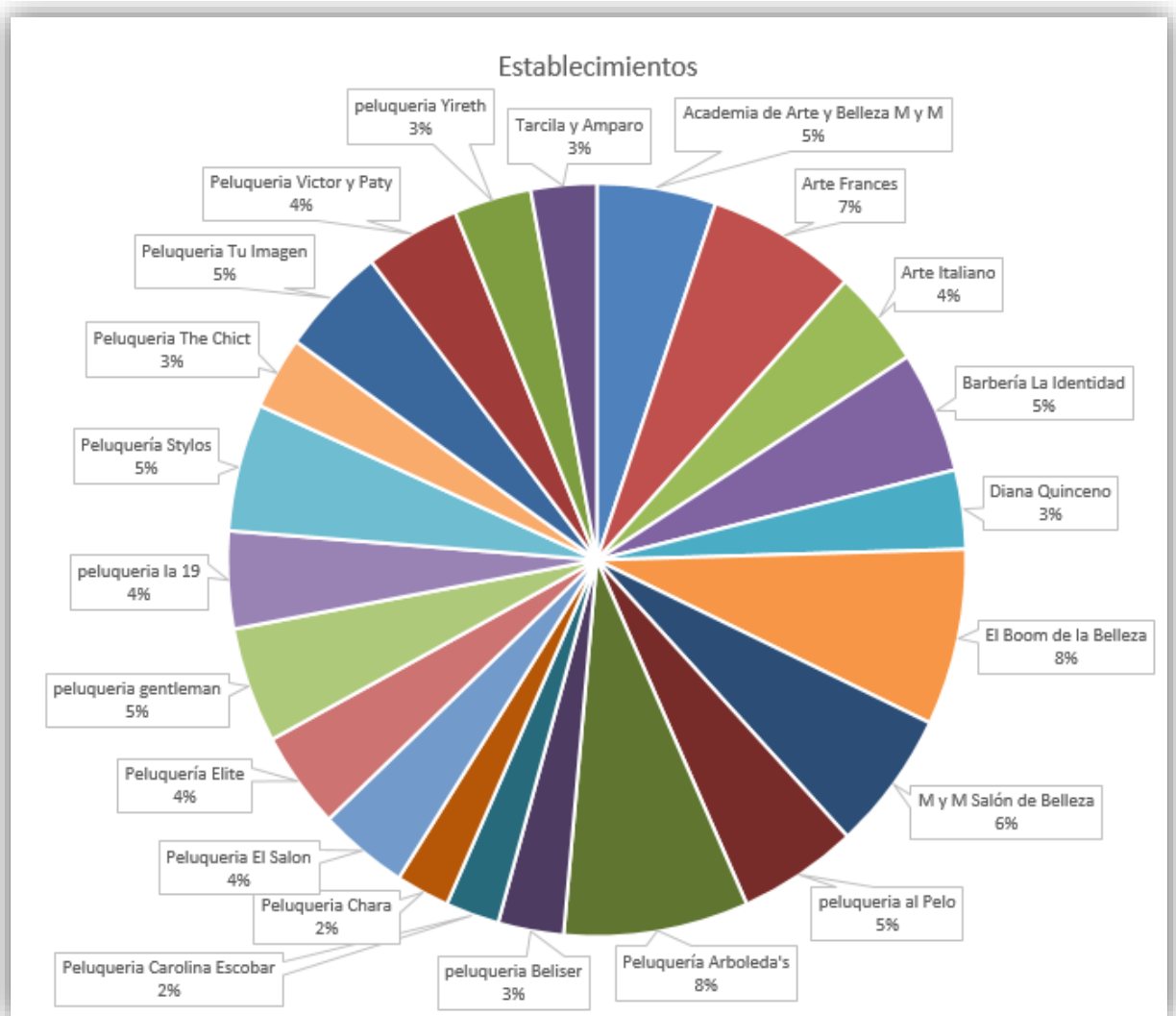


Fuente: Personas encuestadas, cálculos realizados por el autor.

Analizando la percepción de los clientes actuales y comparándolas con los clientes potenciales, se puede observar que la Sala de Belleza Ashlee se ha enfocado en manejar la calidad como pilar fundamental en la prestación de sus servicios, incluyendo también el punto de vista de atención al cliente. Esto es un aspecto fundamental ya que muestra que está bien encaminada en la satisfacción del cliente y en hacer que estos la prefieran por sobre otros establecimientos.

12.2. Estudio de la Oferta

Gráfico 18. ¿A qué centro de peluquería/estética suele acudir?



Fuente: Personas encuestadas, cálculos realizados por el autor.

En esta pregunta se puede apreciar que la competencia está bien distribuida y que no existe un establecimiento como tal que se lleve el mayor número de clientes del sector.

Esto es positivo para la Sala de Belleza Ashlee ya que demuestra que si se maneja una buena estrategia de penetración en el mercado y de atracción y retención de

clientes, tiene las mismas posibilidades que todos los demás competidores, siempre y cuando cumpla con los estándares de calidad tanto en servicios como en atención al cliente o incluso en el aspecto físico del establecimiento. Más adelante se ampliará este análisis sobre las preferencias de los clientes en los servicios adquiridos por estas empresas.

Iniciando el estudio de la oferta, se puede analizar esta pregunta desde la perspectiva de las 5 fuerzas de Porter⁵⁷, más específicamente la rivalidad entre competidores existentes ya que se aprecia que los distintos establecimientos compiten en el mercado de una manera muy pareja sin mostrar ninguna señal de posible monopolización del sector económico.

⁵⁷ RAMÍREZ, Oliverio. Fuerzas de Porter. UVEG
Universidad Virtual del Estado de Guanajuato Disponible en internet:
<http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura2015/218/Las5fuerzasdePorter.pdf>

12.2.1. Principales Establecimientos

Ilustración 3. Peluquería Arboleda's



Fuente: Página de Facebook del establecimiento.

Ilustración 4. Barbería Identidad



Fuente: Página de Facebook del establecimiento.

Ilustración 5. Peluquería Stylo's



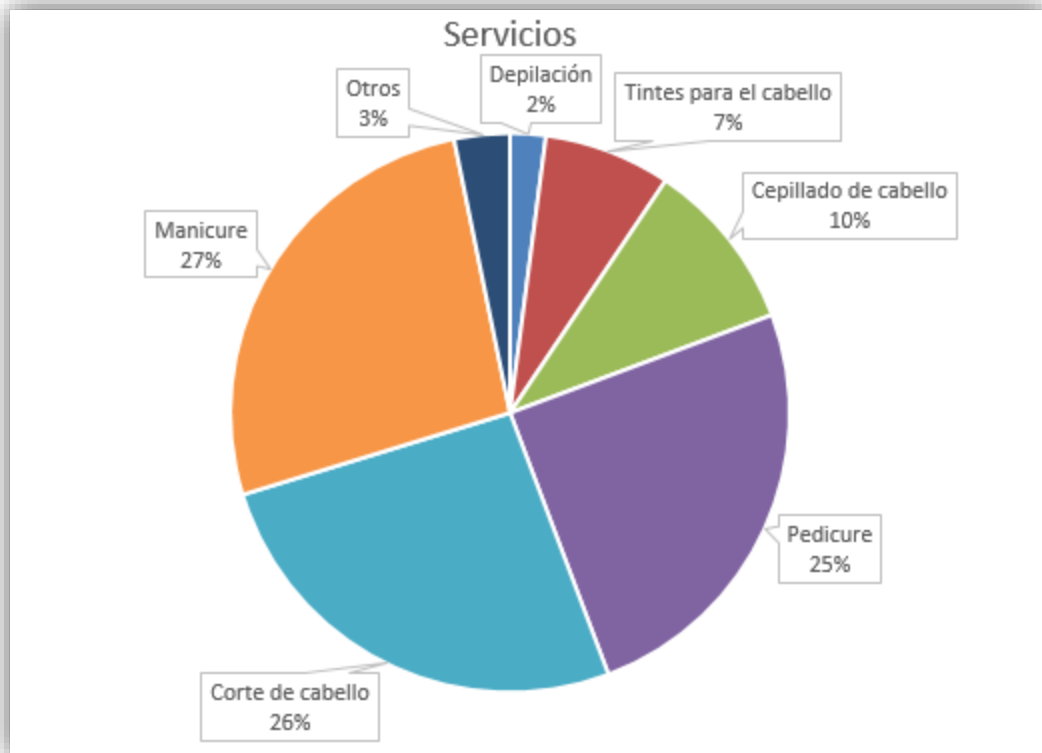
Fuente: Página de Facebook del establecimiento.

Ilustración 6. Peluquería Gentleman



Fuente: Página de Facebook del establecimiento.

Gráfico 19. De estos servicios, ¿cuáles solicita habitualmente en los establecimientos cuando acude a ellos?



Fuente: Personas encuestadas, cálculos realizados por el autor.

Según el resultado de esta pregunta, los servicios que más se adquieren en los establecimientos de belleza encuestados son los cortes de cabello, el manicure y el pedicure. De igual manera y no menos importante se puede observar que existen ciertos servicios que se adquieren con menos frecuencia pero como se podrá observar a continuación genera ingresos mayores a estos 3 servicios básicos.

Esto sirve para tener en cuenta de que se debería explotar al máximo los conocimientos de estos servicios de poco consumo pero de gran ingreso para el establecimiento, ya que podría hacer que el establecimiento obtenga utilidades en un tiempo menos al que tardaría si se enfocara solamente en los servicios más adquiridos.

Tabla 2. Indique por favor en la casilla siguiente cual es el valor que invierte para dicho servicio.

Servicios	Promedio de Valor
Alisado de cabello	\$ 49.000
Cepillado de cabello	\$ 21.566
Corte de cabello	\$ 11.186
Depilación	\$ 12.344
keratina	\$ 150.000
Manicure	\$ 9.566
Pedicure	\$ 9.479
peinados	\$ 15.000
pestaña pelo a pelo	\$ 50.000
Rayitos	\$ 92.200
Tintes para el cabello	\$ 44.140
Tratamientos capilares	\$ 33.333
Uñas Acrílicas	\$ 70.000
Uñas en Gel	\$ 52.500
Uñas Semipermanentes	\$ 36.000

Fuente: Personas encuestadas, cálculos realizados por el autor.

En esta tabla se puede apreciar los valores promedio de los servicios, estos valores varían de acuerdo al establecimiento donde se realizó la encuesta, también varía dependiendo si se adquieren individualmente o en promoción.

Los servicios nombrados con anterioridad que no son de mucho consumo por parte de los clientes son la Keratina, Pestaña pelo a pelo, Uñas Acrílicas, Uñas en Gel y Uñas Semipermanentes. Estos son servicios especializados que requieren de un mayor conocimiento y por ende tienen un valor más elevado a los servicios básicos de una peluquería.

Esta tabla sirve igualmente para analizar y establecer cuáles son los precios que podría manejar la Sala de Belleza Ashlee.

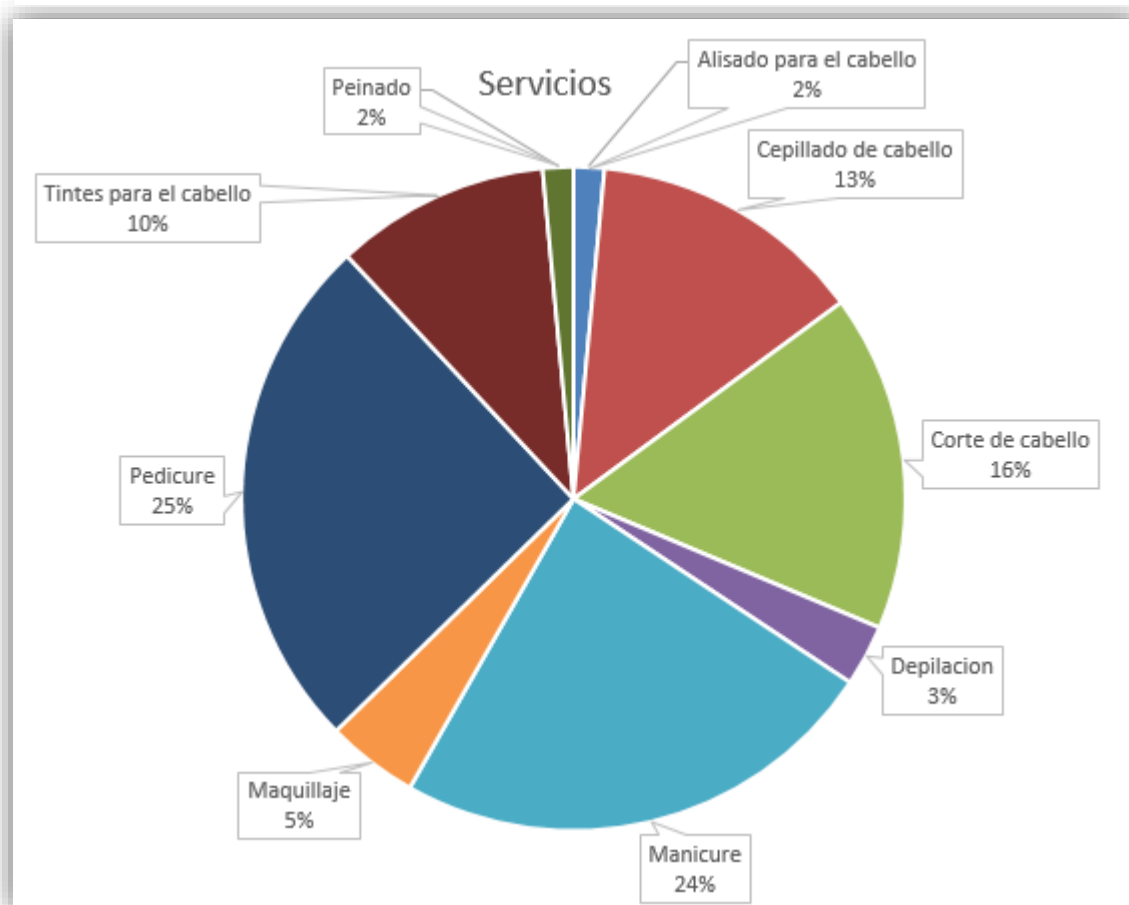
En este aspecto de los servicios más utilizados por los encuestados, se puede realizar un análisis de la amenaza de los productos sustitutos que se aprecia en las 5 fuerzas de Porter. Se toma principalmente esta amenaza porque se puede apreciar que servicios básicos como manicure y pedicure pueden ser sustituidos por uñas en acrílico, uñas semipermanentes o uñas en gel, productos que a pesar de ser poco adquiridos genera un mayor ingreso y cada vez más establecimientos de belleza apuntan a aprender estos relativamente nuevos servicios.

En el punto que se trata los precios de los productos se puede incluir el análisis al poder de negociación de los clientes, también incluido en las fuerzas de Porter⁵⁸, puesto que se aprecia en las encuestas que los precios dentro de un mismo establecimiento varían dependiendo de si se toma uno solo o en promoción. El caso más visible fue el del manicure y pedicure ya que cuando se tomaba individualmente uno de estos servicios tenía un valor pero si se adquiría ambos se obtenía un descuento. Esto se puede deber a las promociones que utilizan los establecimientos para atraer más clientes pero también se debe al poder de negociación del mismo ya que si en un establecimiento no le ofrecen dicha promoción sencillamente podría dirigirse a otro que si la ofrezca.

Continuando con el análisis, se procederá a realizar la comparación con los servicios ofrecidos en la Sala de Belleza Ashlee, para así poder tener una mejor visión de a donde se debe llegar para atraer y retener un mayor número de clientes.

⁵⁸ Ibíd

Gráfico 20. De estos servicios, ¿cuáles solicita habitualmente en los establecimientos cuando acude a ellos? (Actuales)



Fuente: Personas encuestadas, cálculos realizados por el autor.

Tabla 3. Indique por favor en la casilla siguiente cual es el valor que invierte para dicho servicio. (Actuales)

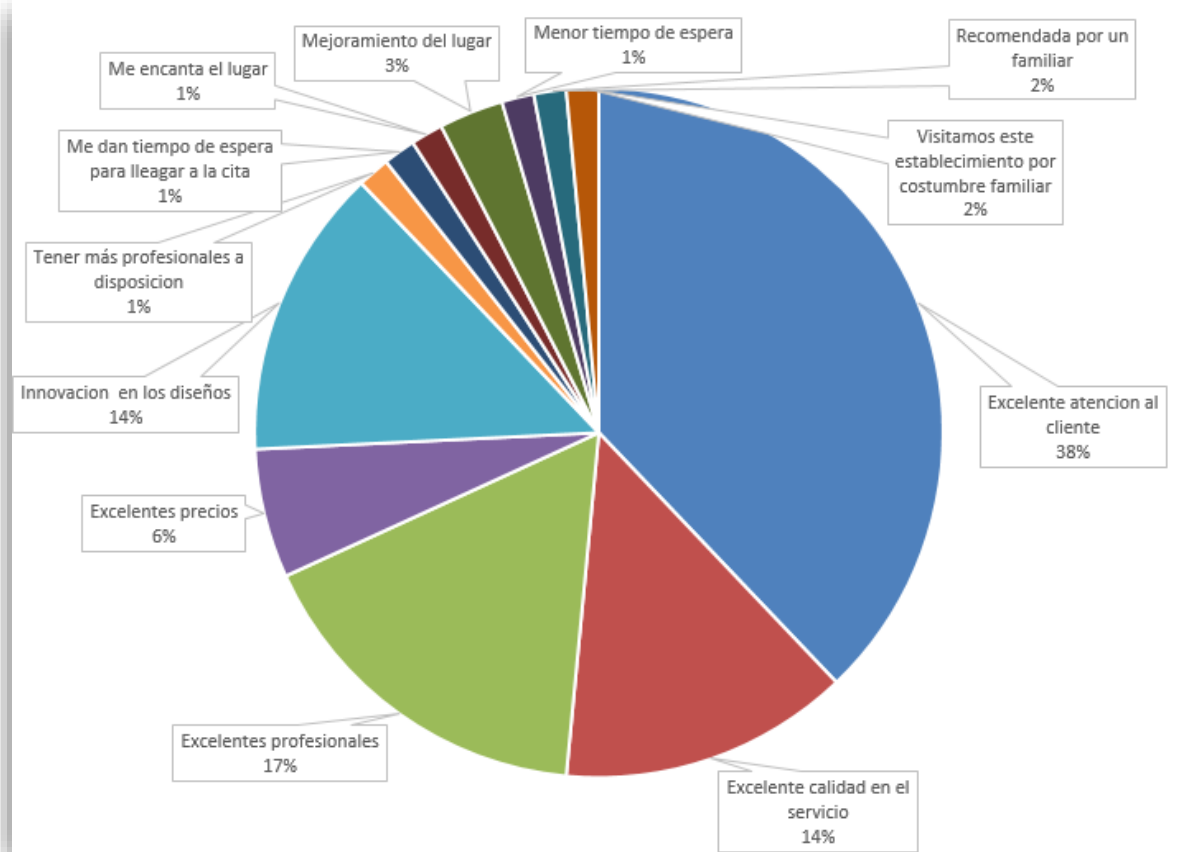
Etiquetas de fila	Promedio de valor
Alisado para el cabello	\$ 20.000
Cepillado de cabello	\$ 16.000
Corte de cabello	\$ 8.000
Depilación	\$ 9.000
Manicure	\$ 9.313
Maquillaje	\$ 12.000
Pedicure	\$ 9.412
Tintes para el cabello	\$ 29.857
Peinado	\$ 40.000

El primer análisis que se puede realizar es que el portafolio de servicios prestado por la Sala de Belleza Ashlee es más reducido que el del mercado en general, esto puede significar que tiene una amplia posibilidad de especializarse en aquellos servicios que a pesar de tener un menor número de clientes que los adquieran, generan un mayor nivel de ingresos para el establecimiento. Estos servicios a considerar para una posible especialización son la Keratina, Rayitos, Uñas Acrílicas, Uñas en Gel.

Igualmente se puede apreciar que los servicios más prestados van de la mano con los más adquiridos en el mercado como lo son manicure, pedicure y cortes de cabello y que se encuentran en un rango de precio muy parecido al que maneja el mercado.

Teniendo en cuenta que maneja los mismos servicios con precios parecidos y un énfasis muy estricto en calidad se puede decir que el establecimiento, con una buena estructuración y una buena estrategia, con el paso del tiempo se podría llegar a competir en igualdad de condiciones con empresas de mayor reconocimiento.

Gráfico 21. ¿Tiene algún comentario o sugerencia que quiera añadir sobre este establecimiento?



Fuente: Personas encuestadas, cálculos realizados por el autor.

En esta última pregunta se puede analizar comentarios que algunos de los encuestados quisieron agregar sobre el establecimiento al que frecuentemente asisten para adquirir sus servicios de belleza. Se puede apreciar que lo que predomina es la calidad en todas sus formas, como lo son la calidad en el servicio al cliente, en los servicios prestados, en los profesionales que laboran en dicho establecimiento e inclusive en los precios que manejan.

