

CREACIÓN DE EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO DE BELLEZA
EN ZARZAL VALLE – STILOS LTDA

LUZ ADRIANA ARANA PATIÑO
JENNY VIVIANA GIRALDO GONZALEZ

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE LAS CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTADURÍA PÚBLICA
ZARZAL VALLE
2011

CREACIÓN DE EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO DE BELLEZA
EN ZARZAL VALLE – STILOS LTDA

LUZ ADRIANA ARANA PATIÑO
JENNY VIVIANA GIRALDO GONZALEZ

Trabajo de Grado en la Modalidad de Creación de Empresa
Requisito para Optar al Título de Contador Público

Director
RAUL ARANGO
Economista

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE LAS CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTADURÍA PÚBLICA
ZARZAL VALLE
2011

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma de Jurado

Firma de Jurado

Firma de Jurado

Zarzal Valle, Junio de 2011

DEDICATORIA

Dedico mi tesis con todo mi amor y cariño a ti Dios, que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa, gracias por ayudarme a levantarme en mis fracasos, por aprender de ellos y principalmente por realizar uno de los sueños de mi vida.

A mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento, gracias doy a ellos por haberme dado una carrera y creer en mí, brindándome su apoyo en los momentos difíciles de mi vida, por todo esto les agradezco de todo corazón que estén a mi lado.

A mis hermanitas por estar siempre conmigo y apoyarme en todo, las quiero mucho.

A mi esposo, gracias por los momentos maravillosos que he vivido a su lado y en los cuales hemos compartido tantas cosas, gracias por todo el apoyo que me has dado para continuar y culminar esta etapa en mi vida, gracias por estar conmigo y nunca olvides lo mucho que te amo.

A todos mis amigos y profesores, por cada uno de los momentos que vivimos en la Universidad y recuerden que siempre los llevaré en mi corazón.

Recuerden siempre que sin ustedes a mi lado no lo hubiera logrado, y le doy gracias a Dios por permitir que personas tan importante como lo son ustedes, estén a mi lado compartiendo este momento que para mí es uno de los mas importante de mi vida.

JENNY VIVIANA GIRALDO GONZALEZ

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto y toda mi carrera principalmente a Dios, quien siempre me llena de fortalezas para superar las barreras y obstáculos que se han presentado en este proceso de superación profesional, agradeciendo a él por su constante acompañamiento en esta etapa tan importante de mi vida.

A mis padres por exigirme y apoyarme en todo este proceso tan importante para mí, les agradezco de todo corazón por la mujer que soy, quiero que tomen este triunfo como el fruto de tantos años de sacrificios de ustedes, son lo más importante en mi vida y la base de todas mis decisiones.

A mi hermana por brindarme voces de aliento cuando se me agotaban, a mi hermanito por su apoyo constante, a mi sobrino por ser el piloto de mi ánimo y alegría.

A mi esposo por acompañarme y apoyarme minuto a minuto, sin importar sacrificios alguno.

A mi tutor Raúl Pinto, por la excelente guía en este proyecto, y demás profesores que aportaron su granito de arena para construir nuestras bases de conocimiento.

Y por último y sin excepción a mis compañeros y en especial a las amistades mas especiales, con las que compartimos alegrías y tristezas durante nuestra carrera pero que nos dimos ánimo y apoyo la una a la otra, gracias por todo.

LUZ ADRIANA ARANA PATIÑO

CONTENIDO

	Pág.
0. INTRODUCCIÓN	15
1. RESUMEN EJECUTIVO	17
2. ANTECEDENTES	25
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	26
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	26
3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	27
4. OBJETIVOS	28
4.1 OBJETIVO GENERAL	28
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	28
5. JUSTIFICACIÓN	29
5.1 EMPRESA	29
5.2 MEDIO AMBIENTE	29
5.3 SOCIAL	29
5.4 AUTORES	30
6. MARCO DE REFERENCIA	31

6.1 MARCO TEÓRICO	31
6.1.1 Teoría Sobre El Servicio De La Belleza	40
6.1.2 Direccionamiento Estratégico y Análisis del entorno	43
6.1.3 Estudio de Mercado	48
6.1.4 Estudio Técnico Operativo	60
6.1.5 Aspectos Legales y Administrativos	61
6.1.6 Estudio Económico- Financiero	66
6.2 MARCO CONCEPTUAL	71
6.3 MARCO LEGAL	73
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	76
7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	76
7.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	77
7.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	78
8. ESTUDIO DE MERCADO	79
8.1 ANÁLISIS DEL MERCADO	79
8.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	79
8.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	79
8.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	80
8.5 CÁLCULO DE LA MUESTRA DE INVESTIGACIÓN	81
8.6 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	82
8.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA	123

8.8 OFERTA VS DEMANDA	123
8.9 PUBLICIDAD	124
8.10 COMPETIDORES ACTUALES	124
8.11 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS	125
8.12 ANÁLISIS DEL SECTOR	126
8.13 PROYECCIÓN DE VENTAS	127
8.14 PERFIL DEL CLIENTE	132
8.15 PLAN DE MERCADEO	132
9. ESTUDIO TÉCNICO	135
9.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	135
9.2 UBICACIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS	136
9.3 INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS PÚBLICOS DISPONIBLES	136
9.4 DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO	137
9.4.1 Factores que Determinan El Tamaño	137
9.4.2 El Tamaño del Proyecto y La Demanda	137
9.4.3 Localización de Insumos	137
9.4.4 La Tecnología y Los Equipos	139
9.4.5 Financiamiento	140
9.4.6 La Organización	141
9.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO	141
9.5.1 Procesos	141
9.5.2 Procesos de Prestación de Servicios y Ventas	157

9.5.3 Tecnología	159
9.5.4 Distribución de La Planta	160
10. ASPECTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS	163
10.1 DEFINICIÓN DEL TIPO DE ORGANIZACIÓN	163
10.2 TIPO DE SOCIEDAD	163
10.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	166
10.4 MANUAL DE FUNCIONES	168
11. NORMAS QUE RIGEN LOS CENTROS DE BELLEZA	173
12. IMPACTO AMBIENTAL	175
13. ESTUDIO ECONÓMICO	177
13.1 ESTRUCTURA FINANCIERA INICIAL	177
13.2 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	179
13.3 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO	182
13.4 ESTRUCTURA DE CAPITAL INICIAL	183
13.5 OBLIGACIONES FINANCIERAS	184
13.6 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS	185
13.6.1 Ingresos Proyectados	185
13.7 COSTOS Y GASTOS	190
14. EVALUACIÓN FINANCIERA	197
14.1 ESTADO DE RESULTADOS	197

14.2 FLUJO DE EFECTIVO	197
14.3 BALANCE GENERAL	197
14.4 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	201
14.5 VIABILIDAD FINANCIERA	203
14.5.1 Tasa Interna de Retorno	203
14.5.2 Valor Presente Neto	203
15. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y RIESGO	205
15.1 EVALUACIÓN ECONÓMICA O SOCIAL DEL PROYECTO	205
15.2 ANÁLISIS DE RIESGO	205
16. CONCLUSIONES	209
17. RECOMENDACIONES	211
BIBLIOGRAFÍA	212
CIBERGRAFÍA	213
ANEXOS	214

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Proyección de Ventas Mensuales	128
Cuadro 2. Localización del Proyecto	135
Cuadro 3. Insumos	138
Cuadro 4. Proveedores	139
Cuadro 5. Muebles	140
Cuadro 6. Financiamiento	140
Cuadro 7. Tecnología	159
Cuadro 8. Funciones de la Secretaria	168
Cuadro 9. Funciones del Departamento Administrativo y Junta de Socios	169
Cuadro 10. Funciones de Los Empleados	170
Cuadro 11. Escala Salarial	171
Cuadro 12. Precios de Los Insumos	179
Cuadro 13. Capital Inicial	180
Cuadro 14. Precios de Maquinaria y Equipo	180
Cuadro 15. Precios de Equipo	181
Cuadro 16. Precios de Muebles	181
Cuadro 17. Preoperativos	181
Cuadro 18. Publicidad	182
Cuadro 19. Estructura Inicial	183
Cuadro 20. Amortización de la Deuda	184

Cuadro 21. Servicio en Unidades	186
Cuadro 22. Inflación	187
Cuadro 23. Precios Proyectados	188
Cuadro 24. Ingresos Proyectados	189
Cuadro 25. Obligaciones laborales	191
Cuadro 26. Proyección de Gastos	196
Cuadro 27. Estado de Resultados	198
Cuadro 28. Flujo de Fondos	199
Cuadro 29. Balance General	200
Cuadro 30. Razón de Liquidez	201
Cuadro 31. Razón de Endeudamiento	201
Cuadro 32. Razón de Rentabilidad	202
Cuadro 33. Flujo de Fondos Neto	203
Cuadro 34. Costo de Capital	204
Cuadro 35. Análisis de Riesgo	206

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Ingresos	83
Gráfica 2. Servicios que Utilizan de un Centro de Belleza	84
Gráfica 3. Servicios que Utilizan de un Centro de Belleza	85
Gráfica 4. Servicios que Utilizan de un Centro de Belleza	86
Gráfica 5. Servicios que Utilizan de un Centro de Belleza	87
Gráfica 6. Servicios que Utilizan de un Centro de Belleza	88
Gráfica 7. Servicios que Utilizan de un Centro de Belleza	89
Gráfica 8. Servicios que Utilizan de un Centro de Belleza	90
Gráfica 9. Servicios que Utilizan de un Centro de Belleza	91
Gráfica 10. Servicios que Utilizan de un Centro de Belleza	92
Gráfica 11. Servicios que Utilizan de un Centro de Belleza	93
Gráfica 12. Servicios que Utilizan de un Centro de Belleza	94
Gráfica 13. Servicios que Utilizan de un Centro de Belleza	95
Gráfica 14. Servicios que Utilizan de un Centro de Belleza	96
Gráfica 15. Servicios que Utilizan de un Centro de Belleza	97
Gráfica 16. Servicios que Utilizan de un Centro de Belleza	98
Gráfica 17. Servicios que Utilizan de un Centro de Belleza	99
Gráfica 18. Razones por la que no Utiliza el Servicio	100
Gráfica 19. Razones por la que no Utiliza el Servicio	101

Gráfica 20. Razones por la que no Utiliza el Servicio	103
Gráfica 21. Razones por la que no Utiliza el Servicio	104
Gráfica 22. Razones por la que no Utiliza el Servicio	105
Gráfica 23. Razones por la que no Utiliza el Servicio	106
Gráfica 24. Razones por la que no Utiliza el Servicio	109
Gráfica 25. Razones por la que no Utiliza el Servicio	110
Gráfica 26. Razones por la que no Utiliza el Servicio	111
Gráfica 27. Razones por la que no Utiliza el Servicio	112
Gráfica 28. Razones por la que no Utiliza el Servicio	113
Gráfica 29. Razones por la que no Utiliza el Servicio	114
Gráfica 30. Ciudades a las que se Desplazan	115
Gráfica 31. Lugares que Frecuentan	116
Gráfica 32. Lugares que Frecuentan	118
Gráfica 33. Servicios más Llamativos	119
Gráfica 34. Opciones para Llamar la Atención.	120
Gráfica 35. Medios de Comunicación	122
Gráfica 36. Plano del Piso No. 1	161
Gráfica 37. Plano del Piso No. 2	162

0. INTRODUCCIÓN

La satisfacción de los gustos y necesidades de los habitantes del municipio de Zarzal son suplidas por múltiples empresas dedicadas al comercio, alimentación, servicios de comunicación, servicios bancarios, entre otros, que aparte de ofrecer una gran variedad de productos y servicios a los habitantes zarzaleños, también generan empleo permitiendo un mejor desarrollo económico dentro del municipio.

Con miras a fomentar los servicios que se le brinda a la comunidad zarzaleña, este proyecto lleva a estudiar la viabilidad de una empresa dedicada a prestar un servicio de belleza y superar las falencias que tienen muchos de los entes dedicados a esta actividad, la cual tendrá como razón social el nombre de STILOS LTDA, dicho nombre fue verificado ante la cámara de comercio del municipio, confirmando así que ningún establecimiento de comercio tenga este nombre, con esta idea se pretende contar con herramientas para el crecimiento de la calidad de vida de la comunidad, y de igual forma un mayor nivel económico por medio de la generación de empleos directos.

Aprovechando los recursos que como estudiantes de la Universidad del Valle tenemos en cuanto a los conocimientos y experiencia de nuestros dirigentes en proyectos orientados a la creación de empresas, las herramientas investigativas pertinentes y todo en conjunto, para estudiar qué tan factible es el proyecto, y cuál sería el impacto social, ambiental y económico de este, y así contar con los parámetros que guíen a un beneficio tanto de la comunidad en general, como un instrumento que sirva para generar lucro. Estos objetivos se llevarían a cabo mediante un Plan de Negocios que permite contemplar toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. En el proceso de realización de este documento interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evaluarán los resultados que se obtendrán al accionar sobre ésta de una determinada manera. Se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha.

Este proyecto de Creación de Empresa se convierte en una gran oportunidad para la consolidación en el mundo empresarial y también abre puertas para mejorar la calidad de vida de muchas personas que se podrán vincular laboralmente al proyecto. Hay muchos aspectos relacionados con el yema de los beneficios para todos los agentes que puedan intervenir en la creación de la empresa, pero pueden resumirse en que la empresa adquiere un compromiso social ya que mas allá de ser una empresa con ánimo de lucro se adquieren responsabilidades con los miembros de la empresa, con los clientes, con el estado, con el gremio de contadores y con la comunidad en general.

Por medio de este trabajo y con el programa de investigación se quiere dar a conocer los aspectos por los cuales se cree que esta idea de negocio, basada en la Creación de Empresa es viable.

Por este motivo se a llegado a tomar la decisión de creación de empresa, como culminación de la carrera para alcanzar el título de Contadores Públicos de la Universidad del Valle

1. RESUMEN EJECUTIVO

CONCEPTO DE NEGOCIO.

- **Los objetivos que se persiguen con la puesta en operación del proyecto y las necesidades del mercado a satisfacer.**

Se evalúa la viabilidad de crear de una empresa que preste múltiples servicios de belleza en un solo lugar, en el municipio de Zarzal Valle, aprovechando esta clase de servicios donde se percibe fácilmente la insatisfacción de la población con lo que se ofrece actualmente, ya que en este municipio es creciente las exigencias de los usuarios que tienden a convertir este servicio de lujo a un servicio básico por la cultura que tiene la población en cuanto al cuidado personal, tendencia que se demarca no solo a nivel municipal sí, no también nacional, así la población zarzaleña no tendrá que desplazarse a otros lugares para adquirir un servicio de belleza, brindando un excelente servicio y múltiples alternativas, donde se tenga como prioridad el cuidado físico de los usuarios utilizando productos de buena calidad. Y poder posicionarse como el mejor centro de belleza de Zarzal Valle y sus alrededores.

Actividades económicas a las que se dedicará:

Los servicios que la empresa que se denominara "STILOS LTDA.", quiere ofrecer a la población de Zarzal Valle, son los servicios de Spa (masajes, baños de luna, baños de sol, limpieza facial, depilación con cera.), también servicios de salón de belleza (manicure, pedicure, peinado, tintes, cortes, extensiones, maquillajes para toda ocasión, alisados permanentes, alisados temporales y tratamientos para el cabello), todos estos servicios con el toque innovador y único que ofrecerá esta empresa en las instalaciones adecuadas para los clientes.

La función social que cumplirá.

Crearé un beneficio a la población Zarzaleña, por medio de la generación de empleos que fortalezcan la estructura económica del municipio, a medida que la empresa se posicione en el mercado. Ante la crisis económica que se vive a nivel general en el municipio por múltiples razones, se debe inicialmente creer en nuestra gente, en que somos capaces de superarnos y asumir nuestros retos, el municipio cuenta con un gran talento humano, diversidad cultural, un importante sector industrial y con gente con una gran creatividad y motivación; razones importantes para trabajar por el progreso del municipio.

Mercado objetivo.

El mercado potencial de esta empresa son las personas de estratos 3 y 4, y el mercado objetivo son todos los habitantes del municipio de Zarzal Valle. Las personas de estratos 3 y 4 se estiman con una población de 4.521 habitantes, donde se tomó el 100% de demanda a satisfacer, pero de las personas encuestadas que afirmaron utilizar estos servicios, entonces, a partir de la muestra que realizamos en el municipio de Zarzal Valle, que fueron 162 personas, tomamos el total de las personas que afirmaron utilizar cada uno de los servicios, se busca satisfacer estos porcentajes de la población demandante, ya que para ninguna empresa que es nueva en el mercado es tan fácil acaparar la mayoría de las personas que demandan este servicio.

POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS.

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

De acuerdo con el jefe de Proyectos del Macrosector Estilo de Vida de la Feria Salud y Belleza, Saúl Valero, este negocio mueve en Colombia 2.3 billones de pesos (sin contar aseo), y está compuesto en un 80% por pymes y en un 20% por grandes empresas. También le ha dado un impulso especial al comercio minorista, que creció 11,07% y genera 16.651 empleos directos y un sinnúmero de indirectos, entre personas que ofrecen sus servicios como esteticistas y peluqueros.

Por su parte, el sector de cosméticos ha tenido un crecimiento en los últimos diez años del 100%. El gasto per cápita en nuestro país está alrededor de 50 dólares a precios de producción. Este renglón de la economía ha crecido a través de la modalidad de venta directa, que genera ingresos a más de 400.000 personas vinculadas a la venta multinivel.

Frente a las tendencias de consumo que se caracterizan por la exigencia, la oferta ha tenido que adaptarse y cumplir con las necesidades de una demanda que requiere elevados grados de calidad y responsabilidad por tratarse de tratamientos y procedimientos que involucran la salud.

Pero al amplio portafolio de productos y servicios se le suma el crecimiento de nuevos nichos de mercado, entre los cuales se destaca el masculino que en los últimos dos años generó alrededor de \$18.000 millones. También se registra el ingreso a estratos 2 y 3 de gimnasios que iniciaron actividades en grupos de alto poder adquisitivo, lógicamente con tarifas y servicios ajustados a esa demanda.

VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR.

Las ventajas competitivas que tiene la empresa STILOS LTDA con respecto a su competencia, es poder prestar todos los servicios que las personas demandan y que se podrán encontrar en un solo sitio, sin necesidad de desplazarse a otros lugares para adquirirlos con los mismos precios y una excelente calidad en los servicios, la infraestructura del negocio, la innovación de un centro de spa con nuevos servicios y sobre todo el buen trato a su clientela, que permitirán una creciente en la parte financiera de la empresa.

RESUMEN DE LAS INVERSIONES.

Recursos

- ✓ Recurso Humano: el centro de belleza denominado “STILOS LTDA.”, para el normal desarrollo de sus operaciones requiere del siguiente personal:

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	3 Personas a disposición para gerente, administrador y secretaria.
DEPARTAMENTO DE SPA	2 Personas a disposición.
DEPARTAMENTO DE SALON DE BELLEZA	2 Personas a disposición.

- ✓ Recursos físicos: para poder desarrollar de manera eficientes sus actividades.

Equipo de computación y comunicación.

2 Computadores
1 Teléfono
1 Impresora

Muebles y enseres.

3 Escritorios
3 Sillas para escritorio
1 poltrona

Maquinaria y equipos

2 Planchas de Cabello
2 Secadores
1 Pinzas
2 Calentadores de Agua

2 Maquina de Motilar
1 Lava cabezas
Calentador de Cera
Vaporizador
2 Vitrinas
3 Sillas
2 Tocadores
3 Camillas
2 Sillas para Niños
2 Mesas
10 Sabanas

✓ Recursos de Insumos:

LACA
GEL
SILICONA
ALISADORA
TINTES
EXTENCIONES
PESTAÑINAS
BASES
RUBOR
CREMA LIMPIADORA
CREMA HIDRATANTE
LABIAL
DELINEADOR PARA OJOS Y LABIOS
POLVOS
SOMBRAS
SHAMPOO
ACONDICIONADOR
TRATAMIENTOS N.
ESMALTES
REMOVEDOR
LIMA PARA UÑAS
CORTA CUTICULA
CEPILLOS DE UÑAS
SEPARADOR DE DEDOS

ALGODÓN
ALCOHOL ETILICO
CORTA UÑAS
ESTERILIZANTE
CEPILLOS DE PEINE
DEPILADORES
CUCHILLAS DE HOJAS
TALCOS
CAPAS PROTECTORAS
TIJERAS
TAPABOCAS
GUANTES
ESCOBILLAS PARA CABELLO
GORROS PARA TINTURADO
MEZCLADORES
BROCHAS PARA TINTE
OXIGENTA
GANCHOS DE CABELLO
PINZAS DE CABELLO
REMOVEDOR DE CUTICULA
EXFOLIANTES

INSUMOS DEL
SALON DE
BELLEZA

MIEL
P. PÉTALOS DE ROSA
CHAMPAÑA
CERA DEPILATORIA
M. LIENZO
PALETAS O BAJA LENGUAS
CREMAS
ACEITES
ESENCIAS
TOALLAS
RAMOS DE LAS 7 ALBACAS
JABON NATURAL
Lb. LODO O ARSILLA FACIAL
Lb. AVENA MOLIDA

INSUMOS DEL SPA.

- ✓ Recursos Logísticos: el local que en donde funcione esta empresa, debe estar en optimas condiciones y que sea un lugar adecuado y agradable para los usuarios del servicio.

Total de inversión requerida.

Para poder iniciar operaciones la empresa “STILOS LTDA.”, requiere de la compra de elementos inherentes a la propiedad planta y equipo e insumos para poder suplir los costos y gastos en el primer mes, de acuerdo a los estudios realizados para poder suplir esta inversión se necesita contar con un monto de \$15.385.400, los cuales estarán representados en 50% con recursos propios y 50% recursos externos.

PROYECCIONES DE VENTA Y RENTABILIDAD.

Los servicios en unidades que se pretende brindar, se proyectan con un aumento en la demanda del 5%, buscando tener datos más cercanos a la realidad, ya que se estima que es el crecimiento mínimo que debe tener la empresa para que aumenten sus ingresos año tras año.

SERVICIOS EN UNIDAD

SERVICIO DE SALON DE BELLEZA	2011	2012	2013	2014	2015
PEINADOS	270	284	298	313	328
ALISADOS PERMANENTES	378	397	417	438	459
ALISADOS TEMPORALES	570	599	628	660	693
TINTES	330	347	364	382	401
EXTENCIONES	96	101	106	111	117
MAQUILLAJE	126	132	139	146	153
TRATAMIENTOS NATURALES PARA EL CABELLO	138	145	152	160	168
MANICURE	636	668	701	736	773
PEDICURE	882	926	972	1.021	1.072
CORTES DE CABELLO	972	1.021	1.072	1.125	1.181
SERVICIOS DE SPA					
MASAJES	348	365	384	403	423
BAÑO DE SOL	156	164	172	181	190
BAÑO DE LUNA	96	101	106	111	117
LIMPIEZA FACIAL	336	353	370	389	408
DEPILACION CON CERA	684	718	754	792	831
TOTAL	6.018	6.319	6.635	6.967	7.315

Los precios son el resultado del promedio que arroja la encuesta entre los precios más altos y bajos que las personas pagan por cada servicio, partiendo de allí se estima una inflación del 3%, en el cual nos basamos para aumentar los precios año tras año.

PROYECCION DE PRECIOS	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
SERVICIO DE SALON DE BELLEZA					
PEINADOS	20.600	21.218	21.855	22.510	23.185
ALISADOS PERMANENTES	82.400	84.872	87.418	90.041	92.742
ALISADOS TEMPORALES	14.420	14.853	15.298	15.757	16.230
TINTES	25.750	26.523	27.318	28.138	28.982
EXTENCIONES	185.400	190.962	196.691	202.592	208.669
MAQUILLAJE	15.450	15.914	16.391	16.883	17.389
TRATAMIENTOS NATURALES PARA EL CABELLO	16.480	16.974	17.484	18.008	18.548
MANICURE	6.180	6.365	6.556	6.753	6.956
PEDICURE	6.180	6.365	6.556	6.753	6.956
CORTES DE CABELLO	7.210	7.426	7.649	7.879	8.115
SERVICIOS DE SPA					
MASAJES	27.810	28.644	29.504	30.389	31.300
BAÑO DE SOL	56.650	58.350	60.100	61.903	63.760
BAÑO DE LUNA	61.800	63.654	65.564	67.531	69.556
LIMPIEZA FACIAL	27.810	28.644	29.504	30.389	31.300
DEPILACION CON CERA	20.600	21.218	21.855	22.510	23.185

PROYECCION DE INGRESOS

SERVICIO DE SALON DE BELLEZA	2011	2012	2013	2014	2015
PEINADOS	5.562.000	6.015.303	6.505.550	7.035.753	7.609.166
ALISADOS PERMANENTES	31.147.200	33.685.697	36.431.081	39.400.214	42.611.332
ALISADOS TEMPORALES	8.219.400	8.889.281	9.613.758	10.397.279	11.244.657
TINTES	8.497.500	9.190.046	9.939.035	10.749.066	11.625.115
EXTENCIONES	17.798.400	19.248.970	20.817.761	22.514.408	24.349.332
MAQUILLAJE	1.946.700	2.105.356	2.276.943	2.462.513	2.663.208
TRATAMIENTOS NATURALES PARA EL CABELLO	2.274.240	2.459.591	2.660.047	2.876.841	3.111.304
MANICURE	3.930.480	4.250.814	4.597.255	4.971.932	5.377.144
PEDICURE	5.450.760	5.894.997	6.375.439	6.895.037	7.456.983
CORTES DE CABELLO	7.008.120	7.579.282	8.196.993	8.865.048	9.587.550
SERVICIOS DE SPA					
MASAJES	9.677.880	10.466.627	11.319.657	12.242.209	13.239.949
BAÑO DE SOL	8.837.400	9.557.648	10.336.596	11.179.029	12.090.120
BAÑO DE LUNA	5.932.800	6.416.323	6.939.254	7.504.803	8.116.444
LIMPIEZA FACIAL	9.344.160	10.105.709	10.929.324	11.820.064	12.783.399
DEPILACION CON CERA	14.090.400	15.238.768	16.480.727	17.823.906	19.276.555
TOTAL	139.717.440	151.104.411	163.419.421	176.738.104	191.142.259

Con base en las proyecciones entre servicios y precios, se proyectaron los ingresos que se mostraron anteriormente, herramienta que nos facilita determinar la situación económica que enfrentará la empresa.

Viabilidad.

De acuerdo con los criterios de evaluación del VPN, en donde se establece que si el VPN es mayor que cero el proyecto es viable, si por el contrario el VPN es menor que cero no es viable, y si el VPN es igual a cero el proyecto es indiferente, se puede concluir que la creación de la empresa STILOS LTDA si es viable, porque su VPN es de \$ 44.871.590 y además tiene un indicador que mide la capacidad del proyecto para generar la rentabilidad suficiente, que permita cubrir los costos y gastos incurridos durante el proyecto y además generar un rendimiento y crecimiento de las riquezas de los inversionistas, que es la TIR, donde se aprecia que el proyecto genera una tasa interna del retorno de 105,05%.

El tiempo de recuperación de inversión será de 1 año y 2 meses, teniendo en cuenta que:

1. Los ingresos en el primer año se estiman por \$11.538.888.
2. El restante del valor de la inversión que falta por recuperar según los cálculos donde 3.846.512, (que es el valor restante a recuperar), dividido a Los ingresos del segundo año que se estiman en 20.959.954, da como resultado 0.1835 este valor multiplicado por 12 meses da el tiempo de recuperación de la inversión con 2 meses y 6 días.

Análisis de riesgo.

En términos generales la empresa tiene un nivel de sensibilidad y riesgo relativamente medio, ya que se tiene presente que interactuará en un mercado muy dinámico, en donde variables como la inflación, el desempleo, la inseguridad, lo tributario, entre otros aspectos, podría ocasionar que el nivel de ventas disminuyera y los costos y los gastos se incrementaran lo que ocasionaría una disminución en la rentabilidad del negocio.

Conclusión.

Desde el punto de vista financiero, el proyectó arroja unos indicadores favorables, garantizando con ello una factibilidad financiera del proyecto, a partir del análisis de cada rubro económico y de las proyección que hacen posibles pronosticar el panorama que la empresa posiblemente tendrá durante los cinco primeros años.

2. ANTECEDENTES

- Estudio de la viabilidad y factibilidad para la creación de una tienda de tenderos.
 - Claudia Lozano Millán y Francisco Zuleta Vásquez.
Universidad del Valle, Facultad de Ciencia de la Administración 2009.
- Proyectos de creación de empresa productora de alimentos de calidad PRALCA.
 - Edilberto Álvarez García y Walter Julián Velásquez Benítez.
Universidad del Valle, Facultad de Ciencia de la Administración 2006.
- Desarrollo de la capacidad empresarial para el Centro de Diversiones ARES en el municipio de Zarzal.
 - Olga Lucia Martínez Soto y Andrea Mogollón Gómez.
Universidad del Valle, Facultad de Ciencia de la Administración 2007.
- Desarrollo de la capacidad empresarial para una empresa productora y comercializadora de bisutería y prendas decoradas.
 - María Eugenia Marín y Ana Haidivis Ruiz
Universidad del Valle, Facultad de Ciencia de la Administración 2007.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En el municipio de Zarzal Valle del Cauca, de acuerdo con manifestaciones de los mismos habitantes del municipio, se demarca la inexistencia de un centro de belleza, que reúna todas las técnicas que la sociedad demanda para satisfacer sus necesidades y preferencias en cuanto a la belleza se trata.

Es de resaltar que aunque existen lugares reconocidos que se dedican a esta actividad, cada uno de ellos se enfoca en una característica en especial, esto ha causado la insatisfacción de la comunidad zarzaleña, cuando requiere que se le brinde un excelente servicio de belleza de manos de los profesionales.

Estos síntomas y causas que refleja la situación agrupa toda la comunidad Zarzaleña, ya que los servicios de belleza lo demandan tanto hombres, mujeres y niños, que con opciones poco satisfactorias recurren a los lugares ya existente. La mayoría de las microempresas que se encuentran en Zarzal no están registradas, es decir son empresas informales y algunas de ellas que si lo están no cumplen con las normas de higiene necesarias ni la calidad en sus servicios.

Haciendo referencia al problema anteriormente planteado, y con base en la carencia de un salón de belleza que reúna los servicios que satisfagan completamente las necesidades del pueblo zarzaleño ,decidimos elaborar un plan de negocios que determine la viabilidad de crear una empresa que cumpla con los requisitos legales y de higiene, brindando las alternativas de empleo a las personas que poseen los conocimientos necesarios y que por falta de recursos económicos no tienen las facilidades de crear una empresa, ni la oportunidad de continuar capacitándose.

Se busca adelantar un proyecto con cambios radicales en busca de soluciones para la crisis económica que atraviesa el municipio. Pues no solo se generaría empleo sino que también se trataría de implementar un modelo de centro de belleza, mejorando la imagen del comercio Zarzaleño y a la vez trabajando por que la comunidad vuelva a tener sentido de pertenencia y contribuyen con el progreso económico y social de Zarzal.

Por lo tanto el presente proyecto pretende determinar si es viable o no la creación de una empresa que esté al tanto de los gustos de cada generación, buscando satisfacer a los jóvenes, niños y gente adulta que cada día exigen una mayor calidad en la prestación de este servicio, para lo cual se necesita crear una estrategia que permita tener una ventaja en los precios y que estos sean asequibles a la comunidad en general. Es preciso entonces formular el siguiente interrogante

3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.

