

**Plan de negocios creación de un centro especializado en estética y belleza afrocolombiana,  
indígena y raizal.**

**Autores:**

**Carolina Castrillón Solarte & Yessica P. Perea Machado.**

**Universidad del Valle.**

**Facultad de Ciencias de la Administración.**

**Programa de Administración de Empresas.**

**Santiago de Cali.**

**2019.**

**Plan de negocios creación de un centro especializado en estética y belleza afrocolombiana,  
indígena y raizal.**

**Autores:**

**Carolina Castrillón Solarte & Yessica P. Perea Machado.**

**Presentado para optar al título de: Administrador de empresas.**

**Director:**

**Julio Edgar Muñoz Castro**

**Universidad del Valle.**

**Facultad de Ciencias de la Administración.**

**Programa de Administración de Empresas.**

**Santiago de Cali.**

**2019**

## Contenido

|                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introducción .....</b>                                    | <b>9</b>  |
| <b>1. Aspectos metodológicos .....</b>                       | <b>11</b> |
| 1.1. Definición del problema .....                           | 11        |
| 1.2. Preguntas problematizadoras .....                       | 13        |
| 1.3. Justificación .....                                     | 14        |
| 1.4. Objetivos .....                                         | 18        |
| 1.5. Metodología de la investigación .....                   | 19        |
| 1.6.1 Metodología y tipo de investigación .....              | 19        |
| 1.6.2 Fuentes y técnicas de recolección de información ..... | 19        |
| 1.6. Marco de referencia .....                               | 20        |
| 1.6.1. Marco teórico .....                                   | 20        |
| 1.6.1.1. Teoría de emprendimiento .....                      | 20        |
| 1.6.1.2. Modelo de Canvas .....                              | 23        |
| 1.6.1.3. Autorreconocimiento Cultural .....                  | 26        |
| 1.6.1.4. Análisis de entornos .....                          | 28        |
| 1.6.1.5. Análisis del sector .....                           | 28        |
| 1.6.1.6. Benchmarking .....                                  | 30        |
| 1.6.1.7. Plan de negocio .....                               | 31        |
| 1.6.1.7.1. Estudio de mercado .....                          | 31        |
| 1.6.1.7.2. Estudio técnico .....                             | 34        |
| 1.6.1.7.3. Estudio administrativo .....                      | 35        |
| 1.6.1.7.4. Estudio financiero .....                          | 35        |
| 1.6.1.7.5. Estudio legal .....                               | 36        |
| 1.6.2. Marco conceptual .....                                | 36        |
| 1.6.3. Marco legal .....                                     | 37        |
| 1.6.4. Estado del arte .....                                 | 40        |
| 2. Modelo de negocio .....                                   | 44        |
| 2.1. Descripción de la idea de negocios .....                | 44        |
| 2.2. Construcción del modelo de negocio .....                | 45        |
| 2.2.1. Segmento de mercado .....                             | 46        |
| 2.2.2. Propuestas de valor .....                             | 47        |
| 2.2.3. Canales .....                                         | 48        |
| 2.2.4. Relaciones con clientes .....                         | 50        |
| 2.2.5. Recursos clave .....                                  | 51        |
| 2.2.6. Actividades clave .....                               | 52        |
| 2.2.7. Asociaciones clave .....                              | 52        |
| 2.2.8. Estructura de costos .....                            | 53        |
| 2.2.9. Fuentes de ingresos .....                             | 54        |
| 3. Análisis de entornos .....                                | 55        |
| 3.1. Entorno social .....                                    | 56        |
| 3.2. Entorno económico .....                                 | 65        |
| 3.3. Entorno demográfico .....                               | 69        |
| 3.4. Entorno tecnológico .....                               | 75        |
| 3.5. Entorno cultural .....                                  | 80        |
| 3.6. Entorno ambiental .....                                 | 85        |

|                                                                                                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.6.1. Impacto social .....                                                                       | 85  |
| 3.7. Entorno Político Jurídico.....                                                               | 87  |
| 4. Análisis del sector .....                                                                      | 97  |
| 4.1. Análisis de la estructura del sector .....                                                   | 97  |
| 4.1.1. Cinco fuerzas de Porter .....                                                              | 100 |
| 4.2. Análisis del ambiente competitivo .....                                                      | 106 |
| 4.2.1. Diamante competitivo .....                                                                 | 106 |
| 5. Estudio de mercado .....                                                                       | 110 |
| 5.1. Tendencias de mercado .....                                                                  | 110 |
| 5.2. Identificación del mercado .....                                                             | 114 |
| 5.2.1. Mercado potencial .....                                                                    | 114 |
| 5.2.2. Mercado meta .....                                                                         | 116 |
| 5.3. Benchmarking comparativo.....                                                                | 116 |
| 5.3.1. Organizaciones a comparar.....                                                             | 116 |
| 5.3.2. Factores clave de éxito .....                                                              | 128 |
| 5.3.3. Perfil competitivo .....                                                                   | 129 |
| 5.3.4. Radares de comparación .....                                                               | 132 |
| 5.4. Producto y servicio.....                                                                     | 139 |
| 5.4.1. Descripción del portafolio de producto y servicio .....                                    | 139 |
| 5.4.2. Caracterización de los productos y servicios .....                                         | 140 |
| 5.5. Investigación de mercado .....                                                               | 148 |
| 5.6. Estrategias de mercado.....                                                                  | 149 |
| 6. Estudio técnico .....                                                                          | 156 |
| 6.1. Planta física.....                                                                           | 156 |
| 6.2. Equipos.....                                                                                 | 157 |
| 6.3. Otras herramientas .....                                                                     | 160 |
| 6.4. Desarrollo de procesos para la prestación de servicios y comercialización de productos. .... | 162 |
| 7. Estudio administrativo-organizacional.....                                                     | 195 |
| 7.1. Direccionamiento estratégico .....                                                           | 195 |
| 7.2. Objetivos estratégicos .....                                                                 | 196 |
| 7.3. Política de calidad .....                                                                    | 197 |
| 7.4. Procesos.....                                                                                | 198 |
| 7.5. Estructura organizacional.....                                                               | 202 |
| 7.6. Descripción de cargos .....                                                                  | 203 |
| 8. Estudio económico y financiero.....                                                            | 214 |
| 9. Estudio jurídico legal y ambiental .....                                                       | 223 |
| 9.1. Conformación legal de una empresa .....                                                      | 223 |
| 9.2. Normatividad para el funcionamiento de centros de belleza.....                               | 225 |
| 9.3. Normatividad Ambiental.....                                                                  | 230 |
| 10. Conclusiones .....                                                                            | 237 |
| 11. Anexos .....                                                                                  | 240 |
| 12. Lista de referencias.....                                                                     | 241 |

#### Lista de tablas

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla No. 1 Lienzo del modelo de negocio para centro de estética y belleza multi-étnico..... | 45 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|

|                                                                                                                                                                                               |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tabla No. 2</b> Descripción de canales.....                                                                                                                                                | 48  |
| <b>Tabla No. 3</b> Variables de entorno social .....                                                                                                                                          | 65  |
| <b>Tabla No. 4</b> Variables entorno económico.....                                                                                                                                           | 69  |
| <b>Tabla No. 5</b> Variables entorno demográfico.....                                                                                                                                         | 75  |
| <b>Tabla No. 6</b> Variables entorno tecnológico. ....                                                                                                                                        | 80  |
| <b>Tabla No. 7</b> Variables entorno cultural.....                                                                                                                                            | 84  |
| <b>Tabla No. 8</b> Variables entorno ambiental. ....                                                                                                                                          | 85  |
| <b>Tabla No. 9</b> Impacto social. ....                                                                                                                                                       | 86  |
| <b>Tabla No. 10</b> Variables político/jurídico.....                                                                                                                                          | 90  |
| <b>Tabla No. 11</b> Matriz integral de variables de entorno.....                                                                                                                              | 92  |
| <b>Tabla No. 12</b> Análisis estructural del sector. ....                                                                                                                                     | 104 |
| <b>Tabla No. 13</b> Estimación de mercado potencial. ....                                                                                                                                     | 115 |
| <b>Tabla No. 14</b> Organizaciones analizadas en el contexto del Benchmarking comparativo. ....                                                                                               | 116 |
| <b>Tabla No. 15</b> Características Arte Francés – Cetro de belleza.....                                                                                                                      | 119 |
| <b>Tabla No. 16</b> Características Corte del Sur.....                                                                                                                                        | 121 |
| <b>Tabla No. 17</b> Características Andrés García alta peluquería y estética. ....                                                                                                            | 123 |
| <b>Tabla No. 18</b> Características Peluquería Estilo Europeo – Piel Canela.....                                                                                                              | 125 |
| <b>Tabla No. 19</b> Características El Salón By Goyo. ....                                                                                                                                    | 127 |
| <b>Tabla No. 20</b> Factores claves de éxito a analizar.....                                                                                                                                  | 128 |
| <b>Tabla No. 21</b> Matriz de perfil competitivo. ....                                                                                                                                        | 131 |
| <b>Tabla No. 22</b> Variables para el cálculo del tamaño de la muestra a usar en la investigación de mercado.....                                                                             | 148 |
| <b>Tabla No. 23</b> Relación de equipos requeridos. ....                                                                                                                                      | 158 |
| <b>Tabla No. 24</b> Descripción detallada de la prestación de servicios de la categoría No1 – Servicios en peluquería - Corte de Cabello. ....                                                | 164 |
| <b>Tabla No. 25</b> Descripción detallada de la prestación de servicios de la categoría No1 – Servicios en peluquería – Peinados. ....                                                        | 168 |
| <b>Tabla No. 26</b> Descripción detallada de la prestación de servicios de la categoría No1 – Servicios en peluquería – Permanentes, Tintes, iluminaciones, extracciones y tratamientos. .... | 172 |
| <b>Tabla No. 27</b> Descripción detallada de la prestación de servicios de la categoría No1 – Servicios en peluquería – Semipermanentes y extensiones.....                                    | 177 |
| <b>Tabla No. 28</b> Descripción detallada de la prestación de servicios de la categoría No2 – Maquillaje. ....                                                                                | 183 |
| <b>Tabla No. 29</b> Descripción detallada de la prestación de servicios de la categoría No3 – Cuidado personal. ....                                                                          | 187 |
| <b>Tabla No. 30</b> Descripción detallada de la prestación de servicios de la categoría No4 – Asesoramiento integral. ....                                                                    | 191 |
| <b>Tabla No. 31</b> Descripción detallada de la prestación de servicios de la categoría No5 – Comercialización de productos.....                                                              | 194 |
| <b>Tabla No. 32</b> Objetivos estratégicos específicos. ....                                                                                                                                  | 196 |
| <b>Tabla No. 33</b> Objetivos estratégicos específicos. ....                                                                                                                                  | 198 |
| <b>Tabla No. 34</b> Perfil cargo Director General.....                                                                                                                                        | 203 |
| <b>Tabla No. 35</b> Perfil cargo Asistencia de Dirección.....                                                                                                                                 | 205 |
| <b>Tabla No. 36</b> Perfil cargo Director comercial y de mercadeo. ....                                                                                                                       | 207 |
| <b>Tabla No. 37</b> Perfil cargo Director financiero. ....                                                                                                                                    | 209 |
| <b>Tabla No. 38</b> Perfil Administrador de centro.....                                                                                                                                       | 210 |

|                                                                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tabla No. 39</b> Perfil cargo Especialistas. ....                                                           | 212 |
| <b>Tabla No. 40</b> Inversión financiera (Año 1) .....                                                         | 214 |
| <b>Tabla No. 41</b> Costos variables (Año 1) .....                                                             | 215 |
| <b>Tabla No. 42</b> Costos fijos (Año1) .....                                                                  | 217 |
| <b>Tabla No. 43</b> Estimación de precios de ventas (Año 1) .....                                              | 218 |
| <b>Tabla No. 44</b> Margen de contribución .....                                                               | 218 |
| <b>Tabla No. 45</b> Proyección de ventas para el primer año de operaciones.....                                | 219 |
| <b>Tabla No. 46</b> Proyección de ventas por línea de servicios (Año 1). ....                                  | 219 |
| <b>Tabla No. 47</b> Proyección de ventas para los cinco años siguientes al primer año de operaciones.<br>..... | 220 |
| <b>Tabla No. 48</b> Flujo de caja en pesos (Año 1).....                                                        | 220 |
| <b>Tabla No. 49</b> Estados de resultados proyectados cinco primeros años.....                                 | 221 |
| <b>Tabla No. 50</b> Balances generales proyectados cinco primeros años.....                                    | 221 |
| <b>Tabla No. 51</b> Indicadores financieros año 1 .....                                                        | 222 |
| <b>Tabla No. 52</b> Requisitos Para Construir una Sociedad Anónima Simplificada S.A.S. ....                    | 223 |
| <b>Tabla No. 53</b> Normatividad para el funcionamiento de centros de belleza. ....                            | 225 |

### Lista de figuras

|                                                                                                                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Figura No. 1</b> Cinco Fuerzas de Porter.....                                                                                                                                                                               | 29  |
| <b>Figura No. 2</b> Marco legal de emprendimiento en Colombia .....                                                                                                                                                            | 38  |
| <b>Figura No. 3</b> Estructura del índice de Progreso Social .....                                                                                                                                                             | 56  |
| <b>Figura No. 4</b> Resultados del IPS para Cali según dimensión (2014-2015) .....                                                                                                                                             | 58  |
| <b>Figura No. 5</b> Componentes del IPS con los puntajes más bajos en Cali (2014-2015) .....                                                                                                                                   | 59  |
| <b>Figura No. 6</b> Índice de Ciudades Universitarias (2015) .....                                                                                                                                                             | 61  |
| <b>Figura No. 7</b> Distribución porcentual, variación porcentual y contribución a la variación de la<br>población ocupada según rama de actividad Total nacional Noviembre - enero (2019/2018).....                           | 64  |
| <b>Figura No. 8</b> Distribución porcentual, variación porcentual y contribución a la variación de la<br>población ocupada según rama de actividad Total ciudades y áreas metropolitanas Noviembre -<br>enero (2019/2018)..... | 64  |
| <b>Figura No. 9</b> Población ocupada, desocupada, inactiva y subempleada, ciudades y áreas<br>metropolitanas.....                                                                                                             | 65  |
| <b>Figura No. 10</b> Número de Nacimientos Según Sexo .....                                                                                                                                                                    | 71  |
| <b>Figura No. 11</b> Número de defunciones no fetales según grupos de edad .....                                                                                                                                               | 71  |
| <b>Figura No. 12</b> Número de defunciones fetales según edad gestacional.....                                                                                                                                                 | 72  |
| <b>Figura No. 13</b> Concentración de población total y étnico-racial por conglomerados en Cali,<br>censo 2005. ....                                                                                                           | 72  |
| <b>Figura No. 14</b> ¿Qué tipo de plan tiene? .....                                                                                                                                                                            | 76  |
| <b>Figura No. 15</b> ¿Cree usted que usa demasiado si Smartphone? .....                                                                                                                                                        | 77  |
| <b>Figura No. 16</b> ¿Cuál es la edad del propietario del Smartphone? Comparativo.....                                                                                                                                         | 78  |
| <b>Figura No. 17</b> Ilustración de uso de dispositivos móviles como protector solar. ....                                                                                                                                     | 80  |
| <b>Figura No. 18</b> Establecimientos de belleza en Colombia. ....                                                                                                                                                             | 97  |
| <b>Figura No. 19</b> Análisis de cinco fuerzas de Porter. ....                                                                                                                                                                 | 104 |
| <b>Figura No. 20</b> Diamante competitivo. ....                                                                                                                                                                                | 109 |
| <b>Figura No. 21</b> Ejes de la tendencia de personalización en la industria de la belleza y el cuidado<br>personal. ....                                                                                                      | 113 |
| <b>Figura No. 22</b> Estilos de cortes de cabello.....                                                                                                                                                                         | 141 |

|                                                                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Figura No. 23</b> Estilos de cortes de cabello.....                                                                          | 142 |
| <b>Figura No. 24</b> Resultados de aplicación de procedimientos semipermanentes. ....                                           | 143 |
| <b>Figura No. 25</b> Resultados de aplicación de procedimientos permanentes.....                                                | 144 |
| <b>Figura No. 26</b> Instalación de extensiones capilares.....                                                                  | 145 |
| <b>Figura No. 27</b> Accesorios propios de las etnias afrocolombiana, indígena y raizal. ....                                   | 147 |
| <b>Figura No. 28</b> Formula para el cálculo del tamaño de una muestra para poblaciones finitas. .                              | 148 |
| <b>Figura No. 29</b> Esquema general de mezcla de mercadeo. ....                                                                | 149 |
| <b>Figura No. 30</b> Ubicación estimada Centro Meraki.....                                                                      | 156 |
| <b>Figura No. 31</b> Esquema general de Planta física de Centros de Belleza Meraki.....                                         | 159 |
| <b>Figura No. 32</b> Descripción general de la prestación de servicios de la categoría No1 – Servicios en peluquería.....       | 163 |
| <b>Figura No. 33</b> Descripción general de la prestación de servicios de la categoría No2 – Maquillaje.....                    | 182 |
| <b>Figura No. 34</b> Descripción general de la prestación de servicios de la categoría No3 – Cuidado personal.....              | 186 |
| <b>Figura No. 35</b> Descripción general de la prestación de servicios de la categoría No4 – Asesoramiento integral.....        | 190 |
| <b>Figura No. 36</b> Descripción general de la prestación de servicios de la categoría No4 – Comercialización de productos..... | 193 |
| <b>Figura No. 37</b> Mapa de procesos Centro de Belleza y Estética <b>Meraki</b> .....                                          | 201 |
| <b>Figura No. 38</b> Organigrama <b>Meraki</b> .....                                                                            | 203 |
| <b>Figura No. 39</b> Código de disposición de residuos.....                                                                     | 232 |

### Lista de gráficas

|                                                                                                                                            |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Gráfica No. 1</b> Índice de Progreso Social en Cali y Colombia (2014-2015) .....                                                        | 57  |
| <b>Gráfica No. 2</b> Evolución del Índice de Progreso Social en Cali (2009-2015).....                                                      | 57  |
| <b>Gráfica No. 3</b> Instituciones educativas en Cali según tipo .....                                                                     | 60  |
| <b>Gráfica No. 4</b> Evolución de la tasa de deserción educativa intra anual (%) en Cali (2014-2016) .....                                 | 61  |
| <b>Gráfica No. 5</b> Tasa global de participación, ocupación y desempleo Total 13 ciudades y áreas metropolitanas Enero (2010 – 2019)..... | 62  |
| <b>Gráfica No. 6</b> Tasa global de participación, ocupación y desempleo Total 13 ciudades y áreas metropolitanas Enero (2010 – 2019)..... | 63  |
| <b>Gráfica No. 7</b> Comportamiento del precio del dólar .....                                                                             | 65  |
| <b>Gráfica No. 8</b> PIB Producto Interno Bruto 2018. ....                                                                                 | 66  |
| <b>Gráfica No. 9</b> Colombia: Evolución de las exportaciones.....                                                                         | 67  |
| <b>Gráfica No. 10</b> Inflación al Consumidor .....                                                                                        | 68  |
| <b>Gráfica No. 11</b> Inflación al Consumidor Total y sin Alimentos.....                                                                   | 69  |
| <b>Gráfica No. 12</b> Nacimientos y defunciones IV trimestre 2018 – Año corrido 2018 .....                                                 | 69  |
| <b>Gráfica No. 13</b> ¿Hace cuánto adquirió su celular? .....                                                                              | 76  |
| <b>Gráfica No. 14</b> ¿Qué tipo de dispositivo posee o tiene acceso? .....                                                                 | 77  |
| <b>Gráfica No. 15</b> Ventas y crecimiento del sector belleza y cuidado en América Latina .....                                            | 110 |
| <b>Gráfica No. 16</b> Participación de Colombia en el mercado de la belleza y el cuidado personal a nivel Latino América. ....             | 111 |
| <b>Gráfica No. 17</b> Ventas de productos de belleza y cuidado personal en millones de dólares.....                                        | 111 |
| <b>Gráfica No. 18</b> Radar de comparación para <b>Meraki</b> . ....                                                                       | 132 |

|                       |                                                                         |     |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Gráfica No. 19</b> | Radar de comparación para Arte Francés – Cetro de belleza .....         | 133 |
| <b>Gráfica No. 20</b> | Radar de comparación para Corte del sur. ....                           | 134 |
| <b>Gráfica No. 21</b> | Radar de comparación para Andrés García Alta Peluquería. ....           | 135 |
| <b>Gráfica No. 22</b> | Radar de comparación para Peluquería Estilo Europeo – Piel Canela ..... | 135 |
| <b>Gráfica No. 23</b> | Radar de comparación para Salon By Goyo .....                           | 136 |
| <b>Gráfica No. 24</b> | Radares de comparación resultados Valores conjuntos. ....               | 137 |
| <b>Gráfica No. 25</b> | Radares de comparación resultados Valores Sopesados conjuntos. ....     | 139 |

## **Introducción**

En la actualidad y gracias, en parte, a la incidencia de los medios de comunicación en algunos aspectos de las vidas de las personas se ha creado estereotipos de belleza, los cuales en la mayoría de las ocasiones resultan estar alejados de la realidad de las personas del común; por otra parte, es bien sabido que el aspecto exterior juega un papel importante en cada persona; verse y sentirse bien crea seguridad, aumenta la autoestima y genera aprobación. Debido a lo anterior puede resultar frustrante no ajustarse a dichos estereotipos. Las personas han desarrollado gustos específicos por el consumo de ropa de marcas específicas, formas corporales, estilos de vida específicos, tratamientos de belleza, consumo de productos especializados para cada parte del cuerpo; y es por ello que todos los aspectos relacionados con el cuidado personal tienen cabida al momento de pensar en la exploración de los mismos a nivel empresarial.

El mercado de la belleza y la estética es quizás uno de los mercados más tradicionales, se desarrolla en gran medida de manera informal y bajo la modalidad de micro empresa o empresas unipersonales, sin mayor estructuración organizacional que la que le da su propietario, el cual generalmente resulta ser un estilista que basa su éxito o fracaso en su trabajo individual y en la imagen personal que logra consolidar en una fiel clientela. En el presente documento se analiza la factibilidad de la creación de un modelo de negocios estructurado sobre la necesidad de atención a un segmento de mercado que hasta el momento se ha atendido tímidamente por parte del sector de la belleza y estética.

Las infinitas opciones que se plantean desde la denominada economía naranja han querido ser aprovechadas por esta iniciativa de emprendimiento, que involucra la atención por medio de un centro de belleza y estética especializados a las esteticidades de las etnias afrocolombianas, indígenas y raizales haciendo para ello acopio de los saberes propios de estas culturas y llevándolos

a un modelo de negocios que satisfaga los deseos y necesidades de atención de un interesante segmento de mercado.

En el presente documento se analizarán todos los componentes académicos propios de un estudio de factibilidad empresarial buscando con ello establecer la viabilidad de un centro de estética y belleza con un portafolio innovador, especialmente diseñado teniendo en cuenta las características propias de los grupos étnicos de interés y el uso de tecnologías de última generación.

La metodología utilizada, el modelo de negocio, el estudio de mercado, estudio financiero, los requerimientos legales, y en los demás capítulos, se desglosa detalladamente la información obtenida durante el desarrollo de esta investigación.

## **1. Aspectos metodológicos**

### **1.1. Definición del problema**

Los grupos étnicos colombianos conservan en gran medida sus tradiciones en diferentes aspectos como la alimentación, el vestuario, el dialecto, los acentos entre otros; estos aspectos se mantienen con relativa facilidad en los territorios tradicionalmente habitados por cada grupo cultural.

Las personas que visitan las regiones se contagian rápidamente de algunos de los aspectos más visibles de los grupos culturales que las habitan. Sin embargo el éxodo a los grandes centros urbanos en Colombia, no solo es una condición social que afecta aspectos como los económicos y de seguridad; los cuales han sido objeto de diferentes estudios (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales - CLACSO, 2005), (Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados - ACNUR, 2013), estos desplazamientos de territorios (voluntarios u obligatorios) están también afectando aspectos culturales y tradicionales de las etnias del país tales como los mencionados anteriormente e incluso se afectan las esteticidades (los rituales de belleza y estética) propios de cada etnia.

En las últimas décadas regiones como el Valle del Cauca, Medellín y su área metropolitana y el distrito capital Santafé de Bogotá se han convertido en receptores de un gran número de personas procedentes de diferentes lugares del país, quienes han decidido de manera voluntaria o por fuerza de las dificultades propias de las regiones, emprender nuevos rumbos en las principales ciudades colombianas (Ibañez y Montoya, 2007), DANE (2005).

Entre las diversas situaciones que afrontan las personas que llegan procedente especialmente de las regiones a los centros urbanos en Colombia, llama la atención las relacionadas con las dificultades para conservar parte de sus tradiciones ancestrales estando fuera de su

territorio; de manera paulatina las personas se adaptan a la alimentación, al vestuario, los gustos culturales, y en general a las tradiciones de la región a la cual llegan y en ocasiones olvidan por completo aquellas tradiciones propias de su región de origen. Si bien esto sucede generalmente con todas aquellas personas cuando realizan cambios radicales de hábitat; entre las personas pertenecientes a las diferentes etnias no solo se trata de un proceso de adaptación al nuevo entorno, desafortunadamente en no pocas ocasiones se observa que junto con esa adaptación se presenta un proceso de desarraigo físico y cultural, lo cual pone en peligro la conservación de las tracciones ancestrales de los grupos étnicos colombianos y las particularidades estéticas que caracterizan a los individuos pertenecientes a estos.

El mercado de productos y de servicios de los principales centros urbanos se constituye en un factor determinante en el proceso de olvido o conservación de los aspectos culturales de cada grupo étnico; al no ofertar de manera decidida e integral opciones para los diferentes grupos étnicos que les permitan conservar algunas de sus tradiciones.

La presencia, en los centros urbanos del país y particularmente en la llamada capital del pacífico colombiano, Santiago de Cali, de un mercado de servicios formal que se centre en las esteticidades poco atendidas es limitada. Cali dada su ubicación geográfica es un lugar de confluencia especialmente de personas pertenecientes a las etnias afrocolombianas e indígenas; y aquí son escasas las opciones para aquellas personas que desean acceder a servicios relacionados con belleza y estéticas propios de sus etnias (Alcaldía de Santiago de Cali, 2017), (Cámara de comercio de Cali, 2017); de existir estas opciones, en la mayoría de las oportunidades se trata de servicios unipersonales no formalizados y con baja estructuración a nivel empresarial, ubicados en las periferias de la ciudad lo que las hace además poco difundidas y de difícil acceso.

## 1.2. Preguntas problematizadoras

¿Cuál es el modelo de negocios que hace viable la creación de un centro dedicado a la prestación de servicios y comercialización de productos relacionados con la belleza y la estética teniendo en cuenta las costumbres y/o características (esteticidades) de las etnias afrodescendiente, raizal e indígena en la ciudad de Santiago de Cali, de tal manera que pueda lograr una posición competitiva en el mercado?

- ¿Cuáles son los factores de los entornos social, económico, demográfico, tecnológico, cultural, ambiental y político que pueden impactar el desarrollo de un centro dedicado a la prestación de servicios y comercialización de productos basados en las esteticidades de las minorías étnicas afrodescendientes, raizal e indígena?
- ¿Cuáles son los principales aspectos de mercado a considerar y las estrategias de mercadeo a implementar para un centro de belleza y estética que preste servicios y comercialice productos relacionados con estilos y rituales de belleza propios de las etnias afrodescendiente, raizal e indígena en Santiago de Cali?
- ¿Cuáles son los principales aspectos técnicos y las medidas a fines a estos que deben implementarse para un centro de belleza y estéticas orientado a atender a personas que gustan de las esteticidades propias de las etnias afrodescendiente, raizal o indígena en Santiago de Cali?
- ¿Cuál es la estructura organizacional adecuada para un modelo de negocios orientado a la prestación de servicios en belleza y estética con estilos y rituales propios de algunas etnias en Santiago de Cali?

- ¿Es factible, desde el punto de vista financiero, un centro de belleza y estética que cuente con un portafolio diseñado teniendo en cuenta las características de las etnias afrodescendiente, indígena y raizal en Santiago de Cali?
- ¿Es sostenible financieramente un modelo de negocios diseñado para el sector de la belleza y estética cuyo portafolio está diseñado teniendo en cuenta los estilos propios de algunas etnias que habitan Santiago de Cali?

### **1.3. Justificación**

Según estudios realizados por el departamento administrativo nacional de estadísticas DANE registrados en su informe, Colombia es una nación multicultural (DANE, 2007), se han identificado cuatro grandes grupos étnicos en Colombia, esta diversidad hace privilegiado al país respecto de los demás; los grupos étnicos han aportado al desarrollo social, económico, deportivo, científico y en general a todos los aspectos de la sociedad colombiana.

Son grupos étnicos en Colombia los afrocolombianos o afrodescendientes, los indígenas, los raizales y los ROM o gitanos; residen en el país también una minoría de personas procedentes de países asiáticos, y existe por otro lado las personas que no se auto-reconocen como pertenecientes a ninguna etnia específica, siendo este, el número más significativo de habitantes del país, por tanto, constituyen la llamada sociedad hegemónica (Ministerio de Educación, Sf).

Cada grupo étnico o comunidad étnica, cuenta con costumbres y tradiciones fuertemente arraigadas, que se pueden observar con relativa facilidad al desplazarse a los territorios que tradicionalmente habitan estas comunidades también conocidas como minorías étnicas.

Por otro lado, hay en la actualidad un importante y creciente número de subculturas en algunas ciudades colombianas (Ministerio de Cultura de Colombia, 2013), estas presentan

características en diferentes aspectos tales como los relacionados con la apariencia y estándares de belleza. Por lo anterior, se habla de Colombia como un país pluriétnico y multicultural; sus pobladores conservan con orgullo en sus territorios un importante acervo tradicional que los distingue entre regiones y/o grupos poblacionales, pero especialmente los enorgullece no solo como colombianos sino también como individuos pertenecientes a sus diferentes etnias y subculturas.

Innovar y/o complementar los servicios ya existentes en el mercado es una práctica también conocida como innovación incremental (Heijs y Mikel 2016) y es la razón por la que nace el presente proyecto; si bien la oferta de servicios en belleza y estética no es nueva en el país esta oferta se ha caracterizado por su bajo o nulo nivel de variabilidad e innovación, lo que ha permitido ver en este mercado una posibilidad de emprendimiento.

En la actualidad se evidencia básicamente dos tipos de centros de belleza y estética; aquellos en los que los costos son elevados y aquellos que manejan tarifas más accesibles al público en general.

Los valores que pagan los clientes por los servicios requeridos determinan en gran medida la calidad del servicio que reciben, la cual está especialmente asociada con factores agregados como la atención al cliente y las condiciones del lugar en donde se presta el servicio.

Si se observa de manera detallada un alto porcentaje de los centros de belleza y estética existentes en la actualidad especialmente en Santiago de Cali, ofrecen el mismo portafolio de servicios estándar, en el que se consideran a todos sus clientes como iguales y no se tienen en cuenta las particularidades de cada cliente, esta estandarización en el portafolio de servicios de los centros de belleza y estética contribuye de manera sustancial a la creación y seguimiento de estereotipos de bellezas que poco o nada tienen que ver con los deseos de los clientes.

Los clientes ante la falta de opciones se ven abocados a tomar las alternativas existentes, pero; sí el cliente pudiera tener acceso a un portafolio de servicios y productos más ajustado a sus deseos, sí se pudiera ofrecer un portafolio de servicios en belleza y estética que no solo no tuviera en cuenta los estereotipos actuales de belleza sino que además se centraran en las tradiciones ancestrales de las diferentes etnias existentes en Colombia y particularmente aquellos que residen en Santiago de Cali; son esas las inquietudes que dieron origen al presente proyecto, estas básicamente se resumen en el deseo no solo de emprender sino también de innovar, en este caso en un mercado ya existente que permite además contribuir a la conservación de las tradiciones ancestrales de los principales grupos étnicos existentes en Colombia y por qué no, a satisfacer la demanda que de a poco se incrementa entre aquellas personas que sin pertenecer a una determinada etnia gustan de los estilos de estética y belleza de las mismas.

Por otra parte, se observa un número importante de personas migrantes de regiones en donde están asentados los principales grupos étnicos del país, las cuales llegan a los grandes centros urbanos de Colombia si muchas alternativas laborales, lo cual, sumado a la baja preparación profesional, constituye un factor que dificulta el proceso de insertarse en el mercado laboral. Un importante número de estas personas son mujeres cabeza de familia que si bien no poseen niveles altos de estudio (DANE, 2005 ), (Alcaldía de Santiago de Cali, 2017), si traen consigo un cumulo de saberes entorno a las tradiciones de sus etnias en diferentes aspectos como la alimentación, la salud y por supuesto en lo relacionados a la belleza y estética; ejemplo de ello son las comunas 13 y 14 de Santiago de Cali, las cuales se encuentran mayormente pobladas por personas procedentes de la región pacífica (Alcaldía de Santiago de Cali, 2016), mujeres y adolescentes que conocen las tradiciones de las etnias indígenas y afrocolombianas lo cual podría representarle una alternativa laboral formal.

La oportunidad de poner al servicio del emprendimiento lo aportado por la academia es la ocasión que todo recién egresado persigue, el poder materializar alguna de las ideas que inician como un ejercicio de clases y que muchas veces mueren sin ser maduras hoy es el mejor aporte a la vida de las autoras; las cuales mediante una metodología sencilla, que por momentos pudo resultar extensa lograron hacer acopio de un conjunto significativo de conocimientos adquiridos en la académica durante los años de formación en administración de empresas; este ejercicio se constituyó pues en una excusas para aplicar y revalidar conocimientos al tiempo que permitió explorar de manera formal respecto a una alternativa empresarial concreta.

Respecto a la pertinencia de la realización de la iniciativa empresarial presentada esta está dada principalmente por las experiencias vivenciadas por las autoras, dado que una de ellas pertenece a la etnia afrodescendiente y ambas han tenido la oportunidad de convivir de manera directa con personas pertenecientes a las minorías objeto de estudio. Para el año 2001 al arribar a la ciudad de Santiago de Cali procedente del departamento del Chocón la coautora Yessica P. Perea Machado se vio en la necesidad de confrontar la realidad de un cambio de ciudad y con ello un ajuste a nuevas costumbres, estos cambios requirieron de un proceso largo y complejo de adaptación que aun en la actualidad hace parte de su cotidianidad. Uno de los aspectos que más recuerda le impacto fueron los relacionados con el cuidado personal y la conservación de las costumbres propias de su etnia estando en un lugar diferente a su territorio de origen; esta misma situación la afrontan un importante número de migrantes que llegan a la capital Vallecaucana a habitarla de manera temporal o permanente.

## **1.4. Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar un modelo de negocios que haga viable la creación de un centro dedicado a la prestación de servicios y comercialización de productos relacionados con la belleza y la estética teniendo en cuenta las costumbres y/o características (esteticidades) de las etnias afrodescendiente, raizal e indígena en la ciudad de Santiago de Cali, de tal manera que pueda lograr una posición competitiva en el mercado.

### **Objetivos específicos**

- Determinar los factores de los entornos social, económico, demográfico, tecnológico, cultural, ambiental y político que pueden impactar el desarrollo de un centro dedicado a la prestación de servicios y comercialización de productos basados en las esteticidades de las minorías étnicas afrodescendiente, raizal e indígena
- Establecer los aspectos principales del mercado y de las estrategias de mercadeo para un centro de belleza y estética cuyo portafolio este diseñado teniendo en cuenta las tradiciones y los estilos de las etnias indígenas, raizal y afrodescendiente en Santiago de Cali.
- Plasmar los aspectos técnicos y las medidas afines con estos para un centro de belleza y estéticas orientado a prestar servicios y comercializar productos a personas que gustan de los estilos y/o pertenecen a las etnias afrodescendiente, raizal o indígena en Santiago de Cali.
- Definir una estructura organizacional adecuada para un modelo de negocios orientado a la prestación de servicios y a la comercialización de productos de belleza y estética con estilos y rituales propios de algunas etnias en Santiago de Cali.

- Realizar un análisis financiero que permita determinar la factibilidad para un centro de belleza y estética que cuenta con un portafolio diseñado teniendo en cuenta las características de las etnias afrodescendiente, indígena y raizal en Santiago de Cali.
- Determina la sostenibilidad financiera de un modelo de negocios diseñado para el sector de la belleza y estética cuyo portafolio está diseñado teniendo en cuenta los estilos propios de algunas de los grupos poblacionales denominados minorías étnicas que habitan en Santiago de Cali

## **1.5. Metodología de la investigación**

### **1.6.1 Metodología y tipo de investigación**

Para este trabajo se utilizará un enfoque cualitativo, que consiste en recolectar datos no estandarizados con un análisis no estadístico, el tipo de investigación es de carácter descriptivo, para realizar el trabajo, se utilizará el método de análisis, toda vez que se identificarán las diferentes variables que caracterizan el problema de investigación para establecer relaciones entre los elementos, con el propósito de determinar las respuestas a las problemáticas identificadas.

Como población objeto de estudio se escogieron dos comunas de la ciudad de Cali, la comuna 13 y la comuna 14 puesto que en ellas se identificaron recursos claves en cuanto a talento humano necesario para el desarrollo del proyecto; por otro lado, podrán ser receptoras de la solución los habitantes de las comunas 16, 17 y 19 de esta misma ciudad pues sus ubicaciones estratégicas representan una ventaja competitiva para la iniciativa empresarial.

### **1.6.2 Fuentes y técnicas de recolección de información**

La recolección de datos se realizará acudiendo a fuentes primarias y secundarias, las fuentes primarias serán mujeres y hombre (muestra no calificada), las fuentes secundarias serán

las documentación que en cuanto a grupos poblacionales y sector económico de interés poseen entidades como el DANE y la Alcaldía de Santiago de Cali, en cuanto a servicios la Cámara de Comercio de Santiago de Cali, serán fuentes secundarias además de todos aquellos documentos y/o estudios que puedan aportar a la mejor comprensión de la problemática y a la determinación de la factibilidad del modelo de negocios aquí analizado. En resumen, las fuentes a utilizar serán:

- **Primarias:** Hombre y mujeres mayores de edad habitantes preferiblemente de Santiago de Cali (pertenecientes a las diferentes etnias).
- **Secundarias:** Documentos emitidos por fuentes confiables respecto a grupos poblacionales habitantes en Colombia.

## **1.6. Marco de referencia**

### **1.6.1. Marco teórico**

#### **1.6.1.1. Teoría de emprendimiento**

La teoría del empresario innovador fue creada por Joseph H. Schumpeter, considerado como el más importante teórico de la figura del empresario durante el siglo XX. Se centró en la visión del empresario como emprendedor, ya que lo consideraba el principal promotor de las empresas capitalistas. Su aportación principal es la de considerar al empresario como un innovador. BBVA (2012).

Para Schumpeter el emprendedor es el fundador de una nueva empresa, un innovador que rompe con la forma tradicional de hacer las cosas, con las rutinas establecidas. Debe ser una persona con dotes de liderazgo, y con un talento especial para identificar el mejor modo de actuar. El emprendedor tiene la habilidad de ver las cosas como nadie más las ve. Carrasco y Castaño (2008).

Schumpeter diferencia entre persona y función: Cuando algún individuo no posee las competencias necesarias emprendedoras, lo recomendable es que forme equipos de trabajo para complementarse en las que le hacen falta. Gámez (2013)

El trabajo de dirección se impone cuando hay desarrollo económico por causa de: 1)El crecimiento continuo de la población y del aparato productivo, este último es un proceso dinámico mantenido por algunos individuos emprendedores; 2)La evolución del entorno con un impacto sobre la economía, puesto que el emprendedor solo puede enriquecer a la sociedad cuando él evoluciona en un entorno social y culturalmente favorable y 3)El progreso del conocimiento y la aplicación de nuevas posibilidades en la vida económica, ya que el progreso científico constituye una fuente casi permanente para dar nacimiento a estas novedades. Gámez (2013).

El progreso científico tiene capital importancia para Schumpeter, puesto que constituye la naturaleza de la función del emprendedor, facilita el reconocimiento y la aplicación de las nuevas posibilidades en el campo de la economía, la fábrica de nuevos productos o nuevas calidades de productos la introducción de nuevos métodos de producción, el impulso de nuevas formas de organización de la industria, la conquista de nuevos mercados y el acceso de nuevas formas de aprovisionamiento. Gámez (2013).

Muchas empresas nuevas se forman con una idea y una finalidad definidas; mueren por diversas razones, aunque destaca que algunas lo hacen porque disminuye su capacidad de innovación, la cual está asociada con el ascenso de nuevos hombres al liderazgo

El emprendedor es quien propone un proceso y obtiene resultados, bien sea en espacio privado o en el público; la función del emprendedor es entonces asunto de voluntad y de comportamiento; la creación de empresa supone la aparición y desarrollo de nuevas posibilidades en el entorno económico; por esto el emprendedor es el corazón del proceso de innovación y, si la

creación de empresa no desemboca en innovación, en ella no se ejerce la actividad del emprendedor. Gámez (2013).

Cuando el empresario introduce innovaciones, como por ejemplo la comercialización de un nuevo producto, se altera la situación de equilibrio anterior, provocando una situación de progreso económico en el que existirá un poder de monopolio temporal, obteniéndose unos beneficios extraordinarios hasta que la imitación de otras empresas vuelva a restablecer el equilibrio. Tortella (2015).

El beneficio empresarial representa, por tanto, la remuneración por el riesgo que asume el empresario por haber sido capaz de realizar una innovación aplicable al mercado. Aunque el empresario no tiene porqué ser necesariamente la persona que soporte el riesgo, sino que ésta sería el propietario o quien concede el crédito, ya que son los que sufren las pérdidas si la empresa fracasa. Tortella (2015).

La innovación debe estar siempre de la mano con la creación de algún bien o servicio, porque es justo eso lo que llamará la atención y lo que atraerá a los nuevos clientes, es un punto que tenemos a favor con el centro de belleza pluriétnico y multicultural; porque estamos satisfaciendo una necesidad que muchas personas saben que está latente, pocas personas se atreven a satisfacer.

**Emprendimiento Social:** El emprendimiento social se traduce en la creación de empresas en la cual los fines sociales son la prioridad: la generación de empleo estable y de calidad, la inserción social por el trabajo o la conservación de medio ambiente y la sostenibilidad entre otros.

Este tipo de emprendimientos se desarrolla en un contexto en el que la persona y el trabajo lo principal, y el beneficio empresarial no es más que el resultado del trabajo bien hecho.

A diferencia de otros tipos de emprendimiento, el emprendimiento social no tiene como objetivo la maximización del beneficio económico, sino que este no es más que el instrumento o el medio que garantiza los fines sociales de las empresas que se constituye bajo esta perspectiva.

La persona y el grupo además de ser el motor de la empresa son también la principal prioridad de manera que se trata de organizaciones socialmente responsables tanto interna como externamente hacia la sociedad en conjunto. Sanchis (2010).

El centro de belleza y estética pluriétnico y multi-cultural, tiene como propósito en su emprendimiento social, que su talento humano sean madres cabeza de familia, impactar positivamente a estas mujeres volviéndolas dignas, orgullosas, independientes, estables, que son factores que mejoren su calidad de vida y la de sus familias.

#### **1.6.1.2. Modelo de Canvas**

Cuando un emprendedor posee una idea de negocio, en la mayoría de los casos su puesta en práctica no resulta fácil, y mucho menos sacarle rentabilidad. Existe varias estrategias, entre ellas el modelo Canvas. Esta estrategia busca asegurar que las iniciativas que posee el emprendedor lleguen a tener éxito. Sin embargo, no todos los modelos de negocio dan soluciones perfectas. Es por ello por lo que surge el modelo Canvas.

Este modelo se ha convertido en herramienta estrella en la gestión estratégica y empresarial de un negocio. El modelo Canvas permite ver y moldear en una sola hoja, estructurado en nueve elementos, cual es el modelo del negocio. Es tan sencillo y práctico que puede ser aplicado en cualquier escenario, ya sea una pequeña, mediana y gran empresa, además, no sólo sirve para las nuevas empresas sino también para aquellas que ya están establecidas. Osterwalder, Pigneur (2011).

Este modelo trata de aprender muy rápido sobre el mercado, en un corto tiempo a bajo costo. Con el objetivo de lograr un modelo que busque la agilidad y la reducción del tiempo en el desarrollo de iniciativas empresariales, para finalmente generar productos y servicios que cumplan con las necesidades de los clientes y aporten valor.

Este modelo está dividido en nueve módulos básicos que reflejen el método para obtener ingresos en una empresa:

1.     **Segmento de clientes:** Los clientes son la base principal de todo modelo de negocio, se debe definir a que segmento se va a dirigir. Esto es, se debe conocer, sus gustos, preferencias y necesidades. O lo que es lo mismo conocer el nicho de mercado y oportunidades del negocio.
2.     **Propuesta de valor:** Es lo que hace diferente a la empresa del resto. Este valor viene dado por la capacidad de nuestros productos radica a la hora de dar una respuesta a las necesidades del mercado y en la solución con los productos o servicios de nuestra empresa. En definitiva, diseñar la razón por la que los clientes comprarán en la empresa.
3.     **Relación con el cliente:** Una vez diseñados las dos partes anteriores, se debe saber cómo relacionarlas. Y es aquí, donde cobra especial importancia los servicios del negocio. Un buen diseño de esta relacionases nos permitirá tener buena imagen y prestigio.
4.     **Canal de distribución, comunicación y de la estrategia publicitaria:** Una cuestión a tener en cuenta es la de cómo entregar la propuesta de valor al cliente, y a través de qué canales interactuar con ellos.

5. **Ingresos:** Son varios los aspectos a fijar en este apartado. Sin embargo, uno que se tiene poco en cuenta es definir el momento de su recibo. ¿Antes o después del pago a los proveedores?
6. **Actividades clave:** ¿Qué actividades se van a desarrollar? Este es, se deben diseñar las actividades que darán valor a la marca, y conocer las estrategias necesarias para potenciarlas.
7. **Recursos clave:** ¿De qué recursos se van a disponer? El uso de estos se deberá definirse en consonancia con los objetivos a corto o largo plazo.
8. **Socios clave:** Los socios que van a ser los aliados. Estos permitirán alcanzar el éxito potenciando la propuesta de valor, dando mayor solidez y reforzando la eficacia del modelo de negocio.
9. **Estructura de costos:** Con el objetivo de aprovechar al máximo los beneficios, en el menor tiempo posible, y con unos costos mínimos. La fórmula radica en el máximo valor a los clientes al mínimo costo.

En otras palabras, el modelo Canvas consiste en definir los diferentes aspectos de un negocio a partir de una propuesta de valor. Pues esta tiene que llegar a una serie de clientes específicos, gracias a una serie de canales. Pero al mismo tiempo se debe relacionar la propuesta con las actividades y recursos, además de los socios clave con los que se va a trabajar, por último, y no menos importante, también hay que tener en cuenta la estructura de costos y las líneas de ingresos del negocio.

El modelo Canvas fue creado y diseñado por el doctor Alexander Osterwalder, este modelo, se integra dentro de la metodología lean-startup que basa en encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor para el cliente mediante el aprendizaje validado.

### **Beneficios del uso del modelo Canvas:**

1. Mejora la comprensión: Utiliza herramientas visuales. Esta metodología fomenta el pensamiento creativo de los trabajadores que crean el lienzo.
  2. Amplios puntos de enfoque: En este modelo se mantiene una constante visión del modelo de negocio desde diferentes perspectivas: comercial, mercado, canales de distribución.
  3. Análisis estratégico: En solo una hoja se pueden visionar todos los elementos del lienzo.
- Una forma sencilla para sacar el mayor partido a esta herramienta.

#### **1.6.1.3. Autorreconocimiento Cultural**

El autorreconocimiento se constituyó en el eje central del proceso de sensibilización-capacitación del Censo 2005 con población afrocolombiana.

El autorecononiento es un derecho. Cualquier persona colombiana negra, afrocolombiana, raizal o palenquera; si se autorreconocen podrán disfrutar de los beneficios de la política pública en vivienda, salud, educación, entre otros.

Con los diferentes grupos étnicos de Colombia; aún no se ha superado el problema social, ya que éstas siguen siendo víctimas del conflicto y hacen parte de los problemas de discriminación y segregación. Por ende, es necesario preguntarse sobre la identidad no solo desde el punto de vista de los grupos étnicos, sino desde el punto de vista de la sociedad en general que sigue sin identificarse con ellos. Duarte. N., y Zuñiga D., (2013).

“La identidad de las diferentes etnias es algo que debe guardar como un preciado tesoro y transmitirlo a sus hijos procurando que ellos lo trasmitan a los propios”

La identidad afrocolombiana es el conjunto de imágenes que construyen y asumen las personas y el pueblo afrocolombiano sobre sí mismos, con base en los valores y pensamientos,

construidos y desarrollados en forma autónoma o impuestos por los opresores en el pasado y el presente, en condiciones de explotación económica u opresión cultural. Colombia afro (2014).

La valoración o percepción que hacemos sobre nosotros mismos o nuestro pueblo afrocolombiano pueden ser positiva o negativa, constar de valores o antivalores. Los valores generan autoestima, autoimagen, orgullo, honor y autonomía; los antivalores o contravalores generan autonegación, autodesprecio, inseguridad y complejo de interiorización y subvalorización. Colombia afro (2014).

De acuerdo con el estudio ‘Lenguas nativas con familias de cabildos residentes en contextos de ciudad’, adelantado por la secretaría de Cultura de Cali, con el apoyo de la Corporación Nasayach, el temor a la burla ha llevado a que la mayoría de los indígenas que viven en esta ciudad solo se comuniquen en español.

El nasa yuwe, por ejemplo, lengua tradicional de los Nasa, ya se escucha muy poco en Cali.

El 100% de los Yanaconas que vive en esta ciudad solo habla español, los mismo pasa con el 91,8 % de los Misak y con el 84,2 % de los Nasa.

De acuerdo con el estudio, el 64,5% de los Quichua tiene un excelente dominio de su lengua tradicional; en el caso de los Inga un 31,3 %; entre los Misak ese porcentaje es apenas del 4,9%, entre los Yanacona del 0,3% y entre los Nasa del 8,9%. Baos (2017).

Uno de los principales objetivos del centro de belleza y estética pluriétnico y multi-cultural, ayudar a mantener en el tiempo los saberes ancestrales y rituales de belleza de las comunidades étnicas y subculturas de Santiago de Cali, pues consideramos que así hacemos un poco de contribución a la perpetuidad de la cultura de las etnias y subculturas; en aras de que se repliquen de generación en generación y no se pierdan con el pasar del tiempo.

Por esto es imperioso que las diferentes etnias en principio se autorreconozcan y se identifiquen como tal, esto hará particular hincapié en la autoestima, amor propio y cuidado por sus orígenes.

#### **1.6.1.4. Análisis de entornos**

En el sentido general, el entorno es infinito e incluye todo lo que está fuera de la organización; así las estrategias en las empresas no surgen de la nada. Y deben responder al entorno del negocio en que se encuentre inmersa la empresa.

Las organizaciones no son autosuficientes ni autocontenidas, por el contrario, para vivir requieren de un permanente influjo e intercambio con las fuerzas sociales que integran el ambiente externo, indefinido de este como todos los elementos extraños a la organización que son relevantes para sus operaciones. Las organizaciones toman recursos e insumos, como materias primas, dinero, mano de obra y energía entre otras, los transforman a través de la operación de sus funciones (Producción, compras, ventas, finanzas, entre otras) en productos y/o servicios y después los vuelven a enviar al ambiente externo en forma de productos. (Arano 2008).

Se dice que un factor del entorno es estratégico “cuando tiene o puede tener futuro, una incidencia sobre los resultados importantes” (Arano 2008).

#### **1.6.1.5. Análisis del sector**

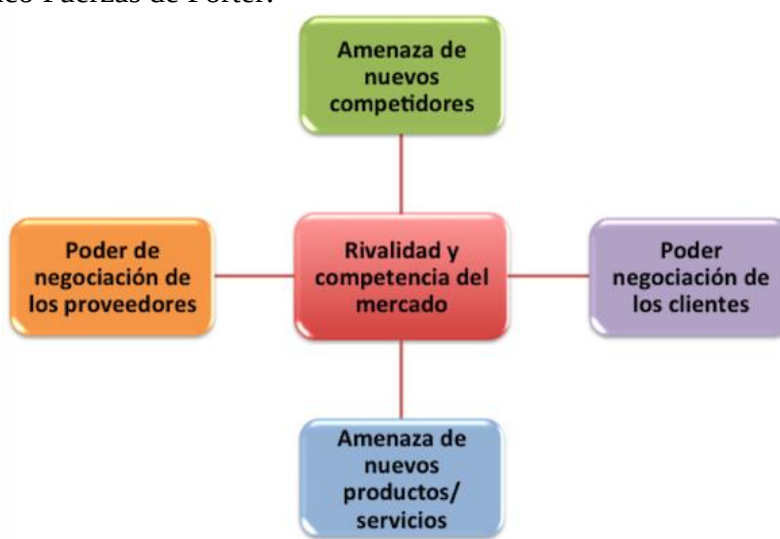
Un sector en términos económicos es un conjunto de empresas (negocios u organizaciones económicas) que desarrollan procesos relacionados con la actividad económica específica y diferenciada de las demás actividades productivas de la economía, la cual a su vez puede subdividirse en otras actividades derivadas o subsectores parciales, de acuerdo con los productos o resultados generados. Es decir, el sector económico es el entorno cercano de una empresa u organización y constituye su ambiente competitivo. (Betancourt, 2014).

## Cinco fuerzas de Porter

La tarea de los administradores es analizar las fuerzas competitivas en el ambiente de la industria para identificar las oportunidades y amenazas. La conocida estructura de Michael E. Porter, llamada el modelo de las cinco fuerzas, ayuda a los administradores a realizar el este análisis. Este modelo se enfoca en las cinco fuerzas que conforman la competencia en una industria: 1) El riesgo de la entrada de nuevos competidores, 2) La intensidad de la rivalidad entre las compañías existentes, 3) El poder de negociación de los compradores y 5) La existencia de los productos sustitutos. (Betancourt, 2014).

Porter asegura que cuanto más intensa sea cada fuerza, más limitada será la capacidad de las compañías establecidas para aumentar los precios y obtener más ganancias.

**Figura No. 1** Cinco Fuerzas de Porter.



Fuente: Michael Porter

## Diamante competitivo

Porter sostiene que las empresas más exitosas provienen de las bases nacionales, que en sí mismas son fuertes y competitivas. Esto agudiza el instinto de triunfo y brinda valioso apoyo. La

clave de esta teoría es un “diamante” de factores que convierten a algunos países más competitivos que otros. (Betancourt, 2014).

Los cuatro artistas del diamante son:

- a. Condiciones factoriales: La posición del país en cuanto a factores de producción necesarios para competir en una determinada industria.
- b. Industrias relacionadas y de apoyo: La presencia o ausencia de las industrias proveedoras y de industrias relacionadas que son en sí mismas, internacionalmente competitivas.
- c. Condiciones de la demanda: La naturaleza de la demanda interna del producto o del servicio de la industria y su grado de discriminación.
- d. Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: Las condiciones que rigen la forma en que se crean, organizan y gestionan las empresas, así como la naturaleza de las rivalidades nacionales. Una dura rivalidad nacional alimenta el éxito internacional; por lo tanto, las empresas obtienen una ventaja competitiva fuera de sus mercados nacionales cuando sus propios países proporcionan un medio competitivo dinámico, caracterizado por una acumulación de activos y aptitudes especializados y por un constante estímulo para superarse y mejorar los productos y procesos. (Betancourt, 2014).

#### **1.6.1.6.Benchmarking**

El Benchmarking es tanto método como proceso de gestión estratégica. Es un método para mejorar las prácticas y operaciones empresariales.

Es un método para mejorar las prácticas y operaciones empresariales, la naturaleza del método consiste en analizar otras empresas u organizaciones o referenciación.

Pero, el desempeño y el comportamiento de las organizaciones no son procesos estáticos; cambian con el tiempo. Por consiguiente, el benchmarking es un proceso a largo plazo. Como

proceso el benchmarking contiene un conjunto de fases sucesivas y estructuradas que se llevan a cabo en el ámbito de la organización; esas fases con la preparación, diagnóstico, formulación, aplicación y retroalimentación.

Es un método que involucra a toda la organización en la investigación y búsqueda de las mejores prácticas existentes en su entorno competitivo; es decir, el cómo se hace y cuáles son las causas que lo ocasionan para proceder con su inmediata solución.

El benchmarking es un proceso de análisis por comparación que permite estudiar una organización en su desempeño referenciándola con otras de su misma actividad.

#### **1.6.1.7. Plan de negocio**

##### **1.6.1.7.1. Estudio de mercado**

#### **Teoría del marketing**

Para nadie es un secreto que la satisfacción del cliente es considerada la variable más importante en cuanto a estrategias de marketing se refiere, pues es el cliente la razón principal de la supervivencia y buen funcionamiento de cualquier empresa; para asegurarse el éxito competitivo en el mercado, las compañías deben centrarse en conquistarlos, conservarlos y desarrollarlos mediante la entrega de mayor valor.

Sin embargo, antes de poder satisfacer las necesidades de los consumidores; la empresa debe entender sus necesidades y deseos; por lo que el desarrollo de una estrategia de marketing demanda un cuidadoso análisis del cliente.

La estrategia para lograr que los clientes se sientan a gusto y por ende se consiga una respuesta favorable que redunde en beneficios para la compañía se denomina comúnmente como Mezcla de Marketing. J. Salinas (2000).

A finales de los años 50, E. Jerome McCarthy (Profesor de contabilidad de la universidad de Michigan), planteó que para que una empresa llegase a buen puerto necesitaba realizar un plan de marketing basado en la teoría de las 4P de la mercadotecnia (marketing). C. Díaz (s.f.).

Kotler y Amstrong (2008) Afirman: La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto; las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “Cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.

Las 4Ps del marketing, pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables de la Mezcla de Marketing se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. R. Espinosa (2014).

**Producto:** Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Por ejemplo, un producto Ford Escape consta de tuercas y pernos, bujías, pistones, faros y miles de componentes más. Ford ofrece diversos estilos de Escape y docenas de características opcionales. El automóvil incluye servicio completo y una amplia garantía como parte del producto, igual que el tubo de escape. Kotler y Amstrong (2008).

**Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Ford calcula precios al detalle para cada Escape y los sugiere a sus concesionarios. Sin embargo, los concesionarios de Ford pocas veces cobran el precio de etiqueta; en vez de eso, negocian el precio con cada cliente, ofrecen descuentos, rebajas por recibir un automóvil a cambio, y condiciones de crédito accesibles con la finalidad de ajustarse a la competitiva situación vigente y lograr que el

precio mantenga congruencia con la percepción del cliente en cuanto al valor del automóvil. Kotler y Amstrong (2008).

**Plaza (o Punto de venta):** Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Ford mantiene una gran red de concesionarios de propiedad independiente que venden los múltiples modelos de la empresa. Ford selecciona sus concesionarios con cuidado y los apoya vigorosamente. Los concesionarios mantienen un inventario de automóviles Ford que muestran a compradores potenciales, negocian precios, celebran ventas, y dan garantía y servicio mecánico después de la venta. Kotler y Armstrong (2008).

**Promoción:** Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Ford gasta más de 2.4 mil millones de dólares al año en publicidad, aproximadamente 353 dólares por vehículo, para que los consumidores conozcan a la empresa y a sus muchos productos. Los vendedores de los concesionarios ayudan a los compradores en potencia y los convencen de que Ford es el mejor vehículo- Kotler y Amstrong (2008).

La Mezcla de Marketing al involucrar las variables de las 4P, busca concretamente el uso adecuado de las herramientas que se mencionaron anteriormente en pro de conseguir los objetivos organizacionales; Este análisis es importante ya que obliga a profundizar en la idea y en el modelo de negocio; que para nuestro caso, el centro de belleza multi-étnico, al ofrecer a su mercado diferentes servicios y productos, y al tener contacto directo con los clientes hay que conocer a profundidad sus necesidades y deseos para saber cómo satisfacerlos y entregarles una mayor muestra de valor.

#### **1.6.1.7.2. Estudio técnico**

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Sapag 2008).

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (Baca, 2010) Los aspectos que se relacionan con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos y las inversiones que deberán efectuarse a la hora de implementar un proyecto. En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico cumple la función de proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes. (Sapag 2008).

Una de las conclusiones más importantes derivada en este estudio, es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto. (Sapag 2008).

De esta manera, con el estudio técnico se podrá obtener los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente.

Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se precisará su disposición en planta, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico

para que el desarrollo de las operaciones se efectúe de manera normal, en consideración a las normas y principios de la administración de la producción. (Sapag 2008).

#### **1.6.1.7.3. Estudio administrativo**

El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte, se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas. (Baca 2010).

#### **1.6.1.7.4. Estudio financiero**

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión, el cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. (Baca 2010).

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, entre otros. (Baca 2010).

Se estudia si la organización será viable o no, teniendo en cuenta que esta consiste en la capacidad de mantenerse operando durante el tiempo, esta viabilidad está íntimamente ligada con la rentabilidad. (Baca 2010).

#### **1.6.1.7.5. Estudio legal**

El estudio legal busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de los Planes de Desarrollo, Planes de Ordenamiento Territorial, normas relacionadas con localización aspectos presupuestales, ambientales, uso de patentes, legislación tributaria, aspectos laborales y contratación, entre otros.

#### **1.6.2. Marco conceptual**

**Negro:** Un conjunto de familias de ascendencia afrocolombiana que posee una cultura propia, comparte una historia, y que tiene sus propias tradiciones y costumbres dentro de la relación campo-poblado, que revela y conserva conciencia de identidad que la distingue de otros grupos étnicos. Este concepto de comunidad negra lo abordó la Corte Constitucional en la Sentencia T-422 de 1996, en la cual determinó que una comunidad negra existe independientemente de una base territorial urbana o rural determinada.

**Afrocolombiano:** La población afrocolombiana está compuesta por hombres y mujeres con una marcada ascendencia (lingüística, étnica y cultural) africana. Los y las afrocolombianos (as) son algunos de los descendientes de africanos y africanas- provenientes de diversas regiones y etnias de África- que llegaron al continente americano en calidad de esclavos.

**Raizal:** Como Raizal a la que se refiere la Constitución Política de 1991 en el artículo 310 en relación a la comunidad afro descendiente de San Andrés y Providencia; especificada en las Sentencias C-530 de 1993 y C-454/99; población que ha sido sujeto de políticas, planes y

programas especiales dadas sus particularidades socio – culturales diferenciadas de otras comunidades negras del continente colombiano.

**Palenquero:** Como población Palenquera; aun cuando existe evidencia de la existencia de otros palenques, el Palenque de San Basilio es el único que permanece y se reconoce como tal en la actualidad. Es al mismo tiempo la única comunidad afrodescendiente en Colombia que conserva una lengua de origen africano, ya que su organización como palenque<sup>15</sup> (comunidad de esclavos cimarrones fugados en busca de la libertad) les permitió mantener muchos de sus rasgos africanos. Esta categoría es un reconocimiento a la lucha de esta población por la conservación de su identidad que data desde el siglo XV y que requiere una atención especial, razón por la cual la UNESCO le confiere en el año 2000 el reconocimiento como Obra maestra del Patrimonio oral e inmaterial de la Humanidad en noviembre de 2005.

**Kumpania:** Expresada por el pueblo gitano es: El conjunto de patrigrupos familiares pertenecientes ya sea a una misma vitsa (o linaje), o a vitsi diferentes que han establecido alianzas entre sí, principalmente a través de intercambios matrimoniales, y cuya interacción y relaciones endógenas generan, de hecho, una apropiación espacial.

### 1.6.3. Marco legal

Gómez, L., Martínez, J., & Arzuza, M. (2011) “Desde mediados de los años noventa, el gobierno colombiano empezó a establecer leyes para promover la creación de organismos y programas a los cuales los potenciales empresarios pudieran acudir para concretar su idea de negocio. En la actualidad, existen normas generales y específicas, así como leyes y medidas de apoyo a la creación de empresas que por estar tan dispersas son poco conocidas”.

La siguiente imagen ilustra los referentes normativos considerados como más representativos en cuanto al marco legal del emprendimiento en Colombia.

**Figura No. 2** Marco legal de emprendimiento en Colombia

Fuente: Gómez, L., Martínez, J., & Arzuza, M. (2011).

La creación de nuevas empresas es un elemento fundamental para el desarrollo económico de un país, que requiere un conjunto de condiciones políticas, sociales y económicas para que sea factible, Birley (1987); Kirchhoff y Phillips (1988); Baumol (1993); Van de Ven (1993). En este sentido en Colombia existen un conjunto de normas y leyes que aportan al desarrollo empresarial desde el emprendimiento mismos; a continuación, se hace referencia a las más significativas:

- **Constitución Política Colombiana:**

- Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333, establece la libertad económica y considera la empresa como la base para el desarrollo. Estableciendo que “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. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el

mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación”

- Establece también la constitución política de Colombia en su artículo 58 que “Se garantiza la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley expedida por motivos de utilidad pública o interés social, resultare en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá ceder al interés público o social. La propiedad es una función social que implica obligaciones. Como tal, le es inherente una función ecológica. El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad. Por motivos de utilidad pública o interés social definidos por el legislador, podrá haber expropiación mediante sentencia judicial e indemnización previa. Esta se fijará consultando los intereses de la comunidad y del afectado. En los casos que determine el legislador, dicha expropiación podrá adelantarse por vía administrativa, sujeta a posterior acción contenciosa-administrativa, incluso respecto del precio”. Lo anterior sumado a lo dicho por el artículo 61 de la constitución política en donde se determina las características de la propiedad privada y en el numeral 24 del Artículo 150 que establecen las competencias del congreso y del presidente de la república en cuanto a la propiedad resultante del ejercicio empresarial (industrial, patentes y marcar e intelectual); constituyen antecedentes legales para la creación de empresa.