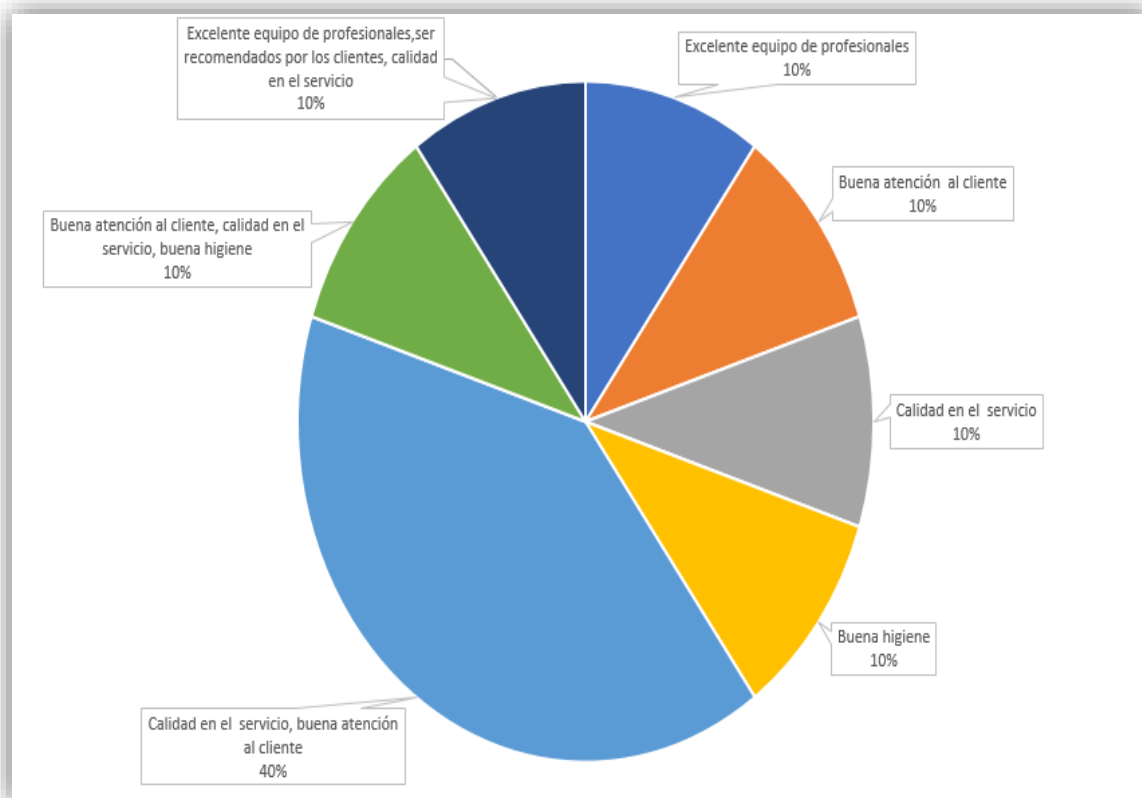
Este punto sirve para guiar a la Sala de Belleza Ashlee por un camino donde todo lo que haga lo haga de una manera excelente y así sus posibles clientes se fidelicen y prefieran asistir a este establecimiento antes que a otros.

Con esta pregunta se vuelve a analizar la relación que tiene el establecimiento con el cliente vista en el Modelo Canvas⁵⁹, ya que la percepción del cliente con el negocio se debe al trato que reciba tanto en el aspecto de servicio al cliente como de calidad en los servicios adquiridos. Al tener una buena relación con las personas que trabajan en su establecimiento de predilección, se sentirán a gusto y desearán seguir asistiendo al mismo.

Continuando el análisis de la oferta, es pertinente observar los resultados obtenidos de la entrevista realizada a los propietarios o encargados de los distintos establecimientos que fueron fuente de estudio en este trabajo. Se realizaron 5 preguntas para obtener un mayor conocimiento sobre el manejo que se le tiene a distintos establecimientos de belleza, desde la perspectiva interna de los mismos.

⁵⁹ OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves. Generación de Modelos de Negocios. Disponible en internet:
https://inaem.aragon.es/sites/default/files/TALLER_5_Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf

Gráfico 22. ¿Por qué cree que los clientes han elegido este establecimiento y no otro?

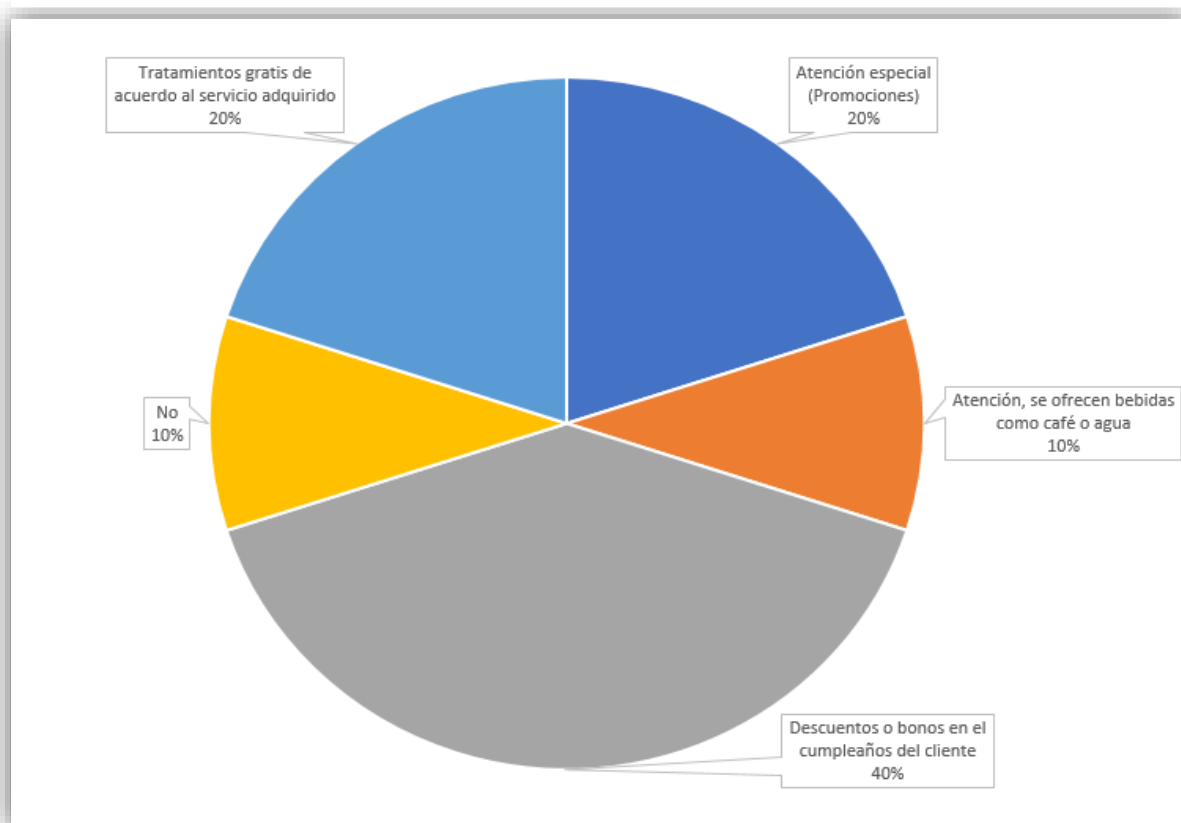


Fuente: Personas encuestadas, cálculos realizados por el autor.

Esta pregunta se puede analizar desde la perspectiva de las 5 Fuerzas de Porter⁶⁰, enfocándose en la rivalidad entre competidores, ya que se aprecia que los distintos competidores dentro del mercado tienen claro que lo importante para atraer y retener clientes se enfoca en la calidad de los servicios prestados, en la excelente atención que se le brinde a cada uno de ellos, la higiene con la que debe contar el establecimiento y la profesionalidad de sus empleados. En resumen se puede decir que el principal factor para satisfacer en todo aspecto a sus clientes es manejar altos estándares de calidad.

⁶⁰ RAMÍREZ, Oliverio. Fuerzas de Porter. UVEG Universidad Virtual del Estado de Guanajuato Disponible en internet: <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura2015/218/Las5fuerzasdePorter.pdf>

Gráfico 23. ¿Premia de algún modo la fidelidad de sus clientes?

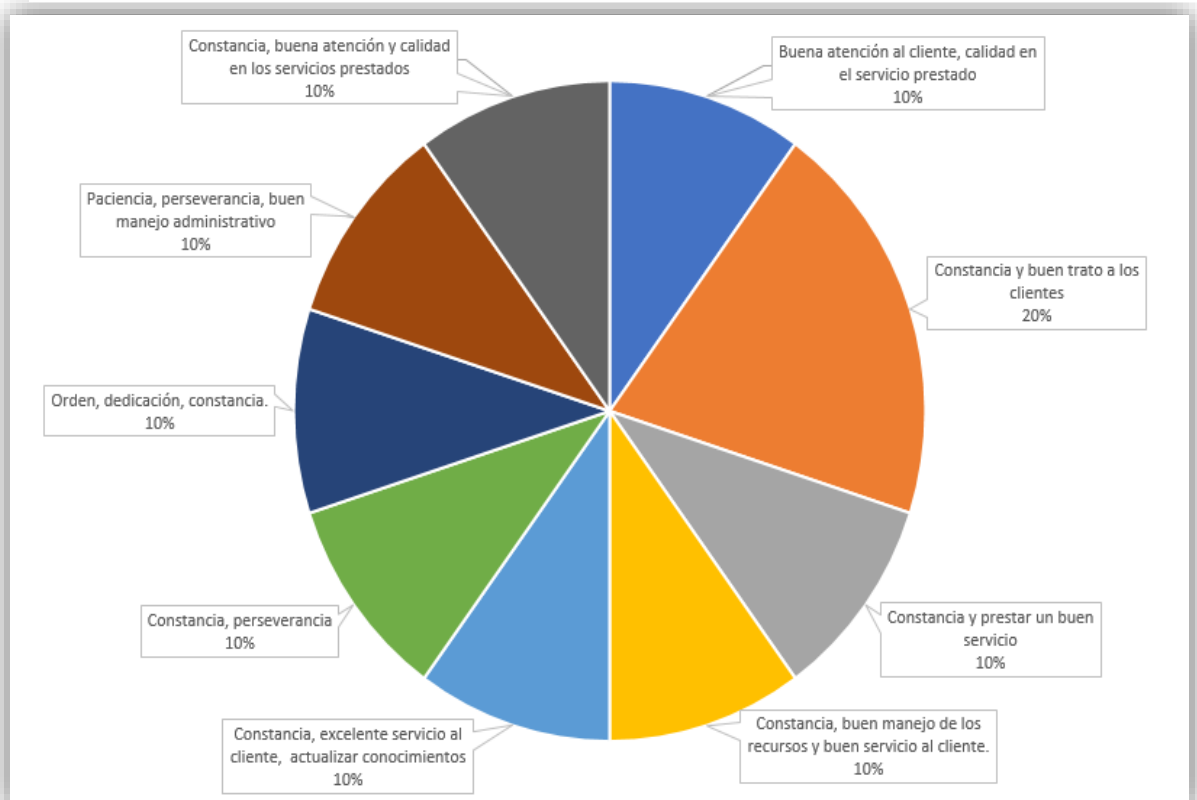


Fuente: Personas encuestadas, cálculos realizados por el autor.

Este punto puede analizarse igualmente con las Fuerzas de Porter, principalmente la negociación con los clientes⁶¹, ya que es necesario para un establecimiento mantener su número de clientes actuales, además de estar buscando nuevos. Se habla de la negociación con los clientes porque actualmente existe bastante oferta de este tipo de negocios y la mayoría ofrecen servicios similares, por lo que se requiere de diversas acciones que motiven a los clientes a permanecer en un mismo establecimiento. Se puede apreciar en la gráfica que el mayor incentivo es regalar bonos o hacer descuentos en los cumpleaños de los clientes, lo que hace que los clientes se sientan importantes para el establecimiento y que los toman muy en cuenta.

⁶¹ Ibíd

Gráfico 24. ¿Qué se necesita para que un establecimiento como este pueda crecer y seguir funcionando a lo largo del tiempo?



Fuente: Personas encuestadas, cálculos realizados por el autor.

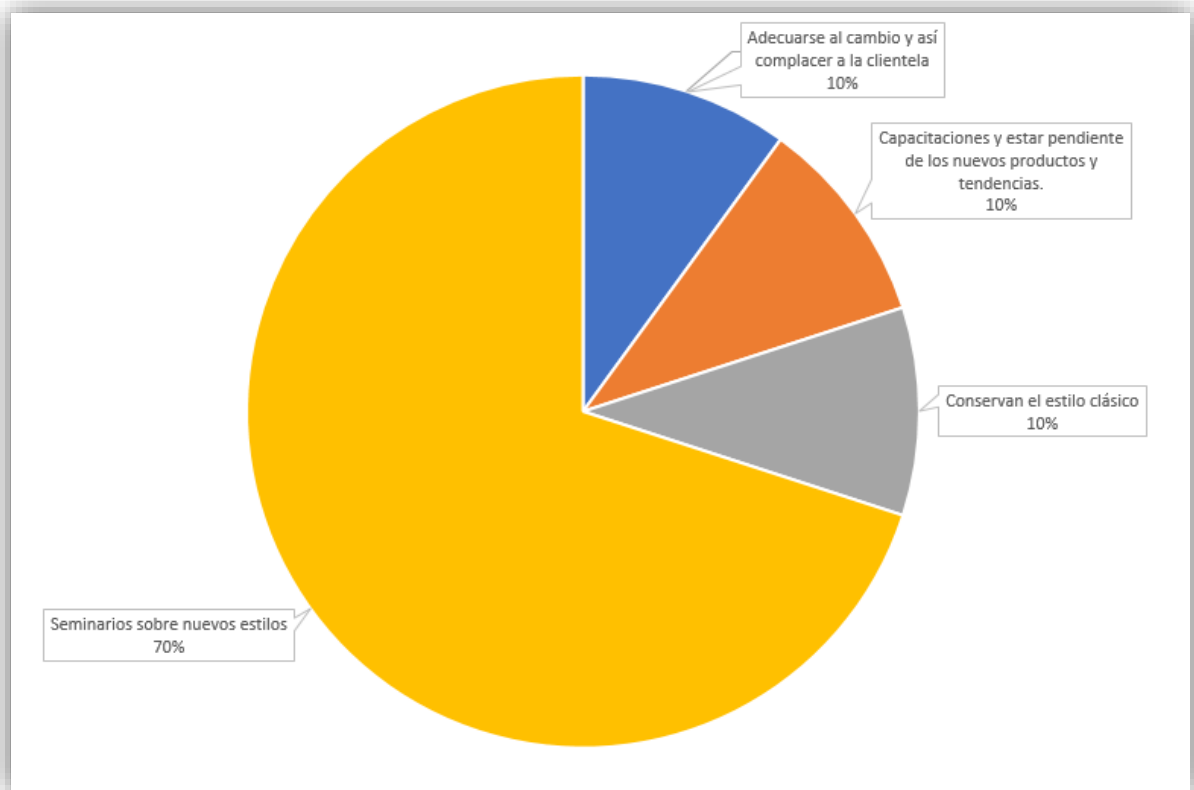
Esta pregunta se puede analizar desde el punto de vista de nuevos competidores en el mercado⁶², principalmente porque el 70% de las Pymes fracasan en los primeros cinco años⁶³, es decir que iniciar un negocio es la parte fácil del mismo, por así decirlo, pero lo difícil es mantenerlo a lo largo del tiempo. A pesar de que la Sala de Belleza Ashlee lleva funcionando bastante tiempo, lo ha hecho en la informalidad, al momento de querer ingresar debidamente al mercado y competir con los grandes establecimientos de belleza en la ciudad, debe tener en cuenta que el principal aspecto para subsistir en el tiempo es la constancia, ya que, como se

⁶² Ibíd

⁶³ ¿Por qué el 70% de las empresas en Colombia fracasan en los primeros cinco años? El Espectador. Disponible en internet: <https://www.elespectador.com/economia/por-que-el-70-de-las-empresas-en-colombia-fracasan-en-los-primeros-5-anos-articulo-820897>

puede apreciar en el gráfico, existen muchas combinaciones de características o funciones que deben realizarse para poder crecer, pero la que más se repite en casi todas estas es la constancia. Es importante tener esto en cuenta sin dejar de lado que también resalta la calidad prestada al momento de ofrecer los distintos servicios.

Gráfico 25. ¿Cómo es su proceso de adaptación a las nuevas tendencias en el sector de la belleza?



Fuente: Personas encuestadas, cálculos realizados por el autor.

En este punto se puede tocar nuevamente las Fuerzas de Porter en la perspectiva de los productos sustitutos⁶⁴, ya que cada día salen al mercado nuevos productos, nuevos tratamientos y nuevas técnicas pertenecientes al mundo de la belleza. La

⁶⁴ ⁶⁴ RAMÍREZ, Oliverio. Fuerzas de Porter. UVEG Universidad Virtual del Estado de Guanajuato Disponible en internet: <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura2015/218/Las5fuerzasdePorter.pdf>

grafica nos demuestra que los distintos establecimientos prefieren afrontar estas nuevas tendencias a través de seminarios que les enseñe a su personal nuevas formas de realizar su trabajo, es decir nuevas formas de corta el cabello, nuevos estilos de decoración de uñas entre otros, ya que si no se adaptan a las nuevas tendencias pueden perder clientela.

Para culminar este capítulo, uniendo toda la información recolectada en la encuesta realizada, se debe hacer énfasis en el primer bloque del modelo Canvas⁶⁵ que es la segmentación de los clientes. Se puede deducir que los clientes actuales con los que cuenta la Sala de Belleza Ashlee son mujeres mayores de 35 años que cuentan con una formación superior a la media académica cuyos ingresos van de menos de un salario mínimo hasta \$1.200.000 pesos, también se puede decir que acuden una vez por quincena y que prefieren contactarse con el establecimiento de una forma presencial. Como el bloque uno habla de a quién va dirigido la propuesta de valor prestada se debe hacer una proyección de a qué tipo de cliente se quiere llegar y fidelizar, las características principales de estos clientes son las siguientes: Mujeres de los 21 años en adelante que tengan una educación profesional cuyos ingresos sean superiores a \$1.500.000 pesos, que se presenten una vez por mes pero que adquieran servicios de mayor valor como la Keratina y los diferentes tipos innovadores de decoración de uñas.

Se toma como clientes potenciales este segmento ya que son personas que tienen la necesidad de tener una muy buena presentación personal y cuentan con los recursos necesarios para adquirir estos servicios, este segmento generaría un aumento significativo en el flujo de los ingresos del establecimiento. Teniendo como base este tipo de clientes se puede proceder a realizar el análisis técnico de la Sala de Belleza Ashlee para identificar cuáles deben ser las mejoras que se requieren para alcanzar tal nicho de mercado.

⁶⁵ Ibíd

13. CAPÍTULO 2. ESTUDIO TÉCNICO

Este segundo capítulo tiene como finalidad identificar si es viable vender el servicio prestado por la Sala de Belleza Ashlee, tomando como base el perfil del cliente potencial generado en el capítulo uno, esto para adecuar el establecimiento con los requerimientos necesarios para satisfacer todas las necesidades de dichos clientes. Para esto es fundamental analizar la infraestructura necesaria, maquinaria, equipos, procesos, recursos humanos, proveedores, entre otros.⁶⁶ De igual manera se busca realizar este estudio desde la perspectiva del Modelo Canvas⁶⁷, donde se habla de tres bloques importantes como lo son los recursos claves, que hablan de los elementos físicos, intelectuales, humanos o financieros que sean necesarios para el funcionamiento del establecimiento.

Seguido a esto viene el bloque de las actividades claves, donde se puede apreciar cual es el paso a paso que debe seguirse en el establecimiento desde que ingresa en el cliente hasta que paga y se retira. Una forma eficiente de ver las actividades claves es a través de un flujo grama.

Finalmente el último bloque pertinente para el estudio técnico son las sociedades claves, donde se hace énfasis en la relación con las marcas proveedoras con los distintos elementos utilizados para prestar el servicio como lo son esmaltes, tintes, maquinas secadoras o de planchado, inclusive se podría obtener una relación con grandes empresas en el sector de la belleza como Ésika, Yanbal o Avon, para ofrecer dichos productos en el establecimiento. Además se debe buscar otros tipos de establecimientos que se complementen con la Sala de Belleza Ashlee para así poder entablar una relación ganar/ganar donde se puedan compartir clientes, por

⁶⁶ VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Tercera Edición

⁶⁷ OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves. Generación de Modelos de Negocios. Disponible en internet:
https://inaem.aragon.es/sites/default/files/TALLER_5_Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf

ejemplo un Spa donde se recomiende los servicios de Manicure, Pedicure y Cortes ofrecido por el establecimiento base de este estudio y viceversa.

Este estudio se debe realizar para analizar que se requiere para llevar al establecimiento a un estado en el que pueda competir con los grandes representantes del sector de la belleza en la ciudad, pero para hablar sobre el futuro al que se quiere llegar es importante saber con qué cuenta actualmente la Sala de Belleza Ashlee y eso es lo que se mostrará a continuación:

Ilustración 7. Sala de Belleza Actual 1



Fuente: Sala de Belleza Ashlee.

Ilustración 8. Sala de Belleza Actual 2



Fuente: Sala de Belleza Ashlee.

A continuación se procederá a analizar de una manera más profunda, contextualizando con la realidad de la Sala de Belleza Ashlee, cada uno de estos principales bloques del Modelo Canvas⁶⁸, complementándolos con aspectos principales del estudio técnico según Rodrigo Varela en su libro Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas⁶⁹.

⁶⁸ Ibíd

⁶⁹ VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Tercera Edición

13.1. Recursos Claves

El primer bloque a tratar es el llamado Recursos Claves, donde se analizarán cuáles son los principales activos para que el modelo de negocio funcione en óptimas condiciones. Los principales recursos claves a tratar son:

13.1.1. Recursos Físicos

En el aspecto de recursos físicos se va a hacer un énfasis en la estructura que requiere el establecimiento para funcionar de una manera formal y competir en el mercado. Antes de hablar de la distribución de espacios y los elementos físicos necesarios, se debe pensar primero en la ubicación que tendrá la Sala de belleza Ashlee. En la ciudad de Palmira en la zona central por la calle 32 entre carreras 28 y 27 se ubican un amplio número de establecimientos de belleza que tienden a estar concurridos a lo largo del día, generando así una primera opción para ubicar a la Sala de Belleza Ashlee por este sector y así poder llamar la atención de los posibles clientes que transitan por él. Otra opción de ubicación sería en alguno de los principales centros comerciales de la ciudad, ya sea Llanogrande Plaza o Unicentro puesto que igualmente cuentan con establecimientos de belleza con un amplio volumen de clientela.