¿Cuál es la factibilidad de crear una empresa de servicios de belleza en Zarzal Valle en el año 2011?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de crear una empresa de servicios de belleza en Zarzal Valle en el año 2011.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Evaluar la situación actual del sector utilizando el direccionamiento estratégico y el análisis del entorno.
- Realizar un estudio de mercado que permita evaluar la oferta y la demanda del servicio de la belleza que se les presta a los habitantes de Zarzal Valle para determinar la viabilidad del negocio.
- Realizar el estudio técnico operativo para determinar la capacidad de prestar un mejor servicio para evaluar la factibilidad del negocio.
- Ejecutar el estudio administrativo elaborando un organigrama que pueda identificar las funciones y responsabilidades de cada una de las personas, que estructuran la empresa para determinar la viabilidad de la organización.
- Hacer el estudio legal para evaluar las normas que rigen las empresas dedicadas a la prestación de servicios de belleza, así como su constitución con el fin de determinar la factibilidad de la empresa.
- Realizar el estudio económico-financiero que permita establecer mediante datos reales la rentabilidad esperada, elaborar la proyección y la inversión requerida y realizar los estudios financieros que nos permita definir la viabilidad del negocio.

5. JUSTIFICACION

5.1 EMPRESA.

STILOS LTDA, inicialmente creará un beneficio a la población Zarzaleña, por medio de la generación de empleos que fortalezcan la estructura económica del municipio, con miras de ofrecer más oportunidades de empleo a medida que la empresa se posicione en el mercado. Brindando un excelente servicio y múltiples alternativas, donde se tenga como prioridad el cuidado físico de los usuarios del servicio utilizando productos de buena calidad. La empresa proyecta ser muy rentable ya que es un servicio que la población demanda tanto por ser un aspecto básico en cuanto a lo personal, como también un complemento en la satisfacción de sus exigencias especiales.

5.2 MEDIO AMBIENTE.

En este proyecto es preciso resaltar que hoy en día es preocupante la situación que se vive como consecuencia de los malos tratamientos de los residuos que realiza el ser humano, esto lo demuestra los estudios que revelan que un alto porcentaje de los centros de belleza que funcionan en el país son informales y no están cumpliendo con las medidas de bioseguridad que exige el Gobierno.

La falta de medidas que protejan el medio ambiente y la poca higiene en estos establecimientos de embellecimiento está generando resultados negativos tanto en el medio como en el ser humano.

Es por esta razón que para las empresas es de suma importancia tanto la protección del medio ambiente, como la de los cliente, debido a que si se actúa de una manera inadecuada se podría desatar una contaminación en el entorno y poner en riesgo la vida de la comunidad en general.

5.3 SOCIAL.

Ante la crisis económica que se vive a nivel general en el municipio por múltiples razones, se debe inicialmente creer en nuestra gente, en que somos capaces de superarnos y asumir nuestros retos, el municipio cuenta con un gran talento humano, diversidad cultural, un importante sector industrial y con gente con una gran creatividad y motivación; razones importantes para trabajar por el progreso del municipio.

5.4 AUTORES.

La Universidad del Valle en la culminación a su programa académico requiere que se cumpla con un último logro para optar al título de Contador Público y ofrece varias modalidades de graduación como son: la prueba de suficiencia académica, las monografías, prácticas empresariales y creación de empresa, que son requisitos fundamentales en la etapa final de la carrera profesional y al mismo tiempo orienta a los estudiantes para que opten por la opción que consideren más conveniente. En este caso se eligió la creación de empresa por que desarrollando este proyecto se puede aplicar los conocimientos adquiridos durante toda la carrera y se tiene la oportunidad de ingresar al mundo empresarial y emprender un proyecto de vida profesional en donde las nuevas contadoras se podrán mostrar como profesionales independientes.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1 MARCO TEÓRICO.

Durante los últimos años, en que el tema de Espíritu Empresarial ha estado sometido a investigaciones, se han ido conformando teorías que buscan explicar el por qué una persona decide realizar el Proceso Empresarial y cómo se da la creación de empresa.

De acuerdo con Rodrigo Varela en su libro Innovación Empresarial, “este grupo de empresarios o líderes tienen en común lo que se denomina Espíritu Empresarial, el cual se define como: la fuerza vital, la capacidad de realización, el deseo de superación y progreso, la habilidad creadora e innovadora, la actitud mental positiva, la aceptación del cambio, la convicción de confianza en sus facultades y la capacidad para tomar decisiones con información incompleta”¹.

Este autor plantea que no existe uniformidad en la definición de empresarios o gestor, algunos autores lo definen en función de las características de las personas, otros en función del proceso, otros en función de la gestión que desarrolla, otros términos de la cultura que exhiben y otros como autores económicos. Encontrando hechos comunes tales como:

- a. Identificación de la oportunidad.
- b. Creatividad e innovación en la puesta en marcha de la oportunidad.
- c. Consecución y asignación de recursos.
- d. Participación en el diseño, en el montaje y en la operación.
- e. El riesgo de recursos financieros, tiempo y prestigio personal.
- f. Inversión en dinero, tiempo, conocimiento, energía.
- g. Búsqueda de recompensas, expresadas en términos de beneficio, monetarias y satisfacciones personales.
- h. Creación de riqueza y generación de empleo.
- i. Actuación con libertad y dependencia.²

En la teoría de Alberto Shapero, dice que operacionalmente el evento empresarial (creación de empresa) está denotado por las siguientes características:

- 1. Toma de Iniciativa:** Es la decisión de un grupo para identificar y llevar a cabo la oportunidad de negocio.
- 2. Acumulación De Recursos:** Asigna los recursos físicos, humanos, financieros y tecnológicos necesarios.

¹VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial, Arte y ciencia en la creación de Empresas. Tercera Edición.

²UNIVERSIDAD DEL VALLE. Cuadernos de Administración. Competitividad y desarrollo exportador. 2004
Págs. 118-119.

3. **Administración:** La capacidad de dar una organización y una dirección (gerencia) a la nueva empresa.
4. **Autonomía Relativa:** Es la libertad de los empresarios para tomar decisiones sobre el funcionamiento de la organización.
5. **Toma De Riesgos:** Es la disposición a enfrentar las recompensas o las pérdidas que el negocio produzca.³

Rafael Méndez, en su libro formulación y evaluación de proyectos, establece “que el espíritu empresarial, también conocido como mentalidad empresarial, tiene que ver con la capacidad que tienen las personas de identificar oportunidades de desarrollo empresarial, gestionar la ejecución de las actividades que implica su puesta en marcha y mantener una actitud de aprendizaje permanente. El desarrollo de un espíritu emprendedor es también una condición que ayuda a crear nuevas unidades productivas; es una actitud orientada al desarrollo personal, familiar y social basado en el cambio, el conocimiento, la creatividad y la innovación.

El desarrollo de una mentalidad empresarial está asociada al ambiente en el cual se desarrolló el individuo; esto significa que el forjar nuevas generaciones emprendedoras es una responsabilidad compartida del núcleo familiar al cual pertenece la persona, de los centros educativos en los diferentes niveles desde la primaria hasta la universidad cuando se tiene la posibilidad de acceder al nivel de educación superior, también está en función de la construcción de unas condiciones ambientales propicias por parte del estado, el sector empresarial y todos aquellos actores que tienen responsabilidad y autoridad para tomar decisiones en organismos con amplio impacto social y económico en la región y en el país.

Toda persona puede desarrollar un espíritu emprendedor, si su ambiente le permite formarse como un individuo con características que lo diferencien de la mayoría y que lo convierten en un modelo digno de imitar. Algunas características de este líder son las siguientes:

- Actitud hacia el cambio.
- Capacidad para autocriticarse y criticar constructivamente.
- Comprende su rol social como generador de empleo y riqueza social.
- Trabaja con criterios de excelencia.
- Desarrolla habilidades para observar, analizar y captar ideas.
- Asume riesgos calculados.
- Mentalidad sistemática y dominio de información.
- Conocedor del entorno y de los mercados en que compete.
- Actúa siempre con visión de largo plazo.

³SHAPERO, Alberto .(1980). “Have you got what it takes to start your own business.

- Se prepara permanentemente y se mantienen actualizados.

Este perfil de un individuo con espíritu emprendedor, permite deducir que esta es una capacidad que se adquiere, se construye, no nace con los individuos y está asociada al desarrollo de ideas y proyectos que permitan fortalecer el tejido social, pues no tiene sentido lograr grandes beneficios particulares cuando el desarrollo de un proyecto le reporta mayores costos que beneficios a la sociedad; es lo que se podría calificar, como proyectos de depredadores.

En resumen, el desarrollo de un espíritu emprendedor es también una condición para movilizar la energía humana que ayude a crear nuevas unidades productivas y a fortalecer muchas de las existentes; es una actitud orientada al desarrollo personal, familiar y social basada en el cambio, el conocimiento, la creatividad, la innovación y con una importante incidencia en la generación de servicios de calidad, con criterios de productividad, eficiencia, eficacia, efectividad y competitividad⁴.

Una vez teniendo claro la teoría de Rafael Méndez acerca del espíritu empresarial, se hace necesario tener suficiente claridad en lo concerniente a la definición de un proyecto, que nos sirva como herramienta para afianzar los conocimientos y aplicarlos en el proceso de desarrollo del mismo.

En su libro de formulación y evaluación de proyectos se define que el proyecto *“Es el conjunto de actividades planificadas, ejecutadas y supervisadas que, con recursos finitos, tiene como objeto crear un producto o servicio único.*

Esta definición guarda estrecha relación con el ciclo Deming que incluye las actividades de: Planear, Hacer, Verificar y Actuar. Un proyecto para que sea exitoso requiere de una cuidadosa planificación y dependiendo del nivel de complejidad del mismo, se puede aplicar algunos de los elementos de planificación y control.

Una de las dificultades más frecuentes en el proceso de evaluación de un proyecto es la definición de criterios de análisis, que permitan examinar con el debido rigor cada componente del proyecto y retroalimentar su elaboración.

Es necesario recordar que un proyecto de desarrollo no se limita exclusivamente a la creación de nuevas unidades empresariales de bienes o servicios. También puede orientarse a la ampliación, modernización, reubicación o restauración de unidades empresariales existentes, en cuyo caso el punto de partida es un diagnóstico.

Una vez identificada la idea es necesario evaluarla teniendo en cuenta algunos factores condicionantes, como por ejemplo:

- Si la idea tiene una amplia aceptación en la comunidad o en potenciales inversionistas.

⁴MENDEZ, Rafael. Formulación y Evaluación de Proyectos. Quinta Edición 2008. Págs. 10-13.

- Si el monto de la inversión está dentro de las posibilidades del municipio, de la comunidad o de los inversionistas particulares.
- Si existen alguna experiencia anterior relacionada con el proyecto.
- Si los productos o servicios cuentan con un mercado atractivo.
- Si existe información que facilite el desarrollo del estudio.
- Si se cuenta con la infraestructura básica que exige el proyecto.
- Si hay personal calificado para desarrollar este bien o servicio.
- Si la idea es compatible con las prioridades locales, regionales y nacionales.

Para todo proyecto hay que definir un horizonte que es equivalente a la vida útil del mismo y es similar a lo que sucede con la vida de un individuo, el horizonte de un proyecto está compuesto por tres elementos claramente definidos:

Fase pre operativa. Incluye todas las actividades que se hacen hasta cuando se pone en marcha o entra en operación el proyecto.

Fase operativa. Como su nombre lo indica, hace referencia al periodo en el cual entra a operar el proyecto y se distingue porque en él se producen bienes o servicios.

Fase de liquidación. Es un corte que le hacemos al proyecto para poder evaluarlo, no significa necesariamente que el proyecto ahí termine”⁵.

A continuación citaremos otras teorías que hablan sobre el emprendimiento y el espíritu empresarial:

Para McClelland (1956), “el emprendimiento de una acción está originado en la motivación al logro. Esta constituye un proceso mental enfocado al planteamiento, búsqueda del progreso, excelencia, innovación y esfuerzo. El deseo de emprender un negocio, para este autor, hace que el emprendedor busque situaciones donde asuma responsabilidades en situaciones difíciles y que pueda hacer control y seguimiento a los objetivos.

El espíritu empresarial está centrado en el desarrollo del individuo en los diferentes ambientes en los cuales se desempeña, por lo cual requiere un esfuerzo conjunto de todas las organizaciones que participan en la formación y educación de los individuos. Así; de acuerdo a Varela (2001), el espíritu empresarial ofrece beneficios de desarrollo para el individuo, la empresa y la comunidad como autor.

⁵ Ibid, Pags.14-15

Para el individuo ofrece independencia, control sobre la propia vida, creatividad, expresión personal, salud, confianza en sí mismo; en cuanto al empresario, el nuevo negocio es una oportunidad de poner en práctica sus conocimientos, inteligencia, creatividad, dedicación y persistencia, lo que redundara en comunidades con mayor creatividad, toma de iniciativas y posibilidades de desarrollo, estas consideraciones exigen el desarrollo del espíritu empresarial como estrategia de crecimiento de nuestros países.”⁶

Para otros, lo importante es que se realice una actividad que genere valor añadido a la economía, y que los esfuerzos se vean recompensados mediante un ingreso, independientemente de la forma legal o institucional con la que se desarrolle esa actividad (TIMMONS, 1999).

En esta línea Timmons (1989) realiza la siguiente definición: “el espíritu emprendedor es la habilidad de crear y construir algo prácticamente de la nada. Es empezar, forjar, lograr y construir una empresa o una organización en vez de simplemente imaginarla o describirla. Es la capacidad para visualizar una oportunidad donde otros ven caos, contradicciones y confusión”⁷.

Timmons argumenta que: “si bien los emprendedores pueden hacer con cierta inteligencia innata, un toque de creatividad y energía, estos talentos en si mismos pueden permanecer contenidos. Un emprendedor se hace a través de aprender destrezas relevantes, conocimientos, experiencias y cultivar contactos en un largo periodo de tiempo e incluso, suelen implicar grandes dosis de auto-desarrollo. La capacidad creativa para reconocer y luego buscar esa oportunidad es una directa consecuencia de al menos diez o más años de experiencia, que lleva a reconocer un determinado patrón”⁸.

Teorías como la de Timmons y Stevenson (1985) establece que “los emprendedores exitosos perciben la actividad emprendedora como una continua experiencia de aprendizaje basada en su propia experiencia y en las actividades formales educativa

Así, ellos atribuyen su éxito empresarial a los siguientes factores: 1.Fundamentos emprendedores tales como alta responsabilidad, flexibilidad y adaptabilidad para capturar nuevas oportunidades; 2. Comportamiento ético; 3. Buena gestión del talento humano, que implica atraer gente altamente calificada, compartir la visión, motivar a su gente; y 4.Manejo de computación. Ellos recomiendan incorporar estas variables en el currículo de la Educación del Emprendimiento Empresarial⁹.

⁶ MCCLELLAND, D.C (1976). The Achieving Society.

^{7, 8} TIMMONS, J.A. (1999): New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century, 5ª edición.

⁹ TIMMONS J.S. & Stevenson, H.H (1985). Entrepreneurship education in the 1980s.

Un precursor de esta concepción fue A. Shapero (1982), quien consideraba el espíritu emprendedor como un “evento emprendedor que culminaba con la creación de una nueva organización, Shapero argumentaba al respecto que la utilidad de esta conceptualización permite la consideración de una variedad de actividades emprendedoras, sin limitar a las características únicas de los individuos.

Al respecto Shapero afirma: “los emprendedores no nacen, se hacen. Las características que han sido encontradas muestran que los emprendedores no son genéticamente determinados ni tampoco en sus primeros años. Ellos surgen a través de las diversas experiencias de vida que tienen. Son fuertemente influidos por la educación y son capaces de elegir y tomar decisiones. Justamente los humanos tenemos ese don de decidir y de escoger muchas de las experiencias que determinan quienes seremos en el futuro”¹⁰.

Dentro de la importancia de tener claridad sobre el sujeto emprendedor que desempeña el papel más importante dentro del proyecto, se encuentran autores como Jack Gido y James P. Clements que nos hablan sobre la importancia de saber administrar un proyecto, “La administración de un proyecto implica primero el proceso de establecer un plan y después implementarlo para lograr el objetivo del proyecto. Tomarse el tiempo para desarrollar un plan bien concebido es vital para la realización de cualquier proyecto con éxito. Una vez que el proyecto inicia el proceso de administración del mismo involucra el monitoreo del avance para asegurar que todo marcha según el plan.”¹¹

De igual forma a partir de la importancia de administrar un proyecto, estos autores también nos plantean algunos atributos que tiene un proyecto, “un proyecto es un esfuerzo para lograr un objetivo específico por medio de una serie particular de tareas interrelacionadas y la utilización eficaz de recursos, los atributos siguientes ayudan a definirlo:

- Un proyecto tiene un objeto bien definido, un resultado o producto esperado. El objetivo de un proyecto por lo general se define en términos de alcance, programa y costo.
- Un proyecto se realiza por medio de una serie de tareas interdependientes es decir, un numero de tareas no repetitivas que deben realizarse en cierta secuencia para lograr el objetivo del proyecto.
- Un proyecto utiliza varios recursos para realizar las tareas. Estos recursos pueden ser diferentes personas, organizaciones, equipo, materiales e instalaciones.

¹⁰ SHAPERO, A.(1980). “Have you got what it takes to start your own business.

¹¹ GIDO, Jack y CLEMENTS P., James. Administración Exitosa de un Proyecto. Tercera edición. Pág. 1.

- Un proyecto tiene un marco de tiempo específico, o una duración finita. Tiene una fecha de inicio y una fecha en la cual debe lograrse el objetivo.
- Un proyecto tiene un cliente. La persona encargada del proyecto y el equipo de proyecto deben cumplir en forma satisfactoria con el objetivo de este, de modo que el cliente o los clientes queden satisfechos.
- Por último un proyecto involucra cierto grado de incertidumbre. Antes de que se inicie un proyecto, se prepara un plan con ciertas suposiciones y estimaciones.”¹²

Dentro de la adecuada administración del proyecto se hace necesario tener en cuenta las pautas que lleven a hacer una correcta inversión del mismo es por tal motivo que en estas líneas cabe consultar la teoría de inversión del siguiente autor:

Para Rodrigo Varela,” todo programa de desarrollo está compuesto por una serie interrelacionada de actividades, denominadas generalmente proyectos. Por tanto toda persona que quiere contribuir efectivamente al desarrollo, requiere entender muy bien los diversos elementos conceptuales y prácticos vinculados a la noción del proyecto. Existen múltiples definiciones de proyectos, veamos algunas:

-Toda actividad encaminada a lograr un resultado específico.

-Búsqueda de una solución inteligente a una oportunidad de desarrollo a la solución de un problema.

-Asignación de recursos a una oportunidad, para lograr ciertos objetivos o metas.

-Actividad a la cual se le asignan unos recursos, con el propósito de lograr una serie de bienes (productos o servicios).

Si aceptamos que el objetivo final de toda decisión administrativa es la utilización óptima de recursos, que los proyectos siendo bloques del proceso de desarrollo exigen la asignación de recursos, y que los recursos para toda organización son limitados y escasos, es fácil concluir que el desarrollo se logra más rápidamente en la medida en que los proyectos que se realicen sean los más eficaces y se ejecuten con la mayor eficiencia.”¹³

Este autor define la inversión como “la asignación de recursos como la base del progreso, por lo tanto es necesario desarrollar conceptos, métodos y herramientas específicas para evaluar y decidir sobre ellas.

Existen múltiples finalidades para la inversión pero estas pueden clasificarse en cuatro grandes grupos, que no son excluyentes el uno del otro esta clasificación tiene que ver mucho con la clase de la inversión:

¹² GIDO, Jack y CLEMENTS P., James. Administración Exitosa de un Proyecto. Tercera edición. Pág. 1.

¹³ VARELA, Rodrigo. Evaluación Financiera y Proyectos de inversión Sexta edición Págs. 11-12.

- ***Inversión de reemplazo:*** aquellas que solo implican cambiar algo que ya estaba en marcha y que se deterioro, pero que no implican mejora tecnológica, de capacidad, de factores económicos de forma o de estrategia de operación.
- ***Inversión de expansión:*** aquella orientada a crecer la capacidad productiva, a generar un nuevo producto, a enfrentar un nuevo mercado, etc.
- ***Inversión de modernización:*** las orientadas en buscar una mejor tecnología, una mayor tasas de producción, una mejor calidad, a permitir el uso de una materia prima de menor calidad o a mermar el consumo energético, etc.
- ***Inversión estratégica:*** aquella orientada a dar fortaleza a la organización a largo plazo.

Las inversiones cualesquiera que sea su objetivo, presentan características muy específicas, que es necesario tener en cuenta cuando se les analiza, tanto en términos de los datos como de los criterios de decisión. El no tener en cuenta estos aspectos, origina fallas protuberantes en el análisis y en la toma de decisiones:

- Se dan hacia el futuro, lo cual implica la necesidad de hacer pronóstico de comportamiento del ambiente comercial, técnico, económico, financiero y del sector productivo en el cual la organización y el proyecto van a desenvolverse. Pero como el futuro sigue siendo algo que no se conoce con certeza, surge de aquí la característica de toda inversión: el riesgo. Este riesgo se da en los componentes técnicos, comerciales, económicos y financieros.

En cualquier proyecto, el cual normalmente involucra la inversión de recursos, es posible realizar muchas preguntas. Algunas de ellas son:

- ¿Por qué hacerlo?
- ¿Por qué hacerlo de este modo?
- ¿Con qué fondos se hará?
- ¿Qué problemas técnicos presenta?

El proceso general de análisis de inversión y su forma más avanzada, la elaboración de un plan de negocios de dicha inversión (conocida muchas veces como estudio de factibilidad), requiere la realización, en forma integrada, de una serie de análisis y estudios que permitan visualizar totalmente la conveniencia de la inversión.”¹⁴

“Esos estudios los podemos resumir en los siguientes componentes, haciendo la aclaración de que no necesariamente su orden de presentación es siempre el de importancia o de secuencia de ejecución. La verdad es que el proceso de análisis es integrado y hay que trabajar en el paralelo y con retroalimentaciones.

¹⁴ Ibid, Págs. 12-15.

- **Análisis comercial:** busca establecer la existencia real de clientes para los bienes o servicios que van a prestarse, de la disposición de pago de un precio dado por esos bienes, de la determinación de la cantidad demandada, etc. Se conoce también como el análisis o la investigación del mercado.
- **Análisis técnico:** se relaciona con la determinación de la posibilidad de lograr el producto deseado con los equipos, maquinas, tecnologías, recursos humanos, materias primas y servicios disponibles.
- **Análisis económico:** es la determinación de los meritos económicos del proyecto, o sea, la comparación entre el valor económico de lo producido por el proyecto y el valor económico de lo consumido por el mismo.
- **Análisis financiero:** se refiere a la identificación de las posibles fuentes de recursos para la realización del proyecto. En otras palabras, los orígenes y condiciones de los recursos financieros que exige el proyecto.
- **Análisis sensorial:** trata de fijar la posición personal del empresario en aspectos legales, éticos, morales y de gusto personal, con relación a la actividad en si misma o las condiciones que el proyecto exige. Este factor es básico en la decisión de inversión individual y aun en las decisiones organizacionales.
- **Análisis administrativo:** señala las necesidades de estructura administrativa y de personal que el proyecto exige y las posibilidades reales de satisfacerlas.
- **Análisis social:** se refiere a la determinación de la incidencia que el proyecto tiene sobre el conglomerado social y las probabilidades reales de evitar incidencias negativas.
- **Análisis de intangibles:** considera aquellos aspectos no cuantificables que no han sido incluidos en las etapas anteriores y determina las dificultades que ellos tiene para el futuro de la organización. Aspectos como imagen corporativa, opinión pública, situación política, inseguridad, etc. Entran a ser considerados en esta etapa.”¹⁵

“Para que un proyecto se le dé luz verde, se requiere que todos estos análisis indiquen su viabilidad, es decir, que el proyecto sea favorable. Si uno solo de estos análisis falla o indica que el proyecto no debe acometerse, debe analizarse muy cuidadosamente su incidencia y casi con seguridad se para la ejecución del proyecto, en la forma o momento que se había planteado.

¹⁵ Ibid, Págs. 15-18.

Esto no implica que el proyecto muera obligatoriamente, si no que el proyecto dentro de su dinamismo, se reestructure hasta que pueda resolverse la falla. Sin embargo este proceso tiene límites y en muchos casos, el proyecto muere.

Para el análisis económico de un proyecto de inversión es muy conveniente visualizar la actividad como un sistema, cuyas entradas son los recursos necesarios para su funcionamiento y las salidas son los resultados beneficiosos de dicho funcionamiento.

La pregunta fundamental de la Evaluación del Proyecto consiste sencillamente en comparar, en términos de valor económico las parejas bienes/servicios vs recursos, beneficios vs maleficios.¹⁶

Una vez analizadas algunas de las teorías sobre el proceso empresarial, el factor de inversión entre otros criterios importantes acerca del proyecto citando expertos sobre la creación de empresa, es preciso definir un plan de negocio para poder desarrollar el proyecto, partiendo de cada uno de los objetivos planteados.

6.1.1 Teoría Sobre El Servicio De La Belleza

En las teorías que se manejan sobre los centros de belleza, comienza en la prehistoria, en estos tiempos el corte de pelo se debía a cuestiones prácticas o ceremoniales, y se cortaba con trozos de piedra muy afiladas, los primeros peines estaban hechos de espinas de pescado, dientes de animales y ramas secas; los primeros tintes de sangre, grasas y tintes vegetales.

En el antiguo imperio Egipto se producen los cambios más significativos en cosmética: el corte del cabello como diferenciación entre clases sociales, los primeros pigmentos de origen vegetal para el cabello, peinados, pelucas, baños de leche, estilizadas siluetas, todo formaba parte de una cultura en la que lo espiritual, el arte, la religión y la ciencia tenían una importancia fundamental. El cabello se teñía de henna o bien se rasuraba para facilitar los continuos cambios de pelucas; la piel se mantenía tersa mediante ungüentos o baños perfumados o de leche; los ojos se remarcaban en negro, engrandeciendo y suavizando su forma natural; el carmín blanco de los labios, utilizado para restar viveza a la cara, y el rojo para las mejillas, se extraían de las plantas; coloreaban los párpados en verde o azul mediante antimonio.

Las dos reinas que más destacaron por su belleza fueron Nefertiti, de quien se recuerda su estilizada silueta a pesar de haber sido madre seis veces, y Cleopatra, famosa por sus mascarillas, su maquillaje y sus baños de leche.

Grecia fue la civilización de la belleza. Al igual que en Egipto, los esclavos mantenían lo más hermosas posibles las cabezas de sus amos, pero Grecia aportó los salones de belleza, donde se peinaban las cabezas más selectas.

En Grecia lucían rizos, ellos con el cabello corto y ellas con el pelo largo recogido en moños que envolvían con redecillas doradas o cintas.

Pero la mayor atención se prestaba al cuidado del cuerpo, que se realizaba en los baños públicos: primero diversos ejercicios físicos, luego el baño generalmente con agua fría; los masajes también tenían un papel esencial, seguidos de la aplicación de aceites perfumados extraídos de flores.

El maquillaje de las mujeres consistía en color negro y azul para los ojos, las mejillas coloreadas con carmín y los labios y uñas en un único color; el color de la cara debía ser pálido como reflejo de pasión.

Los íberos tuvieron una enorme influencia de la cultura griega: pelo trenzado y enroscado y cubierto de tela, complementos como mantillas y peinetas, así como cintas, redecillas y diademas a modo de corona de influencia griega.

En roma la estética constituyó una auténtica obsesión para hombres y mujeres. El cabello era corto para los hombres y solía sujetarse con una cinta; las mujeres dejaban caer su pelo en forma de tirabuzón o ligeramente ondulado, o bien lo recogían en moños sobre la nuca, que envolvían con redecillas o cintas del mismo modo que las griegas. Pero no existía un ideal único de belleza, sino que recogieron influencias dispares de los pueblos conquistados, por lo que comenzaron a hacer pruebas para aclarar el cabello.

Los salones de belleza eran ya un negocio, organizándose por especialidades en lugar de dar un servicio global.

La Edad Media fue la época caracterizada por la austeridad, donde teñirse el cabello dejó de ser material y moralmente posible. Sin embargo, tal y como marcaba la Iglesia, las mujeres debían llevar el pelo largo y bien recogido, lo que les obligó a inventar todo tipo de trenzas y moños y a cubrir el pelo con capuchas, velos, gorros y sombreros (en invierno y en verano) para protegerse de la suciedad y los piojos ante la falta de jabón. Las más humildes tejían trenzas en sus cabellos que enroscaban en la cabeza. La raya en medio era lo más convencional. Las clases más afortunadas disponían de joyas y diademas.

La única aportación fue la aparición de los tirabuzones como peinado. Las clases altas también recogían su pelo pero de forma más sofisticada y sustituyendo las capuchas y gorras por finas telas.

Es en el Renacimiento cuando tanto la peluquería como la cosmética facial toman un impulso importante. Italia se convierte en el centro europeo de la elegancia. Tener el pelo rubio era sinónimo de buen gusto, y para conseguirlo mezclaban los

extractos más inverosímiles. Se popularizó el rubio ceniza, el hilo de oro y el color azafrán.

Los accesorios proliferan y aparecen los postizos; redecillas, coronas y joyas se extienden no solo en la Corte, sino también entre las florecientes clases urbanas.

A pesar de los cambios producidos, todavía la higiene personal dejaba mucho que desear.

El Barroco, el siglo de riqueza decorativa y exageraciones en los que lo más característico del look de las pelucas blancas mediante las cuales se diferenciaban las clases sociales. Se mezclaban con el cabello joyas, gasas, plumas, flores, cintas.

La higiene no se consideraba una facultad indispensable a pesar de considerarse tan refinados. El rizo y los tirabuzones empezaron a crearse de manera artificial mediante palos cilíndricos que luego se calentaban en hornos de panadería o en fraguas.

En el Siglo XIX, Con la Revolución Francesa y la Revolución Industrial se instauró la sencillez como línea a seguir en todos los sentidos, dejando de usarse las pelucas y abalorios de fantasía. Aumentaron las medidas higiénicas y surgieron nuevas profesiones, entre ellas, la peluquería. Los peluqueros trabajaban sobre todo a domicilio en el caso de las mujeres de la burguesía; los hombres en cambio continuaban acudiendo al barbero a cortarse el cabello.

El moño se considera el peinado más distinguido del momento que en el caso de las burguesas se cubría con un sombrero al salir a la calle como máximo adorno. Aparecen los primeros colorantes sintéticos.

En el Siglo XX: 1900-1930, El Siglo XX es el siglo de las vanguardias y el nacimiento de la moda. Nacen definitivamente los salones, que se acercan al pueblo; los productos específicos dejan de ser artesanales y aparecen las grandes firmas; se decida una parte del presupuesto familiar a arreglar el peinado y surgen las escuelas y estudios de peluquería.

En los primeros años, con la incorporación de las mujeres al trabajo, éstas llevan el pelo corto, puesto que buscan la comodidad. El pelo corto, que hay quien consideró una moda pasajera, ha continuado ligado a la mujer independiente y moderna.

Otro hecho importante es la aparición de los primeros sindicatos y asociaciones de peluqueros.

En el Siglo XX: 1930-1960, La época dorada de Hollywood influyó en todos los aspectos de la moda. En peluquería el máximo exponente de la moda eran las grandes ondas de Vivien Leigh o Rita Hayworth, el cabello rubio platino ondulado que tapaba un ojo de Veronica Lake y el peinado de Marilyn Monroe.

Era habitual que las mujeres acudieran a la peluquería al menos una vez por semana. Triunfaron las medias melenas con puntas hacia fuera o las melenas cortas con mucho volumen gracias a una gran cantidad de fijación.