- **Ley 590 del 10 de Julio de 2000:**

- Conocida también como ley MiPyme y cuyo principal objetivo es “Inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y

operación de micro, pequeñas y medianas empresas” reconociendo así la relevancia que tienen las instituciones formales en el desarrollo empresarial. La obligatoria inclusión de políticas y programas para la promoción de las MiPyme en los planes nacionales de desarrollo establecidos por cada gobierno es quizá el logro más significativo de esta ley aplicada desde el plan nacional de desarrollo diseñado para los años 2003 a 2006. La ley MiPyme fijó además las normas para la actividad financiera, bursátil y aseguradora

- **Ley 1014 del 2006:**

- La ley tiene como objetivo la creación y el fortalecimiento de empresas, las cuales generen empleo y aumento de riqueza; esta ley busca fomentar el emprendimiento en todos los niveles, es por ello que tiene como protagonista a los colegios tal como lo establece el artículo 13, la enseñanza obligatoria tanto para los colegios públicos como privados de un área específica de formación para el emprendimiento y la creación de empresas; la cual debe incluirse y desarrollarse en el PEI. Lo anterior también contempla la promoción de actividades en torno al tema del emprendimiento tales como ferias empresariales, foros, seminarios, ruedas de negocio, etc.

#### **1.6.4. Estado del arte**

El uso de las palabras economía y cultura juntas es difícil de asimilar, pues en lenguajes cotidianos no coinciden. El uso de ambas palabras juntas no coincide, pues son desligados, los artistas no relacionan sus labores con la economía, algunos discursos alrededor de las actividades culturales ven peligrosos abordar esta relación o no la aceptan, y los economistas la ven como una actividad marginal en sus campos de estudio o simplemente como algo que debe ser abordado desde otras ciencias.

Un importante porcentaje de lo que hoy se conoce como cultura se difunde gracias a una producción industrial que fluye por circuitos comerciales, muchos de ellos masivos; la televisión, la radio, el cine, los libros, los periódicos.

Las industrias culturales son aquellas que reproducen a escala industria, utilizan como materia prima creaciones protegidas por derechos de autor y producen bienes y servicios culturales fijados sobre soportes tangibles o electrónicos. En cada uno de los subsectores que constituyen estas industrias culturales existen desde pequeñas empresas hasta grandes conglomerados.

Las industrias culturales “Están inmersas en todos los procesos cotidianos; a través de ellas se auto dibuja la sociedad la sociedad, se generan procesos de conocimiento y aprendizaje profundos y duraderos, se transmiten habilidades y herramientas a lo largo del tiempo” (Hopenhagen 2005).

La dimensión económica, social y cultural no son independientes como lo han señalado de manera insistente los estudios sobre consumo cultural, hay una relación muy dinámica entre los procesos de producción del sector cultural y de los de recepción y uso social. El consumo cultural es “Un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” Y es aquel lugar que sirve para pensar, donde se organiza gran parte de la racionalidad económica, sociopolítica y psicológica en las sociedades, (García 1999).

Los límites entre el papel del sector cultural en el desarrollo de procesos sociales, por una parte, y como generador de producto económico, por otra, cambian vertiginosamente con el tiempo, y se devuelven a redibujar con cada avance tecnológico y comunicacional.

En la actualidad, las industrias culturales están haciendo un aporte importante a las economías de los países, generando tasas de crecimiento superiores a los de otros sectores

importantes de la economía, en los países desarrollados, están entre las de mayor dinamismo económico.

En Colombia existe una producción diversa que atiende las demandas tanto internas como externas. Hay desde grandes empresas multinacionales hasta pequeños establecimientos culturales que no están insertados en lógicas de mercados. Dentro de los agentes presentes en los mercados se encuentran grandes empresas nacionales, medianos y pequeños establecimientos culturales; dentro de algunas de ellas existen agrupaciones musicales, centros de formación artística, pequeñas editoriales, revistas independientes, oficinas de diseño entre otras. Cada sector tiene su particularidad y sus espacios determinados por las especificaciones de la demanda. (Rey 2000).

Algunas actividades culturales, aunque no cubren grandes mercados pueden presentar niveles de autosostenibilidad en los mercados y márgenes de rentabilidad.

En Colombia existe una producción diversa que atiende las demandas tanto internas como externas. Hay desde grandes empresas multinacionales hasta pequeños establecimientos culturales que no están insertados en las lógicas de mercados. Dentro de los agentes presentes en los mercados se encuentran grandes empresas nacionales, medianos y pequeños establecimientos culturales o empresas pequeñas, algunas de estas actividades culturales, aunque no cubren grandes mercados, pueden presentar niveles de autosostenibilidad en los mercados y márgenes de rentabilidad.

EL funcionamiento de los mercados en oferta y demanda de los bienes y servicios culturales no permite, en algunas actividades culturales, apreciar en toda su dimensión el beneficio adicional que les aportan a la sociedad y a la economía. La operación de los mercados no siempre produce resultados eficientes en el campo del arte o la cultura.

Estas ineficiencias pueden atribuirse esencialmente a la existencia de externalidades positivas, como las derivadas del beneficio social producido por el disfrute individual de los bienes culturales o las debidas a la observación de la herencia cultural para las generaciones futuras o las que tienen que ver con la teoría del bienestar y se apoyan en la existencia de amplios sectores de la población sin ingresos adecuados. (Rey 2000).

En Colombia las caídas del PIB, se da por la caída de la demanda interna, si esta disminuye, la demanda de las actividades culturales disminuye en proporciones similares. El sector cultural tiene comportamiento cíclico. Cuando la capacidad adquisitiva cae de un período a otro los bienes y servicios culturales se excluyen en mayor proporción que los bienes y servicios de la canasta familiar. (Rey 2000).

## **2. Modelo de negocio**

### **2.1. Descripción de la idea de negocios**

La idea de negocio está estructurada sobre el deseo de crear una oferta de servicios en el sector de la belleza y la estética especializada, caracterizada por una profunda conexión con los estilos propios de algunos grupos poblacionales (afrodescendientes, indígenas y raizales) en Santiago de Cali, de modo tal que se plantea emprender desde lo cultural y tradicional creando un portafolio de servicios y de productos especializados, al cual puedan acceder las personas interesadas (pertenecientes o no a los grupos poblacionales relacionados arriba) desde centros de estética y belleza detalladamente diseñados y ambientados para que el cliente viva una experiencia diferente y enriquecedora.

Los centros de servicios no solo están concebidos para la atención a los aspectos estéticos, sino que además se desea se convierten en entornos referentes que permitan la socialización alrededor de aspectos culturales de las etnias y de la marca resultante.

Como herramienta de modelación se utilizará el método Canvas, el lienzo del modelo de negocios con sus nueve módulos resulta ser un recurso adecuado para este proyecto en particular porque en él se incluyen todos los aspectos necesarios para analizar la estructura completa del modelo de negocios esperado al finalizar el presente estudio. La tabla No 1 presenta la estructura general del modelo de negocios; posteriormente, se detallan los componentes planeados para el modelo de negocios propuesto.

## 2.2. Construcción del modelo de negocio

**Tabla No. 1** Lienzo del modelo de negocio para centro de estética y belleza multi-étnico.

|                          |                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                         |                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                    |                          |                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AsC - Asociaciones clave | -Proveedores de productos especializados para el sector de la belleza y la estética.<br>-Cooperativas. Cajas de compensaciones.<br>-Centros culturales.<br>-Asociaciones de etnias.<br>-Gimnasios. | AC - Actividades clave                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | PV - Propuesta de valor | Servicio y productos especializados, ajustado a las esteticidades la etnia de la preferencia de cada cliente teniendo en cuenta el segmento seleccionado. | RCI - Relaciones con clientes                                                                                                                                                                                      | SM - Segmento de mercado | -Hombres y mujeres perteneciente a las etnias afrodescendiente, indígena o raizal que habiten o visiten Santiago de Cali.                                                                                                                     |
|                          |                                                                                                                                                                                                    | -Identificación de estilos y tendencias de belleza de grupos étnicos que hacen parte del segmento del mercado.<br>-Diseño de portafolio de servicios y productos especializado en belleza para grupos del segmento.<br>-Diseño y adecuaciones locativas de centros de belleza y estéticas.<br>-Capacitación a recurso humano encargado de la prestación del servicio y de la administración de los centros de belleza y estética.<br>-Difusión de los servicios del centro de belleza y estéticas por diferentes medios. |                         | RC - Recursos clave                                                                                                                                       | -Recurso humano capacitado.<br>-Conocimiento respecto de tradiciones y tendencias estéticas de las étnicas y subculturas que habitan la ciudad.<br>-Proveedores de productos especializados y de tecnología.       |                          | -Publicidad y promociones en redes sociales y demás herramientas web, BTL.<br>-Prestación de servicios, venta de productos en puntos ubicados en lugares estratégicos de Santiago de Cali.<br>-Aplicación para dispositivos móviles.<br>-PBX. |
|                          | EC - Estructura de costos                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                         |                                                                                                                                                           | C - Canales                                                                                                                                                                                                        |                          | FI - Fuentes de ingresos                                                                                                                                                                                                                      |
|                          | -Infraestructura.<br>-Publicidad.<br>-Capacitaciones.<br>-Recurso humano.<br>-Legales y de constitución.<br>-Materiales e insumos.<br>-Proveedores.<br>-Convenios.                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                         |                                                                                                                                                           | -Puntos de prestación de servicio, venta de productos y accesorios especializados para la belleza y estética de las etnias establecidas en el segmento.<br>-Aplicación para dispositivos móviles (Realidad Mixta). |                          | -Servicios pre-pagados.<br>-Tarjetas de regalo.<br>-Prestación de servicios.<br>-Comercialización de productos.                                                                                                                               |

### 2.2.1. Segmento de mercado

Teniendo la posibilidad de optar por uno o varios segmentos de mercado, el modelo de negocios propuesto establece el segmento de mercado así:

- **Segmento 1:** Hombres y mujeres pertenecientes a las etnias afrodescendiente, indígena o raizal que habiten o visiten Santiago de Cali.
- **Segmento 2:** Hombres y mujeres gusten de los estilos de belleza y estéticas propios de las etnias afrodescendiente, raizal e indígena.

Luego de analizar la demografía de Santiago de Cali, se ha considerado que los segmentos seleccionados permitirán contar con un mercado para el cual se podrán satisfacer necesidades en cuanto a belleza y estética; teniendo en cuenta las características de la cultura a la que pertenecen o de la que gustan.

Si bien, para el presente modelo se ha decantado por las etnias mencionadas arriba, la naturaleza multi-etnica del mismo, no descarta la posibilidad de ampliar a futuro la prestación de servicio y la comercialización de productos a otras etnias y sub culturas; no como una forma de segregar a las personas de acuerdo a su minoría étnicas si no por el contrario como una forma de integrar a las personas de las minorías étnicas al mercado de la belleza y la estética ofertando un portafolio de servicios y productos especializado.

Los grupos seleccionados constituyen la mayor población en cuanto a minorías étnicas; de ahí que se eligiera como segmento de mercado. Adicionalmente el segmento seleccionado cuenta con unas características socio económicas que son las que se estiman como necesarias para despertar el interés por acceder a los servicios y productos ofertados como propuesta de valor en el presente modelo de negocios; teniendo en cuenta además que por observaciones realizadas se ha identificado que el comportamiento, a la hora de adquirir productos y servicios de belleza no

está determinado necesariamente por la capacidad adquisitiva de las personas; por el contrario se observa que independientemente de los recursos económicos disponibles, las personas y particularmente aquellas pertenecientes a la población afrodescendiente, suelen invertir en este tipo de mercado valores económicos que llegan a superar sus capacidades económicas estimada.

### **2.2.2. Propuestas de valor**

La propuesta de valor está dada en si misma por la personalización y la creación compartida en la prestación de servicios y comercialización de productos especializados para la belleza y estética, ajustados a las preferencias propias de la etnia de cada cliente potencial que pertenece al segmento de mercado seleccionado o que gusta de dichas tradiciones culturales.

Si bien la propuesta de valor establecida presenta similitudes con la propuesta de servicios actualmente existente; la aquí planteada se distingue principalmente por estar ajustada a las características culturales o patrones de belleza y estética de las etnias afrodescendientes, raizal e indígena.

La propuesta está cargada de fuertes aspectos culturales e incluso ancestrales propios de estas etnias, por lo que el ofrecimiento no solo representa una alternativa comercial de servicios y productos, sino que además constituye una forma de contribuir a la conservación de las costumbres culturales fuera del territorio tradicionalmente habitado por las etnias que hacen parte del segmento de mercado establecido para el presente modelo.

La oferta de valor planteada contribuye a la solución de una de las problemáticas que deben afrontar las personas de las etnias seleccionadas al momento de desplazarse de manera temporal o permanente de los territorios ancestralmente ocupados por sus etnias, el cual está relacionado con el deficiente acceso a servicios de belleza y estética que se ajusten a sus necesidades particulares

que les permita conservar el estilo propio de su cultura sin tener que decantarse por estereotipos de belleza que poca o ninguna relación guarda con las características de sus culturas.

Para satisfacer la necesidad de los clientes potenciales se contará con un completo paquete de servicios en belleza tales como, peinados típicos, tratamientos temporales y permanentes para cabello y uñas, maquillaje típico, puesta de accesorios para el cabello, diseño de imagen personal entre otros; adicionalmente se comercializarán todo tipo de productos y accesorios relacionados con la belleza y la estética de la etnia seleccionada. Todo lo anterior en espacios diseñados para que los clientes vivan una experiencia agradable que los conecte con aspectos visuales propios de las etnias de interés.

Constituye además una fuente de valor del presente modelo de negocios el personal especializado a cargo de la prestación de servicios, dado que sus conocimientos permiten reducir los riesgos al momento de prestar los servicios establecidos. La ubicación geográfica estratégica de los centros de servicio facilita la accesibilidad para los clientes estableciendo así un factor determinante de la oferta de valor.

### 2.2.3. Canales

Uno de los factores diferenciadores que se considera como de mayor relevancia para el modelo de negocio presentado, viene dado por los puntos o centros de atención que constituyen un canal directo sin embargo no es el único, en la siguiente tabla se proporcionan detalles al respecto.

**Tabla No. 2** Descripción de canales.

| Tipo de canal       |                                                                              |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Propio              |                                                                              |
| Directo             | Indirecto                                                                    |
| Centros de atención | Portal web interactivo disponible desde la web y desde dispositivos móviles. |

| Fases del canal    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Concepto           | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Información</b> | <p>Los servicios y productos se darán a conocer en los centros de atención diseñados para prestar el portafolio de servicios y productos ofertados.</p> <p>Se utilizarán además medios de difusión que permitan llegar con información respecto del portafolio a clientes potenciales.</p> <p>Los clientes contarán con acceso a diferentes medios por los cuales podrán evaluar los servicios prestados y los productos adquiridos; el medio principal para este fin será un portal web interactivo (disponible también para dispositivos móviles) a través de la cual los clientes no solo podrán evaluar servicios y productos, si no también acceder a deferentes beneficios tales como la programación de eventos, el conocimiento de nuevas tendencias, comprar productos, así como también información de interés para los clientes.</p> |
| <b>Evaluación</b>  | <p>Para aquellos clientes que prefieran los medios tradicionales también estará disponible en cada centro de atención encuestas aleatorias de evaluación de servicio y formularios para el registro de felicitaciones, peticiones, quejas y reclamos.</p> <p>Para acceder a los servicios prestados los clientes podrán desplazarse al centro de atención de su preferencia, en cuanto a la adquisición de productos estos pueden comprarse bien en los centros de atención, por medio del sitio web o a través de la aplicación para dispositivos móviles.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Compra</b>      | <p>Además de tener disponible todos los medios de pago tradicionales y contemporáneos, los clientes pueden comprar tarjetas regalos por medio de las cuales podrán adquirir para sí mismos o para otros no solo productos si no también servicios. Para aquellos clientes regulares está también la posibilidad de adquirir paquetes que le permitirán acceder a la prestación de servicios de manera periódica (Paquetes pre-pagados).</p> <p>Los servicios prestados con toda su oferta de valor se entregan a los clientes principalmente por medio de los centros de atención y a través del personal capacitado para atender y co-crear con cada cliente el servicio que mejor satisfaga la necesidad y/o expectativa del cliente.</p>                                                                                                     |
| <b>Entrega</b>     | <p>En cuanto a los productos, estos podrán ser entregados en los centros de atención o por medio de domicilios para lo cual se contempla la vinculación a las más reconocidas y estables plataformas de servicios de mensajería que garanticen el cumplimiento de la promesa de valor en cuanto a tiempos y calidad de entrega de producto.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Posventa</b>    | <p>Posterior a las ventas se ofrecen servicios de asesoría para la conservación del servicio y/o la utilización y cuidado de los productos adquiridos. Será parte fundamental de la posventa la atención a peticiones quejas, reclamos u otros que permitirán la constante retroalimentación de la calidad de los servicios y productos ofertados.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

Elaboración: Propia.

#### 2.2.4. Relaciones con clientes

Las relaciones con los clientes serán, siempre que el medio o canal lo permita, personalizadas y se enfocarán en tres frentes:

- a) **Captación de clientes:** Para lo que se utilizarán diferentes formas de publicidad a usando medio tradicionales y contemporáneos tales como página web, redes sociales, programa de referidos, PBX, etc. Adicionalmente se contempla la participación en eventos especializados en temas de belleza y estética (ferias de moda, festivales culturales, congresos de temas relacionados, etc) y no especializados (ferias de todo tipo).
- b) **Fidelización de clientes:** Se utilizarán herramientas comerciales como; plan referidos, tarjetas de membrecía recargable y utilizable para adquirí servicios, acumulación de puntos; para lo anterior se utilizará como herramienta de base tecnológica una solución de tipo CRM (Administración de las relaciones con los clientes). Se contempla además la alternativa de crear una comunidad virtual no solo en torno a los servicios y productos ofertados, sino que además incluyan aspectos culturales propios de las etnias segmentadas; la comunidad además de ser un medio de fidelización permitirá conocer mejor a los clientes reales y potenciales y basado en el conocimiento gestionar de manera más adecuadas necesidades y expectativas.
- c) **Estimulación de ventas:** Al tratarse de servicios de consumo periódico se garantiza la necesidad permanente por parte del cliente de estos; los constantes esfuerzos de innovación en el portafolio de servicios y productos, y la calidad de los mismos constituirán el principal atractivo para la compra y recompra.

### 2.2.5. Recursos clave

Capital humano especializado, con conocimientos sobre tradiciones estéticas y de belleza de las etnias presentes en el territorio en el que se ofrece el servicio son algunos de los recursos claves que se requieren; a continuación, se presentan en detalle aquellos recursos identificados como clave:

- a) Recursos físicos:** En esta categoría se encuentran las instalaciones en las que se prestaran los servicios, estas deben cumplir con características específicas que les permitan a los clientes tener experiencia de servicio agradables y satisfactorias; los centros de atención estarán ambientados teniendo en cuenta aspectos culturales relevantes de las etnias segmentadas. Hacen parte de los recursos físicos claves los dispositivos requeridos para la prestación de servicios tales como maquinas secadora, lámparas de secado, esterilizadores; la plataforma en la cual se alojará los contenidos web, el servidor para la aplicación para dispositivos móviles son parte de los recursos físicos.
- b) Recursos intelectuales:** Las bases de datos de cliente, los conocimientos sobre los servicios y productos a ofertar (Gestión de conocimientos).
- c) Recursos humanos:** Personal capacitado con conocimientos y experiencia específico respecto a los estilos de belleza y estética de las etnias indígenas, raizal y afrodescendiente.
- d) Recursos económicos:** Inversión inicial para la adecuación de centro de atención, solvatación de nómina, gastos en publicidad, comercialización de productos, etc.

### 2.2.6. Actividades clave

La gestión de conocimiento se constituye como la principal actividad clave del modelo de negocio presentado, es por medio del conocimiento que se puede llegar a los clientes con servicios y productos diferenciados y adaptado a las necesidades y expectativas culturales; resaltan además dentro de las actividades claves las siguientes:

- Identificación de estilos y tendencias de belleza de grupos étnicos que hacen parte del segmento del mercado.
- Diseño de portafolio de servicios especializado en belleza para grupos del segmento.
- Diseño y adecuaciones locativas de centros de belleza y estéticas.
- Capacitación a recursos humano encargado de la prestación del servicio y de la administración de los centros de belleza y estética.
- Difusión de los servicios del centro de belleza y estéticas por diferentes medios

### 2.2.7. Asociaciones clave

Son referentes de asociaciones claves deseadas las que se describen a continuación:

- a) **Asociaciones entre empresas no competidoras:** Para la difusión y captación de nuevos clientes (Cooperativas, cajas de compensaciones, gimnasios, centros culturales, etc).
- b) **Relaciones cliente-proveedor, proveedores de productos especializados para el sector de la belleza y la estética:** Permitirá garantizar la cadena de suministros especializados de productos necesarios tanto para la prestación de servicios como para la comercialización de productos propiamente dicha. Será necesario además establecer relaciones con proveedores de tecnología y con plataformas de prestación de servicios de domicilio por medio de aplicaciones para dispositivos móviles.

- c) **Ministerio de cultura:** Esperando poder trabajar de la mano en pro de la conservación de algunos de los aspectos de las culturas de los pueblos afrocolombianos, indígenas y raizales especialmente.
- d) **Festival de música del pacifico Petronio Alvares:** Como marco para la presentación de los productos y servicios; así como también como escenario para cautivas clientes potenciales.
- e) **Cabildos indígenas:** Buscando conocer los detalles de aspectos estéticos de las tribus indígenas del país relacionados con los servicios y productos a ofertar.
- f) **Fundaciones y/o agrupaciones étnicas (especialmente indígenas y afrodescendientes:** Buscando conocer los detalles de los aspectos estéticos de las tribus indígenas y de los pueblos afrocolombianos, indígenas y raizales del país.
- g) **Cajas de compensaciones, Ferias de belleza y moda, Cooperativas, Centros culturales y Gimnasios:** Como canal de difusión de productos y servicios.

#### 2.2.8. Estructura de costos

La estructura de costo estará principalmente determinada por aquellos elementos que se hacen necesarios para el desarrollo de la iniciativa emprendedora:

##### **Costos fijos:**

- Infraestructura.
- Publicidad.
- Capacitaciones.
- Recurso humano.
- Legales y de constitución.

**Costos variables:**

- Materiales e insumos.
- Proveedor de servicio y de tecnología.

**2.2.9. Fuentes de ingresos**

Las fuentes de ingreso están asociadas a la prestación de servicios y la comercialización de productos; siendo así las cosas se tendrán ingresos recurrentes derivados de pagos realizados por los clientes a cambio del suministro de los servicios y/o productos establecidos en la propuesta de valor.

Se establecerán un conjunto de precios fijos y otros dinámicos, los primeros aplicarán especialmente para la gama de productos que se comercializarán, servicios de tipo estándar y en general todo aquello que se pueda tarifar con antelación a la prestación del servicio; y el segundo grupo está destinado especialmente para los servicios que son de tipo personalizado.

### 3. Análisis de entornos

“La empresa es un sistema abierto en fuerte interacción con su entorno. La planificación estratégica requiere el análisis del medio ambiente externo” (Gámez 2013). En términos generales, la noción de “Entorno” se remite a la idea de “exterioridad”. Se supone que la organización contiene un “interior”, constituido por la organización misma, y que todo lo que está afuera de ella y tiene influencia sobre la misma constituye su entorno. Dicho de otro modo, la noción de entorno organizacional ha sido desarrollada teóricamente a partir de una tópica espacial según la cual la organización es el “adentro” y el entorno es el “afuera”.

Construir el concepto de entorno organizacional no es, por tanto, tarea fácil. Pero, si se desea hacerlo, es necesario superar la tópica espacial elemental del “afuera” y del “adentro”. Suponer que es suficiente pensar el entorno como todo aquello que estando afuera de la organización incide sobre ella positiva o negativamente, no es más que simplificar la cuestión en términos de una inocente y limitada visión del asunto.

El reto consiste, por lo tanto, en saber pensar la noción del entorno bastante más allá de la connotación del “adentro” y del “afuera” organizacionales.

Varios aspectos afectan a la empresa, como la globalización, las barreras políticas que existen, la inflación y la pérdida o ganancia de la moneda.

Para obtener mejores resultados y grandes beneficios se debe hacer una buena planificación y entender el entorno que rodea la empresa para obtener los resultados deseados y conseguir los objetivos propuestos. Las variables o aspectos principales a considerar del entorno son:

- Demográficas (Población y sus movimientos).
- Económicas.
- Medio Ambientales.

- Socioculturales.
- Legales y políticas.
- Tecnológicas.

### 3.1. Entorno social

**Progreso Social:** El Índice de Progreso Social es un indicador desarrollado por Michael Porter para la organización Social Progress Imperative, y es definido como: “la capacidad de una sociedad para satisfacer las necesidades básicas de sus ciudadanos, para establecer las bases sólidas que permitan que los ciudadanos mejoren su calidad de vida, y para crear las condiciones que permitan que todos los individuos y comunidades alcancen su pleno potencial.” Porter, Stern, & Green (2015).

El IPS considera tres dimensiones: Necesidades Humanas Básicas, Fundamentos de Bienestar, y Oportunidades, en donde cada una de éstas contiene cuatro componentes temáticos (los cuales son medidos por un total de 48 indicadores) para obtener una visión multidimensional del bienestar.

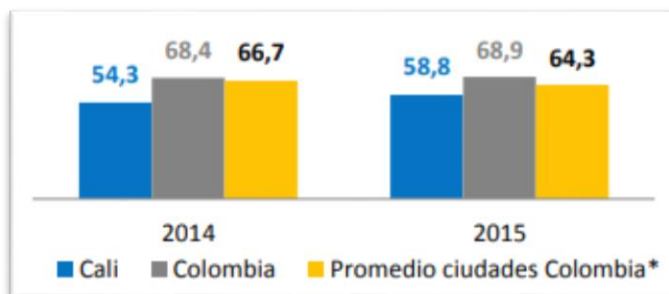
**Figura No. 3** Estructura del índice de Progreso Social

|                             |                                           |
|-----------------------------|-------------------------------------------|
| Necesidades Humanas Básicas | Nutrición y cuidados básicos de salud     |
|                             | Agua Potable y Saneamiento básico         |
|                             | Vivienda y Servicios Públicos             |
|                             | Seguridad Personal                        |
| Fundamentos del Bienestar   | Acceso al conocimiento básico             |
|                             | Acceso a Información y Telecomunicaciones |
|                             | Salud y Bienestar                         |
|                             | Sostenibilidad Ambiental                  |
| Oportunidades               | Derechos Personales                       |
|                             | Libertad Personal y de Elección           |
|                             | Tolerancia e Inclusión                    |
|                             | Acceso a Educación Superior               |

Fuente: Porter, Stern, & Green (2015) – Elaboración Cali Cómo Vamos

**IPS en Cali:** De acuerdo con la Red de Ciudades Cómo Vamos, en 2015 Cali registró un IPS de 58,8 (categoría medibajo), cifra superior a la registrada en 2014 (54,3 – categoría bajo), pero inferior a la registrada por el total general de Colombia y al promedio de las principales capitales del país. (Cali Como Vamos 2018).

**Gráfica No. 1** Índice de Progreso Social en Cali y Colombia (2014-2015)

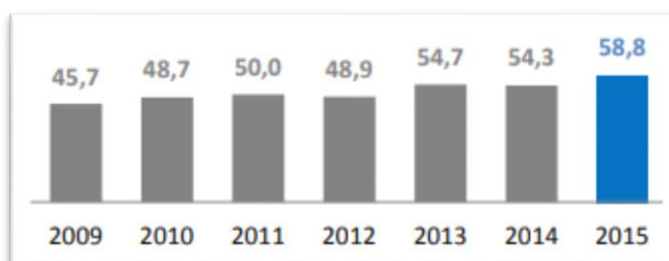


\*Incluye: Bogotá, Medellín, Manizales, Barranquilla, Cartagena, Pereira, Cúcuta, Bucaramanga e Ibagué.

**Fuente:** Social Progress Impertative, Red de Ciudades Cómo Vamos – Elaboración Cali Cómo Vamos.

Es de resaltar que el IPS registrado en 2015 es el más alto obtenido por la ciudad en los últimos 7 años. (Cali Como Vamos 2018).

**Gráfica No. 2** Evolución del Índice de Progreso Social en Cali (2009-2015)



**Fuente:** Red de Ciudades Cómo Vamos – Elaboración Cali Cómo Vamos

Comparado con otras ciudades de Colombia, el IPS registrado por Cali en 2015 (58,8) es inferior al de ciudades como Manizales (75,1), Bucaramanga (70,3), Medellín (69,6), Bogotá (68,6), Pereira (65,7), Ibagué (62,3) y Barranquilla (59,4); y superior al registrado por Cúcuta (57,2) y Cartagena (50,7).

A pesar de registrar uno de los IPS más bajos entre las ciudades colombianas, Cali fue la ciudad que más avanzó en el desempeño del IPS en 2015 frente a 2014. De hecho, junto con Ibagué fueron las únicas ciudades que mejoraron la medición respecto a 2014.

Frente al año anterior, en 2015 el IPS en Cali mejoró en todas las dimensiones. Concretamente, la dimensión de Necesidades Humanas Básicas mejoró 4,7 puntos, impulsada por mejoras en vivienda y servicios públicos (+19,1) y agua y saneamiento básico (+10,3); la dimensión de Fundamentos del Bienestar mejoró 0,4 puntos, impulsado por mejoras en la sostenibilidad ambiental (+2,8), acceso a información y telecomunicaciones (+2,4) y salud y bienestar (+2,3), y la dimensión de Oportunidades mejoró 8,5 puntos, impulsada por mejoras en la tolerancia e inclusión (+26,8), libertad personal y de elección (+8,2) y derechos personales (+4,0) (Tabla 4). (Cali Como Vamos 2018).

**Figura No. 4** Resultados del IPS para Cali según dimensión (2014-2015)

| Componentes                               | Puntaje IPS |             | Dif 2015<br>vs 2014 |
|-------------------------------------------|-------------|-------------|---------------------|
|                                           | 2014        | 2015        |                     |
| <b>Necesidades Humanas Básicas</b>        | <b>58,7</b> | <b>63,4</b> | <b>4,7</b>          |
| Vivienda y Servicios públicos             | 58,8        | 77,9        | 19,1                |
| Agua y saneamiento básico                 | 75,3        | 85,5        | 10,3                |
| Nutrición y cuidados básicos de Salud     | 76,0        | 71,1        | -4,9                |
| Seguridad Personal                        | 24,6        | 18,9        | -5,6                |
| <b>Fundamentos del bienestar</b>          | <b>69,6</b> | <b>70,1</b> | <b>0,4</b>          |
| Sostenibilidad ambiental                  | 73,0        | 75,8        | 2,8                 |
| Acceso a información y telecomunicaciones | 71,2        | 73,7        | 2,4                 |
| Salud y Bienestar                         | 57,5        | 59,8        | 2,3                 |
| Acceso al conocimiento Básico             | 76,8        | 71,1        | -5,7                |
| <b>Oportunidades</b>                      | <b>34,5</b> | <b>43</b>   | <b>8,5</b>          |
| Tolerancia e Inclusión                    | 20,3        | 47,1        | 26,8                |
| Libertad personal y de elección           | 59,0        | 67,1        | 8,2                 |
| Derechos personales                       | 25,1        | 29,0        | 4,0                 |
| Acceso a la educación superior            | 33,8        | 28,9        | -4,9                |
| <b>IPS</b>                                | <b>54,3</b> | <b>58,8</b> | <b>4,6</b>          |

Fuente: Red de Ciudades Cómo Vamos – Elaboración Cali Cómo Vamos

Pese a las mejoras en el puntaje promedio de cada una de las dimensiones que conforman el IPS, es de resaltar que Cali tiene importantes retos en las dimensiones de Oportunidades y de

Fundamentos del Bienestar, puesto que están en niveles bajo y medio bajo, respectivamente. (Cali Como Vamos 2018).

**Figura No. 5** Componentes del IPS con los puntajes más bajos en Cali (2014-2015)

| Componente                     | 2014 | 2015 | Dif. 2015 vs 2014 | Categoría   |
|--------------------------------|------|------|-------------------|-------------|
| Necesidades Humanas Básicas    |      |      |                   |             |
| Seguridad Personal             | 24,6 | 18,9 | -5,7              | Muy Bajo    |
| Oportunidades                  |      |      |                   |             |
| Acceso a la educación superior | 33,8 | 28,9 | -4,9              | Muy Bajo    |
| Derechos personales            | 25,1 | 29   | 3,9               | Muy Bajo    |
| Tolerancia e Inclusión         | 20,3 | 47,1 | 27                | Bajo        |
| Fundamentos del Bienestar      |      |      |                   |             |
| Salud y Bienestar              | 57,5 | 59,8 | 2,3               | Medio -Bajo |

**Fuente:** Red de Ciudades Cómo Vamos – Elaboración Cali Cómo Vamos

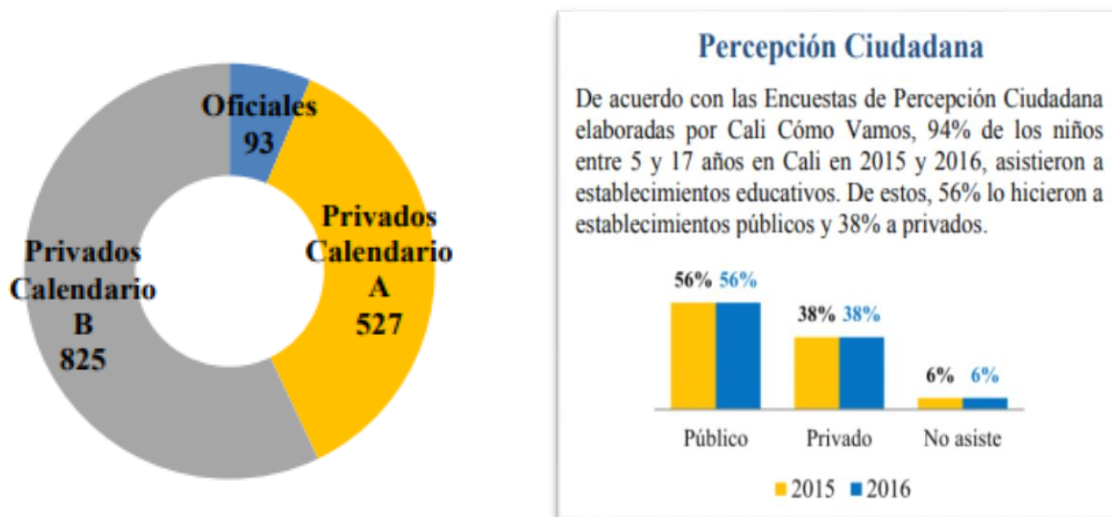
**Educación:** Por segundo año consecutivo la educación en Cali presenta reducciones en la cobertura en los niveles de preescolar, primaria, básica y media. Comparado con otras ciudades capitales del país, la cobertura educativa en los niveles mencionados se encuentra por debajo de ciudades como Bogotá, Manizales, Pereira y Medellín.

En términos de calidad educativa, en 2016 los estudiantes en Cali mejoraron sus resultados en las Pruebas Saber 3, 5 y 9 frente a 2015. Por su parte, los puntajes obtenidos en las Pruebas Saber 11 en el primer semestre de 2017 (colegios privados) fueron inferiores a los registrados en el mismo período de 2016 en las áreas de matemáticas y ciencias naturales, e inferiores a los de Bogotá, Medellín, Cartagena, Barranquilla, Manizales, Pereira y al general de Colombia.

Esta situación sugiere que la ciudad debe asumir el reto de implementar estrategias que le permitan mejorar la calidad educativa, requisito indispensable para un desarrollo sostenible y mejores condiciones de calidad de vida de la población. Según información preliminar de la

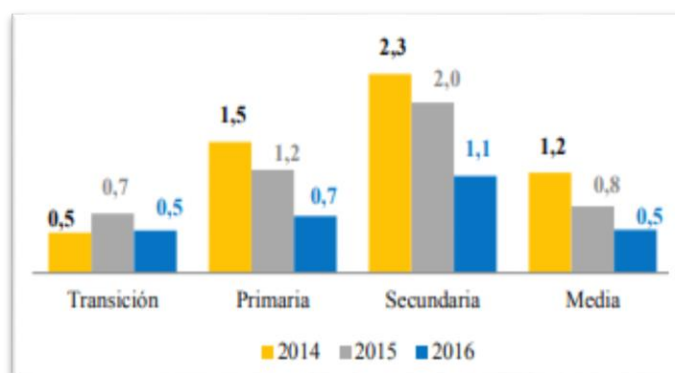
Secretaría de Educación Municipal de Cali, en 2016 se registraron 1.446 instituciones educativas que atendieron 376.674 estudiantes en los niveles de transición, primaria, secundaria, media, normal superior y ciclos para adultos. De estas instituciones, 93 son oficiales, 527 colegios privados calendario A y 825 colegios privados calendario B. (Cali Como Vamos 2018).

**Gráfica No. 3** Instituciones educativas en Cali según tipo



**Fuente:** Secretaría de Educación Municipal de Cali – Elaboración Cali Cómo Vamos

La deserción escolar se define como el evento en el que el estudiante abandona el sistema educativo antes de culminar con el ciclo de su educación formal. Dependiendo de la temporalidad del registro, la deserción se clasifica como inter anual (estudiantes que abandonan al finalizar el año y comenzar el siguiente) o intra anual (estudiantes que abandonan en el transcurso del año escolar). En 2016 se registró en Cali una tasa de deserción intra anual de 5,0% en el nivel de transición, 3,1% en primaria, 5,0% en secundaria y 3,5% en educación media, cifras superiores a las registradas en 2015. (Cali Como Vamos 2018).

**Gráfica No. 4** Evolución de la tasa de deserción educativa intra anual (%) en Cali (2014-2016)

**Fuente:** MEN (con base en el SIMAT) – Elaboración Cali Cómo Vamos

Por otra parte, es importante destacar que, si bien Cali cuenta con un acervo de información que permite monitorear de manera oportuna cómo se encuentra la población en términos de educación, aún existen vacíos de información en gran parte de los municipios del País que limitan los análisis comparativos entre ciudades o regiones. (Cali Como Vamos 2018).

**Figura No. 6** Índice de Ciudades Universitarias (2015)

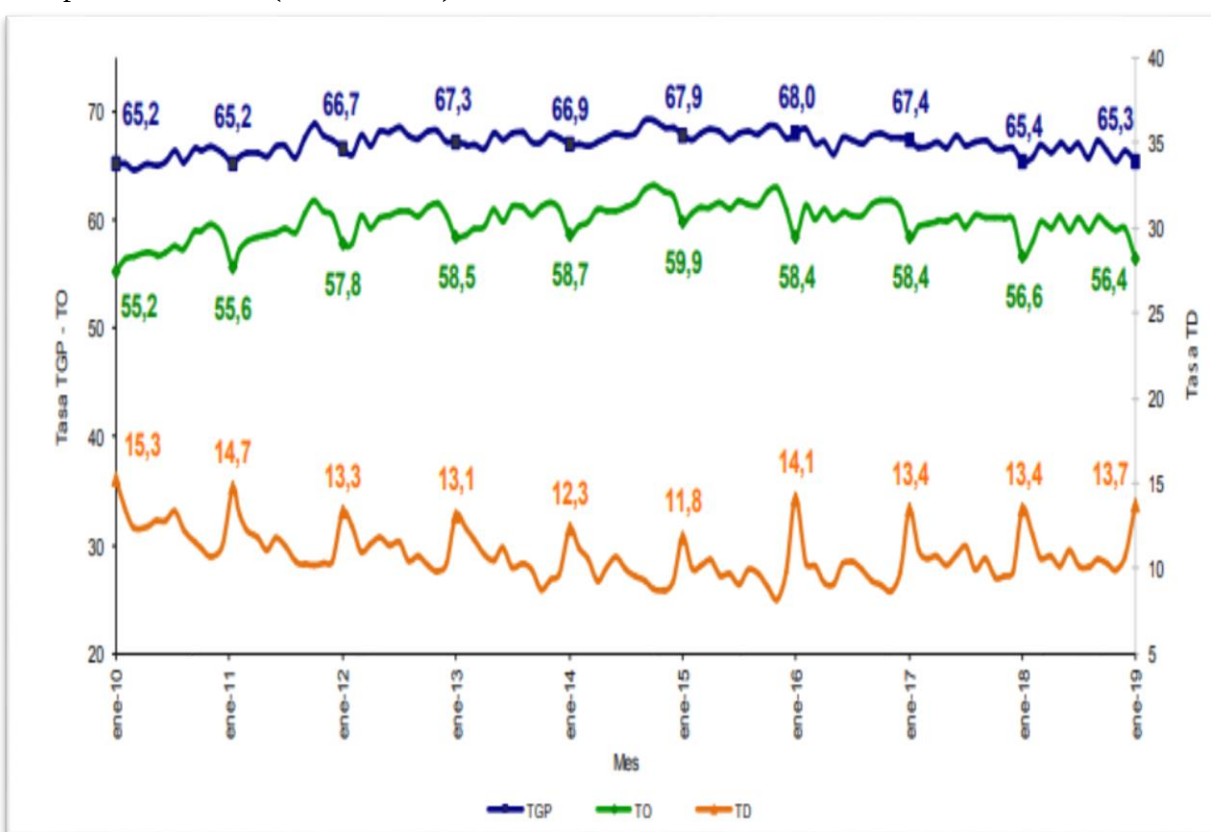
|                                                                |                                                               |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Calidad de las Instituciones de Educación Superior -IES</b> | Profesores con doctorado                                      |
|                                                                | Estudiantes en IES acreditadas                                |
|                                                                | Resultados en competencias genéricas de las pruebas Saber PRO |
|                                                                | Estudiantes en universidades top en el QS Latam               |
| <b>Ambiente universitario</b>                                  | Estudiantes universitarios por habitante                      |
|                                                                | Diversidad en áreas de formación                              |
|                                                                | Tolerancia e inclusión                                        |
|                                                                | Oferta cultural y recreativa                                  |
| <b>Costo de Vida</b>                                           | Costo de la vivienda estudiantil                              |
|                                                                | Costo de la alimentación                                      |
|                                                                | Costo del transporte público                                  |
|                                                                | Tasa de inflación                                             |
| <b>Calidad de vida</b>                                         | Satisfacción con la ciudad como un lugar para vivir           |
|                                                                | Sostenibilidad de los ecosistemas                             |
|                                                                | Percepción de seguridad                                       |
|                                                                | Calidad de la movilidad                                       |
| <b>Empleabilidad de los egresados</b>                          | Tasa de enganche laboral                                      |
|                                                                | Desempleo juvenil                                             |
|                                                                | Salarios de enganche                                          |

**Fuente:** Red de Ciudades Cómo Vamos

## Mercado Laboral

**Principales indicadores del mercado laboral:** En enero de 2019 la tasa de desempleo en el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 13,7%, la tasa global de participación 65,3% y la tasa de ocupación 56,4%. Para el mismo mes de 2018 se ubicaron en 13,4%, 65,4% y 56,6%, respectivamente. (DANE 2019)

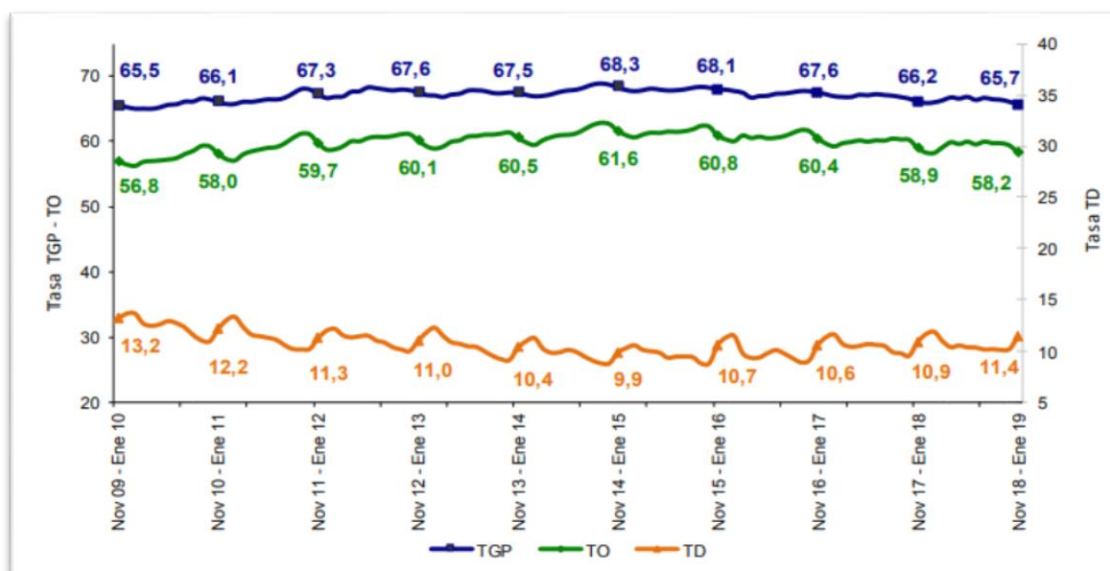
**Gráfica No. 5** Tasa global de participación, ocupación y desempleo Total 13 ciudades y áreas metropolitanas Enero (2010 – 2019)



**Fuente:** DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH)

**Total, ciudades y áreas metropolitanas:** En enero de 2019 la tasa de desempleo en el total de las ciudades y áreas metropolitanas incluida Cali, fue 13,7%, la tasa global de participación 65,3% y la tasa de ocupación 56,4%. Para el mismo mes de 2018 se ubicaron en 13,4%, 65,4% y 56,6%, respectivamente. (DANE 2019).

**Gráfica No. 6** Tasa global de participación, ocupación y desempleo Total 13 ciudades y áreas metropolitanas Enero (2010 – 2019)



Fuente: DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH)

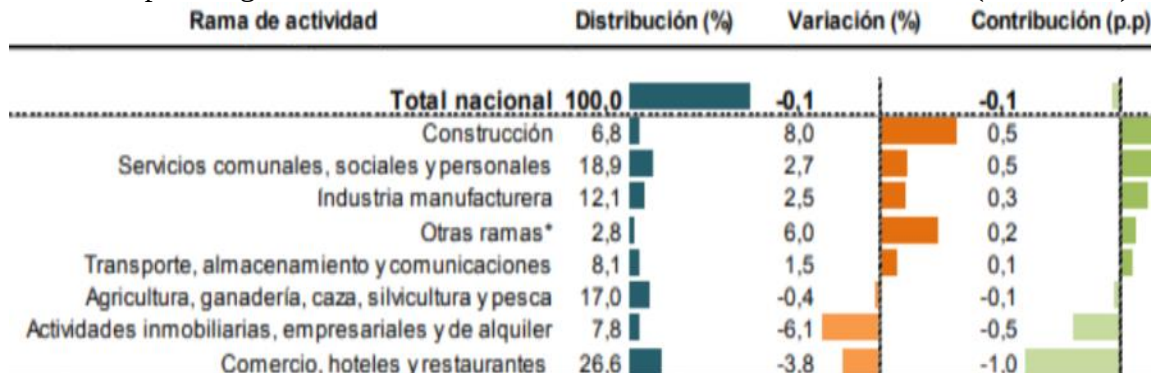
### **Población Ocupada por Ramas de Actividad Trimestre Móvil noviembre 2018 – enero**

**2019:** En el período de estudio, el número de personas ocupadas en el total nacional fue 22.355 miles de personas. Las ramas de actividad económica que concentraron el mayor número de ocupados fueron: Comercio, hoteles y restaurantes; Servicios comunales, sociales y personales; y Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca. Estas tres ramas captaron el 62,5% de la población ocupada. Las ramas de mayor crecimiento, frente al trimestre móvil noviembre 2017 - enero 2018, fueron Construcción (8,0%) seguida por otras ramas (6,0%) y Servicios comunales, sociales y personales (2,7%).

La mayor contribución al crecimiento de la población ocupada se dio en las ramas de Construcción; Servicios comunales, sociales y personales e Industria manufacturera, estas contribuyeron en conjunto con 1,3 puntos porcentuales.

Entre tanto, la rama de Comercio, hoteles y restaurantes contribuyó negativamente a la variación con 1,0 puntos porcentuales. (DANE 2019).

**Figura No. 7** Distribución porcentual, variación porcentual y contribución a la variación de la población ocupada según rama de actividad Total nacional Noviembre - enero (2019/2018).

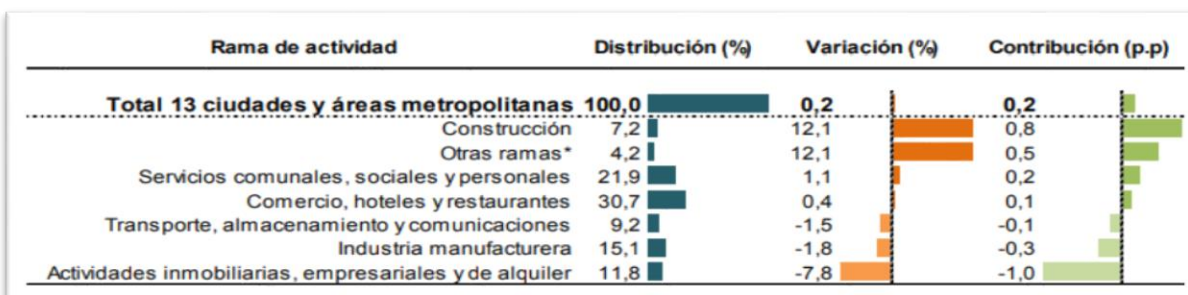


Fuente: DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH)

**Total, ciudades y áreas metropolitanas:** La población ocupada en las ciudades y áreas metropolitanas fue 10.644 miles de personas. Las ramas de actividad económica que tuvieron mayor participación en los ocupados de las ciudades y áreas metropolitanas fueron: Comercio, hoteles y restaurantes; Servicios comunales, sociales y personales e Industria manufacturera. Estas tres ramas concentraron 67,7% de la ocupación. La mayor variación de los ocupados se presentó en la categoría de Otras ramas con 12,1%, seguida de Construcción con 12,1%.

Las ramas de Construcción y Otras ramas fueron las de mayor aporte y en conjunto contribuyeron con 1,3 puntos porcentuales al crecimiento de la población ocupada en las 13 ciudades y áreas metropolitanas. (DANE 2019).

**Figura No. 8** Distribución porcentual, variación porcentual y contribución a la variación de la población ocupada según rama de actividad Total ciudades y áreas metropolitanas Noviembre - enero (2019/2018).



Fuente: DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH)

**Figura No. 9** Población ocupada, desocupada, inactiva y subempleada, ciudades y áreas metropolitanas

| Población Total 13 ciudades y áreas metropolitanas | Enero  |        | Variación |      |
|----------------------------------------------------|--------|--------|-----------|------|
|                                                    | 2018   | 2019   | Absoluta  | %    |
| Ocupados                                           | 10.213 | 10.314 | 102       | 1,0  |
| Desocupados                                        | 1.587  | 1.643  | 56        | 3,5  |
| Inactivos                                          | 6.255  | 6.343  | 88        | 1,4  |
| Subempleados Subjetivos                            | 2.441  | 2.961  | 521       | 21,3 |
| Subempleados Objetivos                             | 926    | 1.252  | 326       | 35,3 |

**Fuente:** DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH)

**Nota:** Resultado en miles. Por efecto de redondeo en miles los totales pueden diferir ligeramente.

**Nota:** Datos expandidos con proyecciones de población elaboradas con base en los resultados del Censo 2005.

**Tabla No. 3** Variables de entorno social

| VARIABLES ENTORNO SOCIAL |                                    | O/A | OM | om | AM | am |
|--------------------------|------------------------------------|-----|----|----|----|----|
| 1                        | Índice de Progreso Social          | O   | X  |    |    |    |
| 2                        | Nivel Educativo Educación Superior | O   | X  |    |    |    |
| 3                        | Mercado Laboral                    | O   |    | X  |    |    |
| 4                        | Violencia                          | A   |    |    | X  |    |
| 5                        | Falta de Cobertura en Educación    | A   |    |    | X  |    |

**Elaboración:** Propia

### 3.2. Entorno económico

**Gráfica No. 7** Comportamiento del precio del dólar



**Fuente:** Banco de la República

El precio de la divisa ha moderado su tendencia al caer, ese nivel se considera bastante alto y se atribuye, en parte, a la expectativa que ronda la presentación de la ponencia del proyecto de ley de financiamiento (reforma tributaria). El entorno global se encuentra estable. (Becerra, 2019).

**Gráfica No. 8** PIB Producto Interno Bruto 2018.



El director del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), Juan Daniel Oviedo, informó que “En 2018 la economía colombiana creció 2,7% tras presentar los resultados preliminares del Producto Interno Bruto del año pasado. Según el director de la entidad, en términos reales el crecimiento de la economía colombiana el año pasado fue \$854 billones, y en términos corrientes el PIB \$976 billones” (Becerra, 2019).

## Comercio Exterior

**El comercio exterior mantiene un comportamiento relativamente favorable: el reto sigue siendo la diversificación de la canasta:** Luego de varios años de persistentes caídas en las cifras de comercio exterior, en los últimos dos años se ha presentado una recuperación de las ventas y compras al exterior. Especialmente, el 2018 muestra un comportamiento favorable, sin embargo, el reto de diversificar la canasta sigue latente. Entre enero y octubre, las ventas externas

aumentaron 14% con US\$35.106 millones FOB frente a US\$30.798 millones en el mismo periodo de 2017.

**Gráfica No. 9** Colombia: Evolución de las exportaciones

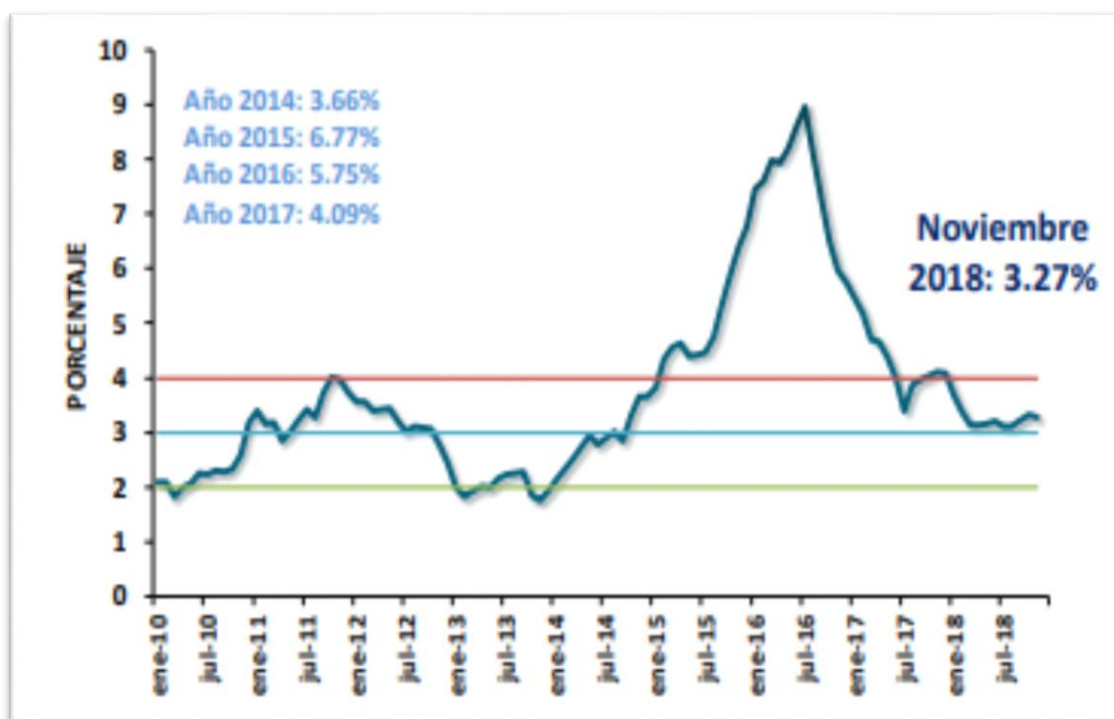


Fuente: Diario La República

Al analizar el comportamiento mensual de las exportaciones se observa una clara tendencia creciente de las exportaciones totales, explicada en buena parte por las tradicionales. Las no tradicionales por su parte muestran una relativa estabilidad. En efecto, mientras que las exportaciones tradicionales crecen en promedio a una tasa mensual de 25%, las no tradicionales solo lo hacen en 4.0%. (La República 2019).

### **Inflación y Tasas de Interés**

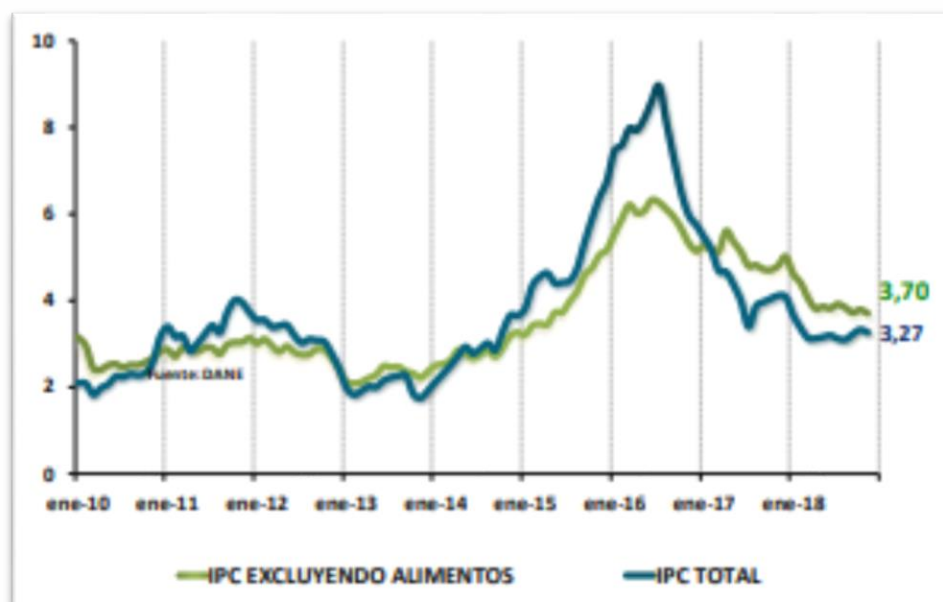
Durante todo el 2018 se observó un comportamiento estable del nivel de precios de la economía, con cifras dentro del rango meta del Banco de la República. En noviembre la inflación anual se situó en 3,27%, cifra inferior a la reportada en el mismo mes del 2017 (4,12%). (La República 2019).

**Gráfica No. 10** Inflación al Consumidor

Fuente: DANE

Este positivo desempeño se explica en buena parte por los bajos precios de los bienes de origen industrial, los cuales crecieron apenas 0,9% anualizado a noviembre. Por su parte, los precios de los servicios de origen público (incluye servicios públicos, telefonía, correo, salud, educación y transporte) aumentaron 6,0%, nivel que se mantenido relativamente estable desde marzo de 2016. De otro lado, los precios de los servicios privados (3,4%) y los bienes de origen agropecuario (3,6%) aumentaron ligeramente por encima del promedio del IPC. (La República 2019).

Descontando el impacto de los alimentos en la inflación, se observa también una tendencia favorable en el 2018. El correspondiente indicador que excluye alimentos pasó de un crecimiento anual de 6,4% a mediados de 2016 a 3,7% a noviembre de 2018.

**Gráfica No. 11** Inflación al Consumidor Total y sin Alimentos

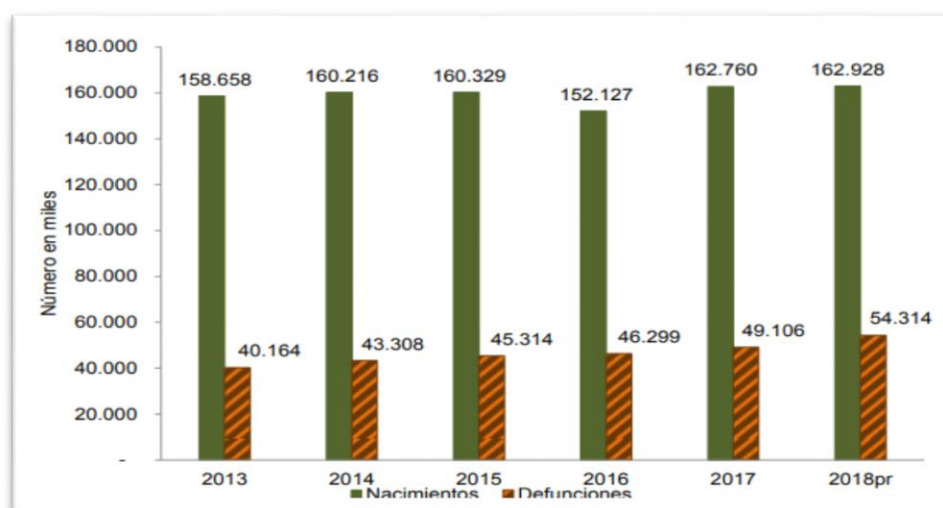
Fuente: DANE

**Tabla No. 4** Variables entorno económico.

|   | Variables entorno económico  | O/A | OM | om | AM | am |
|---|------------------------------|-----|----|----|----|----|
| 1 | Alza del dólar               | O   |    | X  |    |    |
| 2 | Crecimiento del PIB          | O   | X  |    |    |    |
| 3 | Inflación y Tasas de Interés | A   |    |    | X  |    |
| 4 | Desempleo                    | A   |    |    |    | X  |

Elaboración: Propia

### 3.3. Entorno demográfico

**Gráfica No. 12** Nacimientos y defunciones IV trimestre 2018 – Año corrido 2018

Fuente: DANE, Estadísticas Vitales

Los registros vitales permiten la construcción de estadísticas continuas sobre nacimientos y defunciones, que a su vez son la base para la observación y análisis de las dinámicas de cambio poblacional en términos de mortalidad y fecundidad, complementando el enfoque sincrónico que proveen los censos.

El Sistema de Registro Civil y Estadísticas Vitales está orientado a recoger información sobre los principales hechos que ocurren a lo largo de la vida de las personas (nacimiento, matrimonio, divorcio, anulación, adopción, legitimación, reconocimiento y defunción). Dentro de este sistema se identifican dos subsistemas, el de registro civil y el de estadísticas vitales. El primero, es una institución pública cuyo objetivo es registrar y almacenar información sobre los hechos vitales y sus características con fines jurídicos y administrativos, entre otros. El segundo, es un proceso estadístico que acopia información de los hechos vitales y sus características para luego compilarla, sistematizarla, analizarla, evaluarla, presentarla y difundirla.

La información que suministran las Estadísticas Vitales muestra el comportamiento de los patrones demográficos en el territorio nacional, información fundamental para la planeación, seguimiento y evaluación de los programas y proyectos orientados al desarrollo económico y social de la población.

A escala internacional, esta información permite la comparación y apreciación de las diferencias entre países, subregiones y regiones y adicionalmente, sirve de base para trazar, a lo largo del tiempo, las fases demográficas que deben cumplir. (DANE, 2019).

### **Nacimientos**

Para el cuarto trimestre del 2018pr del total de nacimientos ocurridos (162.928), el 51,3% fueron hombres y el 48,7% fueron mujeres. Para el cuarto trimestre de 2017 esta proporción fue similar, ubicándose en 51,2% para hombres y 48,8% para mujeres. (DANE, 2019).

**Figura No. 10** Número de Nacimientos Según Sexo

| Sexo          | IV trim 2017 |                | IV trim 2018pr |                |
|---------------|--------------|----------------|----------------|----------------|
|               | Total        | Proporción (%) | Total          | Proporción (%) |
| Total         | 162.760      | 100,0          | 162.928        | 100,0          |
| Hombres       | 83.362       | 51,2           | 83.510         | 51,3           |
| Mujeres       | 79.379       | 48,8           | 79.399         | 48,7           |
| Indeterminado | 19           | 0,0            | 19             | 0,0            |

Fuente: DANE, Estadísticas Vitales

### Defunciones no fatales

Para el cuarto trimestre del 2018, en edades de 75 años y más se concentra el mayor número de defunciones con un total de 25.084 muertes, que equivalen al 46,2% del total. Los grupos de edad de 1 año y de 2 a 4 años, son los de menor participación dentro del total, 0,3% y 0,3% respectivamente. Para el cuarto trimestre de 2017 las distribuciones se comportaron de forma similar, aunque para 2018 se observa un incremento en las muertes ocurridas en los grupos de edad entre los 20 y 44 años de edad. (DANE, 2019).