Las características de los recursos físicos se puede complementar con el punto nombrado como “Facilidades” por Rodrigo Varela en su libro *Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas*⁷⁰, donde se quiere validar la ubicación geográfica del establecimiento, la facilidad de los servicios como lo son agua, energía e internet, servicios que en cualquiera de las dos opciones se pueden adquirir de una manera sencilla. Otro aspecto primordial es la posición relativa a proveedores y clientes, en el aspecto de clientes ambas opciones de ubicación tienen proximidad a un vasto número de clientes potenciales ya que son zonas muy

⁷⁰ Ibíd

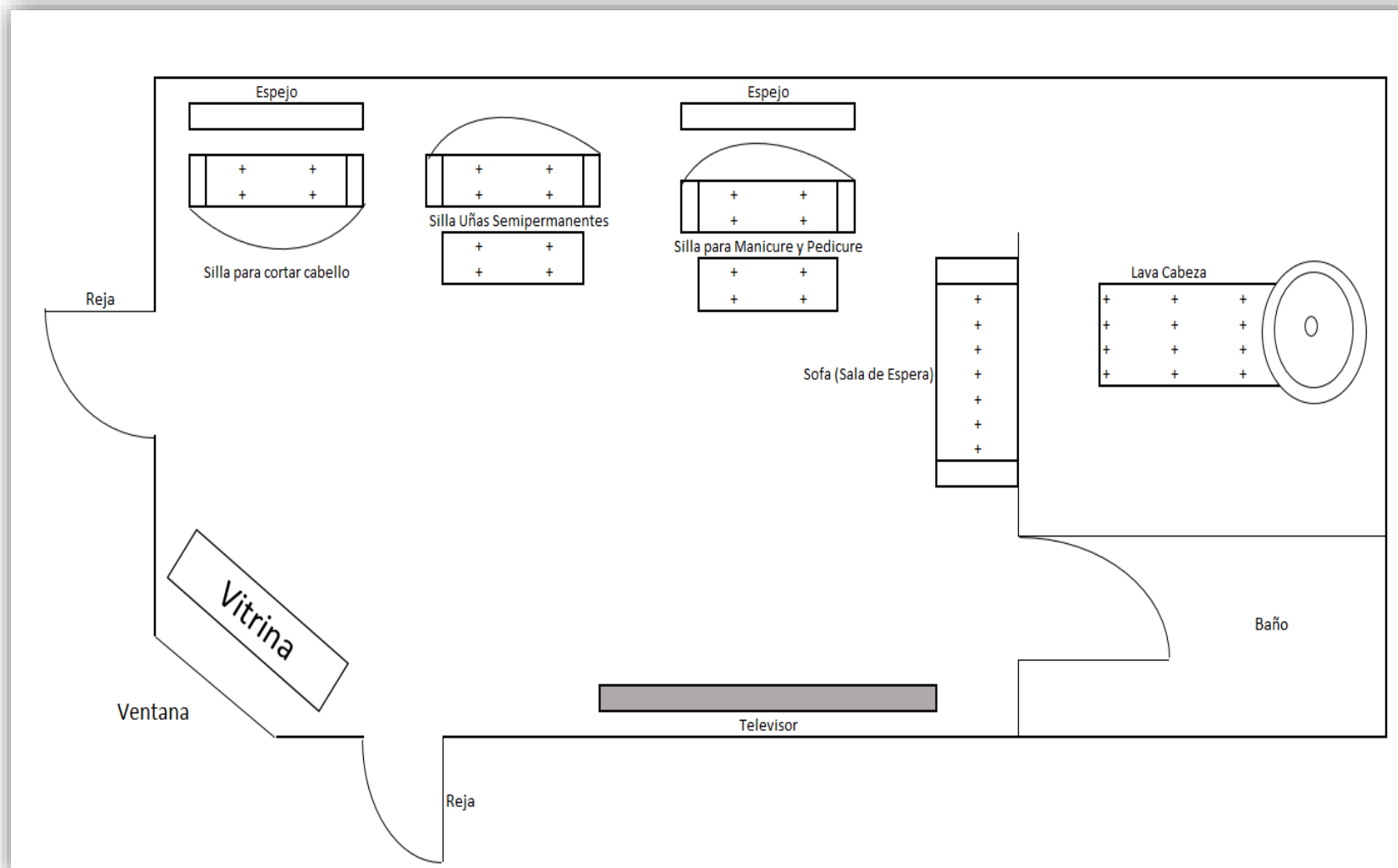
transcurridas y los proveedores se encuentran igualmente ubicados en la zona céntrica de la ciudad y en caso tal de requerir un producto que no se encuentre en Palmira, se cuenta con la capital del departamento a una relativamente corta distancia.

Teniendo claro las opciones de ubicación se puede proceder a realizar un análisis de la distribución de los espacios y los elementos físicos que el local requeriría, pero para analizar a futuro es necesario mostrar la estructura física actual del establecimiento como se puede apreciar en el grafico 26. Con dicha distribución se puede observar igualmente el equipo con el que cuenta e identificar cual sería el equipo necesario para poder formalizar el establecimiento.

Actualmente el establecimiento cuenta con una silla para cortar cabello, una silla para manicure y pedicure, una silla especial para la decoración de uñas semipermanentes, un sofá que sirve como sala de espera, dos espejos, un lava cabezas, un esmaltero, un cajonero, un kit de maquillaje que contiene bases, sombra, brochas, correctores; también cuenta con un secador, una plancha, un kit de arreglo de uñas que consta de un juego de esmaltes, limas, corta cutícula, corta uñas, quita esmalte, algodón, pinceles para decorar, lámpara para el secado de las uñas semipermanentes.

Se procederá con el análisis de los demás recursos claves con los que cuenta la Sala de Belleza Ashlee, para así poder tener un mapa completo de la situación actual de la misma. Tomando como base este mapa se realizará la proyección de los mismos recursos pero en un escenario diferente, el de un establecimiento completamente formalizado.

Gráfico 26. Distribución Actual Sala de Belleza Ashlee



Fuente: Sala de Belleza Ashlee.

13.1.2. Recursos Intelectuales

Siguiendo el esquema del Modelo Canvas⁷¹, los siguientes recursos claves a analizar son los intelectuales, haciendo así referencia a las marcas o patentes, pero al ser un establecimiento que presta distintos servicios no se puede realizar un análisis de productos como lo presenta Rodrigo Varela⁷², por lo tanto simplemente se adaptará el concepto y se presentara los flujogramas que describen el paso a paso de cada uno de los principales servicios prestados por la Sala de belleza Ashlee.

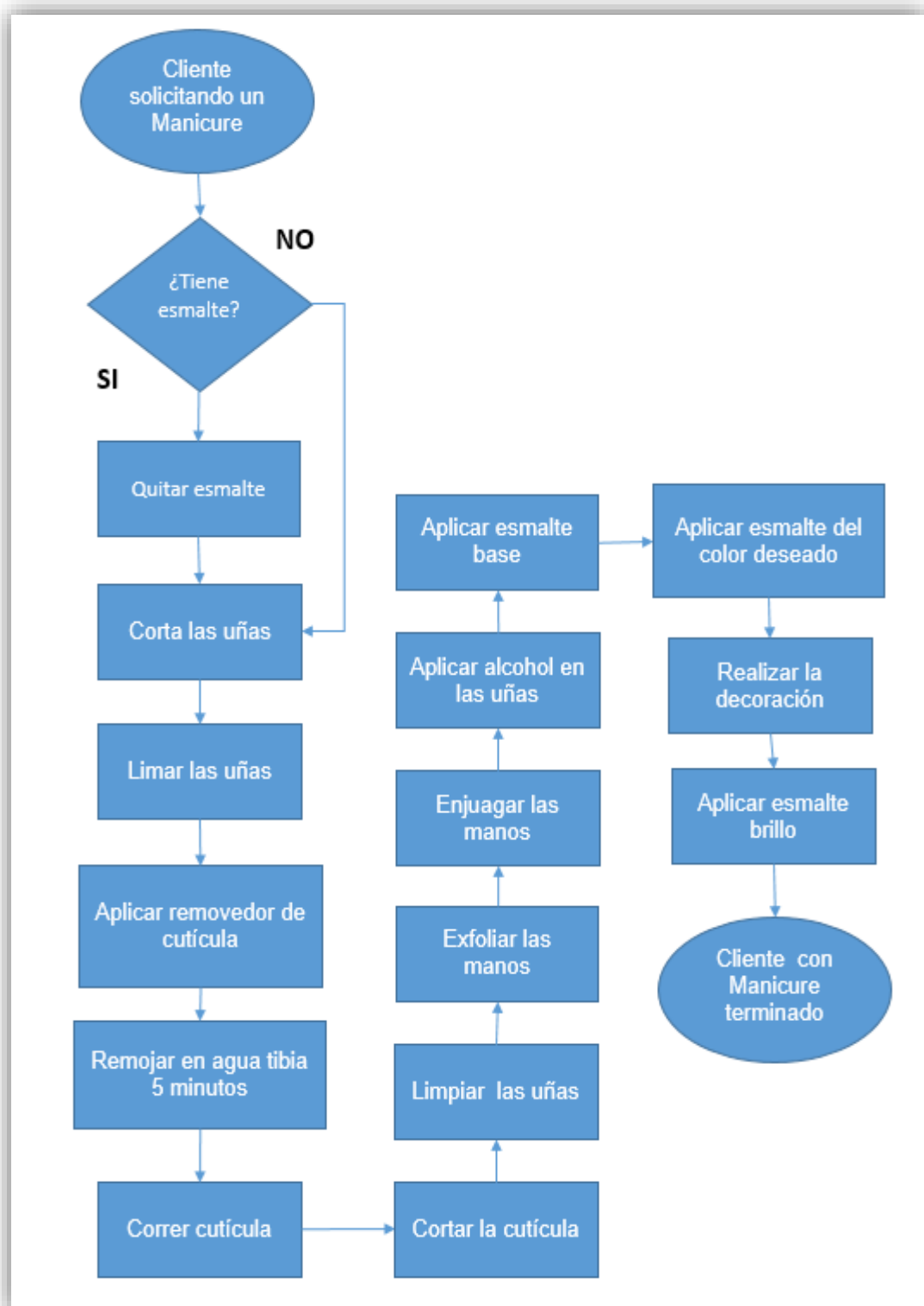
De los grafico 27 al 33 se aprecian los distintos servicios que se prestan en el establecimiento, se puede apreciar que cada uno de estos son parte crucial del aspecto intelectual de la empresa, ya que este es el manual paso a paso de cómo se deben realizar las actividades en cada servicio. Este manual es de vital importancia para la formalización de la Sala de Belleza Ashlee, puesto que cuando se requiera de nuevo personal se debe estandarizar los procesos para mantener un óptimo nivel de calidad.

⁷¹ OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves. Generación de Modelos de Negocios. Disponible en internet:

https://inaem.aragon.es/sites/default/files/TALLER_5_Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf

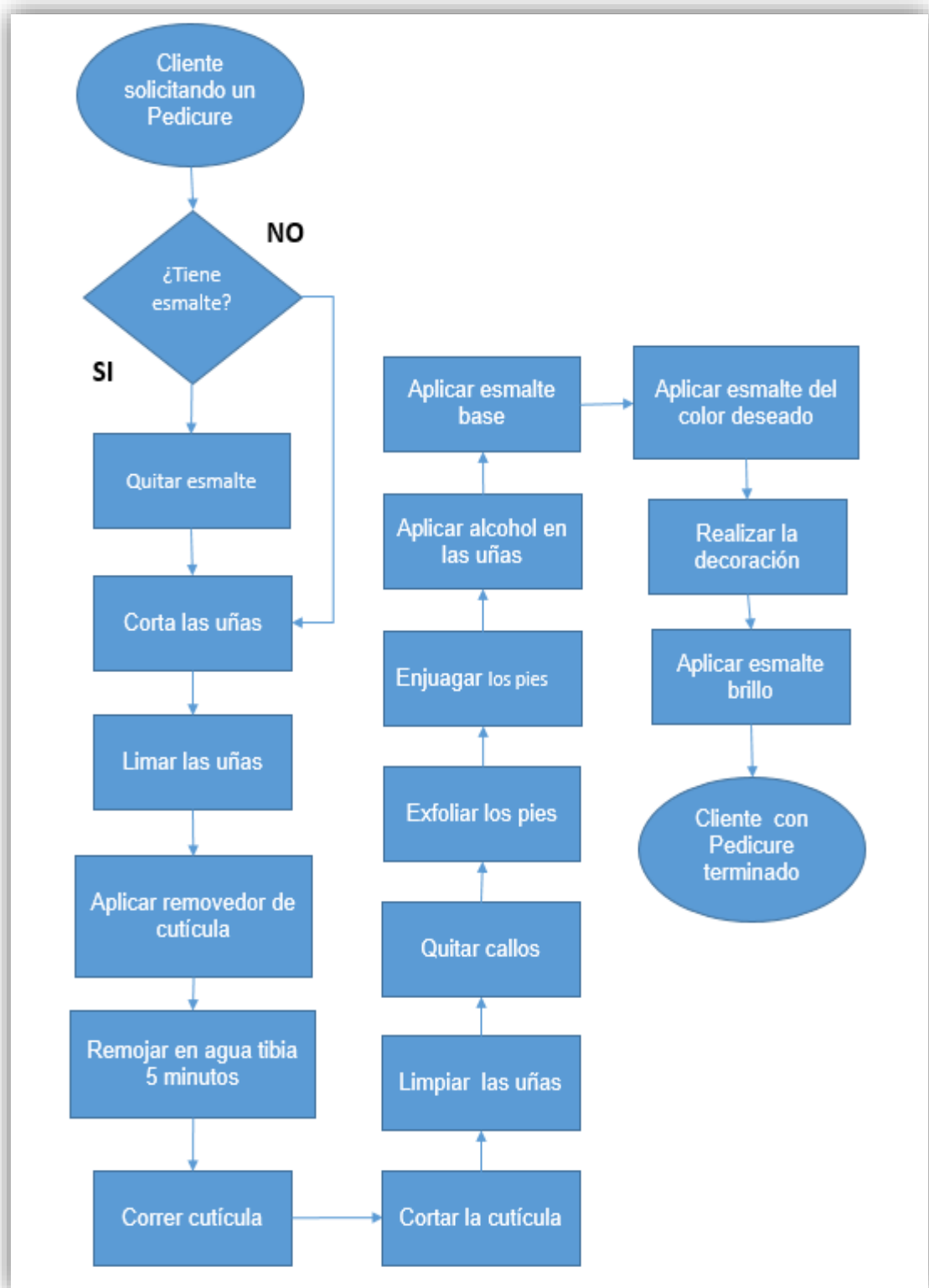
⁷² VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Tercera Edición

Gráfico 27. Manicure.



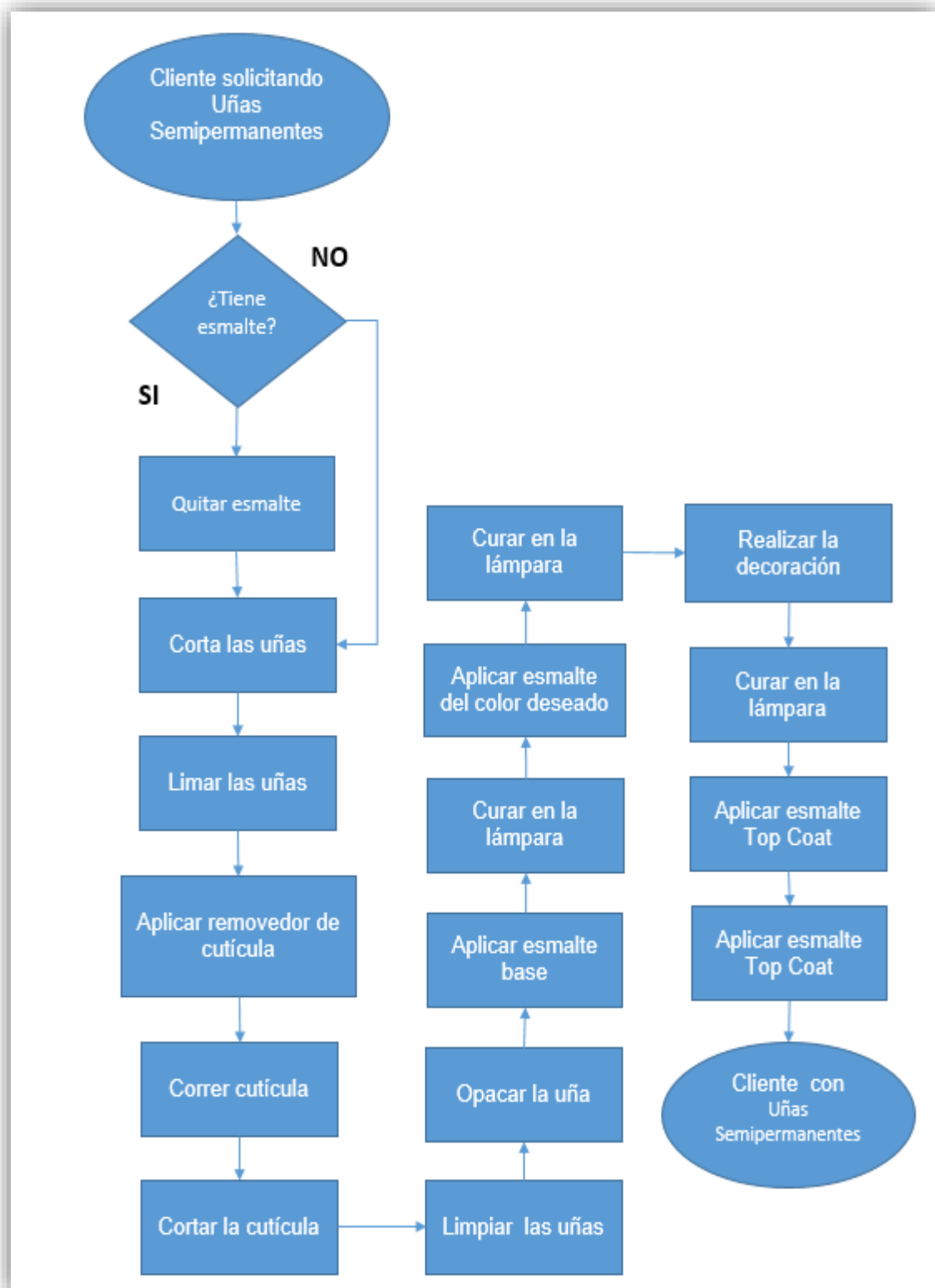
Fuente: Sala de Belleza Ashlee.

Gráfico 28. Pedicure.



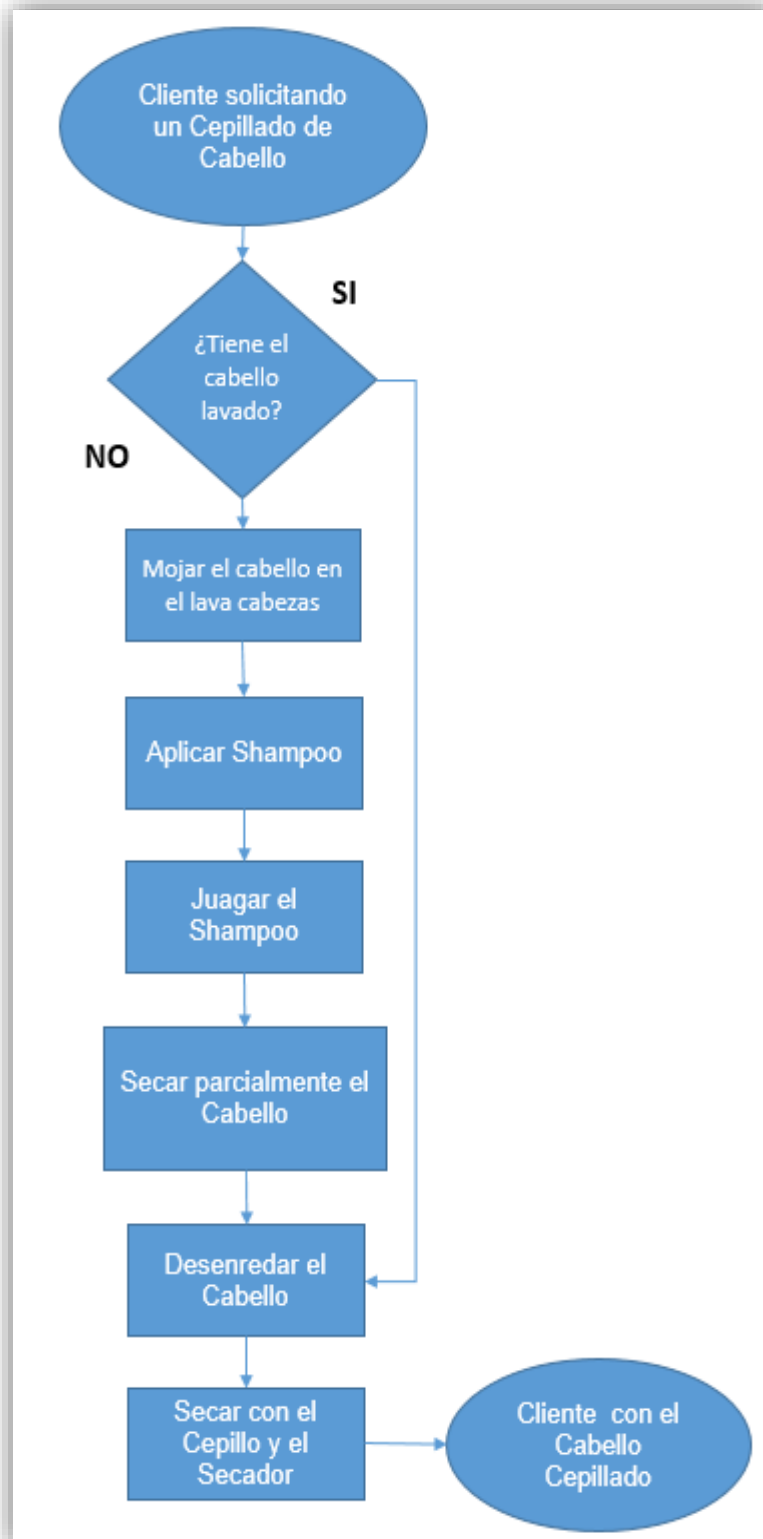
Fuente: Sala de Belleza Ashlee.