Entre los hombres, inicialmente se llevaba el pelo corto de estilo militar, con grandes cantidades de brillantina en las grandes ciudades; posteriormente el mítico tupé de Elvis sostenido por fuerte brillantina.

El Siglo XX: 1960-1980, los Tupés de rockabilies, melenas y flequillos al estilo beat, flequillo muy corto y pelo más largo en la nuca al estilo David Bowie, rastas a lo Bob Marley, pelo descuidado largo y caído de manera natural al estilo hippie y posteriormente al grunge, pero dos peinados marcaron la moda de los años 60 y 70: los rizos exagerados a lo Jackson Five y el peinado de corte de paje de Vidal Sassoon. Ambos buscaban la comodidad, tanto al llevarlo como al peinarlo, signo que caracteriza la moda del cabello de la edad contemporánea, puesto que la mujer trabajadora necesita estar arreglada en el mínimo tiempo posible.

El Siglo XX: 1980-2000, La mujer quiere demostrar que su profesionalidad no está reñida con su belleza: es el empujón final del culto al cuerpo. El hombre también comienza a preocuparse cada vez más por su físico y comienza a usar productos cosméticos.

Los estilistas comienzan a crear tendencias proponiendo pautas de moda: en los 80 se llevaban los cabellos ondulados ligeramente y en los noventa los desfilados, escalados y las extensiones.

En los inicios del Siglo XXI, La industria de la belleza ha entrado en la mayoría de los hogares, dedicando una parte del presupuesto mensual a cuidar el cabello, a hacerlo cambiar, empieza el milenio de la peluquería. Cualquiera de los estilos que a lo largo de los siglos anteriores han triunfado se ven ahora en las cabezas de los más atrevidos.

6.1.2 Direccionamiento Estratégico Y Análisis Del Entorno.

Se entiende por direccionamiento estratégico la conformación organizacional de elementos que al interrelacionarse, establecen un marco de referencia que orienta a la empresa no solo al cumplimiento de su misión, el alcance de su visión y la conduce hacia el cumplimiento de sus objetivos globales, sino que también busca guiarla por el camino del éxito.

Este define la ruta organizacional que deberá seguir la entidad para el logro de sus objetivos propuestos; requiere revisión desde la proyección de la empresa con el fin de ajustarla a los cambios del entorno y al desarrollo de competencias estratégicas con los prestadores de servicios similares; el direccionamiento conduce su operación bajo los parámetros de calidad, eficiencia y eficacia requeridos por los diferentes usuarios, así como los parámetros de control y evaluación a regir en la entidad haciéndose necesario por lo tanto establecer su composición, correlacionando tres elementos como lo son los planes de control, un modelo de operación, y la determinación de la estructura organizacional.

El direccionamiento estratégico se sirve del ambiente de control al considerar los compromisos, las políticas y prácticas planteadas para el desarrollo exitoso de las actividades que nos puedan posicionar en el mercado, logrando ventajas competitivas ante la competencia.

Diseñar o adecuar la estructura organizacional, con el fin de mantenerla consecuente con los propósitos y los lineamientos del servicio que se desea o se presta a la comunidad dentro de los principios y fundamentos, el direccionamiento estratégico favorece y promueve los principios de responsabilidad, al orientar la entidad hacia la satisfacción de los compromisos adquiridos logrando cumplir adicionalmente armonizar la función de la empresa, con las necesidades de la comunidad y los que componen la unidad organizacional a través de un conjunto coherente de planes, procesos que permitan hacerlos posibles.

El Direccionamiento Estratégico, auto regula la operación de la entidad y la prepara para la Autogestión, en tanto que todos sus elementos deben consolidarse en una norma interna que regula el comportamiento organizacional, la coordinación de las acciones y los flujos de información necesarios para lograr su propósito.

Dentro de los objetivos se encuentran:

- Definir los planes y programas requeridos para desarrollar la función de la empresa, en consonancia con las necesidades de la comunidad.
- Determinar el modelo de operación que desarrolle cada una de las actividades proyectadas en la empresa en armonía con los planes, programas y proyectos.
- Conformar la estructura organizacional para dar cumplimiento a la misión y propósito de la entidad en consonancia con el modelo de operación.

16 Ibid, Pág. 18.

En los niveles de responsabilidad, el diseño de este componente es responsabilidad de la alta dirección, quien consulta y concreta, la definición y priorización de las acciones necesarias para el mejoramiento de la calidad del servicio que atribuya un valor agregado al consumidor y al cumplimiento de las obligaciones.

Análisis del entorno.

El análisis del entorno constituye uno de los pilares del desarrollo de las estrategias que se adoptarán para llevar a cabo el proyecto. En tal sentido, hace parte fundamental del estudio de mercado y comercialización.

Hoy en día, además del análisis de los cambios en las preferencias del consumidor o usuario o de la tecnología, han adquirido la misma importancia en la toma de decisiones factores como los valores sociales, las disposiciones legales, los avances en las comunicaciones, el modelo de desarrollo adoptados por el gobierno y los cambios geopolíticos en las dimensiones sociales, económicas, políticas, tecnológicas, ambiental, jurídica e institucional. Estos aspectos no son controlables por el proyecto, pero si lo afectan y por lo tanto es indispensable tomarlos en consideración.

El estudio del entorno propone identificar las alternativas y los riesgos que el contexto del proyecto genera para su ejecución oportuna y eficaz. El estudio parte de una caracterización del entorno en que se propone realizar el proyecto, con el fin de explorar factores y dinámicas que están fuera del control del equipo responsable por la formulación y / o ejecución que puedan afectar el desempeño del proyecto y determinar en última instancia su éxito o su fracaso.

Por lo tanto, con el análisis del entorno se pretende:

- Evaluar las tendencias que se van a presentar a corto y mediano plazo (análisis prospectivo).
- Hacer interpretaciones sobre los posibles escenarios futuros con base en el análisis histórico y actual.
- Establecer un marco de referencia para la planeación estratégica del proyecto.
- Identificar oportunidades, riesgos y amenazas para el proyecto.

A nivel de las variables que pueden ser estudiadas en algunas formas para el proyecto se destacan:

En lo económico:

- Participación del estado en proyectos de inversión.
- Distribución del ingreso.
- Reformas tributarias.

- Evolución del índice de precio al consumidor.

En lo jurídico político:

- Reformas legislativas y tributarias.
- Leyes de protección ambiental.

En lo ideológico:

- Mentalidad, valores, costumbres, estilos de vida predominantes.
- Estructura educativa

En síntesis, mediante el análisis del espacio ambiental se estudian las variables externas que escapan del control del proyecto pero que al tomarlas en consideración se busca hacer más manejables la incertidumbre en la que se va a desarrollar el proyecto.

Sapag Chain, en su libro preparación y evaluación de proyectos, plantea dentro del análisis del medio, "que la definición de cualquier estrategia comercial requiere de dos análisis complementarios: 1, de los distintos mercados del proyecto y, 2, de las variables externas que influyen sobre el comportamiento de esos mercados.

Al estudiar las variables externas, que son, en la generalidad de los casos incontrolables por una empresa, deben reconocer cuatro factores que, si se evalúan bien, permitirán detectar las amenazas, oportunidades y aliados del medio. Estos son los factores económicos, socioculturales, tecnológicos y políticos-legales."¹⁷

El comportamiento que los distintos agentes económicos del mercado tienen en un momento dado dependerá de la composición de estos factores. La evolución independiente de cada uno de ellos hace muy compleja la tarea de pronosticar su comportamiento y sus efectos sobre una determinada estrategia del proyecto, de los competidores, consumidores, proveedores e intermediarios. Cualquier decisión respecto a la estrategia comercial del proyecto se verá influida directamente por las decisiones gubernamentales sobre una determinada política económica.

Tan importante como lo señalado acerca de la política económica es el factor sociocultural. La cultura, como indica Kotler "abarca la manera en que hacemos, vemos, usamos y juzgamos las cosas, todo lo cual varía de una sociedad a otra".¹⁸

¹⁷ SAPAG, Chain. Preparación y Evaluación de Proyectos.

¹⁸ KOTLER. Philip Dirección de Mercadotecnia Pag. 117

“Los cambios culturales de una sociedad, que se producen rápidamente con el desarrollo de los medios de comunicación hacen en este contexto imprescindible su análisis para identificar los efectos que una determinada estrategia comercial tendrá sobre el mercado.

Los hábitos de consumo y las motivaciones de compra están determinados en gran parte por el nivel cultural. De igual forma, la receptividad a una campaña promocional y publicitaria tiene que ser acorde con el nivel cultural del segmento del mercado al que se quiere llegar para que sea realmente efectivo.

La composición de las clases sociales y el estilo de vida que las caracteriza serán fundamentales en la definición del producto o servicio, así como en su promoción y precio.

El cambio tecnológico a una velocidad creciente puede convertirse en un factor de apoyo a un proyecto que pueda usufructuar de él, o en una amenaza si dicho cambio tecnológico no está al alcance del proyecto. Muchas decisiones sobre los productos o servicios quedan condicionadas al avance de la tecnología, que puede dejar técnicamente obsoleto a uno de ellos si se logra el desarrollo de un sustituto de mejor calidad, menor costo, o mejor servicio.

Las dificultades de predecir el comportamiento de este factor, a diferencia de los anteriores, deciden la rigurosa confidencialidad con que se realizan las investigaciones tecnológicas, así como en el celo en guardar la información resultante para beneficio propio, dada las grandes ventajas competitivas que permite el proceder de un producto o servicio resultante del avance tecnológico.

Es imprescindible para el preparador del proyecto que evalúe las amenazas, oportunidades y aliados que le determine el medio.

Las amenazas del medio son todas aquellas variables y características significativas del entorno externo al proyecto que pudieran tener algún efecto negativo: por ejemplo, el crecimiento de la competencia, la competencia a bajos precios.”¹⁹

“Las oportunidades constituyen todos los elementos favorables al proyecto; por ejemplo, la existencia de demanda insatisfecha, ventajas comparativas con el resto de las empresas, experiencia en la gestión de proyectos similares etc.

Los aliados del medio externo son los agentes económicos que podrían estar interesados en el desarrollo del proyecto debido a las ventajas indirectas que este tendría para sus actividades; los mercados proveedores y distribuidores, que verían incrementadas sus posibilidades comerciales.”²⁰

^{19,20} SAPAG, Chain. Preparación y Evaluación de Proyectos.

6.1.3 Estudio De Mercado.

Se entiende por estudio de mercado el área en que concluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

El estudio de mercado está conformado por cuatro variables fundamentales como lo son el análisis de la oferta, el análisis de la demanda, análisis de los precios y el análisis de la comercialización. La investigación que se realice debe proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones, y en este tipo de estudios la decisión final está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo este proyecto.

La investigación de mercados tiene una aplicación muy amplia, como en las investigaciones sobre publicidad, ventas, precios. Se puede analizar las investigaciones que se realizan sobre servicios similares ya existentes, para tomarlos como referencia en las siguientes decisiones aplicables a la evolución del servicio objeto del proyecto:

- Cuál es el medio publicitario más usado en servicios similares al que se propone lanzar al mercado.
- Cuáles son las características promedio en precio y calidad de servicio.
- Qué problemas actuales tiene tanto el intermediario como el consumidor con los proveedores de servicios similares y que características le pedirían para un mejor servicio.

Los estudios del mercado proporcionan información veraz y directa acerca de lo que se debe hacer en el nuevo proyecto con el fin de tener el máximo de probabilidades de éxito, en el nuevo servicio que salga al mercado.

El **ANALISIS DE OFERTA**, oferta es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del bien o mercado un servicio. La oferta, al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del servicio. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrollará el proyecto.

Con el propósito de análisis se hace la siguiente clasificación de oferta; *oferta competitiva o de mercado libre*, es en las que los productos o servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado

está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrece al consumidor.

También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado. *Oferta oligopólica* (del griego *oligos*, poco), se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores como por ejemplo el mercado de automóviles nuevos. *Oferta monopolística*, es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.

Para analizar la oferta es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta. Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están; número de prestadores del servicio, localización, capacidad instalada y utilizada, calidad y precio de los productos o servicios, planes de expansión, inversión fija y número de trabajadores.

EL ANALISIS DE LA DEMANDA, se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etc.

Para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado, básicamente investigación estadística e investigación de campo. Cuando existe esta investigación resulta fácil saber cuál es el monto y el comportamiento histórico de la demanda, aquí la investigación de campo servirá para formar un criterio en relación con los factores cualitativos de la demanda, esto es, conocer un poco más a fondo cuáles son las preferencias y los gustos del consumidor. Cuando no existen estadísticas, la investigación de campo queda como el único recurso para la obtención de datos y cuantificación de la demanda.

Para efectos del análisis existen varios tipos de demanda que se pueden clasificar en; “*relación con su oportunidad*”; en demanda insatisfecha (en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado), demanda satisfecha (en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que este requiere. *En relación con su necesidad*; demanda de bien social y nacionalmente necesarios (que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, demanda de bienes no necesarios o de gusto (que es prácticamente el llamado

consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo). *En relación con su temporalidad*; demanda continua (es la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, puede ocurrir con servicios cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población), demanda cíclica o estacional (es la que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales). *De acuerdo con su destino*; demanda de bienes finales (que son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento), demanda de bienes intermedios o industriales (que son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final).²¹

RECOPILACION DE INFORMACION DE FUENTES PRIMARIAS (Como recopilar información): las fuentes primarias de información están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto o servicio, de manera que para obtener información de él es necesario entrar en contacto directo; esta se puede hacer en tres formas:

1. Observar directamente la conducta del usuario. Es el llamado método de observación, que consiste en acudir donde está el usuario y observar la conducta que tiene. Este método se aplica normalmente en tiendas de todo tipo, para observar los hábitos de conducta de los clientes al comprar o adquirir un servicio. No es muy recomendable como método, pues no permite investigar los motivos reales de la conducta.
2. Método de experimentación. Aquí el investigador obtiene información directa del usuario aplicando y observando cambios de conducta. Por ejemplo, se cambia el envase de un producto (reactivo) y se observa si por ese hecho el producto tiende a consumirse más (o menos); es decir, se llama método experimental porque trata de descubrir relaciones causa-efecto. En dicho método, el investigador puede controlar y observar las variables que desee.
7. Acercamiento y conservación directa con el usuario. Si en la evaluación de un producto o servicio nuevo lo que interesa es determinar qué le gustaría al usuario consumir y cuáles son los problemas actuales que hay en el abastecimiento de productos o servicios similares, no existe mejor forma de saberlo que preguntar directamente a los interesados por medio de un cuestionario.

²¹BACA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Quinta Edición.

Independientemente de la manera que se use, existen principios básicos para el diseño de un cuestionario. Los expertos sostienen que la elaboración de un buen cuestionario (si se considera bueno el que al ser aplicado permita obtener la información que se desea), no necesariamente tiene que estar a cargo de un especialista, ya que hacerlo es más un asunto de sentido común que de conocimiento; es decir, es más un arte que una ciencia.

A continuación se enumeran las reglas más elementales que se aplican en la elaboración y aplicación de cuestionarios, en lo que se refiere a la evaluación de proyectos.

- a) Solo haga las preguntas necesarias; si se hacen más de las debidas se aburrirá el entrevistado. Normalmente se percibe que hay preguntas de más, cuando dos o más de ellas son muy similares y proporcionan la misma información, o cuando la información obtenida con una pregunta no ayude considerablemente a alcanzar los objetivos.
- b) Si la persona que aplica y analiza el cuestionario no es un experto en el área, deberá hacer preguntas sencillas y directas, tales como lista de verificación, selección múltiple, ordenación, indicación de porcentaje y otras.
- c) Nunca haga preguntas del tipo “que opina acerca de”, porque la evaluación de esta respuesta si está reservada solo para expertos, ya que cada entrevistado puede dar una respuesta distinta y no es sencillo ordenarlas, clasificarlas y analizarlas.
- d) Nunca se realicen preguntas personales que pueda molestar al entrevistado, tales como “qué edad tiene”, “ingresos exactos”, etc. Si es muy importante saber esto (casi nunca lo es), pregunte por medio de intervalo, por ejemplo: “su edad es menor que 20 __, entre 20 y 30 __, entre 30 y 40 __”.
- e) Use un lenguaje que cualquier persona entienda y nunca se predisponga al entrevistado para que de la respuesta que el encuestador quiere; debe permitirse que responda en forma espontanea.²²

Es recomendable que primero se hagan preguntas sencillas que interesen al entrevistado a continuar y, después, las que requieran un poco mas de esfuerzo para contestar. Al final pueden hacerse las preguntas de clasificación como edad, sexo, ingresos, y es poco recomendable preguntar el nombre y el domicilio al entrevistado.

El cuestionario puede aplicarse en dos formas: dado al entrevistado para que el lo conteste, o solo hacer preguntas cuyas respuestas ira anotando el entrevistador. Sobre todo en el primer caso, el cuestionario deberá estar diseñado de tal manera que sea fácil de leer y comprender. Su distribución debe ser adecuada, para que no provoque cansancio óptico solo con verlo.

²². Ibid, Pág. 30-32

Es recomendable no ceder el cuestionario para que sea contestado, si no hacer las preguntas uno mismo y antes de aplicarlo hacer una breve presentación personal explicando los objetivos de la encuesta, por ejemplo:

“¿Me permite unos minutos de su tiempo? Mi nombre es, y estoy haciendo una encuesta con el objetivo de conocer su opinión acerca de _____. Su opinión nos servirá para _____. En esta forma podremos ofrecer un mejor producto o servicio para que usted como consumidor este más satisfecho. Así que, si está de acuerdo, conteste por favor las siguientes preguntas.”

Al terminar el cuestionario se le insistirá en lo útil que ha sido su colaboración. Antes de aplicar en forma general los cuestionarios haga una prueba piloto con alguien de cierta experiencia en el área. Si su opinión es positiva aplique la prueba, si no vuelva a analizar los puntos que lo requieran. Siempre es bueno tener la opinión de terceros.

Recuerde que al hacer la evaluación de un proyecto, es posible hacer y aplicar dos tipos de cuestionarios: uno a los consumidores finales y otros a las empresas existentes que comercializan productos similares, para tener una idea clara de la situación que guarda el mercado en el que desea penetrar.²³

El **ANALISIS DE LOS PRECIOS**, es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio cuando la oferta y demanda están en equilibrio.

Dentro de los tipos de precio se tipifican como sigue; *internacional*, (es el que se usa para artículos de importación-exportación. Normalmente esta cotizado en dólares estadounidenses), encontramos también tipos de precio como *regional externo*, (que es un precio vigente solo en el continente), *regional interno* (es solo vigente en una parte del país), *local* (precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas), *nacional* (es el precio vigente en todo el país). Conocer el precio es importante porque es la base para calcular los ingresos futuros, y hay que distinguir exactamente de qué tipo de precio se trata y como se ve afectado al querer cambiar las condiciones en que se encuentra, principalmente el sitio de comercio.

El **ANALISIS DE COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO O SERVICIO**, la comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. En el caso de empresas que presten un servicio, se debe buscar el lugar apropiado y las instalaciones adecuadas para lograr satisfacer al cliente.

²³ Ibid, Pág. 30-32

Para poder comercializar el producto o servicio es necesario conocer la estrategia de introducción en el mercado, la palabra estrategia viene de la palabra *strategos* que significa general, queriendo decir en forma más amplia, un general en un campo de batalla en plena guerra, cuando se inicia un negocio trátase de la elaboración de un producto o generación de un servicio, en realidad el director o promotor de un proyecto toma la disposición de un general que va a iniciar una batalla, contra todos los oferentes actuales que ya están en el mercado y que por ese solo hecho, ya llevan una delantera y la guerra es precisamente por ganar una parte del mercado. La estrategia de introducción al mercado se apoya básicamente en una mezcla de estrategia publicidad- precio. Se puede prestar el mejor servicio del mundo en muchos sentidos, pero si solo pocos consumidores lo conocen, la introducción al mercado se hará lenta. El precio más bajo puede ser un buen atractivo de nuevos servicios, siempre que ofrezcan una calidad similar o mejor a aquellas que ofrecen los competidores actuales.

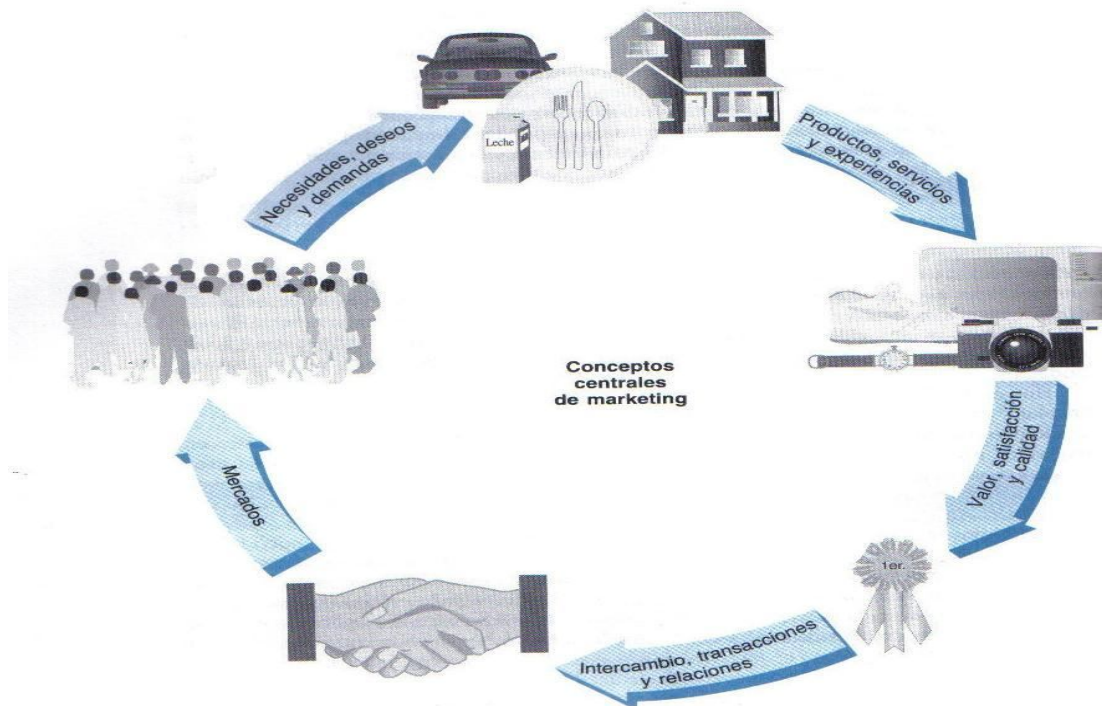
Después de que se aplique el estudio de mercado en todos sus aspectos se debe concluir y hacer referencia a todos los aspectos positivos y negativos encontrados a lo largo de la investigación. Riesgos, trabas que se encontraran, condiciones favorables y toda información que se considere importante debe aparecer aquí, por ultimo y en forma numérica, debe decirse cuál es la magnitud del mercado potencial que existe para el bien o servicio en unidades de año. La conclusión debe referirse a si se recomienda continuar con el estudio o si lo mejor es detenerse por falta de mercado o por cualquier otra causa. Se aconseja ser breve y conciso en la conclusión.

Dentro de la comercialización del producto o el servicio, podemos consultar sobre el marketing:

Philip Kotler "Definimos marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y servicios y de valor con otros. Para explicar esta definición, el autor nos plantea examinar los siguientes términos importantes: necesidad, deseos y demandas, productos, servicios y experiencias; valor satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones."²⁴

Para un mayor entendimiento el autor nos muestra que estos conceptos centrales de marketing están relacionados, y que cada uno se apoya en el anterior como lo especifica la siguiente figura:

²⁴ KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición págs. 5-14



Necesidades, deseos y demandas. El concepto básico en el que se apoya el marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencias percibidas. Incluyen necesidades físicas básicas de alimento, ropa, color y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad del individual.

La gente tiene deseos casi ilimitados pero recursos limitados; por tanto, quiere escoger los productos que le provean de un valor y satisfacción mayores a cambio de su dinero. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compras, se convierten en demandas.

Los consumidores ven a los productos y servicios como paquetes de beneficios y escogen el paquete más completo que puedan obtener a cambio de su dinero.

Productos servicios y experiencias. La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no está limitado a objetos físicos. Cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto. Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

Valor, satisfacción y calidad. Los consumidores por lo regular se enfrentan a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo escogen entre esos diversos productos y servicios?, los consumidores toman decisiones de compra con base en la percepción del valor que proporcionan los distintos productos y servicios.

Valor para el cliente, el valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. Satisfacción del cliente, en la satisfacción del cliente depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedara insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedara satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedara encantado. Las empresas con un marketing sobresaliente procuran mantener satisfechos a sus clientes. Los clientes satisfechos vuelven a comprar, y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto o servicio. La clave es hacer que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la empresa. Las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes mediante prometer solo lo que puede entregar, y entregar después mas de los que prometieron.

Calidad, la calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios. Por tanto, están íntimamente ligados con el valor para los clientes y su satisfacción.

En el sentido estricto, la calidad se puede definir como “ausencia de defectos”, pero casi todas las empresas centradas en el cliente van más allá de esta definición de calidad tan limitada. Más bien, esas compañías definen la calidad en términos de satisfacción del cliente.

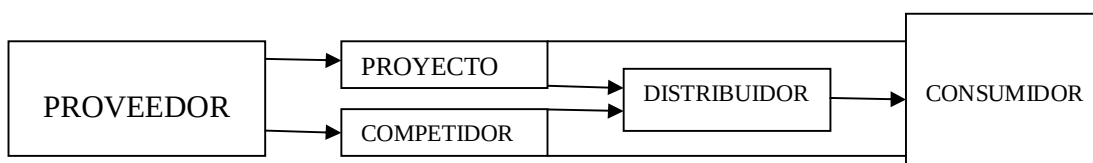
Intercambio. Hay marketing cuando la gente decide satisfacer necesidades y deseos mediante intercambio.

El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio, y es solo una de las muchas formas que tiene la gente de obtener un objeto o servicio deseado.

Mercados, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones. Así, el tamaño de un mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con los recursos para realizar un intercambio, y están dispuestas a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean.²⁵

²⁵ Ibid, págs. 5-14

Sapag chain, en su libro preparación y evaluación de proyectos. Plantea “que al estudiar el mercado de un proyecto es preciso reconocer todos y cada uno de los agentes que, con su actuación, tendrán algún grado de influencia sobre las decisiones que se tomaran al definir su estrategia comercial. Son 5, en este sentido, los submercados que se reconocerán al realizar un estudio de factibilidad: proveedor, competidor, distribuidor, consumidor y externo. El ultimo puede descartarse y sus variables incluirse, según corresponda, en cada uno de los cuatro anteriores.



El mercado proveedor constituye muchas veces un factor tanto o más crítico que el mercado consumidor. Muchos proyectos tienen una dependencia externa de la calidad, cantidad, oportunidad de la recepción y costos de los materiales. No son pocos los proyectos que basan su viabilidad en este mercado.

El estudio de mercado proveedor es más complejo de lo que puede parecer ya que deberán estudiarse todas las alternativas de obtención de materias primas, sus costos, condiciones de compra, sustitutos, necesidad de infraestructura, oportunidad y demoras en la recepción, disponibilidad etc.

El precio también será importante en la definición tanto de los costos como de la inversión en capital de trabajo. Por ello, al estudiar el precio de los insumos se tendrán que incluir su concepto amplio, es decir, agregar las condiciones de pago que establece el proveedor, sus políticas de crédito y las de descuento.

El mercado competidor directo, entendiéndolo por ello la empresa que elaboran y venden productos u ofrecen un servicio, tienen otras connotaciones importantes que es necesario considerar en la preparación y evaluación.²⁶

Será imprescindible conocer la estrategia comercial que desarrolle para enfrentar una mejor forma su competencia frente al mercado consumidor. Cada antecedente que se conozca de ella se utilizará en la definición de la propia estrategia comercial del proyecto. Así, por ejemplo, conocer los precios a que vende, las condiciones, plazos y costos, los descuentos, el sistema promocional, la publicidad, la situación financiera de corto y largo plazo, entre otros aspectos, facilitará la determinación de estas variables para el proyecto.

²⁶SAPAG, Chain. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Pág. 53.

La viabilidad de un proyecto en muchos casos, dependerán de la capacidad de aprovechar algunas oportunidades que ofrece el mercado. Por ello es importante reconocer que el producto o servicio que venderá el proyecto no siempre corresponde a lo que compra el consumidor.

De igual manera es posible apreciar que muchos competidores potenciales del proyecto han tenido una mayor demanda derivada de algún complemento promocional al producto o servicio como, por ejemplo un regalo por la compra de un producto o un servicio. Si se observa una situación como esta, el proyecto probablemente deba considerar desembolsos especiales para ofrecer un producto o servicio competitivo con los disponibles en el mercado.

El mercado distribuidor, es quizás, el que requiere del estudio de un menor número de variables, aunque no por ello deja de ser importante. En efecto, la disponibilidad de un sistema que garantice un buen servicio toma, en muchos proyectos un papel definitivo.

El mercado consumidor es probablemente el que más tiempo requiere para su estudio. La complejidad del consumidor hace que se tornen imprescindibles varios estudios específicos sobre él, ya que así podrán definirse diversos efectos sobre la composición del flujo de caja del proyecto. Los hábitos y motivaciones de compra serán determinantes al definir al consumidor final y la estrategia comercial que deberá diseñarse para enfrentarlo en su papel de consumidor frente a la posible multiplicidad de alternativas en su decisión de compras.

Hay un quinto mercado, el externo, que por sus características puede ser estudiado separadamente. Recurrir a fuentes externas de abastecimiento de materias primas obliga a consideraciones y estudios especiales que se diferencian del abastecimiento en el mercado local. Ninguno de estos mercados puede analizarse exclusivamente sobre la base de lo que ya existe.²⁷

Siempre podrá haber proveedores que la competencia directa no haya tenido en cuenta, o competidores potenciales que hoy no lo son, o nuevos sistemas de distribución no utilizados, e incluso mercados consumidores no cubiertos hasta el momento.

Dentro de los objetivos del estudio de mercado, para fines de la preparación del proyecto, el estudio de cada una de esas variables va dirigido principalmente a la recopilación de la información de carácter económico que repercuta en la composición del flujo de caja del proyecto.

²⁷ Ibid, Pág. 55.

Así es como, por ejemplo, muchas veces el estudio de la promoción que podría resultar del proyecto que deberá realizar la empresa se puede reducir a calcular el costo de una inversión razonable en ella, más que la determinación exacta del sistema promocional. Una forma usual de obtener esta información es mediante la solicitud de una cotización a una empresa publicitaria especializada. En este caso el procedimiento se justifica, ya que el objetivo es cuantificar el monto de la inversión inicial de este ítem para poder incluirlo en el flujo de caja. Distinto habría sido si el objetivo fuera la implementación, ya que para fines operativos se necesitaría conocer el programa promocional. Obviamente. En muchos casos será imprescindible diseñar la estrategia promocional, para cuantificar sus costos. Sin embargo, esto se hará con el fin de determinar el monto de la inversión y no porque se desee conocer la estrategia por sí misma.

Planteando el objetivo del estudio de mercado como la reunión de antecedentes para determinar la cuantía del flujo de caja, cada actividad del mismo deberá justificarse por proveer información para calcular algún ítem de inversión, de costo, de operación o de ingreso. La promoción constituye uno de los más claros ejemplos de un ítem de inversión que el estudio de mercado debe definir. Otros casos usuales en los que ha este estudio le cabe un papel preponderante en la cuantificación de las inversiones, es la determinación del número de locales de venta al público, su mobiliario y todo equipo de equipamiento o embellecimiento y terminaciones que condicionen la imagen de la empresa. Igual efecto deberá tener respecto a las oficinas de atención al público y cualquier otra variable que involucre a la imagen tanto del servicio como de la empresa.