**Figura No. 11** Número de defunciones no fatales según grupos de edad

| Grupos de Edad    | IV trim 2017 |                | IV trim 2018pr |                |
|-------------------|--------------|----------------|----------------|----------------|
|                   | Total        | Proporción (%) | Total          | Proporción (%) |
| Total Nacional    | 49.106       | 100,0          | 54.314         | 100,0          |
| Menores de 1 año  | 1.479        | 3,0            | 1.646          | 3,0            |
| De 1 año          | 129          | 0,3            | 188            | 0,3            |
| De 2 a 4 años     | 166          | 0,3            | 181            | 0,3            |
| De 5 a 9 años     | 166          | 0,3            | 223            | 0,4            |
| De 10 a 14 años   | 195          | 0,4            | 227            | 0,4            |
| De 15 a 19 años   | 475          | 1,0            | 781            | 1,4            |
| De 20 a 24 años   | 728          | 1,5            | 1.187          | 2,2            |
| De 25 a 29 años   | 782          | 1,6            | 1.222          | 2,2            |
| De 30 a 34 años   | 806          | 1,6            | 1.200          | 2,2            |
| De 35 a 39 años   | 899          | 1,8            | 1.288          | 2,4            |
| De 40 a 44 años   | 941          | 1,9            | 1.201          | 2,2            |
| De 45 a 49 años   | 1.356        | 2,8            | 1.631          | 3,0            |
| De 50 a 54 años   | 1.849        | 3,8            | 2.200          | 4,1            |
| De 55 a 59 años   | 2.601        | 5,3            | 2.889          | 5,3            |
| De 60 a 64 años   | 3.383        | 6,9            | 3.775          | 7,0            |
| De 65 a 69 años   | 4.158        | 8,5            | 4.306          | 7,9            |
| De 70 a 74 años   | 4.799        | 9,8            | 5.077          | 9,3            |
| De 75 a 79 años   | 5.957        | 12,1           | 6.052          | 11,1           |
| De 80 a 84 años   | 6.531        | 13,3           | 6.779          | 12,5           |
| De 85 a 89 años   | 6.046        | 12,3           | 6.317          | 11,6           |
| De 90 a 94 años   | 3.819        | 7,8            | 3.928          | 7,2            |
| De 95 a 99 años   | 1.502        | 3,1            | 1.596          | 2,9            |
| De 100 años y más | 339          | 0,7            | 412            | 0,8            |
| Edad desconocida  | 0            | 0,0            | 8              | 0,0            |

Fuente: DANE, Estadísticas Vitales

## Defunciones Fetales

Para el cuarto trimestre de 2018 se observa una mayor proporción de defunciones fetales en la edad gestacional menor a 22 semanas con respecto a 2017, la cual concentró el 69,3% (6.343) del total de casos. Le siguieron las muertes de 22 a 27 semanas de gestación con el 7,3% (667) de las defunciones fetales.

**Figura No. 12** Número de defunciones fetales según edad gestacional

| Edad gestacional<br>(En semanas) | IV trim 2017 |                | IV trim 2018pr |                |
|----------------------------------|--------------|----------------|----------------|----------------|
|                                  | Total        | Proporción (%) | Total          | Proporción (%) |
| Total nacional                   | 9.820        | 100            | 9.150          | 100,0          |
| Menos de 22                      | 7.091        | 72,2           | 6.343          | 69,3           |
| De 22 a 27                       | 536          | 5,5            | 667            | 7,3            |
| De 28 a 36                       | 467          | 4,8            | 565            | 6,2            |
| De 37 y más                      | 257          | 2,6            | 248            | 2,7            |
| Sin información                  | 1.469        | 15,0           | 1.327          | 14,5           |

Fuente: DANE, Estadísticas Vitales

## Población Afrodescendiente e indígena

**Figura No. 13** Concentración de población total y étnico-racial por conglomerados en Cali, censo 2005.

|                    | % sobre la<br>Población de Cali | % Población<br>Indígenas | % Población<br>Afrodescendientes | % Población No<br>étnicos |
|--------------------|---------------------------------|--------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| Cali Total         | -                               | 0,5%                     | 26,2%                            | 73,3%                     |
| Oriente            | 29,8%                           | 0,4%                     | 44,6%                            | 55,0%                     |
| Centro-Oriente     | 17,2%                           | 0,4%                     | 28,6%                            | 70,9%                     |
| Centro-Norte       | 25,1%                           | 0,4%                     | 19,1%                            | 80,5%                     |
| Ladera             | 11,0%                           | 0,8%                     | 12,9%                            | 86,3%                     |
| Corredor Norte-Sur | 15,2%                           | 0,4%                     | 9,6%                             | 89,9%                     |
| Rural              | 1,7%                            | 0,6%                     | 19,9%                            | 79,5%                     |

Fuente: Informe cuantos somos-como vamos

La distribución de la población negra e indígena por los conglomerados propuestos es la siguiente:

a) la población que se auto reconoció como afrodescendiente en el censo del 2005 constituyó para ese año el 44,6% de la población del oriente, el 28,6% del centro oriente, el 19,1%

del centro norte, el 12,9% de ladera, el 9,6% del conglomerado corredor norte-sur, y el 19,9% de la zona rural.

**b)** respecto a la población indígena en cuatro conglomerados (oriente, centro oriente, centro norte y corredor norte-sur) es el 0,4% de la población de esos conglomerados, mientras en ladera es el 0,8% y en la zona rural el 0,6%. La población sin pertenencia étnica-racial es más del 80% en los conglomerados centro norte, ladera y corredor norte-sur, en ladera es cercana al 80% pero ligeramente por debajo, en el centro oriente es cerca al 71% y en el oriente es el porcentaje más bajo con el 55,4%. (Urrea et al. 2011).

Una Población determinada, es decir, delimitada en un contexto geográfico dado; en un continente, un país, un departamento, una ciudad, un barrio; se pueden estudiar a la luz de dos perspectivas: Una, su estructura, la que indica cual es el estado de los efectivos de una población en un momento determinado; la segunda, su dinámica, complementaria de la anterior, indica los procesos poblacionales en el corto, mediano y largo plazo, los cuales se ven reflejados en la evolución de los indicadores de las tendencias tales como las tasas de natalidad, mortalidad, migración y crecimiento.

A partir del conocimiento ajustado tanto de la estructura como de la dinámica poblacional de los demógrafos se encuentran en la posibilidad de identificar las tendencias poblacionales y elaborar las proyecciones de población lo cual se constituye en herramienta indispensable a todo proceso de planeación.

Cali (oficialmente, Santiago de Cali) es la capital del departamento de Valle del Cauca en Colombia y la tercera ciudad más poblada del país, después de Bogotá y Medellín Como capital departamental, alberga las sedes de la Gobernación del Valle del Cauca, la Asamblea

Departamental, el Tribunal Departamental, la Fiscalía General, Instituciones y Organismos del Estado, también es la sede de empresas oficiales como la municipal EMCALI.

Santiago de Cali fue fundada en 1536 y aunque es una de las ciudades más antiguas de América, solamente hasta la década de 1930 se aceleró su desarrollo hasta convertirse en uno de los principales centros económicos e industriales del país y el principal centro urbano, cultural, económico, industrial y agrario del suroccidente colombiano.

El municipio de Cali limita al norte con Yumbo y la Cumbre, al nororiente con Palmira y al oriente con Candelaria. Al sur se encuentra el municipio de Jamundí, el área rural de Buenaventura al suroccidente y Dagua al noroccidente.

Cali no escapa a la tendencia colombiana de crecimiento de las áreas urbanas en detrimento de la población rural, tanto así que la ciudad (y su área metropolitana) duplicó su participación en la población vallecaucana y del país, hoy en día más del 60% de la población del Valle del Cauca habita en Cali y su área metropolitana.

En cuanto a la distribución de la población, Cali es una ciudad habitada por gente joven según estadísticas del DANE. El grueso de la población es menor de 40 años. También se observa una mayor población de mujeres en casi todos los rangos de edad, excepto entre la población más joven, igualmente se ve como la edad promedio de las mujeres es mayor que la de los hombres.

Un aspecto destacado de la demografía caleña, y en general del occidente colombiano, es el alto porcentaje de población afrocolombiana, aproximadamente un 26%,<sup>32</sup> lo que hace de Cali una de las urbes latinoamericanas con mayor población de raza negra. La influencia afrocolombiana en la cultura caleña es evidente en los aspectos musicales, por ejemplo, la ciudad es reconocida por sus orquestas de música salsa.

La composición etnográfica de Cali es:

- Mestizos y Blancos 73,3%
- Afrocolombianos 26.2%
- Indígenas 0,5%

**Tabla No. 5** Variables entorno demográfico.

|          | <b>Variables entorno demográfico</b>          | <b>O/A</b> | <b>OM</b> | <b>om</b> | <b>AM</b> | <b>am</b> |
|----------|-----------------------------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>1</b> | Nacimientos Masculinos                        | A          |           |           |           | X         |
| <b>2</b> | Población Indígena que Habita en Cali         | O          | X         |           |           |           |
| <b>3</b> | Población Afrodescendiente que Habita en Cali | O          | X         |           |           |           |

Elaboración: Propia

### **3.4. Entorno tecnológico**

#### **Uso de los smartphones en Colombia**

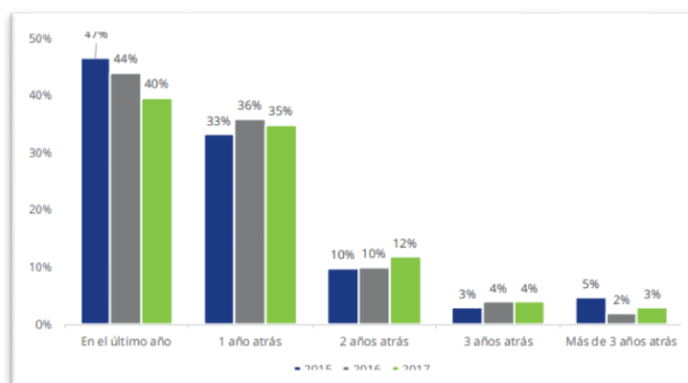
Los teléfonos inteligentes, a pesar de tener relativamente pocos años de haber sido inventados y menos tiempo de haber llegado al país, han impactado de forma muy penetrante nuestras vidas gracias a su versatilidad y amplio rango de funciones que pueden ejecutar: comunicación, navegación, entretenimiento, multimedia, gestión financiera, ubicación, monitoreo de salud, etc. Las posibilidades aumentan con el paso de los días. Sin embargo, en la medida en que las capacidades y funcionalidades del teléfono inteligente continúen incrementando y este dispositivo continúe su proceso de innovación, podemos esperar que el uso del teléfono inteligente sea cada vez más intenso por parte de la base de usuarios colombianos que aumenta cada día.

Las fortalezas y el potencial del teléfono inteligente son relevantes para el mundo de los negocios. Tanto el sector privado como el sector público continuarán sacando ventaja de las posibilidades que brinda actualmente y que ofrecerá este dispositivo; el principal medio que se tiene para comunicarse e interactuar. (Valero 2018).

La firma de consultoría Deloitte, en el 2018 realizó una encuesta dirigida a las personas que utilizan Smartphone, para establecer el consumo de estos en la población colombiana; esta

encuesta se realizó sobre 943 casos, la cual integra diferentes edades, regiones, niveles de ingresos, perfiles de consumo, entre otras variables, a continuación, se presentan algunas de las preguntas realizadas en esta encuesta:

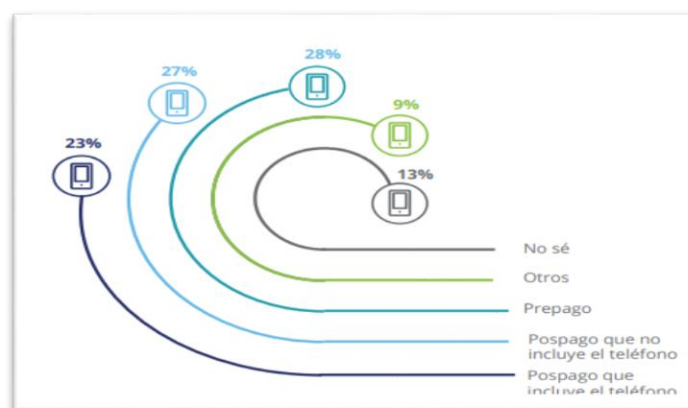
**Gráfica No. 13** ¿Hace cuánto adquirió su celular?



Fuente: DELOITTE

Se puede evidenciar que con el correr de los años las personas se han habituado a la tecnología del celular, y que adicionalmente es una herramienta que se está reemplazando cada vez en más corto tiempo lo que quiere decir que las personas tienen más necesidad de él.

**Figura No. 14** ¿Qué tipo de plan tiene?

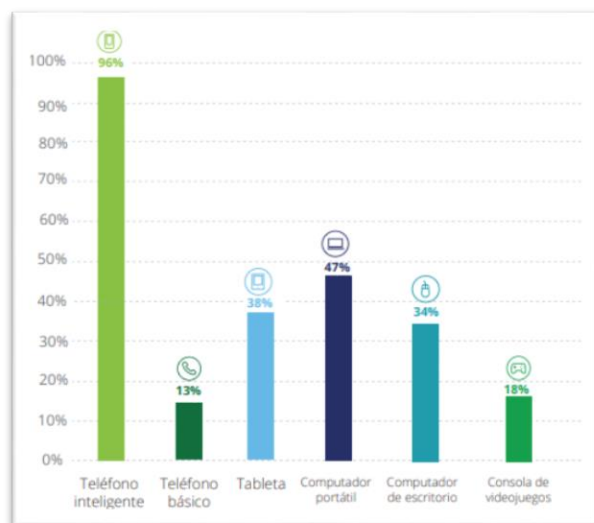


Fuente: DELOITTE

Esta gráfica muestra que hay mucha variación en cuanto al plan que las personas adquieren para su celular, aunque la mayoría (En el gráfico), es prepago, también se muestra que se tiene

capacidad de adquisición para un plan de celular, lo que se traduce en que las personas tienen necesidad de estar comunicadas la mayor parte de su tiempo y en cualquier lugar,

**Gráfica No. 14** ¿Qué tipo de dispositivo posee o tiene acceso?



Fuente: DELOITTE

Dado que la encuesta se hizo vía celular, el teléfono inteligente es el tipo de dispositivo de mayor respuesta (96%). Según esta encuesta, de aquellos que tienen un celular: un 47% también tiene una computadora portátil y un 38% tiene una tableta. Esto muestra que más de la mitad de los que tienen celular manejan algún otro tipo de dispositivo electrónico.

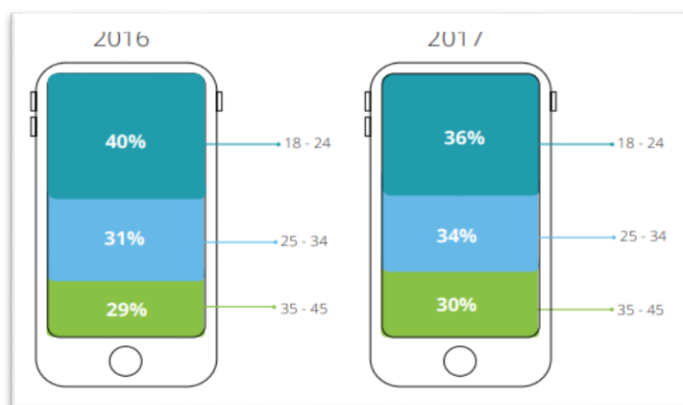
**Figura No. 15** ¿Cree usted que usa demasiado si Smartphone?



Fuente: DELOITTE

La mayoría (un 77%) piensa que usa demasiado su teléfono inteligente. De los que dijeron que son conscientes de que usan en demasía el teléfono inteligente, se observa una mayor tendencia en el entorno urbano y en los que tienen suscripción 4G.

**Figura No. 16** ¿Cuál es la edad del propietario del Smartphone? Comparativo



Fuente: DELOITTE

En los últimos años se ha presentado un ligero incremento en el porcentaje de propiedad de los equipos Smartphone por parte de las generaciones más adultas.

Con los resultados de esta encuesta se pueden evidenciar que el consumo y la utilización de teléfonos inteligentes por parte de los colombianos se incrementa con el pasar de los años, lo cual hace que sea una herramienta que se puede utilizar a favor de cada organización, con el desarrollo de nuevas apps para llevar a cabo sus servicios, para acercarse más a los clientes, y trabajar a favor de la empresa.

Uno de los aspectos positivos del avance de la tecnología es que suele extenderse a más campos (y bolsillos), siendo uno de ellos el de la estética. La incursión de la tecnología en la belleza va llegando a la cosmética de consumo, en la feria Viva Technology celebrada en París. Esta feria supone un concentrado de stands de las principales marcas de telefonía, electrodomésticos, robótica y muchas áreas tecnológicas más, y las novedades en las aplicaciones de la tecnología a la belleza, que está en constante innovación y cambio.

**Cepillo que “Oye” el cabello y dice el estado de salud:** Según la marca de lujo especializada en el cuidado del cabello Kérastase, “el cepillado del pelo suena de una manera u otra según el estado del mismo, de modo que según esto se diferencia si está roto o dañado y en qué grado (concretamente la manejabilidad, el encrespamiento, la sequedad, las puntas abiertas y la rotura). Junto con la información de los sensores (que sincroniza por wifi o Bluetooth), esto proporciona un diagnóstico de la salud del cabello que se puede ver en la app propia, a modo de porcentaje representativo de este dato, pudiendo hacer un seguimiento”. (Martí 2018).

**El Smartphone como espejo:** La app disponible en tiendas de apps. Se trata de ver cómo quedaría cierto peinado, sin que cueste pasar por tintes o tijeras para comprobarlo. No lo hace a tiempo real, pero sí recurre al reconocimiento facial para detectar el rostro, y permite que se pueda adaptar los estilos deseados al mismo. (Martí 2018).

**El smartphone como protector solar:** Dejando a un lado la cámara delantera, la trasera también puede resultar útil para estar más pendiente del cuidado de la piel, usando el “**My UV Patch**”. Este producto es algo más nuevo, aunque en realidad no es un producto tal cual dado que se trata de una iniciativa más fundamentada en la educación y la concienciación sobre las radiaciones solares cuyos elementos (app y parches) son totalmente gratuitos.

Se trata de un parche adhesivo (pero sin pegamentos o adhesivos como una pegatina), resistente al agua, que se pega en la piel por contacto (similar a los tatuajes degradables para niños). Su función viene dada por los **tintes fotosensibles** de su superficie (el mosaico de tonos azules), es decir, no hay nada electrónico ni integra circuitos.

La app se encuentra ya disponible según la medición y la app, **se llega muy pronto a la dosis máxima de sol** (basta con 25 minutos en la playa por la tarde a estas fechas), aunque lo único malo es que es de un material parecido al film transparente de envolver alimentos y se despegue con facilidad (o directamente no se pega). (Martí 2018).

**Figura No. 17** Ilustración de uso de dispositivos móviles como protector solar.

Fuente: Xakata

**Tabla No. 6** Variables entorno tecnológico.

|   | Variables entorno tecnológico                            | O/A | OM | om | AM | am |
|---|----------------------------------------------------------|-----|----|----|----|----|
| 1 | Uso Smartphone en Colombia                               | O   |    | X  |    |    |
| 2 | Desarrollo Nuevas Tecnologías en Belleza                 | O   | X  |    |    |    |
| 3 | Desarrollo Realidad Aumentada en el Sector de la Belleza | O   |    | X  |    |    |

Elaboración: Propia

### 3.5. Entorno cultural

El entorno cultural tiene dos ejes: los patrones de consumo y la fuerza de trabajo, para los patrones de consumo en la cultura. Estos se fabrican y se aprenden de sociedad a sociedad y se ve reflejado, por ejemplo, en marcas: estas aparecen hoy como símbolos poderosos que generan tendencias y actitudes. Por su parte la cultura influye mucho en la fuerza laboral tanto directiva como operativa.

Los cambios culturales para las organizaciones las cuales deben atraer al trabajador con incentivos muy fuertes para que el trabajo no se vea como un medio de supervivencia e ingreso al mundo del consumo mediante el factor dinero sino un lugar en el que se puede realizar un desarrollo moral, profesional y personal; labor muy ardua y complicada para quienes crean empresa.

El camino inició hace 19 años de manera moderada, el Festival Petronio Álvarez, hoy es una celebración multitudinaria que se convierte en uno de los mejores eventos culturales de la ciudad de Cali.

Se consolidó como la fiesta más grande y representativa del folclor afrocolombiano de la Costa Pacífica. La sensualidad del baile, los cantos ancestrales que se renuevan en fusiones musicales, la tradición viva que hace vibrar a todo un pueblo que se contagia a través del sabor de la marimba, el conuno y el guazá, instrumentos que son interpretados magistralmente y que imprimen el ritmo a golpe de percusión, son solo el preámbulo de los motivos para decidir viajar a Cali a mediados del mes de agosto.

El Festival debe su nombre al músico colombiano Patricio Romano Petronio Álvarez Quintero, proveniente de la Isla de Cascajal, cerca de Buenaventura puerto al cual le dedicó su canción más famosa Mi Buenaventura que se convirtió en el himno de Buenaventura.

El Festival Petronio Álvarez es mucho más que un festival. Es una fiesta de melodías, de ritmos, de una enorme alegría y de orgullo por sus raíces y por su cultura. Es un estado de ánimo que contagia a propios y extraños. Es un espectáculo lleno de colores y ritmos auténticos de una raíz cultural que tuvo la oportunidad de representación en este espacio cultural.

En 1997 se dio inicio al Festival Petronio Álvarez, en respuesta a la necesidad de crear un espacio de encuentro para compositores, músicos e investigadores de la música nativa del Litoral Pacífico. La pluralidad étnica y la multiculturalidad de Cali hicieron un rápido eco al evento que creció en participantes, en público y se anidó en el corazón de una región que vio en el Festival un medio de conservación, apropiación y conexión de las manifestaciones culturales afrocolombianas urbanas y rurales.

El Festival convoca anualmente a más de un centenar de agrupaciones musicales nacionales e internacionales que compiten por el premio Petronio Álvarez en distintas modalidades. Pero el premio más competido y más ansiado es la ovación de un público exigente que se entrega generoso cuando la música logra tocar las fibras que lo mueven.

El Petronio Álvarez es más que un festival. Es un estado de ánimo que despierta los sentidos. Alrededor de este se puede tener una de las más exquisitas ofertas de la gastronomía colombiana, con sabor a mar. Las muestras artesanales entregan texturas asombrosas que tienen en la fibra de hoja de plátano y en el totumo una de sus principales materias primas.

El Festival se realiza anualmente en la ciudad de Cali, en el Valle del Cauca, donde están invitadas a participar todas las agrupaciones colombianas y de otros países interesados en la música autóctona del pacífico. Cada noche del Festival es un espectáculo sonoro y visual que guarda sus mejores imágenes en el colorido de un escenario en continuo movimiento: los pañuelos blancos al aire a son de currulao y la gente que se viste de su mejor sonrisa, la más auténtica, la que rescata el orgullo de pertenecer a una raíz cultural que se recrea cada año con lo mejor de sí.

Empezó en el Teatro al aire Libre los Cristales con una fiesta musical tímida que fue cogiendo cuerpo y fuerza hasta ser un evento que reúne culturas artísticas, gastronómicas y raíces del Pacífico. Del Teatro Cristales se trasladó a la Plaza de Toros Cañaveralejo, en el 2011 se eligió el Estadio Pascual Guerrero y finalmente, por dimensiones exteriores y seguridad en el aforo interno, en el 2012 pasa a la Unidad Deportiva Panamericana, lugar en el que permanece actualmente.

### **Fiestas de San Pacho:**

Las crónicas relatan que el 4 de octubre de 1648, un monje franciscano inauguró el templo consagrado al santo y para festejar el acontecimiento realizó una procesión en canoas a lo largo

del costado derecho del río Atrato, justo frente al primer caserío construido en el lugar donde hoy se levanta la ciudad.

Desde entonces se viene celebrando la festividad. Durante casi 300 años las fiestas patronales se limitaron sólo a los oficios religiosos, pero a partir de 1926 las celebraciones incluyeron desfiles y comparsas en los que participaron todos los barrios que por aquella época tenía Quibdó. Hoy se conserva esta tradición, que permite a los habitantes de los diferentes sectores engalanarse con disfraces en homenaje a San Francisco de Asís.

Los festejos de San Pacho, patrono de Quibdó Chocó, más que una celebración (pagana), es un evento étnico, religioso y cultural del Chocó en Cali; es la festividad religiosa más grande del Pacífico colombiano.

Bajo la consigna e intención de promover las actividades que generan el sentir del Pacífico como elemento transcendental en la construcción de las raíces y matices culturales de la región, nociones que van ligadas visiblemente a un reconocimiento de un maravilloso asentamiento dentro de la capital vallecaucana, claramente han demostrado su constancia impulsada en el sostén de sus costumbres e historia, la cual los identifica como actores principales al momento de mantenerse vigentes dentro de un escenario multicultural y pluriétnico.

Así las cosas, ‘San Pacho’ consagran un evento solemne que debe celebrarse bajo la ilustración del Pacífico colombiano.

“Las Fiestas de San Pacho’ como patrimonio inmaterial de todos y todas, se debe a la intención que concentra una participación masiva de los habitantes de la ‘Sucursal del cielo’, los cuales deben sentirse deseosos de conocer y hacer parte de esta celebración, disfrutando sin excepción de un maravilloso evento que llama a la reconciliación y la paz de los pueblos.

### Rituales Indígenas:

Muy temprano en la mañana van llegando con su música, con su vestimenta. Le agradecen al sol y se preparan para iniciar un nuevo año. 6 cabildos indígenas reunidos compartiendo sus creencias y sus saberes con Cali, que ha sido su hogar por muchos años. Comunidad Kofán, Inga, Nasa, Yanaconas, Misak-Guambiano y Quichuas que en contexto de ciudad trabajan por mantener sus identidades y prácticas vivas. (Galeano 2014). Los reúne la fiesta al sol o Inty Raimy, una muestra artística, musical y ritual de usos y costumbres propias de dichas comunidades. Esa fiesta es una de las formas para conectar lo indígena con la ciudad. Esa relación, sin embargo, no es fácil "Antes se tenía la idea de que los indígenas solamente podían serlo dentro del territorio de origen. Una vez afuera, había discriminación en la ciudad y también desde los propios resguardos" dice Catalina Achipis, Consejera Mayor del pueblo Nasa en Cali. (Galeano 2014).

Con los años, sin embargo, la relación entre lo rural y la ciudad se ha estrechado y el Cabildo Nasa ya es reconocido por las autoridades indígenas del Cauca como el CRIC y la ACIN. Pero dentro de la sociedad, las cosas no cambian a la misma velocidad pese a que hay comunidades indígenas asentadas en Cali hace más de 70 años. "Todavía nos tratan como salvajes" dice Franciso Jacanamijoy, Taita Gobernador del cabilo Inga en Cali. En aspectos como la salud y la educación, la discriminación aparece como bullying y mala atención en centros hospitalarios. Gran parte de los integrantes de las comunidades Nasa y Yanaconas llega la ciudad y ejerce cargos de vigilancia y empleo doméstico, en los que sufre de malas condiciones laborales, la mayoría, violatorias de derechos fundamentales. (Galeano 2014).

**Tabla No. 7** Variables entorno cultural.

|          | <b>Variables entorno cultural</b>      | <b>O/A</b> | <b>OM</b> | <b>om</b> | <b>AM</b> | <b>am</b> |
|----------|----------------------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>1</b> | Celebración de Eventos Afro Culturales | O          | X         |           |           |           |
| <b>2</b> | Perduración de los Rituales Indígenas  | O          | X         |           |           |           |
| <b>3</b> | Poca Heterogeneidad de la Culturas     | O          | X         |           |           |           |

**Elaboración:** Propia

### 3.6. Entorno ambiental

Para el 51% de los caleños, el principal problema ambiental al que debería prestarle atención la Administración es la congestión vehicular, seguido de la contaminación de las fuentes de agua (40%), el cuidado de las fuentes de agua (31%), el nivel de ruido (31%) y el reciclaje (30%).

Por otro lado, a pesar de que la satisfacción con la gestión pública ambiental es minoritaria, se destaca la labor hecha frente a la cantidad de árboles (30%). El resto de aspectos evaluados (reciclaje, contaminación por ruido, visual, del aire, basura y escombros en las calles y contaminación del agua), tienen satisfacciones entre el 17% y el 12%. 37% de los caleños considera probable, según su lugar de residencia, ser víctima de un desastre natural, mientras 31% lo considera improbable. Entre quienes reconocen estar en riesgo, el desastre al que se considera más expuesto es un terremoto (67%), seguido de una inundación (25%) y un incendio forestal (16%). En general, 24% de los caleños considera que las autoridades están preparadas para responder ante una emergencia y 29% manifiesta conocer las recomendaciones para afrontar desastres naturales.

**Tabla No. 8** Variables entorno ambiental.

|   | Variables entorno ambiental                       | O/A | OM | om | AM | am |
|---|---------------------------------------------------|-----|----|----|----|----|
| 1 | Contaminación Ambiental                           | A   |    |    | X  |    |
| 2 | Recolección de Basuras Tratamiento de Residuos    | A   |    |    | X  |    |
| 3 | Correcta Clasificación de los Residuos Comunes    | O   |    | X  |    |    |
| 4 | Correcta Clasificación de los Residuos Peligrosos | A   |    |    | X  |    |

Elaboración: Propia

#### 3.6.1. Impacto social

Para determina el impacto social causado por la iniciativa empresarial se han identificado un conjunto de variable respecto de las cuales se ha analizado dicho impacto:

**Tabla No. 9** Impacto social.

| Variable                               | Análisis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Caracterización</b>                 | Afrocolombiano (a), negro (a), afrocolombianeidad y negritud, negritudes, son términos utilizados en numerosas ocasiones, indistintamente, sin tener en cuenta las implicaciones de utilizar uno u otro, y sin tener claridad de cuál es la referencia adecuada según el contexto histórico, jurídico, regional y político.                                                                                                                                                                                     |
| <b>Reconocimiento</b>                  | Afrocolombiano, ha sido el término con el que se ha pretendido el reconocimiento del valor cultural y étnico de estas comunidades con huellas de africanía; sin embargo los detractores de este término han señalado que éste opera a manera de eufemismo que invisibiliza los negativos y las prácticas de discriminación alrededor de las negritudes en el contexto colonial, y sus pervivencias hasta la actualidad.                                                                                         |
| <b>Constitución Política</b>           | En la Constitución Política de Colombia de 1991 se reconoció a las comunidades, afrocolombianas como pueblo- con un conjunto de derechos colectivos- que forma parte de la diversidad étnica y cultural de la Nación, por primera vez reconocida constitucionalmente.                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Tradiciones y Ritos Ancestrales</b> | Los ritos y las tradiciones afrocolombianas condensan la resistencia ancestral de estas, comunidades, la cual les permitió conservar su cultura y sus saberes ancestrales. Desde tiempos coloniales las prácticas y los objetos rituales y festivos afro- como el currulao y otros bailes, instrumentos musicales como la marimba y el tambor, sus prácticas, medicinales y curativas, - fueron estigmatizadas y/o condenadas por la iglesia católica, como actos y objetos sospechosos, oscuros o del demonio. |
| <b>Propósito Social</b>                | El centro de belleza y estética pluriétnico y multi-cultural, tiene como propósito en su emprendimiento social, que su talento humano sean madres cabeza de familia, impactar positivamente a estas mujeres volviéndolas dignas, orgullosas, independientes, estables, que son factores que mejoraran su calidad de vida y la de sus familias.                                                                                                                                                                  |
| <b>Inclusión en Cali</b>               | Cali se está desarrollando estrategias y acciones que permitan reducir las brechas, y mejorar las condiciones socioeconómicas y de calidad de vida de la población afrodescendiente, desde un enfoque de formación y generación de empleo inclusivo, así como la promoción y fortalecimiento del tejido empresarial, lo que contribuye a generar más oportunidades e ingresos.                                                                                                                                  |

Elaboración: Propia

### 3.7. Entorno Político Jurídico

#### Normatividad Vigente Para el Emprendimiento en Colombia

- **Constitución Política:** Principalmente, su artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículos 333 sobre Libertad Económica y el artículo 158 sobre Unidad de Materia.
- **Ley 29 de 1990:** Por la cual se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias.
- **Decreto 393 de 1991:** Por el cual se dictan normas sobre asociación para actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnologías.
- **Decreto 585 de 1991:** Por el cual se crea el Consejo Nacional de Ciencia y tecnología, se reorganiza el Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología (Colciencias) y se dictan otras disposiciones.
- **Ley 344 de 1996:** Por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, se conceden unas facultades extraordinarias y se expiden otras disposiciones. Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena.
- **Ley 550 de 1999:** Que establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley. Normas sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana por ello se le denominó LEY MIPYMES, posteriormente modificada por Ley 905 de 2004 y por la Ley 1151 de 2007 por la cual se expide el PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2006-2010.

- **La Ley 789 de 2002:** Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO. Norma por la cual se crea el FONDO EMPRENDER (Art.40).
- **El Decreto 934 de 2003,** Por el cual se reglamenta el funcionamiento del FONDO EMPRENDER (FE). El artículo 40 de la Ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.
- **La Ley 905 de 2004:** Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.
- **La Resolución 470 de 2005:** de la Superintendencia Financiera, que permitió el establecimiento de Fondos de Capital Privado.
- **La Ley 1014 de 2006:** Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Viceministerio de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes de institucionales en torno a esta prioridad del Gobierno Nacional.
- **El Decreto 4466 de 2006:** Por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas.
- **El Decreto 2175 de 2007,** sobre la administración y gestión de carteras colectivas, en el cual se precisaron algunos aspectos relativos a los Fondos de Capital Privado (FCP).

- **La Sentencia C–392 de 2007 de la Corte Constitucional:** La Sala Plena de la Corte Constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 “Ley de Fomento al Emprendimiento”. De acuerdo con la Sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigor de dicha ley que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 smmlv se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales.
- **La Sentencia C–448 de 2005 de la Corte Constitucional:** Demanda de inconstitucionalidad contra la expresión “con concepto previo favorable de la Dirección de Apoyo Fiscal del Ministerio de Hacienda”, contenida en el artículo 21 de la Ley 905 de 2004 “por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”. El demandante afirma que las expresiones acusadas vulneran los artículos 1º, 287 y 294 de la Constitución Política. Lo anterior, en procura de estimular la creación y subsistencia de las mipyme.
- **La Circular 8 de 2008 de la Superintendencia Financiera:** Que autorizó a las administradoras de fondos de pensiones del régimen de pensión obligatoria, para realizar inversiones en fondos de capital privado colombianos.
- **La Ley 1286 de 2009:** Por la cual se modifica la **Ley 29 de 1990**, se transforma a Colciencias en Departamento Administrativo, se fortalece el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia y se dictan otras disposiciones.
- **El Decreto 525 de 2009:** Por el cual se reglamenta el artículo 43 de la Ley 590 de 2000, sobre la gradualidad del pago de parafiscales.

- **El Decreto 1192 de 2009:** Por el cual se reglamenta la Ley 1014 de 2006 sobre el fomento a la cultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones.

### **Legislación Especial Relacionada con la Microempresa**

En el 2004, se formuló la Ley 905 de 2004 para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas en el país; de acuerdo con la Ley, la microempresa es una unidad de producción con un máximo de 10 trabajadores empleados y hasta 500 salarios mínimos de capital, que se desempeña en sectores de la producción manufacturera (confecciones, calzado, marroquinería, cerrajería, carpintería, artes gráficas), del comercio (tienda de barrio, comercio callejero) y de servicios (servicios personales, apoyo a la producción y al comercio formal). En armonía con las condiciones propias de los procesos productivos de estos subsectores de la economía, la microempresa se ha caracterizado por:

- Organización y funcionamiento empresarial informales, sin estructura orgánica ni división del trabajo.
- Orientación hacia mercados tradicionales de escaso dinamismo y limitado poder de compra.
- Organización semi-artesanal de la producción.
- Bajo nivel tecnológico (El 90% de las empresas nacientes y nuevas tienen tecnologías que han estado disponibles en el mercado local hace más de 5 años).
- Baja intensidad de capital.
- Baja productividad.
- Baja rentabilidad y competitividad
- Perfil de los empresarios colombianos

**Tabla No. 10** Variables político/jurídico.

|          | <b>Variables político/jurídico</b>                        | <b>O/A</b> | <b>OM</b> | <b>om</b> | <b>AM</b> | <b>am</b> |
|----------|-----------------------------------------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>1</b> | Creación y permanencia de normas                          | O          |           | X         |           |           |
| <b>2</b> | Cumplimiento de normatividad para la creación de empresas | O          |           | X         |           |           |
| <b>3</b> | Apoyo del gobierno para los emprendedores                 | O          | X         |           |           |           |

**Elaboración:** Propia.

Á continuación se presenta matriz integral de variables de entorno:

**Tabla No. 11** Matriz integral de variables de entorno.

| Entorno Demográfico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Distribución de la Población en Santiago de Cali                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Relación con el sector                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Justificación y tendencias                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Impacto                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Cali es una ciudad habitada por gente joven según estadísticas del DANE. El grueso de la población es menor de 40 años. También se observa una mayor población de mujeres en casi todos los rangos de edad, excepto entre la población más joven, igualmente se ve como la edad promedio de las mujeres es mayor que la de los hombres.                                                                                                                  | La población del objeto de estudio se encuentra en la ciudad de Santiago de Cali.                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Quienes mayormente habitan la Ciudad de Cali son personas jóvenes y en su mayoría mujeres; las cuales son quienes más se preocupan por su aspecto físico.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Positivo:</b> Aunque el centro de belleza es unisex, se espera que sus principales clientes sean mujeres                                                                                                                                                                                       |
| Un aspecto destacado de la demografía caleña, y en general del occidente colombiano, es el alto porcentaje de población afrocolombiana, aproximadamente un 26%,32 lo que hace de Cali una de las urbes latinoamericanas con mayor población de raza negra.<br>La composición etnográfica de Cali es: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mestizos y Blancos 73,3%</li> <li>• Afrocolombianos 26.2%</li> <li>• Indígenas 0,5%</li> </ul> DANE (2005) | La pluralidad de etnias representa un motivo de orgullo patrio y contribuye en gran medida al índice de riqueza cultural inmaterial colombiana y caleña.                                                                                                                                                                                                                                  | La diversidad cultural de los grupos humanos que habitan el país es un hecho que en los últimos años ha empezado a visualizarse y a incrementarse; gracias al fuerte papel que la acción social de organizaciones y sectores de los indígenas y afrocolombianos han desarrollado, en la búsqueda de reconocimiento y efectiva implementación de sus derechos fundamentales, económicos y sociales. DANE (2005)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Positivo:</b> La constante búsqueda del reconocimiento y derechos fundamentales por parte de las etnias, hacen que el centro de belleza tenga cabida en el mercado, pues si se cuenta con estas dos variables es más fácil obtener mano de obra y por ende clientes.                           |
| En Santiago de Cali funcionan desde 1999 seis cabildos: Yanaconas (Macizo colombiano), Misak (los guambianos), Nasa (los paez), Inga (provenientes del Putumayo), Kofan (Putumayo) y Quichua (los ecuatorianos).                                                                                                                                                                                                                                         | Los indígenas asentados en Cali están en búsqueda del reconocimiento por parte del Ministerio, necesitan acceder a los cupos de la universidad, a los programas de Familias en Acción, El Consejo Regional Indígena del Cauca (CRIC) y la Autoridad Indígena de Colombia (ONIC) ayudan en este propósito, se ha avanzado en los temas de educación y cultura, pero aún falta. Baos (2017) | El 36,7% de estos indígenas salieron de sus resguardos esperanzados en una oportunidad laboral en Cali; un 27,8% por el conflicto armado y un 19,3% por motivos personales como problemas de salud o deseos de estudiar. Al llegar a Cali buscaron sitios que se parecieran a sus resguardos, por eso están concentrados en las comunas 1, 3, 18 y 20. El 17% de ellos vive en la 18, un 16% 20 y un 11% en la 3. En el caso de los Quechuas, por su misma labor de comerciantes, un 84 % de ellos se ha concentrado en la comuna 3, puro centro de Cali, mientras los Nasa y los Yanaconas buscaron la comuna 1, los Kofan, del Putumayo, y los Misak, prefirieron asentarse en la zona rural de Felidia, La Elvira y El Saladito. Alcaldía de Santiago de Cali (2010). | <b>Positivo:</b> El asentamiento de estos cabildos en Cali, nos deja saber que si hay suficientes habitantes indígenas en la ciudad lo cual hace que el centro de belleza sea una muy buena oportunidad, pues probablemente estén interesados en conservar sus tradiciones y saberes ancestrales. |

| Entorno Económico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Economía de Colombia, Valle del Cauca y Cali                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Relación con el sector                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Justificación y tendencias                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Impacto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| El Valle del Cauca aporta el 9,7% del Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia y 17% de la industria nacional. También registra un aumento de 21,7% en obras nuevas entre enero y septiembre pasados. También se destaca por el ser el primer departamento receptor de remesas. Desde 2011 hasta octubre pasado se han instalado 82 empresas de capital extranjero en la región. Y son más las que llegan que las que se han ido. Dinero (2017)                                                                                                      | Según estudios de mercado de Raddar, el mercado de la belleza en Colombia mueve más de \$600.000 millones al año, en tratamientos no quirúrgicos, siendo Cali, una de las ciudades con mayor dinamismo. Además, dice el estudio que una colombiana gasta en promedio \$960.000 al año, si semanalmente destina \$20.000 a peluquería y a hacerse las uñas. A esto se le suman tratamientos estéticos, por el orden de los \$1.5 millones. | El FMI estima que la economía de América Latina y el Caribe acelere su ritmo de crecimiento hasta crecer 1,9% en 2018, en particular, por la mejora en los términos de intercambio. Sin embargo, se mantienen riesgos a la baja en las perspectivas de crecimiento explicados principalmente por la debilidad de la demanda interna y de las condiciones políticas que atraviesan algunas de las economías más grandes de la región. Cabe resaltar que, en Colombia, realizará elecciones presidenciales en 2018.<br>Cámara de Comercio de Cali (2018)                                     | <b>Positivo:</b> La economía creciente en el Valle del Cauca es importante porque es sinónimo de que la gente tiene capacidad de adquisición, lo cual es completamente necesario a la hora de adquirir los productos y servicios de nuestro centro de estética                                                                                                                 |
| La tasa de desempleo en Cali aumentó 1,1% durante el trimestre octubre-diciembre de 2017 frente al mismo periodo del año anterior, comportamiento similar al presentado por las principales ciudades del país. Las ramas de actividad con mayor dinámica de creación de empleo en el cuarto trimestre de 2017 fueron: otras actividades (42,6%), intermediación financiera (26,5%) y transporte (21,6%). En contraste, el número de personas trabajando en la industria (-14,9%) y el comercio (-3,0%) se redujo. Cámara de Comercio de Cali (2018). | El desempleo, puede ser algo ventajoso, pues hay más posibilidades de elegir mano la mano de obra calificada que el centro de belleza necesita, aquellas personas con saberes ancestrales que tienen todo el conocimiento y experiencia para que sean ellas quienes atiendan a los clientes; también cabe resaltar que es importante que el talento humano sean madres cabeza de familia que son a quienes queremos emplear.              | Se destacan algunos aspectos positivos como el empleo particular, que es la demanda de trabajadores por parte del sector privado. Se registró la mayor participación en la ciudad, para el último trimestre de 2007 fue de 53.8%, mientras que el empleo se situó en 34.9%. En Cali el número de personas inactivas (Aquellas que deciden no participar en el mercado laboral aun cuando cuentan con las condiciones para hacerlo). Aumentó en 15.000 personas. Un total de 9.000 se encuentra estudiando y otros 5.000 prefirieron dedicarse al hogar. Cámara de Comercio de Cali (2018). | Aunque el desempleo no es del todo positivo en ninguna esfera; el impacto de esta variable es intermedio, pues el desempleo genera dos cosas: 1) Que el mercado meta no tenga capacidad de adquirió para ningún bien o servicio; 2) Que se pueda elegir la mano de obra con la experticia que se requiere para ser parte del talento humano que el centro de belleza requiere. |
| El valor de las captaciones de dinero en el Valle, al cierre de diciembre pasado, ascendió a 27,3 billones de pesos. Fue el tercer departamento que más aportó al total del ahorro financiero del país, con un aporte del 6,4 por ciento. En el Valle, Cali con un ahorro financiero por                                                                                                                                                                                                                                                             | El ahorro desempeña un papel clave para el crecimiento de largo plazo de una economía, toda vez que permite canalizar recursos para impulsar proyectos de inversión.                                                                                                                                                                                                                                                                      | Según el análisis de la Cámara de Comercio de Cali, en el caso del Valle, las cuentas de ahorro fueron el instrumento más utilizado por los usuarios para depositar sus ahorros, concentraron el 37,4 por ciento de las captaciones; seguido de los Certificados de                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | El ahorro en todos los niveles, siempre es bienvenido, ya sea para ser utilizado en una compra importante, para invertir, o solo por                                                                                                                                                                                                                                           |

| adulto de 9,6 millones de pesos concentró el mayor valor de depósito de dinero; después se ubicó Buga con 3,2 millones, Cartago con 2,9 millones y Tuluá con 2,6 millones. Cámara de Comercio de Cali (2018).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Las colocaciones de crédito en el departamento sumaron 38,8 billones de pesos a diciembre del 2017, lo que significó un crecimiento del 8,2 por ciento frente al 2016.                                                                                                                                                                                          | Depósito a Término (CDT) con un 34,2 por ciento; otros depósitos (cuentas centralizadas, cuentas especiales, certificados de ahorro valor real) con un 15,7 por ciento y cuentas corrientes con una participación del 12,8 por ciento.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | guardarlo, pues esto aumenta la capacidad de adquisición de las personas, y estimula la economía si se decide invertir, lo que nos lleva al caso del Centro de belleza, que sería una inversión en Cali.                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Entorno Tecnológico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Uso de Tecnología en Centros de Belleza                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Relación con el sector                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Justificación y tendencias                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Impacto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Desde la primera revolución industrial, la tecnología ha sido un elemento crítico en el crecimiento económico, hecho bien reconocido por los economistas. Una parte significativa del crecimiento de la productividad está relacionado con el progreso técnico. Guzmán (1998).                                                                                                                                                                                                                                                                                        | En centros de belleza la tecnología se entiende como un elemento externo al negocio, que el mejor de los casos, complementa o ayuda en el desempeño de las tareas cotidianas. Desde este punto de vista es lógico que el profesional invierta, por lo general, en elementos que no tienen que ver con la tecnología, como el local o equipamiento. Jara (2017). | La tecnología deja de ocupar un lugar secundario y pasa a ser la clave en el camino hacia el éxito, así como una llave maestra que abre la puerta a la innovación. En este punto, el cambio de hábitos tecnológicos se convierte en un cambio de modelo de gestión. Para llevarlo a cabo los impedimentos son materiales: la inversión, la dificultad de uso, etc. Si se les da respuesta de forma eficaz, puede significar la revolución del sector y la inmersión masiva en las nuevas tecnologías, justo donde tecnología y negocio se dan la mano. Jara (2017). | Los centros de belleza obedecen a las leyes generales de cualquier otro tipo de negocio: se desenvuelven en competencia y, por lo tanto, su futuro depende de su capacidad de innovación, la cual está acompañada de nuevas tecnologías, tendencias y capacitación. Por lo cual es imperioso estar a la vanguardia en cuanto a tecnología se refiere. |
| La obsolescencia es la caída en desuso de las máquinas, equipos y tecnologías motivada no por un mal funcionamiento del mismo, sino por un insuficiente desempeño de sus funciones en comparación con las nuevas máquinas, equipos y tecnologías introducidos en el mercado. La obsolescencia tecnológica hace referencia a la necesidad de recambio de un aparato tecnológico simplemente por el hecho de que aparece una nueva versión del mismo, incluso aunque los cambios no sean significativos, ni el producto anterior haya llegado al final de su vida útil. | El mal desempeño comparado a las nuevas tecnologías. Imposibilidad de encontrar los repuestos adecuados. Nuevas tecnologías que reemplazan la antigua (tecnologías sustitutivas). Dos o más tecnologías salidas en una época determinada y que compiten entre sí, pero donde una termina superando a las otras.                                                 | Ser obsoletos no cabe ahora en el panorama de ninguna compañía, por eso, hallar la respuesta a este dilema, es una obligación para la que hay que prepararse si se quiere sacar a flote la manera de hacer negocios y ser competitivos frente al resto de compañías. La mejor forma de hacerle frente es modificar tecnología, procesos, habilidades e incluso, los modelos de negocio, para asegurarse un puesto en la lista de empresas que están interesadas en seguir a la par con los avances y el desarrollo.                                                 | <b>Negativo:</b> No está en el plan del Centro de Belleza, caer en la obsolescencia, si ya se ha mencionado antes, la tecnología que se pretende utilizar debe estar a la vanguardia, para lograr un excelente servicio, innovación, y por supuesto la satisfacción del cliente.                                                                      |
| Entorno Político Jurídico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Aspectos Legales en los Centros de Belleza                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Relación con el sector                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Justificación y tendencias                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Impacto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

| Los requisitos para la apertura y funcionamiento de cualquier establecimiento de belleza están establecidos en título 8 de la Ley 1801 de 2016, por la cual se expide el código nacional de policía y convivencia, así como en el Decreto 1879 de 2008.<br>Como parte de los requisitos de operación, el establecimiento deberá cumplir las normas sanitarias vigentes, que para este caso están relacionadas con dos tipos de servicios personales en belleza (No incluyen servicios de salud): Sólo los de peluquería (Estética ornamental). Salud Capital (2008).                                                                                                                     | Una vez abierto al público, el propietario o representante legal del establecimiento de belleza podrá solicitar visita higiénico sanitaria a la oficina de atención al medio ambiente de la Unidad de Servicios de Salud que tenga jurisdicción sobre la localidad, con el fin de otorgarle el concepto sanitario respectivo. Salud Capital (2008). | La prevención de circunstancias que puedan presentarse por la transmisión de diversas infecciones por vía parenteral y cutánea, hacen necesaria regular las condiciones y prácticas higiénico-sanitarias que deben observarse en el desarrollo de actividades como peluquerías, salones de belleza y establecimientos análogos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Para evitar infecciones y contagiar a los clientes con cualquier tipo de enfermedad, se hace imperioso el correcto y total cumplimiento de la normatividad que se exige para el funcionamiento de centros de belleza.                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| La normatividad sanitaria colombiana ha agrupado los servicios personales que tradicionalmente se llevan a cabo en barberías, peluquerías, salas de belleza y afines dentro del término: estética/cosmética ornamental, el cual se define de la siguiente forma: Los servicios personales en estética/cosmética ornamental o capilar: Son todas aquellas actividades que se realizan con el fin de modificar temporalmente la apariencia estética del cuerpo humano a nivel del cabello, cuero cabelludo y las uñas, utilizando productos y elementos cosméticos, que modifican la apariencia de las faneras (entiéndase por faneras los anexos córneos de la piel: el pelo y las uñas). | El centro de belleza debe tener bien claro y hacerle saber al público en general los servicios que se van a prestar y como están clasificados según las normas colombianas, los protocolos de higiene que se deben seguir, para evitar cualquier tipo de inconveniente a la salud del cliente.                                                      | El personal dedicado a prestar el servicios de cosmetología, debe recibir la debida formación sobre la transmisión de enfermedades y de las medidas de higiene y seguridad apropiadas, con el fin de lograr, que las personas que desempeñen el oficio de la estética facial, corporal y ornamental, tengan mejores condiciones de trabajo, con todos los elementos requeridos para la prestación del servicio, ofreciendo una atención de calidad con mayor responsabilidad y garantizando la salud integral tanto de las personas que se desempeñan en el oficio de la estética facial, corporal y ornamental como sus usuarios. | Para prevenir la transmisión de enfermedades y reducir el riesgo de transferencia de patógenos y de esta forma proteger y prevenir de impactos nocivos, se debe asegurar que el desarrollo o producto final de todo procedimiento no atente contra la salud y seguridad de las personas que desempeñan el oficio de la estética y tampoco para los clientes. |
| Entorno Social                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Aspectos Sociales en los Centros de Belleza                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Relación con el sector                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Justificación y tendencias                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Impacto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| En el 2015 la ciudad de Cali presentó el mayor incremento del progreso social de los últimos 7 años, comparado con otras ciudades de Colombia, ese año mejoró los puntos de necesidades básicas, mejoras en vivienda y y en servicios públicos, salud y bienestar, dimensión de oportunidades.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Cuando la calidad de vida de las personas mejora, éstas están dispuestas a mejorar en todos los aspecto, incluyendo en su apariencia,                                                                                                                                                                                                               | En el caso de la percepción de personas, aparecen diversos factores que influyen en la percepción; las expectativas acerca del sujeto con el que se va a interactuar, las motivaciones que hacen que el hombre que percibe vea en el otro individuo lo, las metas influyen en el                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Se debe identifica si positivo o negativo según la percepción actual del entorno, para este momento sería negativo, pues no está bien percibido                                                                                                                                                                                                              |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | procesamiento de la información), la familiaridad y la experiencia.                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Por segundo año consecutivo la educación en Cali presenta reducciones en la cobertura en los niveles de preescolar, primaria, básica y media. Comparado con otras ciudades capitales del país, la cobertura educativa en los niveles mencionados se encuentra por debajo de ciudades como Bogotá, Manizales, Pereira y Medellín. En términos de calidad educativa, en 2016 los estudiantes en Cali mejoraron sus resultados en las Pruebas Saber 3, 5 y 9 frente a 2015. | La educación y la calidad de la misma, en la ciudad es importante pues se busca tener un pueblo educado, niños con futuro logrado a través del estudio, capaz de enfrentar los retos que se le avecinen. También para el centro de belleza se espera que el personal esté capacitado.                                            | La educación primaria, básica y media en Cali, atraviesa por una crisis pues hay 338 sedes, de las cuales el 80% requieren un arreglo general y el 50% demandan un reforzamiento de estructuras físicas. La mayoría de las escuelas y colegios con problemas están en el centro de la ciudad. Como si fuera poco, en Cali no se construye un colegio desde 1994. | Es un impacto negativo, pues es la educación el pilar de cualquier empresa, familia, y se espera que está sea de alta calidad y que esa necesidad sea cubierta para todos los ciudadanos por igual. |
| Entorno Cultural                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                     |
| Aspectos Culturales en los Centros de Belleza                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Relación con el sector                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Justificación y tendencias                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Impacto                                                                                                                                                                                             |
| Los cambios culturales para las organizaciones las cuales deben atraer al trabajador con incentivos muy fuertes para que el trabajo no se vea como una medio de supervivencia e ingreso al mundo del consumo mediante el factor dinero sino un lugar en el que se puede realizar un desarrollo moral, profesional y personal; labor muy ardua y complicada para quienes crean empresa.                                                                                   | Es imperioso por la protección del material cultural, es por eso se deben doblar los esfuerzos por conseguir que las empresas incluyan esta variable en sus empresas, esta es la razón del Centro de Estética, pues gracias a la necesidad de mantener los rituales de belleza a las generaciones futuras es que nace esta idea. | El sector de la belleza es algo que siempre estará en auge, y las personas siempre queremos vernos bien, y el tema cultural es muy importante en la sociedad, pues encontrar lugares especializados que satisfagan necesidades específicas es complejo, y hay que procurar que si existan pues esta es una necesidad latente en la sociedad.                     | Es muy positivo porque es la razón de ser y existir del Centro, es el pilar más importante.                                                                                                         |
| Entorno Ambiental                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                     |
| Aspectos Ambientales en los Centros de Belleza                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Relación con el sector                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Justificación y tendencias                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Impacto                                                                                                                                                                                             |
| Para el 51% de los caleños, el principal problema ambiental al que debería prestarle atención la Administración es la congestión vehicular, seguido de la contaminación de las fuentes de agua (40%), el cuidado de las fuentes de agua (31%), el nivel de ruido (31%) y el reciclaje (30%).                                                                                                                                                                             | El medio ambiente siempre tiene relación con cualquier empresa, y lo ideal es mitigar el daño, haciendo el respectivo manejo de los residuos, cuidando el agua y dándole uso correcto a la energía.                                                                                                                              | En lo que el centro más se debe enfocar es la correcta separación de los residuos, en el adecuado uso de los equipos que utilicen energía eléctrica, el cuidar el agua, utilizando sólo la necesaria, con el fin de proteger los recursos naturales.                                                                                                             | El impacto se puede considerar como neutral, porque es responsabilidad de la empresa cumplir con las normas ambientales y hacer su parte para garantizar la protección del medio ambiente           |

Elaboración: Propia.

## 4. Análisis del sector

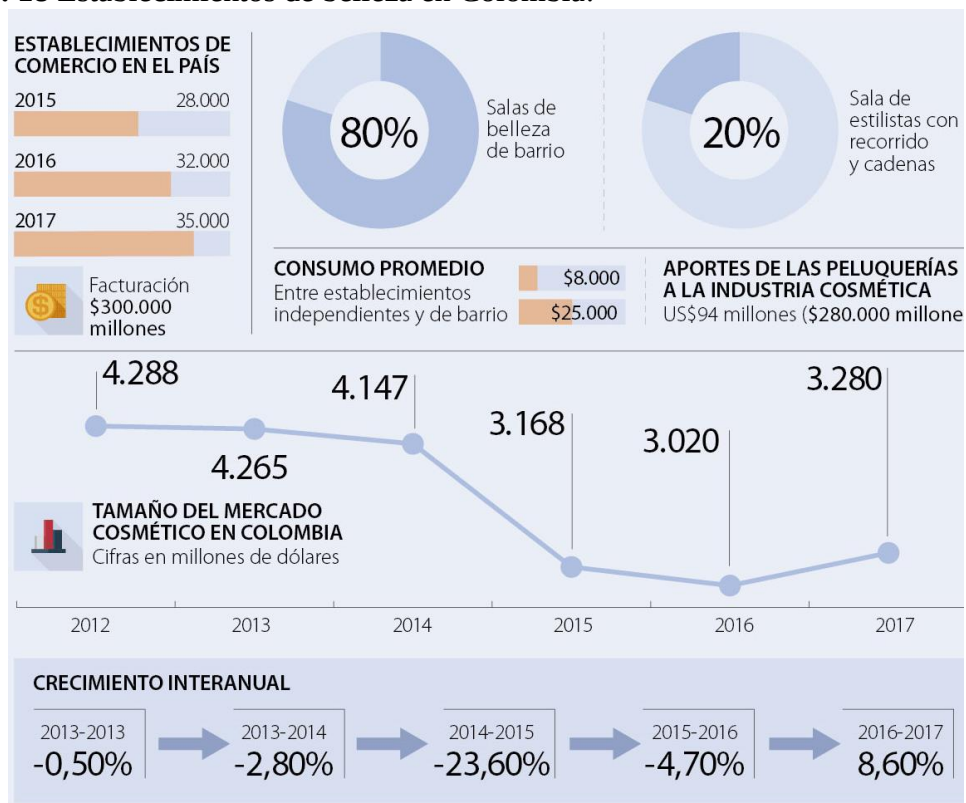
### 4.1. Análisis de la estructura del sector

Uno de los sectores donde la mayoría de los ingresos es controlada por microempresarios es el de las salas de belleza o peluquerías. Se estima que 80% de los 35.000 establecimientos que hay a nivel nacional son controlados por un único dueño, de ahí el popular término ‘peluquería de barrio’. El restante, se atribuye a cadenas con más de cinco puntos o grandes estilistas que han abierto sus propias series de locales.

Lo que llama la atención es que además del alto número de peluquerías, este ecosistema generó en 2017, una cifra cercana a los \$300.000 millones.

Además de esto, mientras se espera que el sector de la belleza tenga a nivel local un crecimiento anualizado de entre 10% a 2020; el de las peluquerías podría estar en niveles de 15%.

**Figura No. 18** Establecimientos de belleza en Colombia.



Fuente: Andi/Corpobelleza

“La cifra de \$300.000 millones realmente no es una cifra muy grande, sin embargo, es creciente por el aumento en la actividad económica que se genera con el número de personas asociadas a los salones de belleza. Además, las tendencias de consumo han dado lugar a que aparezcan nuevos espacios para los hombres, y las barberías empiezan a jugar un papel importante”, explicó Marcela Sánchez, directora de la Feria Belleza y Salud.

El objetivo principal del Centro de belleza es la prestación del servicio de belleza especializado; sin embargo, es importante el análisis del sector de los cosméticos, su crecimiento, expectativas y comportamiento, pues es uno de los insumos y de hecho la más importante que se utiliza en el centro de belleza.

El mercado cosmético tuvo el año pasado un crecimiento de 8,38% frente al 2016, al sumar los US\$7.497 millones, según los datos de Euromonitor. En el periodo inmediatamente anterior fue de US\$ 6.918 millones.

Entonces, el año pasado se vio un incremento muy positivo para una actividad que antes del 2014 había presentado crecimientos por dos décadas seguidas y se había constituido como uno de los sectores más atractivos de la inversión extranjera directa, advierte Juan Carlos Castro, director de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Asociación Nacional de Empresarios, Andi, al presentar el balance y las perspectivas para las empresas que participan en este negocio.

“El hecho de que el tamaño de mercado crezca nos vuelve a poner otra vez interesantes en lo que tiene que ver con la atracción de inversión extranjera directa y crecimiento de la producción”, dice al tiempo que resalta que estos resultados respaldan al sector como de ‘clase mundial’.

En el caso del subsector cosmético, en el que hace énfasis el análisis, sobresale que en el 2016 el mercado fue de US\$3.120 millones, mientras que al cierre del año pasado fueron US\$3.391 millones.

Para este año, la proyección es que sumen US\$3.577 millones y que para el 2021 sean del orden de los US\$ 4.171 millones.

Algo importante del estudio que tiene en cuenta los datos de Euromonitor y otras firmas que hacen seguimiento a la industria, es que se ha notado un mejor comportamiento en las exportaciones, las cuales también venían en descenso desde el 2014. Finalmente, lograron crecer más del 15%, al cierre del 2017.

En su momento, la reducción del tamaño del mercado tuvo dos razones fundamentales. En primer lugar, la revaluación influyó, como segunda causa, el dirigente gremial menciona las diferentes tasas y las multas que le impuso Ecuador al sector. Antes del 2014 los principales mercados de exportación eran Venezuela, Ecuador y Perú.

“El primer mercado se cayó, por las razones conocidas, cuando antes pesaba el 42%. Por su parte, Ecuador repetidamente ha impuesto salvaguardias. Inclusive en el 2015 tuvo cupos de importaciones para los cosméticos colombianos. Y desde finales del 2016 fijó otro tipo de restricciones”, precisa el director de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Asociación Nacional de Empresarios, Andi.

Ante ese panorama, las industrias empezaron a profundizar sus negocios en otros países, especialmente los de la Alianza del Pacífico. De esta manera, se han incrementado exportaciones a México y Chile. Ahora, en las cifras al 2017 se ve cómo han ocupado los espacios que dejaron Venezuela y Ecuador,

Colombia es uno de los 5 países líderes Latinoamericanos productores de cosméticos; esto lo convierte en un proveedor mundial de calidad; lo cual es importante para el centro de belleza; pues, que el país sea reconocido de esta manera da garantías que los cosméticos que se utilizarán necesariamente son de excelente calidad, además esto estimulará la industria y la economía nacional en este sector.

#### **4.1.1. Cinco fuerzas de Porter**

##### **Competidores existentes:**

La rivalidad en el sector es media – baja, pues, aunque en Cali existen un sinnúmero de centros de belleza, peluquerías, estilistas independientes, ninguno o muy pocos prestan el servicio integrado y diferenciado que nosotros poseemos; igualmente existen en la ciudad centros de belleza de mucha tradición y renombre; sin embargo, la exclusividad y diferenciación del servicio permitirá obtener beneficios de la industria a pesar de no contar con renombre y tradición.

##### **Amenaza de nuevos competidores:**

El centro de belleza es fácilmente comparable con las peluquerías y su sector, y este presenta una entrada constante de nuevos competidores, sin embargo, esta amenaza la podemos calificar como amenaza media ya que poseemos un factor diferenciador que es un poco difícil de imitar; que es el de mantener los saberes y tradiciones ancestrales de las diferentes etnias y subculturas que habitan en Santiago de Cali.

Aunque estos atributos nos dan una ventaja competitiva sobre los demás; este servicio indudablemente será copiado una vez incursione en el mercado.

También hay que destacar que una amenaza latente y competidores directos resultan ser exempleados que copian la idea, perfeccionan el oficio e instalan su propio centro de belleza llevándose consigo clientes los cuales son fieles al estilista y no al centro de estética.

**Desarrollo potencial de productos sustitutos:**

Esta amenaza la podemos calificar como alta; pues existen demasiados competidores que podrían imitar el servicio que estamos prestando por eso nos vemos obligadas a contar y mantener altos estándares de calidad en cuanto al servicio prestado y a los productos utilizados; y así sacar el mayor provecho posible de la tendencia la cual nos permitirá generar un servicio único y diferente.

En el sector de la belleza el mercado ofrece una gran variedad de alternativas sustitutas que pueden suponer una gran amenaza, las cuales pueden ser las academias de belleza que forman personal capacitado para enfrentar y atender la gran demanda que ya existe, generalmente esto lo hacen con calidad y precios inferiores.

De la misma manera no podemos dejar de un lado los productos de belleza que se encuentran disponibles al público en numerosos establecimientos de comercio (Droguerías, tiendas naturistas, supermercados, tiendas de productos de belleza) y los pequeños pero útiles aparatos electrónicos del “hágalo usted mismo” de sencillas instrucciones y fácil manejo para ser utilizados directamente por el usuario sin que esto tenga mayor riesgo o peligro; estos fácilmente se pueden considerar productos sustitutos , aunque evidentemente sólo podrán satisfacer necesidades o tratamientos básicos.

**Poder de negociación de los proveedores:**

El poder es realmente bajo gracias a que existen muchas alternativas para adquirir los productos que son vitales para el centro de belleza, pues mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, pero este no es nuestro caso.

La amplia oferta de proveedores que existen para el sector de la peluquería y la belleza, productos capilares, cosméticos y aparatología, hacen que su poder de negociación sea bajo lo cual facilitará la asignación de los precios que se les ofrecerá al público.

### **Poder de negociación de los clientes:**

El poder de negociación que posee el público objetivo se puede decir que es alto debido a que nuestra mayor exigencia es la calidad y la exclusividad, las cuales si el cliente no las encuentra evidentemente buscará mejores alternativas, estos son los elementos a tener en cuenta al momento de fijar los precios pues hay que tener la suficiente sensibilidad porque es un factor determinante debido al sector en el que nos encontramos, así que si juntamos la calidad y exclusividad podremos conseguir el poder suficiente para negociar con los clientes donde ambas partes encontremos satisfacción.