Gráfico 29. Decoración de Uñas Semipermanentes.



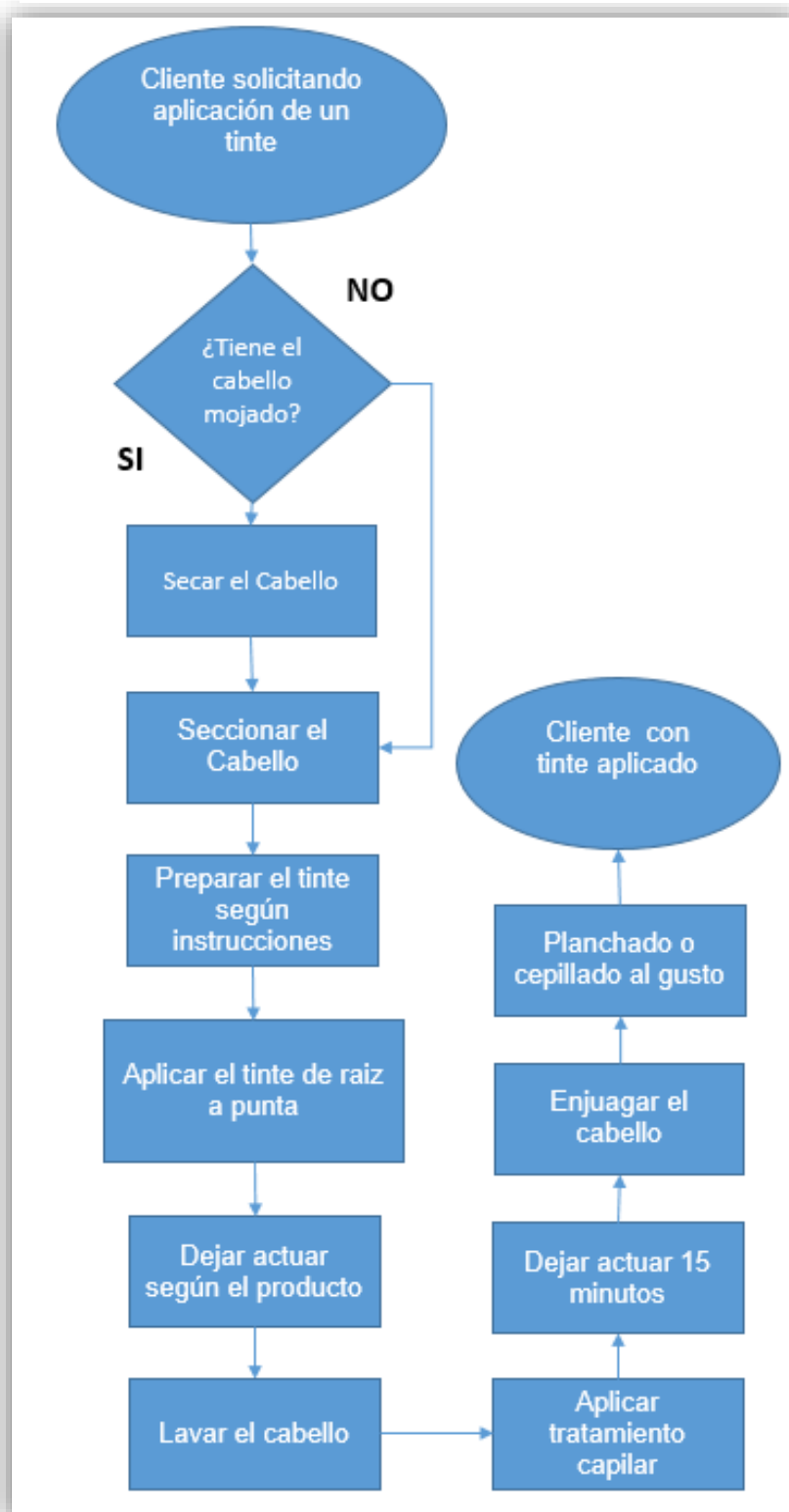
Fuente: Sala de Belleza Ashlee.

Gráfico 30. Cepillado de Cabello.



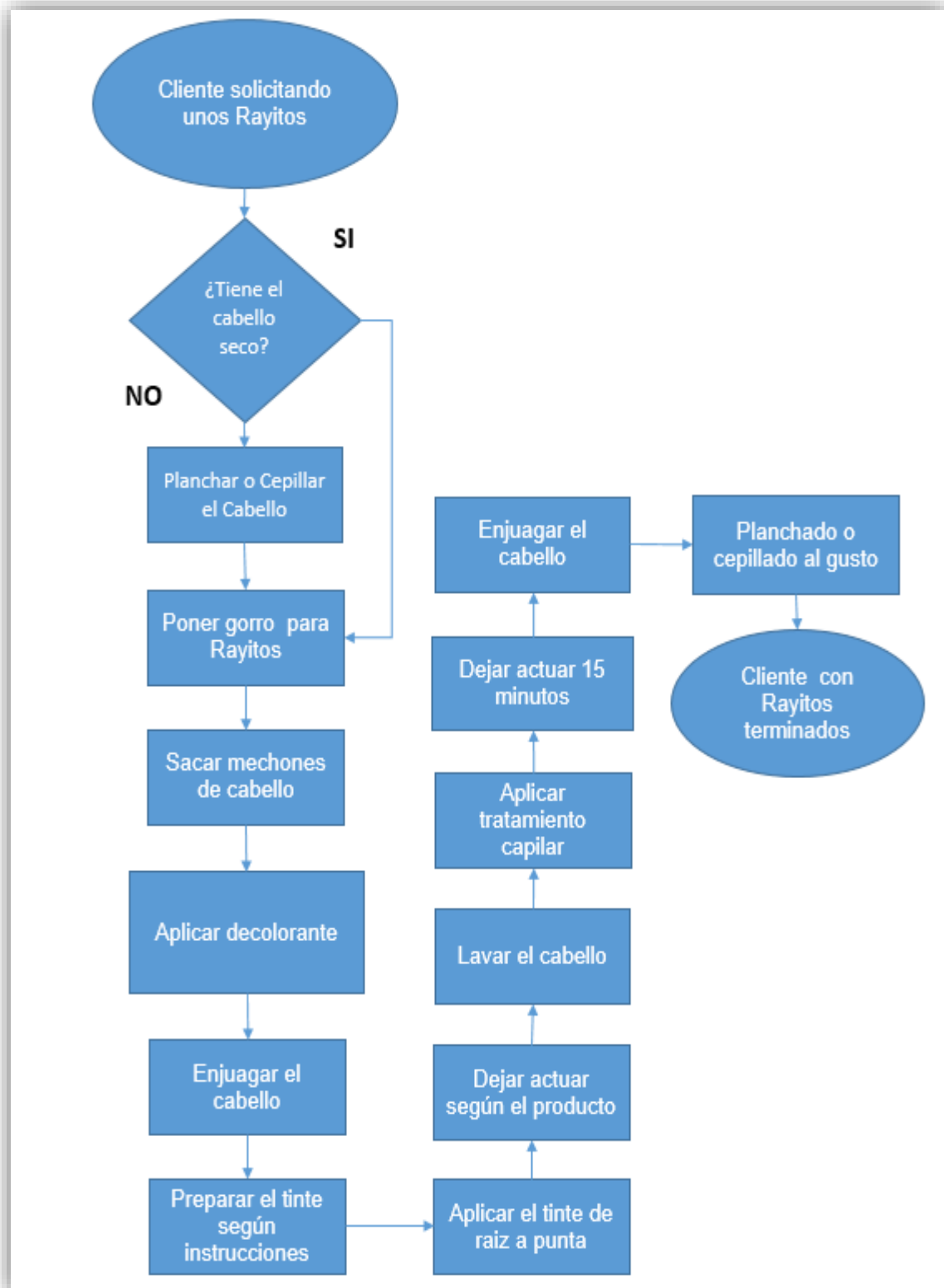
Fuente: Sala de Belleza Ashlee.

Gráfico 31. Tintes.



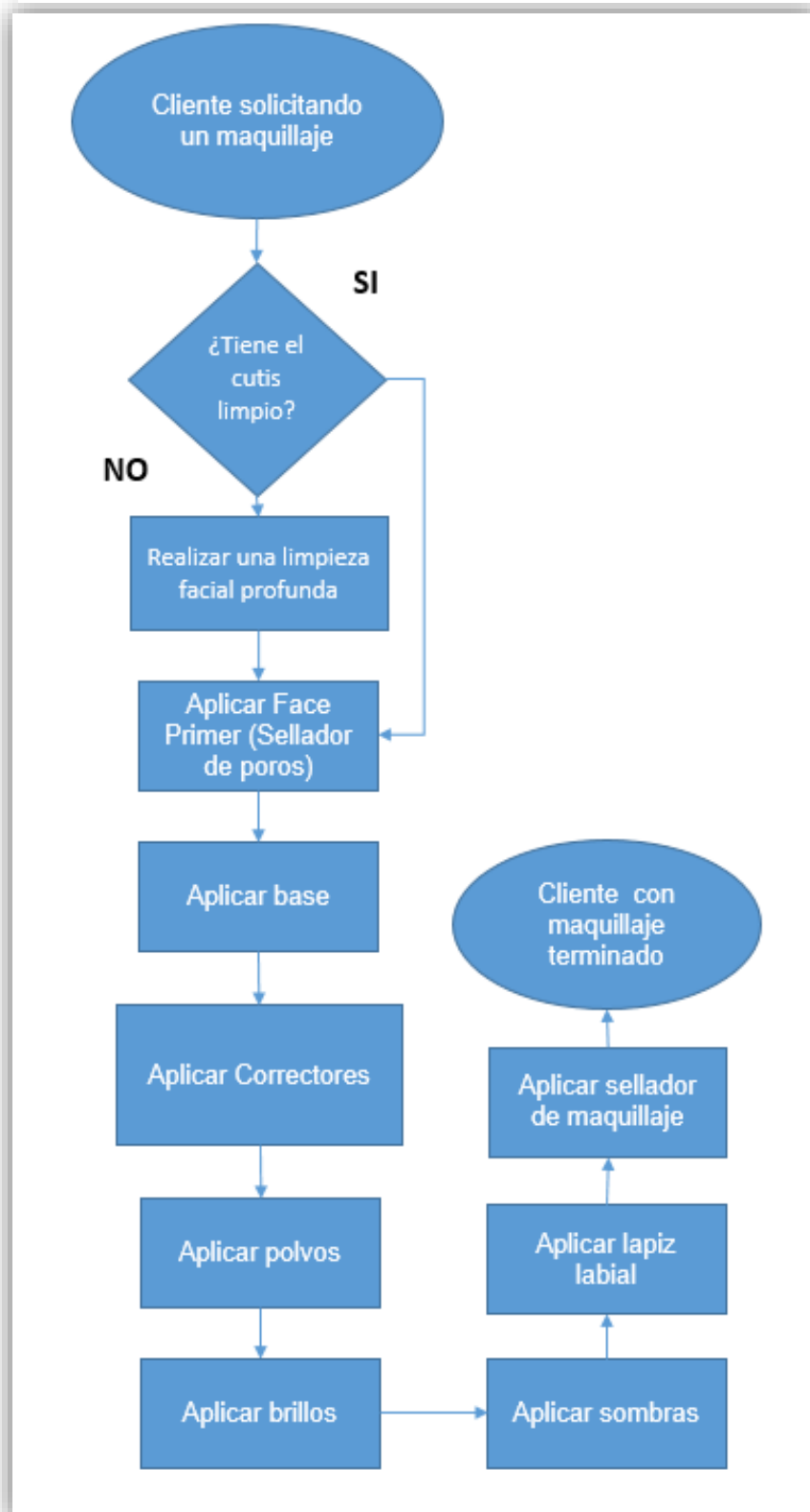
Fuente: Sala de Belleza Ashlee.

Gráfico 32. Rayitos.



Fuente: Sala de Belleza Ashlee.

Gráfico 33. Maquillaje.



Fuente: Sala de Belleza Ashlee.

13.1.3. Recursos Humanos

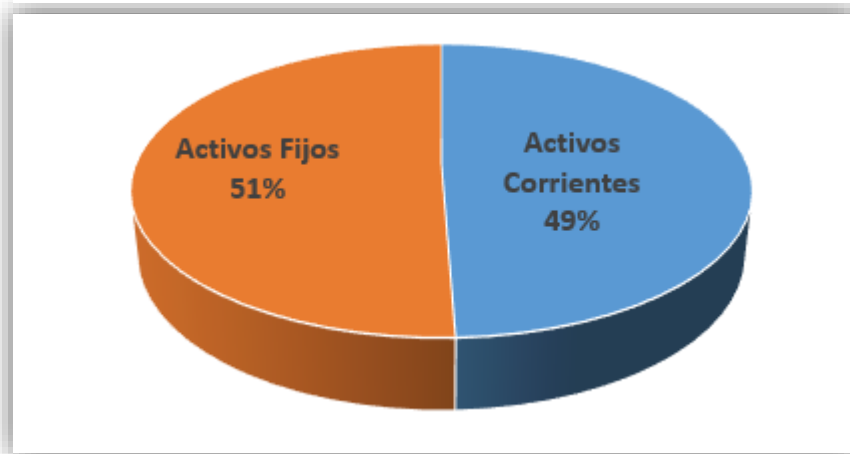
Actualmente la Sala de Belleza Ashlee cuenta con un recurso humano reducido ya que la propietaria es la única persona encargada de realizar los distintos servicios ofrecidos. Ella es la persona encargada de realizar la contabilidad de la empresa, analizar los ingresos, los gastos y las ganancias obtenidas, también es la persona encargada de la relación con los clientes, la que abastece con los elementos necesarios para ofrecer un servicio de calidad, paga las cuentas y se encarga del buen aspecto del establecimiento.

Actualmente el recurso humano del establecimiento cuenta con estudios de Manicure y Pedicure realizados en el SENA Cali, luego adquirió conocimientos en peluquería que incluía corte, tinte y cepillado, todos estos realizados en Comfandi Palmira, adicional a estos, se realizó un curso de colorimetría en el SENA Palmira y por último un curso de decoración de uñas semipermanentes en Organic Nails Palmira.

13.1.4. Recursos Financieros

Actualmente los ingresos obtenidos por la prestación de los servicios sirven para financiar la compra de los distintos productos usados en el establecimiento. En ciertas ocasiones se han adquirido préstamos bancarios a través de entidades que apoyan el desarrollo de Microempresas, entre los que más han aportado su confianza para el establecimiento son Bancamía y Banco W. Los distintos créditos se utilizaron para adquirir elementos como sillas y mesas e incluso materiales y capacitaciones para aprender y perfeccionar el último servicio que se presta en la sala de belleza que es la decoración de uñas semipermanentes.

Gráfico 34. Estructura Económica.



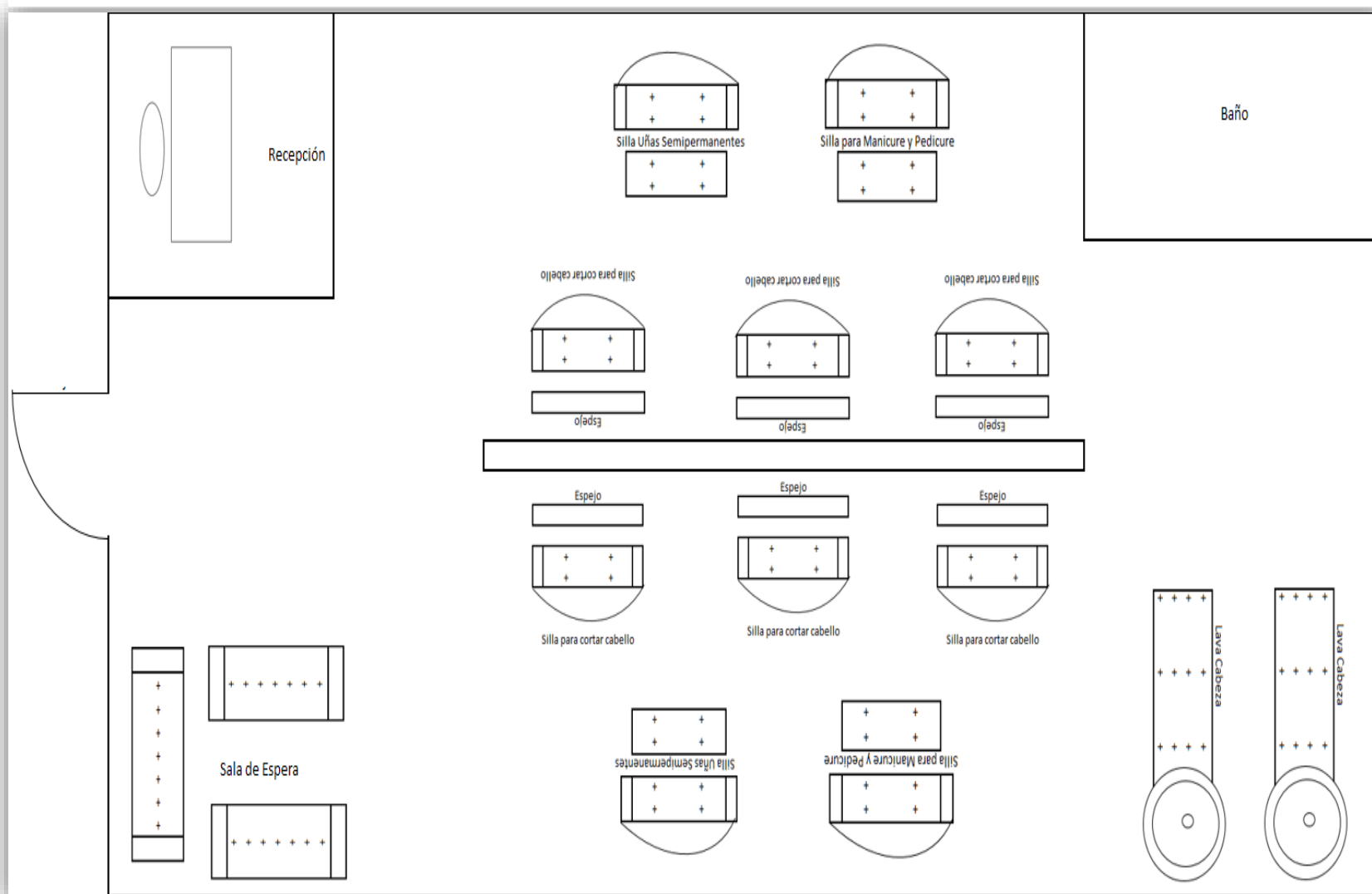
Fuente: Sala de Belleza Ashlee

En el gráfico 34 se puede apreciar que la distribución de la estructura económica es de un 51% en Activos Fijos como lo son los equipos de trabajo, ya sean las sillas de peluquería, de manicure y pedicure, y de un 49% en Activos Corrientes como lo son el efectivo y el inventario. Estos activos fueron financiados a través del patrimonio de la sala de belleza.

13.2. Proyección

Teniendo en cuenta todos los recursos con los que cuenta actualmente se realizará una proyección sobre cuántos de estos recursos deberían aumentar para poder atender un mayor número de clientes y generar un aumento significativo en el nivel de los ingresos. Para iniciar esta proyección se presenta a continuación la posible distribución física del establecimiento.

Gráfico 35. Proyección Distribución Sala de Belleza Ashlee.



Fuente: Propia del autor

Se requerirían de 6 sillas para cortar el cabello y cada silla o punto debe contar con su propio juego de secador, plancha, tijeras, kit de maquillaje, entre otros. También se deberá contar con 2 sillas de manicure y pedicure, cada una con su propio kit de arreglo de uñas y 2 sillas de uñas semipermanentes que deben contar igualmente con su lámpara de secado especial y los esmaltes y herramientas necesario para prestar dicho servicio.

Se debe contar con 2 lava cabezas para poder lavar el cabello cuando así se requiera, de igual manera se requiere de una sala de espera y una recepción donde se separe la cita de los clientes, se cancele el valor a pagar por los servicios adquiridos, entre otros.

En cuanto a recursos humanos de debe contratar por lo menos una persona por cada punto de trabajo, lo que nos daría 6 personas en el arreglo del cabello y maquillaje y 4 personas para el arreglo de las uñas, además de una persona encargada de la recepción. Cada empleado debe seguir de manera eficiente los flujogramas que explican cómo se debe proceder en cada servicio, sin dejar de lado la importancia que representa que dichos empleados sean profesionales en la belleza y sepan las últimas tendencias del sector.

En el aspecto financiero se debe recurrir a los préstamos bancarios que permitan la obtención del capital necesario para adquirir las herramientas requeridas para prestar los servicios dentro de la Sala de Belleza Ashlee.

13.3. Actividades Claves

Continuando con el estudio técnico del establecimiento, se continuara con el análisis de las actividades claves expuestas en el Modelo Canvas⁷³. Para este punto se hablará principalmente de los planes de Producción, de Consumo y de Compras como lo explica Rodrigo Varela en su libro Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas⁷⁴.

13.3.1. Plan de Producción

Para el plan de producción se analiza el volumen de servicios prestados por año y se busca proyectar este mismo volumen para los próximos 5 años para así saber cuántos recursos se requiere para la prestación adecuada de los servicios. Para realizar este plan se examinó el volumen de clientes que tomaron servicios de belleza según la muestra obtenida y se proyectó este volumen a un año, dando como resultado que la Sala de Belleza Ashlee tenga como objetivo hacerse con el 55% de ese mercado. Cabe aclarar que este análisis se realizó tomando como base las 383 personas que sugirió el ejercicio del muestreo descrito en la Metodología del presente trabajo y tomando en cuenta que los clientes potenciales en la ciudad cuenta con un volumen de aproximadamente de 220.000 personas⁷⁵, el objetivo planteado no es algo imposible de lograr.