La publicidad, que a diferencia de la promoción tiene un carácter más permanente y de tipo recordatorio de un mensaje, no constituye una inversión, si no un gasto de operación. También para esto se puede recurrir a la cotización de una empresa de publicidad, que entregue información respecto al costo de la campaña, más que a sus características. Otros antecedentes del costo de operación que debe proveer el estudio de mercado son los de las materias primas y sus condiciones de pago, de la distribución de los productos, de las comisiones a los vendedores y cualquier otro aspecto que se relacione con alguno de los mercados.

Quizás es en los ingresos donde este estudio tiene mayor importancia. La viabilidad o no de un proyecto reside principalmente en el mercado consumidor, que será quien decida la adquisición del producto o servicio que genere la empresa creada por el proyecto.²⁸

En este sentido, el estudio del consumidor requiere del máximo esfuerzo para determinar la existencia de una demanda real para el producto o servicio en términos de su precio, volumen y periodicidad, en un lugar y tiempo determinado.

²⁸ Ibid, Pág. 55-60.

La necesidad de estimar el momento exacto en que se producen los ingresos y desembolsos proyectados obliga, además, a investigar las condiciones crediticias en que el consumidor está dispuesto a comprar.

Al existir, como en todo orden de cosas, opciones entre las cuales elegir, el estudio de mercado deberá también analizar el entorno en el cual se mueve cada uno de los mercados para definir la estrategia, comercial más adecuada a la realidad en donde deberá situarse el proyecto una vez implementado.

Etapas del estudio de mercado: aunque hay diversas formas de definir el proceso de estudio de mercado, la más simple es aquella que está en función del carácter cronológico de la información que se analiza. De acuerdo con esto se definirán tres etapas: a) un análisis histórico del mercado, b) un análisis de la situación vigente y c) un análisis de la situación proyectada.

El análisis histórico pretende lograr dos objetivos específicos. Primero reunir información de carácter estadístico que puede servir para proyectar esa situación a futuro, ya que se trata de crecimiento de la demanda, oferta o precio de algún factor o cualquier otra variable que se considere importante conocer a futuro. El segundo objetivo del análisis histórico es evaluar el resultado de algunas decisiones tomadas por otros agentes del mercado, para identificar los efectos positivos o negativos que se lograron. La importancia de reconocer una relación causa-efecto en los resultados de la gestión comercial reside en que la experiencia de otros puede evitar cometer los mismos errores que ellos cometieron y repetir o imitar las acciones que le produjeron beneficios.

Cuando muchas empresas se han introducido en el negocio que está evaluando y muchos han sido los fracasados y quiebras, se hace imprescindible la determinación de la causa de esta situación. De igual forma, la medición del efecto de ciertas medidas gubernamentales sobre el sector, las estrategias comerciales y los resultados logrados por las actuales empresas potencialmente competidoras del proyecto, la lealtad de los consumidores o las variables que indujeron cambios en sus motivaciones y hábitos de consumo son, entre muchos otros, los factores que explican el pasado y que probablemente proyectaran con un buen nivel de asertividad el futuro en gran parte. Normalmente, serán estos antecedentes los que, unidos a una proyección basada en datos estadísticos del pasado, permitirán la estimación más adecuada que de ninguna manera garantiza su realismo y exactitud de la variable que se desea pronosticar.

El estudio de la situación vigente es importante, porque es la base de cualquier predicción. Sin embargo su importancia relativa es baja, ya que difícilmente permitirá usar la información para algo más que eso. Esto se debe que al ser permanente la evolución del mercado, cualquier estudio de la situación actual puede tener cambios sustanciales cuando el proyecto se esté implementando.²⁹

²⁹ Ibíd, Pág. -61.

De acuerdo con lo señalado, el estudio de la situación futura es el más importante para evaluar el proyecto. Pero también aquí es preciso señalar una salvedad: la información histórica y vigente analizada permite proyectar una situación suponiendo el mantenimiento de un orden de cosas que con la sola implementación del proyecto se debería modificar.

Las tres etapas analizadas deben realizarse para identificar y proyectar todos los mercados. Obviamente, la participación que pueda lograr el proyecto estará determinada en gran parte por la reacción del consumidor y por la propia estrategia comercial que siga la empresa. Los dos apartados siguientes analizan estos aspectos.

El consumidor, la estrategia comercial que se defina tendrá repercusión directa en los ingresos y egresos del proyecto y será influida principalmente por las características del consumidor y, secundariamente, del competidor.

La imposibilidad de conocer los gustos, deseos y necesidades de cada individuo que potencialmente puede transformarse en un demandante para el proyecto, hace necesaria la agrupación de estos de acuerdo a algún criterio lógico. Los criterios de agrupación dependerán, a su vez, del tipo de consumidor que se estudie. Al respecto, hay dos grandes agrupaciones: a) la del consumidor institucional, que se caracteriza por decisiones generalmente muy racionales basadas en las variables, técnicas del servicio, en su calidad, precio, y b) la del consumidor individual, que toma decisiones de compra basado en consideraciones de carácter más bien emocional, como la moda, la exclusividad del servicio, etc.

Si el servicio debe entrar a competir con otro ya establecido, será necesario realizar estudios para determinar el grado de lealtad a un lugar de servicio como el del proyecto, los efectos de la promoción y publicidad de la competencia sobre el consumidor y la sensibilidad y la demanda tanto al precio como a las condiciones de crédito, entre otros aspectos.³⁰

6.1.4 Estudio Técnico Operativo.

El componente técnico de un proyecto de inversión hace referencia fundamentalmente a tres aspectos: el tamaño, la localización y el proceso tecnológico que utilizará el proyecto (ingeniería del proyecto).

Tamaño; como su nombre lo indica, el tamaño tiene que ver con la magnitud del proyecto y puede expresarse de diferentes maneras, por ejemplo: según el monto de la inversión, según el número de empleos generados, según la cobertura geográfica del mercado (local, departamental, nacional, internacional).

³⁰ Ibid, Pág. 62-63.

Localización; la localización hace referencia al lugar donde se ubica el proyecto, cuando se trata con proyectos relacionados a la creación de un servicio para atender una demanda de bienes o servicios con fines de carácter lucrativos o de generación de excedentes si se trata de organizaciones de tipo asociativo, su localización puede estar orientada así:

- Hacia el mercado de los servicios. Se busca una ubicación que facilite el acceso para el usuario o consumidor.
- Hacia las fuentes de insumos.
- En un sitio intermedio entre el mercado y las fuentes de producción de insumos.

Otros factores que pueden ser tomados en consideración para tomar la mejor decisión sobre la localización de una unidad de producción de bienes o servicios son el nivel de interés de la comunidad y políticas de desarrollo empresarial. **La ingeniería de proyectos;** la ingeniería hace parte del análisis técnico del proyecto e involucra el conocimiento de expertos en la tecnología requerida por el proyecto y la descripción de los procesos para la producción de un bien o un servicio.

“La ingeniería de un proyecto está asociada directamente con **los procesos** de producción o de prestación de un servicio y es entonces uno de los componentes claves en un estudio de factibilidad, puesto que su desarrollo tiene como finalidad determinar los aspectos técnicos y las características de operaciones. Dentro de algunos elementos para el análisis de la ingeniería de factibilidad, se puede considerar, desarrollar las especificaciones del servicio, selección y descripción de los equipos, determinar el programa de prestación del servicio, determinación del personal necesario para el funcionamiento de la empresa, distribución en la organización en función de la prestación del servicio, determinación de fuentes contaminantes del proceso y recomendaciones para atenuar los impactos negativos.”³¹

Estas variables permiten que los procesos sean de gran flexibilidad para la prestación del servicio objeto del proyecto.

6.1.5 Aspectos Legales Y Administrativos.

Este componente hace referencia a dos elementos importantes de un proyecto el primero está relacionado con la constitución de la empresa desde el punto de vista legal o jurídico, en tal sentido, hay que tener en cuenta las ventajas y desventajas que tiene adoptar uno u otro tipo de empresa.

Las empresas de carácter asociativo tienen características que las diferencian de otras en cuanto al número de miembros que la conforman, distribución de excedentes, tipo de órganos de dirección, aplicación de impuestos, entre otros, e incluso hay diferencia entre otras formas jurídicas como las sociedades anónimas, las sociedades de responsabilidad limitada, las sociedades de economía mixta etc.

³¹ MENDEZ, Rafael. Formulación y Evaluación de Proyectos. Quinta Edición. Pag. 43

La selección de una u otra forma legal de la organización depende de diversos factores como:

- La capacidad de inversión.
- El límite de responsabilidad que se estime conveniente.
- La forma como se quiere distribuir las utilidades.
- El acceso que se puede tener a recursos externos.
- Los impactos de las reformas tributarias.

Definir el negocio en si es una cuestión muy importante. Entre los parámetros principales de la definición se incluyen los tipos de clientes a quienes se sirve y el tipo de servicio que se ofrece. El servicio se puede dividir en dos dimensiones distintas:

- El tipo de necesidad que se va a satisfacer y.
- La tecnología que se empleara para satisfacerla.

Así mismo estar legalmente constituido y cumplir con todos los requisitos de ley tanto laborales como impositivos de acuerdo con la información suministrada por la cámara de comercio, tener en cuenta las normas internacionales que aplican al proyecto, puesto que estas representan un insumo para los diseños técnicos, para el análisis del mercado y para la definición de los procesos y competencias del personal por vincular.

El segundo aspecto está relacionado con la estructura organizativa que se crea para el periodo operativo del proyecto, por tanto, deberán incluirse los siguientes temas:

- Organigrama previsto con las respectivas funciones de cada una de las áreas.
- Niveles de decisión (directivo, ejecutivo, operativa).
- Funciones de los cargos.

Cuando se plantea la estructura organizativa del proyecto, conviene tener en cuenta tanto la estructura que se adoptara para la fase de implantación como para la fase de operación. En la fase de implantación la conformación de una estructura administrativa adecuada es importante para coordinar y llevar a cabo todos los procesos de contratación sugeridos para garantizar la puesta en marcha del proyecto. La estructura organizativa para la fase de operación es completamente diferente pues tiene que ver más con el funcionamiento del proyecto, para definir la estructura organizacional en la fase operativa se debe tener en cuenta recomendaciones como precisar la filosofía de la empresa, considerar el entorno y aplicar mecanismos operativos.

En la mayoría de las organizaciones la etapas funcionales se caracterizan por ser piramidales, es decir, tienen un gran número de niveles que en la práctica van a afectar al cliente, por esto se propone establecer estructuras más planas que necesariamente llevan a comunicaciones más directas y a sistemas de información más ágiles, cuatro factores claves organizacionales y administrativos son las que determinan la capacidad de una empresa para desarrollar y ejecutar una estrategia global:

- La estructura que comprende las relaciones de dependencia en un negocio.
- Los procesos administrativos, entre los cuales se encuentran actividades tales como planificar y presupuestar.
- Las personas que son los recursos humanos de los negocios, y comprende tanto a los gerentes como a los empleados.
- La cultura que comprende los valores y las reglas que gobiernan el comportamiento de una empresa.

El estudio de las variables organizacionales durante la preparación del proyecto manifiesta su importancia en el hecho de que la estructura que se adopte para su implantación y operación está asociada a ingresos de inversión y costos de operación tales que pueden determinar la rentabilidad o no rentabilidad de la inversión.

Se especificará también las calidades del personal que se vincule, así como los costos asociados con la nómina; por tanto esto influye en la rentabilidad del proyecto. En general cuanto más avanzado sea el nivel de tecnología menor cantidad de mano de obra se utiliza.

El tipo de sociedad para construir se relaciona con la misión de la nueva unidad productiva y los intereses de los socios. “La estructura de un sistema cualquiera consiste en relaciones más o menos estables entre los elementos o componentes de ese sistema. Si transferimos esta idea general a un sistema organizacional, se considera que las relaciones más estables están construidas por relaciones de autoridad que dan lugar a que unos órganos se encuentren subordinados a otros. Los componentes del sistema serán, en este caso, las diferentes dependencias o unidades administrativas en que se encuentre dividido el sistema organizacional.”³²

Existen sociedades de carácter público, privado o mixto según el origen de los recursos que se aportan por la puesta en marcha del proyecto.

Además de las sociedades legalmente constituidas existen en el país un gran número de organizaciones informales que, como su nombre lo indica, ofrecen bienes o servicios en condiciones muy diferentes a la económica formal.

³²GARCIA MADARIAGA, RICARDO, teoría general del sistema. Una aplicación al análisis de la administración Municipal. Centro de Publicaciones, Bogotá, 1987, Pag-58

Estas empresas se caracterizan por el bajo nivel de inversión en activos fijos, por los mercados limitados que atienden, por tener un número pequeño de trabajadores que generalmente son familiares y por pagar salarios sin ningún tipo de prestación legal. Este segmento de empresas, por su misma condición, no transfiere al estado recursos económicos para pagos de impuestos como el de renta, el impuesto del valor agregado entre otros. De otra parte, están las empresas formales o legalmente constituidas, que deben cumplir con todos los requisitos de ley tanto laborales como impositivos.³³

“definir el negocio en si es una cuestión muy importante. Entre los parámetros principales de la definición se incluyen los tipos de clientes a quienes se sirve y los tipos de productos y servicios que se ofrecen. Los productos y servicios se pueden dividir en dos dimensiones distintas: el tipo de necesidad que se va a satisfacer y la tecnología que se empleará para satisfacerla”³⁴

La selección de una u otra forma legal de organización depende de diversos factores como estos: la capacidad de inversión que tengan los interesados en el proyecto, el límite de responsabilidad que se estime conveniente, la forma como se quiere distribuir las utilidades, el acceso que se pueda tener a recursos externos, los impactos de la reforma tributaria y por supuesto, la filosofía con que se ha concebido el proyecto.

Cuando se plantea la estructura organizativa de un proyecto, según su magnitud, en el proceso de formulación del mismo, conviene tener en cuenta tanto la estructura que se adoptará para la fase de implantación como para la fase de operación. Estas dos fases dentro del horizonte del proyecto son completamente diferentes.

La conformación de una estructura organizativa adecuada para coordinar y llevar a cabo todos los procesos de contratación sugeridos para garantizar la puesta en marcha del proyecto, incluido el de gestión para la financiación de la inversión. Esta es una debilidad frecuente en la presentación del proyecto porque en el respectivo estudio de factibilidad o viabilidad no se dan directrices para la implantación a los responsables de ejecutar lo presupuestado.

“el estudio de las variables organizacionales durante la preparación del proyecto manifiesta su importancia en el hecho de que la estructura que se adopte para su implantación y operación está asociada a ingresos de inversión y costos de operación tales, que puedan determinar la rentabilidad o no rentabilidad de la inversión”³⁵

³³ MENDEZ, Rafael. Formulación y Evaluación de Proyectos. Quinta Edición. Pag. 212

³⁴ YIP, George, Globalización. Estrategia para obtener una ventaja competitiva internacional. Pag-6

³⁵ SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo. Preparación y Evaluación de proyectos. Pag-209.

Para definir la estructura organizacional en la fase operativa conviene tener en cuenta estas recomendaciones.

- Precise la filosofía de la empresa. Esta es una herramienta de gestión y constituye un instrumento guía para generar una cultura de la organización. En la filosofía se expresan la visión, la misión, los principios, las políticas y los valores que orientan el funcionamiento de la empresa.
- Considere el entorno. Esta técnica de carácter prospectivo permite observar tendencias sobre aspectos que no se han explicado con las teorías ya construidas.
- Aplique mecanismos operativos. Consiste en dotar de implementos una idea abstracta para lograr resultados. Dentro de estos mecanismos se destaca:

La estructura organizacional. Esta es la manera como se integra procesos a fines dentro del proceso global de producción o prestación de un servicio. Cada vez que las estrategias producen cambios sustanciales, es necesario modificar la estructura organizacional.

Administración por objetivos. Es un mecanismo de participación que busca el compromiso de los individuos y grupos de trabajo, con las metas de la organización.

Presupuesto por programas. Es la fase que necesariamente sigue a la administración por objetivos y consiste en asignar responsabilidades económicas a las metas de la organización.

Sistema de información gerencial. Consiste en determinar que decisiones se van a tomar en cada nivel de la estructura organizacional y cuál es el flujo de información necesario para tomarlas.

Control integral de gestión. Tiene como finalidad crear instrumentos que permiten evaluar oportunamente el nivel de compromiso de las diferentes unidades que conforman la organización.

Tradicionalmente en nuestro medio, los organigramas que representan la estructura de la empresa en la etapa de funcionamiento se caracterizan por ser de tipo piramidal, es decir tienen un gran número de niveles que en la práctica van a afectar la capacidad de respuesta de la organización en la atención al cliente o usuario. Se recomienda establecer estructuras más planas, que necesariamente lleven a comunicaciones más directas y a sistemas de información más ágiles. “cuatro factores claves, organizacionales y administrativos determinan la capacidad de una empresa para desarrollar y ejecutar una estrategia global:

1. La estructura organizacional, que comprende las relaciones de dependencia en un negocio.
2. Los procesos administrativos, entre los cuales están actividades tales como planificar y presupuestar, lo mismo que los sistemas de información que hacen funcionar el negocio.

3. Las personas, que son los recursos humanos del negocio mundial, y comprende tanto a los gerentes como al resto de los empleados.
4. La cultura, que comprende los valores y las reglas que gobiernan el comportamiento en una corporación. En los organigramas tradicionales se incluye el cliente o usuario, actor principal gracias al cual existen las unidades de producción de bienes y o servicios.

6.1.6 Estudio Económico- Financiero.

El análisis financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios de invertir para la realización del proyecto, cuál será el costo total de las operaciones de la empresa (que abarque las funciones de administración y ventas del bien o servicio), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

Las inversiones a que pueda estar sujeto el proyecto básicamente se pueden clasificar en tres categorías:

Inversiones fijas: son aquellas que se adquieren para el funcionamiento del proyecto y se identifican porque exceptuando los terrenos, son susceptibles de depreciar a medida que transcurra la fase operativa.

Inversiones diferidas: se asocian a gastos hechos por anticipado y se amortizan durante el periodo operativo del proyecto. Algunas de estas inversiones son el estudio de factibilidad, los gastos de constitución, los gastos de montaje, los gastos de puesta en marcha, los imprevistos, los intereses correspondientes al periodo preoperativo.

Capital de trabajo: se conoce también como capital de rotación, o capital de giro; constituye el capital necesario para garantizar el normal funcionamiento del proyecto. Se calcula con base en las necesidades de efectivo a corto plazo, los requerimientos de dinero cuando se tiene cartera.³⁶

En relación con el financiamiento, es importante evaluar diferentes alternativas de consecución de recursos económicos complementarias al capital propio; encontramos entonces las fuentes de financiamiento privada, en la cual se puede estimar conveniente el uso de recursos externos, si estos favorecen nuestros intereses, por los costos de oportunidad cuando se ofrecen líneas de crédito blandas (atractivas para el inversionista).

³⁶MENDEZ, Rafael. Formulación y Evaluación de Proyectos. Quinta Edición. Pag.44.

En la actualidad existen un buen número de entidades financieras que según el esquema de desarrollo adoptado por el sector al cual pertenece el proyecto se pueden recurrir, estas entidades están clasificadas en; *establecimientos de crédito* (bancos comerciales, corporaciones financieras, de crédito entre otras), *entidades de servicio financiero* (entidades de tarjeta, de crédito, otras), para proyectos de desarrollo, los establecimientos de crédito y los fondos financieros son los de mayor demanda por parte de los empresarios, entre estos se encuentra el Fondo Colombiano de modernización y desarrollo tecnológico (FOMIPYME). La conveniencia de una u otra línea de crédito se relacionan con la tasa de interés del crédito, el periodo de gracia, el tiempo de amortización de la deuda y las garantías exigidas. De ahí la importancia de conocer las características de las fuentes de financiación a las cuales se puede acceder para el proyecto.³⁷

A continuación, se relacionan algunas fuentes complementarias de financiamiento que apoyan iniciativas emprendedoras en Colombia:

Banco de oportunidades: el banco de oportunidades es una entidad que el gobierno proyecta crear para financiar a microempresarios y sectores populares que no han tenido acceso a un crédito, ya que los bancos del capital público dirigen sus recursos a sectores productivos. De hecho, los análisis evidencian que los sectores de recursos escasos pagan los intereses más caros del mercado financiero por un préstamo.

Fondo emprender: para acceder a los recursos es requisito presentar, dentro de los plazos de las convocatorias regionales o nacionales, un plan de empresa de manera individual o asociativa, de acuerdo con los parámetros preestablecidos. El capital puede ser no reembolsable si los emprendedores cumplen las metas preestablecidas en el plan de empresas, una de las fuentes de financiación del emprendimiento también es **Bancoldex, entre otras**.

Una vez determinada la magnitud de la inversión requerida por el proyecto es necesario establecer porcentajes correspondientes a los recursos propios y porcentajes de los recursos externos; esto es lo que se denomina estructura de capital, concepto importante para proceder a seleccionar la línea o líneas de crédito más favorables para el proyecto.

Dentro del análisis de financiación también se debe estimar los costos a que incurrirá la empresa, entre estos costos encontramos, *costos de administración*; son como su nombre lo indica, los costos que provienen para realizar la función de administración en la empresa, sueldos del gerente o director general y demás personal de la compañía así como los demás gastos en general.

³⁷ Ibid, Pag. 241.

Costos financieros; son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo, algunas veces estos costos se incluyen en los generales y de administración, pero lo correcto es registrarlos por separado, ya que un capital prestado puede tener usos muy diversos y no hay porque cargarlos a un área específica.³⁸

Dentro del estudio financiero de un proyecto es necesario aportar la información pertinente, a través del balance general, estado de resultados, flujo de fondos, el VPN, y el TIR.

En el balance general, el activo, para una empresa, significa cualquier pertenencia material o inmaterial. Pasivo, significa cualquier tipo de obligación o deuda que se tenga con terceros. Capital, significa los activos, representados en dineros o en títulos, que son propiedad de los accionistas o propietarios directos de la empresa.

La igualdad fundamental del balance: activo = pasivo + patrimonio.

Cuando se realiza el análisis económico de un proyecto y se debe presentar el balance general, se recomienda por lo anterior, solo referirse al balance general inicial; es decir, sería conveniente presentar un balance a lo largo de cada uno de los años considerados en el estudio (5 años), pero debido a que cuando una empresa empieza a generar ganancias, no se sabe con toda certeza el destino de la misma, se puede decidir en la práctica distribuir la mayoría de las utilidades, reinvertir en el propio negocio, invertir en otras empresas por medio de acciones, o invertir en cualquier otra alternativa. Como al hacer la hoja de balance no es posible precisar lo anterior, pues sería tanto como suponer la mayoría de los datos sin una base realmente firme, entonces la recomendación es presentar solo el balance general inicial.

Por otra parte, los balances tienen como objetivo principal determinar anualmente cual se considera que es el valor real de la empresa en ese momento.³⁹

El estado de resultados de operación permite determinar la pérdida o utilidad para cada unidad de tiempo del periodo operativo. Este estado financiero se elabora aplicando el principio de causación; esto significa que los gastos que en él se registran no siempre son erogaciones en efectivo, pues la depreciación, la amortización de inversiones diferidas y las prestaciones sociales se incluyen allí aunque no se hayan cancelado. Se incluyen todos los gastos, inclusive los financieros cuando se utilizan fuentes externas.

³⁸ Ibid, Pag. 245.

³⁹ BACA, Urbina Gabriel, Evaluación de proyectos. Quinta edición pag- 188-190

Los ingresos por ventas se registran en su totalidad, aunque una parte sea crédito (porque se adquiere el derecho a recibir un pago) y se registran las obligaciones con terceros, tales como las facturas de materias primas las provisiones y reservas para prestaciones sociales. El estado de resultados afecta las cuentas del balance ya sea en activos o pasivos. En síntesis el estado de resultados de operación incluyen los ingresos, gastos y costos que se causan en el periodo operativo e incluyen partidas de:

- Ingresos o ventas proyectadas del producto o servicio principal, independientemente de la política de venta (de contado y o a crédito).
- Ingreso por venta de productos o servicios secundarios o subproductos.
- Ingresos que constituyen renta como rendimientos sobre inversiones.
- Los gastos y costos proyectados por causar.
- La depreciación de activos fijos.
- La amortización de gastos o inversiones diferidas.
- Las provisiones que disminuyen el valor de los activos, así como las que aumentan el valor de los pasivos.
- Los intereses que se pagan por financiación externa.
- El impuesto de renta que se calcula por cada periodo de la etapa de producción.⁴⁰

Flujo de efectivo o flujo de fondo, tiene como objetivo determinar el estado de liquidez de la empresa o del proyecto en determinado momento. Por lo tanto, se registran los ingresos y egresos de efectivo en el momento en que se reciben o se pagan. Es decir, presenta la realización de los derechos y obligaciones que se registran en el estado de resultados. “el flujo de efectivo muestra el estado de liquidez de una organización o de un proyecto; este flujo recoge todos los ingreso y egresos que se pagan en el periodo contable. Con base en este flujo se determinan los requerimientos de efectivo para garantizar las operaciones de la empresa o las colocaciones de los excesos para que el efectivo no pierda poder de compras”⁴¹

Las partidas que componen el flujo de efectivo se refieren a:

- Ingresos por ventas de contado.
- Recuperación de cartera correspondiente a ventas realizadas en fechas anteriores.
- Desembolso por pago de utilidades.
- Pago de intereses.
- Inversión a corto y largo plazo.
- Pago de costos fijos y variables efectivamente pagados.
- Prestaciones y cuentas a proveedores en el momento en que se paguen.

⁴⁰MENDEZ, Rafael. Formulación y Evaluación de Proyectos. Quinta Edición. Pag.276.

⁴¹FIERRO, Martínez, Ángel María. Aplicaciones financieras de computador. PAG-116.

- Pago de impuestos cuando efectivamente se cancelan.
- En general todo pago en efectivo que afecte el flujo.

La importancia del flujo de efectivo radica en que busca determinar el estado de liquidez de la empresa o del proyecto y, por lo tanto, facilita la identificación de las fuentes y usos de los recursos económicos, al mismo tiempo que permite detectar las necesidades para cada periodo de la etapa de operación o funcionamiento.⁴²

Valor Presente Neto (VPN), tomar una decisión en función de la rentabilidad de un proyecto, implica comparar con otras alternativas de inversión; es decir, comparar el posible beneficio del proyecto con el beneficio que se obtendría si el dinero se invirtiera en el mejor proyecto alternativo. En síntesis, se comparan los beneficios del proyecto con el costo de oportunidad del dinero invertido en el mismo.

Los supuestos básicos bajo los cuales se calcula el VPN son los siguientes.

- Asume que los beneficios netos generados por el proyecto se reinvierten a la tasa de interés de oportunidad.
- La diferencia entre la inversión en el proyecto y el capital total disponible para invertir en general, se invierte a la tasa de oportunidad utilizada en el proyecto.

El valor presente de una suma de dinero es aquella cantidad que se debe invertir hoy para asegurar una suma de dinero en el futuro, durante uno o más periodos. La suma presente es equivalente al flujo de dinero que se espera recibir en el futuro.

⁴²MENDEZ, Rafael. Formulación y Evaluación de Proyectos. Quinta Edición. Pag.277.

6.2 MARCO CONCEPTUAL

Este proyecto está enfocado en el área de la belleza, por tanto es necesario aclarar algunos conceptos técnicos utilizados, para lograr un claro entendimiento entre los usuarios externos de la información; entre las palabras más utilizadas se encuentran:

Emprendedor

Se denomina emprendedor o emprendedora a aquella persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha. Es habitual emplear este término para designar a una «persona que crea una empresa» o que encuentra una oportunidad de negocio, o a alguien quien empieza un proyecto por su propia iniciativa.

Las investigaciones de percepciones describen al emprendedor con términos como innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento. La prensa popular, por otra parte, a menudo define el término como la capacidad de iniciar y operar empresas nuevas. De todas formas ninguna definición del acto de emprender es lo suficientemente precisa o descriptiva para señalar a la persona o grupo que en general (en sentido empresarial, social, investigativo o cualquier otro) que desea ser innovador, flexible y creativo.

Empresario

En términos generales, un **empresario** es aquel que es capaz de arriesgar algo (esfuerzo, tiempo y recursos) para poner en marcha y desarrollar una unidad de producción y/o prestación de servicios para la satisfacción de determinadas necesidades y/o deseos existentes en la sociedad a cambio de una utilidad o beneficio.

Servicio

En Economía y en marketing (mercadotecnia) un servicio es *un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien.* Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

Peluquería

Una **peluquería** o **barbería** es un local donde se ofrecen varios servicios estéticos, principalmente el corte de pelo, pero también suelen realizarse otros como afeitado, depilado, manicura, pedicura, etc. Cuando se trata de muchos servicios diferentes suele llamarse salón de belleza.

Salón de belleza.

Un **Salón de belleza** o **estética** es un establecimiento comercial que ofrece a sus clientes tratamientos estéticos como cortes de cabello, manicure, depilación, coloración, rizado. Algunos son exclusivos para un determinado sexo, aunque también existen establecimientos llamados unisex. Se distingue de la peluquería o barbería en que en el salón de belleza el número de servicios es mayor y no se limita a cortes de cabello.

Cosmética Capilar

La cosmética capilar cumple la función de corregir, proteger y conservar el cabello sano; favoreciendo su regeneración y aspecto saludable. Los productos, generalmente, tienen componentes naturales y poseen una composición específica para cada estereotipo de cabello. Un tratamiento capilar adecuado puede corregir desde una leve afección hasta eliminar el problema que origina la caída del cabello.

Productos panacea

Son productos con grandes componentes químicos (medicinas) para tratar el cabello maltratado por la plancha, el secador, los tintes etc.

6.3 MARCO LEGAL

En la creación del proyecto debemos orientarnos bajo las Normas y Disposiciones legales que nos rigen, a continuación mencionamos algunas de ellas:

CONSTITUCIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA: estos son los trámites que se deben realizar para la constitución de la empresa:

- ✓ VERIFICAR EL NOMBRE O RAZÓN SOCIAL
- ✓ ELABORAR EL ACTA DE CONSTITUCION.
- ✓ OBTENER LA ESCRITURA PÚBLICA DE LA NOTARIA.
- ✓ ADQUIRIR EL FORMULARIO DE MATRÍCULA MERCANTIL
- ✓ REGISTRÓ DE LIBROS DE COMERCIO.
- ✓ MARCO LEGAL DE FUNCIONAMIENTO.
- ✓ INDUSTRIA Y COMERCIO.

TRAMITES DE LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA

- ✓ PERMISO DE USOS DE SUELOS
- ✓ CERTIFICADO DE SANIDAD
- ✓ CONDICIONES DE SEGURIDAD
- ✓ PAZ Y SALVO DE DERECHOS DE AUTOR DE SAYCO Y ACINPRO.

MARCO LEGAL LABORAL

- ✓ AFILIACIÓN A LA ASEGURADORA DE RIESGOS PROFESIONALES (ARP)
- ✓ RÉGIMEN DE SEGURIDAD SOCIAL
- ✓ FONDO DE PENSIONES Y CESANTÍAS
- ✓ APORTES PARAFISCALES.

INSTRUMENTOS NECESARIOS PARA LA ACTIVIDAD

- ✓ CUENTA CORRIENTE
- ✓ REGISTRO DE LIBROS DE COMERCIO
- ✓ REGISTRO ÚNICO DE PROPONENTES.