### **Análisis de la Competencia:**

La competencia de un centro de estética está conformada por el conjunto de establecimientos similares situados en la zona de influencia, además de todos los agentes que ofrezcan alguno o varios de los servicios propios de la actividad como son los salones de belleza y peluquerías tradicionales, spas, profesionales que realizan servicios en sus domicilios particulares o se desplazan hasta la vivienda del cliente, etc. A pesar de ser un mercado consolidado y del incremento de la competencia de los últimos años, se auguran un buen futuro si se cuidan aspectos como la imagen de marca y se apuesta por la fidelización a través de una adecuada atención a los clientes, una adaptación a las demandas de los mismos y una buena relación entre la calidad y el precio.

La existencia de una oferta bastante amplia en el sector hace que, para poder competir mejor, sea habitual la apuesta por la diferenciación, ofreciendo una amplia gama de servicios,

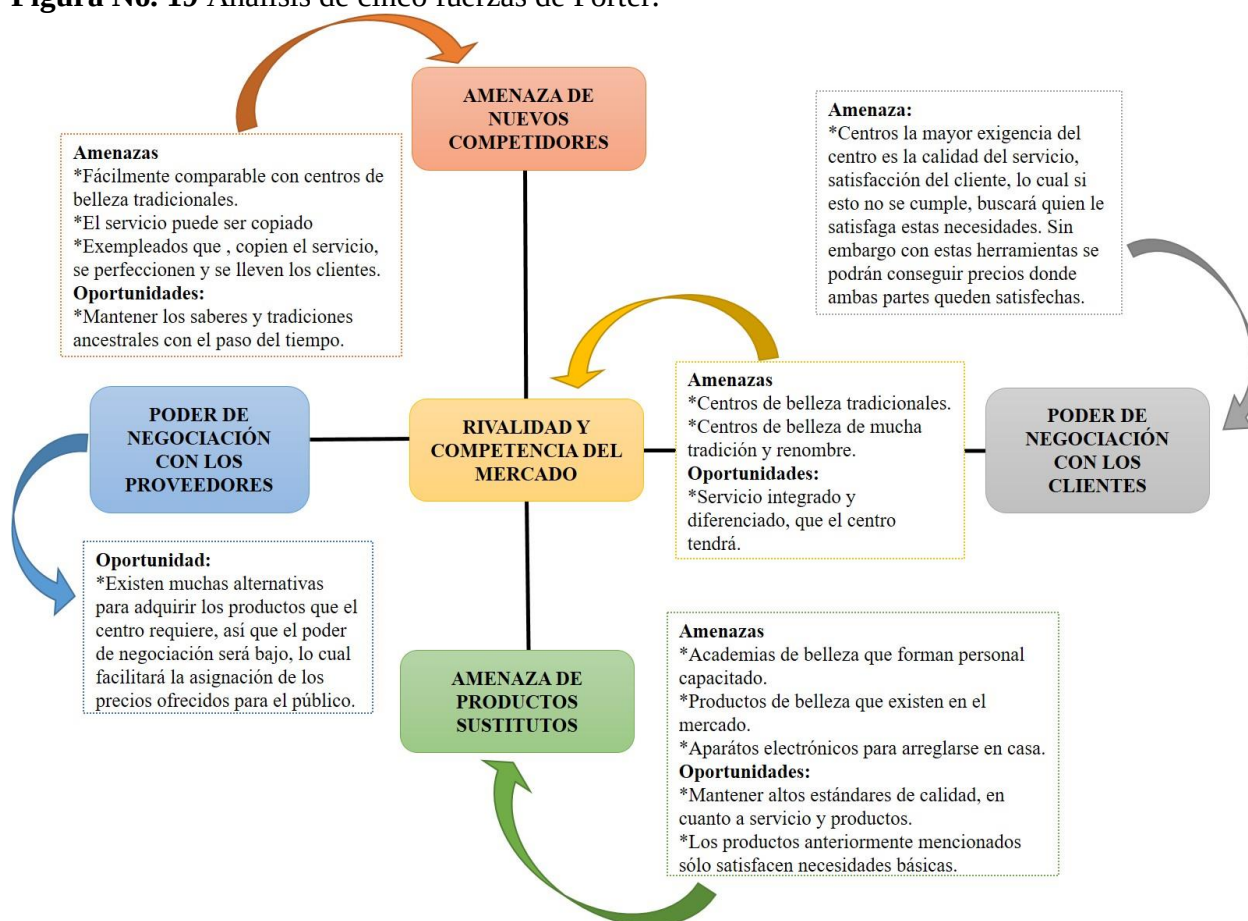
mayor flexibilidad de horarios, atención personalizada, etc. Es conveniente ofrecer al cliente todo lo necesario en relación con el cuidado de su belleza, tanto en servicios como en venta de productos especializados. Otra alternativa es la especialización ya sea en función del tipo de público la cual para el caso del centro de belleza son las personas Afrodescendientes e indígenas, o las personas que gusten de estas modas. En cualquier caso, resultan exitosas las que han logrado convertirse en un referente en cuanto a reconocimiento por parte del público en su ámbito de influencia.

### **Ventaja Competitiva:**

La ventaja competitiva permite tener una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes. Existen muchas fuentes de ventajas competitivas (ofrecer el servicio con mayor calidad, lograr menores costos que los rivales, tener una mejor ubicación, etc.). La estrategia competitiva consiste en el modo en que la empresa obtiene una ventaja.

Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son:

- Liderazgo en Costos. El centro de estética tiene unos costos menores que sus competidores, por lo que puede ofrecer sus servicios más baratos.
- Diferenciación. El centro de estética oferta un servicio que se diferencia de los de la competencia de algún modo (horarios flexibles, mayor calidad, mayor número de servicios, etc.).
- Especialización o segmentación. Consiste en centrarse en alguno de los servicios o en varios de ellos (manicura, maquillaje, rayos UVA, depilación, etc.) o en un nicho de mercado concreto (masculino, femenino, alto standing, etc.), de modo que el centro de estética pueda atender de forma más eficiente al conjunto de potenciales cliente.

**Figura No. 19** Análisis de cinco fuerzas de Porter.

Fuente: (Betancourt 2014).

**Tabla No. 12** Análisis estructural del sector.

| Sector: Belleza y Cuidado Personal    | Perfil Competitivo de Sector |           |    |        |           |    |         |
|---------------------------------------|------------------------------|-----------|----|--------|-----------|----|---------|
|                                       | Grado                        | Repulsión |    | Neutro | Atracción |    | Grado   |
|                                       |                              | -         | -- |        | +         | ++ |         |
| 1. Competidores actuales              |                              |           |    |        |           |    |         |
| 1.1 Rivalidad entre competidores      |                              |           |    |        |           |    |         |
| Número de competidores                | Grande                       |           |    |        | X         |    | Pequeño |
| Diversidad de competidores            | Grande                       |           |    |        | X         |    | Pequeño |
| Crecimiento del sector                | Lento                        |           | X  |        |           |    | Rápido  |
| Costos fijos o de almacenaje          | Altos                        |           | X  |        |           |    | Bajos   |
| Incrementos de capacidad              | Grande                       |           |    | X      |           |    | Pequeño |
| Capacidad diferenciación del producto | Baja                         |           |    |        |           | X  | Alta    |
| Importancia para la empresa           | Altos                        |           | X  |        |           |    | Baja    |
| Rentabilidad del sector               | Baja                         |           |    |        | X         |    | Alta    |
| 1.2 Barreras de salida                |                              |           |    |        |           |    |         |
| Especialización de los activos        | Alta                         |           | X  |        |           |    | Baja    |
| Costo de salida                       | Alto                         |           |    | X      |           |    | Bajos   |

| Sector: Belleza y Cuidado Personal                                     | Perfil Competitivo de Sector |           |    |        |           |    |          |
|------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------|----|--------|-----------|----|----------|
|                                                                        | Grado                        | Repulsión |    | Neutro | Atracción |    | Grado    |
|                                                                        |                              | -         | -- |        | +         | ++ |          |
| Interacción estratégica                                                | Alta                         |           | X  |        |           |    | Baja     |
| Barreras emocionales                                                   | Altos                        |           | X  |        |           |    | Bajas    |
| Restricciones sociales o del gobierno                                  | Altos                        |           |    |        |           | X  | Bajas    |
| 2. Posibles entrantes                                                  |                              |           |    |        |           |    |          |
| Barreras de entrada                                                    | Bajas                        |           | X  |        |           |    | Altas    |
| Economías de escala                                                    | Baja                         |           | X  |        |           |    | Alta     |
| Diferenciación del producto                                            | Bajos                        |           |    |        |           | X  | Altos    |
| Costos de cambio para el cliente                                       | Amplio                       |           |    | X      |           |    | Limitado |
| Acceso a canales de distribución                                       | Bajas                        | X         |    |        |           |    | Altas    |
| Necesidades de capital                                                 | Amplio                       | X         |    |        |           |    | Limitado |
| Acceso a materias primas                                               | Amplio                       |           | X  |        |           |    | Limitado |
| Protección gubernamental                                               | Baja                         |           |    | X      |           |    | Alta     |
| Efectos de la curva de experiencia                                     | Bajo                         |           | X  |        |           |    | Alto     |
| Reacción esperada                                                      | Baja                         |           |    |        |           | X  | Alta     |
| 3. Poder de los proveedores                                            |                              |           |    |        |           |    |          |
| Número de proveedores importantes                                      | Bajo                         |           |    |        | X         |    | Alto     |
| Importancia del sector para proveedores                                | Pequeño                      |           |    |        | X         |    | Grande   |
| Costo de cambio del proveedor                                          | Alto                         |           | X  |        |           |    | Bajo     |
| Integración hacia adelante del proveedor                               | Alta                         |           | X  |        |           |    | Baja     |
| 4. Poder de los compradores                                            |                              |           |    |        |           |    |          |
| Número de clientes importantes                                         | Bajo                         |           |    |        | X         |    | Alto     |
| Integración hacia atrás del cliente                                    | Alta                         |           | X  |        |           |    | Baja     |
| Rentabilidad del cliente                                               | Baja                         | X         |    |        |           |    | Alta     |
| 5. Productos sustitutos                                                |                              |           |    |        |           |    |          |
| Disponibilidad de productos sustitutos actuales y en el futuro próximo | Grande                       |           |    |        | X         |    | Pequeño  |
| Rentabilidad y agresividad del productor y del producto sustituto      | Alta                         |           |    |        | X         |    | Baja     |
| Perfil numérico (Suma)                                                 |                              | 3         | 13 |        | 8         | 4  |          |
| Tendencia=Repulsión                                                    |                              | 16        |    | 4      | 12        |    |          |

Elaboración: Propia.

## 4.2. Análisis del ambiente competitivo

### 4.2.1. Diamante competitivo

**Factores Productivos:** El centro de belleza estará ubicado en Santiago de Cali, lo cual hace que su ubicación geográfica favorezca si se habla del clima, pues si se compara con otras ciudades del mundo las cuales experimentan estaciones climáticas diferentes entre sí y extremas entre una y otra, las cuales muchas veces impiden que los tratamientos de cabello perduren y se puedan conservar en el estado que el cliente desea; a diferencia que en Cali, aunque algunas veces se siente mucho calor, no es extremo, y los tratamientos capilares resultan ser de larga duración, también este clima permite que el centro de belleza opere los 365 días del año, sin interrupciones climáticas.

En el caso del centro de belleza la mano de obra no especializada puede ser un obstáculo; pues se requiere que tenga conocimiento en cuidado personal y sobre todo en saberes ancestrales que el centro requiere: para lo cual las personas no especializadas podrían ocupar otros cargos como los de aseo, mensajería, etc. A diferencia que la mano de obra especializada necesariamente ocupará los cargos de estilistas y tendrán contacto directo con los clientes, pues son ellos los encargados de realizar los procedimientos y tratamientos de belleza.

**Encadenamientos Productivos y Clúster:** Cuando existen empresas que están dedicadas a actividades comerciales similares, algunas veces se forman relaciones de interdependencia, y empiezan a establecer vínculos entre sí, de aquí nacen las agremiaciones; este fenómeno suele ser más notorio para las empresas dedicadas a la producción de bienes.

Sin embargo, para el caso del centro de belleza si puede aplicar el caso de agremiaciones, o este tipo de relaciones pues existen diversas maneras de llevar a cabo los tratamientos de belleza, y esto podría jugar a favor, pues se podría compartir algo de información y conocimientos con

otros centros de belleza sin que esto llegue a afectar las operaciones del centro, pero en cambio sí se vea beneficiado al recibir información adicional.

**Condiciones de la demanda:** El perfil de los usuarios de estos establecimientos se van diversificando. Se trata básicamente de personas que por diversos motivos acuden a un centro para cuidar su imagen externa.

Cada vez es más frecuente que, además de preocuparse por el cabello, se acuda para recibir tratamientos de cuidado del cuerpo. Por otra parte, los hábitos de consumo se han ido modificando: Ha disminuido la edad a la que las personas comienzan a acudir a estos centros. Así, en la actualidad hay otros colectivos que antes no acudían a este tipo de centros y ahora lo hacen. Ha aumentado el número de hombres que acude a este tipo de establecimientos para recibir tratamientos no solo capilares sino también corporales.

Teniendo en cuenta que el Centro está especializado en mantener en el tiempo las culturas indígenas y afro, por lo cual, las personas pertenecientes y no pertenecientes pero que gusten de estas modas y culturas son quienes son el mercado que el centro espera atraer.

**Estrategia y estructura de las empresas del sector:** En el mercado se pueden encontrar diversos centros de belleza y/o peluquerías, de todos los tamaños y de diversa variedad, donde el objeto social es el mismo; la belleza, pocos o ninguno cuenta con un factor diferenciador de los demás, por eso salir a una peluquería muchas veces resulta ser lo mismo ir a la una o a la otra, es por eso que La ventaja competitiva del centro de belleza será apostar por servicios diversificados y de calidad. Además del servicio de peluquería se une la oferta extra de servicios de estética integral de la imagen, así como la venta de productos especializados.

**Actores Avanzados:** En este tipo de negocios la ubicación es un aspecto fundamental, para lograr un alto volumen de ventas, se espera que el centro de belleza esté situado en una zona de

gran afluencia de público. Para este negocio se precisa un local con una superficie de 65 m<sup>2</sup>, dividido en:

- Zona de peluquería con una superficie de 30 m<sup>2</sup>. En esta zona se ubicará la recepción, la zona de espera, los tocadores y los lava cabezas.
- Cabina de estética con una superficie de 15 m<sup>2</sup>, donde se realizarán las actividades de depilación, masajes, etc.
- Almacén con una superficie de 10 m<sup>2</sup>, en el que se almacenarán los productos y se guardarán los materiales.
- Baños lavamanos-sanitarios. Habrá que adecuar un baño para el personal y otro para la clientela.
- La página web será un factor importante, ya que desde la misma los clientes podrán informarse de los servicios ofertados y solicitar citas. Por ello se debe cuidar la imagen de esta, otorgándole un aire moderno, profesional y que transmita confianza.

**Factores especializados:** Se espera que el personal tenga formación y conocimientos generales en tratamientos de belleza y capilares, y conocimientos específicos en cuidados de las etnias afro e indígena, que conozcan sobre sus orígenes y tradiciones sobre cuidados de belleza.

**Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas del sector:** Es importante analizar en detalle la competencia, Para ello, se debe identificar que empresas son competencia, en qué grado y en qué nivel afectan a la cuota de mercado, clientes, precio, etc.

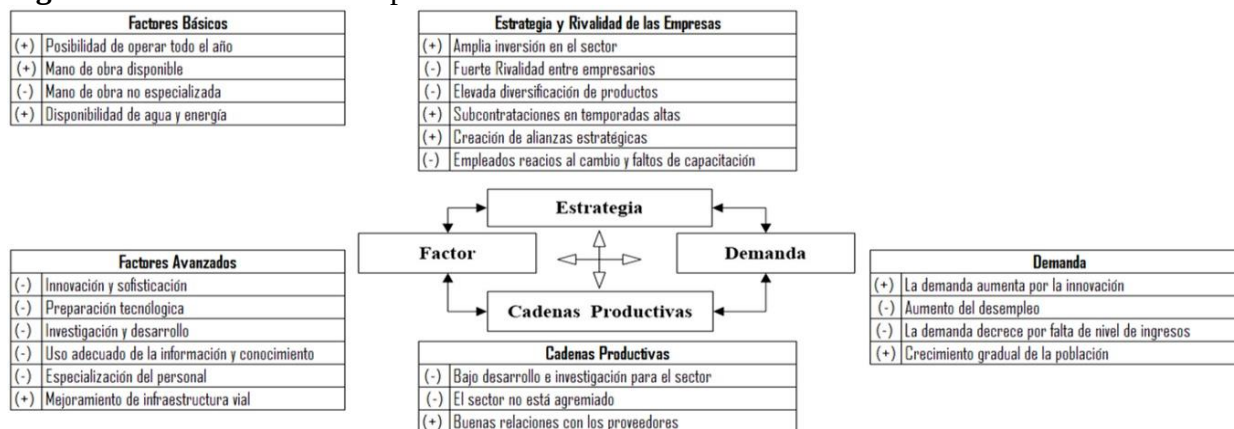
Como para cualquier empresa, el propósito es poder proponer un portafolio de servicios amplio y diferenciado de la competencia, y atractivo para un número suficiente de clientes, que le permita perdurar en el mercado

La ventaja competitiva permite tener una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes.

Existen muchas fuentes de ventajas competitivas (ofrecer el servicio con mayor calidad, lograr menores costos que los rivales, tener una mejor ubicación, etc.). La estrategia competitiva consiste en el modo en que la empresa obtiene una ventaja. Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son:

- **Liderazgo en Costos.** El centro de estética tiene unos costos menores que sus competidores, por lo que puede ofrecer sus servicios más baratos.
- **Diferenciación.** El centro de estética oferta un servicio que se diferencia de los de la competencia de algún modo (horarios flexibles, mayor calidad, mayor número de servicios, etc.).
- **Especialización o segmentación.** Consiste en centrarse en alguno de los servicios o en varios de ellos (manicura, maquillaje, rayos UVA, depilación, etc.) o en un nicho de mercado concreto (masculino, femenino, alto standing, etc.), de modo que el centro de estética pueda atender de forma más eficiente al conjunto de potenciales cliente.

**Figura No. 20** Diamante competitivo.



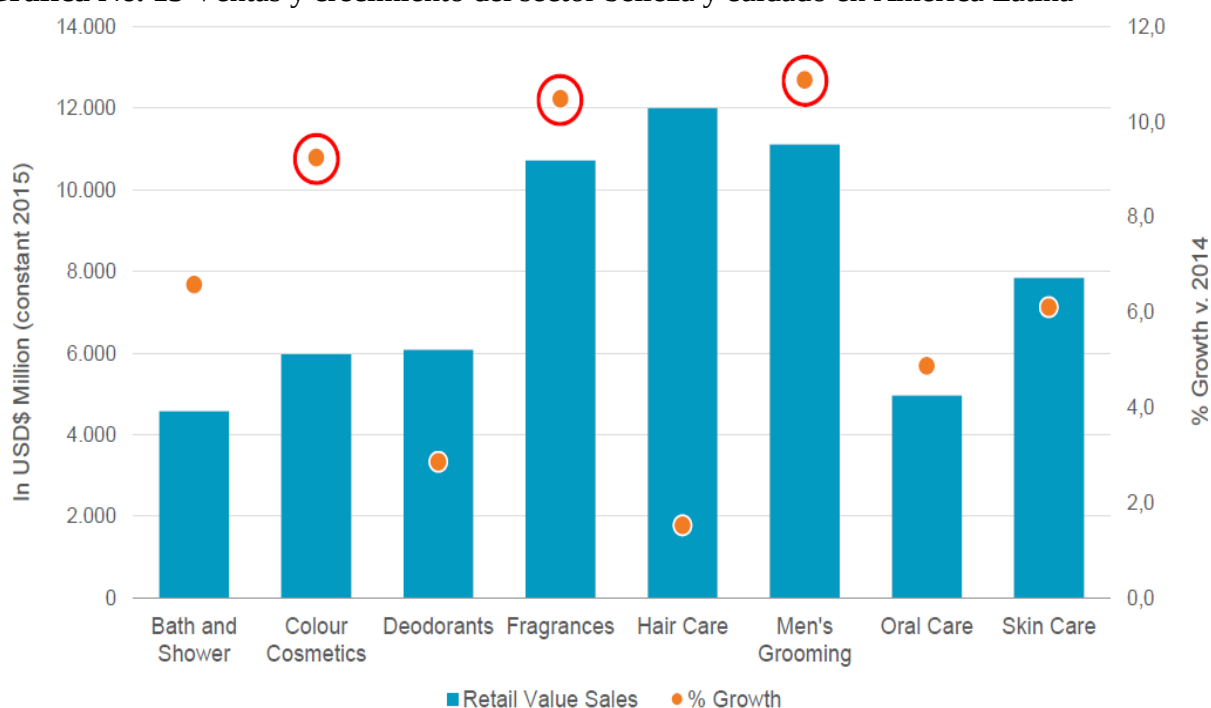
Fuente: (Betancourt 2014).

## 5. Estudio de mercado

### 5.1. Tendencias de mercado

El mercado del cuidado y la belleza crece a pasos constantes en todo el mundo y desde luego América Latina y Colombia no son ajenos a esta tendencia. Se estima que la industria de la belleza y cuidado personal mundial mueve un promedio de US \$465,130 millones al año, siendo el cuidado del cabello el 17% de este mercado.

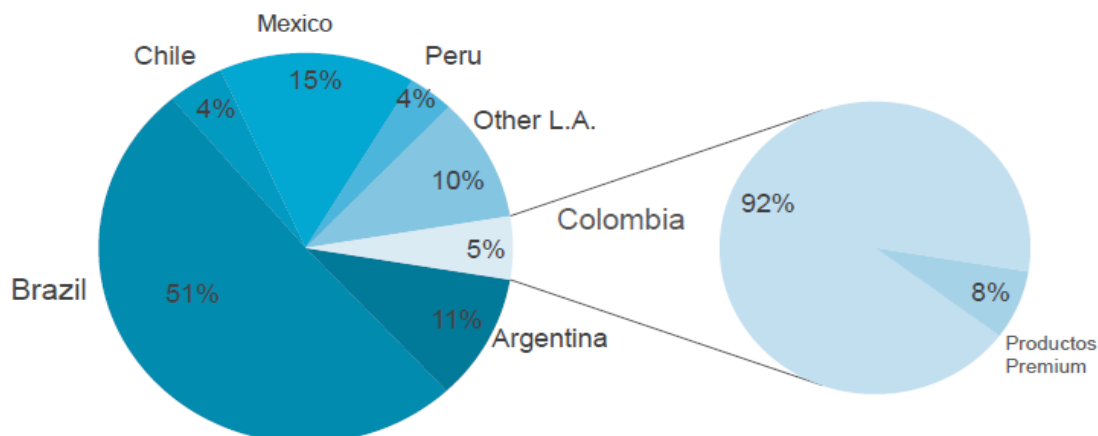
**Gráfica No. 15** Ventas y crecimiento del sector belleza y cuidado en América Latina



Fuente: EUROMONITOR International.

En la gráfica anterior se registra el crecimiento y las ventas del sector de la belleza en América Latina en los segmentos (en su orden) de baño y ducha, cosméticos de color, desodorante, fragancias, cuidado del cabello, aseo personal, cuidado oral y protección de la piel. Se observa como el segmento con mayores ventas es el relacionado con el cuidado del cabello lo cual ratifica percepción de oportunidad de emprendimiento que se vislumbra para dicho segmento.

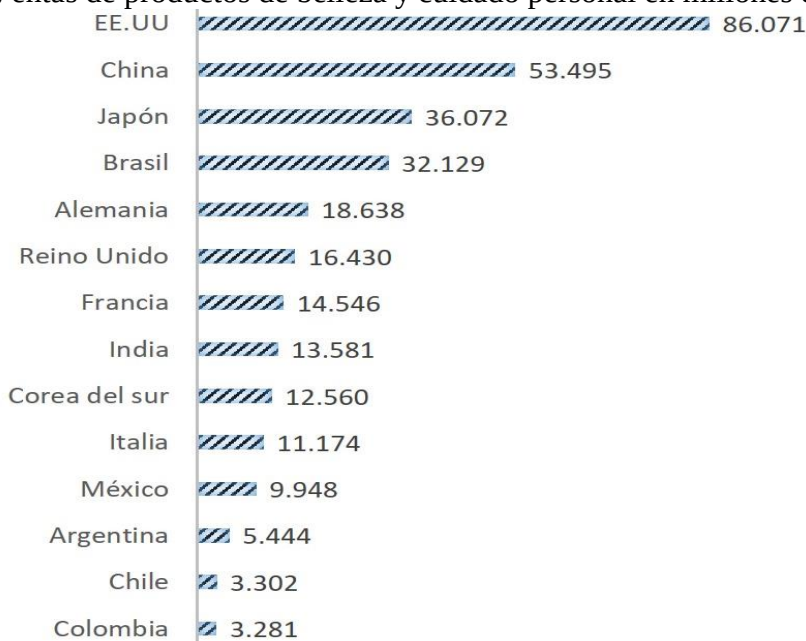
**Gráfica No. 16** Participación de Colombia en el mercado de la belleza y el cuidado personal a nivel Latino América.



Fuente: EUROMONITOR International.

La participación de Colombia en este panorama Latinoamericano se estima en un 5%. En cuanto a belleza se han identificado un conjunto de tendencias tales como el uso de productos con ingredientes naturales, las marcas con personalidad y objetivos alineados con las ideas de los consumidores; y la inclusión de la tecnología digital que en la actualidad casi que resultan transversales a todos los aspectos de la vida y que no son ajenas a este sector.

**Gráfica No. 17** Ventas de productos de belleza y cuidado personal en millones de dólares.



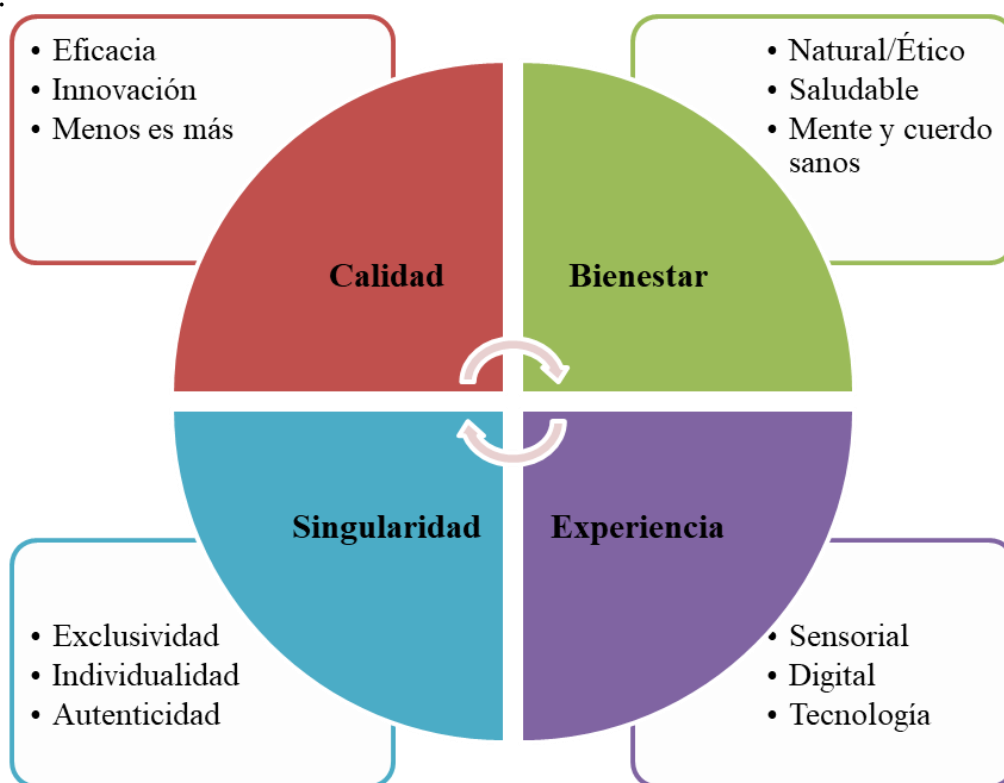
Fuente: EUROMONITOR International.

Según la Cámara de la Industria Cosmética de la Asociación de Empresarios de Colombia (ANDI) para el año 2017 se evidenció un alza en la industria, ubicándose como una de las más atractivas para la inversión extranjera directa (IED). Incluso, para el año 2018 se calculó una inversión en este sector de 3.577 millones de dólares y se proyecta que para el 2021 llegue a los 4.171 millones, ubicándose en el quinto mercado a nivel Latino América en productos de belleza y cuidado personal, además Colombia se ubica en el noveno lugar en cuanto al gasto por personas en productos de este segmento con un gasto de aproximadamente US \$64 anual por habitantes, esta cifra se utilizará más adelante para determinar el tamaño del mercado potencial y objetivo en pesos tomando como referencia la tasa representativa para la fecha de la estimación.

La tendencia de particular interés que atañe al modelo de negocios establecido en el presente estudio es la relacionada con el *cuidado de belleza personalizado*; esta tendencia entiende que las marcas tanto de productos como de servicios dejan de dirigirse a los consumidores basándose en aspectos como la edad, el género, tipo de cuerpo, etc; y pasan a comprender que los consumidores, indistintamente de sus características, exigen cuidados en belleza y estética personalizados guiando incluso al mercado respecto a su preferencias y provocando la innovación constante; enmarcada esta ya no tanto en los estereotipos sociales si no en los deseos y necesidades individuales de los clientes; los cuales se encuentran más informados, lo que se asocia a una mayor demandan de calidad y especialización de los productos disponibles. Esta tendencia es incluso denominada por algunos portales como “*Mi belleza, mis normas*” Gaviria, L. G. A. (2016), haciendo referencia a la libertad de los consumidores para crear sus propios estilos en cuanto a lo que a belleza se refiere; obligando a los diferentes prestadores de servicios y/o creadores de productos de belleza a esforzarse por alcanzar la integralidad en sus portafolios.

Al hablar de productos de belleza en los últimos años el camino ha estado enmarcado por una clara orientación hacia lo natural y lo sostenible; convirtiéndose en la base actual para la innovación en cosmética; El abastecimiento local y la producción de ingredientes puros, libres de alérgenos y seguros; resultan ser esenciales en el mercado actual de la belleza, esto está llevando a las empresas de este sector a valerse de proveedores locales e incluso artesanales que anteriormente no estaban contemplados en la cadena productiva del sector; buscan con ello proporcionar soluciones personalizadas para requerimientos de belleza individuales, diversificando la oferta tanto en productos como en servicios.

**Figura No. 21** Ejes de la tendencia de personalización en la industria de la belleza y el cuidado personal.



Fuente: EUROMONITOR International.

En cuanto a los aspectos organizaciones, la responsabilidad empresarial, se transversalizan como tendencia a un importante número de sectores económicos incluido el del cuidado personal, Lo anterior permite reafirmar lo dicho al inicio de este documento en cuanto a la belleza, respecto

a que si bien es un mercado en constante auge también tiene la necesidad de evolucionar conforme las tendencias del mercado.

Finalmente, hablando en el marco de la ley y del Estado, se observa como en los últimos años los gobiernos han planteado desde las políticas gubernamentales, aportar a la integración de los grupos étnicos y si bien aún se considera por parte de algunos como insuficientes los esfuerzos del Estado en este sentido, no se puede desconocer la intención de hacer partícipe de la vida nacional a las minorías étnicas; muestra de ello es la discusión que se subsista a raíz de la inclusión en el Plan Nacional de Desarrollo de una partida por \$10 billones de pesos para los pueblos indígenas y \$19 billones de pesos para los pueblos Afros, Raizales y Palenqueros de Colombia; aunque hasta las fecha no se han especificado ni las fuentes, ni las líneas específicas de inversión y tampoco la manera en la cual se va a garantizar financieramente el cumplimiento de lo propuesto en dicho plan. Sandoval, J.P. (2019). Otro ejemplo de lo anteriormente dicho es la ley 70 de 1993, ley que reconoce los derechos de la población Afrocolombiana y se esfuerza por sensibilizar a la población colombiana respecto a la pluriétnicidad del país desde la educación.

## **5.2. Identificación del mercado**

### **5.2.1. Mercado potencial**

Resulta acertado delimitar el mercado potencial a aquellas personas perteneciente a los segmentos de mercados que previamente se han modelado. En razón a ello el mercado potencial está determinado por:

- **Segmento 1:** Hombres y mujeres perteneciente a las etnias afrodescendiente, indígena o raizal que habiten o visiten Santiago de Cali, estimados así:
  - **Afrodescendientes:** 620.893 personas, representan el 26.2% del total de la población de Santiago de Cali (Alcandía de Santiago de Cali, 2018).

- **Indígenas:** 11.849 personas, representan el 0.5% del total de la población de Santiago de Cali (Alcandía de Santiago de Cali, 2018).
- **Segmento 2:** Hombres y mujeres que gusten de los estilos de belleza y estéticas propios de las etnias afrodescendiente, raizal e indígena. Para este segmento se ha tomado como referente el número de asistentes al festival de música del pacifico Petroneo Álvarez que se realiza en la ciudad de Cali en el segundo semestre de cada año, esto debido a que como se mencionó con antelación resulta ser un evento con unas características bien enmarcadas en las tradiciones afrodescendiente e indígenas. Según cifras oficiales del gobierno local la versión XXII del festival de música del pacifico Petronio Alvares desarrollado en el mes de agosto del 2018 conto con la participación de alrededor de 18.000 (Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez, 2018) personas entre propios y visitantes. Este número es el utilizado para estimar el mercado potencial dado por el segmento No2.

Para la estimación del valor del mercado potencial en pesos anuales se utilizó como referencia la tasa vigente a 01 de junio de 2019 situada en \$3.349,25 pesos colombianos por dólares estadounidense; es decir que, en una aproximación, usando la cifra dada por la ANDI, la cual establece que el gasto anual por habitantes en productos de belleza y cuidado personal se estima en 64 dólares anual, se puede inferir que los colombianos gastan un aproximado \$214.400 en productos y servicios de belleza al año, esta misma tasa de cambio se utilizará para el cálculo del mercado meta.

**Tabla No. 13** Estimación de mercado potencial.

| Segmento                                        | Persona en mercado potencial | Mercado potencial personas | Mercado potencial pesos al año |
|-------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| Mercado potencial aportado por el segmento No1. | 632.742                      |                            |                                |
| Mercado potencial aportado por el segmento No2. | 400.000                      | 1.032.742                  | \$221.419.884.800              |

Fuente: Propia

### 5.2.2. Mercado meta

De acuerdo a las expectativas de atención el mercado meta se establece en un porcentaje del mercado potencial. Este porcentaje obedece al 1% del mercado potencial anual; por lo que el mercado objetivo estará integrado por alrededor de 10.327 personas al año (un promedio de 861 personas en el mes, 29 personas al día, 4 personas cada hora).

Tal como ya se había mencionado, según la ANDI el gasto anual por habitantes en productos de belleza y cuidado personal se estima en 64 dólares anual, el mercado meta u objetivo representa un estimado de \$2.214.198.848 al año.

## 5.3. Benchmarking comparativo

### 5.3.1. Organizaciones a comparar

El ejercicio de comparar las organizaciones permite observar fortalezas y debilidades con respecto a la competencia, para esta práctica de benchmarking se han elegido organizaciones que de una u otra forma han madurado en el sector por al menos los últimos cinco años y que en la actualidad gozan de características que las hacen de interés para el presente estudio de mercado.

Para el desarrollo del benchmarking se tomaron cuatro empresas representativas del sector estética y belleza ubicadas en Santiago de Cali, además de una quinta empresa ubicada en Santafé de Bogotá, esto en razón a que se consideró que esta organización cuenta con características particulares que aportan al estudio comparativo, tales como su fuerte arraigo cultural y su reconocimiento por parte del segmento de interés.

**Tabla No. 14** Organizaciones analizadas en el contexto del Benchmarking comparativo.

| No | Organización                            | Ubicación        |
|----|-----------------------------------------|------------------|
| 1  | Arte Francés – Cetro de belleza         | Santiago de Cali |
| 2  | Corte del sur                           | Santiago de Cali |
| 3  | Andrés García alta peluquería           | Santiago de Cali |
| 4  | Peluquería Estilo Europeo - Piel Canela | Santiago de Cali |

| No | Organización     | Ubicación         |
|----|------------------|-------------------|
| 5  | El Salon by Goyo | Santafé de Bogotá |

Fuente: Propia.

A continuación, se analizan en detalle las organizaciones objeto de estudio.

#### A. ARTE FRANCÉS CENTRO DE BELLEZA.

Con el sueño de crear un espacio moderno, que luciera con las últimas tendencias arquitectónicas, la mejor y más sofisticada tecnología e infraestructura en torno al cuidado del cabello, la piel y las uñas nace el *Arte Francés Centro de Belleza*, para otorgarle a sus clientes, momentos de relajación, paz, belleza y bienestar únicos.

Manifiestan contar con el más distinguido equipo de expertos de la ciudad, los mejores productos y la más dedicada atención para que en una confabulación maravillosa de pasión, creatividad y luz propia, sus clientes vivan un ritual con la belleza y luzca un estilo sofisticado. Cuentan con un completo portafolio de servicios destacado por:

- **Momentos para ella:** Ofrecen a sus clientes femeninas la posibilidad de lucir espectacular y sofisticada para todos sus momentos, cuidando de su cabello, rostro, cuerpo, manos y pies. Cuentan con una especialista para los servicios relacionados con mujeres afro, este servicio se presta únicamente en las sedes de Holguines, Norte y Cosmocentro. A lo anterior se suman los servicios de estética y spa que son prestados en todas las sedes y están disponibles para todos los géneros y en todas las edades.
- **Momentos para él:** Cuentan con una variedad de productos y servicios pensados en el público masculino, entre los que se encuentran los tradicionales cortes de cabello, diseño de barba, patillas y bigote, coloración, manicura y pedicura.
- **Momentos para niños:** Desean marcar cada etapa de la vida de las personas iniciando desde la infancia por lo cual cuentan con una oferta para los pequeños del hogar, ofertando

servicios como: Corte, cepillado, trenzas y peinados de niñas, manicura y pedicura para niños (as), decorado de uñas para niñas, spa para niñas y maquillaje de fantasía.

**Tabla No. 15** Características Arte Francés – Cetro de belleza

|              | Portafolio                                                                                                                                                                                                                                                                    | Canales                                                                                                                    | Segmento                                                                             | Precios                                                                                                                  | Personal                                                                                                                                        | Horarios                                                                                 |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Arte francés | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Momentos para ella: Peluquería, Corte, cepillado, trenzas, coloración, tratamientos capilares, keratina, alisados, maquillaje de todo tipo, extensiones y peinados para mujeres afro Manicura y Pedicura, Estética y Spa.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocho sedes ubicadas en el norte, sur de la ciudad de Santiago de Cali.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres, hombres, niñas y niños.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estándares para todas las sedes</li> </ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expertos con talento, habilidades y competencias. Personas que actúen con pasión y calidez.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lunes a viernes 6:00am a 8:00pm.</li> </ul>     |
|              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Momentos para él: Cortes, barba, patillas y bigote, coloración, manicura y pedicura.</li> </ul>                                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienen Presencia además en las ciudad de Palmira con una sede.</li> </ul>         |                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cortes de cabello a partir de \$25.000 Manicure y pedicura \$34.000.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan con bolsa de empleo.</li> </ul>                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sábados 7:00am a 8:00pm.</li> </ul>             |
|              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Momentos para niños: Peluquería, Manicura &amp; Pedicura, Estética.</li> </ul>                                                                                                                                                       |                                                                                                                            |                                                                                      |                                                                                                                          |                                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Domingos y Festivos 9:00am a 2:00pm.</li> </ul> |
|              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estética para todos: Limpieza facial, depilación con hilo, depilación con cera, masajes con terapias alternativas, terapia de relajación con piedras volcánicas, spa de novias, spa quinceañero.</li> </ul>                          |                                                                                                                            |                                                                                      |                                                                                                                          |                                                                                                                                                 |                                                                                          |
|              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos: Bonos de regalo, cuidado capilar, esmaltes, shampoo, mascarillas, gel, tónicos e hidratantes para el cuidado de la barba y de la piel en los hombres.</li> </ul>                                                          |                                                                                                                            |                                                                                      |                                                                                                                          |                                                                                                                                                 |                                                                                          |

Elaboración: Propia.

## B. CORTE DEL SUR

El Corte Del Sur Peluquería abre sus puertas en junio del año 2003, ofreciendo servicios de corte, cepillado, color, manicure y pedicura; con 5 contratistas especializados en servicios de belleza. Su primera sede, actualmente la sede principal, se encuentra en la Autopista Sur #61<sup>a</sup>-04, la cual se fue expandiendo a medida que las necesidades de los clientes y el crecimiento de los mismos demandaba más espacio y una mayor planta física. Buscando una mayor satisfacción de sus clientes constituye dos sedes más, ubicadas en el barrio el ingenio y la más reciente en el barrio el Peñon. La cantidad de colaboradores también ha ido creciendo y el día de hoy cuentan con 200 personas que brindan los más de 50 servicios ofertados por el Corte del Sur entre los que destacan los servicios de estética, servicios para niños y spa.

La misión de El Corte Del Sur Peluquería es brindar servicios de belleza de alta calidad, con la mejor atención al cliente. Profesan una alta devoción religiosa, manifestando tener a Dios siempre antes de todo y ponerle amor al servicio para brindarles la mejor atención y entrega a los clientes. Recibieron recientemente el galardón denominado **Salón Pro** que lo reconocen como unos de los mejores salones de belleza, este ha sido un motivo de gran alegría para los colaboradores de la peluquería, todos lo han recibido como un reconocimiento a su trabajo y con mucha felicidad por saber que es producto de la dedicación que se pone en cada servicio. Ahora es una de las peluquerías élite de la ciudad de Cali.

Con su portafolio pretenden brindar versatilidad para todos los momentos; son especialistas en el cuidado y manejo del cabello, aportándole no solamente belleza estética sino también salud y bienestar, destacan los servicios de peluquería, manicura, pedicura y estética, así como también la comercialización de productos para el cuidado del cabello de diferentes marcas.

**Tabla No. 16** Características Corte del Sur

| El corte del Sur Peluquería | Portafolio                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Canales                                                                                                                                                   | Segmento                                                                           | Precios                                                                                                                                                                                                                                                                                | Personal                                                                                                                                                                                                                                                 | Horarios                                                                                                                                    |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Servicios de Peluquería: Corte para dama, caballero, niños y niñas.</li> <li>Alisados.</li> <li>Extensiones.</li> <li>Extracciones.</li> <li>Higt ligts.</li> <li>Iluminaciones.</li> <li>Maquillaje.</li> <li>Peinados.</li> <li>Tintes.</li> <li>Tratamientos.</li> <li>Extensiones y peinados para mujeres afro.</li> <li>Manicure y pedicura.</li> <li>Estética:</li> <li>Spa.</li> <li>Uso y comercialización de productos de reconocidas marcas.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Redes sociales.</li> <li>Correo electrónico.</li> <li>Conmutador.</li> <li>3 Sedes en Santiago de Cali.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mujeres, hombres, niñas y niños.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Cepillados promedio a partir de \$30.000 dependiendo largo y cantidad del cabello.</li> <li>Manicure – pedicura: \$30.000</li> <li>Extensiones y peinado para mujeres afro desde \$150.000 dependiendo la técnica, cantidad y largo.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Especializado con experiencia.</li> <li>Como estrategia crean programas de capacitación como seminarios, y diversos cursos en temas de belleza para todo el personal vinculado prestador de servicios.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Lunes a sábado: 6:00 a.m. - 9:00 p.m.</li> <li>Domingos y festivos: 9:00 a.m. - 7:00 p.m.</li> </ul> |

Elaboración: Propia.

### **C. ANDRÉS GARCÍA ALTA PELUQUERÍA Y ESTÉTICA.**

Es una empresa legalmente constituida desde el año 2008, la cual nació con la finalidad de satisfacer las necesidades de hombres y mujeres a partir de los 6 meses. Tras estudiar, desarrollan practicas al interior de la empresa y se capacitan continuamente en asesoría de imagen y conocimiento de productos para el cuidado del cabello y la piel, se han dedicado a realzar la imagen de sus consumidores, para que brillen con luz propia.

Se caracterizan por su excelencia en la prestación de los servicios, ética empresarial, profesionalismo y un enfoque creativo para resaltar la imagen de sus clientes. Basa su principal valor agregado en la atención personalizada que ofrece su propietario, incluyen en su portafolio de servicios los tradicionalmente ofertados por este tipo de comercios sin características destacadas en este sentido.

**Tabla No. 17** Características Andrés García alta peluquería y estética.

| Andrés García Alta peluquería y estética | Portafolio                                                            | Canales               | Segmento                           | Precios                      | Personal                              | Horarios                                   |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------|
|                                          |                                                                       |                       |                                    | • Cepillado<br>\$29.000      |                                       |                                            |
|                                          |                                                                       |                       |                                    | • Manicure<br>—              |                                       |                                            |
|                                          | • Peluquería en general.                                              | • Una sede.           |                                    | pedicura:<br>\$30.000        | • Profesionales de la belleza,        | • Lunes a jueves 8:00 a.m. - 6:00 p.m.     |
|                                          | • Maquillaje en todos los estilos.                                    | • Línea telefónica.   | • Mujeres, hombres, niñas y niños. | • Corte niño:<br>\$20.000    | además es atendido por su propietario | • Viernes a domingo: 8:00 a.m. - 7:00 p.m. |
|                                          | • Manicure - pedicura.                                                | • Correo electrónico. |                                    | • Corte Mujer:<br>\$30.000   |                                       | • Reservar cita preferiblemente.           |
|                                          | • Estética básica.                                                    | • Redes sociales.     |                                    | • Corte Hombre:<br>\$26.000. |                                       |                                            |
|                                          | • Comercialización de productos para el cuidado capilar marca Versum. |                       |                                    |                              |                                       |                                            |
|                                          |                                                                       |                       |                                    |                              |                                       |                                            |
|                                          |                                                                       |                       |                                    |                              |                                       |                                            |

Elaboración: Propia.

#### **D. PELUQUERÍA ESTILO EUROPEO – PIEL CANELA**

Belleza, cuidados y calidad humana, todo en un solo lugar, peluquería, estética y bronceado con la mejor tecnología para que luzcas siempre hermosa, en Estilo Europeo puede encontrar los mejores servicios en peluquería como cortes, cepillados, color, maquillaje profesional, keratina, manicure, pedicura, estética y cámaras de bronceado Piel Canela.

Las referencias positivas de sus clientes resultan ser su mejor carta de presentación, cuentan con amplias instalaciones adecuadas para atender mujeres y hombres además de acogedores espacios para que los niños y niñas tengan una agradable experiencia al asistir al salón de belleza.

La tecnología con la que cuentan se encuentra a la par de las últimas tendencias; su lema *“Trabajar para embellecer cada parte de ti” ¡Ven y llénate de Estilo Europeo!* Constituyen una promesa de valor para sus clientes; y sus estilistas calificados y productos reconocidos suman fuerzas en este sentido.

**Tabla No. 18** Características Peluquería Estilo Europeo – Piel Canela.

| Estilo Europeo Piel Canela | Portafolio                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Canales                                                                                                                                                          | Segmento                                                                             | Precios                                                                                                                                                 | Personal                                                                                                                                                                                                                      | Horarios                                                                                                                                                               |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spa y sala de bronceados.</li> <li>• Jacuzzi.</li> <li>• Turco.</li> <li>• Todo lo relacionado con la peluquería.</li> <li>• Peinados.</li> <li>• Peluquería para mujeres afro (Solo con cita previa).</li> <li>• Diseño de uñas.</li> <li>• Parafina.</li> <li>• Silla relajante.</li> <li>• Productos para belleza y cuidado capilar.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una sede en Santiago de Cali.</li> <li>• Redes sociales.</li> <li>• Línea telefónica.</li> <li>• Página Web.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres, hombres, niñas y niños.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desde \$30.000.</li> <li>• Cepillado a partir de \$30.000.</li> <li>• Manicure – pedicura \$35.000.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionales en belleza, no tienen especialistas permanente para la prestación de servicios a personas afro, sub contratan este servicio con un especialista en el tema.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lunes a viernes: 6:00 am – 9:00 pm.</li> <li>• Sábados: 7:00 am – 9:00 pm.</li> <li>• Domingos: 9:00 am – 7:00 pm.</li> </ul> |

Elaboración: Propia.

## E. EL SALÓN BY GOYO

Cualquier afrocolombiano que se respete, por amor a su cultura, sabe hacer al menos una trenza en el su propio cabello, bajo esa premisa se inauguró en octubre de 2013 *El Salón By Goyo*, un espacio donde la vocalista de la banda Choquibtown Gloria Martínez más conocida como Goyo, su propietaria, da rienda suelta a su faceta artística esta vez desde lo estético. El lugar no tiene estilistas sino peinadoras, destacando entre ellas Nury Santos, quien además de cuidar el peinado de su popular propietaria hace lo mismo con cualquier otro cliente que vaya al lugar, siempre y cuando, éste aparte una cita debido a lo demandado del servicio.

La especialidad es el pelo afro. Pero también atiende a todo tipo de personas: “indios, mestizos y blancos”. No importa si tiene el pelo crespo o liso, corto o largo. Tampoco importa la edad. No se trata de un sitio exclusivo para la comunidad afrocolombiano o algún grupo específico. A este salón de belleza vienen hombres, mujeres, señoras, niñas, jóvenes y demás. Si bien es cierto que la cultura Chocoana predomina en el sitio, este salón está ahí para que cualquiera vaya y disfrute particularmente de las particularidades estéticas de esta cultura, igualmente se brindan los mismos servicios que en cualquier otro salón de belleza convencional.

Este no es sólo un peinado para los negros. Las personas con otro tipo de pelo también pueden lucirlos, pero deben apartar una cita con varios días de anticipación porque los *kinky twist* los traen desde Estados Unidos y hacen las veces de una extensión; el salón By Goyo como es de esperarse basa su principal ventaja competitiva en la imagen posicionada de su propietaria, sin embargo, representa una original alternativa para las comunidades étnicas habitantes en la capital.

**Tabla No. 19** Características El Salón By Goyo.

| Salón By Goyo | Portafolio                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Canales                                                                                                                                                                                                        | Segmento                                                                            | Precios                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Personal                                                                                                                                                                                                        | Horarios                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Especialidad en el pelo afro.</li> <li>• Peinados y trenzas.</li> <li>• Alisados, tinturas, extensiones.</li> <li>• Tratamientos con ingredientes naturales como aceite de argán y productos de la marca colombiana alma de coco.</li> <li>• Manicure, pedicura.</li> <li>• Depilación con cera de chocolate o kiwi.</li> <li>• Aplicaciones.</li> <li>• Decorados con Diseños Únicos.</li> <li>• Terapias de Relajación.</li> <li>• Asesoría de Imagen.</li> <li>• Productos.</li> <li>• Tratamientos nacionales e internacionales para el cabello.</li> <li>• Accesorios inspirados en el Chocó.</li> <li>• Productos para cuidar el pelo.</li> <li>• Turbantes de la diseñadora Miss Balanta.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una sede en Bogotá.</li> <li>• Redes sociales: Facebook – Instagram y Twitter.</li> <li>• Líneas telefónica fija y celular.</li> <li>• Correo electrónico.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres, hombres, niñas, niños.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los precios oscilan entre los 15.000 que puede costar un corte convencional para caballero, hasta los 150.000 que valen los peinados más elaborados para los cuales se utilizan extensiones importadas. El peinado más solicitado entre las mujeres es el Kinky Twist, con sus infinitas variaciones.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionales en peluquería, estética, es atendido en algunas ocasiones por su propietaria. Cuentan además con profesionales especialistas en belleza afro.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lunes a sábado de 9:00 a.m. a 7:00 p.m. No abren ni domingos ni festivos. Si quiere hacerse un peinado especial o trenzas debe programar una cita con al menos tres días de anticipación. El proceso de trenzados puede durar de cuatro a cinco horas.</li> </ul> |

Elaboración: Propia.

### 5.3.2. Factores clave de éxito

Para efectos del presente estudio de factibilidad se han identificado algunos factores claves de éxito, los cuales se relacionan en la tabla siguiente y posteriormente se describen en detalle:

**Tabla No. 20** Factores claves de éxito a analizar

| No | Factor                               |
|----|--------------------------------------|
| 1  | Calidad del producto.                |
| 2  | Portafolio de servicios y productos. |
| 3  | Cobertura del mercado.               |
| 4  | Precios y tarifas.                   |
| 5  | Alianzas estratégicas.               |
| 6  | Posicionamiento de marca.            |
| 7  | Dirección y estilo de dirección.     |
| 8  | Fidelización.                        |
| 9  | Selección de personal.               |
| 10 | Participación en el mercado.         |

**Elaboración:** Propia.

- **Calidad del producto:** Uso de productos seguros y efectivos, además identificar los estándares bajos los cuales la competencia presta servicios resulta determinante para establecer un propio marco de acción en cuanto a la calidad de los servicios y/o productos.
- **Portafolio de servicios y productos:** Identificar los atributos principales de la oferta de la competencia y entender como los perciben sus clientes.
- **Cobertura del mercado:** Alternativas accesibles en cuanto a ubicación para los clientes potenciales. Medios que utilizan para llegar a los clientes. Como hacen uso de las redes sociales, las acciones de mercadeo y distribución de los servicios y productos.
- **Precios y tarifas:** Es relevante conocer el precio o precios de la oferta de los competidores. Tener claro cuál es el modelo de ingresos de los competidores ayuda a comprender mejor como actúan y actuaran en la industria.

- **Alianzas estratégicas:** Especialmente con proveedores y canales de distribución que permitan llegar con el portafolio de servicios al cliente final.
- **Posicionamiento de marca:** Con ha logrado la competencia posicionar su marca y como lo sigue haciendo. Cuáles son las características que le han permitido ser referenciados de manera positiva en el sector.
- **Dirección y estilo de dirección:** Modelo para el planteamiento e implementación del direccionamiento estratégico.
- **Fidelización:** Estrategia de captación y retención de clientes garantizando compra y recompra.
- **Selección de personal:** Identificación, vinculación y retención de talento humano especializado y de apoyo. Personal con altos conocimientos idealmente certificados por escuelas de formación.
- **Participación en el mercado:** Clientes reales atendidos luego de aplicación de estrategias de mercadeo.

### 5.3.3. Perfil competitivo

Basado en la investigación realizada a las organizaciones objetivo de estudio se ha desarrollado la matriz del perfil competitivo, para la cual se usará como marco de referencia los factores claves previamente establecidos y definidos. Por medio de esta matriz se busca poner en un mismo estándar de medición a todas las organizaciones con el fin de establecer las características individuales de cada una, pero especialmente se busca compararlas entre sí, esperando identificar aquellos factores que resultarán la clave del éxito para las organizaciones que pretendan ingresar a este mercado.

Para la ponderación de los factores claves de éxito en cada una de las organizaciones objeto de comparación se ha utilizado una escala de valoración de 1 a 4, en donde 1 es la peor calificación y 4 es el valor establecido para el mejor desempeño de la organización en un determinado factor clave de éxito.

La matriz de perfil competitivo que se muestra a continuación es el resultado del análisis cualitativo realizado tomando como referente los factores claves de éxito y la información investigada, ponderando así a las organizaciones objeto de estudio en el mismo marco de referencia buscando con ello resultados objetivo que permitan identificar debilidades y fortalezas particulares de cada caso; este análisis resultará determinante a la hora de tomar decisiones en cuanto al mercado y sus características.

**Tabla No. 21** Matriz de perfil competitivo.

| Factores clave de éxito              | Peso        |                | Meraki |                | Arte Francés – Cetro de belleza |                | Corte del sur |                | Andrés García alta peluquería |                | Peluquería Estilo Europeo - Piel Canela |                | El Salon by Goyo |                |
|--------------------------------------|-------------|----------------|--------|----------------|---------------------------------|----------------|---------------|----------------|-------------------------------|----------------|-----------------------------------------|----------------|------------------|----------------|
|                                      | %           | Valor sopesado | Valor  | Valor sopesado | Valor                           | Valor sopesado | Valor         | Valor sopesado | Valor                         | Valor sopesado | Valor                                   | Valor sopesado | Valor            | Valor sopesado |
| Calidad del producto.                | 10%         | 0,10           | 3      | 0,3            | 3                               | 0,3            | 3             | 0,3            | 2                             | 0,2            | 1                                       | 0,1            | 3                | 0,3            |
| Portafolio de servicios y productos. | 10%         | 0,10           | 4      | 0,4            | 2                               | 0,2            | 2             | 0,2            | 1                             | 0,1            | 1                                       | 0,1            | 4                | 0,4            |
| Cobertura del mercado.               | 15%         | 0,15           | 1      | 0,15           | 3                               | 0,45           | 2             | 0,3            | 1                             | 0,15           | 1                                       | 0,15           | 1                | 0,15           |
| Precios y tarifas.                   | 5%          | 0,05           | 3      | 0,15           | 2                               | 0,1            | 2             | 0,1            | 2                             | 0,1            | 2                                       | 0,1            | 2                | 0,1            |
| Alianzas estratégicas.               | 10%         | 0,10           | 2      | 0,2            | 2                               | 0,2            | 2             | 0,2            | 1                             | 0,1            | 1                                       | 0,1            | 2                | 0,2            |
| Posicionamiento de marca.            | 5%          | 0,05           | 1      | 0,05           | 3                               | 0,15           | 2             | 0,1            | 1                             | 0,05           | 1                                       | 0,05           | 2                | 0,1            |
| Dirección y estilo de dirección.     | 10%         | 0,10           | 4      | 0,4            | 3                               | 0,3            | 3             | 0,3            | 1                             | 0,1            | 1                                       | 0,1            | 2                | 0,2            |
| Fidelización.                        | 15%         | 0,15           | 1      | 0,15           | 3                               | 0,45           | 3             | 0,45           | 2                             | 0,3            | 2                                       | 0,3            | 3                | 0,45           |
| Selección de personal.               | 15%         | 0,15           | 4      | 0,6            | 3                               | 0,45           | 3             | 0,45           | 1                             | 0,15           | 1                                       | 0,15           | 4                | 0,6            |
| Participación en el mercado.         | 5%          | 0,05           | 1      | 0,05           | 3                               | 0,15           | 2             | 0,1            | 1                             | 0,05           | 2                                       | 0,1            | 1                | 0,05           |
| <b>Total</b>                         | <b>100%</b> | <b>1,00</b>    |        | <b>2,45</b>    |                                 | <b>2,75</b>    |               | <b>2,5</b>     |                               | <b>1,3</b>     |                                         | <b>1,25</b>    |                  | <b>2,55</b>    |

Fuente: Propia

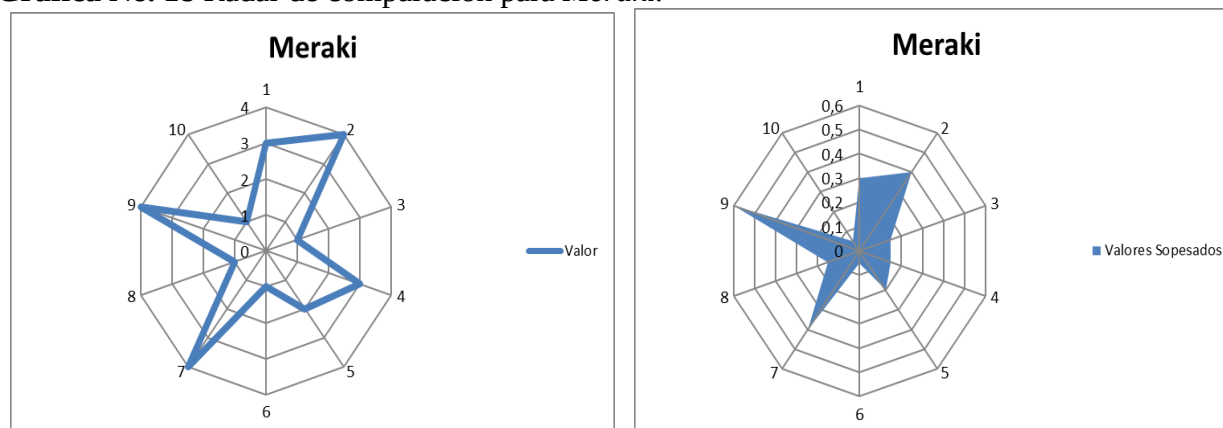
### 5.3.4. Radares de comparación

A continuación, se describen las condiciones observadas durante la comparación.

#### Resultados individuales

##### A. *Meraki*

**Gráfica No. 18** Radar de comparación para *Meraki*.



Elaboración: Propia

(Iniciativa de emprendimiento resultante) Se constituye como una alternativa a la prestación de servicios de belleza especializados, plantea su portafolio como su principal ventaja competitiva, al incluir servicios y productos especializados para las personas que gustan (pertenezca o no) de los estilos característicos de los grupos culturales afrocolombianos, indígenas y raizales.

Cuenta con un estilo de dirección en el cual se tienen en consideración las características de cada una de las personas que hacen parte del equipo de trabajo para ubicarlas en el lugar en donde pueden explotar de mejor maneras sus saberes; esto, sumando al hecho de tener en cuenta las particularidades de cada cliente para el diseño de productos y servicios (llegando incluso a simularlos mediante herramientas de realidad mixta) en un interesante ejercicio de creación conjunta entre clientes y prestadores de servicios, hacen del estilo de dirección de *Meraki* una

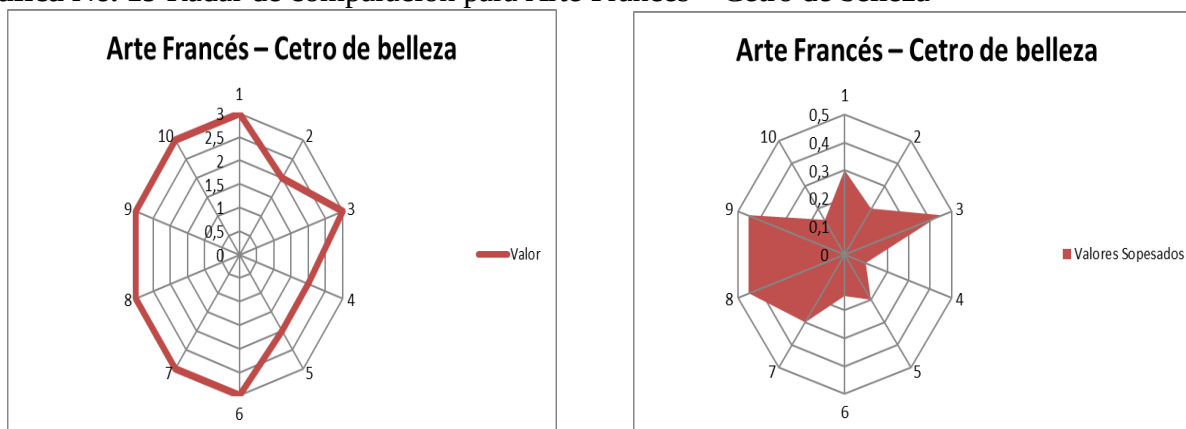
característica atractiva tanto para clientes como para colaboradores, siendo estos últimos una parte destacada de los factores de éxito.

Al tratarse de una naciente alternativa en el mercado de servicios de belleza y estética en Santiago de Cali existen aspectos como el posicionamiento de marca, la cobertura del mercado, la participación en el mercado y la fidelización de clientes que requerirán de especial atención en la tarea se consolidarse como una alternativa robusta en este sector.

Entre los factores clave de éxito significativamente ponderado destaca en Meraki la selección de personal, en este sentido, al momento de la elección de personal se tiene en cuenta los saberes en diversas esteticidades, particularmente de las relacionadas a los grupos étnicos de interés.

### **B. Arte Francés – Cetro De Belleza**

**Gráfica No. 19** Radar de comparación para Arte Francés – Cetro de belleza



**Elaboración:** Propia.

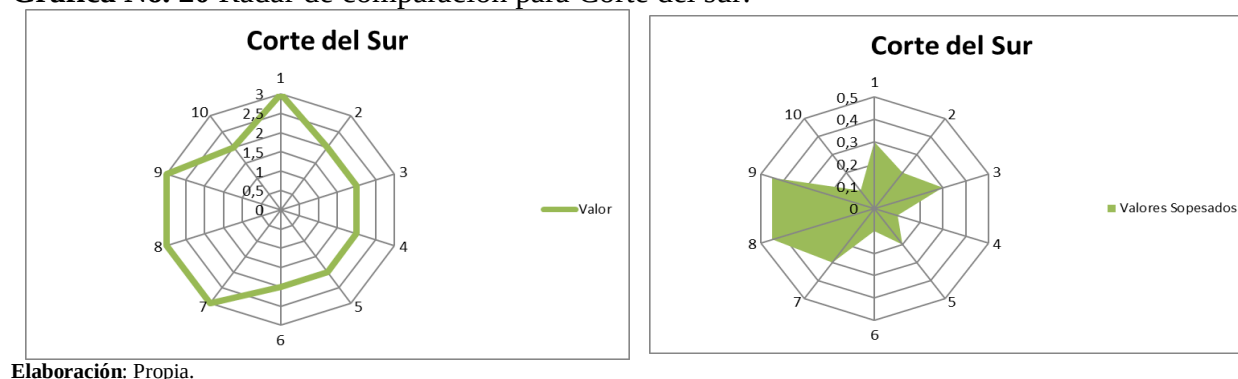
La trayectoria de esta organización es reconocida por en el entorno local, la calidad de sus productos y procesos la han posicionado en el imaginario del mercado como una alternativa a considera a la hora de decantarse por un centro de belleza entre los denominados como de elite. El hecho de poder llegar a sus clientes con su importante número de sedes lo han convertido en una opción de fácil acceso y con un significativo cubrimiento de mercado; su nombre en la actualidad

es un referente local del sector y sus clientes lo prefieren frente a otras acciones pese a que los precios ofertados no son los más bajos del mercado.