Aclarado el objetivo propuesto, se analizó el volumen de trabajo realizado por la dueña y única trabajadora de la Sala de Belleza Ashlee y se planteó la necesidad

⁷³ OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves. Generación de Modelos de Negocios. Disponible en internet:

https://inaem.aragon.es/sites/default/files/TALLER_5_Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf

⁷⁴ VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Tercera Edición

⁷⁵ Situación Económica de Palmira. Cámara de Comercio Palmira. Disponible en internet:

https://www.ccpalmira.org.co/portal/images/Docs/Situacion_economica/SITUACION%20ECONOMICA%202017.pdf

de contratar a otras 2 personas que presten sus servicios para poder alcanzar dicho objetivo, además de una persona encargada de la recepción.

Para realizar la proyección del plan de producción se tomó en cuenta dos aspectos importantes, el primero la proyección de personal requerido, que como se observó anteriormente sería en 4 empleados en total, la dueña y 3 colaboradores nuevos. El siguiente aspecto corresponde al promedio que se realizó de la variación del volumen de servicios prestados por la sala de belleza en años anteriores. Teniendo todo esto en cuenta se puede observar el plan de producción en la Tabla 4.

Tabla 4. Plan de Producción

SERVICIO	Cantidad por año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Manicure	232	993	1232	1528	1896	2353
Pedicure	350	1506	1879	2343	2923	3646
Uñas Semipermanentes	24	110	147	196	262	349
Cepillado	97	445	591	785	1043	1385
Planchado	12	76	139	255	468	857
Tintes	28	117	142	172	209	253
Cortes	60	250	302	366	442	534
Rayitos	15	89	153	264	455	784
Depilación	11	79	166	346	723	1509
Maquillaje	16	110	221	442	883	1766
Keratina	12	40	44	48	53	58
Pestaña pelo a pelo	12	40	44	48	53	58
Tratamientos capilares	36	119	131	144	158	174
Uñas Acrílicas	24	79	87	96	105	116
Uñas en Gel	48	158	174	192	211	232

Fuente: Propia del autor

13.3.2. Plan de Consumo y Compras

Continuando con las actividades claves, se debe entrar a analizar el plan de consumo y el plan de compras. Estos dos planes van de la mano ya que se analiza cada servicio prestado por la Sala de Belleza Ashlee y se observa la cantidad de insumos, de equipo, de servicios y demás recursos claves que se consumen para prestar correctamente dicho servicios. Al tener la cantidad de los recursos, se debe incluir el valor de cada uno de estos para así saber cuánto se consume y qué valor tiene la adquisición de los mismos.

Los planes reales del establecimiento se hicieron tomando como base la capacidad total de cada servicio. Para esto se analizó cuanto tiempo tardaba en prestarse el servicio, se dividió este valor en las horas laboradas en el día y así se generó la cantidad de servicios que se podían prestar por día, lo siguiente fue multiplicar esa cantidad por los días trabajados a lo largo de un mes y luego por el total de meses por año.

Para la proyección se realizó algo parecido al plan de producción, en un aspecto se tomó en cuenta la necesidad de contratar nuevo personal pero no se utilizó el promedio de la variación histórica puesto que al trabajar con la capacidad máxima no existe forma de aumentar la cantidad de producción por ende el consumo sería el mismo cada año, en cuanto al volumen. Desde el punto de vista de las compras, tomando en cuenta que el volumen es el mismo, se proyectó con base en el IPC (Índice de precios al consumidor) para tener presente cual podría ser la variación en los precios año a año.

Tomando todo esto en cuenta se observa en la tabla 5, los planes de consumo y compras de los principales servicios prestados por la Sala de Belleza Ashlee, los servicios que se tuvieron en cuenta fueron el Manicure, el Pedicure, el Cepillado,

los Cortes, los Tratamientos Capilares y las Uñas en Gel puesto que son aquellos que más ingresos generan dentro de la organización.

Tabla 5. Plan de Consumo y Compras.

Servicios	Consumo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	72	\$ 14.941.658	\$ 15.419.791	\$ 15.920.934	\$ 16.412.891	\$ 16.905.278
Equipo	4431	\$ 4.696.800	\$ 4.847.098	\$ 5.004.628	\$ 5.159.271	\$ 5.314.049
Insumos	10539	\$ 56.376.000	\$ 58.180.032	\$ 60.070.883	\$ 61.927.073	\$ 63.784.886
Mano obra	51840	\$ 25.113.020	\$ 25.916.637	\$ 26.758.928	\$ 27.585.779	\$ 28.413.352
Servicios	49248	\$ 138.683.530	\$ 143.121.403	\$ 147.772.849	\$ 152.339.030	\$ 156.909.201
	Total	\$ 239.811.009	\$ 247.484.961	\$ 255.528.222	\$ 263.424.044	\$ 271.326.766

Fuente: Propia del autor

13.4. Sociedades Claves

Para finalizar con el estudio técnico es necesario tocar el aspecto de las sociedades claves que puede manejar la Sala De Belleza Ashlee, para esto se tomara como base la información descrita en el Modelo Canvas⁷⁶, donde se explica que es necesario que existan socios que permita que un modelo de negocio funcione, ya sea para optimizar las funciones del negocio, reducir el riesgo o incluso para adquirir recursos.

Además de estos aspectos claves, cabe resaltar la participación de las fuerzas de Porter⁷⁷, ya que uno de los participantes en estas fuerzas son los proveedores y si se logra obtener una buena relación o sociedad con estos se pueden obtener

⁷⁶ OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves. Generación de Modelos de Negocios. Disponible en internet:
https://inaem.aragon.es/sites/default/files/TALLER_5_Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf

⁷⁷ RAMÍREZ, Oliverio. Fuerzas de Porter. UVEG
 Universidad Virtual del Estado de Guanajuato Disponible en internet:
<http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura2015/218/Las5fuerzasdePorter.pdf>

beneficios ya sea económicos o incluso tener prioridad a la hora de adquirir nuevos productos que no tenga la competencia y así tener una ventaja sobre la misma.

Uno de los principales proveedores que podría tener el establecimiento sería el establecimiento “El Peluquero”, ya que aquí se encuentra gran variedad de productos utilizados en la prestación de los servicios de belleza. Se puede establecer una relación ganar/ganar donde se obtenga un buen precio en dichos productos a cambio de recomendar a los clientes de la sala de belleza los mismos e indicar que los adquieran en sus puntos de venta.

Otra posible sociedad que se pueda realizar es con distintos establecimientos de belleza que ofrezcan productos complementarios a los de un salón de belleza como lo pueden ser los Spa. En este caso se podría llegar a un acuerdo con que cada establecimiento recomiende al otro, es decir que la Sala de Belleza Ashlee recomiende los servicios de Spa de dichos establecimientos para complementar los servicios de manicure, cepillado, maquillaje, etc. Y de igual manera que los Spa recomienden la sala de belleza para complementar los servicios de masajes, tratamientos faciales y corporales.

Unos de los posibles socios a tomar en cuenta pueden ser Aquarium Spa, María Isabel Spa, Natural Spa Stetik, Spa Corpus Factory, entre otros.

Este estudio técnico permitió conocer la situación actual de la Sala de Belleza Ashlee, con esto se puede tener un mapa más claro de todos los recursos, maquinaria, equipo, mano de obra e incluso infraestructura que se requieren para que el establecimiento logre competir en el mercado potencial que se ha trazado y así poder atraer y retener un mayor número de clientes que permita mejorar su nivel de ingresos y convertirla en una empresa reconocida en el sector de la belleza.

13.5. Estudio Social y Ambiental

13.5.1. Estudio Social

Desde la perspectiva social que se puede tener de la Sala de Belleza Ashlee, se podría resaltar la idea principal de que el personal que se requiera sean madres cabezas de hogar que necesiten de una fuente de ingresos para poder sostener de una manera digna a sus familias. Adelantándose un poco a los hechos que se apreciarán más adelante en el presente trabajo, se puede aclarar que se debe contar con la presencia de más personas que brinden los servicios de belleza dentro del establecimiento y para esto se puede dar prioridad a la contratación de este tipo de mujeres, siempre y cuando estas tengan los conocimientos necesarios para prestar un servicio de calidad.

13.5.2. Estudio Ambiental

En la perspectiva ambiental, este tipo de establecimientos no realiza actividades que generen una contaminación significativa para el medio ambiente como lo son emisión de gases o contaminantes de tierra y agua. El aspecto que se debe tener en cuenta es el consumo de energía y agua ya que al utilizar tantos implementos eléctricos e incluir dentro de sus procesos el lavado de cabello y remojar las manos y los pies, estos tienden a ser los mayores gastos.

Para esto se espera implementar el uso de elementos que permitan disminuir este tipo de consumos como lo son bombillos ahorradores, conectar las herramientas solo en los momentos realmente necesarios, utilizar la mayor cantidad de agua usada posible en el aseo del establecimiento, entre otros. Adicional a esto se puede especificar el manejo de los residuos reciclables y no reciclables en diferentes recipientes.

14. CAPÍTULO 3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

A continuación se realizará el estudio Administrativo y legal, para esto se tendrá en cuenta las características que debe tener una empresa según los resultados que se obtuvieron en el capítulo anterior. Se analizará que tipo de empresa es la más adecuada, en cuanto a su constitución legal ante la cámara de comercio y su estructuración, para alcanzar los objetivos planteados.

Se debe tener en cuenta que actualmente la Sala de Belleza Ashlee no cuenta con una estructura definida puesto que solamente tiene un trabajador y tampoco está constituida legalmente ante la cámara de comercio, por ende se va realizar el estudio tomando en cuenta la proyección de empleados requeridos y el volumen de servicios que se quiere prestar.

La importancia de realizar este estudio recae principalmente en que al legalizar el establecimiento, se facilitaría el proceso de obtención de créditos para la adquisición del equipo necesarios, se podría obtener un establecimiento comercial (Local) ubicado en zonas de mayor concurrencia, lo que traería una mayor clientela y una mayor participación en el mercado.

14.1. Estudio Administrativo

En este estudio se analizará cual puede ser la mejor estructura que deba adoptar la Sala de Belleza Ashlee para el cumplimiento de sus objetivos y que le permita ser conocida y recomendada por sus posibles clientes. Para ello se definirán los siguientes aspectos:

14.1.1. Logo:

Ilustración 9. Logo



Fuente: Propia del autor

Misión: Conseguir ser un establecimiento de belleza que perdure y crezca a lo largo de los años mediante la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, brindando servicios profesionales de excelente calidad que hagan resaltar su belleza, ofrecidos por personal altamente calificado, siguiendo las últimas tendencias de la moda utilizando las maquinarias y equipos más actualizados posibles.

Visión: Ser una empresa reconocida en el sector de la belleza para el año 2024. Enfocada a la vanguardia y elegancia sin olvidar las tendencias y las modas para atender a los más estrictos clientes.

14.1.2. Valores Corporativos

- **Responsabilidad:** Cumplir siempre con todos los deberes que se tengan a cargo en el tiempo estipulado, desempeñando las tareas con los estándares de calidad exigidos.
- **Profesionalismo:** Se tendrá el personal con los conocimientos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes. Se mantendrá al día con las tendencias en el mercado.
- **Respeto:** Se manejará un trato respetuoso y cordial con todas las personas en el establecimiento, tanto con los colaboradores como con los clientes.
- **Tolerancia:** Se aceptarán y, en caso de ser necesario se corregirán, las opiniones de otras personas en forma cortés y educada.
- **Lealtad:** Se busca tener personal con un alto grado de sentido de pertenencia, que sus acciones enmarquen la integridad y la fidelidad.

14.1.3. Objetivos Organizacionales

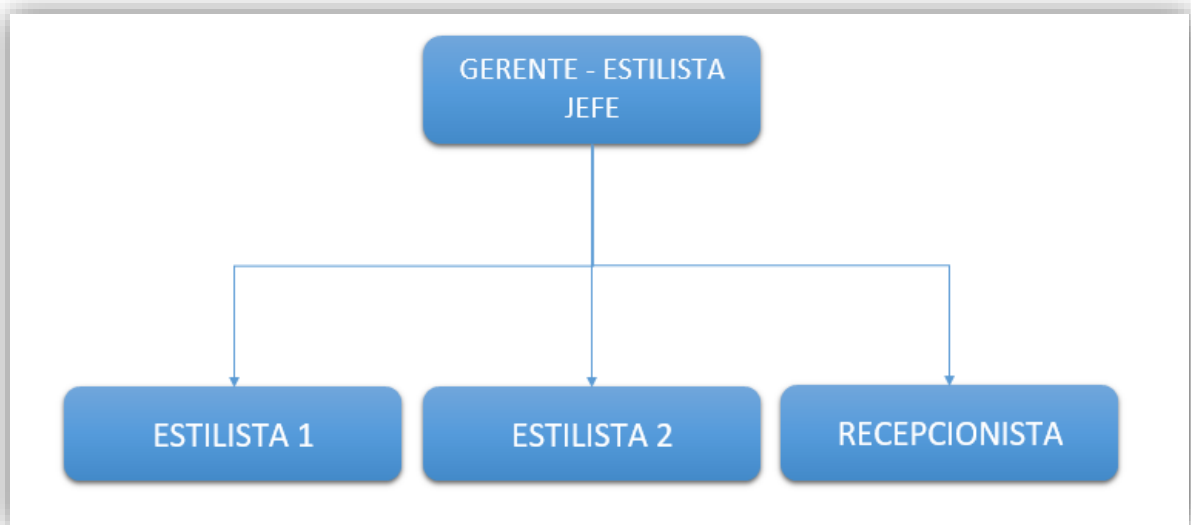
- Satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes a la hora de prestar los servicios de belleza.

- Posicionar el salón de belleza como uno de los mejores por su calidad y buen servicio.
- Ampliar el portafolio de servicios, teniendo en cuenta las tendencias que se generan a diario en el mundo de la belleza.
- Integrar herramientas tecnológicas (Redes Sociales) para mayor comodidad de los usuarios.

14.1.4. Estructura Organizacional

En este punto se analizará la posible estructura con la que podría contar la Sala de Belleza Ashlee, se identificará el organigrama con el nuevo personal que se debe contratar según el estudio técnico, igualmente se realizará una breve descripción de los cargos y las actividades que cada uno tendrá.

Gráfico 36. Organigrama Sala de Belleza Ashlee.



Fuente: Propia del autor

Gerente – Estilista Jefe: Se definió que la dueña del establecimiento tendría el cargo de Gerente y Estilista Jefe ya que es la persona con mayor conocimiento acerca del establecimiento. Será la encargada de velar por el correcto funcionamiento de la empresa, guiar y dirigir a los demás colaboradores, además de garantizar que se capaciten y estén al día en las tendencias del sector de la belleza y relacionarse con los proveedores y demás terceros.

Estilistas: Son los encargados de la parte productiva de la organización, tendrán el contacto directo con los clientes y velaran por la satisfacción total de sus necesidades con los más altos estándares de calidad.

Recepcionista: Se encargará del primer contacto con el cliente, asignando sus citas con cada uno de los estilistas, ya sea por redes sociales, telefónicamente o presencialmente. Se encargará igualmente de manejar las agendas de los estilistas para que estos tengan claridad del número de clientes que atenderán por día, por último se encargará de manejar la caja.

14.2. Estudio Legal

La principal opción de constitución para la Sala de Belleza Ashlee es la de una Persona Natural Comerciante, constitución que consta principalmente de ser aquella que practica sus actividades habituales y profesionales a manera personal. Esta persona toma a título personal todos los derechos y obligaciones de la actividad comercial que ejerce⁷⁸. A continuación se mostrará el paso a paso para realizar esta constitución en la Cámara de Comercio de Palmira⁷⁹:

⁷⁸ Persona Natural. Disponible en internet:
http://recursos.ccb.org.co/ccb/instructivos/paso_paso_empresa_ccb/persona_natural.html

⁷⁹ Crear Empresa en un solo paso. Cámara de Comercio Palmira. Disponible en internet:
<https://ccpalmira.org.co/wp-content/uploads/2019/01/FolletoPN2018.pdf>

14.2.1. Consultas Previas

- **Consulta de Nombre:** Se debe asegurar que el nombre escogido para el establecimiento no se encuentre en ninguna Cámara de Comercio a nivel nacional.
- **Consulta de Marca:** Validar que el conjunto de signo y características del logo no estén identificados en ningún otro producto en la Superintendencia de Industria y Comercio.
- **Consulta de Actividad Económica:** Clasifique su actividad económica según el código CIIU.
- **Consulta de Uso de Suelo:** Se debe constatar que la ubicación del establecimiento abierto al público puede desarrollar su actividad en la dirección escogida para cumplir con el Plan de Ordenamiento Territorial (POT).

14.2.2. Trámites Requeridos

- **Preinscripción en el RUT para la asignación del NIT:** Si no posee el NIT ingrese al portal de la DIAN y realice la preinscripción en el RUT. Si ya posee NIT anexe fotocopia del mismo.
- **Realizar Matrícula Mercantil en la Cámara de Comercio:** Se debe adquirir el formulario Único Empresarial en la Cámara de Comercio. Diligenciar el Formulario Adicional de Registro con otras Entidades.
- El usuario debe presentarse en la Cámara de Comercio con cédula original y fotocopia.

Con la inscripción en la cámara de comercio obtiene:

- ⌘ Matrícula Mercantil.
- ⌘ Inscripción al RUT de la DIAN y asignación del número de identificación tributario NIT.
- ⌘ La notificación en Industria y Comercio para pagos posteriores del impuesto.
- ⌘ Notificación en Planeación Municipal, Secretaría de Salud y Bomberos, para visita de control y vigilancia.
- ⌘ Notificación en Apoyo al Consumidor y Control al Espacio Público de la Secretaría de Gobierno para visita de verificación de cumplimiento de las normas.

Fuente: Crear Empresa en un solo paso. Cámara de Comercio Palmira. Disponible en internet: <https://ccpalmira.org.co/wp-content/uploads/2019/01/FolletoPN2018.pdf>

Adicional ha esto cabe aclarar que al momento de constituirse como persona natural se obtienen ciertas obligaciones laborales como lo son:

1. **Elaborar y suscribir contratos de trabajo**
2. **Para garantizar la seguridad de sus empleados, la inscripción en:**
 - **EPS:** Empresa Promotora de Salud
 - **ARP:** Administradora de Riesgos Profesionales
 - **AFP:** Administradora de Fondo de Pensiones y Cesantías
 - **AFC:** Administradora de Cesantía
 - **Caja de Compensación Familiar:** Para el empleado y su grupo familiar
3. **Cumplir con las prestaciones sociales a cargo exclusivo de los empleadores**
 - Prima de servicios
 - Calzado y vestido de labor
 - Auxilio de cesantía
 - Intereses sobre cesantía
 - Vacaciones
 - Auxilio de transporte
4. **Cumplir con las obligaciones laborales periódicas de los empresarios.**
 - Aportes parafiscales
 - Afiliación y aportes a la seguridad social
 - Obligación de deducir y retener ingresos de asalariados
 - Obligación de expedir certificados de ingresos y retenciones
 - Obligación de informar

Fuente: Crear Empresa en un solo paso. Cámara de Comercio Palmira. Disponible en internet: <https://ccpalmira.org.co/wp-content/uploads/2019/01/FolletoPN2018.pdf>

Para llevar a cabo la inscripción en la Cámara de Comercio de la ciudad se debe tener en cuenta la tarifa que a pagar en ciertas partes del proceso, inicialmente de debe adquirir el Formulario Único Empresarial y Social RUES que tiene un costo de \$5.800⁸⁰. Adicionalmente a esto se tiene que cancelar el valor de la matrícula en la Cámara de Comercio según el monto de los activos que posee el establecimiento.

Al realizar el análisis de los activos que requiere la empresa para poder prestar sus servicios, se pudo concretar que el valor de dichos activos corresponde a Veintitrés Millones Treinta y Siete mil pesos (\$ 23.037.000), que según la Tabla 10 tendría una tarifa de Doscientos Sesenta y Cuatro mil pesos (\$ 264.000).

Tabla 6. Tarifas de los Servicios de los Registros Públicos

RANGO DE ACTIVOS		RANGO DE ACTIVOS		TARIFA	
EN SALARIOS MINIMOS		EN PESOS 2019		% S.M.M.L.V.	EN \$
0	2	0	1.656.232	5,24	43.000
2	4	1.656.232	3.312.464	7,34	61.000
4	5	3.312.464	4.140.580	9,79	81.000
5	7	4.140.580	5.796.812	10,84	90.000
7	9	5.796.812	7.453.044	12,94	107.000
9	11	7.453.044	9.109.276	14,68	122.000
11	12	9.109.276	9.937.392	16,08	133.000
12	14	9.937.392	11.593.624	17,83	148.000
14	16	11.593.624	13.249.856	20,28	168.000
16	18	13.249.856	14.906.088	22,38	185.000
18	19	14.906.088	15.734.204	23,78	197.000
19	21	15.734.204	17.390.436	25,52	211.000
21	23	17.390.436	19.046.668	26,92	223.000
23	25	19.046.668	20.702.900	28,67	237.000
25	26	20.702.900	21.531.016	30,77	255.000
26	28	21.531.016	23.187.248	31,82	264.000
28	30	23.187.248	24.843.480	33,57	278.000
30	31	24.843.480	25.671.596	35,66	295.000

Fuente: Cámara de Comercio Palmira.

⁸⁰ Cámara de Comercio Palmira. Disponible en internet:
<https://ccpalmira.org.co/tarifas-2019/>

Adicional a este valor se debe tener en cuenta el costo del Registro del Nombre en la Superintendencia de Industria y Comercio, para lo cual se validó si existía algún otro establecimiento con el mismo de la Sala de Belleza Ashlee y el resultado fue el siguiente.