LEYES QUE RIGEN LA CREACIÓN DE LA EMPRESA

-**LEY 1014 DE 2006**, (Enero 26).De fomento a la cultura del emprendimiento.

-**LEY 344 de 1996**. En el Artículo 16 le da paso a la creación del Fondo Emprender.

LEY 590 DEL 10 DE JULIO DEL 2000 (Ley Mipymes)

El objeto de esta Ley es Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos; así como Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes. La presente ley ha sido modificada en varios de sus artículos, por la ley 905 de 2004.

Fondo Emprender – SENA (Acuerdo 007 de junio 2 de 2005)

El Fondo Emprender es un Fondo creado por el Gobierno Nacional para financiar proyectos empresariales provenientes de Aprendices, Practicantes Universitarios (que se encuentren en el último año de la carrera profesional) o Profesionales que no superen dos años de haber recibido su PRIMER título profesional, El objetivo del fondo es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas. El Fondo facilita el acceso a capital al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas.

LA (OMS)

La **Organización Mundial de la Salud (OMS)**, es el organismo especializado en gestionar políticas de prevención, promoción e intervención en salud a nivel mundial. Garantizando el acceso a medicamentos de buena calidad, seguridad y eficacia mediante el programa de pre-evaluación de medicamentos, también es el que coordina las situaciones de emergencia sanitaria y emite normas legales.

RESOLUCION 002827 DE 2006 (agosto 8)

Que la Resolución 2263 de 2004 establece entre los requisitos de funcionamiento y apertura para los centros de estética y similares, cumplir con el manual de bioseguridad, expedido por el Ministerio de la Protección Social;

Que el objetivo de la bioseguridad es la prevención de transmisión de enfermedades y el control de los vectores de transmisión, con el fin de reducir el riesgo de transferencia de patógenos y de esta forma proteger y prevenir de impactos nocivos, asegurando 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 facial, corporal y ornamental, de los establecimientos respectivos, usuarios y el medio ambiente.

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 TIPO DE INVESTIGACION.

En un trabajo investigativo es importante determinar los hechos y las relaciones que se establezcan con el máximo grado de exactitud y confiabilidad. Para ello la metodología o procedimiento ordenado que se siga para descubrir la relevancia de los hechos y fenómenos hacia los que se orienta una investigación, será quien garantice el logro del objetivo, ofreciendo métodos y técnicas para cada investigación.

Las técnicas son las herramientas con las cuales se trabaja en dicho propósito y son particulares para cada tipo de proyecto.

Para la consecución de los objetivos que nos hemos propuesto se hace necesario el uso de métodos y/o procedimientos que conduzcan al conocimiento de las situaciones que se presentan en el Municipio de Zarzal Valle, para la posterior toma de decisiones.

Para llevar a cabo la creación de una empresa que preste el servicio de belleza, enfocado a satisfacer las necesidades del pueblo Zarzaleño, para ello es necesario utilizar como herramienta el método **deductivo**, que consiste en partir de los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico varias suposiciones, es decir; partir de verdades previamente establecidas como principios generales, que para este proyecto abarca toda la normatividad y la información sobre la creación de un centro de belleza, para comprobar la validez de esta información; al respecto, Méndez (2001) expresa que “el método deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas”.

El presente proyecto, se enmarca dentro del tipo de estudio descriptivo, para analizar los servicios que se prestan actualmente en el Municipio de Zarzal Valle

Desde su componente estratégico, orientado hacia la identificación y análisis de las carencias que se presentan dentro del área de investigación.

La investigación descriptiva, utilizando ciertos criterios de clasificación de la información, permite sistematizar los objetivos involucrados en la recolección de información y sirven de base para investigaciones de mayor nivel de profundidad. Adicionalmente, emplearemos un enfoque de análisis cualitativo, donde se mide el grado de satisfacción que tienen los usuarios de este servicio.

7.2 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

TÉCNICA DE RECOLECCION DE DATOS.

La técnica de recolección de datos es uno de los pasos culminantes del proceso metodológico, será la destreza como se obtendrán los datos requeridos para una conclusión final. Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información.

Análisis Documental: Consiste en extraer de un documento los términos que sirvan para una representación condensada del mismo. Su objetivo es identificar el documentó mediante puntos de acceso e indicar su contenido para permitir su recuperación posterior por parte del usuario.

El resultado es la producción de un nuevo documento diferente al original, un documento secundario: la referencia bibliográfica. Las operaciones que implican el análisis documental refiere un conjunto de técnicas bibliotecarias tradicionales: catalogación, indización, clasificación y resumen.

Entrevista: no es un dialogo casual, debe existir un interés y expectativas entre ambas partes, tanto el entrevistado como el entrevistador, por ello este instrumento se aplicara a toda la población en general y aquellos que con su trayectoria nos permite acercarnos a la situación actual, para así adquirir conocimientos sobre las políticas y la normatividad implementada, elemento que nos permitirá conocer las necesidades y exigencias de la comunidad.

INSTRUMENTOS.

Cuestionario: Según AKTOUF (2001) "el instrumento de investigación es un dispositivo técnico especial que el investigador muy frecuentemente elabora para responder a las necesidades específicas de su investigación en términos de la información cuyo tratamiento conducirá a los objetivos propuestos.

Al respecto, se estableció a utilización del cuestionario. En el caso del objetivo de estudio, se empleara un instrumento para todos los individuos que intervienen directamente con el funcionamiento de la empresa, en este caso la creación de un centro de belleza, en el Municipio de Zarzal Valle, tomando como base el instrumento empleado como herramienta de obtención de información (el nivel de conocimiento y la información brindada sobre la normatividad de la constitución de la empresa).

Para efecto de este trabajo, se utilizará un instrumento presentado en forma de cuestionario o encuesta, enfocado a medir la opción de los de los usuarios del servicio.

7.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

POBLACIÓN.

Considerando el concepto general de población definida desde la demografía, como la cantidad de personas que viven en un determinado lugar en un momento particular y poseen características comunes, es posible estar de acuerdo con la conceptualización que realiza Aktouf: “la población es el conjunto no diferenciado de elementos entre los cuales se seleccionan aquellos con los que se realizan las observaciones”. En lo concerniente a este proyecto, quienes se involucran directamente es la población en general.

MUESTRA.

En este estudio, la muestra será no probabilística, debido que las personas serán seleccionadas por el investigador a través del azar simple según Aktouf (2001) se define la muestra como la pequeña cantidad de un producto cuyo propósito es hacer conocer sus cualidades o apreciarlas; (pág. 77).

Para lograr hacer operativos los objetivos específicos y con relación al enfoque de la pregunta de investigación, aplicaremos cuatro etapas o fases para dar respuesta a cada uno de ellos:

Etapas 1

Revisión bibliográficas, páginas web, tesis, revistas especificadas que permitan identificar el contexto estratégico, en el sector de la belleza, por lo cual se toman las referencias investigativas

Etapas 2

Revisión bibliográfica sobre la forma como se deben llevar a cabo las encuestas y la recolección de datos de la misma, por lo tanto tomamos referencia de los siguientes autores:

Paul G. Hoel y Raymond J. Jessen; estadística básica para negocios y economía.
Darío Álvarez Mejía; Estadística General.

Etapas 3

Revisión documental sobre las normas y conceptos referentes a los centros de belleza.

Etapas 4.

Proposición de las diferentes alternativas del manejo de los impactos que traiga consigo este proyecto.

8. ESTUDIO DE MERCADO

8.1 ANÁLISIS DEL MERCADO.

El objetivo central de este análisis es determinar: la existencia real del cliente para los productos o servicios que se van a brindar, la disposición de los clientes a pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos del mercado y la identificación de los canales de comercialización que se van a usar, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas, el entorno económico y social del sector económico en el cual se va a actuar, los comportamientos del consumidor, los mecanismos de promoción, los planes estratégicos y las tácticas de mercadeo, con el propósito de elaborar una proyección de venta válida.

Este análisis es el punto de partida para todo el proyecto y, por ello, es necesario dedicar un gran esfuerzo a la elaboración de un análisis de mercado muy bien estructurado.

El análisis del mercado se debe concentrar en la investigación de aquellos aspectos sobre los cuales el empresario tiene dudas, y debe proveer elementos que faciliten la toma de decisiones, la formulación de metas y de estrategias.

8.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.

- El estudio de mercado tiene por objetivo dar a conocer las principales características del centro de belleza, proyectando una imagen positiva del servicio, en cuanto a innovación y calidad, de igual forma presentar las acciones que se deben realizar para dar a conocer la existencia del nuevo servicio una vez identificado el mercado al cual va dirigido.
- Identificar la demanda potencial de los servicios del centro de belleza y establecer la oferta.
- Identificar la estrategia de precios más adecuada a implementar en el negocio.
- Conocer el entorno donde tendrá mayor influencia el proyecto.
- Conocer la competencia.

8.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.

En el estudio del mercado de un bien o servicio que se pretende entregar a los consumidores, es un requisito indispensable especificar rigurosamente sus características correspondientes. Los tipos de servicio que se ofertan en la

Empresa, son los servicios de salón de belleza y el spa a toda la comunidad en general.

Descripción fundamental. La empresa ofrece a sus clientes la posibilidad de experimentar nuevos servicios, además estos buscan que el consumidor satisfaga sus necesidades y exigencias en lo concerniente a la belleza y a la comodidad personal, ya que el centro de belleza les proporciona a los clientes la calidad en sus productos y servicios.

Producto real. La razón de ser de nuestra empresa es brindar a la población diferentes opciones de servicio en un solo lugar, satisfaciendo las necesidades que actualmente padecen sus habitantes con respecto a estos servicios y por ende convertirse en un sitio acogedor e imprescindible.

La estructura física de la empresa se compone del área de salón de belleza y el área de spa, así como espacios que permitan la adecuación de cómodos moblajes en la sala de espera.

Producto aumentado. Todos los clientes desean que las empresas los cautiven con servicios que superen sus expectativas y cuando los encuentran entonces se vuelven leales.

Para hacer que el cliente se sienta importante y apreciado es esencial ofrecerle más de lo que este espera; por esta razón al darle un valor agregado a un producto o servicio hay que ponerle el máximo empeño para sostener al cliente, de igual forma es importante proyectar una buena imagen empresarial, ya que este es un reflejo de lo que es en si la organización, como lo es la imagen personal, lo cual crea una buena impresión en el cliente.

Teniendo en cuenta lo anterior, las instalaciones de dicho establecimiento se basaran en dos aspectos fundamentales:

- La apariencia física de las instalaciones en la que cuentan factores como la iluminación, la limpieza, diseños innovadores con mucho estilo.
- La atmósfera profesional en la que se destacan aspectos como la atención y el trato al cliente, la eficiencia, el grado de colaboración entre todos los empleados. El propósito final es no solo generar la impresión de organización, innovación y estilo, sino también la excelente calidad.

Los empleados deberán contar con aspectos que el cliente evalúa continuamente como lo son, la apariencia, que es la imagen personal que se quiere proyectar, la impresión que queremos que el cliente se lleve con relación a lo que somos. La actitud, que es la base de una buena relación con los clientes, ellos siempre esperan una buena calidad tanto en los servicios como en la atención.

8.4 ANALISIS DE LA DEMANDA.

La demanda es el proceso mediante el cual se logra determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien o servicio.

A nivel local los hogares destinan parte de sus ingresos a los servicios que se obtienen en centros de belleza, demostrando una tendencia creciente, debido a las constantes y numerosas inversiones en establecimientos prestadores de servicio de belleza. A pesar de dicha afirmación la demanda no es satisfecha puesto que los negocios que existen actualmente en el mercado prestan muy pocos servicios y no cuentan con la infraestructura necesaria para satisfacer la comunidad y las necesidades de los clientes.

De esta situación planteada surge la nueva oportunidad de negocio basado en la prestación de múltiples y variados opciones de servicio.

A través de la realización de la encuesta se pueden definir las exigencias de los usuarios del servicio de belleza.

Determinación del tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos o de unidades de análisis que se incluyen en el estudio o que se necesitan para conformar una muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra necesaria para la investigación se tendrá en cuenta a las personas de estratos 3 y 4, habitantes del municipio de Zarzal Valle, los cuales corresponde a un total de 4.521 personas.

8.5 CÁLCULO DE LA MUESTRA DE INVESTIGACIÓN.

A través del cálculo de la muestra se determina el número de personas a encuestar los cuales se encargaran de suministrar la información pertinente para la investigación de mercado.

Por medio de esta fórmula se obtendrá un nivel de confianza del 93% en los resultados.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Estratos 3 y 4 de la población de zarzal valle.

N: 4.521

K: 1.81 (93%)

e: 7%

p: 0.5

q: 0.5

n: 162

Total de la muestra 162.

N: es el tamaño de la población.

K: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

e: es el error muestra deseado.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra.

8.6 Tabulación y análisis de la información.

A continuación se presenta la encuesta realizada a diversas personas en el municipio de Zarzal Valle para reflejar el nivel de aceptación que tiene la empresa en este Municipio.

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO DE BELLEZA EN ZARZAL VALLE - STILOS LTDA.

RESULTADOS ARROJADOS POR LA ENCUESTA

No. De encuestados: 162

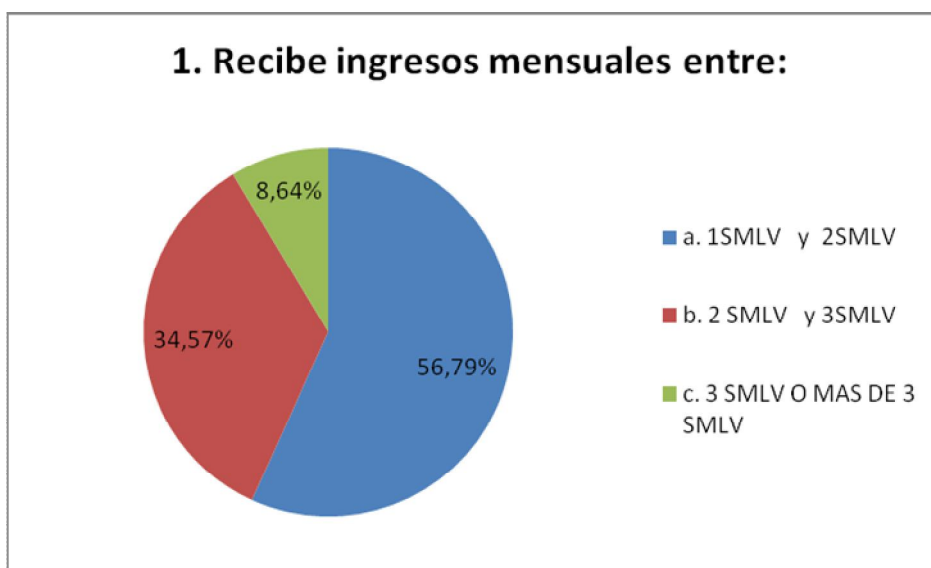
Mujeres: 108

Hombres: 54

1. Ingresos mensuales

INGRESOS	FRECUENCIA	%	AC %
1 SMLV y 2 SMLV	92	56.79	56.79
2 SMLV y 3 SMLV	56	34.57	91.36
3 SMLV O MAS DE 3 SMLV	14	8.64	100
TOTAL	162	100	

Gráfica 1.



FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

Sobre la pregunta que se les hizo a los encuestados sobre los ingresos que perciben, el 56,79% de los encuestados afirma que reciben ingresos entre, 1 SMLV y 2 SMLV, el 34,57% recibe entre 2 SMLV y 3 SMLV, y el 8,64% entre 3 SMLV O MAS DE 3 SMLV, lo que demuestra que aunque se encuestó a los estratos más altos del municipio de Zarzal, la mayoría no recibe ingresos superiores a 2 SMLV.

2. Servicios que utiliza de un centro de belleza, con qué frecuencia y cuánto invierten aproximadamente.

PEINADOS	FRECUENCIA	%	%AC
OCASIONAL	45	27,78	27,78
NO UTILIZA	117	72,22	100
TOTAL	162	100	

Gráfica 2.

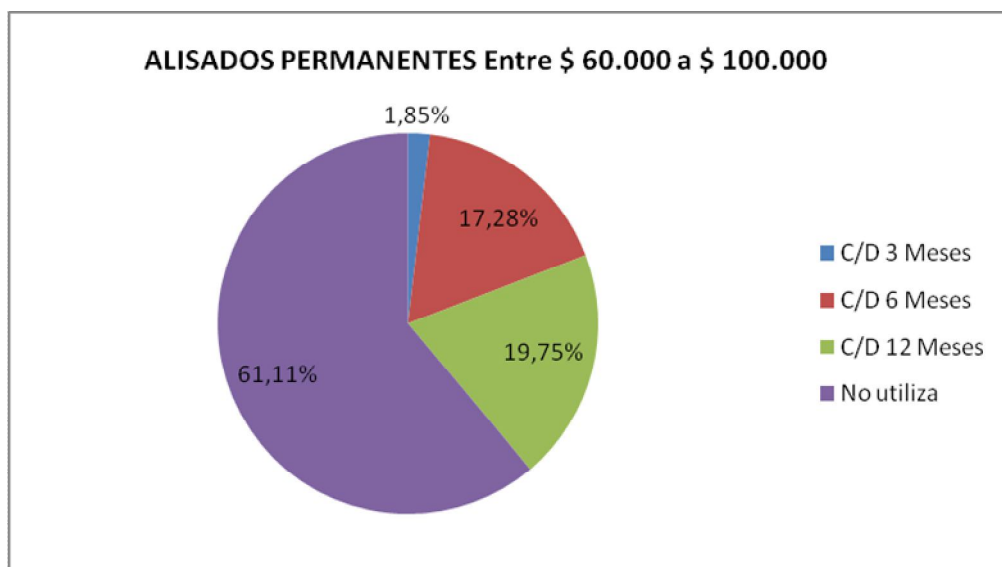


FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

El 72,22% de los encuestados no utiliza el servicio de peinados, el 27,78% si utiliza este servicio ocasionalmente, e invierten aproximadamente entre \$10.000 a \$30.000, se muestra fácilmente que un porcentaje significativo no utilizan este servicio, las razones de este comportamiento se podrán analizar en la pregunta 3 de la presente encuesta.

ALISADO PERMANENTE	FRECUENCIA	%	%AC
CADA 3 MESES	3	1,86	1,86
CADA 6 MESES	28	17,28	19,14
CADA 12 MESES	32	19,75	38,89
NO UTILIZA	99	61,11	100
TOTAL	162	100	

Gráfica 3.

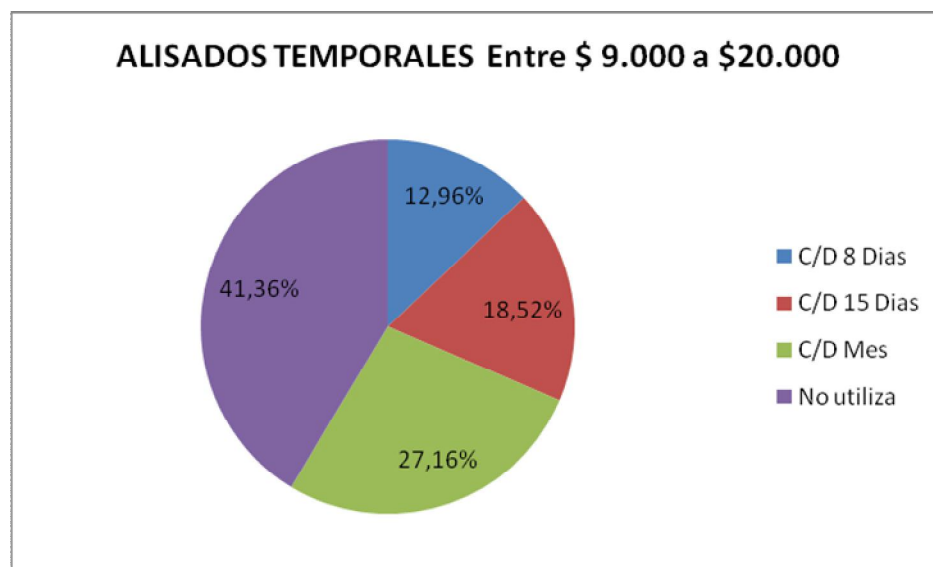


FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

El 61,11% de los encuestados no utiliza el servicio de alisados permanentes, el 19,75% lo utiliza cada 12 meses, el 17,28% lo utiliza cada 6 meses y el 1,86% cada 3 meses. Realizando una inversión aproximada entre \$60.000 a \$100.000, el porcentaje que revela que la mayoría de los encuestados no utilizan este servicio, nos hace estudiar la posible causas que llevan a estos resultados, que como se ha anotado anteriormente se analizarán más adelante.

ALISADOS TEMPORALES	FRECUENCIA	%	%AC
CADA 8 DIAS	21	12.96	12.96
CADA 15 DIAS	30	18.52	31.48
CADA MES	44	27.16	58.64
NO UTILIZA	67	41.36	100
TOTAL	162	100	

Gráfica 4.

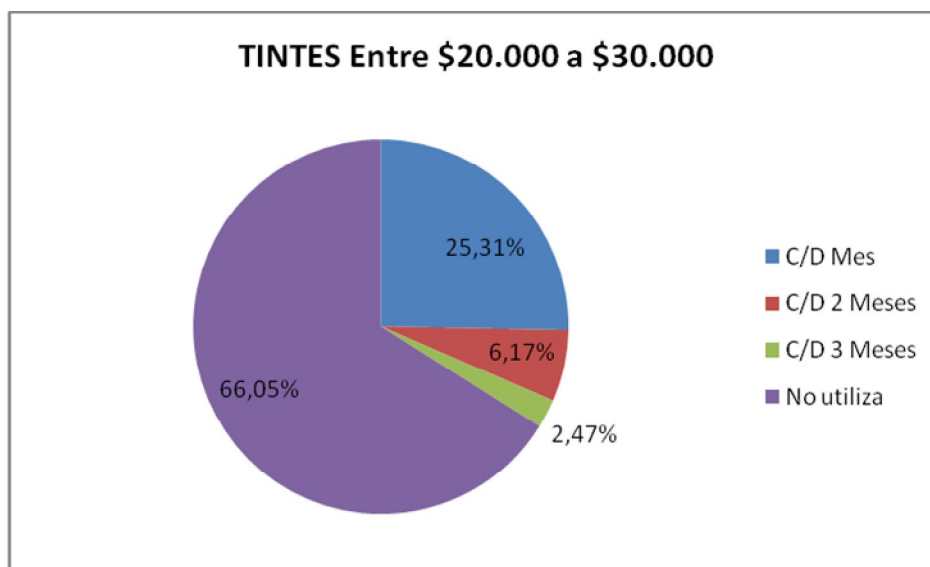


FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

El 41,36% de los encuestados no utiliza el servicio de alisados temporales, el 27,16% lo utiliza cada mes, el 18,52% cada 15 días y el 12,96% cada 8 días. Realizando una inversión entre \$9.000 a \$20.000.

TINTES	FRECUENCIA	%	%AC
CADA MES	41	25,31	25,31
CADA 2 MESES	10	6,17	31,48
CADA 3 MESES	4	2,47	33,95
NO UTILIZA	107	66,05	100
TOTAL	162	100	

Gráfica 5.

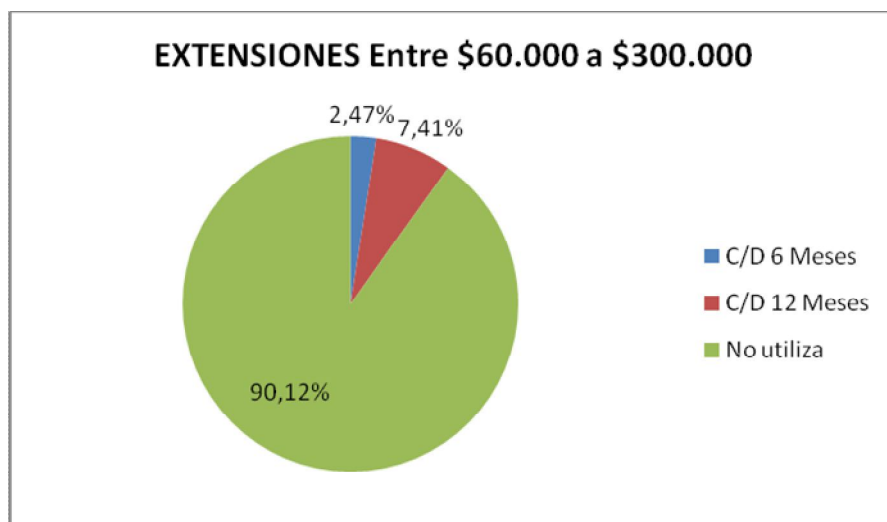


FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

El 66,05% de los encuestados no utilizan el servicio de tintes, el 25,31% lo utiliza cada mes, el 6,17% cada 2 meses, el 2,47% cada 3 meses. Realizando una inversión entre \$20.000 a \$30.000.

EXTENSIONES	FRECUENCIA	%	%AC
CADA 6 MESES	4	2,47	2,47
CADA 12 MESES	12	7,41	9,88
NO UTILIZA	146	90,12	100
TOTAL	162	100	

Gráfica 6.

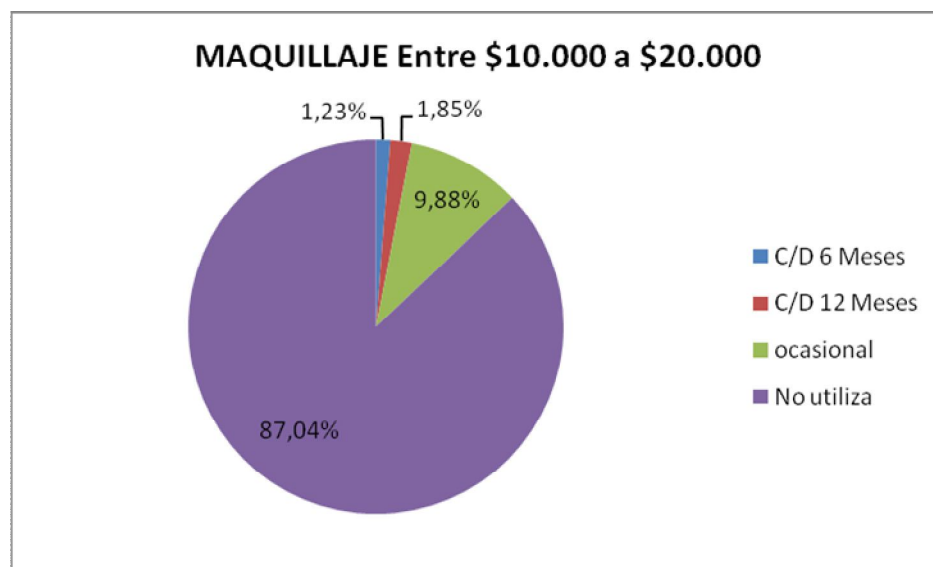


FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

El 90,12% de los encuestados no utiliza el servicio de extensiones, el 7,41% cada 12 meses, el 2,47% cada 6 meses. Realizando una inversión entre \$60.000 a \$300.000.

MAQUILLAJE	FRECUENCIA	%	%AC
CADA 6 MESES	2	1,23	1,23
CADA 12 MESES	3	1,85	3,08
OCASIONAL	16	9,88	12,96
NO UTILIZA	141	87,04	100
TOTAL	162	100	

Gráfica 7.

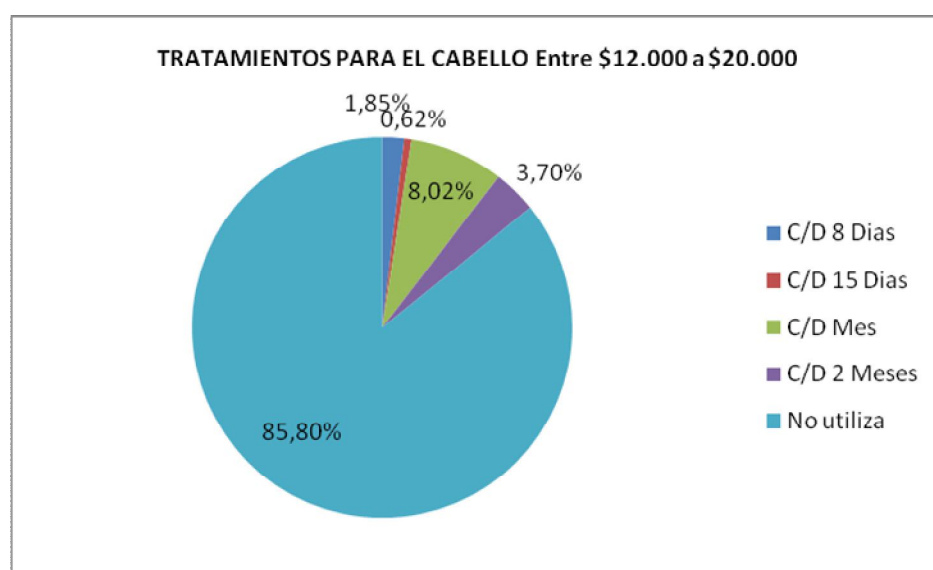


FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

El 87,04% de los encuestados no utiliza el servicio de maquillaje, el 9,88% lo utiliza ocasional, el 1,85% cada 12 meses y el 1,23% cada 6 meses. Realizando una inversión entre \$10.000 a \$20.000.

TRATAMIENTOS PARA EL CABELLO	FRECUENCIA	%	%AC
CADA 8 DIAS	3	1,85	1,85
CADA 15 DIAS	1	0,62	2,47
CADA MES	13	8,02	10,49
CADA 2 MESES	6	3,70	14,19
NO UTILIZA	139	85,80	100
TOTAL	162	100	

Gráfica 8.

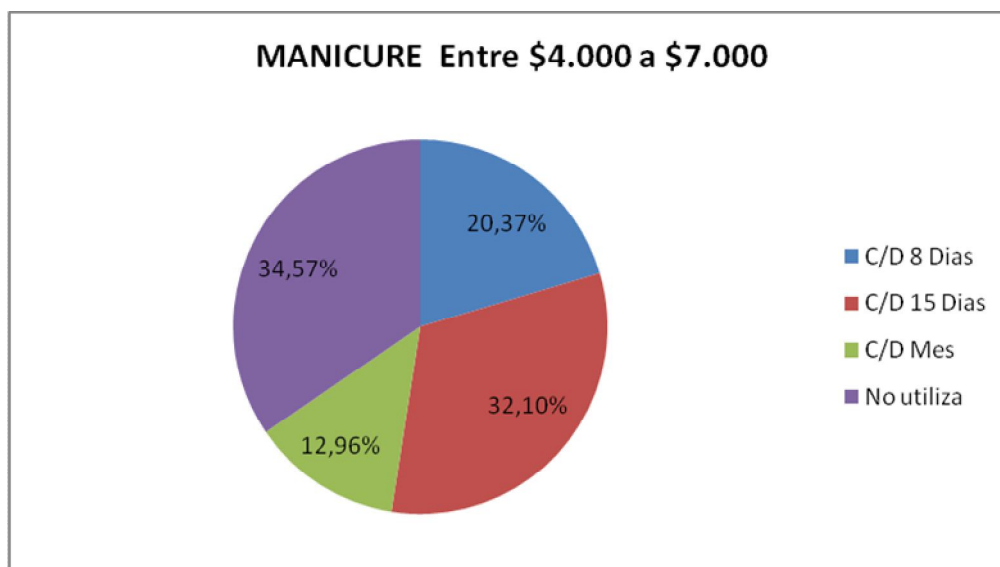


FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

El 85,80% de los encuestados no utilizan el servicio de tratamiento para el cabello, el 8,02% lo utiliza cada mes el 3,70% cada 2 meses, el 1,85% cada 8 días y el 0,62% cada 15 días. Realizando una inversión entre \$12.000 a \$20.000.