El arte francés presenta los mejores resultados sopesado en los factores clave de éxito con mejor ponderación tales como Cobertura de mercado, Fidelización y Selección de Personal.

### C. Corte Del Sur

**Gráfica No. 20** Radar de comparación para Corte del sur.



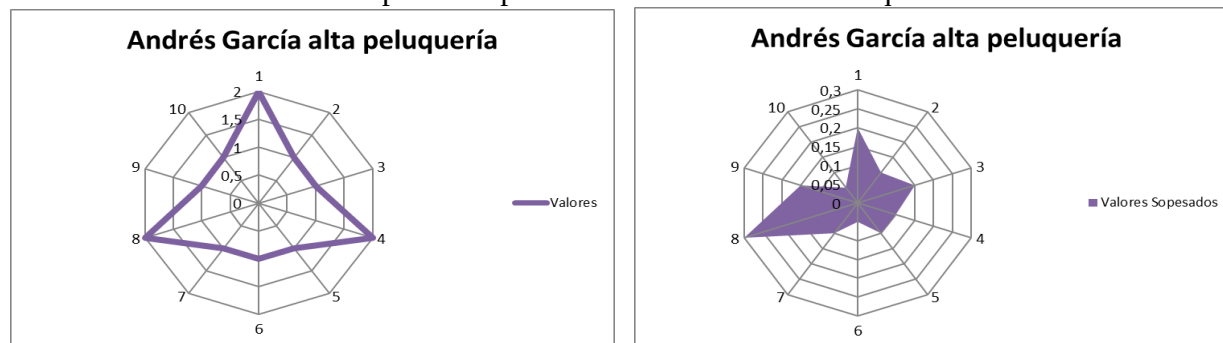
Elaboración: Propia.

Junto con el Arte Francés, son quizás los más fuertes competidores del mercado local, la calidad de sus productos y servicios destacan, dándole ventajas competitivas significativas respecto de sus competidores en el segmento de mercado que manejan (similares para ambos). Su estructura organización y estilo de direccionamiento privilegia la contratación de personas calificadas para garantiza la idoneidad de los mismos y así fidelizar a sus clientes, entienden la fidelización como factor clave de éxito dado que al tratarse de productos de consumo periódico es de fundamental importancia garantizar la recompra de servicios y productos; su reconocimiento en el mercado no es nada despreciables pese a solo contar con tres sedes.

Los resultados en los valores sopesados de mayor relevancia tales como Fidelización de clientes y Selección de Personal, les permite contar con una posición privilegiada en el ejercicio de comparación entre el grupo de competidores elegidos.

### D. Andrés García Alta Peluquería

**Gráfica No. 21** Radar de comparación para Andrés García Alta Peluquería.



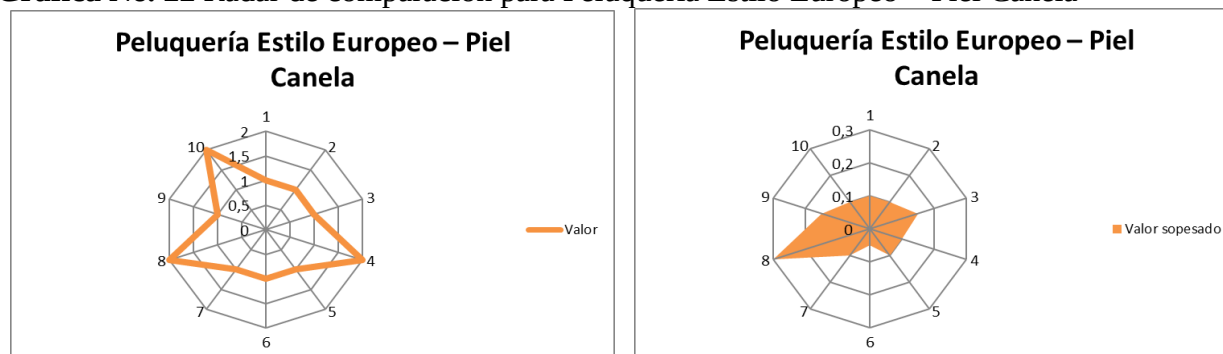
Elaboración: Propia.

Basa su principal ventaja competitiva en el reconocimiento que sus clientes tienen por el estilista principal y propietario; lo anterior hace que su factor clave de éxito actual sea la fidelización de clientes, su atención personalizada logra que sus clientes se sientan en un ambiente de camaradería, lo cual le ha permitido además evolucionar en sus procesos, lo cual, unido a la calidad de los productos hacen que, pese a la baja cobertura de mercado actual con la que cuentan sea una alternativa a considerar.

El personal a cargo de la prestación del servicio resulta ser el valor más relevante dentro de los altamente ponderado para esta organización.

### E. Peluquería Estilo Europeo – Piel Canela

**Gráfica No. 22** Radar de comparación para Peluquería Estilo Europeo – Piel Canela



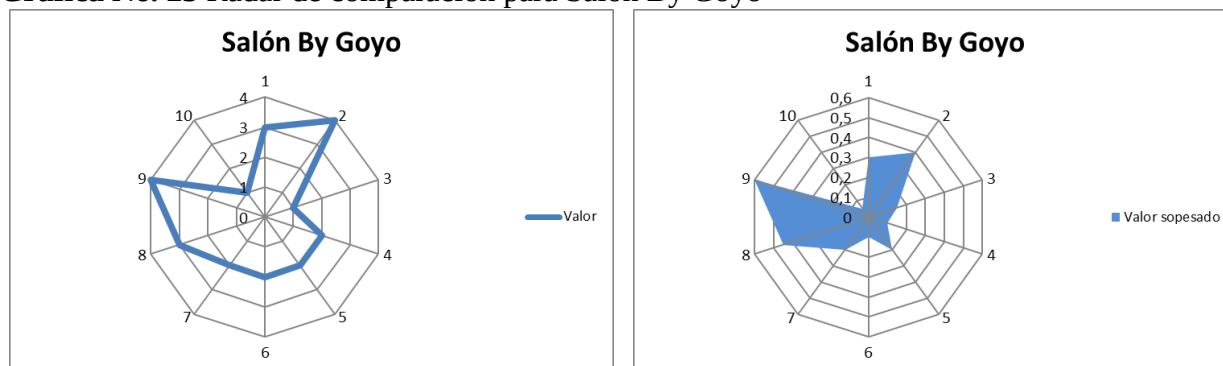
Elaboración: Propia.

Se presenta como la alternativa más reciente a los centro de belleza en Santiago de Cali; si bien su nombre podría asociarse con algún segmento en especial lo cierto es que su portafolio de servicios no destaca de manera particular; al igual que para todas las organizaciones tradicionales analizadas su factor clave de éxito más preponderante es la fidelización de sus clientes, pese a contar con una única sede en Santiago de Cali, las características particulares de la mismas en cuanto a tamaño, equipos y ubicación le permiten tener un no despreciable reconocimiento entre los interesados en este tipo de servicios.

Al tener un portafolio de servicios propio de esta industria, recobra fundamental importancia lo relacionado a la atención directa a cargo de los prestadores de servicios; razón por la cual la sección de personal resulta altamente valorada.

#### **F. Salón By Goyo**

**Gráfica No. 23** Radar de comparación para Salon By Goyo



**Elaboración:** Propia.

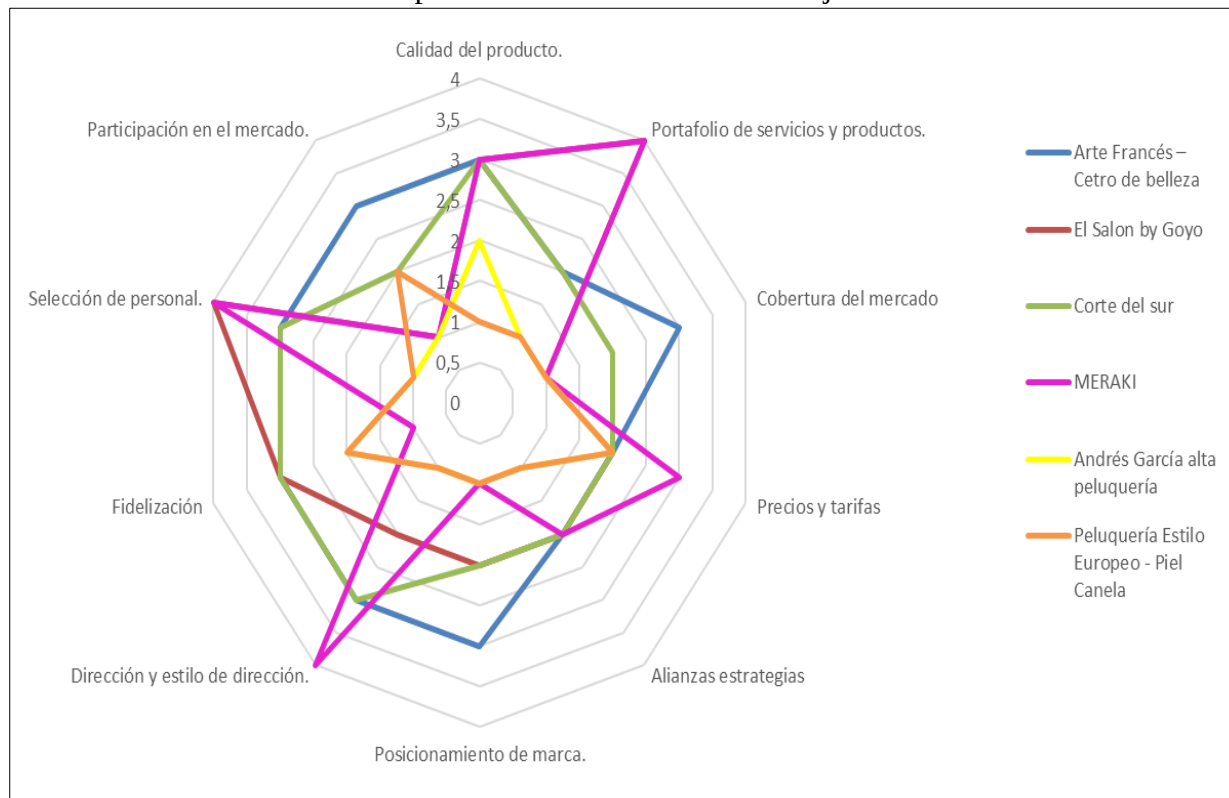
El portafolio de servicios de esta organización es una apuesta por integración de servicios para todo tipo de clientes, es por ello que se destacan en este sentido, incluyendo productos y servicios para distintos grupos étnicos; su personal calificado además cuenta con los saberes y la experiencia para satisfacer las necesidades de sus clientes, lo cual ha permitido que paso a paso By Goyo se consolide como una opción seria a la hora de evaluación centros de belleza. En la actualidad solo cuentan con sede en la ciudad de Bogotá sin embargo al ser esta la ciudad más

poblada del país y receptora de migrantes de todas las regiones, lo más probable es que su mercado crezca de manera importante año a año.

### Análisis e interpretación de resultados conjuntos:

Del análisis comparativo de las organizaciones se pueden destacar varios aspectos de interés, tales como el hecho de la importancia que tiene y la diferencia que marca entre unas y otras factores clave como la cobertura del mercado, la fidelización de clientes y la selección de personal; el impacto de estos factores en la ponderación están claramente justificada por el hecho de tratarse de organizaciones cuyo portafolio está marcado mayormente por servicios que requieren contacto directo con el cliente por ello, la percepción de calidad de estos es determinante para afianzar y sostener relaciones comerciales exitosas.

**Gráfica No. 24** Radares de comparación resultados Valores conjuntos.



**Elaboración:** Propia.

Las tres organizaciones más destacadas; Arte Francés, Salon By Goyo y Corte del Sur; marcan una diferencia respecto a las otras, lo cual se justifica dada la trayectoria y conocimiento del mercado con la que cuentan estas organizaciones; las dos primeras se encuentran ubicadas en la ciudad de Cali y son las alternativas más conocidas en los sectores de clase media de la ciudad pese a lo homogéneo de sus portafolios de servicios. Las demás organizaciones si bien no destacan de manera integral en este análisis no se puede desconocer que cada una de ella cuenta con características de interés las cuales hacen de las mismas opciones importantes para el mercado.

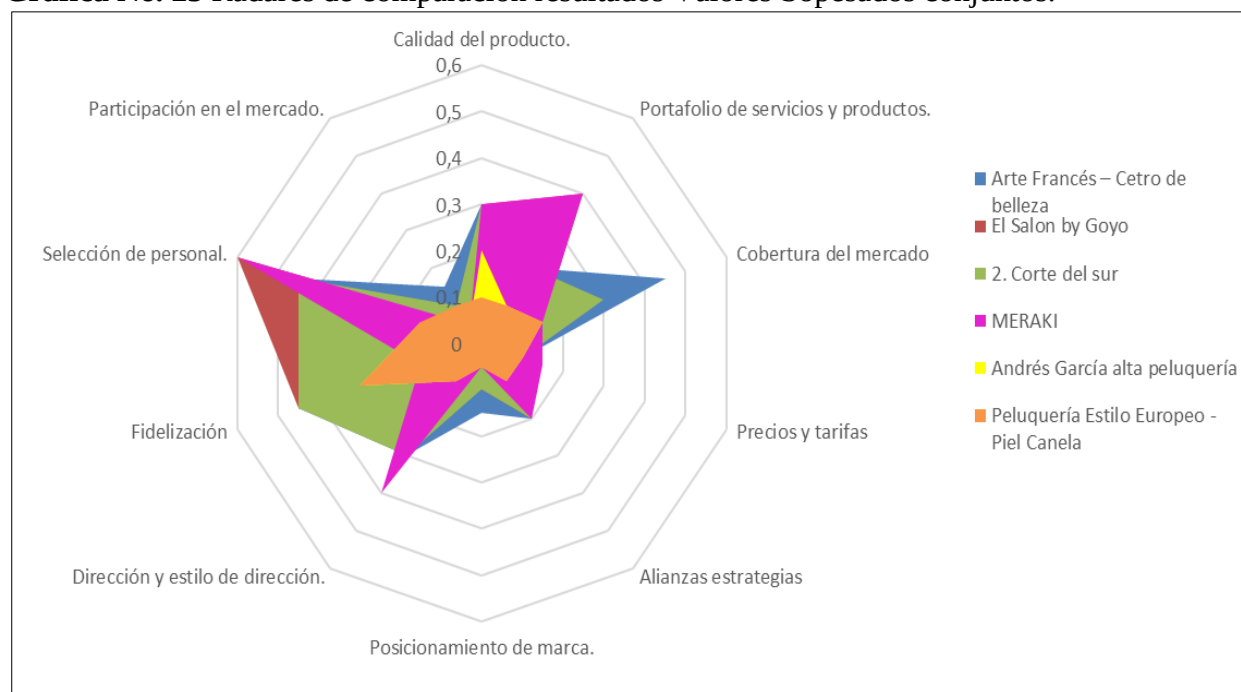
En cuanto a la calidad del producto, los resultados promedio para todas las organizaciones son muy similares, todas se aseguran de contar con productos idóneos y con respaldos de proveedores especializados, algunas incluso cuentan con proveedores excluidos especializados como es el caso de Salon By Goyo.

La homogeneidad en los portafolios (y en los precios) de servicios es un aspecto que destaca en todas las organizaciones analizadas salvo en Salon By Goyo quienes han hecho una apuesta por la integración en su portafolio de productos y servicios por alternativas especializadas y profesionalizadas para la atención y satisfacción de necesidades de segmentos de mercados tales como los afrocolombianos, indígenas y raizales.

La infraestructura que demanda la ampliación en cuanto a la cobertura y a la participación en el mercado se constituye en la principal barrera para cinco de las seis organizaciones analizadas, estas organizaciones en su mayoría limitan el mercado que atienden debido a la incapacidad para crecer de manera física en razón a los costos que esto implica; en este sentido el Arte Francés ha hecho una mayor apuesta por la expansión física ofertándole a sus clientes un importante número de puntos de atención en la ciudad de Cali y en Palmira.

Las alianzas estrategias, el posicionamiento de marca y el estilo de dirección son aspectos desatendidos por las organizaciones analizadas; ninguna cuenta con resultados relevantes en estos factores.

**Gráfica No. 25** Radares de comparación resultados Valores Sopesados conjuntos.



Fuente: Propia

## 5.4. Producto y servicio

### 5.4.1. Descripción del portafolio de producto y servicio

- Peluquería:** Todos los servicios relacionados con la peluquería para todo tipo de cabello, para todos los géneros y todas las edades. En cuanto a peluquería los servicios son: Corte para dama, caballero, niños y niñas, permanentes, semi permanentes, extensiones, extracciones, iluminaciones, peinados con gran variedad de estilos, tintes y en general todo tipo de tratamientos.

- **Manicure y Pedicura:** Con alta creatividad, estilos co-creados con los clientes. Uso de todas las técnicas tales como brillo natural, uñas en acrílico, uñas en gel.
- **Estética:** Tratamientos de belleza con técnicas tradicionales y ancestrales.
- **Comercializadora:** Comercialización de productos para el cuidado del cabello, accesorios especialmente para mujeres, productos especializados para el cuidado general a base de productos naturales y ancestrales; Maquillaje especializado.
- **Asesoramiento integral personalizado:** Para la conservación o el cambio de imagen basado en esteticidades específicas seleccionadas por el cliente y/o sugeridas por el asesor de acuerdo a las características de cada cliente.
- **Comunidad:** De aprendizaje y sostenimiento de tradiciones y estilos étnicos.

#### 5.4.2. Caracterización de los productos y servicios

A continuación, se detalla en las características de los productos y servicios a ofertar:

##### a. Categoría 1: Servicios en peluquería.

Se encuentra en esta línea toda la gama de servicios relacionados con el manejo y cuidado del cabello, los servicios que contiene esta categoría serán ofertados para todos los clientes de los segmentos de interés. Hacen parte de esta categoría los siguientes servicios.

- **Corte para dama, caballero, niños y niñas:** Haciendo uso de técnicas tanto tradicionales como modernas se ofertan el servicio de cortes de cabello teniendo en cuenta incluso prácticas ancestrales como las fechas indicadas según las fases de la luna para cortar el cabello dependiendo del propósito que se quiera lograr con cada corte (Crecimiento, Abundancia, Fuerza, etc). El cliente tendrá la posibilidad, por medio de un simulador digital de conocer una proyección de como lucirá el corte deseado en su cabello antes que el estilista proceda con el mismo. Los servicios de

corte de cabello requerirán de 15 a 45 minutos dependiendo de la complejidad del mismo y en todos los casos incluye pre y post lavado de cabello.

Para la realización de los cortes de cabello el o la estilista tendrá en cuenta los deseos del cliente en cuanto a estilo, creando de manera conjunta la alternativa que satisfaga los gustos del cliente. En primera instancia el estilista escuchará al cliente respecto a sus deseos, posteriormente realizará un diagnóstico respecto a las condiciones actuales presentadas por el cliente, en un tercer momento compartirá con el cliente los resultados del diagnóstico en cuanto a las mejores alternativas que se pueden crear atendiendo las peticiones del cliente mezcladas con lo recomendado por el estilista después de su observación y diagnóstico; para lo anterior podrá tener en cuenta las posibilidades, tendencias, estilos y demás que se ajusten al cliente; el cliente podrá solicitar el servicio de simulación del resultado prediseñado antes de llevarlo a cabo; si la propuesta es aceptada por el cliente el estilista procederá a realizar el mismo, dependiendo del resultado que se desea el estilista podrá requerir realizar un lavado del cabello previo al inicio del proceso y en todos los casos el estilista ofrecerá y realizará lavado de cabello al finalizar el proceso. El corte de cabello puede ser precedido por otros servicios como peinados, cepillados, alisados, planchado, rizado, etc.

**Figura No. 22** Estilos de cortes de cabello





Fuente: Moda ellos y ellas.

- **Peinados con gran variedad de estilos:** Este es quizá una de las principales ventajas competitivas; nuestros especialistas están en la capacidad de desarrollar en todo tipo de cabello gran variedad de peinados haciendo uso de técnicas tradicionales de los pueblos indígenas, afros y raizales. Para el desarrollo pueden hacer uso solo del cabello natural del cliente o en ocasiones incluir en el peinado accesorios y/o extensiones. Lograr el peinado soñado por el cliente puede tomar de una a cuatro horas dependiendo del nivel de detalle del mismos.

**Figura No. 23** Estilos de cortes de cabello

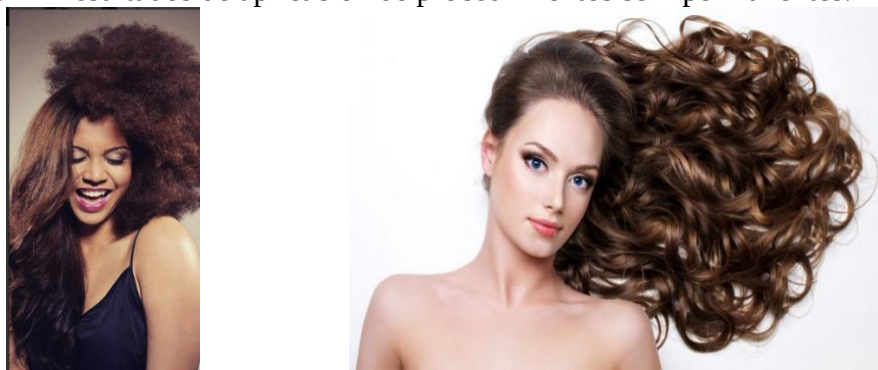




**Fuente:** Mujer Pandora, Casa memoria de Tumaco, Depeinados.

- **Semipermanentes:** En esta categoría se ubica el cepillado y planchado de cabellos, también el encrespado del mismo; todas son técnicas utilizadas para tratar el cabello cuyos efectos pueden durar de 12 a 168 horas. La aplicación de los servicios de esta categoría puede tomar entre 30 y 60 minutos.

**Figura No. 24** Resultados de aplicación de procedimientos semipermanentes.



**Fuente:** Sidibeauty.

- **Permanentes:** Haciendo uso de diferentes técnicas y productos, hombres y mujeres podrán utilizar estos servicios de la mano de profesionales con experiencia y de acuerdo a las características particulares de cada tipo de cabello; se ofertan permanentes de efecto corto y de efecto prolongado, esto haciendo uso de una amplia gama de productos que van desde los más tradicionales hasta productos

importados. Hacen parte de los permanentes tratamientos para alaciar, para rizar y para ondular. Estos tratamientos pueden tomar entre una y cuatro horas; los tratamientos de esta categoría de manera genérica no se recomiendan para niños y niñas menores de 10 años.

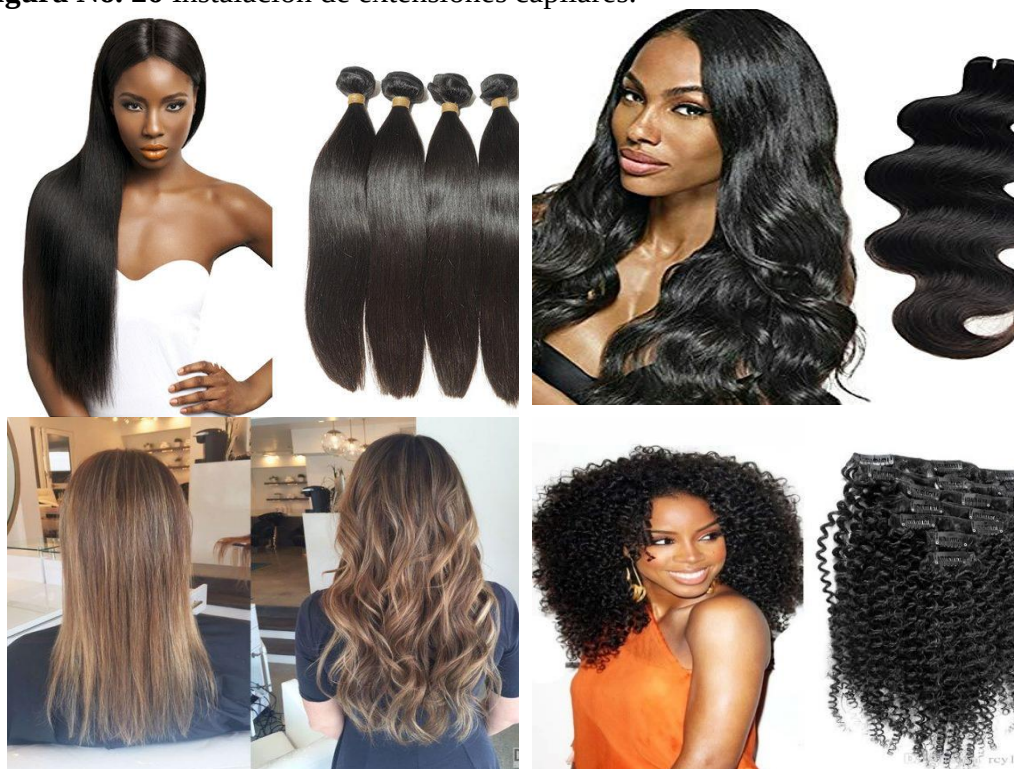
**Figura No. 25** Resultados de aplicación de procedimientos permanentes.



Fuente: Sidibeauty.

- **Extensiones:** Si bien en la categoría de comercialización están disponibles gran variedad de extensiones, en este aparte corresponde a la instalación de dichas extensiones; se trata de accesorios que se instalan en el cabello del cliente haciendo uso de las habilidades del prestador de servicios; los estilos, largos, colores, formar, etc dependerán claro de los deseos del cliente. Dependiendo de las características de las extorsiones la instalación de las mismas puede tomar entre una y cuatro horas.

**Figura No. 26** Instalación de extensiones capilares.



Fuente: Sidibeauty.

- **Tintes, Extracciones e Iluminaciones:** Aplicación especializada de productos para modificar o resaltar el color del cabello; en este aparte toman de nuevo importancia los productos tradicionales de las comunidades afro e indígena, estarán disponibles para todos los clientes que deseen hacer uso de ellos. La aplicación de estos productos puede tomar entre una y tres horas
- **Tratamientos:** Entran en esta línea los tratamientos preventivos, correctivos y de mantenimiento para todo tipo de cabellos, algunos a base de productos naturales y tradicionales otros importados; la aplicación de estos tiramientos puede tomar entre 15 minutos y una hora.

#### **b. Categoría 2: Maquillaje.**

En asociación con productoras especializadas de maquillaje se oferta una importante gama de opciones al hablar de maquillaje; se tienen además en cuenta las características de las

pieles de los clientes integrando a las opciones tradicionales líneas de maquillajes para pieles negras e indígenas. En cuanto a la aplicación del maquillaje se cuenta con la posibilidad de aplicar haciendo uso de técnicas especializadas que permiten realzar el estilo elegido por el cliente.

**c. Categoría 3: Cuidado personal.**

- **Manicure y Pedicura:** Con alta creatividad, estilos co-creados con los clientes. Uso de todas las técnicas tales como brillo natural, uñas en acrílico, uñas en gel.
- **Estética:** Tratamientos de belleza como masajes, hidrataciones, exfoliaciones con técnicas y producto tradicionales y ancestrales.

**d. Categoría 4: Asesoramiento.**

Asesoramiento integral en imagen personal; para el cuidado, cambios y proyección de imagen personal, esta categoría de servicios permite además pertenecer a una comunidad de personas que han decidido invertir en su imagen personal, mediante un grupo cerrado en redes sociales en el que podrás hacer todas tus preguntas y recibir contenido exclusivo a diario.

**e. Categoría 5: Comercializadora.**

En esta categoría se comercializarán una variedad de productos para el cuidado del cabello, accesorios especialmente para mujeres, productos especializados para el cuidado general a base de productos naturales y ancestrales; Maquillaje especializado.

**Figura No. 27** Accesorios propios de las etnias afrocolombiana, indígena y raizal.



**Fuente:** Sidibeauty.

**Simulación de estilos (Realidad mixta):** Por medio del cual los clientes con el apoyo de los asesores especializados podrán simular el estilo que desean tanto para cortes, peinados, diseño de uñas, maquillaje y en general para todos los servicios y productos que se ofertan en el portafolio de servicios.

## 5.5. Investigación de mercado

Con el fin de conocer el mercado potencial, sus características e intereses se plantea el desarrollo de una encuesta aplicada a una muestra determinada a partir de la población identificada.

### Ficha técnica de la encuesta:

- **Medio de aplicación de encuesta:** Formulario vía web.
- **Universo:** Habitantes de la ciudad de Santiago de Cali.
- **Marco muestral:** La encuesta se aplicará a aquellas personas que atiendan a la invitación para el desarrollo de la misma de preferencia personas que visiten o habiten de manera regular la ciudad de Santiago de Cali.
- **Tamaño y distribución de la muestra:**

Se ha estimado el tamaño de la muestra utilizando la fórmula establecida en los casos en donde la población es finita, es decir cuando se conoce el total de la población y se desea saber cuántos individuos del total de la población deben incluirse en un estudio.

**Figura No. 28** Formula para el cálculo del tamaño de una muestra para poblaciones finitas.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**Fuente:** Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006).

**Tabla No. 22** Variables para el cálculo del tamaño de la muestra a usar en la investigación de mercado.

| Variables                                           | Valor       |
|-----------------------------------------------------|-------------|
| N = Total de la población                           | → 2.949.094 |
| $Z_{\alpha}^2 = 1.962$ (si la seguridad es del 95%) | → 1,962     |
| p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)    | → 0,05      |
| q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)              | → 0,95      |
| d = precisión (en este caso deseamos un 3%).        | → 0,03      |

**Elaboración:** Propia.

### Resultado:

$$n = \frac{539238}{2654} = 203,18$$

- **Técnica de recolección de datos:** Formulario de preguntas difundido vía web.

- **Fecha de recolección de datos:** Del 10/04/2019 23:08:13 al 15/04/2019 16:47:12.
- **Temas a los que se refiere:** Interés por servicios de belleza y estética.

**Preguntas concretas que se formulan:** Ver anexo No1.

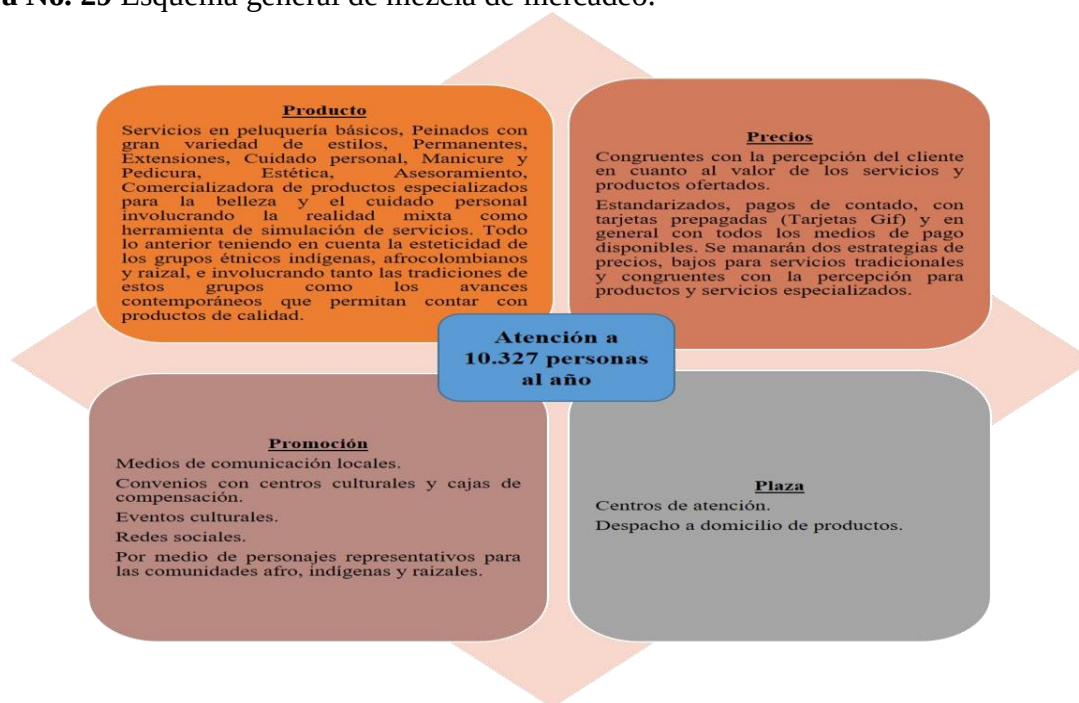
**Resultados aplicación de encuesta:** Ver anexo No2.

## 5.6. Estrategias de mercado

**Estrategia de mercadeo global propuesta:** Servicios personalizados prestados por personal experto, teniendo en cuenta las preferencias étnicas de cada cliente y las esteticidades de los grupos étnicos tradicionalmente ignoradas por los centros de belleza y estética tradicionales.

**Estrategia general competitiva de marketing:** A continuación, se plantean las estrategias pensadas para influir en la demanda de los servicios y productos ofertados, para esto se ha utilizado la técnica de mezcla de marketing, consolidando con esta herramienta las estrategias de mercadeo en cuatro grupos de variable denominados las “Cuatro P”, Producto, Precio, Plaza y Promoción.

**Figura No. 29** Esquema general de mezcla de mercadeo.



Fuente: Propia.

### Estrategia de servicios y productos:

- **La marca:** *Meraki* nace como un complemento a la homogénea oferta que en la actualidad se observa en el mercado de la belleza y la estética, *Meraki* es una palabra de origen griego cuyo significado se traduce como “Hecho con amor” la cual le va perfecto a la estrategia de mercado que se utilizará; en donde la personalización del servicio, la atención a los detalles y a las características de cada cliente serán el estandarte fundamental bajo el cual se espera posicionar la marca. Si bien la imagen de la marca evocará a la belleza y la estética, también será una declaración de independencia e integración de servicios. En ningún momento se hablará de inclusión al considerar este un término que “reclama” se habla más bien de integración, apelando más a una estrategia de complementar de lo que hasta el momento se encontraba incompleto.
- **Presentación (El Packaging - Las etiquetas):** Se contarán con una imagen acorde al tipo de servicios prestados, con temáticas propias de las regiones colombianas en donde habitan mayormente grupos étnicos tales como la región Pacífica, San Andrés, el Cauca, etc. La atención al cliente será un factor diferencial al tenerse siempre de presente los gustos étnicos de cada cliente potencial.

En cuanto a la imagen, esta se centrará en un diseño sencillo, cargado de significados a continuación se describe el logotipo que se constituirá como el primer y principal referente para el manejo de imagen.



**Logotipo:** Se tomó como referente el nombre y las flores, al considerar este último como un elemento que representa la diversidad desde diferentes aspectos, se buscó incorporar ambos componentes con un modelo sencillo que represente a todos los géneros y edades enmarcados en los segmentos de interés; por otra parte, el nombre se adhiere a la marca dado que es elemento central de la imagen que se desea

proyectar. Se pretende crear una identidad entorno al nombre *Meraki*.



**Colores institucionales:** Se han elegido cuidadosamente de la infinita gama de colores los colores ocre y blanco como colores centrales de la imagen corporativa, estos colores se ha seleccionado debida naturaleza neutral, se asocian a las personas sin distingo de género, niveles socio económicos, grupos sociales, grupos culturales. Al elegir el ocre como color central se desea representar la riqueza cultural étnica de la región. El color blanco por su parte pretende ser una base sólida sobre la que se pueden desarrollar diversas propuestas creativas a nivel estético.

### **Meraki**

*Hecho con amor, hecho para ti.*

**Slogan:** Meraki más que un nombre pretende ser un concepto que asocia aquellas cosas hechas con dedicación y esmero, una forma de abordar la prestación de un servicios y/o la comercialización de un producto; una filosofía der servicio de la cual el pilar fundamente es el respeto por la individualidad y los deseos de cada cliente, sus características étnicas y sus costumbres culturales; a partir de los cuales se construye una solución integral que satisfaga las necesidad, cumpla las expectativas y atienda los deseos de cada cliente.

- **La garantía:** Los prestadores de servicios serán personas con vastos conocimientos en la materia, su experiencia generalmente está ligada a sus saberes ancestrales respecto de la esteticidad de las etnias de interés; lo anterior se constituyen en la principal garantía tanto de los servicios ofertar como de los productos utilizados y comercializados.
- **La entrega:** Los servicios se prestarán en un espacio espacialmente adecuado para la prestación de servicios de belleza, buscando facilitar la accesibilidad de los clientes a los servicios ofertados inicialmente se contarán con tres sedes dos en el sur y una en el centro-oeste de la ciudad; todas las sedes se ubicarán en lugares de fácil acceso, contando con espacios agradables, ventilados, iluminados y con movilidad incluyente para todo tipo de personas.

- **La seguridad:** Como garantía en este sentido, se contará con todas las medidas exigidas por la legislación colombiana, adicionalmente se contempla obtener certificaciones para los procesos implementados los cual garantizará no solo la seguridad de los mismos si no también la mejora continua, la identificación y atención a las partes interesadas, la gestión de riesgos, entre otros aspectos incluidos en las normas más básicas de certificación pretendidas como las ISO 9001.
- **El servicio post – venta:** Haciendo uso de las TIC's y comprendiendo la gran importancia que para este tipo de negocios cobra la fidelización de clientes, se pondrá en marcha una completa estrategia seguimiento post- venta que no solo se limita a conocer los datos de los clientes y su nivel de satisfacción con el producto o servicios adquirido, sino también a brindar un real acompañamiento que le permita consultar dudas, acceder a recomendaciones, asesoramiento para la conservación del producto o servicio, entre otras.

#### **Estrategia de precios:**

Se parte del conocimiento del público objetivo y de las dinámicas del mercado de la belleza y la estética el cual se rigen de manera importante por los deseos de los clientes potenciales los cuales en muchas ocasiones rebasan la capacidad adquisitiva de estos, lo anterior lleva a pensar que los clientes están dispuestos a ser moderadamente racionales en los pagos siempre que obtengan los productos y los servicios que están buscando. Teniendo en cuenta lo anterior la estrategia de precios tomará en consideración los siguientes aspectos:

- **Consumidores;** en el sector de la belleza se observa un comportamiento un poco atípico comparado con otros sectores, los consumidores de este sector están mucho más dispuestos a invertir sumas de dinero que en algunos momentos sobrepasa sus capacidades siempre que obtengan el servicio y/o el producto que es su deseo. Así las cosas, se parte para la

estrategia de precios de la cifra base de 64 dólares anuales como monto que según la ANDI invierten los colombianos en los mercados de estética y belleza. Los precios serán estándar para todas las sedes con las que llegara a contarse; la comunicación de los precios estará a cargo del “sabedor” de cada centro, el mismo se comunicara con antelación a la prestación del servicio solo si el cliente así lo solicita, en caso contrario se comunicará al momento de la facturación y cobro del mismo.

- **Gastos;** Se tendrán en cuenta todos a aquellos en los que se incurran en virtud la prestación de los servicios ofertados en todas sus etapas, tanto los operativos como los no operativos, serán considerados los costos fijos, pero también los variables. Algunos de los costos que se tomarán en consideración son:
  - Cánones de arrendamiento.
  - Mano de obra (Salarios y prestaciones sociales).
  - Insumos.
  - Mobiliarios.
  - Servicios Públicos.
  - Servicios de comunicación.
  - Honorarios (Contador, Asesor de Marketing).
  - Impuestos.
  - Proveedores.
- **Competidores:** Las organizaciones utilizadas en el benchmarking serán en el referente en este sentido, permitirán diseñar una lista de precios que si bien no será semejante a las expuesta por los competidores comparados si tendrá en cuenta dichos precios para entrar, buscando con ello que la entrada en el mercado presente la menor resistencia posible en

cuanto a la percepción de precios. Al tratarse de servicios para los cuales se requiere de mano de obra no solo calificada si no idealmente experta es posible que los precios de lista ofertados se encuentren ligeramente por encima de los que actualmente muestran los competidores; sin embargo, al momento de la entrada en el mercado se iniciara con una agresiva estrategia tanto en precios como en publicidad con objetivo de acercar a una importante cantidad de clientes a los cuales se espera fidelizar con éxito. Los servicios tradicionales presentaran precios por debajo de los que el mercado establece actualmente, mientras que para los servicios y productos especializados los precios estarán ligeramente por encima de lo que pudiera ofertar el mercado, buscando con ello que la percepción de calidad corresponda a la inversión realizada por el cliente.

- **Ciclo de vida de los servicios y/o productos:** De lo dicho en el apartado anterior se puede deducir que la estrategia a utilizar sea la de descripción de precios, es decir se establecerán los precios de acuerdo a lo que el cliente esté dispuesto a invertir en una balanza congruente con la percepción del cliente en cuanto al valor de los servicios y productos ofertados y a la calidad de los mismos.

#### **Estrategia de distribución (Plaza):**

Hace parte de los factores diferenciadores más cuidadosamente pensados, los centros de atención serán la oportunidad para enamorar a los clientes con el concepto *Meraki*, se contarán con espacios acogedores, cálidos, ambientados en tornos a las culturas de la que habla el segmento de mercado; se utilizarán aspectos tradicionales de estos grupos étnicos para crear una experiencia completa de prestación de servicios.

**Estrategia de promoción:**

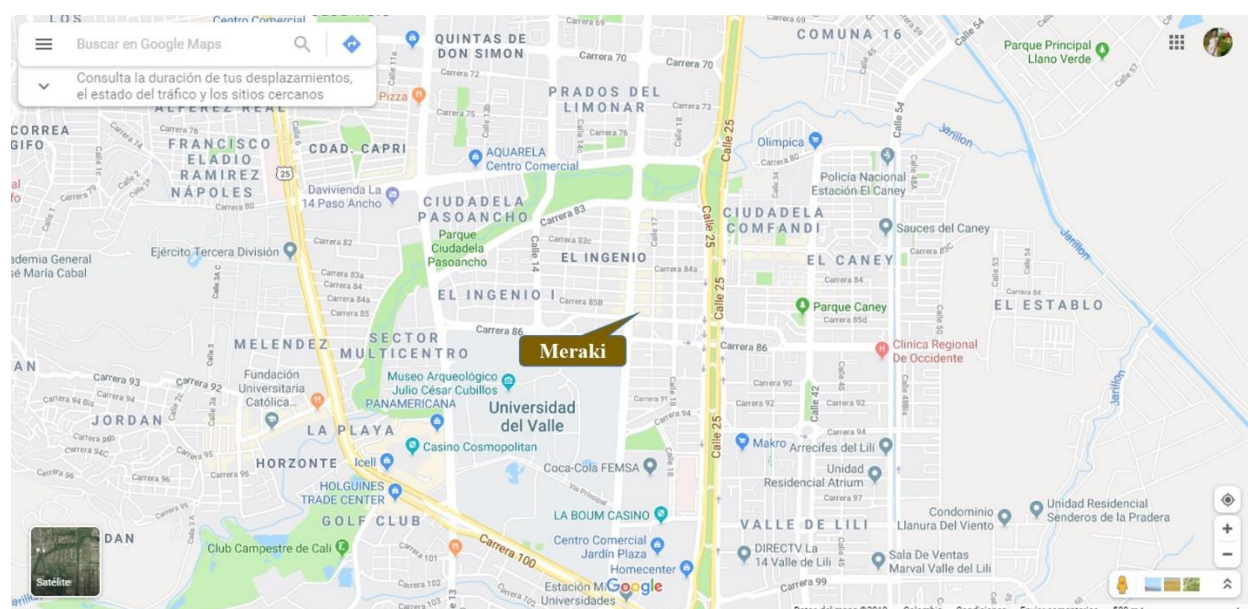
Estará especialmente centrada en los medios digitales creando incluso comunidades entorno a la “Cultura *Meraki*” de cuidado y belleza a partir de las tradiciones más arraigadas de los grupos étnicos afrodescendientes e indígenas; en menor porcentaje se hará uso de los medios tradicionales de publicidad para llegar particular a los clientes potenciales no usuarios frecuentes de medios digitales.

## 6. Estudio técnico

### 6.1. Planta física.

Los Centros Meraki estarán ubicados en zonas de fácil y concurrido acceso para el público; inicialmente se prevé que estos estén ubicados en las zonas sur y centro de la ciudad. Permitiendo así la atención a un importante número de clientes potenciales que habitan especialmente los barrios Ciudad Jardín, el Caney, Valle del Lili, El Ingenio, entre otros.

**Figura No. 30** Ubicación estimada Centro Meraki.



Elaboración: Google Maps.

Se estima que el primer centro Meraki se ubicará en Santiago de Cali en la zona sur, barrio el Ingenio entre las calles 17 y 16 con carrera 85 y 84.

Diez son las zonas que se contempla conformen los Centros de Belleza y Estética *Meraki* (Comercialmente solo se llamarán Centro *Meraki*). Cada una de las zonas contara con detalles decorativos y de diseño que evocan aspectos culturales y buscan hacerlas agradables a la visitante y permitirles a los clientes disfrutar de una verdadera experiencia *Meraki*.

1. **Zona Lobby:** Además de contar con la tradicional recepción este es un espacio para el visitante, es la carta de presentación del centro por lo que en él se contara con muebles cómodos que inviten a relajarse, con diseños artesanales ajustados a los espacios.
2. **Estética:** En este espacio se desarrollarán los servicios relacionados con el cuidado del cuerpo, categoría No3.
3. **Zona de peinados:** Al tratarse de servicios cuya prestación puede tomar entre 1 y cinco horas se ha pensado en un espacio cómodo y relajante para el desarrollo de los mismos, la zona de peinados cuenta con muebles diseñados de manera especial para permitir tanto la comodidad del cliente como la de la persona que está desarrollando el peinado.
4. **Oficina:** En este espacio se manejará todos los aspectos administrativos del centro de belleza, se ubicará en este espacio también módulo de pagos y asesoramiento integral.
5. **Baños:** Disponibles tanto para cliente como para colaboradores.
6. **Zona de hidratación:** En este espacio los clientes y los colaboradores podrán disfrutar de pasa bocas y bebidas.
7. **Zona de lavados:** Se ubicarán en este espacio aquellos equipos requeridos para el lavado de cabezas los cuales son particularmente importante para servicios relacionados con el cuidado y/o transformación del cabello.
8. **Centro de entretenimientos:** Ambienta con sonidos agradables todo el espacio.
9. **Zona de Peluquería:** Diseñada para desarrollar en ella todos los servicios de peluquería.
10. **Muebles auxiliares para manicura y pedicura:** Es el espacio ideal para que los clientes reciban los servicios relacionados con el cuidado de manos y pies.
11. **Tienda:** Lugar donde estarán exhibido los productos a comercializar.

## 6.2. Equipos.

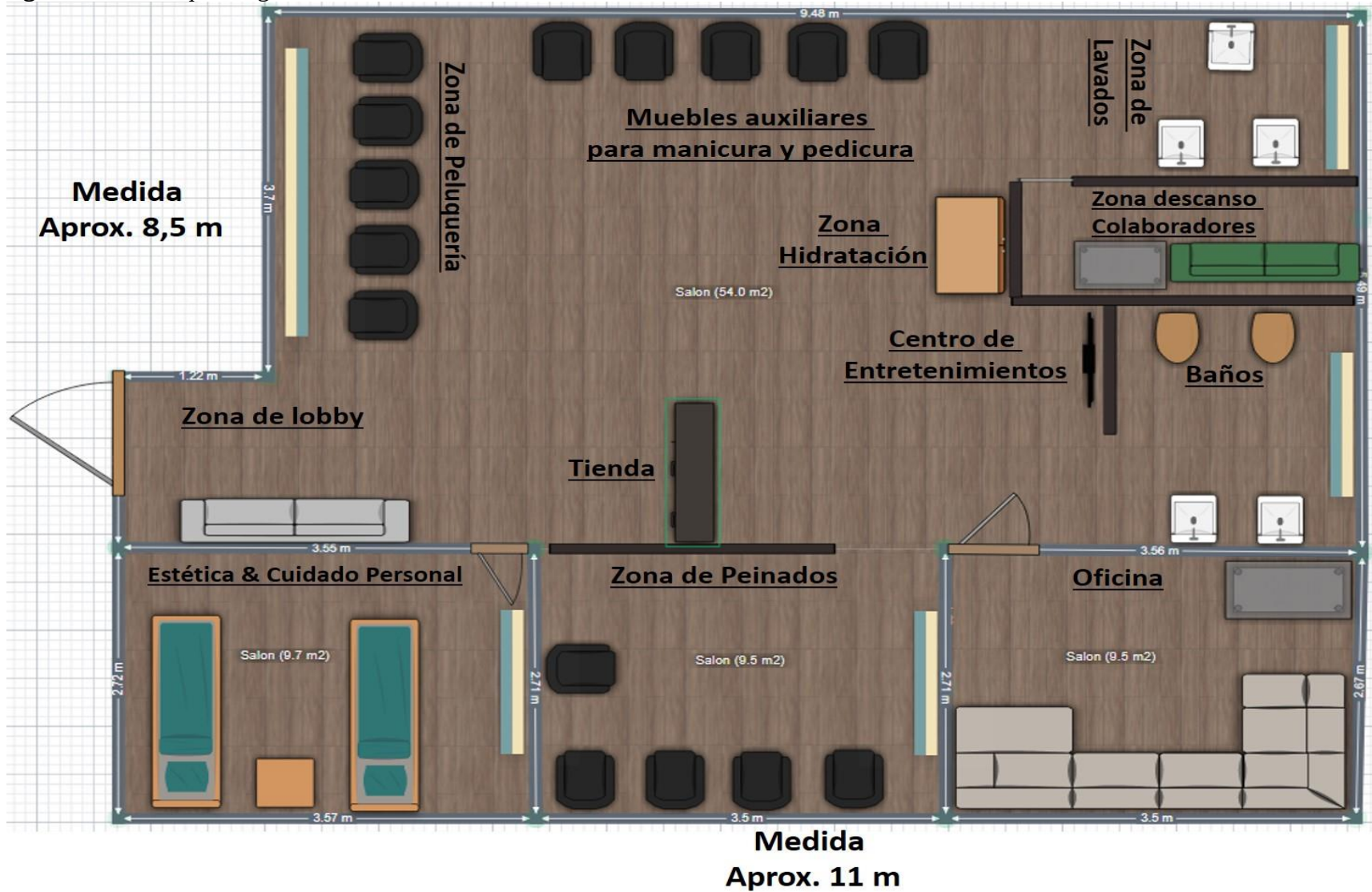
Para la adecuación de cada centro *Meraki* se requerirá contar además de con espacios adecuados con un conjunto de equipos que permitan el desarrollo de los procesos y la comercialización de productos, a continuación, se relacionan los equipos básicos requeridos para cada centro.

**Tabla No. 23** Relación de equipos requeridos.

| Equipo              | Cantidad | Equipo             | Cantidad       |
|---------------------|----------|--------------------|----------------|
| Computador          | 1        | Muebles para       |                |
| Caja registradora   | 1        | manicura y         | 5              |
| Mueble para el      |          | pedicura           |                |
| lobby               | 1        | Espejos            | 5              |
| Vitrina para        |          | Camillas           | 2              |
| exhibición de       | 1        | Muebles para       |                |
| productos           |          | peluquería         | 5              |
| Mueble de oficina   | 1        | Secadoras          | 5              |
| Sofá para la        |          | Planchas           | 5              |
| prestación de       | 1        | Risadoras          | 5              |
| servicios integral  |          | Máquina para corte |                |
| Sofá para la zona   |          | de cabello         | 5              |
| de descanso de      | 1        | Maquina            |                |
| colaboradores       |          | esterilizadora     | 2              |
| Televisores         | 2        | Mueble para el     |                |
| Equipo multimedia   | 1        | almacenamiento     | 3              |
| Baterías sanitarias | 2        | Cepillos           | 5 de cada tipo |
| Lavamanos           | 2        | Muebles para       |                |
| Mueble de cocina    | 1        | peinados           | 5              |
| Lava cabezas        | 3        | Mueble para baño   | 1              |

**Elaboración:** Propia.

**Figura No. 31** Esquema general de Planta física de Centros de Belleza Meraki.



Elaboración: Propia.

### 6.3. Otras herramientas

Para brindar servicios a la vanguardia de las nuevas tecnologías en Meraki se contará con herramientas tecnológicas que permitan apoyar y soportar la integralidad de los procesos administrativos, para lo anterior se contempla la utilización de una solución informática tipo ERP ("Enterprise Resource Planning", o, "Planeamiento de Recursos Empresariales"), estas herramientas permiten llevar un control idóneo de un importante número de actividades administrativas, se ajustan a las necesidades de las organizaciones y permiten ser parametrizadas de acuerdo a las características particulares de cada empresa.

Para el caso de Meraki se contempla la utilización de OpenERP (conocida también como Odoo), el cual es un sistema de gestión empresarial que además de contar con un importante número de módulos tales como contabilidad, finanzas, ventas, recursos humanos, compras, proyectos, almacenes, administración de relación con los clientes, etc; su principal característica es que se trata de una solución de código abierto por lo que su licencia no tiene costo y puede ser utilizada y parametrizada por cualquier organización que así lo desee.

En cuanto a la prestación del servicio una de las posibilidades que se esperan oferta a los clientes es la opción de pre-visualización de diseñadas antes de ser desarrollados los mismos, es decir, se espera que los clientes a partir de un conjunto de características que ha proporcionado puedan visualizar una simulación de lo que será el resultado final del servicio que desean; para esto se hace necesario contar con soluciones tecnológicas diseñadas para este fin. Si bien en el mercado existen un importante número de soluciones de este tipo ninguna de la evaluadas se adapta específicamente a lo desea para Meraki, esto recordando que la particularidad de Meraki gira entorno a la atención de público interesado en las esteticidades propias de las minorías étnicas y

desafortunadamente no se ha localizado en el mercado una alternativa de software que este diseñada en la misma línea.

Pese a que lo anterior puede verse en principio como una limitante para el desarrollo del valor agregado asociado a la simulación de servicios final, realmente constituye una alternativa adicional de emprendimiento, al consultar con una empresa de la ciudad especializada en el diseño de desarrollo de Software a la medida (Soluciones Kazak SAS [www.kazak.com.co](http://www.kazak.com.co)) se ha planteado la posibilidad de diseñar una herramienta especializada que se ajuste a lo deseado desde Meraki y que seguramente satisfará las necesidades y expectativas de los clientes.

Sabedoras que, el proceso de desarrollo de una aplicación no es ni corto ni austero el desarrollo de la aplicación no se contempla para el futuro inmediato de la organización, inicialmente se hará uso de soluciones de simulación existentes en el mercado que si bien no se ajustan a la cultura Meraki cumplen con propósitos básicos de servicios, entre las alternativas que se usaran se destacan las siguientes (Tecnósfera, 2018):

- **Virtual Hairstyle:** Esta aplicación sugiere a partir de una foto estilos de corte, se puede también modificar los colores.
- **Men Hairstyles:** Centra sus esfuerzos especialmente en el diseño de cortes para hombres.
- **Hair Color:** Permite conocer las simulaciones la hacer cambios de colores en el cabello.
- **Virtual Makeover:** Permite explorar con distintos productos para el maquillaje, y optar por un estilo antes de aplicar el mismo directamente sobre su rostro.
- **Taaz:** Se centra en modelar estilos de maquillaje combinados con accesorios, como por ejemplo gafas.

- **We Love Nails Lab:** Una alternativa para el decorado de uñas.

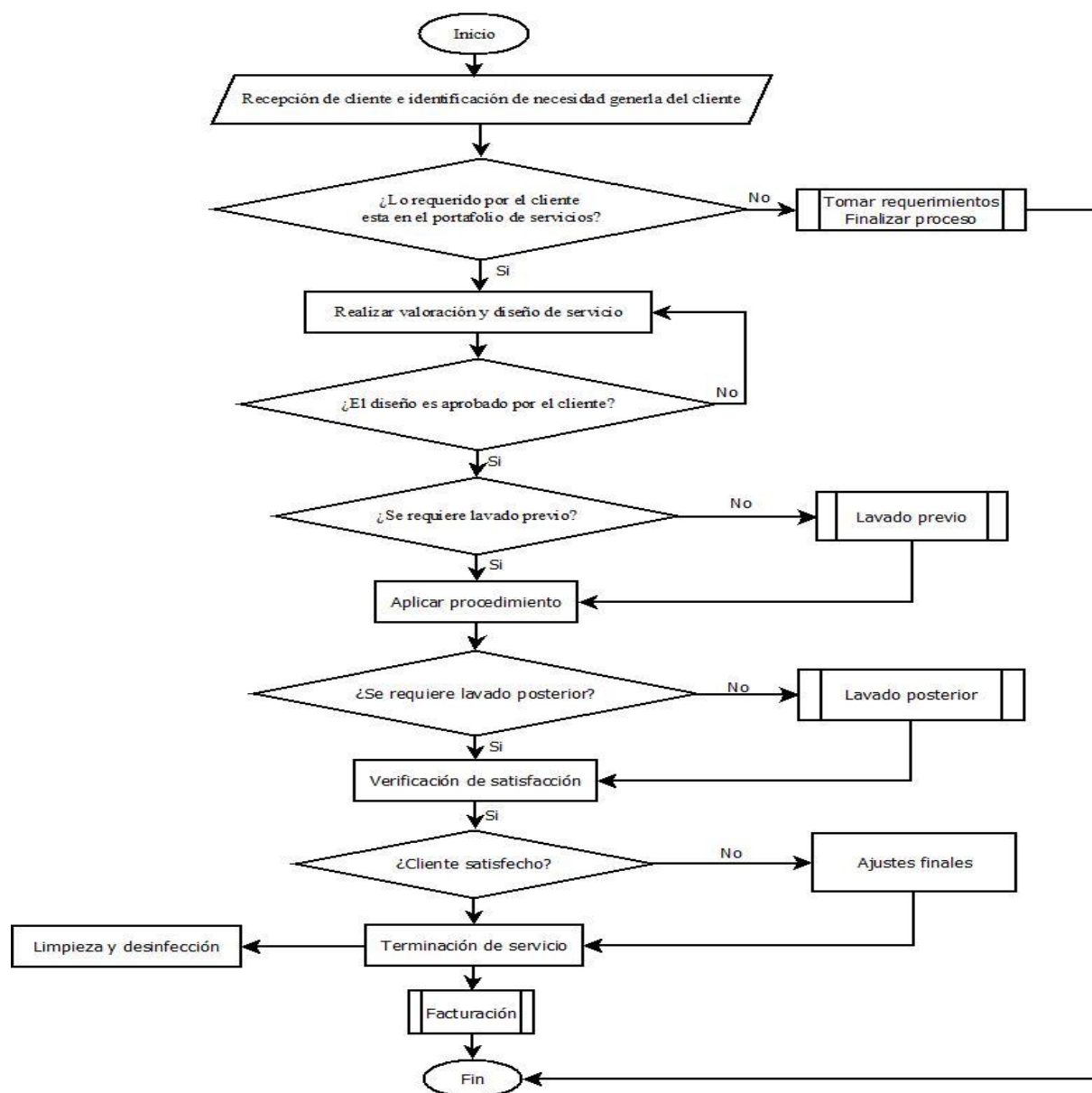
Todas las alternativas relacionadas anteriormente están disponibles en el mercado incluso la mayoría de manera gratuita.

#### **6.4. Desarrollo de procesos para la prestación de servicios y comercialización de productos.**

A continuación se describen las etapas mediante las cuales se desarrollan los diferentes servicios ofertados:

### Servicios Categoría No1. Servicios de peluquería.

**Figura No. 32** Descripción general de la prestación de servicios de la categoría No1 – Servicios en peluquería.



Elaboración: Propia.

A continuación, se describe de manera detallada las etapas requeridas para el desarrollo del servicio de corte de cabello, el cual pertenece a los servicios de la categoría No1.

**Tabla No. 24** Descripción detallada de la prestación de servicios de la categoría No1 – Servicios en peluquería - Corte de Cabello.

| Etapa/<br>Operación                          | En que consiste                                                                                                                                             | Tiempo<br>utilizado | Materia prima | Cantidad  | Valor<br>unitario | Valor<br>total | Maquinaria                     | Personal                 | Que tareas desempeñan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------|-----------|-------------------|----------------|--------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Recepción de cliente                         | Dar la bienvenida al cliente.                                                                                                                               | 1 a 5 minutos       | No aplica     | No aplica | No aplica         | No aplica      | Mueble de recepción.           | Administrador de centro. | Saludar al cliente, dar la bienvenida e identificar en primera instancia requerimiento del cliente, asignar especialista que atenderá el cliente, indicar el tiempo de espera aproximado de no haber disponibilidad inmediata para la prestación del servicio, programar a cliente en control de atención.<br>En esta instancia el cliente puede consultarle el valor del servicio que va a recibir a lo que el administrador del centro responderá con un valor estimado dado que aún no es posible establecer el valor final dado que aún no se ha realizado el diseño del servicio a prestar. |
| Identificación de necesidades y expectativas | Mediante dialogo con el cliente se identifica el servicio que desea y las expectativas frente a este, el especialista toma nota respecto a lo que se desea. | 2 a 10 minutos      | No aplica     | No aplica | No aplica         | No aplica      | Muebles de peluquería. Espejo. | Estilista.               | Recepcionar las necesidades y expectativa de los clientes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Valoración                                   | Identificar el estado actual del cabello, las condiciones favorables y desfavorables del mismo.                                                             | 2 a 5 minutos       | No aplica     | No aplica | No aplica         | No aplica      | Muebles de peluquería. Espejo. | Estilista.               | Identifican las características del cabello del cliente y el tipo de trabajo que se puede realizar con el mismo. Evalúa y comunica la factibilidad del requerimiento previamente identificado.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

| Etapas/<br>Operación                    | En que consiste                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Tiempo<br>utilizado | Materia prima                        | Cantidad                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Valor<br>unitario                                                    | Valor<br>total | Maquinaria                                                                                                                                                    | Personal                | Que tareas desempeñan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Diseño de estilo<br>(Optativo)          | Mediante técnicas de realidad mixta el estilista puede modelar el diseño que va a realizarle al cliente, usando para ello una fotografía digital del cliente y una aplicación para dispositivos móviles la cual previamente tiene instalada en la tablet que hace parte de sus instrumentos de trabajo. El estilista hace el modelado y se lo enseña al cliente buscando aprobación del mismo previo al desarrollo de este. Esta etapa es completamente optativa y dependerá del criterio del estilista y de los deseos del cliente si se realiza o no. | 5 a 10 minutos      | No aplica                            | No aplica                                                                                                                                                                                                                                                                                             | No aplica                                                            | No aplica      | Tablet.<br>Internet.                                                                                                                                          | Estilista.              | Fotografía al cliente (Si este lo autoriza), utiliza la aplicación para modelar el estilo de corte que el cliente previamente ha descrito. En esta instancia el cliente puede consultarle al estilista el valor del servicio que va a recibir, si este es el caso el estilista deberá remitir la pregunta al administrador del centro quien se encargara de proporcionar la información al cliente. |
| Lavado previo<br>(Optativo).            | Algunas de las técnicas de corte de cabello requieren (para tener mejores resultados) el lavado previo del cabello; si el estilista a cargo así lo considera realizará lavado de cabello previo a dar inicio al proceso de corte.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 5 a 10 minutos      | Shampoo.<br>Acondicionador.<br>Agua. | a. Shampoo - 50ml aproximadamente, dependiendo del largo del cabello pueden ser hasta 100ml.<br>b. Acondicionar - 30ml aproximadamente, dependiendo del largo del cabello pueden ser hasta 90ml.<br>c. Agua - 5 Litros aproximadamente, dependiendo del largo del cabello pueden ser hasta 10 litros. | a. Shampoo - \$2.096<br>b. Acondicionar - \$1.257<br>c. Agua - \$107 | \$3.361        | Lava cabezas.<br>Toallas.<br>Capa protectora.                                                                                                                 | Auxiliar de peluquería. | Preparar al cliente para el lavado de cabello. Identificar ante el cliente los productos que se van a utilizar durante el lavado de cabello a fin de descartar posibles resultados adversos. Realizar lavado de cabello. Realizar pre-secado de cabello.                                                                                                                                            |
| Preparación de instrumentos necesarios. | Identificar y preparar los instrumentos que se requieren para realizar el corte de cabello requerido por el cliente.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 1 a 2 minutos.      | No aplica                            | No aplica                                                                                                                                                                                                                                                                                             | No aplica                                                            | No aplica      | Tijeras.<br>Máquina para corte de cabello y piezas apropiadas.<br>Cuchillas.<br>Peines.<br>Cepillos.<br>Capa protectora.<br>Muebles de peluquería.<br>Espejo. | Estilista.              | Define cuales son los instrumentos más apropiados para desarrollar el corte requerido por el cliente, esto teniendo en cuenta tanto el estilo que el cliente requiere como las características del cabello del cliente.                                                                                                                                                                             |

| Etapas/<br>Operación                            | En que consiste                                                                                                                                                                                                                                           | Tiempo<br>utilizado | Materia prima                               | Cantidad                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Valor<br>unitario                                                         | Valor<br>total | Maquinaria                                                                                                                                                   | Personal                | Que tareas desempeñan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aplicación de procedimiento - Corte de cabello. | Realizar corte de cabello de acuerdo al diseño modelado, las necesidades y expectativas del cliente.                                                                                                                                                      | 10 a 20 minutos     | Energía si el corte se realiza con máquina. | 0,3KW                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | \$530                                                                     | 177,0          | Tijeras.<br>Máquina para corte de cabello y piezas apropiadas.<br>Cuchillas<br>Peines.<br>Cepillos.<br>Capa protectora.<br>Muebles de peluquería.<br>Espejo. | Estilista.              | El estilista prepara al cliente con los implementos de seguridad necesarios para proteger especialmente el vestuario del cliente durante la realización del corte; posteriormente peina el cabello del cliente moldeándolo de acuerdo a la técnica que utilizará para realizar el corte. Una vez realizada esta tarea procederá a realizar el corte del cabello para lo cual podrá utilizar tijeras de diferentes tipos, cuchillas o maquinas especializadas para el corte de cabello. |
| Lavado posterior.                               | Se recomienda al finalizar cada corte realizar un lavado de cabello, este lavado busca eliminar residuos dejados durante el proceso de corte; sin embargo en algunas ocasiones algunos clientes pueden optar por no tomar este segundo lavado de cabello. | 2 a 5 minutos       | Shampoo.<br>Acondicionador.<br>Agua.        | a. Shampoo - 25ml aproximadamente, dependiendo del largo del cabello pueden ser hasta 50ml.<br>b. Acondicionar - 15ml aproximadamente, dependiendo del largo del cabello pueden ser hasta 50ml.<br>c. Agua - 2,5 Litros (0,025m3) aproximadamente, dependiendo del largo del cabello pueden ser hasta 5 litros. | a. Shampoo - \$2.096.<br>b. Acondicionar - \$1.258.<br>c. Agua - \$.53,75 | 3.407,6        | Lava cabezas.<br>Toallas.<br>Capa protectora.                                                                                                                | Auxiliar de peluquería. | Preparar al cliente para el lavado de cabello.<br>Realizar lavado de cabello.<br>Realizar pre-secado de cabello.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Verificación de satisfacción.                   | Validar que el resultado final del corte de cabello es en efecto el deseado por el cliente.                                                                                                                                                               | 1 a 3 minutos       | No aplica                                   | No aplica                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | No aplica                                                                 | No aplica      | Muebles de peluquería.<br>Espejo.                                                                                                                            | Estilista.              | Peina y moldea el cabello del cliente ajustándose al corte diseñado para este, al tiempo que valida con el cliente la satisfacción con el servicio que ha recibido.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

| <b>Etapas/<br/>Operación</b>                                       | <b>En que consiste</b>                                                                                            | <b>Tiempo<br/>utilizado</b> | <b>Materia prima</b>                         | <b>Cantidad</b> | <b>Valor<br/>unitario</b> | <b>Valor<br/>total</b> | <b>Maquinaria</b>                                                                                                                                             | <b>Personal</b>          | <b>Que tareas desempeñan</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------|-----------------|---------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ajustes finales.                                                   | Realizar retoques si el resultado de la validación no fue del todo satisfactorio para el cliente.                 | 2 a 10 minutos              | No aplica                                    | No aplica       | No aplica                 | No aplica              | Tijeras.<br>Máquina para corte de cabello y piezas apropiadas.<br>Cuchillas.<br>Peines.<br>Cepillos.<br>Capa protectora.<br>Muebles de peluquería.<br>Espejo. | Estilista.               | El estilista peina el cabello del cliente moldeándolo de acuerdo a la técnica que utilizará para realizar el corte. Una vez realizada esta tarea procederá a realizar los ajustes necesarios buscando la completa satisfacción del cliente; para esto podrá utilizar tijeras de diferentes tipos, cuchillas o maquinas especializadas para el corte de cabello. |
| Terminación de servicio.                                           | Validación final de satisfacción y retiro de implementos de seguridad.                                            | 1 a 2 minutos               | No aplica                                    | No aplica       | No aplica                 | No aplica              | Muebles de peluquería.<br>Espejo.                                                                                                                             | Estilista.               | Valida con el cliente una vez más la satisfacción con el servicio recibido y retira los implementos de protección del cliente.                                                                                                                                                                                                                                  |
| Facturación, Pago y Registro.                                      | Recibir los ingresos por concepto del servicio prestado.                                                          | 1 a 2 minutos               | Papel                                        | Papel 20 cm     | \$0,29                    | \$5,82                 | Impresora de recibos.<br>Pc para el registro de ventas.                                                                                                       | Administrador de centro. | Factura el servicio prestado, genera factura, realiza el cobro, registra la venta, registra al cliente en CRM, recibe el pago por parte del cliente, invita al cliente regresar y si hay oportunidad oferta servicios complementarios.                                                                                                                          |
| Limpieza, desinfección y almacenamiento de herramientas utilizadas | Dejar los implementos usados para el desarrollo del servicios en las condiciones necesarias para ser reutilizado. | 1 a 5 minutos               | Químicos de desinfección y/o esterilizantes. | 3ml             | \$57,5                    | \$172,5                | Maquina desinfectante y/o esterilizante.                                                                                                                      | Auxiliar de peluquería.  | Recepcionar por parte del estilista las herramienta utilizadas durante la prestación de servicio y dependiendo de cada tipo de herramienta aplica protocolo de limpieza, desinfección y/o esterilización, también se encarga de desechar aquellos elemento de uso único de acuerdo al protocolo para la eliminación de residuos.                                |

**Elaboración:** Propia.

A continuación, se describe de manera detallada las atapas requeridas para el desarrollo del servicio de peinados, el cual pertenece a los servicios de la categoría No1.