Ilustración 10. Registro Mercantil

Fuente: RUES. Disponible en internet:
<https://www.rues.org.co/RM>

La tasa que se debe tener en cuenta varía dependiendo si se realiza virtualmente o en formato físico.

Ilustración 11. Tasas Signos Distintivos

TASAS SIGNOS DISTINTIVOS - SOLICITUDES NACIONALES		
Modalidad	En línea	En Físico
Solicitud de depósito de nombre o enseña comercial.	\$ 656.500	\$ 800.500
Solicitud de depósito de nombre o enseña comercial presentada por micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme)	\$ 493.500	\$ 600.500

Fuente: Superintendencia de Industria y Comercio. Disponible en internet:
<http://www.sic.gov.co/tasas-signos-distintivos>

Teniendo claro como debe ser la constitución en la cámara de comercio, se explicará a continuación dos normatividades que se han de tener en cuenta al momento de legalizar el establecimiento puesto que describen requisitos que deben cumplirse.

La primera normatividad es la resolución 2117 del 2010⁸¹. 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.

Los principales requisitos que se deben cumplir para la apertura de la Sala de Belleza Ashlee son:

- **Infraestructura Física:** Debe existir un establecimiento que facilite el ingreso, tránsito y evacuación del mismo en los casos que así se requiera. Se requiere de una correcta distribución de los elementos en el espacio. Las construcciones deben ser firmes, resistentes y seguras. Las paredes, los pisos, escaleras, entre otros, deberán ser contruidos o pintados con materiales sanitarios lisos.
- **Condiciones Sanitarias:** Todo establecimiento de estética debe contar con un suministro permanente de agua potable, estarán conectados a la red pública de alcantarillado. Se dispondrá de lava cabezas, jabón líquido, papel higiénico, toallas desechables y papeleria con bolsa y tapa.
- **Condiciones de Seguridad:** Todos los elementos de trabajo, tales como, herramientas, máquinas y equipos, deberán permanecer en buen estado y se

⁸¹ Resolución 2117 del 2010. ICBF. Disponible en internet:
https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_minproteccion_2117_2010.htm

debe garantizar su mantenimiento, tanto preventivo como correctivo, o reemplazo en caso de daño o defecto.

- **Sistema Eléctrico:** Se dispondrá de una red eléctrica acorde con las necesidades del establecimiento y con conexión a tierra. Los cables, tomas, cajas y demás instalaciones eléctricas permanecerán en buen estado, se someterán a revisión periódica y estarán protegidas contra rozamiento, deterioro o impacto.
- **Botiquín de primeros auxilios:** Los establecimientos deberán contar en todo momento con un botiquín de primeros auxilios, señalizado y dotado con los elementos básicos, tales como, algodón, desinfectante, gasa, cinta adhesiva.

La segunda normatividad es la resolución 2827 del 2006⁸² 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.

Las principales características o especificaciones que se deben tomar en cuenta de esta normatividad son las siguientes:

- **Procedimientos cosméticos:** Se aclara cuáles son los distintos servicios que pueden presentar riesgo de transmisión de enfermedades infecciosas como lo pueden ser el cortar el cabello, rasurar, tratamientos capilares, manicure y pedicure.
- **Medidas de precaución:** Las medidas de precaución normales requieren que todos asuman que la sangre y líquidos corporales de las personas pueden ser

⁸² Resolución 2827 del 2006. Alcaldía de Bogotá Disponible en internet:
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjurMantenimiento/normas/Norma1.jsp?i=21034>

portadores de los virus de hepatitis, VIH u otra infección transmitida por la sangre, también se puede contagiar a través del semen, secreción vaginal, leche materna, entre otros.

- **Elementos de protección personal:** Este punto habla de los elementos que se deben usar al momento de prestar los servicios en el establecimiento para así proteger al profesional de una posible infección. Entre estos elementos se tienen los tapabocas desechables, gafas de protección, protectores auditivos, guantes de látex y ropa adecuada de trabajo, entre otros.
- **Técnicas de asepsia:** Se enfoca en mantener la limpieza en el espacio de trabajo y en los diferentes utensilios utilizados para prestar los servicios, además del correcto desecho de los elementos corto punzantes una vez utilizados.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos, se obtiene una mayor claridad de cuáles son los requisitos que se deben cumplir para poder formalizar el establecimiento, tanto con la cámara de comercio como con los posibles clientes, ya que no es necesario tener solamente un certificado de inscripción sino también se requiere de una imagen corporativa que facilite la recordación en el cliente y permita aumentar el volumen de los mismos.

15. CAPÍTULO 4. EVALUACIÓN ECONOMICA Y FINANCIERA

Al tener claros los resultados obtenidos en los capítulos anteriores, como lo son el mercado objetivo, los elementos técnicos necesarios y la estructura legal y administrativa requerida, es necesario proceder con la evaluación económica y financiera para definir si es viable la formalización del establecimiento centro de este trabajo.

Para realizar esta evaluación se tendrá como base los bloques del Modelo Canvas conocidos como Fuentes de Ingresos y Estructura de Costes⁸³ y por parte de Rodrigo Varela se estudiarán el análisis económico y financiero de su libro Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas⁸⁴.

Desde el Modelo Canvas se empezará analizando las fuentes de ingreso, la cual para la Sala de Belleza Ashlee será la prestación de los servicios de belleza tratados a lo largo de este trabajo como lo son el manicure, el pedicure, el corte de cabello, entre otros. Dentro de este bloque se habla del precio de los productos o servicios y de si son fijos o variables, para este establecimiento se manejará una lista de precios fijas para cada uno de los servicios prestados.

Otro bloque que se debe tener en cuenta en el Modelo Canvas es la estructura de costes, que se divide principalmente en impulsar al negocio ya sea por el costo o por el valor y para la Sala de Belleza Ashlee se quiere trabajar en pro del valor, ya que los clientes ponen su confianza en las manos del personal para que mejoren su apariencia física y para ello se requiere un nivel de calidad alto tanto en productos como en el conocimiento de los estilistas.

⁸³ OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves. Generación de Modelos de Negocios. Disponible en internet:
https://inaem.aragon.es/sites/default/files/TALLER_5_Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf

⁸⁴ VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Tercera Edición

Continuando con las bases para este capítulo, se estudiarán las propuestas de Rodrigo Varela iniciando por el análisis económico. Este análisis indica principalmente que se tienen que tener en cuenta diversos componentes como lo son:

Inversión en Activos Fijos.

Al observar el estudio técnico, se puede determinar que algunos de los activos fijos con los que cuenta la Sala de Belleza Ashlee se encuentran listados en la Tabla 11.

Tabla 7. Activos Fijos.

Activos Fijos	Valor
Silla para cortar cabello	\$ 270.000
Silla para manicure y pedicure	\$ 500.000
Silla para decoración de uñas semipermanentes	\$ 250.000
Sofá	\$ 300.000
Espejos	\$ 250.000
Lava cabezas	\$ 250.000
Cajonero	\$ 190.000
Kit de Maquillaje	\$ 350.000
Secador	\$ 120.000
Plancha	\$ 180.000
Kit de arreglo de uñas	\$ 500.000
Kit de arreglo de uñas acrílicas	\$ 265.000
Kit de arreglo de uñas semipermanentes	\$ 250.000
Lámpara secado de uñas	\$ 200.000
Dispensador de agua	\$ 500.000
Escritorio (Recepción)	\$ 2.000.000
Silla (Recepción)	\$ 400.000
Caja registradora	\$ 600.000
Teléfono	\$ 130.000
Computador	\$ 1.000.000

Fuente: Propia del autor

Presupuesto de Ingresos

En este aspecto se analiza cual es el volumen de ingreso esperado, para la proyección de los resultados actuales del establecimiento se toma como base el estudio de mercado. Esta información se observa más completa en el Plan de Producción desarrollado en la Tabla 3.

Presupuesto de materias primas, servicios e insumos

Se debe tener claridad acerca del valor de los servicios que se tienen que cancelar mensualmente por prestar los servicios dentro del establecimiento y los insumos que se requieren para la misma finalidad, ya sea quita esmalte, removedor de cutícula, limas, entre otros.

Presupuesto de Personal

Este presupuesto abarca los salarios de los colaboradores que se encuentren vinculados a la Sala de Belleza Ashlee. Se debe tomar en cuenta las prestaciones que por ley se le deben cancelar a los mismos.

Adicional al semblante económico dentro del establecimiento, se debe observar el aspecto financiero del mismo, para eso es necesario tener en cuenta etapas como lo son:

Flujo de Caja

El flujo de caja es la comparación realizada entre los ingresos recibidos y los egresos pagados, esto se hace para saber en qué momento se requiere del aporte de los socios o de préstamos con entidades financieras.

Estado de Resultado

Este muestra las utilidades obtenidas por la organización en cada periodo de análisis, se realiza comparando los ingresos con los costos y los gastos en un periodo final de la empresa.

Balance General

El balance muestra el estado de las diferentes cuentas al final de cada ciclo tributario, se tiene que hacer un balance al inicio de la organización y luego uno al final del ciclo.

Teniendo todos estos aspectos claros se puede proceder con el estudio económico y financiero de la Sala de Belleza Ashlee.

15.1. Estudio Financiero

15.1.1. Gastos Pre-operacionales

Tabla 8. Gastos Legales de Constitución.

Gastos legales de constitución	
ITEM	VALOR
Valor de la constitución según el nivel de activos	\$ 264.000
Solicitud de depósito de nombre	\$ 600.500
Formulario único empresarial	\$ 5.800
	\$ 870.300

Fuente: Propia del autor

Tabla 9. Publicidad de Lanzamiento.

Publicidad de lanzamiento			
Tipo de Publicidad	Valor	Cantidad	Valor total
Flayer	\$ 96	1000 unidades	\$ 96.390
Cuña Radial	\$ 10.433	30"	\$ 313.000
Bicivalla	\$ 20.000	7 días	\$ 140.000
Pendones	\$ 70.000	6 unidades	\$ 420.000
			\$ 969.390

Fuente: Propia del autor

Tabla 10. Gastos Pre - Operacionales

Otros Gastos Pre - operacionales	
ITEM	VALOR
Adecuación del establecimiento	\$ 1.000.000
Contratación de Personal	\$ 100.000
	\$ 1.100.000

Fuente: Propia del autor

Los valores expuestos anteriormente son aquellos que deben tenerse en cuenta al momento de la constitución del establecimiento, ya que como se habló con anterioridad para poner en funcionamiento un negocio legamente, debe estar inscrito en la cámara de comercio de la respectiva ciudad, debe manejarse una campaña de publicidad que dé a conocer la apertura y funcionamiento del mismo y debe adecuarse para la correcta prestación de sus servicios al público.

15.1.2. Activos Fijos

Tabla 11. Inversión activos Fijos (Maquinaria y Equipo).

Inversión activos Fijos (Maquinaria y Equipo)			
Cantidad	Artículo	Valor	Valor total
6	Kit de Maquillaje	\$ 350.000	\$ 2.100.000
6	Secador	\$ 120.000	\$ 720.000
6	Plancha	\$ 180.000	\$ 1.080.000
4	Kit de arreglo de uñas	\$ 500.000	\$ 2.000.000
4	Kit de arreglo de uñas acrílicas	\$ 265.000	\$ 1.060.000
4	Kit de arreglo de uñas semipermanentes	\$ 250.000	\$ 1.000.000
4	Lámpara secado de uñas	\$ 200.000	\$ 800.000
			\$ 8.760.000

Fuente: Propia del autor

Tabla 12. Inversión activos Fijos (Muebles y Enseres).

Inversión activos Fijos (Muebles y Enseres)			
Cantidad	Artículo	Valor	Valor total
6	Silla para cortar cabello	\$ 270.000	\$ 1.620.000
4	Silla para manicure y pedicure	\$ 500.000	\$ 2.000.000
3	Sofá	\$ 300.000	\$ 900.000
6	Espejos	\$ 250.000	\$ 1.500.000
2	Lava cabezas	\$ 250.000	\$ 500.000
4	Cajonero	\$ 190.000	\$ 760.000
1	Escritorio (Recepción)	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
1	Silla (Recepción)	\$ 400.000	\$ 400.000
			\$ 9.680.000

Fuente: Propia del autor

Tabla 13. Inversión activos Fijos (Equipo de Oficina).

Inversión activos Fijos (Equipo de Oficina)			
Cantidad	Artículo	Valor	Valor total
1	Caja registradora	\$ 600.000	\$ 600.000
1	Televisor	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
1	Cámara de seguridad	\$ 250.000	\$ 250.000
			\$ 2.650.000

Fuente: Propia del autor

Tabla 14. Inversión activos Fijos (Equipo de cómputo y comunicación).

Inversión activos Fijos (Equipo de cómputo y comunicación)			
Cantidad	Artículo	Valor	Valor total
1	Teléfono	\$ 130.000	\$ 130.000
1	Computador	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
			\$ 1.130.000

Fuente: Propia del autor

Tabla 15. Inversión en Insumos

Inversión en Insumos			
Cantidad	Artículo	Valor	Valor total
1	Dispensador de agua	\$ 500.000	\$ 500.000
2	Escobas	\$ 4.500	\$ 9.000
2	Recogedores	\$ 4.000	\$ 8.000
2	Traperos	\$ 5.500	\$ 11.000
2	Cafetera	\$ 90.000	\$ 180.000
100	Vasos desechables	\$ 70	\$ 7.000
12	Canecas de basura	\$ 5.000	\$ 60.000
16	Papel Higiénico	\$ 750	\$ 12.000
1	Toallas para manos Desechables	\$ 24.000	\$ 24.000
2	Jabón de mano	\$ 3.000	\$ 6.000
			\$ 817.000

Fuente: Propia del autor

Tabla 16. Inversión Total Activos Fijos e Insumos

Inversión Total Activos Fijos e Insumos	
Detalle	Total
Maquinaria y equipo	\$ 8.760.000
Muebles y enseres	\$ 9.680.000
Equipo de Oficina	\$ 2.650.000
Equipo de cómputo y comunicación	\$ 1.130.000
Insumos	\$ 817.000
	\$ 23.037.000

Fuente: Propia del autor

15.1.3. Inversión

En este aspecto se deben tomar en cuenta los recursos requeridos para poner en funcionamiento el establecimiento, cubriendo con la prestación de los servicios, es decir, se considera el dinero necesario para iniciar el ciclo de producción y sostenerlo antes de recibir los primeros ingresos. Este valor se estima con base en los activos corrientes (Caja mínima, cuentas por cobrar y el inventario) y los pasivos corrientes (Cuentas por pagar a proveedores, impuestos y préstamos a corto plazo). Dado el funcionamiento del negocio, los procesos de compra y venta se realizan de contado, eliminando de esta manera las cuentas por cobrar y por pagar.

Caja Mínima Requerida

La caja mínima debe cubrir la mano de obra, los costos indirectos de fabricación, los gastos de administración y gastos de ventas de los primeros tres meses de operación.

Mano de Obra

La mano de obra se estima a partir de los cargos y funciones descritas en el estudio administrativo y legal.

Tabla 17. Mano de Obra Directa e Indirecta.

Mano de Obra Directa e Indirecta			
Cargo	Salario Anual	Salario Mensual	Caja Mínima
Estilista Jefe	\$ 15.005.462	\$ 1.250.455	\$ 1.200.437
Estilista (2)	\$ 30.010.924	\$ 2.500.910	\$ 2.400.874
Recepcionista	\$ 15.005.462	\$ 1.250.455	\$ 1.200.437
	\$ 60.021.848	\$ 5.001.821	\$ 4.801.748

Fuente: Propia del autor

El valor de la caja mínima es del 8% del salario total anual.

Otros Egresos

En este punto se incluyen gastos y costos adicionales a la mano de obra que deben ser cancelados antes de que el proyecto pueda cubrirlo por sí mismo con los ingresos; entre estos se encuentran materiales indirectos, arriendos, servicios y publicidad.

Tabla 18. Servicios Públicos.

Servicios Públicos	
Servicios	Valor Mensual
Electricidad	\$ 200.000
Agua	\$ 200.000
Comunicaciones	\$ 100.000
	\$ 500.000

Fuente: Propia del autor

Tabla 19. Otros Egresos.

Otros Egresos			
Egreso	Valor Anual	Valor Mensual	Caja Mínima
Arriendo	\$ 12.000.000	\$ 1.000.000	\$ 3.000.000
Servicios	\$ 6.000.000	\$ 500.000	\$ 1.500.000
Publicidad	\$ 969.390	\$ 80.783	\$ 242.348
			\$ 4.742.348

Fuente: Propia del autor

El valor de la caja mínima es 3 veces el valor mensual.

Tabla 20. Caja Mínima.

Caja Mínima	
Descripción	Total
Mano de Obra	\$ 4.801.748
Otros Egresos	\$ 4.742.348
	\$ 9.544.095

Fuente: Propia del autor

Tabla 21. Inventario costo materia prima primer año.

Inventario costo materia prima primer año		
Servicios	Ventas Estimadas en unidades	Costo Total
Total Servicios de Belleza	4212	\$ 21.554.188

Fuente: Propia del autor

Tabla 22. Inventario Inicial materia prima x 15 días.

Inventario Inicial materia prima x 15 días		
Servicios	Inv. Inicial x 15 días	Total
Total Servicios de Belleza	175	\$ 898.091

Fuente: Propia del autor

Tabla 23. Capital de Trabajo inicial.

Capital de Trabajo inicial	
Concepto	Valor
Caja Minima	\$ 9.544.095
Inventario	\$ 898.091
Cuentas por pagar	\$ -
	\$ 10.442.186

Fuente: Propia del autor

Tabla 24. Inversión Inicial.

Inversión Inicial	
Concepto	Valor
Gastos pre-operativos	\$ 2.939.690
Activos Fijos e Insumos	\$ 23.037.000
Capital de Trabajo	\$ 10.442.186
	\$ 36.418.876

Fuente: Propia del autor

15.1.4. Crédito

La inversión inicial requerida para poner en funcionamiento el proyecto es de Treinta y seis millones cuatrocientos dieciocho mil ochocientos setenta y nueve pesos (\$36.418.879), se tendrá un aporte de capital, por parte de la propietaria, de Diez millones de pesos (\$10.000.000) que vendrá como patrimonio y para el excedente se recurrirá a un crédito financiero. A continuación se puede observar la tabla de amortización por 5 años.

Tabla 25. Datos del Crédito.

Datos del Crédito	
Años pagados por préstamo	5
Periodo de pago mensual	60
Tasa de Interés Efectivo anual	28,02%
Tasa de interés nominal mensual	2,08%
Valor Préstamo	\$ 26.348.064
Intereses	\$ 20.015.903
Total	\$ 46.363.967

Fuente: Propia del autor

Tabla 26. Tabla de Amortización.

Numero de Cuota	Valor cuota	Abono a Capital	Intereses	Saldo de Capital
0				\$ 26.348.064
1	\$ 772.733	\$ 224.693	\$ 548.040	\$ 26.123.371
2	\$ 772.733	\$ 229.367	\$ 543.366	\$ 25.894.004
3	\$ 772.733	\$ 234.138	\$ 538.595	\$ 25.659.867
4	\$ 772.733	\$ 239.008	\$ 533.725	\$ 25.420.859
5	\$ 772.733	\$ 243.979	\$ 528.754	\$ 25.176.880
6	\$ 772.733	\$ 249.054	\$ 523.679	\$ 24.927.826
7	\$ 772.733	\$ 254.234	\$ 518.499	\$ 24.673.592
8	\$ 772.733	\$ 259.522	\$ 513.211	\$ 24.414.070
9	\$ 772.733	\$ 264.920	\$ 507.813	\$ 24.149.150
10	\$ 772.733	\$ 270.430	\$ 502.302	\$ 23.878.720
11	\$ 772.733	\$ 276.055	\$ 496.677	\$ 23.602.664
12	\$ 772.733	\$ 281.797	\$ 490.935	\$ 23.320.867
13	\$ 772.733	\$ 287.659	\$ 485.074	\$ 23.033.208
14	\$ 772.733	\$ 293.642	\$ 479.091	\$ 22.739.566
15	\$ 772.733	\$ 299.750	\$ 472.983	\$ 22.439.816
16	\$ 772.733	\$ 305.985	\$ 466.748	\$ 22.133.832
17	\$ 772.733	\$ 312.349	\$ 460.384	\$ 21.821.483
18	\$ 772.733	\$ 318.846	\$ 453.887	\$ 21.502.637
19	\$ 772.733	\$ 325.478	\$ 447.255	\$ 21.177.159
20	\$ 772.733	\$ 332.248	\$ 440.485	\$ 20.844.911
21	\$ 772.733	\$ 339.159	\$ 433.574	\$ 20.505.752
22	\$ 772.733	\$ 346.213	\$ 426.520	\$ 20.159.539
23	\$ 772.733	\$ 353.414	\$ 419.318	\$ 19.806.125
24	\$ 772.733	\$ 360.765	\$ 411.967	\$ 19.445.359
25	\$ 772.733	\$ 368.269	\$ 404.463	\$ 19.077.090
26	\$ 772.733	\$ 375.929	\$ 396.803	\$ 18.701.161
27	\$ 772.733	\$ 383.749	\$ 388.984	\$ 18.317.412
28	\$ 772.733	\$ 391.731	\$ 381.002	\$ 17.925.681
29	\$ 772.733	\$ 399.879	\$ 372.854	\$ 17.525.803
30	\$ 772.733	\$ 408.196	\$ 364.537	\$ 17.117.607
31	\$ 772.733	\$ 416.687	\$ 356.046	\$ 16.700.920
32	\$ 772.733	\$ 425.354	\$ 347.379	\$ 16.275.567
33	\$ 772.733	\$ 434.201	\$ 338.532	\$ 15.841.366
34	\$ 772.733	\$ 443.232	\$ 329.500	\$ 15.398.133
35	\$ 772.733	\$ 452.452	\$ 320.281	\$ 14.945.682
36	\$ 772.733	\$ 461.863	\$ 310.870	\$ 14.483.819

Numero de Cuota	Valor cuota	Abono a Capital	Intereses	Saldo de Capital
37	\$ 772.733	\$ 471.469	\$ 301.263	\$ 14.012.350
38	\$ 772.733	\$ 481.276	\$ 291.457	\$ 13.531.074
39	\$ 772.733	\$ 491.286	\$ 281.446	\$ 13.039.787
40	\$ 772.733	\$ 501.505	\$ 271.228	\$ 12.538.282
41	\$ 772.733	\$ 511.937	\$ 260.796	\$ 12.026.346
42	\$ 772.733	\$ 522.585	\$ 250.148	\$ 11.503.761
43	\$ 772.733	\$ 533.455	\$ 239.278	\$ 10.970.306
44	\$ 772.733	\$ 544.550	\$ 228.182	\$ 10.425.756
45	\$ 772.733	\$ 555.877	\$ 216.856	\$ 9.869.879
46	\$ 772.733	\$ 567.439	\$ 205.293	\$ 9.302.439
47	\$ 772.733	\$ 579.242	\$ 193.491	\$ 8.723.197
48	\$ 772.733	\$ 591.290	\$ 181.443	\$ 8.131.907
49	\$ 772.733	\$ 603.589	\$ 169.144	\$ 7.528.318
50	\$ 772.733	\$ 616.144	\$ 156.589	\$ 6.912.174
51	\$ 772.733	\$ 628.960	\$ 143.773	\$ 6.283.215
52	\$ 772.733	\$ 642.042	\$ 130.691	\$ 5.641.173
53	\$ 772.733	\$ 655.396	\$ 117.336	\$ 4.985.776
54	\$ 772.733	\$ 669.029	\$ 103.704	\$ 4.316.748
55	\$ 772.733	\$ 682.944	\$ 89.788	\$ 3.633.803
56	\$ 772.733	\$ 697.150	\$ 75.583	\$ 2.936.653
57	\$ 772.733	\$ 711.650	\$ 61.082	\$ 2.225.003
58	\$ 772.733	\$ 726.453	\$ 46.280	\$ 1.498.550
59	\$ 772.733	\$ 741.563	\$ 31.170	\$ 756.987
60	\$ 772.733	\$ 756.987	\$ 15.745	\$ -

Fuente: Propia del autor

Tabla 27. Depreciación total del periodo.