MANICURE	FRECUENCIA	%	%AC
CADA 8 DIAS	33	20,37	20,37
CADA 15 DIAS	52	32,10	52,47
CADA MES	21	12,96	65,43
NO UTILIZAN	56	34,57	100
TOTAL	162	100	

Gráfica 9.

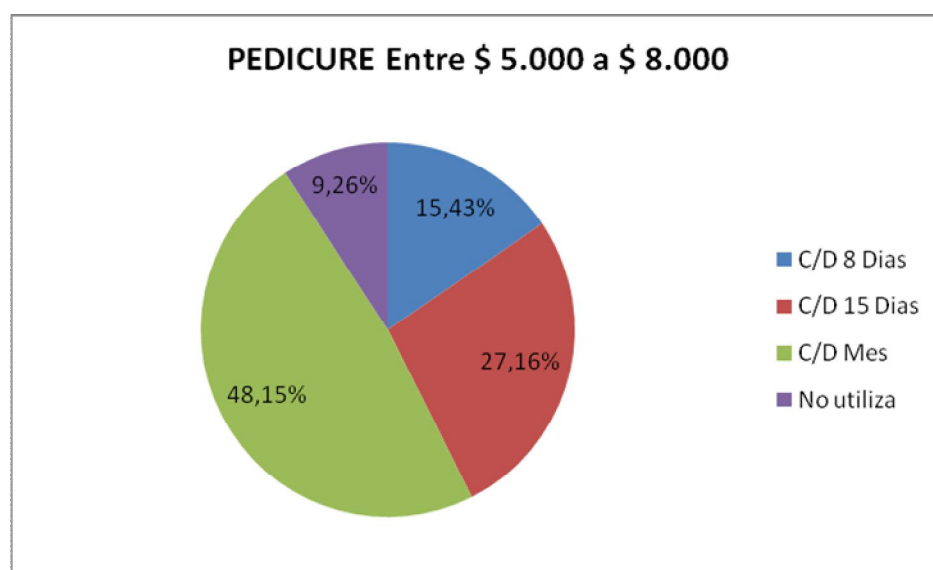


FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

El 34,57% de las personas encuestadas no utilizan el servicio de manicure, el 32,10% lo utilizan cada 15 días, el 20,37% cada 8 días y el 12,96% cada mes. Realizando una inversión entre \$ 4.000 a \$7.000.

PEDICURE	FRECUENCIA	%	%AC
CADA 8 DIAS	25	15,43	15,43
CADA 15 DIAS	44	27,16	42,59
CADA MES	78	48,15	90,74
NO UTILIZAN	15	9,26	100
TOTAL	162	100	

Gráfica 10.

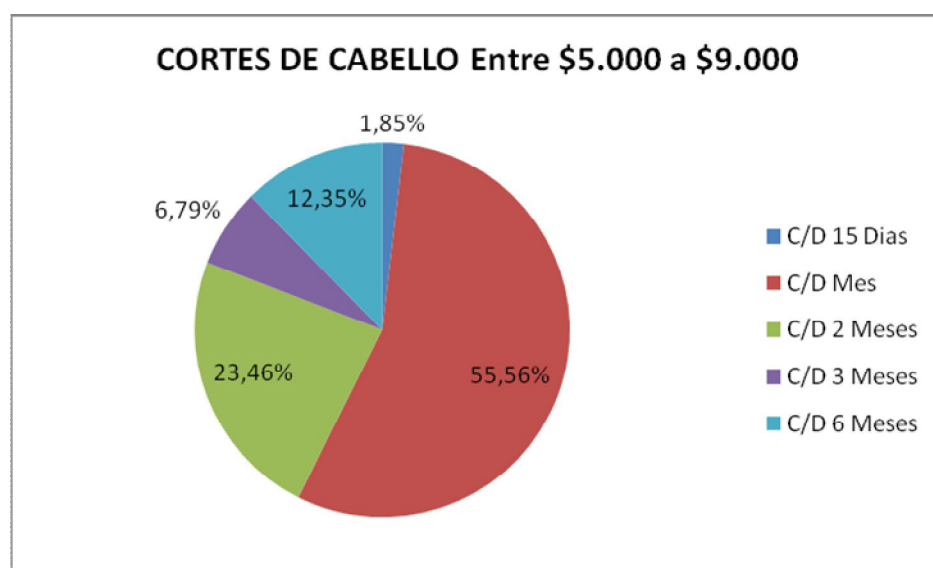


FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

El 48,15% de los encuestados utiliza el servicio de pedicure cada mes, el 27,16% cada 15 días, el 15,43% cada 8 días y el 9,26 no utiliza el servicio de pedicure. Realizando una inversión entre \$5.000 a \$8.000.

CORTE DE CABELLO	FRECUENCIA	%	%AC
CADA 15 DIAS	3	1,85	1,85
CADA MES	90	55,56	57,41
CADA 2 MESES	38	23,45	80,86
CADA 3 MESES	11	6,79	87,65
CADA 6 MESES	20	12,35	100
NO UTILIZA	0	0	100
TOTAL	162	100	

Gráfica 11.

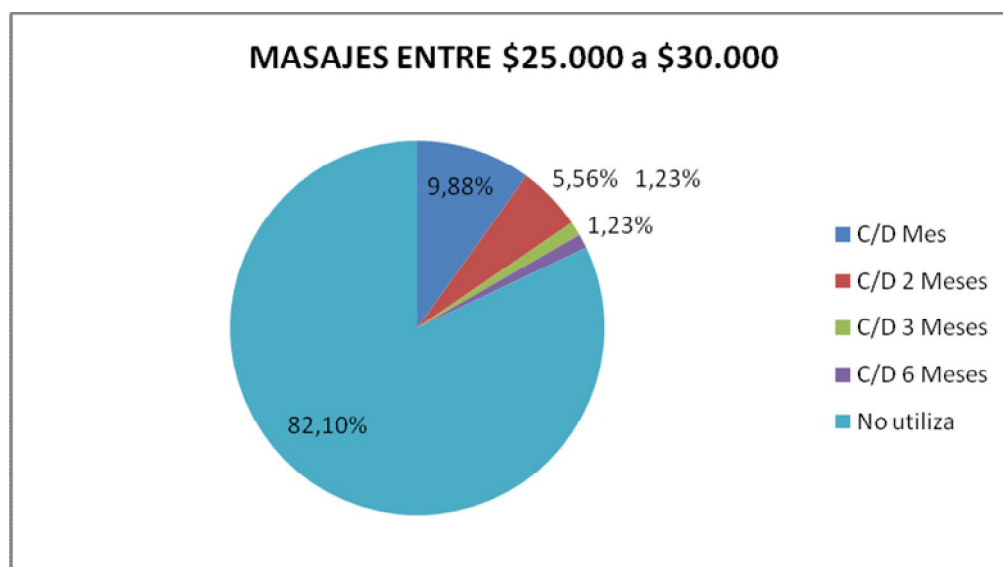


FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

El 55,56% de los encuestados utiliza el servicio de cortes de cabello cada mes, el 23,46% cada 2 meses, el 12,35% cada 6 meses, el 6,79% cada 3 meses, el 1,85% cada 15 días, concluyendo que un 100% se realizan un corte de cabello. Realizando una inversión entre \$ 5.000 a \$9.000.

MASAJES	FRECUENCIA	%	%AC
CADA MES	16	9.88	9,88
CADA 2 MESES	9	5.56	15,44
CADA 3 MESES	2	1.23	16,67
CADA 6 MESES	2	1.23	17,9
NO UTILIZA	133	82.10	100
TOTAL	162	100	

Gráfica 12.

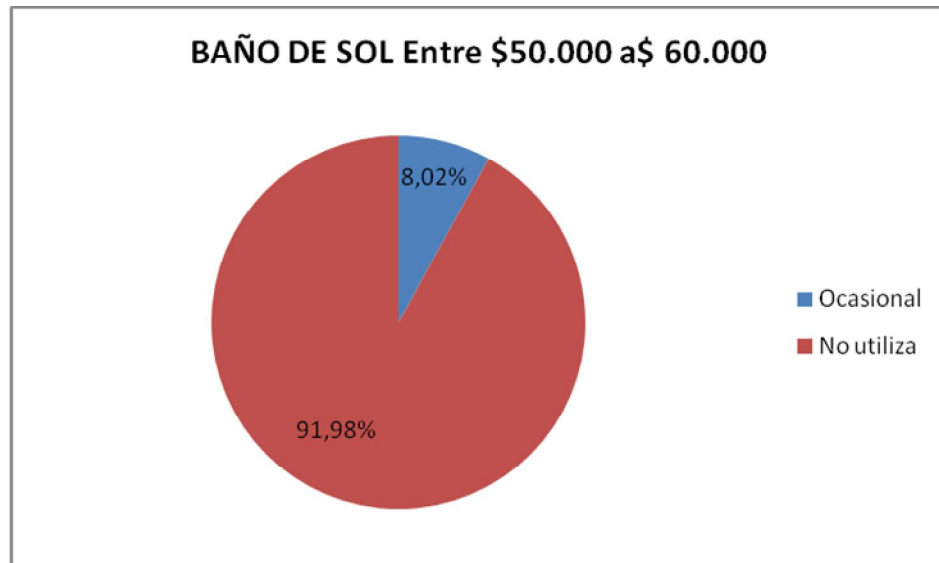


FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

El 82,10% de los encuestados no utiliza el servicio de masajes, el 9,88% lo utiliza cada mes, el 5.56% cada 2 meses, el 1,23% cada 3 meses, el 1,23% cada 6 meses. Realizando una inversión entre \$ 25.000 a \$30.000.

BAÑO DE SOL	FRECUENCIA	%	%AC
OCASIONAL	13	8,02	8,02
NO UTILIZA	149	91,98	100
TOTAL	162	100	

Gráfica 13.

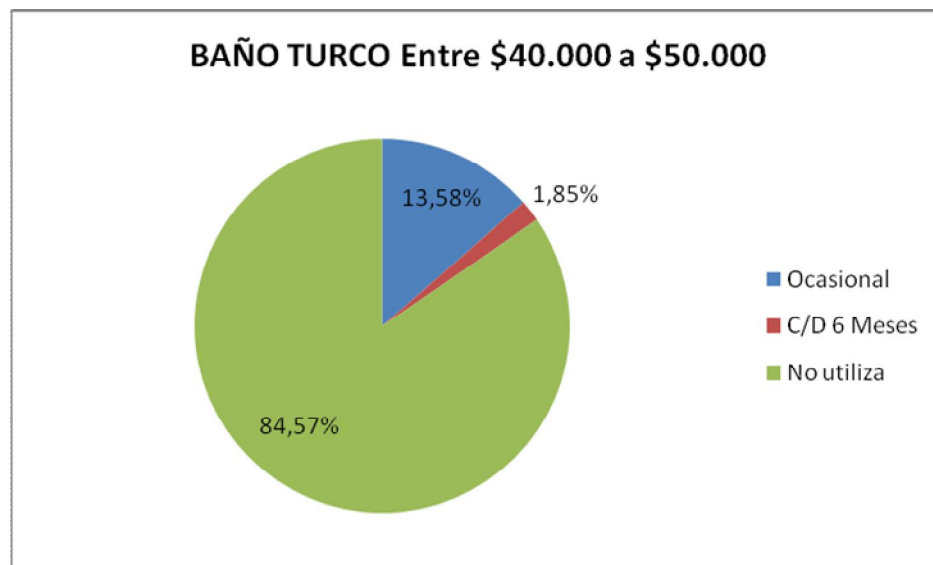


FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

El 91,98% de los encuestados no utiliza el servicio de baño de sol, el 8,02% lo utiliza ocasional .realizando una inversión entre \$50.000 a \$60.000.

BAÑO TURCO	FRECUENCIA	%	%AC
OCASIONAL	22	13,58	13,58
CADA 6 MESES	3	1,85	15,43
NO UTILIZA	137	84,57	100
TOTAL	162	100	

Gráfica 14.



FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

El 84,57% de los encuestados no utiliza el servicio de baño turco, el 13,58% lo utiliza ocasional, el 1,85% cada 6 meses. Realizando una inversión entre \$40.000 a \$50.000.

BAÑO DE LUNA	FRECUENCIA	%	%AC
OCASIONAL	8	4,94	4,94
NO UTILIZA	154	95,06	100
TOTAL	162	100	

Gráfica 15.

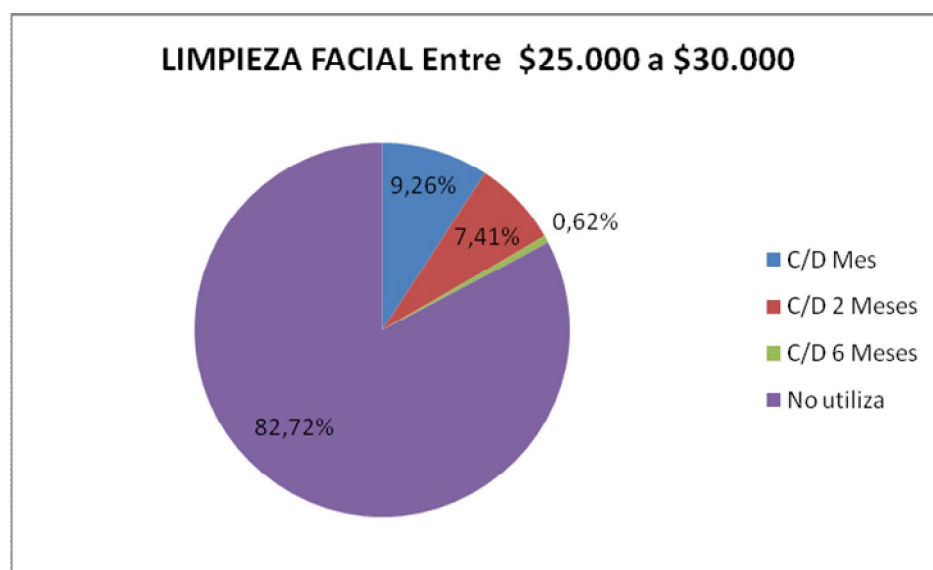


FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

El 95,06% de los encuestados no utiliza el servicio de baño de luna, el 4,94% lo utiliza ocasional. Realizando una inversión entre \$50.000 a \$70.000.

LIMPIEZA FACIAL	FRECUENCIA	%	%AC
CADA MES	15	9,26	9,26
CADA 2 MESES	12	7,41	16,67
CADA 6 MESES	1	0,62	17,29
NO UTILIZA	134	82,71	100
TOTAL	162	100	

Gráfica 16.

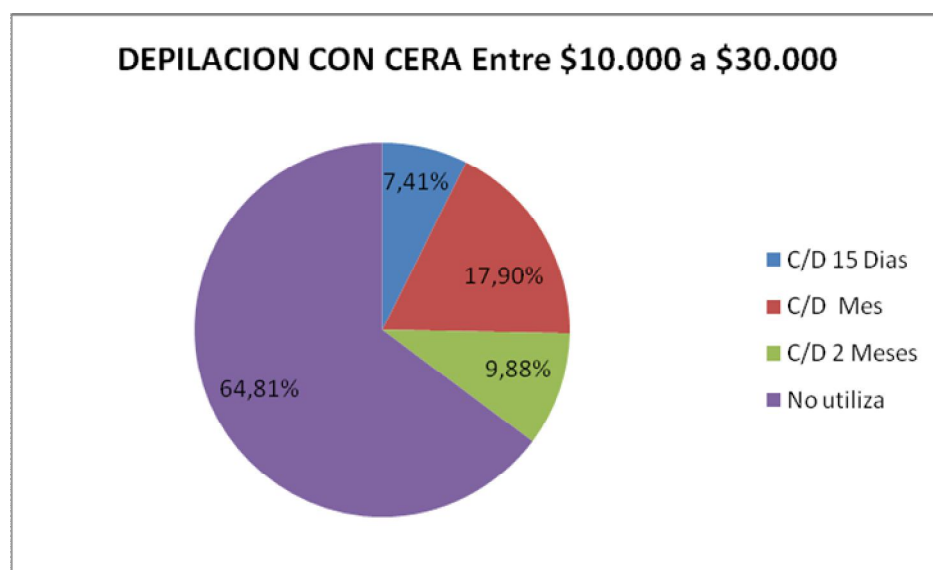


FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

El 82,72% de los encuestados no utiliza el servicio de limpieza facial, el 9,26% lo utiliza cada mes, el 7,41 % cada 2 meses, el 0,62% cada 6 meses. Realizando una inversión entre \$25.000 a \$30.000.

DEPILACIÓN CON CERA	FRECUENCIA	%	%AC
CADA 15 DIAS	12	7,41	7,41
CADA MES	29	17,90	25,31
CADA 2 MESES	16	9,88	35,19
NO UTILIZA	105	64,81	100
TOTAL	162	100	

Gráfica 17.



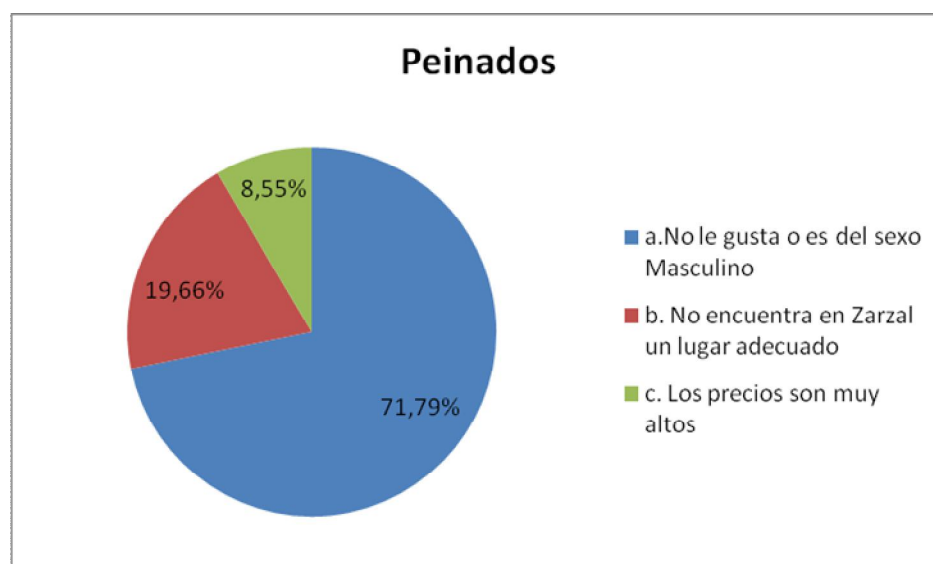
FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

El 64,81% de los encuestados no utiliza el servicio de depilación con cera, el 17,90% lo utiliza cada mes, el 9,88 % cada 2 meses, el 7,41% cada 15 días. Realizando una inversión entre \$10.000 a \$30.000.

3. Las razones por las cuales no utilizan algunos de los servicios están entre las siguientes opciones:

PEINADOS	FRECUENCIA	%	%AC
a.No le gusta o es del sexo Masculino	84	71,79	71,79
b. No encuentra en Zarzal un lugar adecuado	23	19,66	91,45
c. Los precios son muy altos	10	8,55	100
d. No sé de qué se trata el servicio	0	0,0	100
TOTAL	117	100	

Gráfica 18.

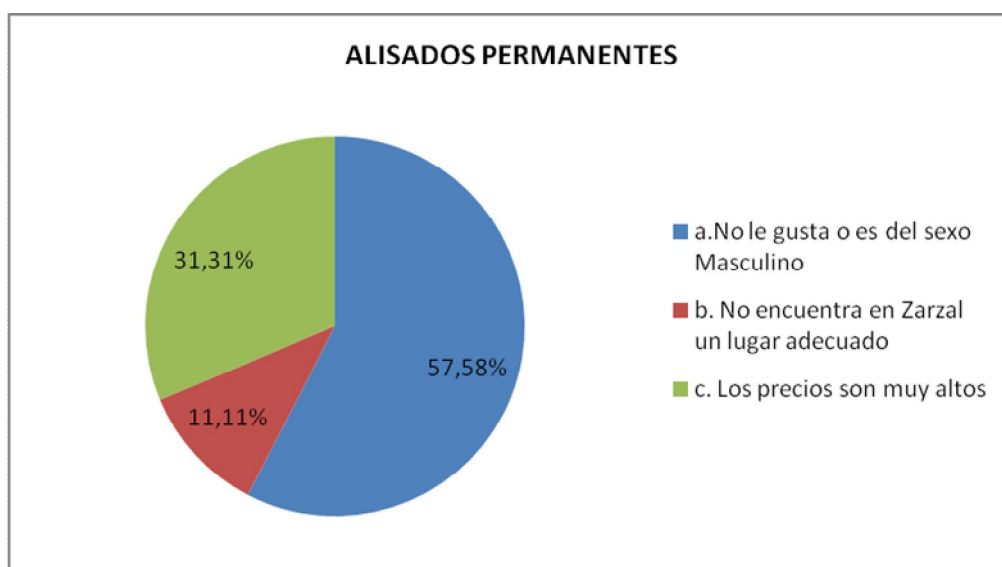


FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

De las 117 personas que afirman no utilizar el servicio, el 71,79% no les gusta los peinados o son del sexo masculino, del resultado porcentual que dice no utilizar el servicios, es importante resaltar que de los 162 encuestados 54 son hombres, el 19,66% dicen no encontrar un lugar adecuado en zarzal, el 8,55% los precios son muy altos, estas razones nos permiten darnos cuenta que en Zarzal no existe un lugar capaz de atraer la atención de los posibles clientes y sostenerlos con servicios innovadores.

ALISADO PERMANENTE	FRECUENCIA	%	%AC
a.No le gusta o es del sexo Masculino	57	57,58	57,58
b. No encuentra en Zarzal un lugar adecuado	11	11,11	68,69
c. Los precios son muy altos	31	31,31	100
d. No sé de qué se trata el servicio	0	0,0	100
TOTAL	99	100	

Gráfica 19.



FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

De las 99 personas que afirman no utilizar el servicio, el 57,58% no les gustan los alisados permanentes o son del sexo masculino, para esta clase de servicios es importante resaltar que de los 162 encuestados 54 son hombres, el 31,31% dicen que los precios son muy altos, el 11,11% no encuentran un lugar adecuado en zarzal, el analisis nos permite visualizar las exigencias de los posibles clientes en cuanto a los precios y calidad del servicio.

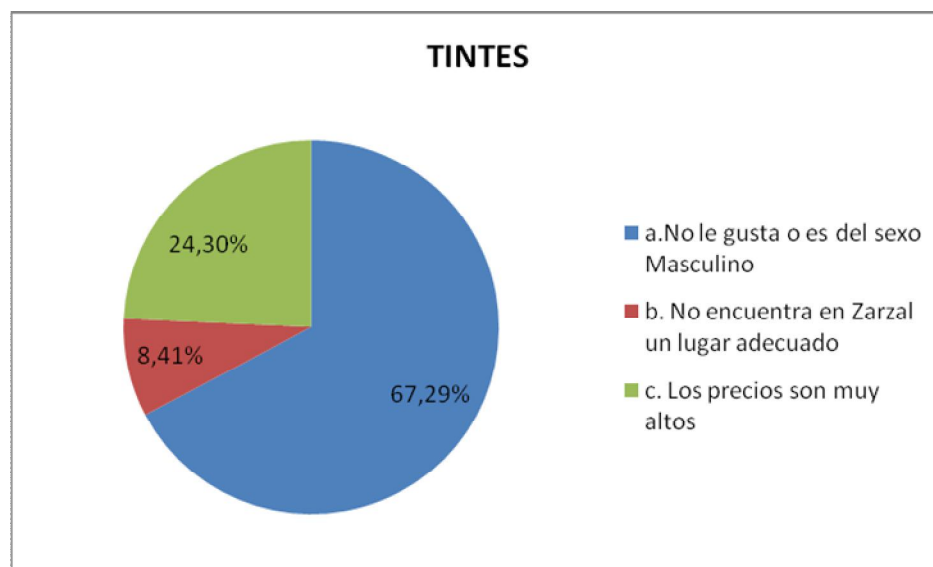
ALISADOS TEMPORALES	FRECUENCIA	%	%AC
a. No le gusta o es del sexo Masculino	67	100	100
b. No encuentra en Zarzal un lugar adecuado	0	0	100
c. Los precios son muy altos	0	0	100
TOTAL	67	100	

FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

De las 67 personas que afirman no utilizar el servicio el 100% no les gusta los alisados temporales o son del sexo masculino, es importante resaltar que de los 162 encuestados 54 son hombres. Teniendo en cuenta que son las mujeres quienes utilizan este servicio el resultado es positivo, ya que de 108 mujeres encuestadas tan solo 13 afirmaron no llamarles la atención este servicio.

TINTES	FRECUENCIA	%	%AC
a.No le gusta o es del sexo Masculino	72	67,29	67,29
b. No encuentra en Zarzal un lugar adecuado	9	8,41	75,7
c. Los precios son muy altos	26	24,30	100
d. No sé de qué se trata el servicio	0	0	100
TOTAL	107	100	

Gráfica 20.

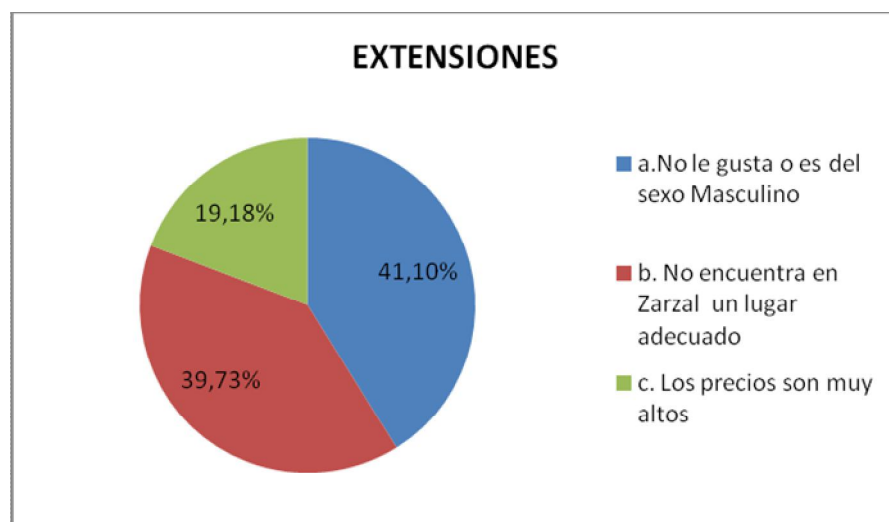


FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

De las 107 personas que afirman no utilizar el servicio, el 67,29% no les gusta el servicio, el 24,30% dice que los precios son muy altos, el 8,41% no encuentran un lugar adecuado en zarzal, nos muestra la necesidad de brindar un mejor servicio en cuanto a calidad, cuidado y precio, para que las personas se sientan más atraídas en utilizar este servicio.

EXTENSIONES	FRECUENCIA	%	%AC
a.No le gusta o es del sexo Masculino	60	41,10	41,10
b. No encuentra en Zarzal un lugar adecuado	58	39,73	80,83
c. Los precios son muy altos	28	19,18	100
d. No sé de qué se trata el servicio	0	0	100
TOTAL	146	100	

Gráfica 21.

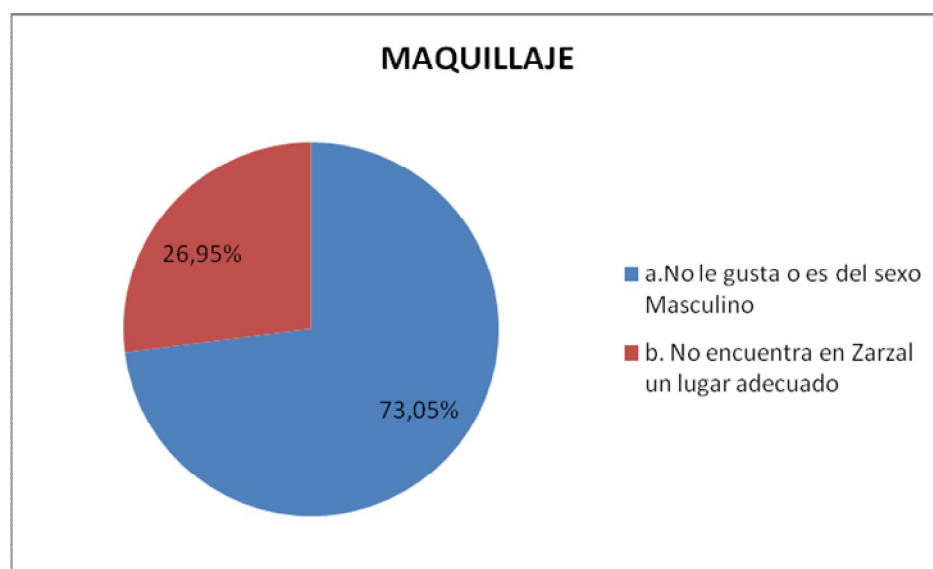


FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

De las 146 personas que afirman no utilizar este servicio, el 41,10% no les gusta este servicio o son del sexo masculino, es importante resaltar que de los 162 encuestados 54 son hombres, el 39,73% no encuentran un lugar en zarzal, el 19,18% dicen que los precios son muy altos, lo cual muestra que aunque el porcentaje de las personas que no utilizan el servicio es alto, lo supera los que lo utilizan más los que estarían dispuestos a utilizarlos y no encuentran el servicio en Zarzal.

MAQUILLAJE	FRECUENCIA	%	%AC
a.No le gusta o es del sexo Masculino	103	73,05	73,05
b. No encuentra en Zarzal un lugar adecuado	38	26,95	100
c. Los precios son muy altos	0	0	100
d. No sé de qué se trata el servicio	0	0	100
TOTAL	141	100	

Gráfica 22.

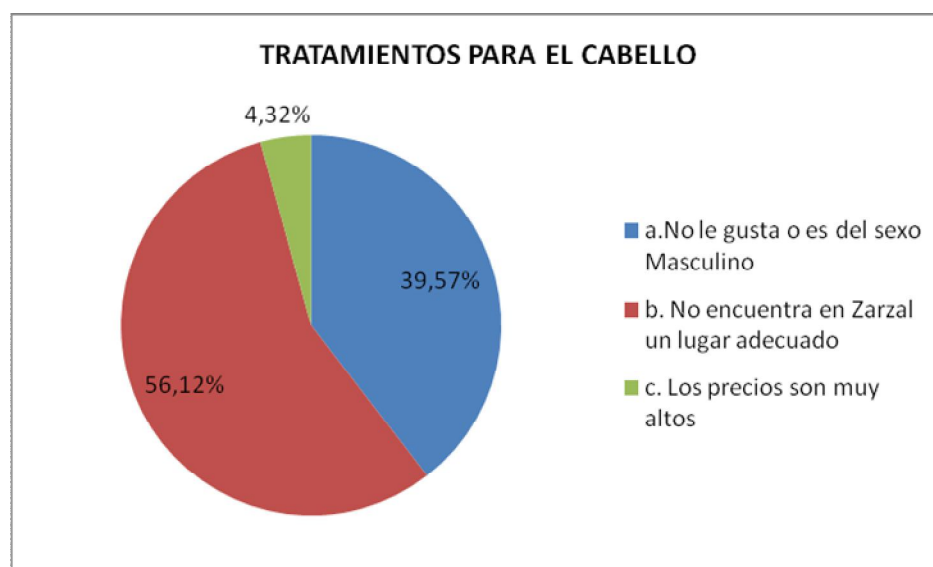


FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

De las 141 personas que afirman no utilizar este servicio, el 73,05% no le gusta este servicio o son del sexo masculino, es importante resaltar que de los 162 encuestados 54 son hombres, y el 26,95% no encuentran un lugar adecuado en Zarzal, se puede analizar fácilmente que el servicio de maquillaje no tiene una alta demanda, pero no porque las personas lo consideren costoso, sino mas bien porque las ofertas que hay en el mercado de Zarzal no brindan el servicio de la calidad y estilos que la gente prefiere o no se ha dado a conocer lo suficiente el trabajo de las empresas del municipio que se dedican a ofrecer esta clase de servicio.