**Tabla No. 25** Descripción detallada de la prestación de servicios de la categoría No1 – Servicios en peluquería – Peinados.

| Etapa/<br>Operación                          | En que consiste                                                                                                                                             | Tiempo<br>utilizado | Materia prima | Cantidad  | Valor unitario | Valor total | Maquinaria                     | Personal                 | Que tareas desempeñan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------|-----------|----------------|-------------|--------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Recepción de cliente                         | Dar la bienvenida al cliente.                                                                                                                               | 1 a 5 minutos       | No aplica     | No aplica | No aplica      | No aplica   | Mueble de recepción.           | Administrador de centro. | Saludar al cliente, dar la bienvenida e identificar en primera instancia requerimiento del cliente, asignar especialista que atenderá el cliente, indicar el tiempo de espera aproximado de no haber disponibilidad inmediata para la prestación del servicio, programar a cliente en control de atención. En esta instancia el cliente puede consultarle el valor del servicio que va a recibir a lo que el administrador del centro responderá con un valor estimado dado que aún no es posible establecer el valor final dado que aún no se ha realizado el diseño del servicio a prestar. |
| Identificación de necesidades y expectativas | Mediante dialogo con el cliente se identifica el servicio que desea y las expectativas frente a este, el especialista toma nota respecto a lo que se desea. | 2 a 10 minutos      | No aplica     | No aplica | No aplica      | No aplica   | Muebles de peluquería. Espejo. | Peinador.                | Recepcionar las necesidades y expectativa de los clientes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

| Etapas/<br>Operación            | En que consiste                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Tiempo<br>utilizado | Materia prima                  | Cantidad                                                                              | Valor unitario                          | Valor total | Maquinaria                              | Personal                | Que tareas desempeñan                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------|-----------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Valoración                      | Identificar el estado actual del cabello, las condiciones favorables y desfavorables del mismo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 2 a 5 minutos       | No aplica                      | No aplica                                                                             | No aplica                               | No aplica   | Muebles de peluquería. Espejo.          | Peinador.               | Identifican las características del cabello del cliente y el tipo de trabajo que se puede realizar con el mismo. Evalúa y comunica la factibilidad del requerimiento previamente identificado. |
| Diseño de estilo<br>(Optativo)  | Mediante técnicas de realidad mixta el estilista puede modelar el diseño que va a realizarle al cliente, usando para ello una fotografía digital del cliente y una aplicación para dispositivos móviles la cual previamente tiene instalada en la tablet que hace parte de sus instrumentos de trabajo. El estilista hace el modelado y se lo enseña al cliente buscando aprobación del mismo previo al desarrollo de este. Esta etapa es completamente optativa y dependerá del criterio del estilista y de los deseos del cliente si se realiza o no. | 5 a 10 minutos      | No aplica                      | No aplica                                                                             | No aplica                               | No aplica   | Tablet. Internet.                       | Peinador.               | Fotografía al cliente (Si este lo autoriza), utiliza la aplicación para modelar el estilo de corte que el cliente previamente ha descrito.                                                     |
| Lavado<br>previo<br>(Optativo). | Para garantizar la durabilidad del peinado se requiere realizar una lavado previo del cabello.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 5 a 10 minutos.     | Shampoo. Acondicionador. Agua. | a. Shampoo - 50ml aproximadamente, dependiendo del largo del cabello pueden ser hasta | a. Shampoo - \$2.096<br>b. Acondicionar | \$3.361     | Lava cabezas. Toallas. Capa protectora. | Auxiliar de peluquería. | Preparar al cliente para el lavado de cabello. Identificar ante el cliente los productos que se van a utilizar                                                                                 |

| Etapas/<br>Operación                                 | En que consiste                                                                                                                        | Tiempo<br>utilizado   | Materia prima                                                                                      | Cantidad                                                                                                                                                                                                              | Valor unitario                                            | Valor total                                               | Maquinaria                                                                                                                                                   | Personal  | Que tareas desempeñan                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                      |                                                                                                                                        |                       |                                                                                                    | 100ml.<br>b. Acondicionar - 30ml<br>aproximadamente, dependiendo del largo del cabello pueden ser hasta 90ml.<br>c. Agua - 5 Litros<br>aproximadamente, dependiendo del largo del cabello pueden ser hasta 10 litros. | - \$1.257<br>c. Agua - \$107                              |                                                           |                                                                                                                                                              |           | durante el lavado de cabello a fin de descartar posibles resultados adversos. Realizar lavado de cabello. Realizar pre-secado de cabello.                                                                               |
| Secado de cabello                                    | Eliminar del cabello el exceso de humedad.                                                                                             | 5 a 15 minutos.       | No aplica                                                                                          | No aplica                                                                                                                                                                                                             | No aplica                                                 | No aplica                                                 | Secador.<br>Cepillos.<br>Capa protectora.<br>Protectores de orejas.<br>Peines.                                                                               | Peinador. | Realiza el secado del cabello del cliente preparándolo para el peinado que ha elegido.                                                                                                                                  |
| Preparación de instrumentos y materiales necesarios. | Identificar y preparar los instrumentos y/o materiales que se requieren para realizar el peinado que el cliente requiere o ha elegido. | 1 a 5 minutos.        | No aplica                                                                                          | No aplica                                                                                                                                                                                                             | No aplica                                                 | No aplica                                                 | Tijeras.<br>Máquina para corte de cabello y piezas apropiadas.<br>Cuchillas<br>Peines.<br>Cepillos.<br>Capa protectora.<br>Muebles de peluquería.<br>Espejo. | Peinador. | Define cuales son los instrumentos más apropiados para desarrollar el corte requerido por el cliente, esto teniendo en cuenta tanto el estilo que el cliente requiere como las características del cabello del cliente. |
| Aplicación de procedimiento - Peinado.               | Peinado de acuerdo al diseño modelado, las necesidades y expectativas del cliente.                                                     | 10 Minutos a 5 Horas. | Extensiones (Depende del tipo de peinado requerido).<br>Accesorios .<br>Lana.<br>Hilos.<br>Pinzas. | Estarán asociadas directamente al diseño del peinado.                                                                                                                                                                 | Estará asociado a los implementos específicos requeridos. | Estará asociado a los implementos específicos requeridos. | Tijeras.<br>Máquina para corte de cabello y piezas apropiadas.<br>Cuchillas.<br>Peines.                                                                      | Peinador. | Realiza el peinado utilizando la técnica más adecuada para cada caso, el peinador puede requerir sesionar el cabello así como también hacer uso de incrustaciones de                                                    |

| <b>Etapas/<br/>Operación</b>     | <b>En que consiste</b>                                                                                        | <b>Tiempo<br/>utilizado</b> | <b>Materia prima</b>                                                                          | <b>Cantidad</b> | <b>Valor unitario</b> | <b>Valor total</b> | <b>Maquinaria</b>                                                                                                                                                               | <b>Personal</b>             | <b>Que tareas desempeñan</b>                                                                                                                                                             |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                  |                                                                                                               |                             | Cauchos o ligas.<br>Cintas<br>decorativas.<br>Gel.<br>Cremas<br>especializadas.<br>Fijadores. |                 |                       |                    | Cepillos.<br>Capa<br>protectora.<br>Muebles de<br>peluquería.<br>Espejo.                                                                                                        |                             | cabello y demás<br>accesorios para lograr<br>el estilo deseado por el<br>cliente.                                                                                                        |
| Verificación de<br>satisfacción. | Validar que el<br>resultado final del corte<br>de cabello es en efecto<br>el deseado por el<br>cliente.       | 1 a 3<br>minutos            | No aplica                                                                                     | No aplica       | No aplica             | No aplica          | Muebles de<br>peluquería.<br>Espejo.                                                                                                                                            | Peinador.                   | Peina y moldea el<br>cabello del cliente<br>ajustándose al corte<br>diseñado para este, al<br>tiempo que valida con<br>el cliente la satisfacción<br>con el servicio que ha<br>recibido. |
| Ajustes finales.                 | Realizar retoques si el<br>resultado de la<br>validación no fue del<br>todo satisfactorio para<br>el cliente. | 2 a 10<br>minutos           | No aplica                                                                                     | No aplica       | No aplica             | No aplica          | Tijeras.<br>Máquina para<br>corte de<br>cabello y<br>piezas<br>apropiadas.<br>Cuchillas.<br>Peines.<br>Cepillos.<br>Capa<br>protectora.<br>Muebles de<br>peluquería.<br>Espejo. | Peinador.                   | Una vez finalizado el<br>peinado el peinador, de<br>requerirlo, procederá a<br>realizar ajustes<br>necesarios buscando la<br>completa satisfacción<br>del cliente.                       |
| Terminación de<br>servicio.      | Validación final de<br>satisfacción y retiro de<br>implementos de<br>seguridad.                               | 1 a 2<br>minutos            | No aplica                                                                                     | No aplica       | No aplica             | No aplica          | Muebles de<br>peluquería.<br>Espejo.                                                                                                                                            | Peinador.                   | Valida con el cliente<br>una vez más la<br>satisfacción con el<br>servicio recibido y<br>retira los implementos<br>de protección del<br>cliente.                                         |
| Facturación, Pago y<br>Registro. | Recibir los ingresos<br>por concepto del<br>servicio prestado.                                                | 1 a 2<br>minutos            | Papel                                                                                         | Papel 20 cm     | \$0,29                | \$5,82             | Impresora de<br>recibos.<br>Pc para el<br>registro de<br>ventas.                                                                                                                | Administrador<br>de centro. | Factura el servicio<br>prestado, genera<br>factura, realiza el<br>cobro, registra la venta,<br>registra al cliente en<br>CRM, recibe el pago<br>por parte del cliente,                   |

| Etapas/<br>Operación                                               | En que consiste                                                                                                   | Tiempo<br>utilizado | Materia prima                                | Cantidad | Valor unitario | Valor total | Maquinaria                               | Personal                | Que tareas desempeñan                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------|----------|----------------|-------------|------------------------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                    |                                                                                                                   |                     |                                              |          |                |             |                                          |                         | invita al cliente regresar y si hay oportunidad oferta servicios complementarios.                                                                                                                                                                                                                                                |
| Limpieza, desinfección y almacenamiento de herramientas utilizadas | Dejar los implementos usados para el desarrollo del servicios en las condiciones necesarias para ser reutilizado. | 1 a 5 minutos       | Químicos de desinfección y/o esterilizantes. | 3ml      | \$57,5         | \$172,5     | Maquina desinfectante y/o esterilizante. | Auxiliar de peluquería. | Recepcionar por parte del estilista las herramienta utilizadas durante la prestación de servicio y dependiendo de cada tipo de herramienta aplica protocolo de limpieza, desinfección y/o esterilización, también se encarga de desechar aquellos elemento de uso único de acuerdo al protocolo para la eliminación de residuos. |

Elaboración: Propia.

A continuación, se describe de manera detallada las etapas requeridas para el desarrollo del servicio de permanentes, el cual pertenece a los servicios de la categoría No1.

**Tabla No. 26** Descripción detallada de la prestación de servicios de la categoría No1 – Servicios en peluquería – Permanentes, Tintes, iluminaciones, extracciones y tratamientos.

| Etapas/<br>Operación | En que consiste               | Tiempo<br>utilizado | Materia prima | Cantidad  | Valor unitario | Valor total | Maquinaria           | Personal                 | Que tareas desempeñan                                                                                                                                                  |
|----------------------|-------------------------------|---------------------|---------------|-----------|----------------|-------------|----------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Recepción de cliente | Dar la bienvenida al cliente. | 1 a 5 minutos       | No aplica     | No aplica | No aplica      | No aplica   | Mueble de recepción. | Administrador de centro. | Saludar al cliente, dar la bienvenida e identificar en primera instancia requerimiento del cliente, asignar especialista que atenderá el cliente, indicar el tiempo de |

| <b>Etapas/<br/>Operación</b>                 | <b>En que consiste</b>                                                                                                                                      | <b>Tiempo<br/>utilizado</b> | <b>Materia prima</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Valor unitario</b> | <b>Valor total</b> | <b>Maquinaria</b>              | <b>Personal</b> | <b>Que tareas desempeñan</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|--------------------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                              |                                                                                                                                                             |                             |                      |                 |                       |                    |                                |                 | espera aproximado de no haber disponibilidad inmediata para la prestación del servicio, programar a cliente en control de atención. En esta instancia el cliente puede consultarle el valor del servicio que va a recibir a lo que el administrador del centro responderá con un valor estimado dado que aún no es posible establecer el valor final dado que aún no se ha realizado el diseño del servicio a prestar. |
| Identificación de necesidades y expectativas | Mediante dialogo con el cliente se identifica el servicio que desea y las expectativas frente a este, el especialista toma nota respecto a lo que se desea. | 2 a 10 minutos              | No aplica            | No aplica       | No aplica             | No aplica          | Muebles de peluquería. Espejo. | Estilista.      | Recepcionar las necesidades y expectativa de los clientes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Valoración                                   | Identificar el estado actual del cabello, las condiciones favorables y desfavorables del mismo.                                                             | 2 a 5 minutos               | No aplica            | No aplica       | No aplica             | No aplica          | Muebles de peluquería. Espejo. | Estilista.      | Identifican las características del cabello del cliente y el tipo de trabajo que se puede realizar con el mismo. Evalúa y comunica la factibilidad del requerimiento previamente identificado.                                                                                                                                                                                                                         |
| Diseño de estilo (Optativo)                  | Mediante técnicas de realidad mixta el estilista puede modelar el diseño que va a realizarle al cliente, usando para ello una fotografía digital del        | 5 a 10 minutos              | No aplica            | No aplica       | No aplica             | No aplica          | Tablet. Internet.              | Estilista.      | Fotografía al cliente (Si este lo autoriza), utiliza la aplicación para modelar el estilo de corte que el cliente previamente ha descrito.                                                                                                                                                                                                                                                                             |

| Etapa/<br>Operación                                           | En que consiste                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Tiempo<br>utilizado | Materia prima                                                              | Cantidad   | Valor unitario              | Valor total                   | Maquinaria                                                                                                                                                   | Personal   | Que tareas desempeñan                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                               | cliente y una aplicación para dispositivos móviles la cual previamente tiene instalada en la tablet que hace parte de sus instrumentos de trabajo. El estilista hace el modelado y se lo enseña al cliente buscando aprobación del mismo previo al desarrollo de este. Esta etapa es completamente optativa y dependerá del criterio del estilista y de los deseos del cliente si se realiza o no. |                     |                                                                            |            |                             |                               |                                                                                                                                                              |            |                                                                                                                                                                                                                         |
| Preparación del cabello, instrumentos, materiales necesarios. | Identificar y preparar los instrumentos y/o materiales que se requieren para realizar el peinado que el cliente requiere o ha elegido.                                                                                                                                                                                                                                                             | 1 a 5 minutos.      | No aplica                                                                  | No aplica  | No aplica                   | No aplica                     | Tijeras.<br>Máquina para corte de cabello y piezas apropiadas.<br>Cuchillas<br>Peines.<br>Cepillos.<br>Capa protectora.<br>Muebles de peluquería.<br>Espejo. | Estilista. | Define cuales son los instrumentos más apropiados para desarrollar el corte requerido por el cliente, esto teniendo en cuenta tanto el estilo que el cliente requiere como las características del cabello del cliente. |
| Realización de pruebas                                        | Verificar la inocuidad de los elementos a utilizar durante el procedimiento a realizar.                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 1 a 5 minutos.      | Producto permanente especializado adecuado para cada estilo de permanente. | Entre 10g. | Entre \$25.000 y \$ 500.000 | Entre \$50.000 y \$ 1.000.000 | Peines.<br>Cepillos.<br>Capa protectora.<br>Muebles de peluquería.<br>Espejo.                                                                                | Estilista. | Aplicar prueba para verificar la inocuidad del producto a utilizar en el cliente antes de iniciar el procedimiento.                                                                                                     |

| Etapa/<br>Operación                       | En que consiste                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Tiempo<br>utilizado | Materia prima                                                              | Cantidad                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Valor unitario                                                       | Valor total                   | Maquinaria                                                                    | Personal                | Que tareas desempeñan                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aplicación de procedimiento - Permanente. | Aplicar productos que permiten lograr estilos en el cabello que se consideran de tipo permanente dado que su efecto es más prolongado que el de un cepillado o un peinado. Los tratamientos pueden ser tintes, alisados, queratina, botox, extracciones de color, iluminaciones, etc. Este mismo procedimiento aplica para el desarrollo de tratamientos. | 1 a 4 horas.        | Producto permanente especializado adecuado para cada estilo de permanente. | Entre 185g y 370g depende de las características del cabello del cliente y el largo del mismo.                                                                                                                                                                                                         | Entre \$25.000 y \$ 500.000                                          | Entre \$50.000 y \$ 1.000.000 | Peines.<br>Cepillos.<br>Capa protectora.<br>Muebles de peluquería.<br>Espejo. | Estilista.              | Aplicar los diferentes productos y procedimientos de acuerdo a cada caso para la realización del permanente dependiendo del tipo de permanente desea. Este mismo procedimiento aplica para el desarrollo de tratamientos. |
| Lavado posterior.                         | Eliminar residuos dejados durante el proceso de realización del permanente. El estilista debe asegurarse de eliminar todo el producto del cabello del cliente.                                                                                                                                                                                            | 10 a 30 minutos     | Shampoo.<br>Acondicionador.<br>Agua.                                       | a. Shampoo - 50ml aproximadamente, dependiendo del largo del cabello pueden ser hasta 100ml.<br>b. Acondicionar - 30ml aproximadamente, dependiendo del largo del cabello pueden ser hasta 90ml.<br>c. Agua - 10 Litros aproximadamente, dependiendo del largo del cabello pueden ser hasta 20 litros. | a. Shampoo - \$2.096<br>b. Acondicionar - \$1.257<br>c. Agua - \$107 | \$3.361                       | Lava cabezas.<br>Toallas.<br>Capa protectora.                                 | Auxiliar de peluquería. | Preparar al cliente para el lavado de cabello. Realizar lavado de cabello. Realizar pre-secado de cabello.                                                                                                                |
| Verificación de satisfacción.             | Validar que el resultado final del permanente es en efecto el deseado por el cliente.                                                                                                                                                                                                                                                                     | 1 a 5 minutos       | No aplica                                                                  | No aplica                                                                                                                                                                                                                                                                                              | No aplica                                                            | No aplica                     | Muebles de peluquería.<br>Espejo.                                             | Estilista.              | Peina y moldea el cabello del cliente ajustándose al estilo deseado por el cliente, al tiempo que valida con el cliente la satisfacción                                                                                   |

| Etapas/<br>Operación                                               | En que consiste                                                                                                   | Tiempo<br>utilizado | Materia prima                                | Cantidad    | Valor unitario | Valor total | Maquinaria                                                                    | Personal                 | Que tareas desempeñan                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------|-------------|----------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                    |                                                                                                                   |                     |                                              |             |                |             |                                                                               |                          | con el servicio que ha recibido.                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Ajustes finales.                                                   | Realizar retoques si el resultado de la validación no fue del todo satisfactorio para el cliente.                 | 2 a 10 minutos      | No aplica                                    | No aplica   | No aplica      | No aplica   | Peines.<br>Cepillos.<br>Capa protectora.<br>Muebles de peluquería.<br>Espejo. | Estilista.               | Una vez finalizado el peinado el peinar, de requerirlo, procederá a realizar ajustes necesarios buscando la completa satisfacción del cliente.                                                                                                                                                                                   |
| Terminación de servicio.                                           | Validación final de satisfacción y retiro de implementos de seguridad.                                            | 1 a 2 minutos       | No aplica                                    | No aplica   | No aplica      | No aplica   | Muebles de peluquería.<br>Espejo.                                             | Estilista.               | Valida con el cliente una vez más la satisfacción con el servicio recibido y retira los implementos de protección del cliente.                                                                                                                                                                                                   |
| Facturación, Pago y Registro.                                      | Recibir los ingresos por concepto del servicio prestado.                                                          | 1 a 2 minutos       | Papel                                        | Papel 20 cm | \$0,29         | \$5,82      | Impresora de recibos.<br>Pc para el registro de ventas.                       | Administrador de centro. | Factura el servicio prestado, genera factura, realiza el cobro, registra la venta, registra al cliente en CRM, recibe el pago por parte del cliente, invita al cliente regresar y si hay oportunidad oferta servicios complementarios.                                                                                           |
| Limpieza, desinfección y almacenamiento de herramientas utilizadas | Dejar los implementos usados para el desarrollo del servicios en las condiciones necesarias para ser reutilizado. | 1 a 5 minutos       | Químicos de desinfección y/o esterilizantes. | 3ml         | \$57,5         | \$172,5     | Maquina desinfectante y/o esterilizante.                                      | Auxiliar de peluquería.  | Recepcionar por parte del estilista las herramienta utilizadas durante la prestación de servicio y dependiendo de cada tipo de herramienta aplica protocolo de limpieza, desinfección y/o esterilización, también se encarga de desechar aquellos elemento de uso único de acuerdo al protocolo para la eliminación de residuos. |

**Elaboración:** Propia.

A continuación, se describe de manera detallada las atapas requeridas para el desarrollo del servicio de semipermanentes, el cual pertenece a los servicios de la categoría No1.

**Tabla No. 27** Descripción detallada de la prestación de servicios de la categoría No1 – Servicios en peluquería – Semipermanentes y extensiones.

| Etapa/<br>Operación                          | En que consiste                                                                                                                                             | Tiempo<br>utilizado | Materia prima | Cantidad  | Valor<br>unitario | Valor total | Maquinaria                     | Personal                 | Que tareas desempeñan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------|-----------|-------------------|-------------|--------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Recepción de cliente                         | Dar la bienvenida al cliente.                                                                                                                               | 1 a 5 minutos       | No aplica     | No aplica | No aplica         | No aplica   | Mueble de recepción.           | Administrador de centro. | Saludar al cliente, dar la bienvenida e identificar en primera instancia requerimiento del cliente, asignar especialista que atenderá el cliente, indicar el tiempo de espera aproximado de no haber disponibilidad inmediata para la prestación del servicio, programar a cliente en control de atención.<br>En esta instancia el cliente puede consultarle el valor del servicio que va a recibir a lo que el administrador del centro responderá con un valor estimado dado que aún no es posible establecer el valor final dado que aún no se ha realizado el diseño del servicio a prestar. |
| Identificación de necesidades y expectativas | Mediante dialogo con el cliente se identifica el servicio que desea y las expectativas frente a este, el especialista toma nota respecto a lo que se desea. | 2 a 10 minutos      | No aplica     | No aplica | No aplica         | No aplica   | Muebles de peluquería. Espejo. | Estilista.               | Recepcionar las necesidades y expectativa de los clientes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Valoración                                   | Identificar el estado actual del cabello, las condiciones                                                                                                   | 2 a 5 minutos       | No aplica     | No aplica | No aplica         | No aplica   | Muebles de peluquería. Espejo. | Estilista.               | Identifican las características del cabello del cliente y el tipo de                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

| Etapa/<br>Operación            | En que consiste                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Tiempo<br>utilizado | Materia prima                        | Cantidad                                                                                                                                      | Valor<br>unitario                                                    | Valor total | Maquinaria                                    | Personal                | Que tareas desempeñan                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                | favorables y desfavorables del mismo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                     |                                      |                                                                                                                                               |                                                                      |             |                                               |                         | trabajo que se puede realizar con el mismo. Evalúa y comunica la factibilidad del requerimiento previamente identificado.                                                                                                |
| Diseño de estilo<br>(Optativo) | Mediante técnicas de realidad mixta el estilista puede modelar el diseño que va a realizarle al cliente, usando para ello una fotografía digital del cliente y una aplicación para dispositivos móviles la cual previamente tiene instalada en la tablet que hace parte de sus instrumentos de trabajo. El estilista hace el modelado y se lo enseña al cliente buscando aprobación del mismo previo al desarrollo de este. Esta etapa es completamente optativa y dependerá del criterio del estilista y de los deseos del cliente si se realiza o no. | 5 a 10 minutos      | No aplica                            | No aplica                                                                                                                                     | No aplica                                                            | No aplica   | Tablet.<br>Internet.                          | Estilista.              | Fotografía al cliente (Si este lo autoriza), utiliza la aplicación para modelar el estilo de corte que el cliente previamente ha descrito.                                                                               |
| Lavado previo<br>(Optativo).   | Para garantizar la durabilidad del tratamiento se requiere realizar un lavado previo del cabello.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 5 a 10 minutos.     | Shampoo.<br>Acondicionador.<br>Agua. | a. Shampoo - 50ml<br>aproximadamente, dependiendo del largo del cabello pueden ser hasta 100ml.<br>b. Acondicionar - 30ml<br>aproximadamente, | a. Shampoo - \$2.096<br>b. Acondicionar - \$1.257<br>c. Agua - \$107 | \$3.361     | Lava cabezas.<br>Toallas.<br>Capa protectora. | Auxiliar de peluquería. | Preparar al cliente para el lavado de cabello. Identificar ante el cliente los productos que se van a utilizar durante el lavado de cabello a fin de descartar posibles resultados adversos. Realizar lavado de cabello. |

| Etapas/<br>Operación                                               | En que consiste                                                                                                                        | Tiempo<br>utilizado   | Materia prima                                                                                                                                         | Cantidad                                                                                                                                                      | Valor<br>unitario                                         | Valor total                                               | Maquinaria                                                                                                                                                    | Personal   | Que tareas desempeñan                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                    |                                                                                                                                        |                       |                                                                                                                                                       | dependiendo del largo del cabello pueden ser hasta 90ml.<br>c. Agua - 5 Litros aproximadamente, dependiendo del largo del cabello pueden ser hasta 10 litros. |                                                           |                                                           |                                                                                                                                                               |            | Realizar pre-secado de cabello.                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Secado de cabello                                                  | Eliminar del cabello el exceso de humedad.                                                                                             | 5 a 15 minutos.       | No aplica                                                                                                                                             | No aplica                                                                                                                                                     | No aplica                                                 | No aplica                                                 | Secador.<br>Cepillos.<br>Capa protectora.<br>Protectores de orejas.<br>Peines.                                                                                | Estilista. | Realiza el secado del cabello del cliente preparándolo para el peinado que ha elegido.                                                                                                                                                                                                          |
| Preparación de instrumentos y materiales necesarios.               | Identificar y preparar los instrumentos y/o materiales que se requieren para realizar el peinado que el cliente requiere o ha elegido. | 1 a 5 minutos.        | No aplica                                                                                                                                             | No aplica                                                                                                                                                     | No aplica                                                 | No aplica                                                 | Tijeras.<br>Máquina para corte de cabello y piezas apropiadas.<br>Cuchillas.<br>Peines.<br>Cepillos.<br>Capa protectora.<br>Muebles de peluquería.<br>Espejo. | Estilista. | Define cuales son los instrumentos más apropiados para desarrollar el corte requerido por el cliente, esto teniendo en cuenta tanto el estilo que el cliente requiere como las características del cabello del cliente.                                                                         |
| Aplicación de procedimiento - Cepillado, Ondulado, Planchado, etc. | Aplicación de técnica para lograr el efecto deseado por el cliente.                                                                    | 10 Minutos a 2 Horas. | Extensiones (Depende del tipo de peinado requerido).<br>Accesorios .<br>Lana.<br>Hilos.<br>Pinzas.<br>Cauchos o ligas.<br>Cintas decorativas.<br>Gel. | Estarán asociadas directamente al diseño del peinado.                                                                                                         | Estará asociado a los implementos específicos requeridos. | Estará asociado a los implementos específicos requeridos. | Tijeras.<br>Máquina para corte de cabello y piezas apropiadas.<br>Cuchillas.<br>Peines.<br>Cepillos.<br>Capa protectora.<br>Muebles de                        | Estilista. | Realizar cepillado, ondulado, planchado, etc utilizando la técnica más adecuada para cada caso, el estilista puede requerir sesionar el cabello así como también hacer uso de incrustaciones de cabello y demás accesorios para lograr el estilo deseado por el cliente.<br>Para el caso de las |

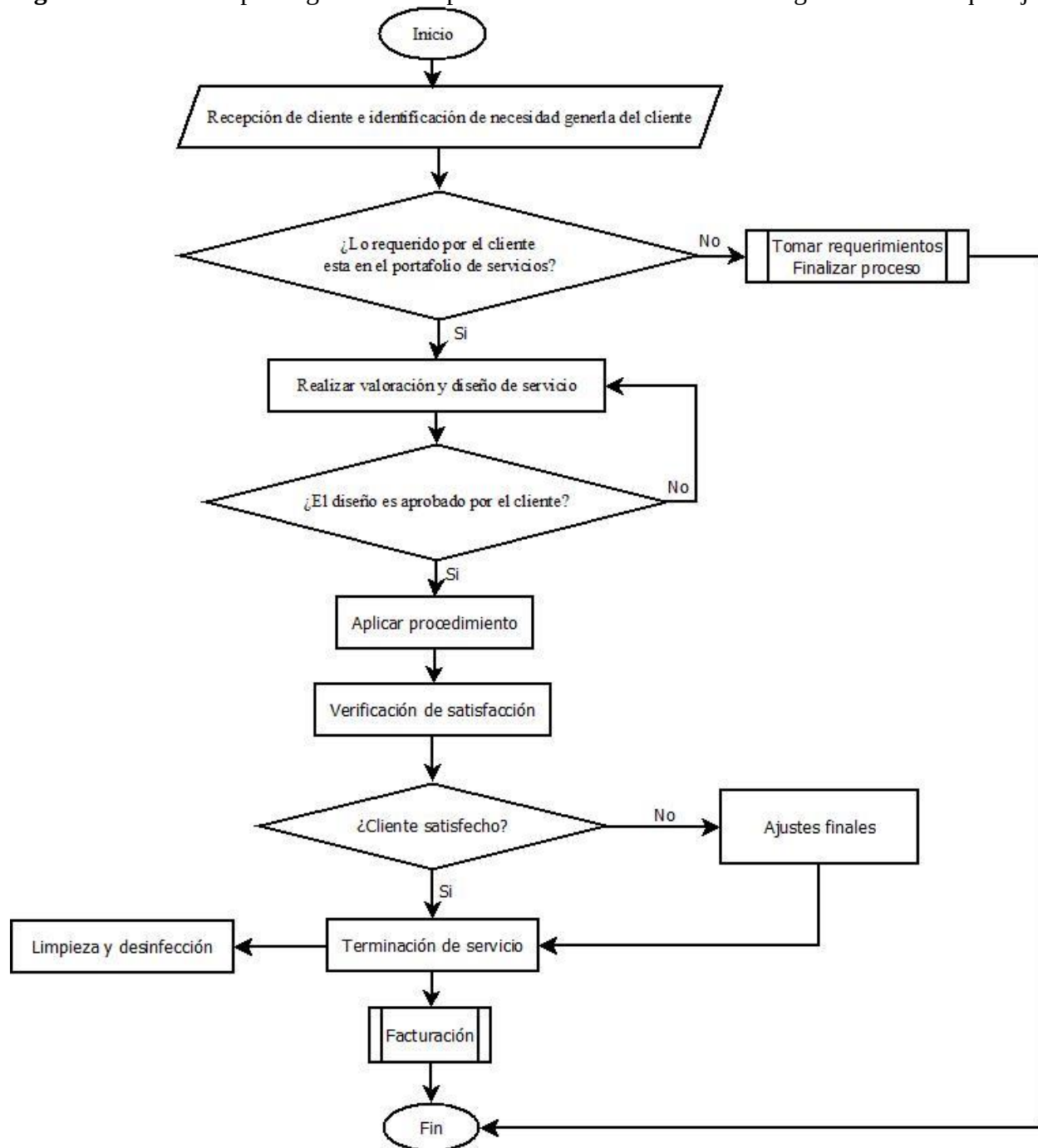
| Etapas/<br>Operación                   | En que consiste                                                                                               | Tiempo<br>utilizado | Materia prima                                      | Cantidad    | Valor<br>unitario | Valor total | Maquinaria                                                                                                                                                                      | Personal                    | Que tareas desempeñan                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------|-------------|-------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                        |                                                                                                               |                     | Crema<br>especializada.<br>Fijadores.              |             |                   |             | peluquería.<br>Espejo.                                                                                                                                                          |                             | extensiones estas se<br>organizarán e instalarán de<br>acuerdo al gusto del cliente.<br>Las misma pueden ser<br>proporcionadas por el<br>cliente o por el centro.                                                                                              |
| Verificación de<br>satisfacción.       | Validar que el<br>resultado final del<br>corte de cabello es en<br>efecto el deseado por<br>el cliente.       | 1 a 3<br>minutos    | No aplica                                          | No aplica   | No aplica         | No aplica   | Muebles de<br>peluquería.<br>Espejo.                                                                                                                                            | Estilista.                  | Peina y moldea el cabello<br>del cliente ajustándose al<br>corte diseñado para este, al<br>tiempo que valida con el<br>cliente la satisfacción con el<br>servicio que ha recibido.                                                                             |
| Ajustes finales.                       | Realizar retoques si el<br>resultado de la<br>validación no fue del<br>todo satisfactorio para<br>el cliente. | 2 a 10<br>minutos   | No aplica                                          | No aplica   | No aplica         | No aplica   | Tijeras.<br>Máquina<br>para corte de<br>cabello y<br>piezas<br>apropiadas.<br>Cuchillas.<br>Peines.<br>Cepillos.<br>Capa<br>protectora.<br>Muebles de<br>peluquería.<br>Espejo. | Estilista.                  | Una vez finalizado el<br>peinado el peinador, de<br>requerirlo, procederá a<br>realizar ajustes necesarios<br>buscando la completa<br>satisfacción del cliente.                                                                                                |
| Terminación<br>de servicio.            | Validación final de<br>satisfacción y retiro de<br>implementos de<br>seguridad.                               | 1 a 2<br>minutos    | No aplica                                          | No aplica   | No aplica         | No aplica   | Muebles de<br>peluquería.<br>Espejo.                                                                                                                                            | Estilista.                  | Valida con el cliente una<br>vez más la satisfacción con<br>el servicio recibido y retira<br>los implementos de<br>protección del cliente.                                                                                                                     |
| Facturación, Pago y<br>Registro.       | Recibir los ingresos<br>por concepto del<br>servicio prestado.                                                | 1 a 2<br>minutos    | Papel                                              | Papel 20 cm | \$0,29            | \$5,82      | Impresora de<br>recibos.<br>Pc para el<br>registro de<br>ventas.                                                                                                                | Administrador<br>de centro. | Factura el servicio<br>prestado, genera factura,<br>realiza el cobro, registra la<br>venta, registra al cliente en<br>CRM, recibe el pago por<br>parte del cliente, invita al<br>cliente regresar y si hay<br>oportunidad oferta<br>servicios complementarios. |
| Limpieza,<br>desinfección y<br>cuidado | Dejar los implementos<br>usados para el<br>desarrollo del                                                     | 1 a 5<br>minutos    | Químicos de<br>desinfección y/o<br>esterilizantes. | 3ml         | \$57,5            | \$172,5     | Maquina<br>desinfectante                                                                                                                                                        | Auxiliar de<br>peluquería.  | Recepcionar por parte del<br>estilista las herramienta<br>utilizadas durante la                                                                                                                                                                                |

| Etapa/<br>Operación | En que consiste                                               | Tiempo<br>utilizado | Materia prima | Cantidad | Valor<br>unitario | Valor total | Maquinaria         | Personal | Que tareas desempeñan                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------|---------------|----------|-------------------|-------------|--------------------|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     | servicios en las condiciones necesarias para ser reutilizado. |                     |               |          |                   |             | y/o esterilizante. |          | prestación de servicio y dependiendo de cada tipo de herramienta aplica protocolo de limpieza, desinfección y/o esterilización, también se encarga de desechar aquellos elemento de uso único de acuerdo al protocolo para la eliminación de residuos. |

**Elaboración:** Propia.

## Servicios Categoría No2. Maquillaje.

**Figura No. 33** Descripción general de la prestación de servicios de la categoría No2 – Maquillaje.



Elaboración: Propia.

A continuación, se describe de manera detallada las etapas requeridas para el desarrollo del servicio de maquillaje, el cual pertenece a los servicios de la categoría No2.

**Tabla No. 28** Descripción detallada de la prestación de servicios de la categoría No2 – Maquillaje.

| Etapas/<br>Operación                         | En que consiste                                                                                                                                             | Tiempo<br>utilizado | Materia<br>prima | Cantidad  | Valor<br>unitario | Valor<br>total | Maquinaria                     | Personal                 | Que tareas desempeñan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------|-----------|-------------------|----------------|--------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Recepción de cliente                         | Dar la bienvenida al cliente.                                                                                                                               | 1 a 5 minutos       | No aplica        | No aplica | No aplica         | No aplica      | Mueble de recepción.           | Administrador de centro. | Saludar al cliente, dar la bienvenida e identificar en primera instancia requerimiento del cliente, asignar especialista que atenderá el cliente, indicar el tiempo de espera aproximado de no haber disponibilidad inmediata para la prestación del servicio, programar a cliente en control de atención.<br>En esta instancia el cliente puede consultarle el valor del servicio que va a recibir a lo que el administrador del centro responderá con un valor estimado dado que aún no es posible establecer el valor final dado que aún no se ha realizado el diseño del servicio a prestar. |
| Identificación de necesidades y expectativas | Mediante dialogo con el cliente se identifica el servicio que desea y las expectativas frente a este, el especialista toma nota respecto a lo que se desea. | 2 a 10 minutos      | No aplica        | No aplica | No aplica         | No aplica      | Muebles de peluquería. Espejo. | Estilista                | Recepcionar las necesidades y expectativa de los clientes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Valoración                                   | Identificar el estado actual del cutis del cliente, condiciones favorables y desfavorables del mismo.                                                       | 2 a 5 minutos       | No aplica        | No aplica | No aplica         | No aplica      | Muebles de peluquería. Espejo. | Estilista                | Identifican las características del cutis del cliente y el tipo de trabajo que se puede realizar con el mismo. Evalúa y comunica la factibilidad del requerimiento previamente identificado.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

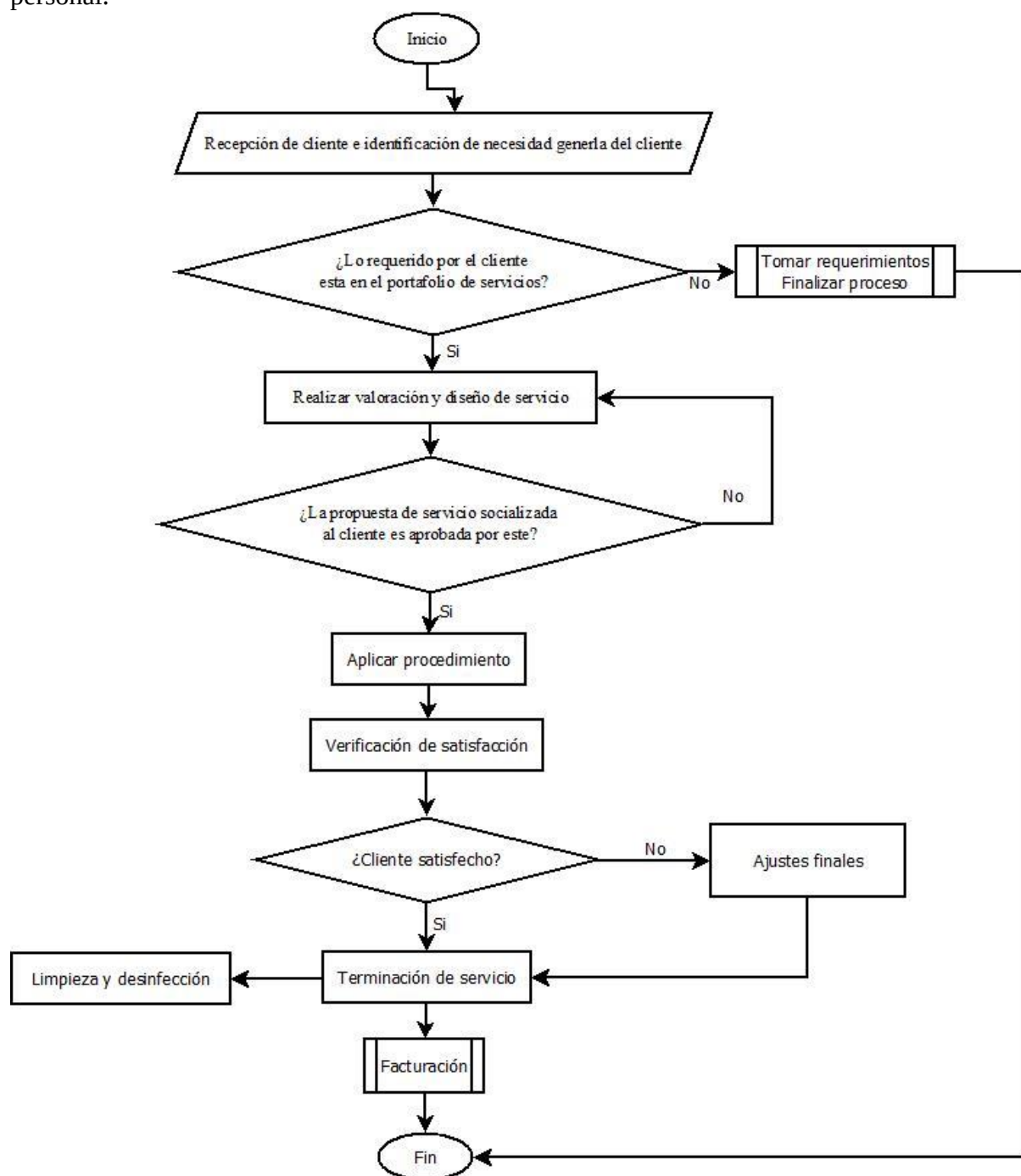
| Etapa/<br>Operación                                  | En que consiste                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Tiempo<br>utilizado | Materia<br>prima                            | Cantidad                       | Valor<br>unitario | Valor<br>total | Maquinaria                                                                                 | Personal  | Que tareas desempeñan                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------------------------------|--------------------------------|-------------------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Diseño de estilo<br>(Optativo)                       | Mediante técnicas de realidad mixta el estilista puede modelar el diseño que va a realizarle al cliente, usando para ello una fotografía digital del cliente y una aplicación para dispositivos móviles la cual previamente tiene instalada en la tablet que hace parte de sus instrumentos de trabajo. El estilista hace el modelado y se lo enseña al cliente buscando aprobación del mismo previo al desarrollo de este. Esta etapa es completamente optativa y dependerá del criterio del estilista y de los deseos del cliente si se realiza o no. | 5 a 10 minutos      | No aplica                                   | No aplica                      | No aplica         | No aplica      | Tablet.<br>Internet.                                                                       | Estilista | Fotografía al cliente (Si este lo autoriza), utiliza la aplicación para modelar el estilo de corte que el cliente previamente ha descrito.                                                                                 |
| Limpieza                                             | Para garantizar la durabilidad del maquillaje se requiere realizar una limpieza general del cutis y el cuello del cliente.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 5 a 10 minutos.     | Limpiadores para diferentes tipos de cutis. | 1ml                            | \$100             | \$100          | No aplica                                                                                  | Estilista | Preparar al cliente para la limpieza de cutis. Identificar ante el cliente los productos que se van a utilizar durante la limpieza de cutis a fin de descartar posibles resultados adversos. Realizar limpieza de cutis.   |
| Preparación de instrumentos y materiales necesarios. | Identificar y preparar los instrumentos y/o materiales que se requieren para realizar el maquillaje que se ha diseñado para el cliente.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 1 a 5 minutos.      | Maquillaje                                  | De 1gr a 2gr de cada elemento. | \$3.500           | \$3.500        | Brochas.<br>Pinceles.<br>Rizador.<br>Capa protectora.<br>Muebles de peluquería.<br>Espejo. | Estilista | Define cuales son los instrumentos más apropiados para desarrollar el maquillaje requerido por el cliente, esto teniendo en cuenta tanto el estilo que el cliente requiere como las características del cutis del cliente. |

| Etapa/<br>Operación                                                      | En que consiste                                                                                                               | Tiempo<br>utilizado         | Materia<br>prima                                      | Cantidad                             | Valor<br>unitario | Valor<br>total | Maquinaria                                                                                       | Personal                    | Que tareas desempeñan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aplicación de<br>procedimiento -<br>Maquillaje.                          | Maquillaje de acuerdo al<br>diseño modelado, las<br>necesidades y<br>expectativas del cliente.                                | 10<br>Minutos a<br>1 Horas. | Maquillaje                                            | De 1gr a 2gr<br>de cada<br>elemento. | \$3.500           | \$3.500        | Brochas.<br>Pinceles.<br>Rizador.<br>Capa<br>protectora.<br>Muebles de<br>peluquería.<br>Espejo. | Estilista                   | Realiza el maquillaje utilizando la<br>técnica más adecuada para cada<br>caso.                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Verificación<br>de<br>satisfacción.                                      | Validar que el resultado<br>final del maquillaje es en<br>efecto el deseado por el<br>cliente.                                | 1 a 3<br>minutos            | No aplica                                             | No aplica                            | No aplica         | No aplica      | Muebles de<br>peluquería.<br>Espejo.                                                             | Estilista                   | Validar con el cliente la<br>satisfacción con el servicio que ha<br>recibido.                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Ajustes finales.                                                         | Realizar retoques si el<br>resultado de la<br>validación no fue del<br>todo satisfactorio para el<br>cliente.                 | 2 a 10<br>minutos           | No aplica                                             | No aplica                            | No aplica         | No aplica      | Brochas.<br>Pinceles.<br>Rizador.<br>Capa<br>protectora.<br>Muebles de<br>peluquería.<br>Espejo. | Estilista                   | Una vez finalizado el maquillaje,<br>de requerirlo, procederá a realizar<br>ajustes necesarios buscando la<br>completa satisfacción del cliente.                                                                                                                                                                                                            |
| Terminación de<br>servicio.                                              | Validación final de<br>satisfacción y retiro de<br>implementos de<br>seguridad.                                               | 1 a 2<br>minutos            | No aplica                                             | No aplica                            | No aplica         | No aplica      | Muebles de<br>peluquería.<br>Espejo.                                                             | Estilista                   | Valida con el cliente una vez más<br>la satisfacción con el servicio<br>recibido y retira los implementos<br>de protección del cliente.                                                                                                                                                                                                                     |
| Facturación, Pago y<br>Registro.                                         | Recibir los ingresos por<br>concepto del servicio<br>prestado.                                                                | 1 a 2<br>minutos            | Papel                                                 | Papel 20 cm                          | \$0,29            | \$5,82         | Impresora de<br>recibos.<br>Pc para el<br>registro de<br>ventas.                                 | Administrador<br>de centro. | Factura el servicio prestado,<br>genera factura, realiza el cobro,<br>registra la venta, registra al cliente<br>en CRM, recibe el pago por parte<br>del cliente, invita al cliente<br>regresar y si hay oportunidad<br>oferta servicios complementarios.                                                                                                    |
| Limpieza, desinfección y<br>almacenamiento de<br>herramientas utilizadas | Dejar los implementos<br>usados para el desarrollo<br>del servicios en las<br>condiciones necesarias<br>para ser reutilizado. | 1 a 5<br>minutos            | Químicos de<br>desinfección<br>y/o<br>esterilizantes. | 3ml                                  | \$57,5            | \$172,5        | Maquina<br>desinfectante<br>y/o<br>esterilizante.                                                | Auxiliar de<br>peluquería.  | Recepcionar por parte del estilista<br>las herramienta utilizadas durante<br>la prestación de servicio y<br>dependiendo de cada tipo de<br>herramienta aplica protocolo de<br>limpieza, desinfección y/o<br>esterilización, también se encarga<br>de desechar aquellos elemento de<br>uso único de acuerdo al protocolo<br>para la eliminación de residuos. |

**Elaboración:** Propia.

### Servicios Categoría No3. Cuidado personal.

**Figura No. 34** Descripción general de la prestación de servicios de la categoría No3 – Cuidado personal.



Elaboración: Propia.

A continuación, se describe de manera detallada las atapas requeridas para el desarrollo del servicio de cuidado personal, el cual pertenece a los servicios de la categoría No2.

**Tabla No. 29** Descripción detallada de la prestación de servicios de la categoría No3 – Cuidado personal.

| Etapas/<br>Operación                         | En que consiste                                                                                                                                                                    | Tiempo<br>utilizado | Materia prima | Cantidad  | Valor<br>unitario | Valor<br>total | Maquinaria                     | Personal                 | Que tareas desempeñan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------|-----------|-------------------|----------------|--------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Recepción de cliente                         | Dar la bienvenida al cliente.                                                                                                                                                      | 1 a 5 minutos       | No aplica     | No aplica | No aplica         | No aplica      | Mueble de recepción.           | Administrador de centro. | Saludar al cliente, dar la bienvenida e identificar en primera instancia requerimiento del cliente, asignar especialista que atenderá el cliente, indicar el tiempo de espera aproximado de no haber disponibilidad inmediata para la prestación del servicio, programar a cliente en control de atención. En esta instancia el cliente puede consultarle el valor del servicio que va a recibir a lo que el administrador del centro responderá con un valor estimado dado que aún no es posible establecer el valor final dado que aún no se ha realizado el diseño del servicio a prestar. |
| Identificación de necesidades y expectativas | Mediante dialogo con el cliente se identifica el servicio que desea y las expectativas frente a este, el especialista toma nota respecto a lo que se desea.                        | 2 a 10 minutos      | No aplica     | No aplica | No aplica         | No aplica      | Muebles de peluquería. Espejo. | Estilista                | Recepcionar las necesidades y expectativa de los clientes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Valoración                                   | Identificar el estado actual del cutis del cliente, condiciones favorables y desfavorables del mismo.                                                                              | 2 a 5 minutos       | No aplica     | No aplica | No aplica         | No aplica      | Muebles de peluquería. Espejo. | Estilista                | Identifican las características del cutis del cliente y el tipo de trabajo que se puede realizar con el mismo. Evalúa y comunica la factibilidad del requerimiento previamente identificado.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Diseño de estilo (Optativo)                  | Mediante técnicas de realidad mixta el estilista puede modelar el diseño que va a realizarle al cliente, usando para ello una fotografía digital del cliente y una aplicación para | 5 a 10 minutos      | No aplica     | No aplica | No aplica         | No aplica      | Tablet. Internet.              | Estilista                | Fotografía al cliente (Si este lo autoriza), utiliza la aplicación para modelar el estilo que el cliente previamente ha descrito.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

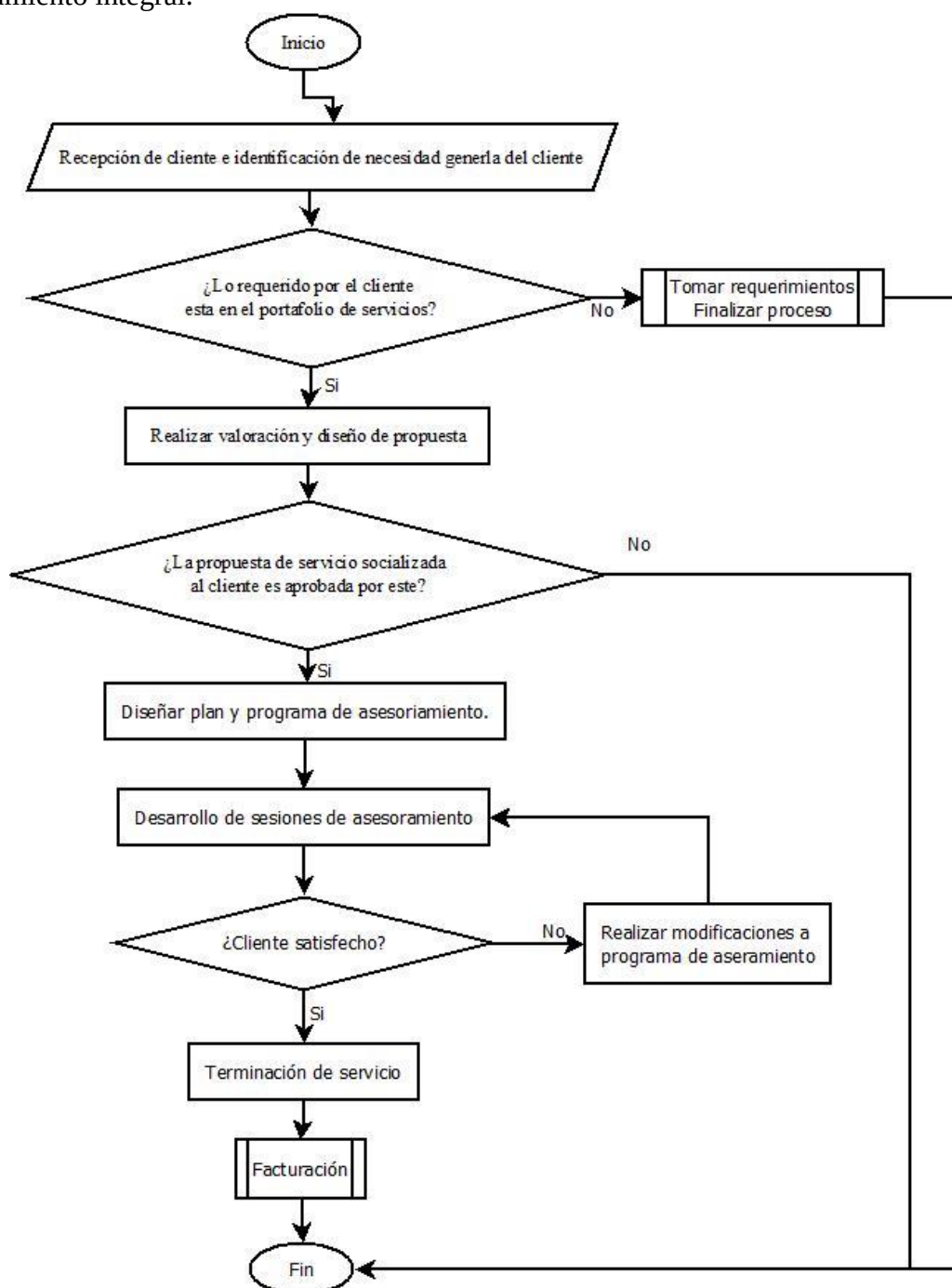
| Etapas/<br>Operación                                 | En que consiste                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Tiempo<br>utilizado   | Materia prima                                                                                 | Cantidad                       | Valor<br>unitario | Valor<br>total | Maquinaria                     | Personal  | Que tareas desempeñan                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------|----------------|--------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                      | dispositivos móviles la cual previamente tiene instalada en la tablet que hace parte de sus instrumentos de trabajo. El estilista hace el modelado y se lo enseña al cliente buscando aprobación del mismo previo al desarrollo de este. Esta etapa es completamente optativa y dependerá del criterio del estilista y de los deseos del cliente si se realiza o no. |                       |                                                                                               |                                |                   |                |                                |           |                                                                                                                                                                                                                                         |
| Limpieza                                             | Algunos tratamiento de cuidado personal requieren del previo retiro de residuos antes de iniciar con el proceso.                                                                                                                                                                                                                                                     | 5 a 10 minutos.       | Limpiadores para diferentes partes del cuerpo, por ejemplo removedor de esmalte, de impurezas | 1ml                            | \$100             | \$100          | Muebles de peluquería. Espejo. | Estilista | Preparar al cliente para la limpieza.<br>Identificar ante el cliente los productos que se van a utilizar durante la limpieza a fin de descartar posibles resultados adversos.<br>Realizar limpieza de zona en la cual se va a trabajar. |
| Preparación de instrumentos y materiales necesarios. | Identificar y preparar los instrumentos y/o materiales que se requieren para realizar el maquillaje que se ha diseñado para el cliente.                                                                                                                                                                                                                              | 1 a 5 minutos.        | Esmaltes.<br>Cremas.<br>Geles.<br>Exfoliantes.                                                | De 1gr a 5gr de cada elemento. | \$3.500           | \$3.500        | Muebles de peluquería. Espejo. | Estilista | Define cuales son los instrumentos más apropiados para desarrollar el servicio de cuidado personal requerido por el cliente, esto teniendo en cuenta tanto el estilo que el cliente requiere como las características del cliente.      |
| Aplicación de procedimiento - Cuidado personal.      | Realizar cuidado de uñas, masajes, etc.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 10 Minutos a 2 Horas. | Esmaltes.<br>Cremas.<br>Geles.<br>Exfoliantes.                                                | De 1gr a 5gr de cada elemento. | \$3.500           | \$3.500        | Muebles de peluquería. Espejo. | Estilista | Realiza el tratamiento de cuidado personal utilizando la técnica más adecuada para cada caso.                                                                                                                                           |
| Verificación de satisfacción.                        | Validar que el resultado final es en efecto el deseado por el cliente.                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 1 a 3 minutos         | No aplica                                                                                     | No aplica                      | No aplica         | No aplica      | Muebles de peluquería. Espejo. | Estilista | Validar con el cliente la satisfacción con el servicio que ha recibido.                                                                                                                                                                 |
| Ajustes finales.                                     | Realizar retoques si el resultado de la validación no fue del todo satisfactorio para el cliente.                                                                                                                                                                                                                                                                    | 2 a 10 minutos        | No aplica                                                                                     | No aplica                      | No aplica         | No aplica      | Muebles de peluquería. Espejo. | Estilista | Una vez finalizado el maquillaje, de requerirlo, procederá a realizar ajustes necesarios buscando la completa satisfacción del cliente.                                                                                                 |

| <b>Etapas/<br/>Operación</b>                                       | <b>En que consiste</b>                                                                                            | <b>Tiempo<br/>utilizado</b> | <b>Materia prima</b>                         | <b>Cantidad</b> | <b>Valor<br/>unitario</b> | <b>Valor<br/>total</b> | <b>Maquinaria</b>                                    | <b>Personal</b>          | <b>Que tareas desempeñan</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------|-----------------|---------------------------|------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Terminación de servicio.                                           | Validación final de satisfacción y retiro de implementos de seguridad.                                            | 1 a 2 minutos               | No aplica                                    | No aplica       | No aplica                 | No aplica              | Muebles de peluquería. Espejo.                       | Estilista                | Valida con el cliente una vez más la satisfacción con el servicio recibido y retira los implementos de protección del cliente.                                                                                                                                                                                                   |
| Facturación, Pago y Registro.                                      | Recibir los ingresos por concepto del servicio prestado.                                                          | 1 a 2 minutos               | Papel                                        | Papel 20 cm     | \$0,29                    | \$5,82                 | Impresora de recibos. Pc para el registro de ventas. | Administrador de centro. | Factura el servicio prestado, genera factura, realiza el cobro, registra la venta, registra al cliente en CRM, recibe el pago por parte del cliente, invita al cliente regresar y si hay oportunidad oferta servicios complementarios.                                                                                           |
| Limpieza, desinfección y almacenamiento de herramientas utilizadas | Dejar los implementos usados para el desarrollo del servicios en las condiciones necesarias para ser reutilizado. | 1 a 5 minutos               | Químicos de desinfección y/o esterilizantes. | 3ml             | \$57,5                    | \$172,5                | Maquina desinfectante y/o esterilizante.             | Auxiliar de peluquería.  | Recepcionar por parte del estilista las herramienta utilizadas durante la prestación de servicio y dependiendo de cada tipo de herramienta aplica protocolo de limpieza, desinfección y/o esterilización, también se encarga de desechar aquellos elemento de uso único de acuerdo al protocolo para la eliminación de residuos. |

**Elaboración:** Propia

### Servicios Categoría No4. Asesoramiento integral.

**Figura No. 35** Descripción general de la prestación de servicios de la categoría No4 – Asesoramiento integral.



Elaboración: Propia.

A continuación, se describe de manera detallada las atapas requeridas para el desarrollo del servicio de asesoramiento integral, el cual pertenece a los servicios de la categoría No4.