Depreciación total del periodo			
Activos fijos	Costo	Años Depreciación	Depreciación anual
Maquinaria y equipo	\$ 8.760.000	10	\$ 876.000
Muebles y enseres	\$ 9.680.000	10	\$ 968.000
Equipo de Oficina	\$ 2.650.000	10	\$ 265.000
Equipo de cómputo y comunicación	\$ 1.130.000	5	\$ 226.000
Insumos	\$ 817.000	10	\$ 81.700
			\$ 2.416.700

Fuente: Propia del autor

15.1.5. Ingresos y Proyecciones de ingreso, costos y gastos

Para el primer año se espera tener ingresos de Ochenta y seis millones trescientos veintiséis mil novecientos cuarenta y seis Pesos (\$ 86.326.946), se proyecta para el segundo año Ciento trece millones doscientos veintinueve mil seiscientos sesenta y seis Pesos (\$ 113.229.666), para el tercero Ciento cincuenta y tres millones doscientos quince mil ochocientos ochenta y nueve Pesos (\$ 153.215.889), para el año 4 Doscientos catorce millones setecientos noventa y tres mil ciento noventa y dos Pesos (\$ 214.793.192) y por ultimo para el quinto Trescientos trece millones ochocientos noventa y un mil ciento cincuenta y nueve Pesos \$ 313.891.159. El valor de los ingresos aumenta teniendo en cuenta que se proyectó la cantidad de servicios prestados anualmente tomando como base los promedios obtenidos en el análisis histórico de las ventas del establecimiento.

Respecto a los gastos de operación, estos suman para el año 1, 2, 3, 4 y 5 Diecinueve millones trescientos sesenta y un mil trescientos Pesos (\$19.361.300), Diecinueve millones novecientos sesenta y cinco mil ciento cincuenta Pesos (\$ 19.965.150), Veinte millones quinientos noventa y ocho mil cincuenta y nueve Pesos (\$ 20.598.059), Veintiún millones doscientos diecinueve mil trescientos sesenta y ocho Pesos (\$ 21.219.368), Veintiún millones ochocientos cuarenta y un mil doscientos diecinueve Pesos (\$ 21.841.219) respectivamente.

De igual forma los gastos de administración y ventas suman para el primer año un valor de Un millón novecientos treinta y siete mil trescientos noventa Pesos (\$ 1.937.390), para el año 2 Un millón novecientos sesenta y ocho mil cuatrocientos diez Pesos (\$ 1.968.410), para el año 3 Dos millones novecientos veinticuatro Pesos (\$ 2.000.924), para el año 4 Dos millones treinta y dos mil ochocientos cuarenta y uno (\$ 2.032.841), para el último año Dos millones sesenta y cuatro mil setecientos ochenta y seis (\$ 2.064.786).

Tabla 28. Presupuesto de Ventas.

SERVICIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Manicure	993	1232	1528	1896	2353
Precio Manicure	\$ 10.000	\$ 10.320	\$ 10.655	\$ 10.985	\$ 11.314
Total Manicure	\$ 9.930.095	\$ 12.713.920	\$ 16.286.054	\$ 20.829.496	\$ 26.617.197
Pedicure	1506	1879	2343	2923	3646
Precio Pedicure	\$ 10.000	\$ 10.320	\$ 10.655	\$ 10.985	\$ 11.314
Total Pedicure	\$ 15.061.806	\$ 19.388.610	\$ 24.970.467	\$ 32.109.469	\$ 41.253.449
Uñas Semipermanentes	110	147	196	262	349
Precio Uñas Semipermanentes	\$ 35.000	\$ 36.120	\$ 37.294	\$ 38.446	\$ 39.600
Total Uñas Semipermanentes	\$ 3.864.000	\$ 5.316.864	\$ 7.319.549	\$ 10.060.965	\$ 13.817.058
Cepillado	445	591	785	1043	1385
Precio Cepillado	\$ 16.000	\$ 16.512	\$ 17.049	\$ 17.575	\$ 18.103
Total Cepillado	\$ 7.113.564	\$ 9.753.114	\$ 13.378.573	\$ 18.323.259	\$ 25.073.580
Planchado	76	139	255	468	857
Precio Planchado	\$ 20.000	\$ 20.640	\$ 21.311	\$ 21.969	\$ 22.628
Total Planchado	\$ 1.518.000	\$ 2.872.056	\$ 5.436.563	\$ 10.275.013	\$ 19.402.649
Tintes	117	142	172	209	253
Precio Tintes	\$ 30.000	\$ 30.960	\$ 31.966	\$ 32.954	\$ 33.943
Total Tintes	\$ 3.514.159	\$ 4.397.685	\$ 5.506.013	\$ 6.882.985	\$ 8.596.805
Cortes	250	302	366	442	534
Precio Cortes	\$ 8.000	\$ 8.256	\$ 8.524	\$ 8.788	\$ 9.051
Total Cortes	\$ 2.001.812	\$ 2.497.272	\$ 3.116.871	\$ 3.884.170	\$ 4.836.135
Rayitos	89	153	264	455	784
Precio Rayitos	\$ 90.000	\$ 92.880	\$ 95.899	\$ 98.862	\$ 101.828
Total Rayitos	\$ 8.021.250	\$ 14.256.435	\$ 25.350.714	\$ 45.008.643	\$ 79.840.331
Depilación	79	166	346	723	1509
Precio Depilación	\$ 9.000	\$ 9.288	\$ 9.590	\$ 9.886	\$ 10.183
Total Depilación	\$ 713.460	\$ 1.538.030	\$ 3.317.188	\$ 7.143.350	\$ 15.369.315
Maquillaje	110	221	442	883	1766
Precio Maquillaje	\$ 12.000	\$ 12.384	\$ 12.786	\$ 13.182	\$ 13.577
Total Maquillaje	\$ 1.324.800	\$ 2.734.387	\$ 5.646.510	\$ 11.641.973	\$ 23.982.465
Keratina	40	44	48	53	58
Precio Keratina	\$ 150.000	\$ 154.800	\$ 159.831	\$ 164.770	\$ 169.713
Total Keratina	\$ 5.940.000	\$ 6.743.088	\$ 7.658.462	\$ 8.684.620	\$ 9.839.674
Pestaña pelo a pelo	40	44	48	53	58
Precio Pestaña pelo a pelo	\$ 100.000	\$ 103.200	\$ 106.554	\$ 109.847	\$ 113.142
Total Pestaña pelo a pelo	\$ 3.960.000	\$ 4.495.392	\$ 5.105.641	\$ 5.789.746	\$ 6.559.783
Tratamientos capilares	119	131	144	158	174
Precio Tratamientos capilares	\$ 30.000	\$ 30.960	\$ 31.966	\$ 32.954	\$ 33.943
Total Tratamientos capilares	\$ 3.564.000	\$ 4.045.853	\$ 4.595.077	\$ 5.210.772	\$ 5.903.804
Uñas Acrílicas	79	87	96	105	116
Precio Uñas Acrílicas	\$ 90.000	\$ 92.880	\$ 95.899	\$ 98.862	\$ 101.828
Total Uñas Acrílicas	\$ 7.128.000	\$ 8.091.706	\$ 9.190.155	\$ 10.421.543	\$ 11.807.609
Uñas en Gel	158	174	192	211	232
Precio Uñas en Gel	\$ 80.000	\$ 82.560	\$ 85.243	\$ 87.877	\$ 90.514
Total Uñas en Gel	\$ 12.672.000	\$ 14.385.254	\$ 16.338.053	\$ 18.527.188	\$ 20.991.304
Total Ingresos	\$ 86.326.946	\$ 113.229.666	\$ 153.215.889	\$ 214.793.192	\$ 313.891.159

Fuente: Propia del autor

Tabla 29. Presupuesto de gastos de operación.

Presupuesto de gastos de operación					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	\$ 12.000.000	\$ 12.384.000	\$ 12.786.480	\$ 13.181.582	\$ 13.577.030
Servicios públicos	\$ 6.000.000	\$ 6.192.000	\$ 6.393.240	\$ 6.590.791	\$ 6.788.515
Pagos contables y legales	\$ 870.300	\$ 898.150	\$ 927.339	\$ 955.994	\$ 984.674
Depreciación equipos	\$ 491.000	\$ 491.000	\$ 491.000	\$ 491.000	\$ 491.000
	\$ 19.361.300	\$ 19.965.150	\$ 20.598.059	\$ 21.219.368	\$ 21.841.219

Fuente: Propia del autor

Tabla 30. Presupuesto de gastos de administración y ventas.

Presupuesto de gastos de administración y ventas					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto de Publicidad	\$ 969.390	\$ 1.000.410	\$ 1.032.924	\$ 1.064.841	\$ 1.096.786
Depreciación muebles y enseres	\$ 968.000	\$ 968.000	\$ 968.000	\$ 968.000	\$ 968.000
	\$ 1.937.390	\$ 1.968.410	\$ 2.000.924	\$ 2.032.841	\$ 2.064.786

Fuente: Propia del autor

A continuación se desglosarán los costos con los que debe contar el establecimiento.

Tabla 31. Análisis de Costos.

COSTOS FIJOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Personal	\$ 60.021.848	\$ 61.942.547	\$ 63.955.680	\$ 65.931.910	\$ 67.909.867
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 60.021.848	\$ 61.942.547	\$ 63.955.680	\$ 65.931.910	\$ 67.909.867
COSTO VARIABLES					
Materia Prima	\$ 21.554.188	\$ 22.243.922	\$ 22.966.849	\$ 23.676.525	\$ 24.386.820
Insumos	\$ 817.000	\$ 843.144	\$ 870.546	\$ 897.446	\$ 924.369
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 22.371.188	\$ 23.087.066	\$ 23.837.395	\$ 24.573.971	\$ 25.311.190
COSTO TOTAL	\$ 82.393.035	\$ 85.029.612	\$ 87.793.075	\$ 90.505.881	\$ 93.221.057

Fuente: Propia del autor

15.1.6. Estado de Resultado

También conocido como estado de ganancias y pérdidas, el estado de resultado es un informe que muestra de manera detallada los ingresos obtenidos en un periodo de tiempo, además de los costos y los gastos, esto para determinar si el ejercicio de la empresa genera beneficios o pérdidas.

Tabla 32. Estado de resultado.

Estado de resultado					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ingreso por servicios	\$ 86.326.946	\$ 113.229.666	\$ 153.215.889	\$ 214.793.192	\$ 313.891.159
Total Ingresos	\$ 86.326.946	\$ 113.229.666	\$ 153.215.889	\$ 214.793.192	\$ 313.891.159
Costos					
Costo Mano de Obra	\$ 60.021.848	\$ 61.942.547	\$ 63.955.680	\$ 65.931.910	\$ 67.909.867
Costo de Materia Prima	\$ 21.554.188	\$ 22.243.922	\$ 22.966.849	\$ 23.676.525	\$ 24.386.820
Otros Costos (Herramientas)	\$ 817.000	\$ 843.144	\$ 870.546	\$ 897.446	\$ 924.369
Total Costos	\$ 82.393.035	\$ 85.029.612	\$ 87.793.075	\$ 90.505.881	\$ 93.221.057
UTILIDAD BRUTA	\$ 3.933.911	\$ 28.200.054	\$ 65.422.814	\$ 124.287.311	\$ 220.670.102
Gastos Operación					
Arriendo	\$ 12.000.000	\$ 12.384.000	\$ 12.786.480	\$ 13.181.582	\$ 13.577.030
Servicios Públicos	\$ 6.000.000	\$ 6.192.000	\$ 6.393.240	\$ 6.590.791	\$ 6.788.515
Registro de Marca	\$ 600.500	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pagos contables y legales	\$ 870.300	\$ 898.150	\$ 927.339	\$ 955.994	\$ 984.674
Depreciación equipos	\$ 491.000	\$ 491.000	\$ 491.000	\$ 491.000	\$ 491.000
TOTAL	\$ 19.961.800	\$ 19.965.150	\$ 20.598.059	\$ 21.219.368	\$ 21.841.219
UTILIDAD OPERATIVA	-\$ 16.027.889	\$ 8.234.904	\$ 44.824.754	\$ 103.067.943	\$ 198.828.883
Gastos administrativos y ventas					
Gasto Publicidad	\$ 969.390	\$ 1.000.410	\$ 1.032.924	\$ 1.064.841	\$ 1.096.786
Depreciación muebles y enseres	\$ 968.000	\$ 968.000	\$ 968.000	\$ 968.000	\$ 968.000
TOTAL	\$ 1.937.390	\$ 1.968.410	\$ 2.000.924	\$ 2.032.841	\$ 2.064.786
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 17.965.279	\$ 6.266.494	\$ 42.823.831	\$ 101.035.102	\$ 196.764.097
Provisión de Impuestos	\$ 690.616	\$ 905.837	\$ 1.225.727	\$ 1.718.346	\$ 2.511.129
Utilidad Neta	-\$ 18.655.895	\$ 5.360.656	\$ 41.598.103	\$ 99.316.757	\$ 194.252.967

Fuente: Propia del autor

15.1.7. Flujo de Caja

El flujo de caja es un informe que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos que tiene una organización en un periodo definido. La principal fuente de ingresos de una organización consiste en las ventas, mientras que entre los egresos se pueden clasificar el pago de facturas, pago de impuestos, pago de sueldos, amortización de una deuda, entre otros. La diferencia entre los ingresos y los egresos se conoce como saldo o flujo neto, por lo tanto constituye un importante indicador de la liquidez de la empresa. Si el saldo es positivo significa que los ingresos del periodo fueron mayores a los egresos, si es negativo significa que los egresos fueron mayores a los ingresos.

Tabla 33. Flujo de Caja.

Flujo de Caja						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Saldo Inicial	\$ -	\$ 41.286.146	\$ 54.465.012	\$ 26.125.000	\$ 66.778.195	
Ingresos						
Ventas en efectivo	\$ 86.326.946	\$ 113.229.666	\$ 153.215.889	\$ 214.793.192	\$ 313.891.159	
Total Ingresos	\$ 86.326.946	\$ 113.229.666	\$ 153.215.889	\$ 214.793.192	\$ 313.891.159	
Egresos						
Total Costos	\$ 82.393.035	\$ 85.029.612	\$ 87.793.075	\$ 90.505.881	\$ 93.221.057	
Total Gastos de Operaciones	\$ 19.961.800	\$ 19.965.150	\$ 20.598.059	\$ 21.219.368	\$ 21.841.219	
Total Gastos Admon. Y Ventas	\$ 1.937.390	\$ 1.968.410	\$ 2.000.924	\$ 2.032.841	\$ 2.064.786	
Total Egresos	\$ 104.292.225	\$ 106.963.172	\$ 110.392.058	\$ 113.758.089	\$ 117.127.062	
Flujo de Caja Económico	-\$ 17.965.279	\$ 6.266.494	\$ 42.823.831	\$ 101.035.102	\$ 196.764.097	
Financiamiento						
Pago de préstamos	\$ 23.320.867	\$ 19.445.359	\$ 14.483.819	\$ 8.131.907	-\$ 0	
Total Financiamiento	\$ 23.320.867	\$ 19.445.359	\$ 14.483.819	\$ 8.131.907	-\$ 0	
Flujo de Caja Financiero	-\$ 41.286.146	-\$ 54.465.012	-\$ 26.125.000	\$ 66.778.195	\$ 263.542.292	

Fuente: Propia del autor

15.1.8. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio sirve para estimar la cantidad de ventas mínimas necesarias para que La Sala de Belleza Ashlee cubra sus costos y gastos, para eso se utiliza la fórmula:

$$Q = \frac{CF}{PV - CUV}$$

Donde:

Q: Unidades del punto de equilibrio

CF: Costos Fijos

PV: Precio de Venta

CUV: Costo Unitario Variable

Tabla 34. Punto de Equilibrio.

Punto de Equilibrio	
Costos Fijos	\$ 60.021.848
Precio de Venta Unitario	\$ 690.000
Costos de Venta Unitario	\$ 198.187
Punto de Equilibrio en Unidades	122

Fuente: Propia del autor

15.1.9. Balance General

El balance general es el estado financiero de una empresa, para esto se muestra contablemente la distribución de los activos, que es lo que la organización posee, los pasivos, que son sus deudas y la diferencia entre esto que sería el patrimonio.

Gracias a este informe, el empresario puede analizar la disponibilidad de dinero que posee y el estado de sus deudas.

Tabla 35. Balance General.

BALANCE GENERAL			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 26.348.064
CAJA	\$ 9.544.095	PROVEEDORES	\$ -
BANCOS	\$ 898.091	TOTAL PASIVO	\$ 26.348.064
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 10.442.186	PATRIMONIO	
ACTIVO NO CORRIENTE		CAPITAL	\$ 10.000.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 8.760.000	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ 12.619.690	UTILIDAD ACUMULADA	\$ -
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 1.130.000	TOTAL PATRIMONIO	\$ 10.000.000
INSUMOS	\$ 817.000	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS	\$ 2.650.000	\$ 36.348.064	
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 25.976.690		
TOTAL ACTIVO	\$ 36.418.876		

Fuente: Propia del autor

15.2. Estudio Económico

15.2.1. Costo Capital Promedio Ponderado

Tabla 36. Costo Capital Promedio Ponderado

Deuda	Monto	% Participación	% Tasa de Interes	%Imp	CPR
Recursos Propios	\$ 10.000.000	28%	5,6%		1,54%
Crédito Bancario	\$ 26.348.064	72%	28,02%	33,00%	13,61%
	\$ 36.348.064	100%		TIO	15,15%

Modelo CAPM	
Tasa libre de riesgo	2,50%
Prima de Mercado	3,10%
Beta	1
Rentabilidad Exigida	5,6%
Impuesto de renta	
	33,0%

Fuente: Propia del autor

15.2.2. Valor Presente Neto

El valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: Maximizar la Inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las Pymes.

Tabla 37. Valor Presente Neto.

Valor Presente Neto						
Importe	\$ 36.348.064					
		AÑOS				
	Inversión	1	2	3	4	5
Flujo de Caja (Neto Anual)	-\$ 36.348.064	-\$ 41.286.146	-\$ 54.465.012	-\$ 26.125.000	\$ 66.778.195	\$ 263.542.292
CALCULO V.A.N						
Tasa de Descuento	15,15%	El VPN arrojado de \$37,773,592 indica que el proyecto es viable porque es mayor a 1				
V.A.N. a cinco años	\$ 37.773.592					

15.2.3. Tasa Interna de Retorno

Al igual que la VPN, la Tasa Interna de Retorno también se utiliza para evaluar la viabilidad de un proyecto, pero esta además brinda una estimación de la rentabilidad del mismo.

Tabla 38. Tasa Interna de Retorno.

Tasa Interna de Retorno						
Importe	\$ 36.348.064					
		AÑOS				
	Inversión	1	2	3	4	5
Flujo de Caja (Neto Anual)	-\$ 36.348.064	-\$ 41.286.146	-\$ 54.465.012	-\$ 26.125.000	\$ 66.778.195	\$ 263.542.292
CALCULO T.I.R						
Tasa de Descuento	15,15%	Como se puede observar la TIR de 23,81% es mayor al costo de capital de 15,15% lo que indica que la propuesta de negocio es totalmente viable				
T.I.R a cinco años	23,81%					

Fuente: Propia del autor

15.2.4. Indicadores Financieros

A continuación se observará los resultados obtenidos en los principales indicadores financieros como lo son el Ebitda, el margen del Ebitda, el ROA, el ROE y el Margen Neto de Utilidad.

Tabla 39. Indicadores Financieros.

Indicadores financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ebitda	-\$ 15.536.889	\$ 8.725.904	\$ 45.315.754	\$ 103.558.943	\$ 199.319.883
Margen Ebitda	-18%	8%	30%	48%	63%
ROA	-47%	15%	114%	273%	533%
ROE	-173%	54%	416%	993%	1943%
Margen Neto Utilidad	-20,01%	4,73%	27,15%	46,24%	61,89%

Fuente: Propia del autor

Tabla 40. PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión).

PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)		
Inversión	\$ 36.348.064	A partir del quinto año se recupera la inversión inicial
Flujo de Efectivo Año 1	-\$ 41.286.146	
Flujo de Efectivo Año 2	-\$ 54.465.012	
Flujo de Efectivo Año 3	-\$ 26.125.000	
Flujo de Efectivo Año 4	\$ 66.778.195	
Flujo de Efectivo Año 5	\$ 263.542.292	

Fuente: Propia del autor

15.3. Sensibilidad del proyecto

En este punto se quiere analizar detenidamente la sensibilidad del proyecto, para lo cual se realizó una disminución el 10% de la cantidad de servicios que se espera prestar a lo largo del proyecto. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 41. Sensibilidad (Flujo de Caja)

Flujo de Caja					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial	\$ -	-\$ 49.918.926	-\$ 74.420.869	-\$ 61.402.587	\$ 10.021.109
Ingresos					
Ventas en efectivo	\$ 77.694.166	\$ 101.906.589	\$ 137.894.159	\$ 193.313.692	\$ 282.501.813
Total Ingresos	\$ 77.694.166	\$ 101.906.589	\$ 137.894.159	\$ 193.313.692	\$ 282.501.813
Egresos					
Total Costos	\$ 82.393.035	\$ 85.029.612	\$ 87.793.075	\$ 90.505.881	\$ 93.221.057
Total Gastos de Operaciones	\$ 19.961.800	\$ 19.965.150	\$ 20.598.059	\$ 21.219.368	\$ 21.841.219
Total Gastos Admon. Y Ventas	\$ 1.937.390	\$ 1.968.410	\$ 2.000.924	\$ 2.032.841	\$ 2.064.786
Total Egresos	\$ 104.292.225	\$ 106.963.172	\$ 110.392.058	\$ 113.758.089	\$ 117.127.062
Flujo de Caja Económico	-\$ 26.598.059	-\$ 5.056.583	\$ 27.502.101	\$ 79.555.603	\$ 165.374.751
Financiamiento					
Pago de préstamos	\$ 23.320.867	\$ 19.445.359	\$ 14.483.819	\$ 8.131.907	\$ -
Total Financiamiento	\$ 23.320.867	\$ 19.445.359	\$ 14.483.819	\$ 8.131.907	\$ -
Flujo de Caja Financiero	-\$ 49.918.926	-\$ 74.420.869	-\$ 61.402.587	\$ 10.021.109	\$ 175.395.859

Fuente: Propia del autor

Tabla 42. Sensibilidad (V.P.N)

Valor Presente Neto						
Importe	\$ 36.348.064					
		AÑOS				
	Inversión	1	2	3	4	5
Flujo de Caja (Neto Anual)	-\$ 36.348.064	-\$ 49.918.926	-\$ 74.420.869	-\$ 61.402.587	\$ 10.021.109	\$ 175.395.859
CALCULO V.A.N						
Tasa de Descuento	15,15%	El VPN arrojado de - \$83,703,907 indica que el proyecto es inviable porque es menor a 1				
V.A.N. a cinco años	-\$ 83.703.907					

Fuente: Propia del autor

Tabla 43.Sensibilidad (T.I.R)

Tasa Interna de Retorno						
Importe	\$ 36.348.064					
		AÑOS				
	Inversión	1	2	3	4	5
Flujo de Caja (Neto Anual)	-\$ 36.348.064	-\$ 49.918.926	-\$ 74.420.869	-\$ 61.402.587	\$ 10.021.109	\$ 175.395.859
CALCULO T.I.R						
Tasa de Descuento	15,15%	Como se puede observar la TIR de -5,50% es menor al costo de capital de 15,15% lo que indica que la propuesta de negocio es inviable				
T.I.R a cinco años	-5,50%					

Fuente: Propia del autor

Este ejercicio se realizó tomando en cuenta el riesgo que existe ya que es un mercado muy competitivo y con bastantes empresas firmemente constituidas y con muchos años de experiencia en el sector. Se puede apreciar que si no se logra cumplir con la cantidad mínima de servicios descritos a lo largo del presente trabajo, el proyecto tiende a ser inviable según los resultados obtenidos en el Valor Presente Neto y en la Tasa Interna de Retorno. Los esfuerzos deben enfocarse en cumplir al 100%, como mínimo, los objetivos de ventas que se tienen presupuestados.

15.4. Análisis de Riesgos

15.4.1. Riesgo de Mercado

En la actualidad el riesgo de mercado se enfoca principalmente en la gran cantidad de establecimientos que prestan servicios de belleza, para combatir este riesgo se tiene que trabajar en la calidad del servicio ofrecido por la Sala de Belleza Ashlee y por el nivel de atención al cliente que se debe prestar, ya que si logra satisfacer las necesidades del cliente y se sienten a gusto con la atención que les brindan, estos preferirán a este establecimiento por sobre otros.

15.4.2. Riesgo Administrativo

El principal riesgo que se encuentra desde el punto de vista administrativo es la falta de sentido de pertenencia de los colaboradores con el establecimiento, ya que si el colaborador no busca dar lo mejor de sí para el buen nombre del establecimiento, este podría tender a realizar sus funciones sin el nivel de calidad requerido. Otro riesgo que puede existir es la relación entre colaboradores ya que si no tienen un trato respetuoso entre sí podría generar roces y un mal ambiente laboral. Para evitar este riesgo el jefe motivando a los colaboradores a cumplir los objetivos de la organización y de igual manera debe ser un mediador para solucionar todo tipo de inconvenientes que se generen por parte de los colaboradores.

15.4.3. Riesgo Legal

El riesgo legal incurre principalmente en las normas de bioseguridad, ya que se debe tener muy en cuenta todos estos requerimientos a la hora de prestar los servicios, principalmente porque en este tipo de establecimiento el riesgo de contagio es muy elevado. Para combatir este riesgo se debe trabajar con los elementos de seguridad necesarios como guantes y tapabocas, además del

correcto aseo del área de trabajo y la higiene de los elementos como tijeras, limas, corta uñas, entre otros.

15.4.4. Riesgo Tecnológico

El riesgo tecnológico con el que cuenta el establecimiento es el fallo de elementos como secadores, plancha, lámpara de secado de uñas. Estos elementos no cuentan con la opción de realizarles mantenimiento por lo tanto en el caso de avería se debe adquirir otro, la ventaja es que estos elementos no tiene de un valor muy elevado.

15.4.5. Riesgo Económico

El principal riesgo económico que existe es que en Colombia aumente la tasa de desempleo y las personas no cuenten con la capacidad de adquirir estos servicios de calidad y deban recurrir a personas que los ofrezcan a un menor precio.

16.CONCLUSIONES

El objetivo del presente trabajo era analizar la viabilidad para La Sala de Belleza Ashlee, un establecimiento que se encarga de prestar los servicios de belleza, principalmente, a las mujeres de la ciudad de Palmira. Observando la evolución del trabajo, se realizó un estudio de mercado con la intención de conocer cuáles eran las características y necesidades de las personas que adquieren los servicios de belleza en la ciudad, para compararlas con las mismas características pero esta vez de los clientes con lo que contaba el establecimiento en la actualidad y de esta manera se elaboró un perfil al cual enfocar los esfuerzos para atraer y retener clientes.

Luego del estudio de mercado se realizaron estudios técnicos, administrativos, legales, económicos y financieros que permitieran analizar de una manera más profunda la viabilidad del negocio. Estos estudios lograron identificar todos los requisitos necesarios para que la Sala de Belleza Ashlee aumente su volumen de clientes y por ende de ingresos, se logre constituir legalmente y pueda entrar a competir en un mercado más grande dentro de la ciudad.

A continuación se relacionan algunas conclusiones generales de este trabajo:

- El estudio de mercado permitió conocer a los diferentes tipos de clientes que adquirirían servicios de belleza en la ciudad, tomando en cuenta estos resultados obtenidos, se realizó un perfil al cual enfocarse para poder aumentar en nivel de los ingresos y ser más reconocidos en la ciudad, esto se aprecia, en parte, con el hecho de que se quiere aumentar el rango de edad de los clientes del establecimiento, que actualmente son de 35 años en adelante; el objetivo es atraer a las mujeres desde los 21 años ya que según la encuesta realizada las personas entre 21 y 35 años ocupan el 53% del mercado. Se puede concluir igualmente que uno de los principales aspectos que se tendrá en cuenta para el

negocio es la existencia de distintos servicios que no se prestan en la actualidad, como por ejemplo la Keratina (\$150.000), uñas acrílicas (\$90.000) y uñas en gel (\$80.000) que pueden significar un aumento sustancial en los ingresos por su elevado valor.

- La conclusión obtenida del estudio técnico recae principalmente en la proyección realizada de la maquinaria y el equipo necesarios para la prestación de los servicios en los clientes que se esperan atender, además de los colaboradores que se deben contratar. Adicional a esto se puede decir que los flujogramas realizados para explicar los principales servicios prestados servirán para la estandarización de los mismos a la hora de capacitar a los colaboradores. En resumen es posible estructurar técnicamente un establecimiento que pueda satisfacer las necesidades de los clientes actuales y atraer y retener a los clientes potenciales.
- El estudio administrativo principalmente permite, por así decirlo, materializar una idea o una marca para que sea más fácil transmitirla tanto a colaboradores como clientes. Esto ayudará a que la empresa sea reconocida y así pueda atraer un mayor volumen de clientes y por el aspecto de los colaboradores permitirá generar un sentido de pertenencia que logre motivar a los mismos a alcanzar los objetivos planteados por la organización.
- El estudio legal logró que se conociera todos los requisitos que deben cumplirse para poder formalizar y legalizar una empresa. De igual manera permite identificar cual es el aspecto normativo que debe seguir para poder prestar sus servicios en las mejores condiciones posibles sin poner en riesgo a los clientes ni a los colaboradores.
- Por ultimo pero no menos importante, el estudio económico y financiero logró aclarar el valor de la inversión requerida para poder poner en marcha el negocio.

A demás de que los resultados obtenidos en el V.P.N de \$ 37.773.592 siendo mayor a 1 y el resultado de la T.I.R siendo 23.81% mayor al 15.15% de la tasa, indica que el negocio es viable desde el punto de vista económico. Adicional a esto cabe aclarar que se tiene claridad sobre los planes necesarios para evitar o combatir los riesgos existentes para el establecimiento, entre los cuales se resalta el bajo margen de maniobra, ya que teniendo en cuenta el mercado, que es altamente competitivo, si se llega a descender un 10% en las ventas el proyecto sería inviable, por lo que se deben realizar los máximos esfuerzos en cumplir los objetivos de ventas.

17.RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta todos los aspectos evaluados a lo largo del presente trabajo, se sugiere a manera de recomendación:

- El principal aspecto a tener en cuenta en este tipo de negocios es estar al día con las tendencias de la belleza, ya que como se sabe es un sector que va evolucionando con el paso de las preferencias de la moda. Es indispensable capacitarse en todos los nuevos estilos que surjan para poder competir con los líderes del mercado.
- Se debe tener en cuenta los modelos de negocio más actuales, ya que no es recomendado entrar a competir en el mercado con modelos obsoletos.
- Analizar a profundidad las opciones que existen para acceder al crédito necesario para la puesta en marcha del negocio, investigando las diferentes tasas manejadas por las entidades bancarias y los beneficios que cada una muestre.
- Además de capacitar a los empleados en la prestación de los servicios, es indispensables que estos tengan conocimiento sobre cómo debe ser el trato con los distintos tipos de clientes, para así poder generar en los mismos un nivel de satisfacción elevado para que escojan a la Sala de Belleza Ashlee por sobre las demás.

18. BIBLIOGRAFÍA

- Administración del Mantenimiento. El Concepto del servicio y su calidad. Disponible en internet.
<https://sites.google.com/site/adm6aromero/home/1-introduccion-a-la-conservacion-industrial/1-2-1-el-concepto-del-servicio-y-su-calidad>
- Alcaldía de Palmira. Disponible en internet:
<https://www.palmira.gov.co/enlaces-de-interes/informacion-general-de-palmira>
- Anuario Estadístico de Palmira. Disponible en Internet:
https://www.fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2013/anuario/12.pdf
- Confecámaras. Red de Cámaras de Comercio. Disponible en internet:
<http://www.confecamaras.org.co/representacion-de-la-red/introduccion-a-camaras-de-comercio>
- Crear Empresa en un solo paso. Cámara de Comercio Palmira. Disponible en internet:
<https://ccpalmira.org.co/wp-content/uploads/2019/01/FolletoPN2018.pdf>
- Definición citada por Mario Dehter en su artículo “Intraempreneurship” (2001)
- Definición citada por Javier Murillo Torrecilla en su artículo “La Entrevista”. Universidad Autónoma de Madrid, 2006
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 113.
- El poder de los peluqueros. El Espectador. Disponible en internet:
<http://www.elespectador.com/noticias/economia/el-poder-de-los-peluqueros-articulo-410737>
- Enciclopedia. Banco de la Republica. Disponible en internet:
http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Oferta_y_demanda
- Estudio de factibilidad para la creación de un centro de estética y belleza en la ciudad Duitama para el año 2014. Julie Pauline Angarita Osuna.

- Estudio de viabilidad para la creación de una empresa que se dedicará a la prestación de servicios especializados en todo lo relacionado con la belleza infantil en la ciudad de Cali para el año 2014. Ilem Andrea Charria Koor.
- Estudio de viabilidad para la creación de la empresa Dekor Wowjj sticker para decorar uñas. Paola Andrea Rojas
- GARCÍA Julio y CASANUEVA, Cristóbal. Prácticas de la Gestión Empresarial, de, Mc Graw Hill, Página. 3.
- GIRALDO, Holbein. Profesor de la Universidad del Valle. Materia de Metodología de la Investigación.
- GOMEZ. Edgar Leonel. Teoriza básica del muestreo. Disponible en internet: <http://reyesestadistica.blogspot.com/2011/07/muestreo-simple-aleatorio.html>
- Historia(s) de la belleza. El País. Disponible en internet: https://elpais.com/cultura/2013/07/23/actualidad/1374612147_742497.html
- KOTLER, Philip. El Marketing de Servicios Profesionales primera ed. Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004, Pág. 98
- LA BELLEZA EN LA HISTORIA. El Tiempo. Disponible en internet: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-528651>
- Las tiendas de barrio, peluquerías y restaurantes, los negocios que mandan en Colombia. Portafolio. Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/tiendas-barrio-peluquerias-restaurantes-negocios-mandan-colombia-496977>
- Los pequeños negocios que mueven la economía de Cali. El País. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/economia/los-pequenos-negocios-que-mueven-la-de-cali.html>
- Manicure Spa. Centro de belleza personalizado unisex ubicado en México. Disponible en internet: <https://laquintalizabethspa.jimdo.com/nuestros-servicios-de-spa/manicure-y-pedicure-spa/>

- Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?. Segunda Edición, de Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando, McGraw-Hill Interamericana de España, 2007, Pág. 1.
- Marketing y Finanzas. Modelo Canvas, una herramienta para generar modelos de negocios. Disponible en internet:
<https://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/>
- Modelos de Negocio. Matiz & Asociados Asesoría Empresarial Ltda. Disponible en internet:
<http://www.matizyassociados.com/conceptos-modelos-de-negocio/>
- OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves. Generación de Modelos de Negocios. Disponible en internet:
https://inaem.aragon.es/sites/default/files/TALLER_5_Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf
- PALLARES, Zoilo, ROMERO, Diego y HERRERA, Manuel. Hacer Empresa: Un Reto. Cuarta Edición, Fondo Editorial Nueva Empresa, 2005, Pág. 42.
- Persona Natural. Disponible en internet:
http://recursos.ccb.org.co/ccb/instructivos/paso_paso_empresa_ccb/persona_natural.html
- ¿Por qué el 70% de las empresas en Colombia fracasan en los primeros cinco años? El Espectador. Disponible en internet:
<https://www.elespectador.com/economia/por-que-el-70-de-las-empresas-en-colombia-fracasan-en-los-primeros-5-anos-articulo-820897>
- Plan de empresa para la implantación de un salón de peluquería y estética en Bétera (Valencia) para el año 2014. Ylenia Alonso Estañ.
- Plan de negocio “Beauty Care”, que será una empresa dedicada manicure, pedicure y depilación para el año 2016. Patricia Jaramillo Deustua. Trudie Zapata Flores.
- Plan de negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul para el año 2017. Claudia Rocío Ortiz Acevedo.

- Propuesta de un plan de negocio para la creación del restaurante temático “El solar parrilla y futbol” en la ciudad de Palmira Valle. Katherine Restrepo Díaz. Andrés Alberto Almario Álvarez.
- RAMÍREZ, Oliverio. Fuerzas de Porter. UVEG Universidad Virtual del Estado de Guanajuato Disponible en internet:
<http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura2015/218/Las5fuerzasdePorter.pdf>
- Resolución 2117 del 2010. ICBF. Disponible en internet:
https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_minproteccion_2117_2010.htm
- Resolución 2827 del 2006. Alcaldía de Bogotá Disponible en internet:
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjurMantenimiento/normas/Norma1.jsp?i=21034>
- RUES. Disponible en internet:
<https://www.rues.org.co/RM>
- Situación Económica de Palmira. Cámara de Comercio Palmira. Disponible en internet:
https://www.ccpalmira.org.co/portal/images/Docs/Situacion_economica/SITUACION%20ECONOMICA%202017.pdf
- Superintendencia de Industria y Comercio. Disponible en internet:
<http://www.sic.gov.co/tasas-signos-distintivos>
- Un millón de colombianos viven de la belleza. Dinero. Disponible en internet:
<https://www.dinero.com/pais/articulo/industria-belleza-colombia/199309>
- Universidad Autónoma de Nuevo León. Importancia de la presentación personal. Disponible en internet:
<http://comunicacion.uanl.mx/importancia-de-la-presentacion-personal/>
- VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Tercera Edición.
- VIDAL, Martín. Dueño de la red de peluquerías con el mismo nombre
<http://www.elespectador.com/noticias/economia/el-poder-de-los-peluqueros-articulo-410737>

- Web y Empresas. ¿Qué es la planificación? Disponible en internet:
<https://www.webyempresas.com/que-es-la-planificacion/>
- Zona Económica. Definición de Recursos. Disponible en internet:
<https://www.zonaeconomica.com/definicion/recursos>

19. ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA DE SERVICIO DE SALA DE BELLEZA

- 1) Por favor especifique su género.

Masculino _____ Femenino _____

- 2) ¿Qué edad tiene?

_____ 10 - 15 años
 _____ 16 - 20 años
 _____ 21 - 25 años
 _____ 26 - 35 años
 _____ 36 - 45 años
 _____ + 45 años

- 3) Indique por favor su nivel educativo

_____ Educación Básica Primaria (1° a 5°)
 _____ Educación Básica Secundaria (6° a 9°)
 _____ Educación Media Académica (10° a 11°)
 _____ Educación Técnica
 _____ Educación Tecnológica
 _____ Educación Profesional
 _____ Posgrado

- 4) Indique por favor a cuanto corresponden sus ingresos mensuales

_____ Menos a \$781,242 (Salario Mínimo)
 _____ De \$781,242 a \$900,000
 _____ De \$900,001 a \$1,200,000
 _____ De \$1,200,001 a \$1,500,000
 _____ De \$1,500,001 a \$2,000,000
 _____ Más de \$2,000,000

- 5) ¿A qué centro de peluquería/estética suele acudir?

--

- 6) En general, ¿con qué frecuencia utiliza servicios de peluquería y belleza?

_____ Una vez por semana
 _____ Una vez por quincena
 _____ Una vez por mes
 _____ Más de un mes

- 7) De estos servicios de peluquería, ¿cuáles solicita habitualmente en los establecimientos cuando acude a ellos? *Indique por favor en la casilla siguiente cual es el valor que invierte para dicho servicio

_____ Corte de cabello	
_____ Cepillado de cabello	
_____ Tintes para el cabello	
_____ Alisado de cabello	
_____ Tratamientos capilares	
_____ Otro (Por favor especifique)	

- De estos servicios de estética, ¿cuáles solicita habitualmente en los establecimientos cuando acude a ellos? *Indique por favor en la casilla siguiente cual es el valor que invierte para dicho servicio

8) ☐ Manicure

☐ Pedicure

☐ Depilación

☐ Maquillaje

☐ Tratamientos faciales

☐ Otro (Por favor especifique)

- 9) ¿Cómo prefiere comunicarse con su salón de belleza habitual?
(Separar citas, enterarse de promociones, entre otros)

☐ Telefónicamente

☐ Presencialmente

☐ Por correo electrónico

☐ Por redes sociales

☐ Otro (Por favor especifique)

- 10) ¿Cuál considera que es el motivo por el cual asiste a este establecimiento y no a otro?

☐ Menor tiempo de espera para ser atendido

☐ Calidad en el servicio adquirido

☐ Actualidad e Innovación en los diferentes servicios

☐ Excelente servicio al cliente

☐ Precios de los servicios

☐ Aspecto del establecimiento

☐ Otro (Por favor especifique)

- 11) Por favor califique el establecimiento de belleza al que asiste con un valor del 1 a 5.
(Siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta)

1 2 3 4 5

- 12) ¿Tiene algún comentario o sugerencia que quiera añadir sobre este establecimiento?

Anexo 2

ENTREVISTA A PROPIETARIOS

¿Por qué cree que los clientes han elegido este establecimiento y no otros?

¿Premia de algún modo la fidelidad de los clientes?

¿Qué se necesita para que un establecimiento como este pueda crecer y seguir funcionando a lo largo del tiempo?

¿Cómo es su proceso de adaptación a las nuevas tendencias en el sector de la belleza?

¿Cómo es su relación con los proveedores, cuantos tiene, son fijos o variables, como es el proceso de negociación con ellos?