**Tabla No. 30** Descripción detallada de la prestación de servicios de la categoría No4 – Asesoramiento integral.

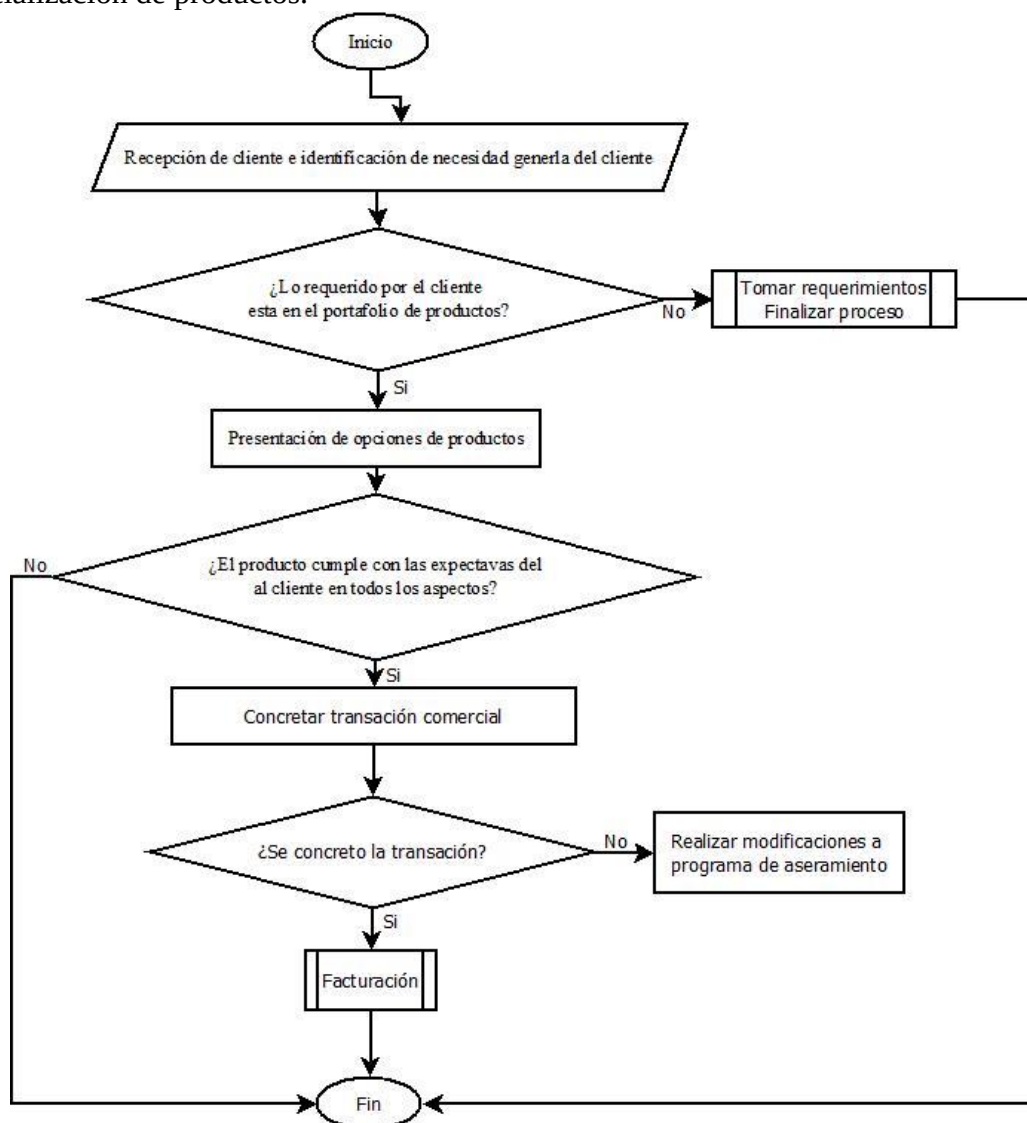
| Etapas/<br>Operación                                | En que consiste                                                                                                                                             | Tiempo<br>utilizado | Materia<br>prima | Cantidad  | Valor<br>unitario | Valor<br>total | Maquinaria                     | Personal                 | Que tareas desempeñan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------|-----------|-------------------|----------------|--------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Recepción de cliente                                | Dar la bienvenida al cliente.                                                                                                                               | 1 a 5 minutos       | No aplica        | No aplica | No aplica         | No aplica      | Mueble de recepción.           | Administrador de centro. | Saludar al cliente, dar la bienvenida e identificar en primera instancia requerimiento del cliente, asignar especialista que atenderá el cliente, indicar el tiempo de espera aproximado de no haber disponibilidad inmediata para la prestación del servicio, programar a cliente en control de atención. En esta instancia el cliente puede consultarle el valor del servicio que va a recibir a lo que el administrador del centro responderá con un valor estimado dado que aún no es posible establecer el valor final dado que aún no se ha realizado el diseño del servicio a prestar. |
| Identificación de necesidades y expectativas        | Mediante dialogo con el cliente se identifica el servicio que desea y las expectativas frente a este, el especialista toma nota respecto a lo que se desea. | 2 a 10 minutos      | No aplica        | No aplica | No aplica         | No aplica      | Muebles. Espejo.               | Administrador de centro. | Recepcionar las necesidades y expectativa de los clientes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Valoración                                          | Identificar condiciones actuales del cliente                                                                                                                | 2 a 5 minutos       | No aplica        | No aplica | No aplica         | No aplica      | Muebles. Espejo.               | Administrador de centro. | Identifican las características del cliente y el tipo de trabajo que se puede realizar con el mismo. Evalúa y comunica la factibilidad del requerimiento previamente identificado.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Diseño de propuesta                                 | Diseñar propuesta para el asesoramiento integral en imagen personal para el cliente                                                                         | 1 a 2 horas         | No aplica        | No aplica | No aplica         | No aplica      | Computador.                    | Administrador de centro. | Fotografía al cliente (Si este lo autoriza), utiliza la aplicación para modelar al cliente dentro de diferentes estilo de imagen personal.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Diseño de plan y programa de asesoramiento integral | Realizar documento con las especificaciones del plan y programa de asesoramiento integral.                                                                  | 5 a 10 minutos.     | No aplica        | No aplica | No aplica         | No aplica      | Muebles de peluquería. Espejo. | Administrador de centro. | Teniendo en cuenta las característica del cliente y lo desea por este como imagen personal se diseña un plan y un programa de trabajo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

| Etapas/<br>Operación                   | En que consiste                                                                                   | Tiempo<br>utilizado  | Materia<br>prima | Cantidad    | Valor<br>unitario | Valor<br>total | Maquinaria                                     | Personal                 | Que tareas desempeñan                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------|-------------|-------------------|----------------|------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ejecución de sesiones de asesoramiento | Desarrollo de los planeado de acuerdo a lo programado.                                            | 30 minutos a 1 hora. | No aplica        | No aplica   | No aplica         | No aplica      | Muebles de peluquería. Espejo.                 | Administrador de centro. | En el desarrollo de las sesiones de asesoramiento en donde el profesional le brindará información y pautas al cliente que le ayudaran a lograr la imagen personal que desea, estas pautas son tanto para el cuidado como para el embellecimiento de distintas partes del cuerpo. |
| Verificación de satisfacción.          | Validar que el resultado final es en efecto el deseado por el cliente.                            | 30 minutos a 1 hora. | No aplica        | No aplica   | No aplica         | No aplica      | Muebles de peluquería. Espejo.                 | Administrador de centro. | Validar con el cliente la satisfacción con el servicio que ha recibido.                                                                                                                                                                                                          |
| Ajustes finales.                       | Realizar retoques si el resultado de la validación no fue del todo satisfactorio para el cliente. | 2 a 10 minutos       | No aplica        | No aplica   | No aplica         | No aplica      | Muebles de peluquería. Espejo.                 | Administrador de centro. | Una vez finalizado el maquillaje, de requerirlo, procederá a realizar ajustes necesarios buscando la completa satisfacción del cliente.                                                                                                                                          |
| Terminación de servicio.               | Validación final de satisfacción y retiro de implementos de seguridad.                            | 1 a 2 minutos        | No aplica        | No aplica   | No aplica         | No aplica      | Muebles de peluquería. Espejo.                 | Administrador de centro. | Valida con el cliente una vez más la satisfacción con el servicio recibido y retira los implementos de protección del cliente.                                                                                                                                                   |
| Facturación, Pago y Registro.          | Recibir los ingresos por concepto del servicio prestado.                                          | 1 a 2 minutos        | Papel            | Papel 20 cm | \$0,29            | \$5,82         | Impresora de recibos. Pc para registro ventas. | Administrador de centro. | Factura el servicio prestado, genera factura, realiza el cobro, registra la venta, registra al cliente en CRM, recibe el pago por parte del cliente, invita al cliente regresar y si hay oportunidad oferta servicios complementarios.                                           |

Elaboración: Propia.

### Servicios Categoría No5. Comercialización de productos.

**Figura No. 36** Descripción general de la prestación de servicios de la categoría No4 – Comercialización de productos.



Elaboración: Propia.

A continuación, se describe de manera detallada las etapas requeridas para el desarrollo del servicio de comercialización de productos, el cual pertenece a los servicios de la categoría No5.

**Tabla No. 31** Descripción detallada de la prestación de servicios de la categoría No5 – Comercialización de productos.

| Etapas/<br>Operación                                  | En que consiste                                                                                                                                                         | Tiempo<br>utilizado | Materia<br>prima | Cantidad       | Valor<br>unitario | Valor<br>total | Maquinaria                                                       | Personal                    | Que tareas desempeñan                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------|----------------|-------------------|----------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Recepción<br>de cliente                               | Dar la bienvenida al cliente.                                                                                                                                           | 1 a 5<br>minutos    | No<br>aplica     | No<br>aplica   | No<br>aplica      | No<br>aplica   | Mueble de<br>recepción.                                          | Administrador<br>de centro. | Saludar al cliente, dar la bienvenida e<br>identificar en primera instancia requerimiento<br>del cliente, asignar especialista que atenderá el<br>cliente.                                                                                            |
| Identificación<br>de<br>necesidades y<br>expectativas | Mediante dialogo con el cliente<br>se identifica el producto que<br>desea y las expectativas frente a<br>este, el especialista toma nota<br>respecto a lo que se desea. | 2 a 10<br>minutos   | No<br>aplica     | No<br>aplica   | No<br>aplica      | No<br>aplica   | Mueble de<br>recepción.                                          | Administrador<br>de centro. | Recepcionar las necesidades y expectativa de<br>los clientes                                                                                                                                                                                          |
| Valoración                                            | Identificar condiciones actuales<br>del cliente                                                                                                                         | 2 a 5<br>minutos    | No<br>aplica     | No<br>aplica   | No<br>aplica      | No<br>aplica   | Mueble de<br>recepción.                                          | Administrador<br>de centro. | Identifican las características del cliente y tipo<br>de productos que resultan idóneos para el<br>mismo, teniendo en cuenta lo expresado por el<br>cliente con antelación.                                                                           |
| Evaluación<br>de<br>opciones.                         | Presentar las opciones de<br>producto.                                                                                                                                  | 2 a 5<br>minutos    | No<br>aplica     | No<br>aplica   | No<br>aplica      | No<br>aplica   | Mueble de<br>tienda                                              | Administrador<br>de centro. | Presenta al cliente las opciones de producto<br>que se tienen en concordancia con los<br>requerimientos expresados por el cliente.                                                                                                                    |
| Elección<br>del cliente                               | Tomar la opción que satisfacen<br>las necesidades y expectativas<br>del cliente.                                                                                        | 2 a 5<br>minutos    | No<br>aplica     | No<br>aplica   | No<br>aplica      | No<br>aplica   | Mueble de<br>tienda                                              | Administrador<br>de centro. | Entrega al cliente el producto que este ha<br>elegido.                                                                                                                                                                                                |
| Terminación<br>de<br>transacción<br>comercial.        | Validación final de<br>satisfacción.                                                                                                                                    | 1 a 2<br>minutos    | No<br>aplica     | No<br>aplica   | No<br>aplica      | No<br>aplica   | Mueble de<br>tienda                                              | Administrador<br>de centro. | Valida con el cliente una vez más la<br>satisfacción con el servicio recibido.                                                                                                                                                                        |
| Facturación,<br>Pago y Registro.                      | Recibir los ingresos por<br>concepto del servicio prestado.                                                                                                             | 1 a 2<br>minutos    | Papel            | Papel 20<br>cm | \$0,29            | \$5,82         | Impresora de<br>recibos.<br>Pc para el<br>registro de<br>ventas. | Administrador<br>de centro. | Factura el servicio prestado, genera factura,<br>realiza el cobro, registra la venta, registra al<br>cliente en CRM, recibe el pago por parte del<br>cliente, invita al cliente regresar y si hay<br>oportunidad oferta servicios<br>complementarios. |

**Elaboración:** Propia.

## 7. Estudio administrativo-organizacional

### 7.1. Direccionamiento estratégico

Definido bajo el modelo de sistema de gestión integral, el direccionamiento estratégico de **Meraki** está centrado en la identificación y satisfacción tanto de las necesidades como de las expectativas de sus clientes; tomando para ello como referente el marco cultural en cuanto a tendencias y estilos para el cuidado y embellecimiento del cabello y el cuerpo en general. La medición al nivel de cumplimiento del direccionamiento estratégico se realizará mediante indicadores de gestión asociados a cada proceso; los cuales, sumados al planteamiento de los procesos organizacionales en un ciclo PHVA (Planear, Hacer, Verificar, Actuar); permiten la mejora continua, así como también el cumplimiento de la misión y la visión que se establecen más adelante.

**Meraki** tiene un alto énfasis cultural que en sí mismo representa su máspreciado valor agregado; la utopía que en el pasado suponía poder contar con servicios formalizados y profesionales ajustados a las preferencias étnicas y culturales de cada persona en el ámbito de la belleza y la estética hoy se hacen realidad con **Meraki**. En donde se logra una mezcla entre las más esteticidades de los pueblos indígenas, afrocolombianos raizales con las tendencias en ámbitos como el tecnológico y el de la gestión organizacional.

#### **Misión:**

**Meraki** busca proveer experiencias personalizadas en el ámbito de la belleza y la estética, integrándose al mercado actual de servicios y productos; como una alternativa formal para la atención especializada teniendo en cuenta las esteticidades de las culturas indígenas, raizales y afrocolombianos; contribuyendo no solo a la conservación de los aspectos de estética y de belleza de estas culturas, sino también a la eliminación de estereotipos predominantes en la actualidad.

**Visión:**

**Meraki** en el año 2024, será una organización, reconocida en el ámbito local por la calidad en la prestación de sus servicios, así como también por la contribución a la conservación de los aspectos culturales de las minorías étnicas afrocolombianas, indígenas y raizales en el Valle del Cauca, de igual manera se proyectará como una organización de ámbito regional. Su marca será reconocida en el ámbito local como un referente de procesos de calidad; todo ello logrado a través del uso de tecnologías de última generación y de un personal altamente calificado y con profundos conocimientos de los saberes de las culturas que son el centro de los servicios prestados.

**7.2. Objetivos estratégicos****General:**

- Brindar al mercado local como una alternativa a los servicios de belleza y estética, gracias a la integración dentro de su portafolio de soluciones que satisfacen las necesidades y expectativas de las personas que gustan de los estilos en lo referente a la belleza de las culturas afrocolombianas, indígenas y raizales; bien sea por que pertenecen a estas comunidades o porque sienten empatía por estos estilos.

**Específicos:****Tabla No. 32** Objetivos estratégicos específicos.

| <b>Objetivo</b>                                               | <b>Alcance</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Identificación de necesidades y expectativas de cada cliente. | Entendiendo que cada cliente es único, se identificarán sus deseos y se co-crearan soluciones teniendo en cuenta su opinión y conocimientos previos.                                                                                                                                                           |
| Atención a la individualidad de cada cliente.                 | Dejando de lado los estereotipos que en cuanto a belleza se encuentran bien marcados, se identificarán las características particulares de cada cliente y a partir de ello se evaluarán las mejores alternativas de solución para ajustarse a lo que previamente se identificó como necesidad y/o expectativa. |
| Orientación a lo cultural                                     | Va desde la caracterización y/o ambientación de los espacios hasta el lenguaje utilizado en los centros de atención; con los                                                                                                                                                                                   |

| Objetivo                                                                                                           | Alcance                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                    | que se busca contribuir a la conservación de las tradiciones culturales de los grupos étnicos afrocolombianos, indígenas y raizales de aquellas personas que por diversas razones ya no habitan sus territorios ancestrales si no que se encuentran radicadas en los grandes centros urbanos del país.                                                                                            |
| Difusión de los hábitos en cuanto a estética y belleza de los grupos étnicos afrocolombianos, indígenas y raizales | No solo entre los miembros de los grupos mencionados, los centros <b>Meraki</b> estarán abiertos a todos los clientes que deseen conocer más sobre los aspectos culturales en cuanto a belleza y estética de estos grupos étnicos, convirtiéndose no solo en un centro de belleza de elite sino también en un referente cultural para propios y extraños de las culturas afro, indígena y raizal. |
| Especialización y formalización de la prestación de servicios                                                      | Los saberes ancestrales de los grupos étnicos de interés serán la base de partida para la profesionalización y especialización a la hora de prestar los servicios a los clientes, el equipo de trabajo seleccionado se capacitará de manera permanente para de esta manera poder ofrecer las mejores y más completas soluciones para cada caso a atender.                                         |
| Actualización permanente y mejora continua                                                                         | Realizando inmersiones a las comunidades en sus territorios ancestrales respecto a las mejores prácticas para el tratamiento y cuidado especialmente del cabello y en general para el cuidado personal; sin dejar de lado las tendencias que el mundo moderno tenga para ofrecer en este sentido logrando una mezcla entre ambos mundos.                                                          |

Elaboración: Propia

### 7.3. Política de calidad

Para alcanzar lo planteado en la visión y cumplir el propósito establecido en la misión, se establece la siguiente política de calidad:

Ofertar un portafolio de servicios y productos integrales por medio del cual se puedan satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes teniendo en cuenta sus preferencias interculturales a la hora de optar por estilos y técnicas de belleza y estética; mejorando continuamente la calidad de los procesos mediante los cuales se prestan los servicios a los clientes, los cuales están a cargo de un personal altamente capacitado y con experiencia los cuales complementan su labor con un trato cálido y humano que garantiza la seguridad, bienestar y la satisfacción de cada uno de los clientes; se cuentan además con proveedores especializados lo cual permite acceder a productos de excelente calidad adecuados a las características de los clientes. La

dirección de la organización busca la sostenibilidad y mejora en el tiempo por lo que realiza constantes procesos de gestión de conocimientos que le permitan contar con las mejores prácticas del sector alineando tanto las técnicas ancestrales de los grupos étnicos de interés como las megatendencias de la sociedad actual.

### Objetivos de calidad

**Tabla No. 33** Objetivos estratégicos específicos.

| <b>Objetivo de calidad</b>                                                                                                                                    | <b>Indicador de gestión</b>                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.                                                                                                    | Índice de identificación de necesidades y expectativas de clientes.                                                             |
| Atender las preferencias étnicas y/o culturales de los clientes.                                                                                              | Índice de clientes con requerimiento interculturales atendidos.                                                                 |
| Mejorar continuamente la eficiencia de los procesos relacionados con la calidad de la atención a los clientes.                                                | Índice de satisfacción de clientes.                                                                                             |
| Vincular personal altamente capacitado logrando el desarrollo del talento humano potenciando las competencias que generen fidelización hacia la organización. | Índice de rotación de personal.                                                                                                 |
| Integrar de proveedores calificados y especializados a los procesos organizacionales.                                                                         | Índice de satisfacción con productos utilizados en la prestación de los servicios y/o en la comercialización propiamente dicha. |
| Integrar de megatendencias actuales para el cuidado personal con las técnicas ancestrales de los grupos étnicos de interés                                    | Índice de satisfacción de clientes con el portafolio de productos y servicios.                                                  |

Elaboración: Propia

### 7.4. Procesos

El mapa a continuación especificado establece los principales procesos que deben llevarse a cabo para a partir de las necesidades y expectativas conseguir las satisfacciones de los clientes, logrando a su vez los objetivos organizacionales establecidos tanto desde el punto de vista estratégico como desde la política de calidad.

### Procesos Visiónales:

- **Dirección:** Se encarga de establecer las líneas de acción bajo las cual se moverá la organización; establece el marco de referencia para todos los procesos organizacionales; sus subprocesos se encargan de encaminar un importante conjunto de acciones que deben coordinarse a fin de cumplir los objetivos organizacionales tales como:
  - **Gestión financiera:** Se encarga de la administración de los recursos monetarios de la organización, el objetivo de este sub proceso está enmarcado por la necesidad de realizar una gestión eficiente de los recursos buscando en todo momento potencializar los mismos buscando no solo el beneficio de los propietarios si no también el bienestar de los clientes y la mejora continua de los servicios ofertados.
  - **Gestión de comunicaciones (Marketing):** Se encargará de definir, implementar y monitoria la política de comunicaciones de la organización, será responsabilidad de este sub proceso implementar las estrategias de mercadeo definidas, establecer la efectividad de las mismas y mejorarlas de manera continua.
  - **Gestión comercial:** Sera encargada de gestionar las ventas una vez atraído los clientes, este sub proceso se encargará de la venta propiamente dicha y de la retención y defoliación de clientes.
  - **Direccionamiento estratégico:** Da las pautas en canto al horizonte a seguir por la organización en todos los aspectos.
  - **Alianzas y convenios:** Busca la vinculación de terceros de interés a la organización tales como centros culturales, eventos culturales, asociaciones, etc. Esta es una manera no solo de llegar a poblaciones interesadas en los servicios y productos sino también de retroalimentarse con las tendencias del sector.

- **Gestión integrada:** Se encarga de los lineamientos normativos que se implementarán en los procesos de la organización, aquí se incluyen no solo los parámetros de ley si no también los estándares de calidad y los reconocimientos que la organización desea alcanzar.

#### **Procesos misionales:**

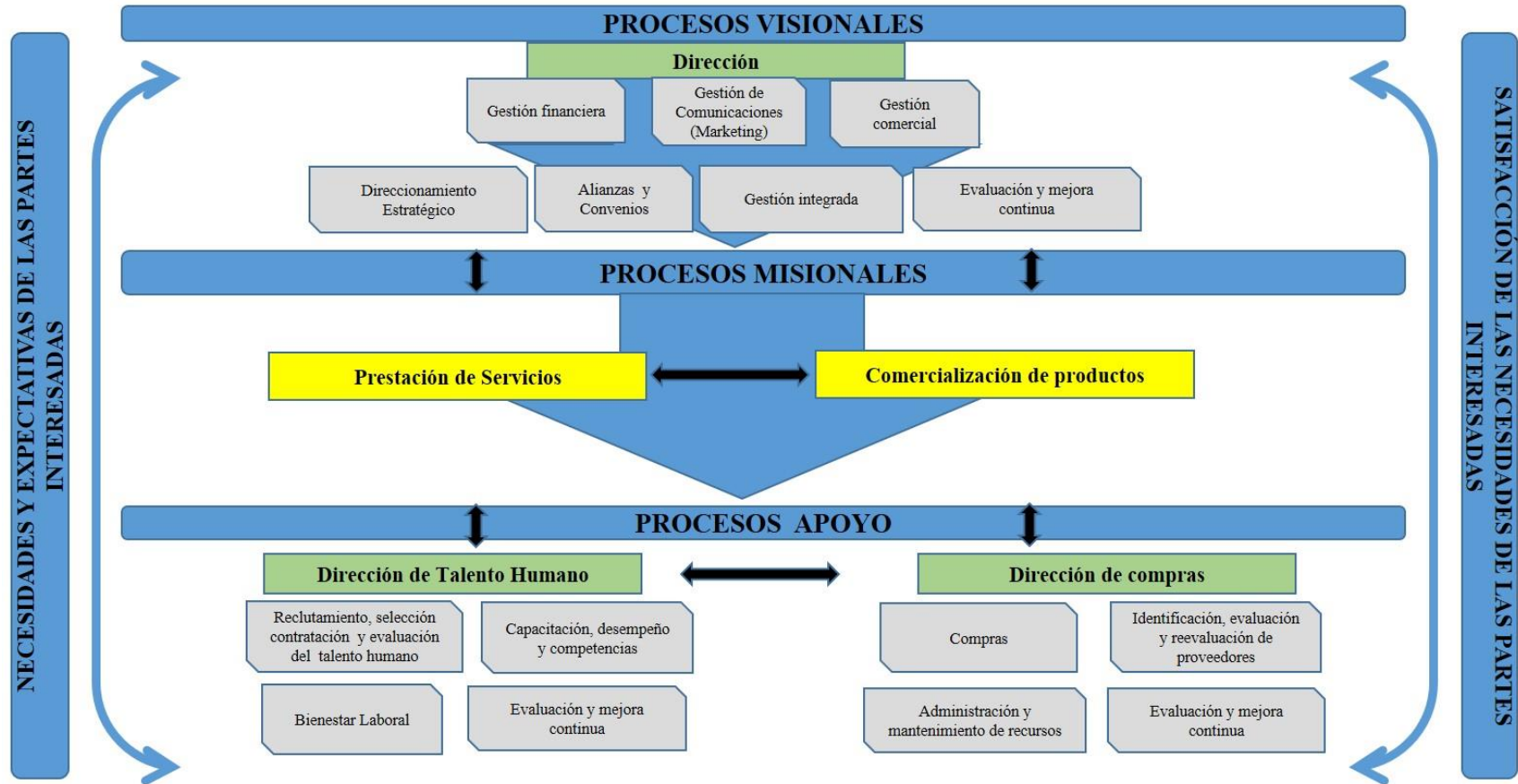
- **Prestación de servicios:** Se juntan en este proceso todas las actividades encaminadas a la prestación de los servicios establecidos en el portafolio, es por medio de las actividades desarrolladas en este proceso que la organización tendrá la oportunidad de impactar de manera positiva en sus clientes.
- **Comercialización de productos:** Se incluye dentro del portafolio la comercialización de productos como actividad comercial secundaria debido a la necesidad de contar y acercar a los clientes productos de calidad que le permitan conservar la calidad de los servicios prestados.

#### **Procesos de apoyo:**

- **Dirección de talento humano:** La misión de este proceso es vincular y sostener el personal requerido para el desarrollo de los procesos de la organización, adicionalmente deben proveer bienestar a las personas vinculada a la organización.
- **Dirección de compras:** Adquirir los insumos necesarios para el desarrollo de los procesos organizaciones es la tarea fundamental de este proceso.

**Evaluación y mejora continua:** Este sub proceso parte de todos los procesos de la organización debido a que se busca identificar desde los procesos las oportunidades de mejora que pudieran potencializarse en bienestar de la organización.

**Figura No. 37** Mapa de procesos Centro de Belleza y Estética *Meraki*.



Elaboración: Propia

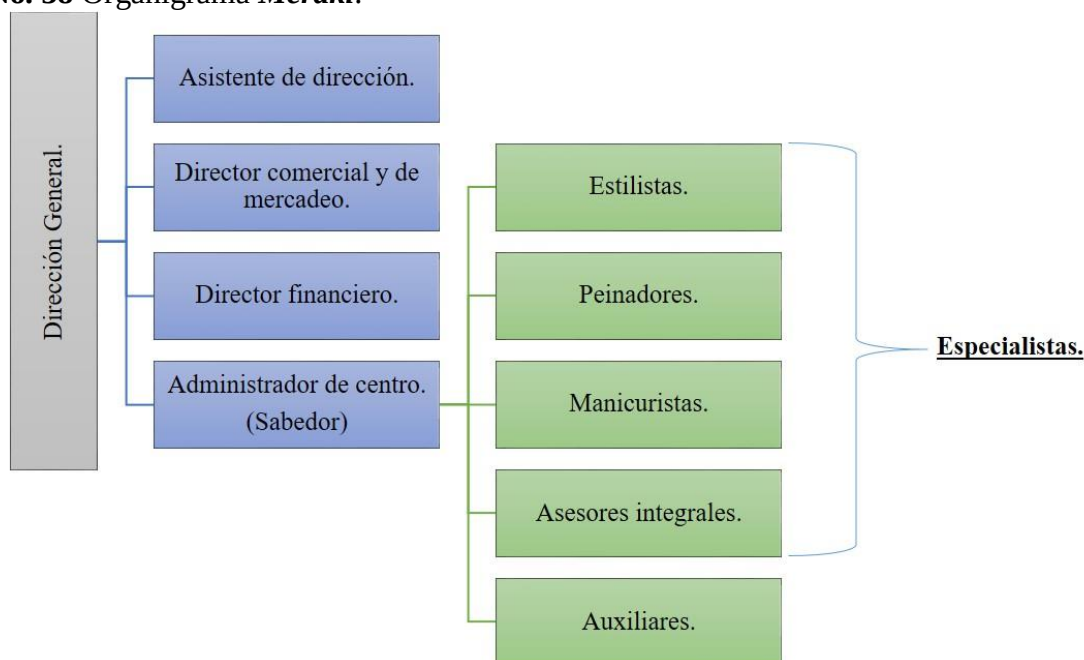
## 7.5. Estructura organizacional

Se ha establecido una estructura organizacional por extensión o cobertura de tipo general, abarcando de esta manera la totalidad de la organización, la estructura establecida es de tipo horizontal y permite identificar con claridad el flujo de los procedimientos. El diseño organizacional propuesto está pensado para el corto y mediano plazo, a continuación, se realiza una descripción breve del mismo:

- **Dirección general:** Pensado como el cargo que encargado de establecer los lineamientos bajo los cuales funcionan la organización y de ejecutar las actividades de tipo directivo. En el corto plazo el director general estará a cargo de los roles de director comercial, de mercadeo y financiero; en el largo plazo y dependiendo de expansión de la organización estos roles pueden ser ocupados por otras personas.
- **Secretaria:** Es un cargo de apoyo para dirección general.
- **Director comercial y de mercadeo:** Encargado de desarrollar las actividades comerciales de la organización, venta y fidelización de clientes.
- **Director financiero:** Se encarga de administrar los recursos financieros de la organización.
- **Administrador de centro:** Sera el encargado del centro, recibirá indicaciones de la dirección general y su principal tarea será coordinar las tareas de los encargados de la prestación de servicios en cada centro, así como también la comercialización de productos al interior de cada centro.
- **Especialistas:**
  - **Estilistas:** Se encarga de prestar servicios relacionados a su especialidad.
  - **Peinadores:** Se encarga de prestar servicios relacionados a su especialidad.
  - **Manicuristas:** Se encarga de prestar servicios relacionados a su especialidad.

- **Asesores integrales:** Se encarga de prestar servicios relacionados a su especialidad.
- **Auxiliares:** Es un cargo de apoyo a los estilistas, peinadores, manicuristas y asesores integrales.

**Figura No. 38** Organigrama *Meraki*.



Elaboración: Propia

## 7.6. Descripción de cargos

**Dirección General:** Rol a cargo de las funciones directivas de la organización, deberá liderar los esfuerzos organizacionales dirigidos a planear y ejecutar el direccionamiento estratégico para todas las sedes de la empresa.

**Tabla No. 34** Perfil cargo Director General.

|                                  |                   |
|----------------------------------|-------------------|
| <b>Nombre:</b>                   | Director general. |
| <b>Área Organizacional:</b>      | Administrativa.   |
| <b>Cargo superior inmediato:</b> | Junta directiva.  |
| <b>Disponibilidad Requerida:</b> | Tiempo Completo.  |
| <b>Lugar de Trabajo:</b>         | Sede principal.   |
| <b>Tipo de Proceso:</b>          | Visional.         |

|                                                                                                                                                  |                                                                                                                                 |                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tiene Personal a Cargo:</b>                                                                                                                   | Secretaria.<br>Director comercial y de mercadeo.<br>Director financiero.<br>Administrador de centro.                            |                                                                                                                                          |
| <b>No. De Cargos:</b>                                                                                                                            | Uno                                                                                                                             |                                                                                                                                          |
| <b>Reemplazo en caso de ausencia:</b>                                                                                                            | Presidente Junta Directiva.                                                                                                     |                                                                                                                                          |
| <b>OBEJETIVO GENERAL DEL CARGO</b>                                                                                                               |                                                                                                                                 |                                                                                                                                          |
| Planear, dirigir, determinar y controlar las acciones necesarias encaminadas para dar cumplimiento de los objetivos organizacionales propuestos. |                                                                                                                                 |                                                                                                                                          |
| <b>REQUISITOS DEL CARGO</b>                                                                                                                      |                                                                                                                                 |                                                                                                                                          |
| <b>Formación académica requerida:</b>                                                                                                            | Profesional.                                                                                                                    |                                                                                                                                          |
| <b>Especifique títulos en:</b>                                                                                                                   | Administración de empresas o Carreras a Fines.<br>Relacionados con el sector de la belleza y la estética.                       |                                                                                                                                          |
| <b>Otros conocimientos complementarios requeridos:</b>                                                                                           | Sistemas integrados de gestión.<br>Objetivos organizacionales, estrategias de marketing y objetivos de mercado, gestión humana. |                                                                                                                                          |
| <b>EXPERIENCIA</b>                                                                                                                               |                                                                                                                                 |                                                                                                                                          |
|                                                                                                                                                  | <b>Tiempo</b>                                                                                                                   | <b>Descripción</b>                                                                                                                       |
| <b>Laboral:</b>                                                                                                                                  | 2 años                                                                                                                          | Desarrollando funciones similares a las especificadas para el cargo.                                                                     |
| <b>Competencias comportamentales:</b>                                                                                                            | Liderazgo, responsabilidad, honestidad.                                                                                         |                                                                                                                                          |
| <b>Habilidades:</b>                                                                                                                              | *Atención al cliente.<br>*Comunicación asertiva.<br>*Uso de herramientas ofimáticas.<br>*Ingles Avanzado.                       |                                                                                                                                          |
| <b>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</b>                                                                                                               |                                                                                                                                 |                                                                                                                                          |
| <b>Objetivo específico</b>                                                                                                                       | <b>Resultados esperados</b>                                                                                                     | <b>Indicador de logro</b>                                                                                                                |
| <b>¿Qué hace?</b>                                                                                                                                | <b>¿para qué lo hace?</b>                                                                                                       | <b>¿cómo lo hace?</b>                                                                                                                    |
| Planear, dirigir, determinar y controlar las acciones necesarias encaminadas para dar cumplimiento de los objetivos organizacionales propuestos. | Cumplir los objetivos estratégicos y de calidad propuestos para la organización.                                                | Desarrollando los planes y objetivos propuestos en el tiempo estipulado, monitoreando los indicadores para detectar los puntos críticos. |
| Definir, ejecutar y controlar el plan financiero de la organización.                                                                             | Garantizar la oportunidad de la información financiera en calidad y tiempo de entrega.                                          | Teniendo en cuenta las variables administrativas, financieras y económicas del negocio.                                                  |
| Definir, dirigir y controlar las estrategias de mercadeo y comercial de la organización.                                                         | Garantizar el incremento de participación de mercadeo y el posicionamiento, cumpliendo los márgenes de rentabilidad.            | Identificando, desarrollando y posicionando los servicios de la organización.                                                            |

|                                                                                                                                        |                                                                                           |     |                                                                                                                     |                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
|                                                                                                                                        | Garantizar el cumplimiento de las objetivos comerciales de cada campaña ejecutada.        |     | Implementando estrategias de mercadeo ajustadas a los análisis realizados para los segmentos de mercado de interés. |                                         |
| Identificar e innovar en servicios y productos para hacer atractivo lo ofertado por la organización.                                   | Garantizar la vigencia del portafolio de servicios y productos de la organización.        |     | Analizando las tendencias del mercado de la salud y belleza.                                                        |                                         |
| Determinar y controlar todos los recursos para el adecuado funcionamiento de todos los procesos de la organización en todas sus sedes. | Garantizar el óptimo manejo y funcionamiento de los recursos para el logro de resultados. |     | Definiendo los recursos necesarios y controlando presupuestos y administrando los recursos definidos.               |                                         |
| <b>Resumen de función:</b>                                                                                                             | 1. Función de Control                                                                     | 30% | 2. Función de Dirección                                                                                             | 25%                                     |
|                                                                                                                                        | 3. Función de Análisis                                                                    | 25% | 4. Función de Ejecución                                                                                             | 20%                                     |
| <b>CONDICIONES GENERALES</b>                                                                                                           |                                                                                           |     |                                                                                                                     |                                         |
| <b>Condiciones Físicas</b>                                                                                                             | <b>Esfuerzo Físico</b>                                                                    |     |                                                                                                                     |                                         |
|                                                                                                                                        | Bajo                                                                                      |     |                                                                                                                     |                                         |
|                                                                                                                                        | <b>Esfuerzo Visual</b>                                                                    |     |                                                                                                                     |                                         |
|                                                                                                                                        | Medio                                                                                     |     |                                                                                                                     |                                         |
|                                                                                                                                        | <b>Esfuerzo Mental</b>                                                                    |     |                                                                                                                     |                                         |
| <b>Riesgos Ocupacionales</b>                                                                                                           | Físico                                                                                    | N/A | Ergonómico                                                                                                          | Lo relacionado con la línea de destreza |
|                                                                                                                                        | Químico                                                                                   | N/A | Biológico                                                                                                           | N/A                                     |
|                                                                                                                                        | De seguridad                                                                              | N/A | Psicosocial                                                                                                         | Lo relacionado con la línea de mando    |

Elaboración: Propia

**Asistencia de Dirección:** Rol a cargo de brindar apoyo al director general, sus funciones estarán directamente determinadas por su superior jerárquico y son de tipos administrativo.

**Tabla No. 35** Perfil cargo Asistencia de Dirección.

|                                       |                        |
|---------------------------------------|------------------------|
| <b>Nombre:</b>                        | Asistente de Dirección |
| <b>Área Organizacional:</b>           | Administrativa.        |
| <b>Cargo superior inmediato:</b>      | Director General       |
| <b>Disponibilidad Requerida:</b>      | Tiempo Completo.       |
| <b>Lugar de Trabajo:</b>              | Sede principal.        |
| <b>Tipo de Proceso:</b>               | Visional.              |
| <b>Personal a Cargo:</b>              | N/A                    |
| <b>No. De Cargos:</b>                 | Uno                    |
| <b>Reemplazo en caso de ausencia:</b> | N/A                    |
| <b>OBEJETIVO GENERAL DEL CARGO</b>    |                        |

|                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                             |                                                                      |                                                                                         |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Trabajar de forma conjunta con los directivos de las empresas, realizando tareas de atención telefónica, atención al público, gestión, organización, coordinación y planificación de tareas de administración y soporte. |                                                                                                                             |                                                                      |                                                                                         |     |
| <b>REQUISITOS DEL CARGO</b>                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                             |                                                                      |                                                                                         |     |
| <b>Formación académica requerida:</b>                                                                                                                                                                                    | Tecnólogo                                                                                                                   |                                                                      |                                                                                         |     |
| <b>Especifique títulos en:</b>                                                                                                                                                                                           | Administración de empresas o Carreras a Fines.                                                                              |                                                                      |                                                                                         |     |
|                                                                                                                                                                                                                          | Relacionados con el sector de la belleza y la estética.                                                                     |                                                                      |                                                                                         |     |
| <b>Otros conocimientos complementarios requeridos:</b>                                                                                                                                                                   | Uso de herramientas ofimáticas.                                                                                             |                                                                      |                                                                                         |     |
| <b>EXPERIENCIA</b>                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                             |                                                                      |                                                                                         |     |
|                                                                                                                                                                                                                          | <b>Tiempo</b>                                                                                                               | <b>Descripción</b>                                                   |                                                                                         |     |
| <b>Laboral:</b>                                                                                                                                                                                                          | 1 año                                                                                                                       | Desarrollando funciones similares a las especificadas para el cargo. |                                                                                         |     |
| <b>Competencias comportamentales:</b>                                                                                                                                                                                    | Honestidad, orientación al logro de resultados.                                                                             |                                                                      |                                                                                         |     |
| <b>Habilidades:</b>                                                                                                                                                                                                      | *Atención al cliente.<br>*Comunicación asertiva.<br>*Uso de herramientas ofimáticas.<br>*Comprometido en aprender y mejorar |                                                                      |                                                                                         |     |
| <b>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</b>                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                             |                                                                      |                                                                                         |     |
| <b>Objetivo específico</b>                                                                                                                                                                                               | <b>Resultados esperados</b>                                                                                                 |                                                                      | <b>Indicador de logro</b>                                                               |     |
| <b>¿Qué hace?</b>                                                                                                                                                                                                        | <b>¿para qué lo hace?</b>                                                                                                   |                                                                      | <b>¿cómo lo hace?</b>                                                                   |     |
| Apoyar administrativo a la Directora para dar seguimiento y solución a los asuntos propios del área.                                                                                                                     | Ayudar a cumplir los objetivos estratégicos y de calidad propuestos para la organización.                                   |                                                                      | Desarrollando habilidades para solucionar los asuntos o puntos críticos del área.       |     |
| Organizar juntas y conferencias con las áreas y/o clientes involucrados, teniendo la responsabilidad de elaborar la agenda, invitaciones, y asegurar de la exitosa conexión.                                             | Dar soporte a la Dirección en la ejecución de reuniones con los clientes internos y externos                                |                                                                      | Teniendo en cuenta las variables administrativas, financieras y económicas del negocio. |     |
| Enviar respuestas, en nombre del Director General, a solicitudes frecuentes o preguntas no comunes que se reciben en la Dirección.                                                                                       | Apoyar al Director General con la correspondencia genérica que le llega                                                     |                                                                      | Identificando, las necesidades de los demás para resolver sus inquietudes               |     |
| Analizar informes y las presentaciones internos y de externos                                                                                                                                                            | Contribuir a la mejora de los resultados obtenidos después del análisis de sus informes                                     |                                                                      | Agudizando su criterio y su habilidad para encontrar errores o fallas en los procesos.  |     |
| <b>Resumen de función:</b>                                                                                                                                                                                               | 1. Función de Apoyo                                                                                                         | 40%                                                                  | 2. Función de Investigación                                                             | 15% |
|                                                                                                                                                                                                                          | 3. Función de Análisis                                                                                                      | 25%                                                                  | 4. Función de Ejecución                                                                 | 20% |
| <b>CONDICIONES GENERALES</b>                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                             |                                                                      |                                                                                         |     |
| <b>Condiciones Físicas</b>                                                                                                                                                                                               | <b>Esfuerzo Físico</b>                                                                                                      |                                                                      |                                                                                         |     |
|                                                                                                                                                                                                                          | Bajo                                                                                                                        |                                                                      |                                                                                         |     |
|                                                                                                                                                                                                                          | <b>Esfuerzo Visual</b>                                                                                                      |                                                                      |                                                                                         |     |
|                                                                                                                                                                                                                          | Medio                                                                                                                       |                                                                      |                                                                                         |     |

| Riesgos Ocupacionales | Esfuerzo Mental |     |             |                                         |
|-----------------------|-----------------|-----|-------------|-----------------------------------------|
|                       | Alto            |     |             |                                         |
|                       | Físico          | N/A | Ergonómico  | Lo relacionado con la línea de destreza |
|                       | Químico         | N/A | Biológico   | N/A                                     |
|                       | De seguridad    | N/A | Psicosocial | Lo relacionado con la línea asistencial |

Elaboración: Propia

**Director comercial y de mercadeo:** Se encargará de proponer, recibir y ejecutar todos los esfuerzos que la organización realice en pro de cautiva y retener clientes.

**Tabla No. 36** Perfil cargo Director comercial y de mercadeo.

|                                                                                            |                                                         |                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Tabla No. 55 Form cargo Director comercial y de mercadeo.                                  |                                                         |                                                                      |
| Nombre:                                                                                    | Director Comercial y de Mercadeo                        |                                                                      |
| Área Organizacional:                                                                       | Administrativa.                                         |                                                                      |
| Cargo superior inmediato:                                                                  | Director general.                                       |                                                                      |
| Disponibilidad Requerida:                                                                  | Tiempo Completo.                                        |                                                                      |
| Lugar de Trabajo:                                                                          | Sede principal.                                         |                                                                      |
| Tipo de Proceso:                                                                           | Visional.                                               |                                                                      |
| Tiene Personal a Cargo:                                                                    | Equipo de Ventas y Mercadeo                             |                                                                      |
| No. De Cargos:                                                                             | Uno                                                     |                                                                      |
| Reemplazo en caso de ausencia:                                                             | N/A                                                     |                                                                      |
| OBEJETIVO GENERAL DEL CARGO                                                                |                                                         |                                                                      |
| Planificar, dirigir y coordinar las actividades de ventas y comercialización de la empresa |                                                         |                                                                      |
| REQUISITOS DEL CARGO                                                                       |                                                         |                                                                      |
| Formación académica requerida:                                                             | Profesional.                                            |                                                                      |
| Especifique títulos en:                                                                    | Administración de empresas o Carreras a Fines.          |                                                                      |
|                                                                                            | Relacionados con el sector de la belleza y la estética. |                                                                      |
| Otros conocimientos complementarios requeridos:                                            | Técnicas de Marketing                                   |                                                                      |
|                                                                                            | Cumplimiento de Metas                                   |                                                                      |
| EXPERIENCIA                                                                                |                                                         |                                                                      |
|                                                                                            | Tiempo                                                  | Descripción                                                          |
| Laboral:                                                                                   | 2 años                                                  | Desarrollando funciones similares a las especificadas para el cargo. |
| Competencias comportamentales:                                                             | Orientación al logro de resultados.                     |                                                                      |
| Habilidades:                                                                               | *Atención al cliente.                                   |                                                                      |
|                                                                                            | *Comunicación asertiva.                                 |                                                                      |
|                                                                                            | *Uso de herramientas ofimáticas.                        |                                                                      |
|                                                                                            | *Ingles Avanzado.                                       |                                                                      |
| RESPONSABILIDADES DEL CARGO                                                                |                                                         |                                                                      |
| Objetivo especifico                                                                        | Resultados esperados                                    | Indicador de logro                                                   |
| ¿qué hace?                                                                                 | ¿para qué lo hace?                                      | ¿cómo lo hace?                                                       |

|                                                                                                                                    |                                                                                                                         |                                                                                                               |                         |                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------|
| Trabajar conjuntamente con otros departamentos, como el de marketing, para coordinar y establecer el plan de ventas de la empresa. | Cumplir los objetivos de ventas propuestos para la organización.                                                        | Desarrollando habilidades, técnicas y estrategias de venta                                                    |                         |                                         |
| Liderar dando ejemplo, estableciendo políticas de ventas y precios.                                                                | Armonizar el equipo y unificar el equipo de ventas, para que todos sean coherentes en el cumplimiento de los objetivos. | Concientizando al equipo de ventas de los servicios que ofrece la empresa y convirtiéndolos en una necesidad. |                         |                                         |
| Conocer el sector, su competencia y sus características, con la finalidad de poder fijar unos objetivos realistas y alcanzables.   | Atender las necesidades del mercado, para dar soluciones de manera oportuna, eficaz y satisfactoria.                    | Identificando, las necesidades de los clientes                                                                |                         |                                         |
| Realizar estudios de mercado para identificar las necesidades de clientes potenciales                                              | Ampliar el número de clientes, que llegan con nuevas necesidades e innovar para perderlas satisfacer.                   | Analizando el mercado, conociéndolo, identificando sus necesidades y como solucionarlas.                      |                         |                                         |
| Diseñar la estrategia comercial de la empresa definiendo los canales de comercialización adecuados.                                | Llegar a todas las personas que tengan interés en consumir el producto y que potencialmente se conviertan en clientes.  | Reconociendo las estrategias más acertadas y específicas para atraer clientes.                                |                         |                                         |
| <b>Resumen de función:</b>                                                                                                         | 1. Función de Control                                                                                                   | 15%                                                                                                           | 2. Función de Dirección | 15%                                     |
|                                                                                                                                    | 3. Función de Análisis                                                                                                  | 25%                                                                                                           | 4. Función de Ejecución | 45%                                     |
| <b>CONDICIONES GENERALES</b>                                                                                                       |                                                                                                                         |                                                                                                               |                         |                                         |
| <b>Condiciones Físicas</b>                                                                                                         | <b>Esfuerzo Físico</b>                                                                                                  |                                                                                                               |                         |                                         |
|                                                                                                                                    | Bajo                                                                                                                    |                                                                                                               |                         |                                         |
|                                                                                                                                    | <b>Esfuerzo Visual</b>                                                                                                  |                                                                                                               |                         |                                         |
|                                                                                                                                    | Medio                                                                                                                   |                                                                                                               |                         |                                         |
|                                                                                                                                    | <b>Esfuerzo Mental</b>                                                                                                  |                                                                                                               |                         |                                         |
|                                                                                                                                    | Alto                                                                                                                    |                                                                                                               |                         |                                         |
| <b>Riesgos Ocupacionales</b>                                                                                                       | Físico                                                                                                                  | N/A                                                                                                           | Ergonómico              | Lo relacionado con la línea de destreza |
|                                                                                                                                    | Químico                                                                                                                 | N/A                                                                                                           | Biológico               | N/A                                     |
|                                                                                                                                    | De seguridad                                                                                                            | N/A                                                                                                           | Psicosocial             | Lo relacionado con la línea de mando    |

Elaboración: Propia

**Director financiero:** Las responsabilidades de este rol están asociadas con la gestión de los recursos económicos de la organización, se encargará de optimizar los mismos y plantear la estrategia de inversión que la compañía finalmente desarrollará.

**Tabla No. 37** Perfil cargo Director financiero.

|                                                                                                                                                                              |                                                                                                           |                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Tabla No. 57 Form cargo Director financiero.                                                                                                                                 |                                                                                                           |                                                                      |
| Nombre:                                                                                                                                                                      | Director Financiero                                                                                       |                                                                      |
| Área Organizacional:                                                                                                                                                         | Administrativa.                                                                                           |                                                                      |
| Cargo superior inmediato:                                                                                                                                                    | Director General                                                                                          |                                                                      |
| Disponibilidad Requerida:                                                                                                                                                    | Tiempo Completo.                                                                                          |                                                                      |
| Lugar de Trabajo:                                                                                                                                                            | Sede principal.                                                                                           |                                                                      |
| Tipo de Proceso:                                                                                                                                                             | Visional.                                                                                                 |                                                                      |
| Tiene Personal a Cargo:                                                                                                                                                      | N/A                                                                                                       |                                                                      |
| No. De Cargos:                                                                                                                                                               | Uno                                                                                                       |                                                                      |
| Reemplazo en caso de ausencia:                                                                                                                                               | N/A                                                                                                       |                                                                      |
| OBEJETIVO GENERAL DEL CARGO                                                                                                                                                  |                                                                                                           |                                                                      |
| Es el responsable de la gestión financiera de la organización, de la planificación, ejecución e información financieras.                                                     |                                                                                                           |                                                                      |
| REQUISITOS DEL CARGO                                                                                                                                                         |                                                                                                           |                                                                      |
| Formación académica requerida:                                                                                                                                               | Profesional.                                                                                              |                                                                      |
| Especifique títulos en:                                                                                                                                                      | Administración de empresas o Carreras a Fines.                                                            |                                                                      |
|                                                                                                                                                                              | Relacionados con el sector de la belleza y la estética.                                                   |                                                                      |
| Otros conocimientos complementarios requeridos:                                                                                                                              | Análisis Financiero                                                                                       |                                                                      |
|                                                                                                                                                                              | Objetivos Financieros, Estrategias Financieras                                                            |                                                                      |
| EXPERIENCIA                                                                                                                                                                  |                                                                                                           |                                                                      |
|                                                                                                                                                                              | Tiempo                                                                                                    | Descripción                                                          |
| Laboral:                                                                                                                                                                     | 2 años                                                                                                    | Desarrollando funciones similares a las especificadas para el cargo. |
| Competencias comportamentales:                                                                                                                                               | Orientación al logro de resultados.                                                                       |                                                                      |
| Habilidades:                                                                                                                                                                 | *Atención al cliente.<br>*Comunicación asertiva.<br>*Uso de herramientas ofimáticas.<br>*Ingles Avanzado. |                                                                      |
| RESPONSABILIDADES DEL CARGO                                                                                                                                                  |                                                                                                           |                                                                      |
| Objetivo específico                                                                                                                                                          | Resultados esperados                                                                                      | Indicador de logro                                                   |
| ¿Qué hace?                                                                                                                                                                   | ¿para qué lo hace?                                                                                        | ¿cómo lo hace?                                                       |
| Controles de efectivo: realizar una adecuada previsión de pagos y cobros para que exista suficiente liquidez, además, debe supervisar las estrategias de gestión de efectivo | Procurar efectivo y liquidez en la empresa                                                                | Desarrollando estrategias para que la empresa tenga liquidez.        |
| Definir, ejecutar y controlar el plan financiero de la organización.                                                                                                         | Garantizar la oportunidad de la información financiera en calidad y tiempo de entrega.                    | Teniendo en cuenta las variables financieras del negocio.            |
| Control presupuestario: comprobar que no hay desviaciones significativas, proporcionar información suficiente o                                                              | Garantizar que todas las operaciones de la empresa se lleven a cabo con el                                | Vigilando y controlando los rubros de los estados financieros.       |

|                                                                                                                                                         |                                                                                                                              |                                                                                               |                         |                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------|
| gestionan las actividades de la organización.                                                                                                           | presupuesto designado, y que no hallan malgastos.                                                                            |                                                                                               |                         |                                         |
| Coordinar con la asesoría la gestión de impuestos, presentación de cuentas anuales, libros, entre otros.                                                | Cumplir con el pago de tributos a los que se acoge la empresa anualmente, para evitar sanciones de orden legal y financiero. | Teniendo presente las fechas y el correcto cálculo de los tributos a pagar según corresponda. |                         |                                         |
| Tener conocimiento de los mercados alternativos de financiación, que permitan asegurar la liquidez de la empresa, pero sin asumir riesgos innecesarios. | Conocer alternativas de expansión y crecimiento, y conocer nuevas opciones de inversión, pero cuidando el capital actual.    | Buscando y analizando estrategias diferentes pero efectivas de rentabilidad                   |                         |                                         |
| Resumen de función:                                                                                                                                     | 1. Función de Control                                                                                                        | 45%                                                                                           | 2. Función de Dirección | 10%                                     |
|                                                                                                                                                         | 3. Función de Análisis                                                                                                       | 25%                                                                                           | 4. Función de Ejecución | 20%                                     |
| CONDICIONES GENERALES                                                                                                                                   |                                                                                                                              |                                                                                               |                         |                                         |
| Condiciones Físicas                                                                                                                                     | Esfuerzo Físico                                                                                                              |                                                                                               |                         |                                         |
|                                                                                                                                                         | Bajo                                                                                                                         |                                                                                               |                         |                                         |
|                                                                                                                                                         | Esfuerzo Visual                                                                                                              |                                                                                               |                         |                                         |
|                                                                                                                                                         | Medio                                                                                                                        |                                                                                               |                         |                                         |
|                                                                                                                                                         | Esfuerzo Mental                                                                                                              |                                                                                               |                         |                                         |
|                                                                                                                                                         | Alto                                                                                                                         |                                                                                               |                         |                                         |
| Riesgos Ocupacionales                                                                                                                                   | Físico                                                                                                                       | N/A                                                                                           | Ergonómico              | Lo relacionado con la línea de destreza |
|                                                                                                                                                         | Químico                                                                                                                      | N/A                                                                                           | Biológico               | N/A                                     |
|                                                                                                                                                         | De seguridad                                                                                                                 | N/A                                                                                           | Psicosocial             | Lo relacionado con la línea de mando    |

Elaboración: Propia

**Administrador de centro:** Encargado de direccionar los procesos al interior de cada centro, también tendrá la responsabilidad de ejecutar algunos servicios de tipo especializado.

**Tabla No. 38** Perfil Administrador de centro.

|                                       |                                               |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <b>Nombre:</b>                        | Administrador de Centro                       |
| <b>Área Organizacional:</b>           | Administrativa.                               |
| <b>Cargo superior inmediato:</b>      | Director General                              |
| <b>Disponibilidad Requerida:</b>      | Tiempo Completo.                              |
| <b>Lugar de Trabajo:</b>              | Sede principal.                               |
| <b>Tipo de Proceso:</b>               | Misional.                                     |
| <b>Tiene Personal a Cargo:</b>        | Especialistas<br>Estilistas                   |
| <b>No. De Cargos:</b>                 | Uno                                           |
| <b>Reemplazo en caso de ausencia:</b> | Especialista de centro con mayor experiencia. |
| <b>OBEJETIVO GENERAL DEL CARGO</b>    |                                               |

|                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                        |                                                                      |                                                                                                                    |                         |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----|
| Administrar con ética y responsabilidad los recursos dispuestos para el funcionamiento del Centro, así mismo velar por el cumplimiento de las normas establecidas por la gerencia |                                                                                                                        |                                                                      |                                                                                                                    |                         |     |
| REQUISITOS DEL CARGO                                                                                                                                                              |                                                                                                                        |                                                                      |                                                                                                                    |                         |     |
| Formación académica requerida:                                                                                                                                                    | Profesional.                                                                                                           |                                                                      |                                                                                                                    |                         |     |
| Especifique títulos en:                                                                                                                                                           | Administración de empresas o Carreras a Fines.                                                                         |                                                                      |                                                                                                                    |                         |     |
|                                                                                                                                                                                   | Relacionados con el sector de la belleza y la estética.                                                                |                                                                      |                                                                                                                    |                         |     |
| Otros conocimientos complementarios requeridos:                                                                                                                                   | Administración efectivo de los recursos                                                                                |                                                                      |                                                                                                                    |                         |     |
|                                                                                                                                                                                   | Gestión Humana.                                                                                                        |                                                                      |                                                                                                                    |                         |     |
| EXPERIENCIA                                                                                                                                                                       |                                                                                                                        |                                                                      |                                                                                                                    |                         |     |
|                                                                                                                                                                                   | Tiempo                                                                                                                 | Descripción                                                          |                                                                                                                    |                         |     |
| Laboral:                                                                                                                                                                          | 2 años                                                                                                                 | Desarrollando funciones similares a las especificadas para el cargo. |                                                                                                                    |                         |     |
| Competencias comportamentales:                                                                                                                                                    | Liderazgo positivo.                                                                                                    |                                                                      |                                                                                                                    |                         |     |
| Habilidades:                                                                                                                                                                      | *Atención al cliente.                                                                                                  |                                                                      |                                                                                                                    |                         |     |
|                                                                                                                                                                                   | *Comunicación asertiva.                                                                                                |                                                                      |                                                                                                                    |                         |     |
|                                                                                                                                                                                   | *Uso de herramientas ofimáticas.                                                                                       |                                                                      |                                                                                                                    |                         |     |
| RESPONSABILIDADES DEL CARGO                                                                                                                                                       |                                                                                                                        |                                                                      |                                                                                                                    |                         |     |
| Objetivo específico                                                                                                                                                               | Resultados esperados                                                                                                   |                                                                      | Indicador de logro                                                                                                 |                         |     |
| ¿Qué hace?                                                                                                                                                                        | ¿para qué lo hace?                                                                                                     |                                                                      | ¿cómo lo hace?                                                                                                     |                         |     |
| Velar por el cumplimiento del horario pactado de los trabajadores y reportar las novedades (Ausencia, incapacidad, etc).                                                          | Controlar las llegadas de las personas y el cumplimiento de sus horarios y funciones                                   |                                                                      | Utilizando herramientas asertivas para que los empleados cumplan con lo establecido en su contrato.                |                         |     |
| Supervisar que los servicios ofrecidos a los clientes hayan sido de excelente calidad y de entera satisfacción del mismo.                                                         | Garantizar que los clientes reciban lo que se les ofrece en el portafolio de servicios y se sientan tenidos en cuenta. |                                                                      | Utilizando estrategias de atención al cliente.                                                                     |                         |     |
| Informar a los clientes detalladamente los servicios realizados y los valores a pagar por cada uno de ellos.                                                                      | Ofrecer al cliente información veraz y actualizada de los servicios que este requiere que le sean prestados.           |                                                                      | Manteniendo actualizado el portafolio de servicios y los precios a pagar por el cliente.                           |                         |     |
| Tomar decisiones ágiles y eficaces en caso de que el cliente presente alguna inconformidad por el servicio recibido.                                                              | Garantizar la satisfacción del cliente es el mayor objetivo de cada empresa.                                           |                                                                      | Cuidando que los empleados realicen su trabajo con pasión y con dedicación                                         |                         |     |
| Velar por la convivencia entre los colaboradores, evitando cualquier falta de respeto, grosería o discusión entre los mismos frente a los clientes.                               | Mantener un clima laboral donde los colaboradores se trabajen a gusto, respetados y tenidos en cuenta                  |                                                                      | Evitando los enfrentamientos y rivalidades entre los colaboradores, a razón del logro de los objetivos propuestos. |                         |     |
| Resumen de función:                                                                                                                                                               | 1. Función de Control                                                                                                  |                                                                      | 30%                                                                                                                | 2. Función de Dirección | 30% |
|                                                                                                                                                                                   | 3. Función de Análisis                                                                                                 |                                                                      | 15%                                                                                                                | 4. Función de Ejecución | 25% |

| CONDICIONES GENERALES |                        |     |             |                                         |
|-----------------------|------------------------|-----|-------------|-----------------------------------------|
| Condiciones Físicas   | <b>Esfuerzo Físico</b> |     |             |                                         |
|                       | Bajo                   |     |             |                                         |
|                       | <b>Esfuerzo Visual</b> |     |             |                                         |
|                       | Medio                  |     |             |                                         |
|                       | <b>Esfuerzo Mental</b> |     |             |                                         |
|                       | Alto                   |     |             |                                         |
| Riesgos Ocupacionales | Físico                 | N/A | Ergonómico  | Lo relacionado con la línea de destreza |
|                       | Químico                | N/A | Biológico   | N/A                                     |
|                       | De seguridad           | N/A | Psicosocial | Lo relacionado con la línea de mando    |

Elaboración: Propia

**Especialistas:** Estilistas, Peinadores, Manicuristas, Asesores integrales; son los roles asociados a este perfil, serán los encargados de la ejecución de los servicios.

**Tabla No. 39** Perfil cargo Especialistas.

|                                                                                                             |                                                                                                     |                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Tabla No. 55 Perfil cargo Especialistas.                                                                    |                                                                                                     |                                                                      |
| Nombre:                                                                                                     | Especialistas (Estilistas, Peinadores, Manicuristas, Asesores integrales).                          |                                                                      |
| Área Organizacional:                                                                                        | Administrativa.                                                                                     |                                                                      |
| Cargo superior inmediato:                                                                                   | Administrador de Centro                                                                             |                                                                      |
| Disponibilidad Requerida:                                                                                   | Tiempo Completo.                                                                                    |                                                                      |
| Lugar de Trabajo:                                                                                           | Sede principal.                                                                                     |                                                                      |
| Tipo de Proceso:                                                                                            | Misionales.                                                                                         |                                                                      |
| Tiene Personal a Cargo:                                                                                     | N/A                                                                                                 |                                                                      |
| No. De Cargos:                                                                                              | Uno                                                                                                 |                                                                      |
| Reemplazo en caso de ausencia:                                                                              | Administrador de centro.                                                                            |                                                                      |
| OBEJETIVO GENERAL DEL CARGO                                                                                 |                                                                                                     |                                                                      |
| Brindar un servicio de calidad a los clientes empleando sus habilidades, conocimiento en imagen en estética |                                                                                                     |                                                                      |
| REQUISITOS DEL CARGO                                                                                        |                                                                                                     |                                                                      |
| Formación académica requerida:                                                                              | Técnico laboral por competencias                                                                    |                                                                      |
| Especifique títulos en:                                                                                     | Peluquería y cosmética capilar, cosmetología y estética integral, cuidado estético de manos y pies. |                                                                      |
|                                                                                                             | Maquillaje profesional                                                                              |                                                                      |
| Otros conocimientos complementarios requeridos:                                                             | Servicio al cliente                                                                                 |                                                                      |
|                                                                                                             | Esteticidades de étnicas afrocolombiana, indígenas y raizales.                                      |                                                                      |
| EXPERIENCIA                                                                                                 |                                                                                                     |                                                                      |
|                                                                                                             | Tiempo                                                                                              | Descripción                                                          |
| Laboral:                                                                                                    | 3 años                                                                                              | Desarrollando funciones similares a las especificadas para el cargo. |

|                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                  |     |                                                                                                       |                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Competencias comportamentales:                                                                                                                                            | Trabajo bajo presión.                                                                                                                                            |     |                                                                                                       |                                         |
| Habilidades:                                                                                                                                                              | *Atención al cliente.<br>*Comunicación asertiva.                                                                                                                 |     |                                                                                                       |                                         |
| RESPONSABILIDADES DEL CARGO                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                  |     |                                                                                                       |                                         |
| Objetivo específico                                                                                                                                                       | Resultados esperados                                                                                                                                             |     | Indicador de logro                                                                                    |                                         |
| ¿qué hace?                                                                                                                                                                | ¿para qué lo hace?                                                                                                                                               |     | ¿cómo lo hace?                                                                                        |                                         |
| Ofrecer propuestas creativas, en función de las tendencias de moda actuales y de las características del cliente para realizar cambios en el aspecto del cabello.         | Cumplir las expectativas de los clientes, cuando el cliente tiene una idea poco clara del procedimiento que desea.                                               |     | Teniendo conexión con el cliente, escuchando lo que desea, y lo que quiere evitar.                    |                                         |
| Informar y asesorar a los clientes sobre cuidados estéticos apropiados para su cabello.                                                                                   | Satisfacer al cliente cuando este requiere conocer de las técnicas y productos del cuidado de su cabello.                                                        |     | Verificando el tipo de cabello del cliente y proporcionándole información genuina.                    |                                         |
| Conocer y promover los productos, accesorios e instrumentos de uso en cuidados de belleza, asesorando a los clientes sobre sus características y su correcta utilización. | Administrar la información correcta a los clientes sobre los productos que el centro provee, para generar más y mejores ingresos.                                |     | Persuadiendo al cliente sobre el uso de los productos que necesita para la mejora de su apariencia.   |                                         |
| Atender permanentemente a los clientes durante su estancia en el centro                                                                                                   | Satisfacer al cliente es una tarea continua que se debe ejecutar desde el momento en que el cliente cruza la puerta, debe sentirse con confianza y bien atendido |     | Garantizando una agradable estadía del cliente, antes y durante la ejecución de su proceso de belleza |                                         |
| Resumen de función:                                                                                                                                                       | 1. Función de Control                                                                                                                                            | 10% | 2. Función de Dirección                                                                               | 5%                                      |
|                                                                                                                                                                           | 3. Función de Análisis                                                                                                                                           | 5%  | 4. Función de Ejecución                                                                               | 60%                                     |
| CONDICIONES GENERALES                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                  |     |                                                                                                       |                                         |
| Condiciones Físicas                                                                                                                                                       | Esfuerzo Físico                                                                                                                                                  |     |                                                                                                       |                                         |
|                                                                                                                                                                           | Bajo                                                                                                                                                             |     |                                                                                                       |                                         |
|                                                                                                                                                                           | Esfuerzo Visual                                                                                                                                                  |     |                                                                                                       |                                         |
|                                                                                                                                                                           | Medio                                                                                                                                                            |     |                                                                                                       |                                         |
|                                                                                                                                                                           | Esfuerzo Mental                                                                                                                                                  |     |                                                                                                       |                                         |
| Riesgos Ocupacionales                                                                                                                                                     | Físico                                                                                                                                                           | N/A | Ergonómico                                                                                            | Lo relacionado con la línea de destreza |
|                                                                                                                                                                           | Químico                                                                                                                                                          | N/A | Biológico                                                                                             | N/A                                     |
|                                                                                                                                                                           | De seguridad                                                                                                                                                     | N/A | Psicosocial                                                                                           | Lo relacionado con la línea de mando    |

Elaboración: Propia

## 8. Estudio económico y financiero

A continuación, se establece de manera global y aproximada el monto de las inversiones que se tendrán que realizar inicialmente con el fin de desarrollar la idea de negocios de un centro de belleza y estética.

**Tabla No. 40** Inversión financiera (Año 1)

| Tipo de inversión                       | Detalle de la inversión                        | Valor            | Forma de financiación |                   |               |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------|------------------|-----------------------|-------------------|---------------|
|                                         |                                                |                  | Crédito               | Recursos propios  | Otras fuentes |
| <b>1. Maquinaria y Equipo</b>           | Computador                                     | 1.500.000        |                       |                   |               |
|                                         | Caja registradora                              | 500.000          |                       |                   |               |
|                                         | Televisores                                    | 1.000.000        |                       |                   |               |
|                                         | Equipo multimedia                              | 500.000          |                       |                   |               |
|                                         | Lava cabezas                                   | 600.000          |                       |                   |               |
|                                         | Secadoras                                      | 300.000          |                       | <b>6.600.000</b>  |               |
|                                         | Planchas                                       | 450.000          |                       |                   |               |
|                                         | Rizadoras                                      | 350.000          |                       |                   |               |
|                                         | Máquina para corte de cabello                  | 300.000          |                       |                   |               |
|                                         | Maquina esterilizadora                         | 600.000          |                       |                   |               |
|                                         | Impresora                                      | 500.000          |                       |                   |               |
|                                         | <b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>               | <b>6.600.000</b> |                       |                   |               |
| <b>2. Muebles, Enseres y Utensilios</b> | Mueble para el lobby                           | 1.000.000        |                       |                   |               |
|                                         | Vitrina para exhibición de productos           | 800.000          |                       |                   |               |
|                                         | Mueble de oficina                              |                  |                       |                   |               |
|                                         | Sofá para la prestación de servicios integral  | 600.000          |                       |                   |               |
|                                         | Sofá para la zona de descanso de colaboradores | 600.000          |                       |                   |               |
|                                         | Baterías sanitarias                            | 900.000          |                       |                   |               |
|                                         | Lavamanos                                      | 500.000          |                       |                   |               |
|                                         | Mueble de cocina                               | 300.000          |                       | <b>10.350.000</b> |               |
|                                         | Muebles para manicura y pedicura               | 1.500.000        |                       |                   |               |
|                                         | Espejos                                        | 500.000          |                       |                   |               |
|                                         | Camillas                                       | 400.000          |                       |                   |               |
|                                         | Muebles para peluquería                        | 800.000          |                       |                   |               |
|                                         | Mueble para el almacenamiento                  | 200.000          |                       |                   |               |
|                                         | Cepillos                                       | 500.000          |                       |                   |               |
|                                         | Muebles para peinados                          | 450.000          |                       |                   |               |
|                                         | Mueble para baño                               | 450.000          |                       |                   |               |

|                                  |                                                                                   |                   |                   |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
|                                  | Limas                                                                             | 50.000            |                   |
|                                  | Corta uñas                                                                        | 50.000            |                   |
|                                  | Corta cutículas                                                                   | 50.000            |                   |
|                                  | Tijeras                                                                           | 500.000           |                   |
|                                  | Otros                                                                             | 200.000           |                   |
|                                  | <b>TOTAL MUEBLES,<br/>ENSERES Y UTENSILIOS</b>                                    | <b>10.350.000</b> |                   |
|                                  | <b>SUBTOTAL INVERSIÓN FIJA</b>                                                    | <b>16.950.000</b> | <b>16.950.000</b> |
|                                  | Corte de cabello                                                                  | 84.419            |                   |
|                                  | Peinados sin accesorios y/o<br>aditamentos.                                       | 7.859             |                   |
|                                  | Peinados con accesorios y/o<br>aditamentos.                                       | 120.000           |                   |
|                                  | Semipermanentes                                                                   | 109.370           |                   |
|                                  | Permanentes                                                                       | 320.097           |                   |
| <b>3. Capital de<br/>trabajo</b> | Tinturados                                                                        | 337.935           | <b>5.705.347</b>  |
|                                  | Tratamientos                                                                      | 85.600            |                   |
|                                  | Maquillajes                                                                       | 88.500            |                   |
|                                  | Manicuras                                                                         | 177.944           |                   |
|                                  | Pedicuras                                                                         | 177.944           |                   |
|                                  | Tratamientos estéticos                                                            | 12.000            |                   |
|                                  | Asesoramientos                                                                    | 75.000            |                   |
|                                  | Comercialización de productos                                                     | 4.108.680         |                   |
|                                  | <b>SUBTOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>                                                | <b>5.705.347</b>  | <b>5.705.347</b>  |
| <b>4. Gastor<br/>operativos</b>  | Adecuación de instalaciones<br>(ambientación de acuerdo a<br>factores culturales) | 10.000.000        |                   |
|                                  | <b>SUBTOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>                                                 | <b>10.000.000</b> | <b>10.000.000</b> |
|                                  | <b>TOTAL INVERSIÓN</b>                                                            | <b>32.655.347</b> | <b>32.655.347</b> |

Elaboración: Propia

A continuación, se establecen un conjunto de costos considerados variables para el desarrollo del proyecto, la necesidad de estos está directamente determinada por las cantidades de servicios demandadas y prestadas:

**Tabla No. 41** Costos variables (Año 1)

| Producto         | Detalle de la materia prima | Unidad de compra | Valor unitario \$ | Cantidad | Valor total | Costo materia |
|------------------|-----------------------------|------------------|-------------------|----------|-------------|---------------|
| Corte de cabello | Shampoo                     | ml               | 21,8              | 0,0      | 545,0       | 1.688,4       |
|                  | Acondicionar                | ml               | 21,8              | 0,1      | 327,0       |               |
|                  | Agua                        | L                | 2,2               | 0,2      | 11,1        |               |
|                  | Energía                     | W                | 0,5               | 0,1      | 5,3         |               |
|                  | Cuchillas                   | Unidad           | 200,0             | 1,0      | 200,0       |               |
|                  | Desinfectantes              | ml               | 300,0             | 0,5      | 600,0       |               |

| Producto                                | Detalle de la materia prima | Unidad de compra | Valor unitario \$ | Cantidad | Valor total | Costo materia |
|-----------------------------------------|-----------------------------|------------------|-------------------|----------|-------------|---------------|
| Peinados sin accesorios y/o aditamentos | Crema hidratante            | g                | 44,1              | 0,1      | 882,4       | 982,4         |
|                                         | Fijador                     | ml               | 10,0              | 0,1      | 100,0       |               |
| Peinados con accesorios y/o aditamentos | Accesorios                  |                  | 500,0             | 0,1      | 5000,0      | 15.000,0      |
|                                         | Aditamentos                 |                  | 10000,0           | 1,0      | 10000,0     |               |
| Semipermanentes                         | Shampoo                     | ml               | 21,8              | 0,0      | 1526,0      | 3.645,7       |
|                                         | Acondicionar                | ml               | 21,8              | 0,0      | 1090,0      |               |
|                                         | Agua                        | L                | 2,2               | 0,1      | 15,5        |               |
|                                         | Energía                     | W                | 0,5               | 0,0      | 31,8        |               |
|                                         | Protector                   | g                | 44,1              | 0,1      | 882,4       |               |
|                                         | Fijador                     | ml               | 10,0              | 0,1      | 100,0       |               |
| Permanentes                             | Shampoo                     | ml               | 21,8              | 0,0      | 2180,0      | 10.669,9      |
|                                         | Acondicionar                | ml               | 21,8              | 0,0      | 2180,0      |               |
|                                         | Agua                        | L                | 2,2               | 0,1      | 22,1        |               |
|                                         | Crema hidratante            | g                | 44,1              | 0,1      | 882,4       |               |
|                                         | Producto para permanente    | g                | 54,1              | 0,0      | 5405,4      |               |
| Tinturados                              | Shampoo                     | ml               | 21,8              | 0,0      | 2180,0      | 11.264,5      |
|                                         | Acondicionar                | ml               | 21,8              | 0,0      | 2180,0      |               |
|                                         | Agua                        | L                | 2,2               | 0,1      | 22,1        |               |
|                                         | Crema hidratante            | g                | 44,1              | 0,1      | 882,4       |               |
|                                         | Producto para tinturar      | g                | 120,0             | 0,0      | 6000,0      |               |
| Tratamientos                            | Shampoo                     | ml               | 21,8              | 0,0      | 1090,0      | 4.280,0       |
|                                         | Acondicionar                | ml               | 21,8              | 0,0      | 1090,0      |               |
|                                         | Tratamiento                 | ml               | 30,0              | 0,0      | 2100,0      |               |
| Maquillajes                             | Base                        | g                | 333,3             | 0,5      | 666,7       | 2.950,0       |
|                                         | Polvos                      | g                | 333,3             | 0,5      | 666,7       |               |
|                                         | Rubor                       | g                | 250,0             | 1,0      | 250,0       |               |
|                                         | Sombras                     | g                | 166,7             | 1,0      | 166,7       |               |
|                                         | Pestañita                   | g                | 333,3             | 1,0      | 333,3       |               |
|                                         | Lápiz delineador            | g                | 133,3             | 1,0      | 133,3       |               |
|                                         | Iluminador                  | g                | 33,3              | 0,5      | 66,7        |               |
|                                         | Delineador                  | g                | 333,3             | 1,0      | 333,3       |               |
|                                         | Sellador                    | g                | 166,7             | 0,5      | 333,3       |               |
| Manicuras                               | Removedor de esmaltes       | ml               | 10,0              | 0,3      | 30,0        | 1.186,3       |
|                                         | Removedor de cutículas      | ml               | 10,0              | 0,3      | 30,0        |               |
|                                         | Crema hidratante            | g                | 200,0             | 0,5      | 400,0       |               |
|                                         | Exfoliantes                 | ml               | 200,0             | 0,5      | 400,0       |               |
|                                         | Esmaltes                    | ml               | 296,3             | 1,0      | 296,3       |               |
|                                         | Desinfectantes              | ml               | 15,0              | 0,5      | 30,0        |               |
| Pedicuras                               | Removedor de esmaltes       | ml               | 10,0              | 0,3      | 30,0        | 1.186,3       |
|                                         | Removedor de cutículas      | ml               | 10,0              | 0,3      | 30,0        |               |
|                                         | Crema hidratante            | g                | 200,0             | 0,5      | 400,0       |               |
|                                         | Exfoliantes                 | ml               | 200,0             | 0,5      | 400,0       |               |
|                                         | Esmaltes                    | ml               | 296,3             | 1,0      | 296,3       |               |
|                                         | Desinfectantes              | ml               | 15,0              | 0,5      | 30,0        |               |
| Tratamientos estéticos                  | Cremas                      | g                | 30,0              | 0,1      | 300,0       | 800,0         |
|                                         | Geles                       | g                | 30,0              | 0,1      | 300,0       |               |
|                                         | Exfoliantes                 | g                | 20,0              | 0,1      | 200,0       |               |
| Asesoramientos                          | Tiempo asesor               | Minutos          | 250,0             | 0,0      | 15000,0     | 15.000,0      |
|                                         | Crema hidratante            | gr               | 84,6              | 0,0      | 10998,0     | 68.478,0      |

| Producto                      | Detalle de la materia prima | Unidad de compra | Valor unitario \$ | Cantidad | Valor total | Costo materia |
|-------------------------------|-----------------------------|------------------|-------------------|----------|-------------|---------------|
| Comercialización de productos | Aceites                     | ml               | 115,0             | 0,0      | 11500,0     |               |
|                               | Shampoo                     | ml               | 61,5              | 0,0      | 15990,0     |               |
|                               | Acondicionar                | ml               | 61,5              | 0,0      | 15990,0     |               |
|                               | Tratamiento                 | gr               | 140,0             | 0,0      | 14000,0     |               |

Elaboración: Propia

Los relacionados a continuación son los denominados costos fijos, los cuales están asociados con factores de necesaria inversión para el desarrollo del negocio:

**Tabla No. 42 Costos fijos (Año1)**

| 1. Costos fijos de producción           | Parcial           | Total              |
|-----------------------------------------|-------------------|--------------------|
| Arriendo                                | 2.000.000         | 24.000.000         |
| Servicios                               | 600.000           | 5.800.000          |
| Aseo                                    | 200.000           | 2.400.000          |
| Mantenimiento                           | 200.000           | 1.700.000          |
| Papelería y Útiles                      | 150.000           | 1.240.000          |
| Imprevistos                             | 1.000.000         | 1.800.000          |
| Otros                                   | 200.000           | 1.000.000          |
| <b>Total costos fijos de Producción</b> | <b>4.350.000</b>  | <b>37.940.000</b>  |
| <b>2. Gastos administrativos</b>        |                   |                    |
| Salarios                                | 7.800.000         | 93.600.000         |
| Prestaciones sociales                   | 4.042.428         | 48.509.136         |
| <b>Total gastos de administración</b>   | <b>11.842.428</b> | <b>142.109.136</b> |
| <b>3. Gastos financieros</b>            |                   |                    |
| Intereses                               | 0                 | 0                  |
| Comisiones                              | 0                 | 0                  |
| Total gastos financieros                | 0                 | 0                  |
| <b>Total costos fijos (1+2+3)</b>       | <b>16.192.428</b> | <b>180.049.136</b> |

Elaboración: Propia

A continuación, se realiza una estimación de los previos de venta de los servicios a ofertar; para el caso de los productos a comercializar estos se han consolidado en una única categoría a fin de facilitar el cálculo de las estimaciones financieras:

**Tabla No. 43** Estimación de precios de ventas (Año 1).

| <b>Producto o servicio</b>                  | <b>Precio venta</b> |
|---------------------------------------------|---------------------|
| 1. Corte de cabello                         | \$ 15.273           |
| 2. Peinados sin accesorios y/o aditamentos. | \$ 49.029           |
| 3. Peinados con accesorios y/o aditamentos. | \$ 163.766          |
| 4. Semipermanentes                          | \$ 30.705           |
| 5. Permanentes                              | \$ 103.178          |
| 6. Tinturados                               | \$ 107.170          |
| 7. Tratamientos                             | \$ 26.702           |
| 8. Maquillajes                              | \$ 16.564           |
| 9. Manicuras                                | \$ 18.502           |
| 10. Pedicuras                               | \$ 18.502           |
| 11. Tratamientos estéticos                  | \$ 28.698           |
| 12. Asesoramientos                          | \$ 60.827           |
| 13. Comercialización de productos           | \$ 256.328          |

Elaboración: Propia

A partir de los precios de venta y teniendo en cuenta los costos variables, es posible calcular los márgenes de contribución los cuales se relacionan a continuación:

**Tabla No. 44** Margen de contribución

| <b>Producto o Servicio</b>               | <b>Costo variable</b> | <b>Precio de venta</b> | <b>Margen de contribución</b> |
|------------------------------------------|-----------------------|------------------------|-------------------------------|
| Corte de cabello                         | \$ 1.688              | \$ 15.273              | \$ 13.585                     |
| Peinados sin accesorios y/o aditamentos. | \$ 982                | \$ 49.029              | \$ 48.046                     |
| Peinados con accesorios y/o aditamentos. | \$ 15.000             | \$ 163.766             | \$ 148.766                    |
| Semipermanentes                          | \$ 3.646              | \$ 30.705              | \$ 27.059                     |
| Permanentes                              | \$ 10.670             | \$ 103.178             | \$ 92.508                     |
| Tinturados                               | \$ 11.264             | \$ 107.170             | \$ 95.906                     |
| Tratamientos                             | \$ 4.280              | \$ 26.702              | \$ 22.422                     |
| Maquillajes                              | \$ 2.950              | \$ 16.564              | \$ 13.614                     |
| Manicuras                                | \$ 1.186              | \$ 18.502              | \$ 17.316                     |
| Pedicuras                                | \$ 1.186              | \$ 18.502              | \$ 17.316                     |
| Tratamientos estéticos                   | \$ 800                | \$ 28.698              | \$ 27.898                     |
| Asesoramientos                           | \$ 15.000             | \$ 60.827              | \$ 45.827                     |
| Comercialización de productos            | \$ 68.478             | \$ 256.328             | \$ 187.850                    |

Elaboración: Propia

Teniendo en cuenta factores como las temporadas festivas del año, se han realizado las proyecciones de ventas que se presentan a continuación:

**Tabla No. 45** Proyección de ventas para el primer año de operaciones.

| Meses                    |                             | Enero      | Febrero    | Marzo      | Abril      | Mayo       | Junio      | Julio      | Agosto     | Septiembre | Octubre    | Noviembre  | Diciembre  | TOTAL       |
|--------------------------|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Descripción              |                             |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |             |
| <b>Unidades vendidas</b> |                             | 586        | 972        | 972        | 586        | 972        | 586        | 586        | 972        | 972        | 586        | 586        | 1046       | 9422        |
| 1                        | <b>Ventas (ingresos)</b>    | 32.393.510 | 61.086.552 | 61.086.552 | 32.393.510 | 61.086.552 | 32.393.510 | 32.393.510 | 61.086.552 | 61.086.552 | 32.393.510 | 32.393.510 | 64.890.256 | 564.684.076 |
| 2                        | <b>Costos de Producción</b> | 5.705.347  | 11.173.436 | 11.173.436 | 5.705.347  | 11.173.436 | 5.705.347  | 5.705.347  | 11.173.436 | 11.173.436 | 5.705.347  | 5.705.347  | 11.595.304 | 101.694.567 |
| 3                        | <b>Utilidad bruta (1-2)</b> | 26.688.162 | 49.913.116 | 49.913.116 | 26.688.162 | 49.913.116 | 26.688.162 | 26.688.162 | 49.913.116 | 49.913.116 | 26.688.162 | 26.688.162 | 53.294.953 | 462.989.510 |
| 4                        | <b>Gastos de mercadeo</b>   | 1.300.000  | 800.000    | 800.000    | 800.000    | 800.000    | 1.300.000  | 800.000    | 800.000    | 1.300.000  | 800.000    | 1.300.000  | 800.000    | 11.600.000  |
| 5                        | <b>Utilidad neta (3-4)</b>  | 25.388.162 | 49.113.116 | 49.113.116 | 25.888.162 | 49.113.116 | 25.388.162 | 25.888.162 | 49.113.116 | 48.613.116 | 25.888.162 | 25.388.162 | 52.494.953 | 451.389.510 |

Elaboración: Propia

**Tabla No. 46** Proyección de ventas por línea de servicios (Año 1).

| Líneas de servicios                      | Enero      | Febrero    | Marzo      | Abril      | Mayo       | Junio      | Julio      | Agosto     | Septiembre | Octubre    | Noviembre  | Diciembre   |
|------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Corte de cabello                         | 50         | 100        | 100        | 50         | 100        | 50         | 50         | 100        | 100        | 50         | 50         | 120         |
| Peinados sin accesorios y/o aditamentos. | 8          | 16         | 16         | 8          | 16         | 8          | 8          | 16         | 16         | 8          | 8          | 16          |
| Peinados con accesorios y/o aditamentos. | 8          | 16         | 16         | 8          | 16         | 8          | 8          | 16         | 16         | 8          | 8          | 20          |
| Semipermanentes                          | 30         | 60         | 60         | 30         | 60         | 30         | 30         | 60         | 60         | 30         | 30         | 70          |
| Permanentes                              | 30         | 60         | 60         | 30         | 60         | 30         | 30         | 60         | 60         | 30         | 30         | 70          |
| Tinturados                               | 30         | 60         | 60         | 30         | 60         | 30         | 30         | 60         | 60         | 30         | 30         | 70          |
| Tratamientos                             | 20         | 40         | 40         | 20         | 40         | 20         | 20         | 40         | 40         | 20         | 20         | 50          |
| Maquillajes                              | 30         | 60         | 60         | 30         | 60         | 30         | 30         | 60         | 60         | 30         | 30         | 70          |
| Manicuras                                | 150        | 200        | 200        | 150        | 200        | 150        | 150        | 200        | 200        | 150        | 150        | 200         |
| Pedicuras                                | 150        | 200        | 200        | 150        | 200        | 150        | 150        | 200        | 200        | 150        | 150        | 200         |
| Tratamientos estéticos                   | 15         | 30         | 30         | 15         | 30         | 15         | 15         | 30         | 30         | 15         | 15         | 30          |
| Asesoramientos                           | 5          | 10         | 10         | 5          | 10         | 5          | 5          | 10         | 10         | 5          | 5          | 10          |
| Comercialización de productos            | 60         | 120        | 120        | 60         | 120        | 60         | 60         | 120        | 120        | 60         | 60         | 120         |
| <b>Total</b>                             | <b>586</b> | <b>972</b> | <b>972</b> | <b>586</b> | <b>972</b> | <b>586</b> | <b>586</b> | <b>972</b> | <b>972</b> | <b>586</b> | <b>586</b> | <b>1046</b> |

Elaboración: Propia

**Tabla No. 47** Proyección de ventas para los cinco años siguientes al primer año de operaciones.

| <b>Años</b><br><b>Descripción</b> | <b>Año 1</b>          | <b>Año 2</b>          | <b>Año 3</b>          | <b>Año 4</b>          | <b>Año 5</b>          |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Unidades por vender               | 9422                  | 9987                  | 10587                 | 11222                 | 11895                 |
| Valor unitario promedio           | \$ 68.865             | \$ 96.191             | \$ 69.527             | \$ 68.891             | 69833                 |
| <b>Valor total</b>                | <b>\$ 648.846.030</b> | <b>\$ 960.659.517</b> | <b>\$ 736.082.349</b> | <b>\$ 773.094.802</b> | <b>\$ 830.663.535</b> |

Elaboración: Propia

El siguiente flujo de caja corresponde al primer año de operaciones.

**Tabla No. 48** Flujo de caja en pesos (Año 1).

| <b>Conceptos</b>              | <b>Enero</b> | <b>Febrero</b> | <b>Marzo</b> | <b>Abril</b> | <b>Mayo</b> | <b>Junio</b> | <b>Julio</b> | <b>Agosto</b> | <b>Septiembre</b> | <b>Octubre</b> | <b>Noviembre</b> | <b>Diciembre</b> | <b>Total</b> |
|-------------------------------|--------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|---------------|-------------------|----------------|------------------|------------------|--------------|
| Saldo Inicial                 | -            | 10.066.105     | 26.417.397   | 62.120.898   | 75.379.446  | 111.862.948  | 123.841.495  | 131.181.198   | 167.664.699       | 202.868.201    | 216.126.749      | 228.105.296      | -            |
| Más efectivo en caja          |              |                |              |              |             |              |              |               |                   |                |                  |                  |              |
| <b>Ingresos</b>               |              |                |              |              |             |              |              |               |                   |                |                  |                  |              |
| Ventas                        | 32.393.510   | 61.086.552     | 61.086.552   | 32.393.510   | 61.086.552  | 32.393.510   | 32.393.510   | 61.086.552    | 61.086.552        | 32.393.510     | 32.393.510       | 64.890.256       | 564.684.076  |
| <b>Total Ingresos</b>         | 32.393.510   | 61.086.552     | 61.086.552   | 32.393.510   | 61.086.552  | 32.393.510   | 32.393.510   | 61.086.552    | 61.086.552        | 32.393.510     | 32.393.510       | 64.890.256       | 564.684.076  |
| <b>Egresos</b>                |              |                |              |              |             |              |              |               |                   |                |                  |                  |              |
| Operativos                    |              | 11.173.436     | 11.173.436   | 5.705.347    | 11.173.436  | 5.705.347    | 5.705.347    | 11.173.436    | 11.173.436        | 5.705.347      | 5.705.347        | 11.595.304       | 95.989.219   |
| Gastos de Administración      | 4.350.000    | 2.770.000      | 3.550.000    | 2.770.000    | 2.770.000   | 3.550.000    | 2.770.000    | 2.770.000     | 3.550.000         | 2.770.000      | 3.550.000        | 2.770.000        | 37.940.000   |
| Gastos de Ventas              | 1.300.000    | 800.000        | 800.000      | 800.000      | 800.000     | 1.300.000    | 800.000      | 800.000       | 1.300.000         | 800.000        | 1.300.000        | 800.000          | 11.600.000   |
| Nómina                        | 9.859.615    | 9.859.615      | 9.859.615    | 9.859.615    | 9.859.615   | 9.859.615    | 15.778.460   | 9.859.615     | 9.859.615         | 9.859.615      | 9.859.615        | 9.859.615        | 124.234.223  |
| Impuestos                     |              |                |              |              |             |              |              |               |                   |                |                  | 1.976.394        | 1.976.394    |
| Maquinaria y Equipos          | 6.600.000    | -              | -            | -            | -           | -            | -            | -             | -                 | -              | -                | -                | 6.600.000    |
| Muebles, Enseres y Utensilios | 10.350.000   | -              | -            | -            | -           | -            | -            | -             | -                 | -              | -                | -                | 10.350.000   |
| Adecuaciones                  | 10.000.000   | -              | -            | -            | -           | -            | -            | -             | -                 | -              | -                | -                | 10.000.000   |
| <b>Total Egresos</b>          | 42.459.615   | 24.603.050     | 25.383.050   | 19.134.962   | 24.603.050  | 20.414.962   | 25.053.808   | 24.603.050    | 25.883.050        | 19.134.962     | 20.414.962       | 27.001.313       | 298.689.836  |
| <b>Disponible periodo</b>     | -            | 10.066.105     | 36.483.502   | 35.703.502   | 13.258.548  | 36.483.502   | 11.978.548   | 7.339.702     | 36.483.502        | 35.203.502     | 13.258.548       | 11.978.548       | 37.888.944   |
| <b>Caja Acumulada</b>         | -            | 10.066.105     | 26.417.397   | 62.120.898   | 75.379.446  | 111.862.948  | 123.841.495  | 131.181.198   | 167.664.699       | 202.868.201    | 216.126.749      | 228.105.296      | 265.994.240  |

Elaboración: Propia

El análisis de pérdidas y ganancias, así como también el balance general permiten estimar el comportamiento financiero al cierre del primer año de operaciones. A continuación, se presenta dicho estado financiero.

**Tabla No. 49** Estados de resultados proyectados cinco primeros años.

| Concepto                           | Año 1              | Año 2              | Año 3              | Año 4              | Año 5              |
|------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Ventas                             | 564.684.076        | 601.399.758        | 640.779.734        | 682.783.920        | 723.151.214        |
| Costos de Ventas                   | 101.694.567        | 112.108.091        | 123.663.467        | 136.326.606        | 150.286.451        |
| <b>Utilidad Bruta</b>              | <b>462.989.510</b> | <b>489.291.667</b> | <b>517.116.266</b> | <b>546.457.313</b> | <b>572.864.763</b> |
| Margen bruto                       | <b>82,0%</b>       | <b>81,4%</b>       | <b>80,7%</b>       | <b>80,0%</b>       | <b>79,2%</b>       |
| Gastos de Administración           | 37.940.000         | 39.457.600         | 41.035.904         | 42.677.340         | 44.384.434         |
| Nómina                             | 142.109.136        | 149.214.593        | 156.430.802        | 164.007.821        | 169.518.485        |
| Depreciación                       | 5.390.000          | 2.695.000          | 2.695.000          | 2.695.000          | 2.695.000          |
| Gastos de Ventas                   | 11.600.000         | 12.064.000         | 12.546.560         | 13.048.422         | 13.570.359         |
| <b>Utilidad Operacional</b>        | <b>265.950.374</b> | <b>285.860.475</b> | <b>304.408.001</b> | <b>324.028.730</b> | <b>342.696.485</b> |
| Margen Operacional                 | <b>47,1%</b>       | <b>47,5%</b>       | <b>47,5%</b>       | <b>47,5%</b>       | <b>47,4%</b>       |
| <b>Utilidad Antes de Impuestos</b> | <b>265.950.374</b> | <b>285.860.475</b> | <b>304.408.001</b> | <b>324.028.730</b> | <b>342.696.485</b> |
| Impuestos                          | 87.763.623         | 94.333.957         | 100.454.640        | 106.929.481        | 113.089.840        |
| Impuestos de industria y comercio  | 1.976.394          | 2.104.899          | 2.242.729          | 2.389.744          | 2.531.029          |
| Impuestos de avisos y tableros     | 296.459            | 315.735            | 336.409            | 358.462            | 379.654            |
| <b>Utilidad Neta</b>               | <b>175.913.897</b> | <b>189.105.884</b> | <b>201.374.222</b> | <b>214.351.044</b> | <b>226.695.961</b> |
| <b>Margen Neto</b>                 | <b>31,2%</b>       | <b>31,4%</b>       | <b>31,4%</b>       | <b>31,4%</b>       | <b>31,3%</b>       |

Elaboración: Propia

**Tabla No. 50** Balances generales proyectados cinco primeros años.

| Concepto                        | Año 1              | Año 2              | Año 3              | Año 4              | Año 5              |
|---------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Caja y Bancos                   | 265.994.240        | 311.508.810        | 331.474.338        | 352.611.537        | 372.614.325        |
| <b>Total Activos Corrientes</b> | <b>265.994.240</b> | <b>311.508.810</b> | <b>331.474.338</b> | <b>352.611.537</b> | <b>372.614.325</b> |
| Activos Fijos                   | 53.900.000         | 26.950.000         | 26.950.000         | 26.950.000         | 26.950.000         |
| Depreciación Acumulada          | 5.390.000          | 2.695.000          | 2.695.000          | 2.695.000          | 2.695.000          |
| <b>Total Activo Largo Plazo</b> | <b>48.510.000</b>  | <b>24.255.000</b>  | <b>24.255.000</b>  | <b>24.255.000</b>  | <b>24.255.000</b>  |
| <b>Total Activos</b>            | <b>314.504.240</b> | <b>335.763.810</b> | <b>355.729.338</b> | <b>376.866.537</b> | <b>396.869.325</b> |
| PASIVOS                         |                    |                    |                    |                    |                    |
| Cuentas por Pagar               | 17.874.913         | 18.768.659         | 19.676.336         | 20.629.396         | 21.322.544         |
| Impuestos por pagar             | 88.060.082         | 94.649.692         | 100.791.050        | 107.287.942        | 113.469.494        |
| <b>Total Pasivos</b>            | <b>105.934.996</b> | <b>113.418.351</b> | <b>120.467.385</b> | <b>127.917.338</b> | <b>134.792.038</b> |
| Capital Inicial                 | 32.655.347         | 33.239.575         | 33.887.731         | 34.598.155         | 35.381.326         |
| Aporte inicial                  |                    |                    |                    |                    |                    |
| Utilidad del Ejercicio          | 175.913.897        | 189.105.884        | 201.374.222        | 214.351.044        | 226.695.961        |
| <b>Patrimonio</b>               | <b>208.569.244</b> | <b>222.345.459</b> | <b>235.261.953</b> | <b>248.949.198</b> | <b>262.077.287</b> |
| <b>Pasivo + Patrimonio</b>      | <b>314.504.240</b> | <b>335.763.810</b> | <b>355.729.338</b> | <b>376.866.537</b> | <b>396.869.325</b> |

Elaboración: Propia

Los indicadores estimados a continuación permiten prever un comportamiento financieramente saludable durante el primer año de operaciones de la organización. Para la estimación del Valore Presente Neto se utilizó como tasa de descuento deseada el 20%. Así las cosas, el VPN obtenido permite establecer que el proyecto resulta rentable, esto en vista a que el resultado es mayor a cero, lo que significa que el proyecto genera beneficios por encima de la tasa estimada.

**Tabla No. 51** Indicadores financieros año 1

| <b>Indicador</b>                |                                   | <b>Resultados</b> |
|---------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| <b>Rezones de liquidez</b>      | <b>Prueba acida No.1</b>          | 2,51              |
| <b>Rezones de endeudamiento</b> | <b>Endeudamiento total</b>        | 0,34              |
| <b>Rentabilidad</b>             | <b>Rentabilidad activo</b>        | 0,56              |
|                                 | <b>Rentabilidad operacional</b>   | 0,47              |
|                                 | <b>Tasa interna de retorno</b>    | 49,2%             |
|                                 | <b>Valore Presente Neto - VPN</b> | \$110.739.309     |

Elaboración: Propia

Por su parte la tasa interna de retorno al ser positiva y ubicarse el en 49,2% estima una buena perspectiva financiera apara la iniciativa empresarial en el mediano plazo.

## 9. Estudio jurídico legal y ambiental

### 9.1. Conformación legal de una empresa

**Tabla No. 52** Requisitos Para Construir una Sociedad Anónima Simplificada S.A.S.

| <b>Requisitos Para Construir una Sociedad Anónima Simplificada S.A.S.</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Sociedad Por Acciones Simplificada</b>                                 | <p>*Es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado.</p> <p>*El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción.</p> <p>*Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.</p> <p>*Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Requisitos Para Construir una S.A.S</b>                                | <p>*Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen). Razón social o denominación de la sociedad, de las letras S.A.S.</p> <p>*El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.</p> <p>*El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.</p> <p>*Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.</p> <p>*El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.</p> <p>*La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal</p> |
| <b>Compromisos con el Registro Mercantil</b>                              | <p>Por disposición legal los comerciantes están obligados a matricularse en el Registro Mercantil que llevan las Cámaras de Comercio, así como inscribir todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

| <b>Requisitos Para Construir una Sociedad Anónima Simplificada S.A.S.</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Empresarios de Persona Natural</b>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Diligenciar el formato de solicitud de Inscripción</li> <li>*Diligenciar el formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES, suministrando en forma exacta los datos solicitados.</li> <li>*Diligenciar el formulario RUT y adjuntar fotocopia del documento de identidad del comerciante. En caso de que la persona natural ya tenga NIT, deberá indicarlo en el formulario.</li> <li>*Diligenciar el formulario adicional de registro con otras entidades (para los comerciantes con domicilio en los municipios de Cali o Yumbo).</li> <li>*Certificación para acreditar los requisitos de la Ley 1780 de 2016, en caso de cumplirlos.</li> <li>*Presentar todos los documentos anteriormente mencionados en cualquier sede de atención al público de la Cámara de Comercio de Cali o a través del servicio virtual de inscripción de actos y documentos y cancelar los derechos de matrícula a que hubiere lugar.</li> </ul>                                                                                           |
| <b>Matrícula del Establecimiento de Comercio</b>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Verificar que no figure matriculada una sociedad, establecimiento de comercio o entidad sin ánimo de lucro del sector solidario con un nombre idéntico. Lo puede verificar en las terminales de auto consulta dispuestas en los Centros de Atención Empresarial CAE de la Cámara de Comercio de Cali o a través del sitio web <a href="http://www.ccc.org.co">www.ccc.org.co</a>.</li> <li>*Diligenciar el formato de solicitud de inscripción.</li> <li>*Diligenciar el anexo 1 del formulario de Registro Único Empresarial y Social RUES, suministrando en forma exacta los datos solicitados.</li> <li>*Diligenciar el formulario adicional de registro con otras entidades (si el establecimiento va a estar ubicado en Cali o Yumbo).</li> <li>*Presentar todos los documentos anteriormente mencionados en cualquier sede de atención al público de la Cámara de Comercio de Cali a través del servicio virtual de inscripción de actos y documentos y cancelar los derechos de inscripción a que hubiere lugar.</li> </ul> |
| <b>Requisitos Para el Ejercicio de las Actividades Económicas</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Cumplir con las normas referentes al uso de suelo, destinación o finalidad para la que fue construida la edificación y su ubicación.</li> <li>*Mantener vigente la matrícula mercantil de la Cámara de Comercio de la respectiva jurisdicción donde se desarrolle la actividad. Esto implica cumplir con el deber de renovarla anualmente dentro del término legal.</li> <li>*La comunicación de la apertura del establecimiento al comandante de estación o subestación del lugar donde funciona el mismo.</li> <li>*Para la comercialización de equipos terminales móviles se deberá contar con el permiso expedido por el Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones o su delegado.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Requisitos que se Deben Cumplir Durante la Actividad Económica</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Las normas referentes a los niveles de intensidad auditiva.</li> <li>*Los horarios establecidos para la actividad económica desarrollada.</li> <li>*Las condiciones de seguridad, sanitarias y ambientales.</li> <li>*El objeto registrado en la matrícula mercantil es el que se debe desarrollar.</li> <li>*Prestar el servicio de baño a niños, mujeres en evidente estado de embarazo y adultos de la tercera edad; sean sus clientes o no.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

| <b>Requisitos Para Construir una Sociedad Anónima Simplificada S.A.S.</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Compromisos con el Estado</b>                                          | <p>Algunos de los impuestos que los empresarios están obligados a pagar en el ejercicio de sus actividades mercantiles, son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Impuesto sobre la Renta y Complementarios.</li> <li>*Impuesto de Valor Agregado IVA.</li> <li>*Retención en la Fuente.</li> <li>*Impuesto de Industria y Comercio.</li> <li>*Gravámenes a movimientos financieros.</li> </ul> |

Fuente: Cámara de comercio de Cali.

## 9.2. Normatividad para el funcionamiento de centros de belleza

Teniendo en cuenta la resolución número 2117 de 2010, en la que el artículo No 1 se especifica el objeto y el ámbito de aplicación, el cual establece los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicios de estética ornamental, como barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines. Para tener uniformidad en los conceptos la resolución adopta unas definiciones que para el desarrollo de este proyecto se tienen en cuenta las siguientes:

**Tabla No. 53** Normatividad para el funcionamiento de centros de belleza.

| <b>Factor</b>                        | <b>Descripción</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Área de asepsia</b>               | Espacio con separación física o funcional en el cual se efectúan los procesos de limpieza, desinfección y esterilización de los equipos, herramientas y utensilios utilizados en las diferentes prácticas, técnicas y procedimientos de estética ornamental.                                                                                                                                                                        |
| <b>Batería Sanitaria</b>             | Conjunto de artefactos sanitarios (inodoro, lavamanos, ducha y orinal), que deben ser construidos en material sanitario y que cumplan con las normas sanitarias vigentes.                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Cosmético</b>                     | Se entenderá por producto cosmético toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales. |
| <b>Cosméticos de Manejo Especial</b> | Son aquellos productos cosméticos capilares que por su composición química requieren de un cuidado especial para su uso o aplicación, tales como, decolorantes, productos para ondulado, alisado y tintes para el cabello.                                                                                                                                                                                                          |

| <b>Factor</b>                               | <b>Descripción</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Equipo de uso en estética ornamental</b> | Todo aparato eléctrico, electrónico, mecánico o electromecánico, que se emplea en las técnicas, prácticas y procedimientos de estética ornamental, tales como máquinas de corte, patilleras, secadores, planchas eléctricas, pinzas eléctricas, etc.                                                                                                        |
| <b>Estética ornamental</b>                  | Son todas aquellas actividades que se realizan con el fin de modificar temporalmente la apariencia estética del cuerpo humano a nivel del cabello, cuero cabelludo y las uñas, utilizando productos y elementos cosméticos que modifican la apariencia de las faneras (entiéndase por faneras los anexos córneos de la piel: el pelo y las uñas).           |
| <b>Factor de Riesgo</b>                     | Cualquier elemento, material o condición presente en los ambientes laborales de los establecimientos que ofrecen servicios de estética ornamental que por sí mismo, o en combinación puede producir alteraciones negativas en la salud de los trabajadores y usuarios, cuya probabilidad de ocurrencia depende de la eliminación o control de dicho factor. |
| <b>Infraestructura Básica</b>               | Sistema de instalaciones y servicios necesarios para el funcionamiento de un establecimiento que preste servicios de estética ornamental.                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Lencería</b>                             | Conjunto de prendas de tela de hilo, algodón u otras materiales naturales, sintéticos y semisintéticos, tales como toallas, capas, protectores, coberturas y demás elementos reutilizables o desechables, que se emplean en los procedimientos, técnicas y prácticas de la estética ornamental.                                                             |
| <b>Material Sanitario</b>                   | Todo material durable, liso, no poroso, no absorbente, de fácil limpieza y desinfección y resistente al ataque químico.                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Producto Cosmético Alterado</b>          | Producto cosmético alterado: Es aquel que se encuentra modificado frente a sus características de calidad autorizadas en la Notificación Sanitaria Obligatoria.                                                                                                                                                                                             |
| <b>Producto Cosmético Fraudulento</b>       | Es el producto cosmético que se comercializa sin cumplir con los requisitos exigidos en las disposiciones sanitarias vigentes.                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Prueba de Sensibilidad</b>               | Corresponde a la respuesta que se presenta al aplicar un producto cosmético en un individuo, aun cuando él ya lo haya utilizado anteriormente, por eso es recomendable hacer una prueba de sensibilidad antes de aplicar los cosméticos de manejo especial.                                                                                                 |
| <b>Sala de Belleza o Peluquería</b>         | Establecimiento en donde se prestan servicios de belleza ornamental.                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Certificación de Estudios</b>            | Todo trabajador que se desempeñe en el área de la estética ornamental deberá acreditar su idoneidad mediante certificado otorgado por instituciones de educación para el trabajo y desarrollo humano y/o superior, que cuenten con un programa debidamente registrado ante la Secretaría de Educación                                                       |

Fuente: Resolución 2117 de 2010.

A continuación, se definen los requisitos de apertura y funcionamiento para un centro de belleza según la resolución número 2117 de 2010, los servicios de estética ornamental de los que

trata la presente resolución sólo podrán ser prestados en establecimientos comerciales que cumplan con los siguientes requisitos:

- **Infraestructura física:** Todo establecimiento debe permitir el ingreso, tránsito y evacuación segura de trabajadores, clientes y visitantes; para ello contará con áreas y espacios distribuidos adecuadamente, teniendo en cuenta aspectos ergonómicos y de seguridad en la ubicación de aparatos, mobiliario y artefactos sanitarios como el lavacabezas. En los establecimientos en los que se dispone de salas de espera o de recepción en las áreas de servicios, se dispondrá de un área exclusiva, adicional para los clientes. Las construcciones de los establecimientos deben ser firmes, resistentes y seguras, localizadas en zonas libres de riesgo o desastres naturales. Los pisos, paredes, techos, escaleras, rampas y divisiones de áreas serán contruidos o recubiertos en pinturas o materiales sanitarios, lisos y se mantendrán en todo momento limpio y en buen estado. En particular, las paredes y techos serán continuos y de tonos claros, mientras que las escaleras y rampas permitirán su tránsito seguro, teniendo en cuenta aspectos como, huella, contrahuella y pasamanos. Los establecimientos deberán contar con iluminación natural y/o artificial suficiente y adecuada en todas las áreas de trabajo suministrado por fuentes homogéneas, aceptadas y seguras, que garanticen la intensidad y uniformidad necesarias en los puestos de trabajo y que permitan eliminar sombras y brillos. Todos los componentes y superficies de mobiliario como sillas, mesas, tocadores, camillas, estantes, vitrinas y similares, deberán ser contruidos, recubiertos o tapizados en material sanitario, resistente a ataque químico y deberán permanecer en todo momento en buen estado.
- **Condiciones sanitarias:** Todo establecimiento de estética ornamental deberá contar con suministro permanente de agua potable mediante conexión a red pública de acueducto. En

caso de suministro irregular o no permanente, contará por lo menos con un tanque de almacenamiento. Todo establecimiento de estética ornamental estará conectado a la red pública de alcantarillado o a otro sistema adecuado de disposición de residuos líquidos, disponiendo de desagües y sifones hidráulicos en el área de trabajo y/o baño. Se dispondrá de lava cabezas de uso exclusivo, independiente de la unidad sanitaria, con instalaciones adecuadas tanto de suministro de agua como de conexiones sanitarias para evacuación de residuos líquidos. Estos residuos se tratarán según lo establecido en la normatividad sanitaria y ambiental vigente. Todo establecimiento deberá contar con baterías sanitarias dotadas con dispensador de jabón líquido, papel higiénico, toallas desechables o secador automático y papelería con bolsa y tapa. El número de baterías sanitarias estará de acuerdo con la población trabajadora y usuaria, según se establece la Resolución 2400 de 1979, y las normas que la adicionen, sustituyan o modifiquen. Se ubicarán en el mismo establecimiento en donde se atiende al cliente o, en su defecto en la misma edificación cuando esta se considere como centro comercial. Estarán completamente separadas, ventiladas y se mantendrán en todo momento limpias y en buen estado de funcionamiento. En ningún caso, las baterías sanitarias podrán considerarse como un sitio de almacenamiento. Se debe contar con un área de asepsia dotada de lavamanos o artefacto sanitario que haga sus veces, de fácil limpieza y desinfección, conectado a la red pública de acueducto y alcantarillado. El lavado de elementos de aseo contará con un área específica e independiente; una poceta recubierta en material sanitario con suministro de agua potable, sifón y red hidráulica de aguas servidas. Se dispondrá de casilleros o guarda ropas limpias, para cambio y separación de ropa de trabajo y calle.

- **Condiciones de seguridad:** Todos los elementos de trabajo, tales como, herramientas, máquinas y equipos, deberán permanecer en buen estado y se debe garantizar su mantenimiento, tanto preventivo como correctivo, o reemplazo en caso de daño o defecto. Las herramientas manuales cortopunzantes permanecerán afiladas, los mangos o sujetadores en buen estado de modo que garanticen su manejo seguro, ergonómico y confortable y no se llevarán herramientas o instrumentos cortopunzantes en los bolsillos. Los elementos de trabajo se deben utilizar de acuerdo con las recomendaciones del fabricante, con el fin de evitar accidentes. Se debe garantizar que los equipos electromecánicos o electrónicos permanezcan en perfecto estado de funcionamiento, así como los interruptores, cables eléctricos canalizados, conexiones a tierra, calibración, limpieza, mantenimiento adecuado y periódico. Se debe disponer de manuales de instalación y funcionamiento.
- **Señalización y demarcación de áreas:** Todas las áreas de trabajo estarán delimitadas y contarán con señalización de: información, advertencia, obligación, prohibiciones (fumar, consumir alimentos en el sitio de trabajo, entrar mascotas), de salvamento (evacuación, primeros auxilios), y un equipo contra incendio, que debe permitir identificar su tipo, número, distribución y capacidad de acuerdo al tipo de riesgo y carga combustible. Estará ubicado y señalizado de forma adecuada.
- **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. Los cables en lo posible se mantendrán recogidos, pero permitiendo el alcance de los aparatos y la movilidad dentro del espacio de

trabajo, a su vez, minimizando riesgos locativos. Cada servicio debe tener su punto eléctrico independiente, con la carga necesaria para evitar sobrecargas del sistema.

- **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. Cuando el botiquín contenga medicamentos; estos deben ser de venta libre, con registro sanitario INVIMA y fecha de vencimiento vigente.
- **Suministro de alimentos y bebidas:** Cuando se ofrezca a los clientes alimentos y bebidas en el establecimiento, se debe contar con un espacio suficiente e independiente de las áreas de corte o de aplicación de cosméticos. El suministro de alimentos se debe realizar en utensilios sanitizados, desechables o dispensados mediante máquinas de suministro, garantizando en todo momento la protección completa contra la contaminación de recipientes e ingredientes. Ningún área de servicio debe estar en comunicación directa con el sitio o área de preparación de alimentos o en donde se almacene comida sin empacar.

### 9.3. Normatividad Ambiental

La resolución número 2117 de 2010 en su artículo para el correcto manejo de residuos establece Se deberá cumplir con los requisitos mínimos establecidos por la legislación vigente para el manejo y la disposición de residuos, generados en este tipo de establecimientos.

Los propietarios, representantes legales, operadores o administradores de los establecimientos de que trata la presente resolución, se deben asegurar de la implementación de un programa de desinfección ambiental y control de vectores o plagas que garantice que el establecimiento permanezca libre de artrópodos y roedores. La frecuencia de este programa no será menor de una (1) vez por año.

**Visitas de inspección.** La Secretaría de Salud Pública Municipal - Alcaldía de Santiago de Cali, realizarán por lo menos una vez al año o las veces que lo estimen conveniente, una visita a los establecimientos de que trata la presente resolución, con el fin de verificar el cumplimiento de los requisitos aquí establecidos.

Los funcionarios que practiquen la visita a los establecimientos objeto de la presente reglamentación, deberán acreditar su identidad e identificación como autoridad sanitaria; levantarán un acta por cada visita, en donde se emita un concepto técnico sanitario del establecimiento. Cuando sea del caso, realizarán el seguimiento a los requerimientos establecidos de acuerdo con el concepto técnico sanitario del acta de visita.

**Inspección vigilancia y control.** La Secretaría de Salud de Santiago de Cali, ejercerá dentro de su jurisdicción, las acciones de inspección vigilancia y control sobre el cumplimiento de las normas contenidas en la presente resolución y las demás normas higiénico-sanitarias, en los términos previstos en la Ley 715 de 2001. En situaciones de riesgo grave para la salud pública y dentro del marco de dichas competencias las Entidades Territoriales adoptarán las medidas sanitarias de seguridad, adelantarán procedimientos y aplicarán las sanciones a que haya lugar conforme a lo dispuesto en los artículos 576 y siguientes de la Ley 9 de 1979.

Así mismo, en caso de incumplimiento de los requisitos previstos en la presente resolución y con base en el riesgo asociado, las Entidades Sanitarias competentes determinarán las frecuencias de las visitas de inspección, vigilancia y control correspondiente, e iniciarán el proceso sancionatorio a que haya lugar.

En su plan de gestión integral de residuos sólidos de Santiago de Cali; (PGIRS). 2015 – 2027; el Departamento Administrativo de Planeación Municipal y la Alcaldía de Santiago de Cali;

establecen una serie de pasos para el manejo correcto de los residuos que surgen después del ejercicio de la labor de los centros de estética, los cuales se detallan a continuación:

Los establecimientos de estética facial, corporal y ornamental; salas de masajes; escuelas de capacitación y/o formación en estética facial, corporal y ornamental y establecimientos afines se clasifican como generadores de residuos infecciosos o residuos biológicos, de los clasificados legalmente como biosanitarios y cortopunzantes, los cuales deben ser previamente separados y clasificados dentro del manejo integral de residuo sólidos.

**Figura No. 39** Código de disposición de residuos.



Fuente: PGIRS

Los establecimientos de estética deben trasladar los residuos del lugar de generación al almacenamiento intermedio o central, según sea el caso, empleando recipientes reutilizables para residuos hospitalarios y similares.

#### **Características de las bolsas desechables:**

- La resistencia de las bolsas debe soportar la tensión ejercida por los residuos contenidos y por su manipulación.

- El material plástico de las bolsas para residuos infecciosos debe ser polietileno de alta densidad, o el material que se determine necesario para la desactivación o el tratamiento de estos residuos.
- El peso individual de la bolsa con los residuos no debe exceder los 8 kg.
- La resistencia de cada una de las bolsas no debe ser inferior a 20 kg.
- El color de las bolsas será el rojo.
- Serán de alta densidad y calibre mínimo de 1.4 para bolsas pequeñas y de 1.6 milésimas de pulgada para bolsas grandes, suficiente para evitar el derrame durante el almacenamiento en el lugar de generación, recolección, movimiento interno, almacenamiento central y disposición final de los residuos que contengan.

#### **Características de los recipientes para almacenar residuos biológicos**

- Livianos, que su tamaño permita almacenamiento temporal.
- Resistente a los golpes, sin aristas internas, provisto de asas que faciliten el manejo durante la recolección. •Construidos en material rígido impermeable, de fácil limpieza y resistentes a la corrosión.
- Dotados de tapa con buen ajuste, bordes redondeados y boca ancha para facilitar el retiro de la bolsa plástica.
- Construidos en forma tal que, estando cerrados o tapados, no permitan la entrada de agua, insectos o roedores, ni el escape de líquidos por sus paredes o por el fondo.
- Contener una bolsa de color rojo que debe cubrir por lo menos la mitad del exterior del recipiente y que se encuentre perfectamente señalado junto al recipiente el tipo de residuos que allí se maneja.

El plan de gestión integral de residuos sólidos de Santiago de Cali; (PGIRS). 2015 – 2027; el Departamento Administrativo de Planeación Municipal y la Alcaldía de Santiago de Cali, hace definición de algunos conceptos los cuales pueden ser de desconocimiento de la ciudadanía:

- **Residuos no peligrosos:** Son aquellos producidos por el generador en cualquier lugar y en desarrollo de su actividad, que no presentan riesgo para la salud humana y/o el medio ambiente. Vale la pena aclarar que cualquier residuo hospitalario no peligroso sobre el que se presuma él haber estado en contacto con residuos peligrosos debe ser tratado como tal.

Los residuos no peligrosos se clasifican en:

- **Biodegradables:** Son aquellos restos químicos o naturales que se descomponen fácilmente en el ambiente. En estos restos se encuentran los vegetales, residuos alimenticios no infectados, papel higiénico, papeles no aptos para reciclaje, jabones y detergentes biodegradables, madera y otros residuos que puedan ser transformados fácilmente en materia orgánica.
- **Reciclables:** Son aquellos que no se descomponen fácilmente y pueden volver a ser utilizados en procesos productivos como materia prima. Entre estos residuos se encuentran: algunos papeles y plásticos, chatarra, vidrio, telas, radiografías, partes y equipos obsoletos o en desuso, entre otros.
- **Inertes:** Son aquellos que no se descomponen ni se transforman en materia prima y su degradación natural requiere grandes períodos de tiempo. Entre estos se encuentran: el icopor, algunos tipos de papel como el papel carbón y algunos plásticos.
- **Ordinarios o comunes:** Son aquellos generados en el desempeño normal de las actividades. Estos residuos se generan en oficinas, pasillos, áreas comunes,

cafeterías, salas de espera, auditorios y en general en todos los sitios del establecimiento del generador.

- **Residuos Infecciosos o de Riesgo Biológico:** Son aquellos que contienen microorganismos patógenos tales como bacterias, parásitos, virus, hongos, virus oncogénicos y recombinantes como sus toxinas, con el suficiente grado de virulencia y concentración que pueda producir una enfermedad infecciosa en huéspedes susceptibles.

Los residuos infecciosos o de riesgo biológico se clasifican en:

- **Biosanitarios:** Son todos aquellos elementos o instrumentos utilizados durante la ejecución de los procedimientos asistenciales que tienen contacto con materia orgánica, sangre o fluidos corporales del paciente humano o animal tales como: gasas, apósitos, aplicadores, algodones, drenes, vendajes, mechas, guantes, bolsas para transfusiones sanguíneas. **Anatomopatológicos:** Son los provenientes de restos humanos, muestras para análisis, incluyendo biopsias, tejidos orgánicos amputados, partes y fluidos corporales, que se remueven durante necropsias, cirugías u otros procedimientos, tales como placentas, restos de exhumaciones entre otros.
- **Reutilizar:** Acción de mejora o restauración, o sin modificar el producto si es útil para un nuevo usuario.
- **Reciclar:** Someter una materia a un determinado proceso para que pueda volver a ser utilizable.

- **Destruir:** Inutilización total o desaparición de algún material. **RESIDUO:** todo material resultante de un proceso de fabricación, transformación, utilización, consumo o limpieza, cuando su poseedor o productor lo destina el abandono.

## **10. Conclusiones**

La delimitación de una problemática propia de las minorías étnicas y/o de las personas que gustan de las esteticidades de estos grupos se constituye en una seria alternativa empresarial en la que confluye no solo aspectos relacionados con la innovación incremental y la demografía del país, sino también con la cultura y la industria creativa como un motor de desarrollo económico tal como lo propone la denominada economía naranja.

Resultado enriquecedor poder afianzar en un único ejercicio el compendio de conocimientos adquiridos en la academia relacionados con los aspectos más relevantes de un modelo de negocios tales como la revisión de teorías relacionadas con el ejercicio, el análisis de entornos, el estudio del sector, el análisis del mercado, el estudio técnico, la estructura organizacional y finalmente el análisis financiero permitieron abarcar de manera completa todos los aspectos propios de un plan de negocios.

La estructuración inicial del modelo de negocios mediante módulos claramente identificables facilitó el encaminamiento del ejercicio de construcción del plan de negocios basado en el esquema previamente establecido en el modelo. La identificación de aspectos como la propuesta de valor constituyeron la pauta básica necesaria para el desarrollo de todos los aspectos relacionados al plan de negocios propiamente dicho.

El mercado potencial y meta estimados cuentan con el suficiente flujo de personas para constituirse en alternativa empresarial de interés, inicialmente en Santiago de Cali y con proyecciones de ampliación a las principales ciudades del país, especialmente hacia aquellos denominados centros urbanos en los que se conglomeran un importante número de migrantes de diferentes regiones del país.

Si bien el sector de la belleza y la estética es altamente concurrido en el país, este no presenta significativos niveles de formalización en su estructura organizacional, por lo que poder contar con un plan de negocios estructurado para el sector constituye en sí mismo una ventaja competitiva para el sector.

La creación del centro contribuirá al autorreconocimiento de las personas con sus etnias, Afrodescendiente e Indígena, pues este será integrador y ayudará a las personas a reforzar, fortalecer y lucir con orgullo, propiedad y amor sus orígenes.

La Cultura a nivel nacional es un rubro importante, es imperioso darle el reconocimiento que este requiere, seguir realizando en Cali festivales como lo es el Petronio Álvarez, para seguir concientizando a las personas de la existencia y permanencia de la cultura Afrodescendiente, y que sea parte de la sociedad.

El Centro de belleza será una fuente de empleo la cual ayudará a cubrir las necesidades primordiales de algunas madres cabeza de familia y sus hogares, lo cual aportará y mejorará la calidad de vida de estas personas, contribuirá al incremento de la economía Caleña por medio de la generación de empleos formales.

El pasar del tiempo y los constantes cambios son variables que siempre se deben tener en cuenta en cuanto a tecnología respecta, cada vez aparecen nuevas creaciones tecnológicas y el mundo es cambiante cada día, por eso se hace importante siempre estar a la vanguardia, en pro de disminuir los tiempos de ejecución de las operaciones, la espera de las personas, y ofrecer un servicio de alta calidad.

El correcto cumplimiento de las normas, tanto para la creación de la empresa como para el cuidado de las áreas, los equipos, los productos es un tema que se debe tener siempre presente para

evitar problemas de orden legal y sobretodo de salubridad en los clientes del centro, se deben ofrecer servicios seguros y donde el cliente se sienta satisfecho de visitar.

La estética, belleza y cosméticos es un sector que todos los días está en crecimiento y expansión, crecen a nivel de las exportaciones, de estilos, y nuevas técnicas a desarrollar, hacer parte de este medio es casi una garantía del éxito del centro pues las personas cada vez quieren lucir más hermosas, sentirse bien y elevar su autoestima.

La competencia está siempre latente por eso es fundamental mantener actualizados en las nuevas tendencias de moda, capacitarse en ello y ofrecer un excelente servicio, agregando valor y dejando al cliente completamente satisfecho, logrando de este que se fidelice.

Las estimaciones de las condiciones financieras para el plan de negocios constituyen un punto de partida que permitió aterrizar en mayor medida las estimaciones que se tenían al inicio del ejercicio de creación del plan de negocios, por ejemplo, al inicio del ejercicio se estimó un mercado meta de 1.032.742 personas y/o servicios por año, pero luego de realizar el ejercicio de análisis financiero se consideró al cautivar al 83% de este mercado meta se generarán utilidades interesantes.

## **11. Anexos**

Anexo 1: Preguntas para el desarrollo de encuesta para estudio de mercado.

Anexo 2: Resultados aplicación de encuesta para estudio de mercado.

## 12. Lista de referencias

ACNUR (2013). Colombia: Publicados estudios sobre desplazamiento intraurbano y registro de personas desplazadas. Recuperado de: <https://www.acnur.org/noticias/noticia/colombia-publicados-estudios-sobre-desplazamiento-intraurbano-y-registro-de-personas-desplazadas/>.

Alcaldía de Santiago de Cali, (2012, 12, abril) Estudio de Caracterización de Pueblos Indígenas: Kofán, Misak -Guámbianos, Quichuas, Ingas, Yanaconas, Nasas habitantes de Santiago de Cali.

Álvarez, C., & Urbano, D. (2013). Diversidad cultural y emprendimiento. Revista de Ciencias Sociales (Ve), 19(1).

Arano., R., (2008). La importancia del entorno general en las empresas.: Mexico D.F. CENGACE.

Baca., G., (2010) Evaluación de Proyectos. Mexico D.F. Mc Graw Hill.

Baos. M., (2017, 6, noviembre) Los indígenas asentados en Cali buscan su registro. El tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/colombia/cali/los-indigenas-asentados-en-cali-buscan-su-registro-148542>.

BBVA, (2012, 19, septiembre) La teoría del empresario innovador de Schumpeter. BBVA Empresas. Recuperado de: <http://www.bbvacontuempresa.es/a/la-teoria-del-emprendedor-innovador-schumpeter>.

Benassini, M. Introducción a la Investigación de Mercados, un enfoque para América Latina. Primera edición. Editorial Prentice Hall. México.

Cámara de comercio de Bogotá, C. D. C. (2016). Belleza y cuidado personal en América Latina.

Gaviria, L. G. A. (2016). Género, trabajo emocional y corporal en peluquerías y salones de belleza. La manzana de la discordia, 6(1), 9-24.

Cámara de Comercio de Cali (2018) Informes económicos. Informe #97. Recuperado de: <http://www.ccc.org.co/file/2018/02/Informe-Economico-N97-Balance-2017-perspectivas-2018.pdf>

Carrasco, I., Castaño M. S., (noviembre y diciembre 2008) El emprendedor Schumpeteriano y el contexto social. ICE. Recuperado de: [http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_845\\_121-134\\_\\_F6565B36FDFD765A932BB8BEEE9AAB41.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_845_121-134__F6565B36FDFD765A932BB8BEEE9AAB41.pdf)

CEPAL, N. (2009). Censos 2010 y la inclusión del enfoque étnico: hacia una construcción participativa con pueblos indígenas y afrodescendientes de América Latina.

Cruz, M. (2018). Diez resultados del censo 2018. Revista Fasecolda, (172), 86-93.

DANE, (2005) La construcción para la territorialidad para los grupos étnicos en Colombia. Revista de la información básica. Recuperado de: [https://sitios.dane.gov.co/revista\\_ib/html\\_r2/articulo7\\_r2.htm](https://sitios.dane.gov.co/revista_ib/html_r2/articulo7_r2.htm)

DANE, (2007) Colombia una nación multicultural su diversidad étnica. Recuperado de: [https://www.dane.gov.co/files/censo2005/etnia/sys/colombia\\_nacion.pdf](https://www.dane.gov.co/files/censo2005/etnia/sys/colombia_nacion.pdf)

Díaz. C., (s.f.) Qué son las 4PS y para qué sirven [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.gestion.org/4p-de-la-mercadotencia>

Espinosa R., (2014, 14, junio) Marketing Mix: Las 4PS [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

Fournier. N., (2011, julio) Emprendimiento Social. Recuperado de [https://www.ucentral.edu.co/images/documentos/editorial/2015\\_emprendimiento\\_social\\_001.pdf](https://www.ucentral.edu.co/images/documentos/editorial/2015_emprendimiento_social_001.pdf)

Gámez, J., (2013). Emprendimiento y creación de empresas: teoría, modelos y casos, Bogotá, Colombia: Universidad de la Salle

García C, N, (1999). Las industrias culturales en la integración Latinoamericana, Buenos Aires, Argentina: Eudeba.

Guzmán A. J., (1998). Entorno Organizacional. Santiago de Cali, Colombia: Universidad del Valle.

Heijs, J., & Buesa, M. (2016). Manual de economía de innovación. Tomo I: Teoría del cambio tecnológico y sistemas nacionales de innovación (Handbook of innovation economy. Volume I, Theory of technological change and national innovation systems). Instituto de Análisis Industrial y Financiero, Universidad Complutense, Madrid.

Hopenhayn, M., (2005). Cultura, política y sociedad Perspectivas latinoamericanas, Buenos Aires, Argentina: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

Jara R., (2017, 17, mayo) Tecnología clave para peluquería. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://gestionpeluquerias.com/tecnologia-clave-para-la-peluqueria>

Kotler, P., Armstrong, G., (1994). Mercadotecnia, México D.F.: Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., (2008). Fundamentos de marketing, México D.F.: Prentice Hall.

Mancilla, C., & Amorós, J. E. (2012). La influencia de factores socio-culturales en el emprendimiento, evidencia en Chile 2007-2010. *Multidisciplinary Business Review*, 5(1), 15-25.

Morales, M. M. R. (2010). La invisibilidad estadística étnico-racial negra, afrocolombiana, raizal y palenquera en Colombia. *Trabajo social* (Universidad Nacional de Colombia), (12), 89-99.

Rey, Et al., (2000), Impacto económico sobre las Industrias culturales en Colombia, Ministerio de Cultura de Colombia, Convenio Andrés Bello, Equipo Economía y Cultura.

Salinas O.J., (2000, 20, octubre) La mezcla de marketing y las cuatro P. Gestipolis. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/la-mezcla-de-marketing-y-las-cuatro-p>

Salud Capital. (2008). Recuperado de: <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Establecimientos.aspx>

Sanchis, J., (2012). Emprendimiento, economía social y empleo, Valencia, España: IUDESCOOP.

Sapag., R., Sapag., N., (2008). Preparación y Evaluación de Proyectos. Bogotá.: Mc Graw Hill.

Osterwalder, A., Pigneur Y., (2010). Generación de modelos de negocio.: Deusto S.A. Ediciones.

Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. *Boletín electrónico*, 2, 1-13.

Tortella G., (2015, 12, diciembre) Un profeta de la social democracia. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.revistadelibros.com/resenas/capitalismo-socialismo-y-democracia-de-schumpeter>

Urrea et al. (2011) Cuantos somos, Cómo vamos, Diagnóstico sociodemográfico de Cali y 10 municipios del Pacífico Nariñense, Recuperado de: [https://www.dane.gov.co/files/censo2005/etnia/sys/cuantos\\_somos.pdf](https://www.dane.gov.co/files/censo2005/etnia/sys/cuantos_somos.pdf)