Tratamientos naturales para el cabello	FRECUENCIA	%	%AC
a.No le gusta o es del sexo Masculino	55	39,57	39,57
b. No encuentra en Zarzal un lugar adecuado	78	56,12	95,69
c. Los precios son muy altos	6	4,32	4,32
d. No sé de qué se trata el servicio	0	0	100
TOTAL	139	100	

Gráfica 23.



FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

De los 139 personas que afirmaron no utilizar el servicio, el 56,12% no encuentran un lugar adecuado en Zarzal, el 39,57% no les gusta o son del sexo masculino, es importante resaltar que de los 162 encuestados 54 son hombres, el 4,32% los precios son muy altos, el porcentaje más significativo nos demuestra que existe una deficiencia en la oferta del servicio.

MANICURE	FRECUENCIA	%	%AC
a.No le gusta o es del sexo Masculino	56	100	100
b. No encuentra en Zarzal un lugar adecuado	0	0	100
c. Los precios son muy altos	0	0	100
d. No sé de qué se trata el servicio	0	0	100
TOTAL	56	100	

FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

De las 56 personas que afirmaron no utilizar este servicio, el 100% no les gusta este servicio, lo que significa que este servicio tiene una buena demanda, ya que de los 162 encuestados 106 afirmaron demandar el servicio.

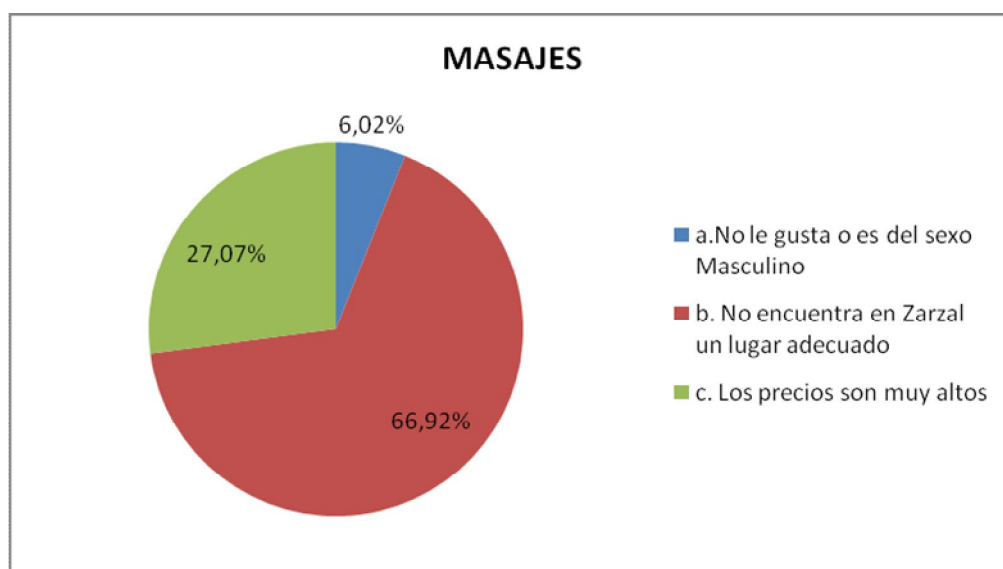
PEDICURE	FRECUENCIA	%	%AC
a.No le gusta o es del sexo Masculino	15	100	100
b. No encuentra en Zarzal un lugar adecuado	0	0	100
c. Los precios son muy altos	0	0	100
d. No sé de qué se trata el servicio	0	0	100
TOTAL	15	100	

FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

De las 15 personas que afirmaron no utilizar el servicio, el 100% no les gusta este servicio, lo que demuestra que son pocas las personas que no lo demandan y sería rentable ofrecerlo en el nuevo centro de belleza, ya que se ha vuelto un servicio indispensable.

MASAJES	FRECUENCIA	%	%AC
a.No le gusta o es del sexo Masculino	8	6,02	6,02
b. No encuentra en Zarzal un lugar adecuado	89	66,92	72,94
c. Los precios son muy altos	36	27,07	100
d. No sé de qué se trata el servicio	0	0	100
TOTAL	133	100	

Gráfica 24.

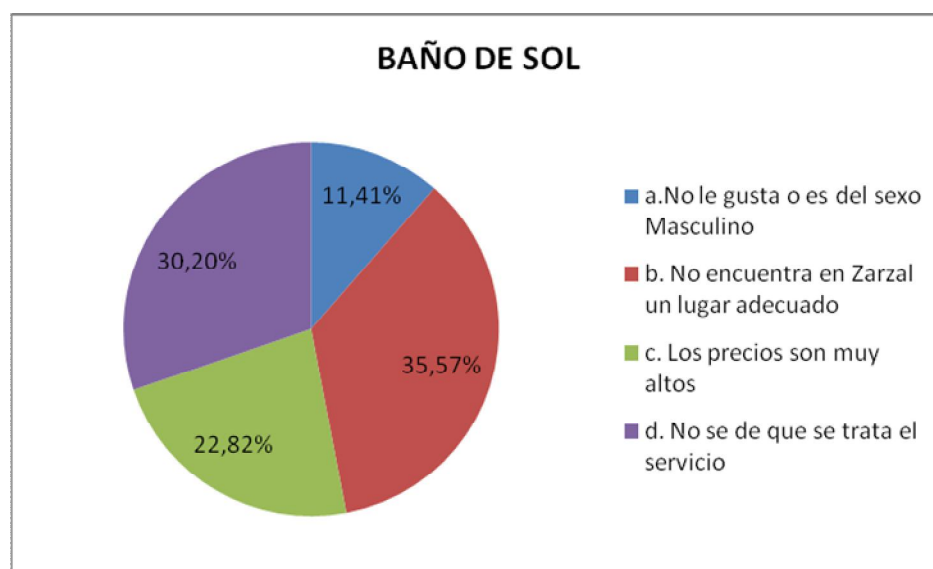


FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

De los 133 encuestados que afirmaron no utilizar el servicio, el 66,92% dicen no encontrar en Zarzal un lugar adecuado, el 27,07% dice que los precios son muy altos, y el 6,02% no le gusta el servicio, cabe recalcar que el problema principal está que en Zarzal no hay un lugar con las características apropiadas para brindar esta clase de servicio.

BAÑO DE SOL	FRECUENCIA	%	%AC
a.No le gusta o es del sexo Masculino	17	11,41	11,41
b. No encuentra en Zarzal un lugar adecuado	53	35,57	46,98
c. Los precios son muy altos	34	22,82	69,8
d. No sé de qué se trata el servicio	45	30,20	100
TOTAL	149	100	

Gráfica 25.

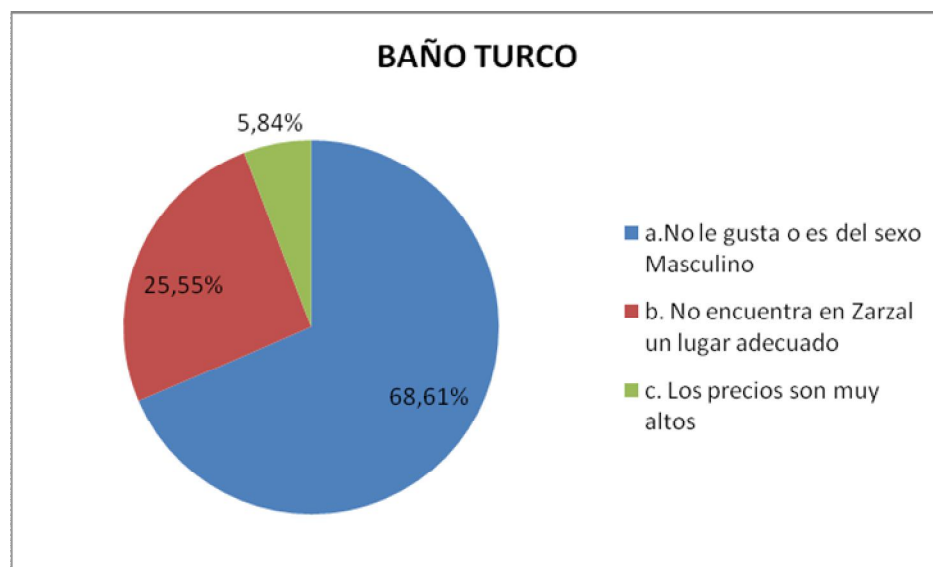


FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

De las 149 personas que afirman no utilizar el servicio, el 35,57% no encuentran en Zarzal un lugar adecuado, 30,20% no sabe de que se trata el servicio, el 22,82% los precios son muy altos, el 11,41% no les gusta o son del sexo masculino. El hecho de desconocer que es, o como se brinda el servicio, hace que se pierda la oportunidad de tener mayor clientela, otra de las razones de la poca demanda en Zarzal es la escasez de lugares con instalaciones adecuadas que a las personas les nazca visitar.

BAÑO TURCO	FRECUENCIA	%	%AC
a.No le gusta o es del sexo Masculino	94	68,61	68,61
b. No encuentra en Zarzal un lugar adecuado	35	25,55	94,16
c. Los precios son muy altos	8	5,84	100
d. No sé de qué se trata el servicio	0	0	100
TOTAL	137	100	

Gráfica 26.

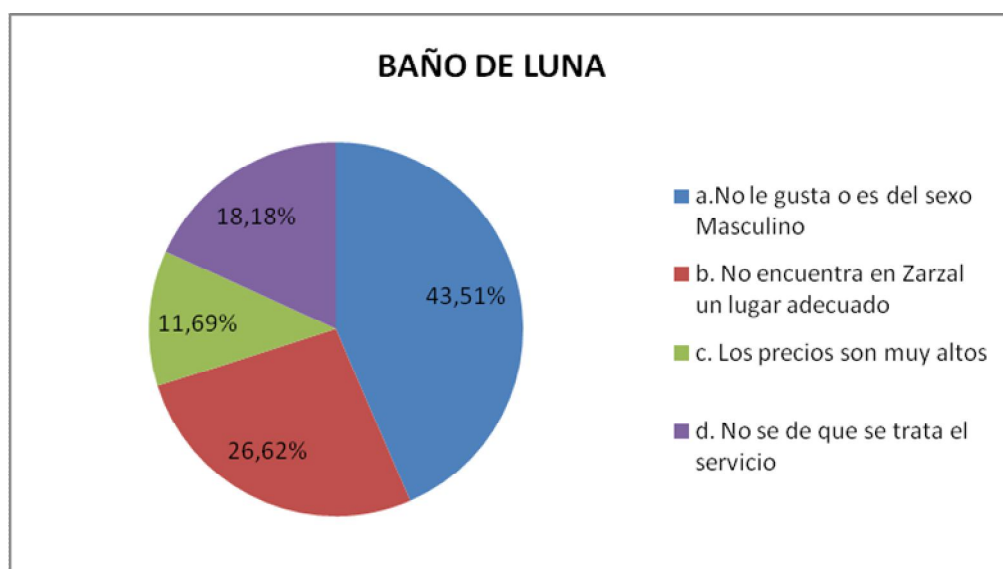


FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

De las 137 personas que afirmaron no utilizar el servicio, el 68,61% no les gusta este servicio o son del sexo masculino, el 25,55% no encuentran en Zarzal un lugar adecuado, el 5,84% dicen que los precios son muy altos, se ha notado el poco interés de las personas por adquirir esta clase de servicio, uno de los problemas puede radicar en que no hay un lugar que logre llamar su atención, así como muchas personas dicen no existir un lugar adecuado a donde recurrir.

BAÑO DE LUNA	FRECUENCIA	%	%AC
a.No le gusta o es del sexo Masculino	67	43,51	43,51
b. No encuentra en Zarzal un lugar adecuado	41	26,62	70,13
c. Los precios son muy altos	18	11,69	81,82
d. No sé de qué se trata el servicio	28	18,18	100
TOTAL	154	100	

Gráfica 27.

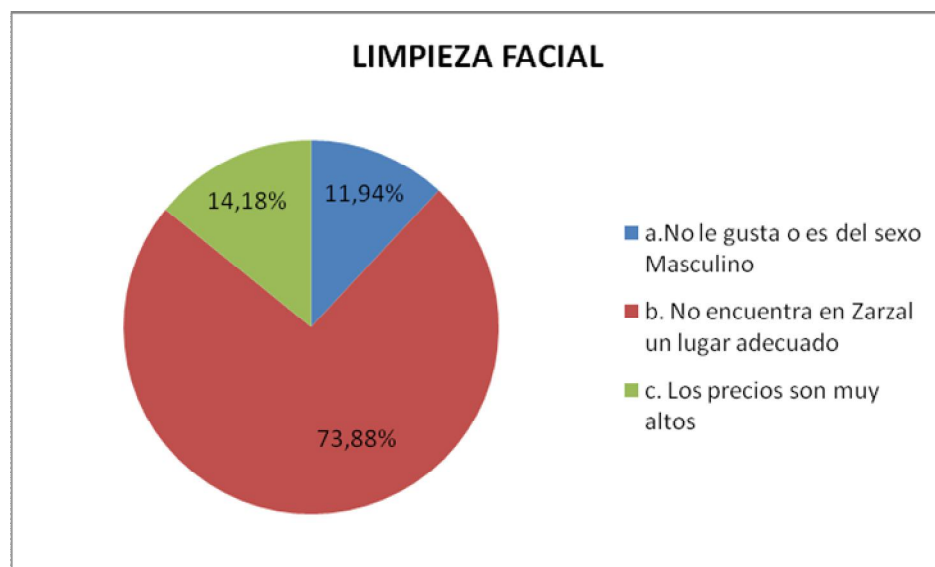


FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

De las 154 personas que afirman no utilizar este servicio, el 43,51% no les gusta el servicio o son del sexo masculino, el 26,62% no encuentran en Zarzal un lugar adecuado, el 18,18% no saben de que se trata el servicio, y el 11.69% dicen que los precios son muy altos, en esta servicio sucede exactamente como en el servicio de baño de luna, aparte de que muchas personas desconocen el servicio, las empresas existentes en el mercado tienen falencias en ofertarlo o no tienen las instalaciones adecuadas para hacerlo.

LIMPIEZA FACIAL	FRECUENCIA	%	%AC
a.No le gusta o es del sexo Masculino	16	11,94	11,94
b. No encuentra en Zarzal un lugar adecuado	99	73,88	85,82
c. Los precios son muy altos	19	14,18	100
d. No sé de qué se trata el servicio	0	0	100
TOTAL	134	100	

Gráfica 28.

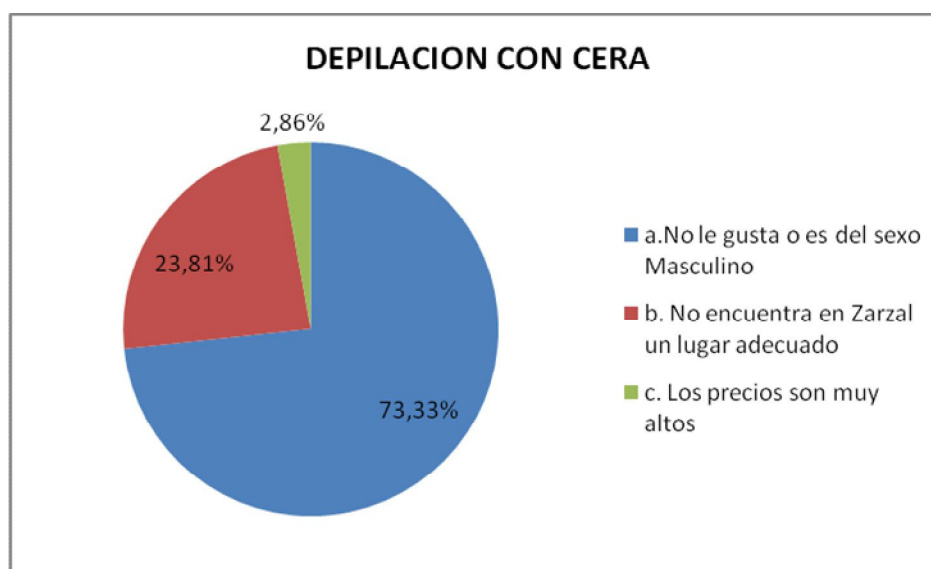


FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

De las 134 personas que afirman no utilizar este servicio, el 73,88% no encuentran en Zarzal un lugar adecuado, el 14,18% los precios son muy altos, el 11,94% no les gusta el servicio, como lo demuestra el porcentaje las personas no encuentran en el municipio este servicio.

DEPILACIÓN CON CERA	FRECUENCIA	%	%AC
a.No le gusta o es del sexo Masculino	77	73,33	73,33
b. No encuentra en Zarzal un lugar adecuado	25	23,82	97,15
c. Los precios son muy altos	3	2,85	100
d. No sé de qué se trata el servicio	0	0	100
TOTAL	105	100	

Gráfica 29.



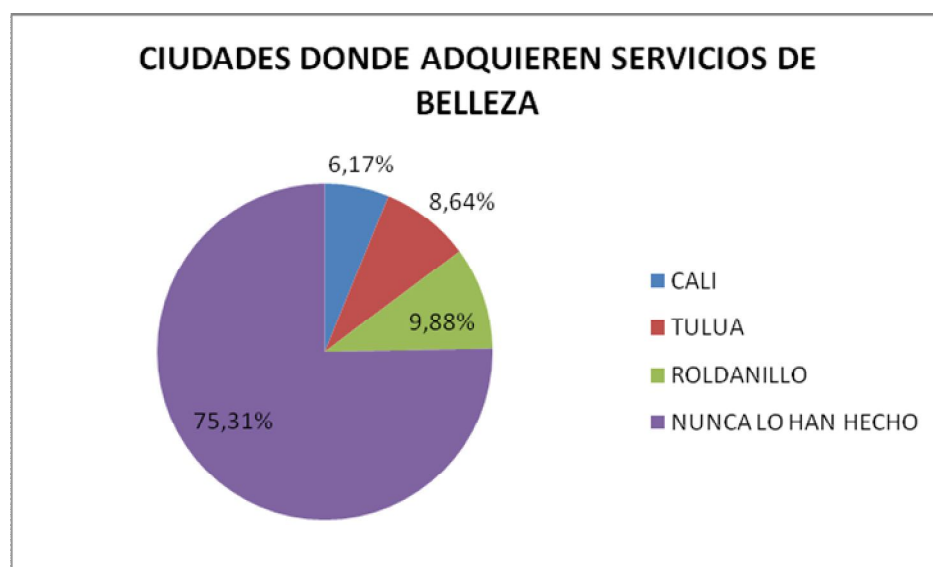
FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

De las 105 personas que afirman no utilizar el servicio, el 73,33% no les gusta el servicios o son del sexo masculino, es importante resaltar que de los 162 encuestados 54 son hombres, el 23,81% no encuentra en Zarzal un lugar adecuado, y el 2,86% los precios son muy altos, aunque los porcentajes demuestran poca demanda del servicio, una solución que puede llevar a que esto cambie es ofrecer un buen servicio y un lugar cómodo.

4. Ciudades a las que la gente se ha desplazado para adquirir algún servicio de belleza.

CIUDADES	FRECUENCIA	%	%AC
CALI	10	6,17	6,17
TULUA	14	8,64	14,81
ROLDANILLO	16	9,88	24,69
NUNCA LO HAN HECHO	122	75,31	100
TOTAL	162	100	

Gráfica 30.



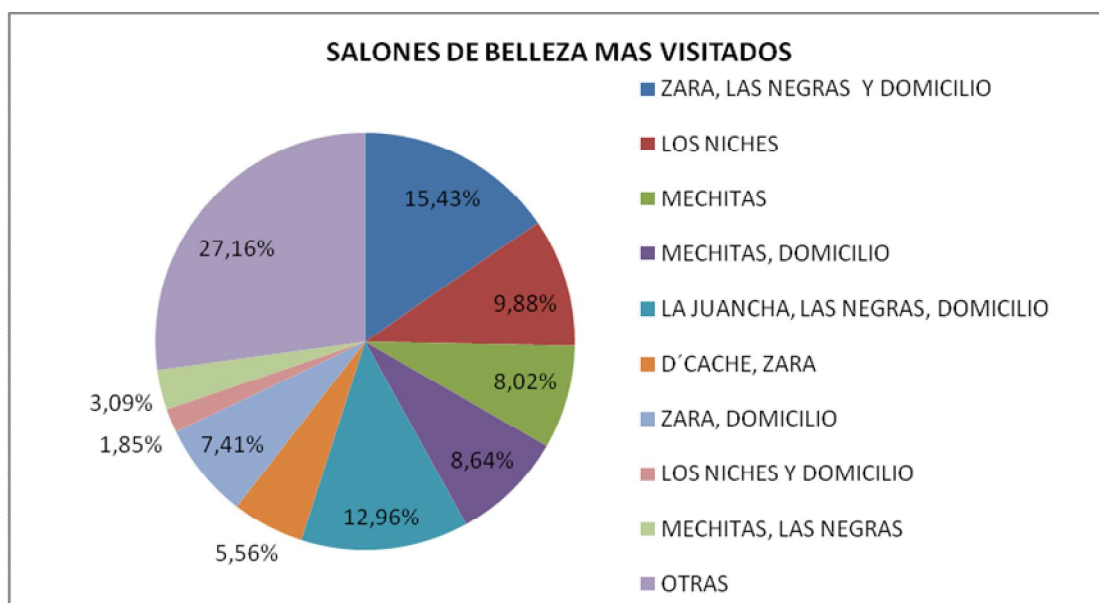
FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

El 75,31% de los encuestados nunca se han desplazado a otras ciudades para adquirir un servicio de belleza, el 9,88% manifiestan haberse desplazado a la Ciudad de Roldanillo para adquirir servicios de Limpieza Facial, el 8,64% a Tulua, para adquirir servicios de Spa entre otros, el 6,17% se ha llegado a desplazar a la ciudad de Cali, para adquirir servicios de Extensiones y Spa, entre otros.

5. Lugares que frecuenta para adquirir los servicios de belleza.

SERVICIOS UNISEX DE SALONES DE BELLEZA	FRECUE CIA	%	%AC
ZARA LAS NEGRAS Y DOMICILIO	25	15,43	15,43
LOS NICHES	16	9,88	25,31
MECHITAS	13	8,02	33,33
MECHITAS Y DOMICILIO	14	8,64	41,97
LAS JUANCHAS, LAS NEGRAS Y DOMICILIO	21	12,96	54,93
D`CACHE Y SARA	9	5,56	60,49
SARA Y DOMICILIO	12	7,41	67,9
LOS NICHES Y DOMICILIO	3	1,85	69,75
MECHITAS Y LAS NEGRAS	5	3,09	72,84
OTROS	44	27,16	100
TOTAL	162	100	

Gráfica 31.

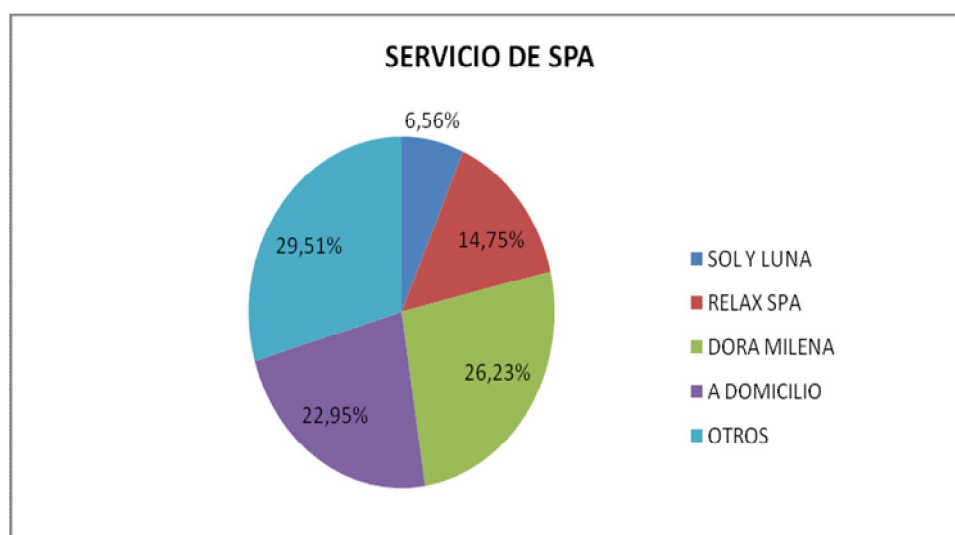


FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

El 27,16% de los encuestados recurren a otros varios salones de belleza, 15,43% recurren a los salones de belleza ,ZARA, LAS NEGRAS Y SERVICIO A DOMICILIO, el 12,96% LA JUANCHÁ, LAS NEGRAS Y SERVICIO A DOMICILIO, el 9,88% a los NICHES, el 8,64% a MECHITAS Y SERVICIO A DOMICILIO, EL 8,02% a MECHITAS, el 7,41% a SARA Y SERVICIO A DOMICILIO, el 5,56% a D`CACHE Y ZARA, el 3,09% a MECHITAS Y LAS NEGRAS, EL 1,85% a los NICHES Y SERVICIO A DOMICILIO, este resultado no permitirá analizar quienes son la competencia es este mercado.

SERVICIOS DE SPA	FRECUENCIA	%	%AC
SOL Y LUNA (CALI)	4	6,56	6,56
RELAX SPA (TULUA)	9	14,75	21,31
DORA MILENA (ROLDANILLO)	16	26,23	47,54
A DOMICILIO	14	22,95	70,49
OTROS	18	29,51	100
TOTAL	61	100	

Gráfica 32.



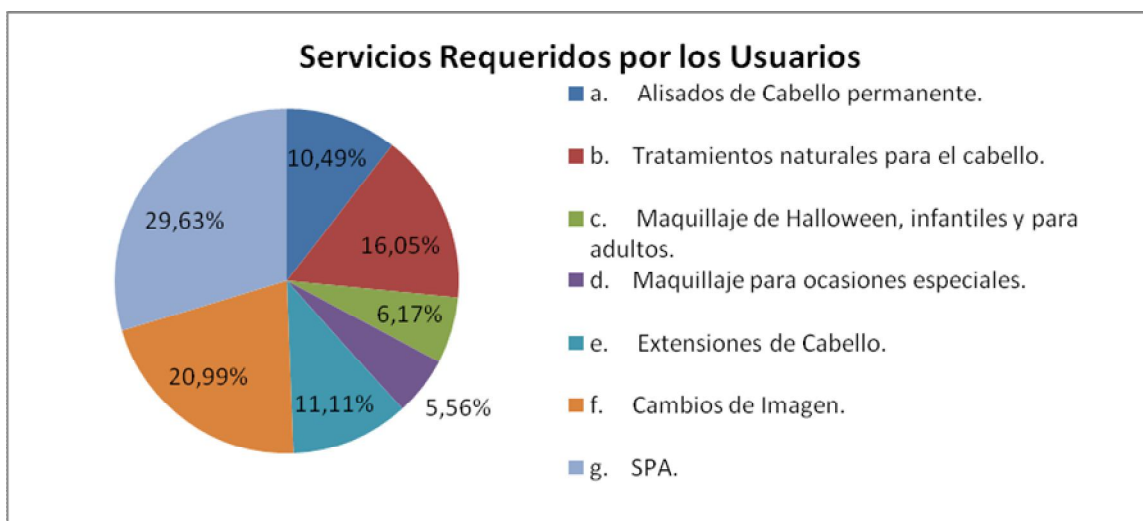
FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

El 22,95% de los encuestados que utilizan servicios de SPA, como lo son baño turco, baño de sol, baño de luna, limpieza facial, masajes y depilación con cera, han recurrido a utilizar estos servicios algunos en el GYM, en centros de estética o salones de belleza que brindan alguno de los servicios, el 26,23% recurren a Roldanillo Valle, donde DORA MILENA, especialmente para tratamientos con el cutis, el 22,95% recurren a familiares o conocidos que tienen algún conocimiento sobre estos y los realizan en sus casas, el 14,75% dicen haber utilizado alguno de estos servicios en RELAX SPA, ubicado en la ciudad de Tulua Valle, el 6,56% han visitado el SPA SOL Y LUNA, ubicado en la ciudad de Cali Valle.

6. Servicios que llaman más la atención de los encuestados.

SERVICIO	FRECUENCIA	%	%AC
a. Alisados de Cabello permanente.	17	10,49	10,49
b. Tratamientos naturales para el cabello.	26	16,05	26,54
c. Maquillaje de Halloween, infantiles y para adultos.	10	6,17	32,71
d. Maquillaje para ocasiones especiales.	9	5,55	38,26
e. Extensiones de Cabello.	18	11,11	49,37
f. Cambios de Imagen.	34	20,99	70,36
g. SPA.	48	29,63	100
TOTAL	162	100	

Gráfica 33.



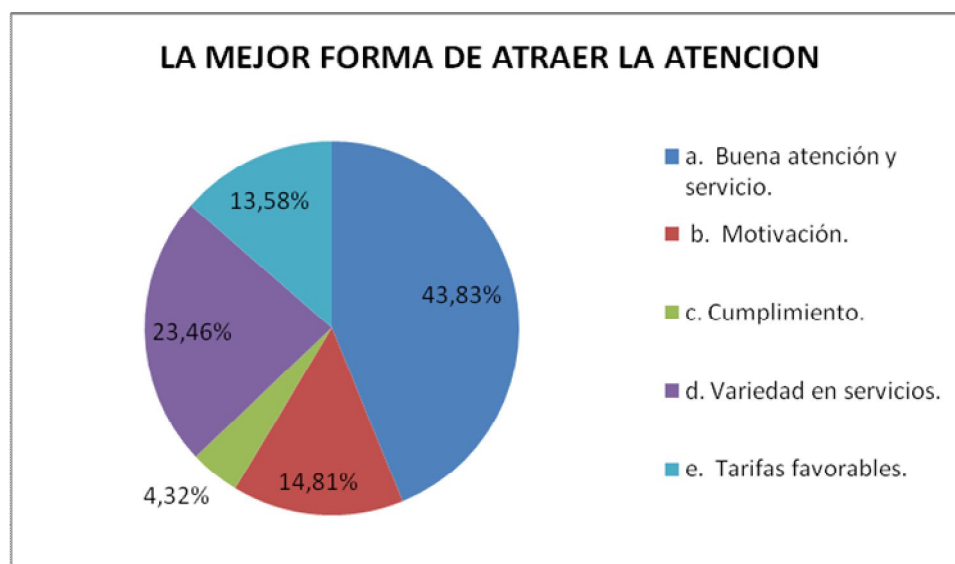
FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

El 29,63% de los encuestados prefieren el servicio de SPA, el 20,99% cambios de image, el 16,05% tratamientos naturales para el cabello, el 11,11% extenciones de cabello, el 10,49% alizados permanentes, el 6,17% maquillaje de halloween, el 5,56% maquillaje para ocasiones especiales.

7. Opciones que se consideran más importantes a la hora de llamar la atención.

ESTRATEGIA	FRECUENCIA	%	%AC
a. Buena atención y servicio.	71	43,83	43,83
b. Motivación.	24	14,81	58,64
c. Cumplimiento.	7	4,32	62,96
d. Variedad en servicios.	38	23,46	86,42
e. Tarifas favorables.	22	13,58	100
TOTAL	162	100	

Gráfica 34.



FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

El 43,83% de los encuestados consideran que la mejor forma de llamar su atención es la buena atención y servicio, el 23,46% la variedad en los servicios, el 14,81% la motivación, el 13,58% tarifas favorables, el 4,32% el cumplimiento.

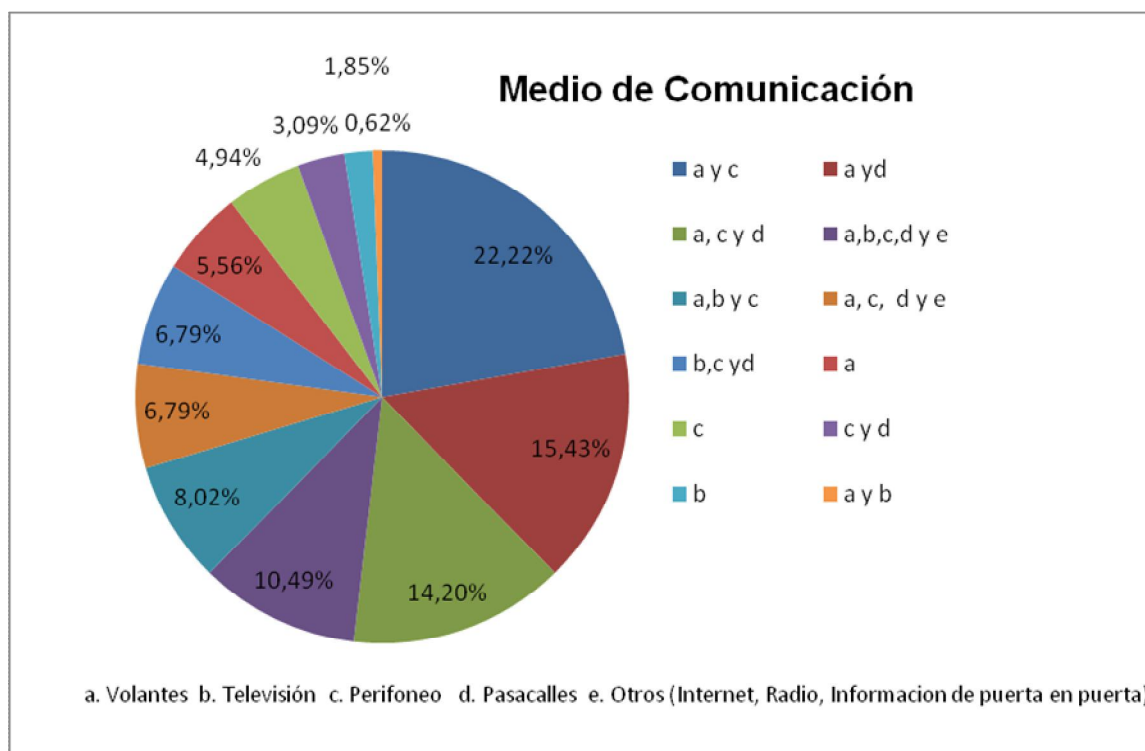
8. Medios de comunicación más apropiados para ofrecer los servicios.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	%	%AC
a y c	36	22,22	22,22
a y d	25	15,43	37,65
a, c y d	23	14,20	51,85
a, b, c, d y e	17	10,49	62,34
a, b y c	13	8,02	70,36
a, c, d y e	11	6,79	77,15
b, c y d	11	6,79	83,94
a	9	5,56	89,50
c	8	4,94	94,44
c y d	5	3,09	97,53
b	3	1,85	99,38
a y b	1	0,62	100
TOTAL	162	100	

TENIENDO EN CUENTA QUE:

- a. Volantes.
- b. Televisión.
- c. Perifoneo.
- d. Pasacalles.
- e. Otro (Internet, Radio, información de puerta en puerta).

Gráfica 35.



FUENTE: Encuesta realizada en Mayo de 2010 en el municipio de Zarzal Valle.

El 22,22% de los encuestados consideran que la forma mas adecuada para enterarse de un nuevo centro de belleza es volantes y perifoneo, el 15,43% volantes y pasacalles, el 14,20% volantes, perifoneo y pasacalles, el 10,49% considera viable todas las opciones, el 8,02% volantes, television y perifoneo, el 6,79% volantes, perifoneo, pasacalles y otros, el 6,79% television, perifoneo y pasacalles, el 5,56% solo volantes, el 4,94% perifoneo, el 3,09% perifoneo y pasacalles, el 1,85% television y el 0,62% volantes y television.

8.7 ANALISIS DE LA OFERTA

El estudio de la oferta tiene por objeto identificar la forma como se han atendido y se atenderán en un futuro las demandas y necesidades de la comunidad.

Analizando la oferta de los servicios de belleza que se hacen en Zarzal, en la pregunta No. 5 de la encuesta nos permite saber los lugares que mas frecuentan las personas de este municipio, entre los más representativos encontramos:

- **ZARA:** Ofreciendo servicios como, Alisados de Cabellos temporal, cortes de cabello, tratamientos para el cabello, tintes, maquillaje.
- **LAS NEGRAS:** Ofrecen Alisados temporales, cortes de cabello.
- **SERVICIOS A DOMICILIO,** para el manicure y pedicure.
- **LAS JUANCHAS.** Cortes de cabello, alisados temporales y tintes.

Estos son salones de belleza que gozan de un reconocimiento en el municipio de Zarzal.

Mediante el trabajo de campo realizado a las personas del municipio, encontramos que no existe en este mercado un lugar que satisfaga completamente todas las necesidades de los consumidores, como son los servicios de spa, alisados permanentes, extensiones, entre otros servicios que aunque los ofrezcan en Zarzal, las personas expresan no estar muy satisfechas, ya que aunque encuentren estos servicios en algún lugar, las instalaciones o el servicio no es el más apropiado.

En la pregunta No. 4 de la encuesta un porcentaje representativo de 75,31% nos permite ver que muchas personas, no tienen o no les gusta desplazarse a otras ciudades para adquirir los servicios que no encuentran en su localidad, por otro lado el restante de un 100% si se han llegado a desplazar a otras ciudades cercanas para poder disfrutar de los servicios, entre estos el más buscado son los servicios de spa.

8.8 OFERTA VS. DEMANDA

La demanda nos permite hacer una primera estimación con respecto a la satisfacción de la misma, en el caso del sector de los centros de belleza en el municipio de Zarzal podemos concluir que existe una amplia demanda insatisfecha, la cual se pretende cubrir en un pequeño porcentaje a través de la oferta dada de los centros de belleza; es importante resaltar que actualmente no existe barreras de entradas fuertes, puesto que no existe en el municipio un sitio que reúnan todos los servicios que las personas demandan.

Por otro lado se ha comprobado mediante la investigación que existe la disponibilidad de pago por parte del mercado objetivo del centro de belleza debido en primera instancia a que la cultura del municipio indica que sus habitantes dedican parte de sus ingresos mensuales a consentirse así mismo y a querer verse bien.

Las anteriores razones dadas sugieren que existe una demanda insatisfecha atendida en el sector que se desea incursionar, por lo tanto se visualiza la viabilidad del proyecto.

8.9 PUBLICIDAD

Son los medios masivos que utiliza la empresa para dar a conocer los productos a su mercado objetivo.

Los medios de comunicación preferidos por los habitantes de Zarzal para enterarse de los servicios que ofrece el centro de belleza, según su orden de preferencia se aprecian de la siguiente manera:

- El 22,22% de los encuestados considera que la forma más adecuada para enterarse de un nuevo centro de belleza y de los servicios que este ofrece son los volantes y el perifoneo.

La buena utilización de estos medios de comunicación garantizara que información proporcionada por el servicio que prestara el centro de belleza llegue hasta su mercado potencial.

Presupuesto de publicidad

Volantes (1000 unidades)	\$ 70.000
Perifoneo (8 horas al mes)	\$80.000
Valla publicitaria	\$40.000
Total	\$190.000

8.10 COMPETIDORES ACTUALES

Los competidores actuales de este municipio son los que prestan servicios a los cuales las personas recurren frecuentemente, como lo son:

ZARA: donde las personas les gusta ir por la calidad de Alisados de Cabellos temporal, estilo de cortes de cabello, tratamientos para el cabello.

LAS NEGRAS: estas ofrecen alisados temporales, que hacen que las personas frecuenten este salón de belleza.

LAS JUANCHAS: Cortes de cabello, alisados temporales y tintes.

Otras de las desventajas que la nueva empresa puede tener en cuanto a los competidores, es que un alto porcentaje de las personas encuestadas, cuando se trata de servicios de manicure o pedicure, optan porque este sea a domicilio.

Los salones de belleza que los usuarios de los servicios acostumbran a visitar en otras ciudades o municipios, no representan un nivel de competencia muy alto, ya que las personas que se han desplazado a otras partes lo han hecho ante la escasez de la oferta del servicio en la localidad.

En síntesis las empresas de servicio de este sector aunque puede haber muchos negocios denominados “negocios de garaje”, brindan los mismos servicios y no dan a los clientes diversificación en estos.

8.11 ANALISIS DE LOS PRECIOS

En las organizaciones económicas basadas en el sistema de mercado las pautas seguidas en la fijación de precios constituyen un aspecto esencial en el proceso de comercialización del servicio.

Además, siempre que se suministra un servicio, hay un precio fijado por las empresas, teniendo en cuenta ciertas consideraciones en torno a los costos o a la demanda y al mercado.

Los precios en el mercado local, en cuanto a centros de belleza son determinados en general, teniendo en cuenta una meta fijada basada en el nivel de ingresos, es decir se plantea un nivel de precios de acuerdo con los precios establecidos en el mercado, tal que permita esperar un retorno previamente especificado, teniendo en cuenta que los precios fijados sean acordes con la población en la cual se ubica el centro de belleza. El análisis que nos permite hacer la encuesta nos muestra los precios que tiene estos servicios en el mercado, de allí nuestra base para establecer estos precios fueron los precios que las personas pagan por estos servicios, realizando un promedio entre el mínimo valor hasta el más alto.

FIJACION DE PRECIOS	PRECIOS PAGADOS POR CADA SERVICIO	PRECIO
SERVICIO DE SALON DE BELLEZA		
PEINADOS	ENTRE 10.000 a 30.000	20.600
ALISADOS PERMANENTES	ENTRE 60.000 a 100.000	82.400
ALISADOS TEMPORALES	ENTRE 9.000 a 20.000	14.420
TINTES	ENTRE 20.000 a 30.000	25.750
EXTENCIONES	ENTRE 60.000 a 300.000	185.400
MAQUILLAJE	ENTRE 10.000 a 20.000	15.450
TRATAMIENTOS NATURALES PARA EL CABELLO	ENTRE 12.000 a 20.000	16.480
MANICURE	ENTRE 4.000 a 7.000	6.180
PEDICURE	ENTRE 5.000 a 8.000	6.180
CORTES DE CABELLO	ENTRE 5.000 a 9.000	7.210

SERVICIOS DE SPA		PRECIO
MASAJES	ENTRE 25.000 a 30.000	27.810
BAÑO DE SOL	ENTRE 50.000 a 60.000	56.650
BAÑO DE LUNA	ENTRE 50.000 a 70.000	61.800
LIMPIEZA FACIAL	ENTRE 25.000 a 30.000	27.810
DEPILACION CON CERA	ENTRE 10.000 a 30.000	20.600

8.12 ANALISIS DEL SECTOR

Conocer el comportamiento del sector en el cual va a incursionar la empresa genera la posibilidad de identificar cuáles son sus tendencias, oportunidades y amenazas, permitiendo esto realizar análisis que sirvan de base para generar estrategias que conduzcan al aprovechamiento de las oportunidades y afrontar el impacto que estas amenazas puedan generar hacia la estructura de la empresa, porque uno de los aspectos que permite conocer la viabilidad de la creación de una empresa es evaluar si el entorno al que va a pertenecer es óptimo para el desarrollo de sus operaciones, para ello es necesario tener presente las cinco fuerzas de Porter y contextualizar sus elementos en este proyecto de inversión.

Las cinco fuerzas competitivas

1. Competidores Potenciales: el nivel de competidores potenciales es bajo, puesto que muchos de los clientes de los salones de belleza en Zarzal, se encuentran insatisfechos con la escasez de los servicios ofrecidos.
2. Rivalidad entre los competidores: en la región donde se piensa incursionar la empresa si existen empresas dedicadas a prestar servicios de belleza, pero no existe una empresa que cumpla con todas las expectativas que los clientes esperan, por lo tanto esta rivalidad no es tan significativa.
3. Los servicios sustitutos: dentro de este factor se puede encontrar que las personas buscan por los bajos precios lugares donde no cuentan con las normas de higiene o herramientas necesarias para brindar un servicio de calidad.
4. Poder de negociación de los proveedores: el poder de negociación de los proveedores, es bajo puesto que existe muchos proveedores que pueden sustituir los insumos que se requieren en los servicios de belleza.
5. Poder de negociación de los clientes: es alto, puesto que de la aceptación del servicio depende el nivel de ingresos, pero es importante destacar que el número de posibles clientes es alto, dato que es significativo para la empresa.

Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector en el cual compete. La estructura de un sector de belleza tiene una fuerte influencia al determinar las reglas de juego competitivas, así como las posibilidades estratégicas potencialmente disponibles para la empresa.

8.13 PROYECCIÓN DE VENTAS

Los clientes iniciales serán las familias de estrato 3 y 4 del municipio de Zarzal, conformados por hombres y mujeres dentro de los cuales podemos destacar amas de casa, empleados, docentes, estudiantes, comerciantes, profesionales entre otros.

Para el cálculo de las proyecciones de venta se muestran cada uno de los servicios que se prestarán en el centro de belleza, haciendo un promedio de servicios al mes por cada uno de ellos, de acuerdo a los datos aportados por la encuesta realizada en el Municipio y tomando para el cálculo de la proyección los precios establecidos en el mercado.

Proyección de ventas mensual por servicio para el 2011

A partir de la investigación realizada a los habitantes de Zarzal Valle de los estratos 3 y 4, y teniendo en cuenta que en este municipio estos estratos cuentan con una población de 4.521 habitantes y para ser más realistas con los ingresos que se esperan recibir, se tomó el 100% de demanda a satisfacer, pero de las personas encuestadas que afirmaron utilizar estos servicios, entonces, a partir de la muestra que realizamos en el municipio de Zarzal Valle, que fueron 162 personas, tomamos el total de las personas que afirmaron utilizar cada uno de los servicios, se busca satisfacer estos porcentajes de la población demandante, ya que para ninguna empresa que es nueva en el mercado es tan fácil acaparar la mayoría de las personas que demandan este servicio.

Cuadro 1. Proyección de Ventas Mensual por Producto.

PROYECCION DE VENTAS MENSUAL POR PRODUCTO										
PORCENTAJE DE LA DEMANDA A SATISFACER				100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	PRECIO	Personas que demandan el servicio	No. Servicios al mes	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
SERVICIO DE SALON DE BELLEZA										
PEINADOS	20.600	45	23	463.500,00	463.500,00	463.500,00	463.500,00	463.500,00	463.500,00	463.500,00
ALISADOS PERMANENTES	82.400	63	32	2.595.600,00	2.595.600,00	2.595.600,00	2.595.600,00	2.595.600,00	2.595.600,00	2.595.600,00
ALISADOS TEMPORALES	14.420	95	48	684.950,00	684.950,00	684.950,00	684.950,00	684.950,00	684.950,00	684.950,00
TINTES	25.750	55	28	708.125,00	708.125,00	708.125,00	708.125,00	708.125,00	708.125,00	708.125,00
EXTENCIONES	185.400	16	8	1.483.200,00	1.483.200,00	1.483.200,00	1.483.200,00	1.483.200,00	1.483.200,00	1.483.200,00
MAQUILLAJE	15.450	21	11	162.225,00	162.225,00	162.225,00	162.225,00	162.225,00	162.225,00	162.225,00
TRATAMIENTOS NATURALES PARA EL CABELLO	16.480	23	12	189.520,00	189.520,00	189.520,00	189.520,00	189.520,00	189.520,00	189.520,00
MANICURE	6.180	106	53	327.540,00	327.540,00	327.540,00	327.540,00	327.540,00	327.540,00	327.540,00
PEDICURE	6.180	147	74	454.230,00	454.230,00	454.230,00	454.230,00	454.230,00	454.230,00	454.230,00
CORTES DE CABELLO	7.210	162	81	584.010,00	584.010,00	584.010,00	584.010,00	584.010,00	584.010,00	584.010,00
TOTAL				7.652.900,00	7.652.900,00	7.652.900,00	7.652.900,00	7.652.900,00	7.652.900,00	7.652.900,00

NOTA: Es importante resaltar que aunque se hace esta proyección promedio para cada mes con el fin de obtener datos reales, se debe tener en cuenta que los meses de Junio, Julio, Octubre, Noviembre y Diciembre, son meses de mayor demanda de los servicios ofertados, por lo tanto los ingresos podrían aumentar en un 20% aproximadamente.

PROYECCION DE VENTAS MENSUAL POR PRODUCTO								
PORCENTAJE DE LA DEMANDA A SATISFACER				100%	100%	100%	100%	100%
SERVICIO DE SALON DE BELLEZA	PRECIO	Personas que demandan el servicio	No. Servicios al mes	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PEINADOS	20.600	45	23	463.500,00	463.500,00	463.500,00	463.500	463.500,00
ALISADOS PERMANENTES	82.400	63	32	2.595.600,00	2.595.600,00	2.595.600,00	2.595.600	2.595.600,00
ALISADOS TEMPORALES	14.420	95	48	684.950,00	684.950,00	684.950,00	684.950	684.950,00
TINTES	25.750	55	28	708.125,00	708.125,00	708.125,00	708.125	708.125,00
EXTENCIONES	185.400	16	8	1.483.200,00	1.483.200,00	1.483.200,00	1.483.200	1.483.200,00
MAQUILLAJE	15.450	21	11	162.225,00	162.225,00	162.225,00	162.225	162.225,00
TRATAMIENTOS NATURALES PARA EL CABELLO	16.480	23	12	189.520,00	189.520,00	189.520,00	189.520	189.520,00
MANICURE	6.180	106	53	327.540,00	327.540,00	327.540,00	327.540	327.540,00
PEDICURE	6.180	147	74	454.230,00	454.230,00	454.230,00	454.230	454.230,00
CORTES DE CABELLO	7.210	162	81	584.010,00	584.010,00	584.010,00	584.010	584.010,00
TOTAL				7.652.900,00	7.652.900,00	7.652.900,00	7.652.900,00	7.652.900,00

NOTA: Es importante resaltar que aunque se hace esta proyección promedio para cada mes con el fin de obtener datos reales, se debe tener en cuenta que los meses de Junio, Julio, Octubre, Noviembre y Diciembre, son meses de mayor demanda de los servicios ofertados, por lo tanto los ingresos podrían aumentar en un 20% aproximadamente.

PROYECCION DE VENTAS MENSUAL POR PRODUCTO										
PORCENTAJE DE LA DEMANDA A SATISFACER				100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	PRECIO	Personas que demandan el servicio	No. Servicios al mes	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
SERVICIO DE SPA										
MASAJES	27.810	29	29	806.490,00	806.490,00	806.490,00	806.490,00	806.490,00	806.490,00	806.490,00
BAÑO DE SOL	56.650	13	13	736.450,00	736.450,00	736.450,00	736.450,00	736.450,00	736.450,00	736.450,00
BAÑO DE LUNA	61.800	8	8	494.400,00	494.400,00	494.400,00	494.400,00	494.400,00	494.400,00	494.400,00
LIMPIEZA FACIAL	27.810	28	28	778.680,00	778.680,00	778.680,00	778.680,00	778.680,00	778.680,00	778.680,00
DEPILACIÓN CON CERA	20.600	57	57	1.174.200,00	1.174.200,00	1.174.200,00	1.174.200,00	1.174.200,00	1.174.200,00	1.174.200,00
TOTAL				3.990.220,00	3.990.220,00	3.990.220,00	3.990.220,00	3.990.220,00	3.990.220,00	3.990.220,00

NOTA: Es importante resaltar que aunque se hace esta proyección promedio para cada mes con el fin de obtener datos reales, se debe tener en cuenta que los meses de Junio, Julio, Octubre, Noviembre y Diciembre, son meses de mayor demanda de los servicios ofertados, por lo tanto los ingresos podrían aumentar en un 20% aproximadamente.

PROYECCION DE VENTAS MENSUAL POR PRODUCTO								
PORCENTAJE DE LA DEMANDA A SATISFACER				100%	100%	100%	100%	100%
	PRECIO	Personas que demandan el servicio	No. Servicios al mes	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SERVICIO DE SPA								
MASAJES	27.810	29	29	806.490,00	806.490,00	806.490,00	806.490,00	806.490,00
BAÑO DE SOL	56.650	13	13	736.450,00	736.450,00	736.450,00	736.450,00	736.450,00
BAÑO DE LUNA	61.800	8	8	494.400,00	494.400,00	494.400,00	494.400,00	494.400,00
LIMPIEZA FACIAL	27.810	28	28	778.680,00	778.680,00	778.680,00	778.680,00	778.680,00
DEPILACION CON CERA	20.600	57	57	1.174.200,00	1.174.200,00	1.174.200,00	1.174.200,00	1.174.200,00
TOTAL				3.990.220,00	3.990.220,00	3.990.220,00	3.990.220,00	3.990.220,00

NOTA: Es importante resaltar que aunque se hace esta proyección promedio para cada mes con el fin de obtener datos reales, se debe tener en cuenta que los meses de Junio, Julio, Octubre, Noviembre y Diciembre, son meses de mayor demanda de los servicios ofertados, por lo tanto los ingresos podrían aumentar en un 20% aproximadamente.

8.14 PERFIL DEL CLIENTE.

Los clientes potenciales de este servicio son las personas de estrato 3 y 4 del municipio de Zarzal Valle, basados en las estadísticas del predial, lo cual nos arroja una población de 4.521 personas de estos estratos.

Para determinar las características del mercado se realizó una investigación de campo que cubrió 162 personas encuestadas.

Los beneficios que los clientes ven del centro de belleza son:

- Encuentran todos los servicios que los clientes demandan.
- Servicios que innovaran por completo el sector de la belleza.
- Precios asequibles para la población.
- Calidad en los servicios.

8.15 PLAN DE MERCADEO

Con el fin de consolidar el centro de belleza, se hace necesario establecer un plan de mercado, tomando como base la información obtenida del respectivo estudio de mercado.

Direccionamiento Estratégico

Misión

El centro de belleza objeto de estudio, tendrá como misión:

Ofrecer a los habitantes de Zarzal Valle, innovación y múltiples servicios de excelente calidad, donde las necesidades y gustos de los usuarios serán el factor más importante en el desarrollo de los diferentes servicios que ofrece el centro de belleza.

Visión

Posicionarse como el mejor y preferido centro de belleza del municipio de Zarzal, todo esto como resultado de la variedad de servicios que se ofrecerán. Además poder ampliar el portafolio de servicios y poco a poco nos traerá beneficios tanto a los usuarios como para la empresa.

Objetivo del plan de mercadeo

De acuerdo con el análisis del mercado desarrollado, el proyecto cuenta con los siguientes objetivos de mercadeo:

- Consolidarse como el más importante y concurrido centro de belleza en Zarzal.
- Alcanzar una penetración de mercado del 5% de la demanda de servicios de belleza en el centro del valle.

Estrategia del servicio

De acuerdo con la estrategia que se utilizará, se destacarán aquellos servicios que estarían dispuesto a utilizar las personas en el centro de belleza y aquellos que la comunidad considera que deben estar incluidos en el servicio que prestará este en el municipio de Zarzal Valle

En este tipo de estrategia hay que aclarar que se tomará como referencia aquella información pertinente dada por los individuos encuestados, para finalmente llegar a una conclusión determinante donde se proyectara cuales servicios serán utilizados por el mercado objetivo del centro de belleza, además de que servicios adicionales desearían encontrar dentro del mismo.

Los servicios que con mayor frecuencia prefieren los posibles consumidores son los siguientes:

- Alisados temporales.
- Manicure.
- Pedicure.
- Cortes de cabello.

De igual forma los servicios adicionales que los habitantes consideran que deben estar incluidos en el centro de belleza, según su orden de preferencia son:

- El SPA
- Cambios de imagen
- Tratamientos naturales para el cabello
- Extensiones de cabello
- Alisados de cabello permanente
- Maquillaje de halloween infantiles y para adultos
- Maquillaje para ocasiones especiales.

Atributos de los servicios

Marca: se refiere al nombre, término, símbolo o combinación de estos elementos que identifican los servicios de una empresa para distinguirlos de los de la competencia. La empresa tendrá como nombre STILOS LTDA, el cual tiene un

nombre corto fácil de pronunciar y llamativo, que precisamente busca a través de este que cada persona encuentre el estilo propio con nuestra empresa.

Logotipo: es la representación gráfica de la marca.

El logotipo del centro de belleza en cuanto a los colores los dos círculos ovalados de color verde y naranja llaman la atención, de igual forma sus dibujos de personas de todas las edades deja en claro que los servicios que se brindan es para toda la comunidad en general y personas de todos los estilos.



Eslogan: corresponde a una frase fácilmente expresada que se usa repetidamente por el anunciador para promover un producto o servicio. Generalmente promover una característica del servicio o buscar crear una identificación con alguna cualidad deseada por el consumidor. El eslogan para el centro de belleza es:

Porque tu estilo y belleza es nuestra razón.

9. ESTUDIO TECNICO

En el estudio técnico para la creación de un centro de belleza, se analiza la localización, tamaño e ingeniería más apropiados que sean consecuentes con las exigencias del mercado, pero a la misma vez razonables dentro de la capacidad financiera.

9.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO:

El siguiente estudio de localización se orienta a analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicara el proyecto, buscando en todo momento una mayor utilidad o una minimización de costos.

Teniendo en cuenta que la identificación del problema o necesidad se ubica en el municipio de Zarzal (Macrolocalización), se pasara a identificar una zona o área (Microlocalización), para finalmente determinar el sitio preciso del centro de belleza, a nivel de factibilidad.

FACTORES DE ÉXITO	IMPORTANCIA DE LOS FACTORES (%)	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
Cercanía a los clientes	30%	5	1.5
Vías de acceso	25%	4	1
Seguridad del lugar	15%	4	0.6
Infraestructura de la zona	20%	4	0.8
Características de la zona (ruido, humo, polvo, olor)	10%	3	0.3
TOTAL	100%		3,7

Cuadro 2. Localización del Proyecto.

CALIFICACION:

1. Muy malo.
2. Malo.
3. Regular.
4. Bueno.
5. Muy Bueno.

La localización de un centro de belleza que cumpla con todas las expectativas de los clientes arroja como resultado, la necesidad de ubicarlo en un lugar estratégico donde todas las personas puedan tener un fácil acceso, por tal motivo se considera más pertinente ubicarlo en la zona central de Zarzal Valle, ubicado en la carrera 10 con calle 8 enseguida de merca mío según nos permite visualizar la

calificación ponderada, ya que este lugar posee las características suficientes para brindar un buen servicio.

INSTALACIONES



9.2 LA UBICACIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS:

Los consumidores a los cuales la empresa de servicio se va a dirigir están ubicados en el municipio de Zarzal Valle, principalmente para los estratos 3 y 4 el cual cuenta con una población de 4.521 habitantes.

9.3 INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS PUBLICOS DISPONIBLES:

En cuanto a infraestructura, se puede afirmar que le proporciona al desarrollo del proyecto todas las facilidades, añadido a esto el municipio presenta mayor tendencia de desarrollo, porque en él se presenta una alta actividad comercial. En cuanto a los servicios públicos, el municipio con respecto a el agua potable y saneamiento básico han trabajado en forma importante, teniendo en cuenta que el recurso de agua, es de vital trascendencia para el óptimo desarrollo de la población y mejorar la vida de sus habitantes, por lo cual cuenta con un acueducto

optimo, en el aspecto de electrificación rural y urbana el municipio cuenta con una cobertura del 100%.

9.4 DEFINICION TAMAÑO DEL PROYECTO.

Para la determinación del tamaño óptimo de la empresa, se tuvo en cuenta el número de personas, la cantidad de maquinaria y equipo y toda la infraestructura que se requiere para poder brindar los servicios de manera eficiente.

9.4.1 Factores determinantes del tamaño:

Para justificar el tamaño de la empresa se describen las siguientes relaciones:

9.4.2 El tamaño del proyecto y de la demanda

Conocer la posible demanda del servicio que se pretender ofrecer es importante porque es lo que permite saber la infraestructura que se requiere para suplir la cantidad de servicios presentada por esta demanda, puesto que el tamaño debe responder a los requisitos que se encuentran inherentes a los servicios que deberá satisfacer tal demanda.

9.4.3 Localización de los insumos

El abasto suficiente en cantidad y calidad de insumos es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto, se deberán listar todos los proveedores de insumos y se anotara los alcances de cada uno para suministrarlos, también se deberá presentar las cotizaciones.

Los insumos requeridos para prestar los diferentes servicios en el salón de belleza se preverán de la ciudad de Cali y en lo concerniente al SPA los insumos se conseguirán directamente en Zarzal, Cali y Tulúa.

Cuadro 3. Insumos.

INSUMOS DEL SALON DE BELLEZA

INSUMOS
LACA
GEL
SILICONA
ALISADORA
TINTES
EXTENCIONES
PESTAÑINAS
BASES

RUBOR
CREMA LIMPIADORA
CREMA HIDRATANTE
LABIAL
DELINEADOR PARA OJOS Y LABIOS
POLVOS
SOMBRAS
SHAMPOO
ACONDICIONADOR
TRATAMIENTOS N.
ESMALTES
REMOVEDOR
LIMA PARA UÑAS
CORTA CUTICULA
CEPILLOS DE UÑAS
SEPARADOR DE DEDOS
ALGODÓN
ALCOHOL ETILICO
CORTA UÑAS
ESTERILIZANTE
CEPILLOS DE PEINE
DEPILADORES
CUCHILLAS DE HOJAS
TALCOS
CAPAS PROTECTORAS
TIJERAS
TAPABOCAS
GUANTES
ESCOBILLAS PARA CABELLO
GORROS PARA TINTURADO
MEZCLADORES
BROCHAS PARA TINTE
OXIGENTA
GANCHOS DE CABELLO
PINZAS DE CABELLO
REMOVEDOR DE CUTICULA
EXFOLIANTES

FUENTE: Las Autoras

INSUMOS DEL SPA

INSUMOS
MIEL
PETALOS DE ROSA
CHAMPAÑA
CERA DEPILATORIA
LIENZO
PALETAS O BAJA LENGUAS
CREMAS
ACEITES
ESENCIAS
TOALLAS
TALCOS
ACEITE HIDRATANTE
RAMOS DE LAS 7 ALBACAS
JABON NATURAL
TE O AGUA AROMATICA
LODO O ARCILLA FACIAL
AVENA MOLIDA

PROVEEDORES	CIUDAD
ANA MARIA (productos de belleza)	CALI, (representante Magda Lozano), CEL: 3203037344.
	BOGOTA, LABORATORIO CARRERA 21 # 34-43, PBX: (1) 3203023.
COLOR´S AND COLOR´S	ZARZAL, CARRERA 11 # 9-20.

Cuadro 4. Proveedores.

9.4.4 La tecnología y los equipos.

La tecnología y los equipos que requiere la empresa es uno de los factores que ayudan a establecer el tamaño del proyecto, debido a que las dimensiones que representan los equipos y la infraestructura son el apoyo primordial para analizar los requerimientos de la planta productiva en cuanto a especificaciones de estructuras precisas y tamaño.

Los equipos que requiere el centro de belleza para su funcionamiento son:

MUEBLES

3 Escritorios
1 Archivador
3 Sillas para escritorio
3 Vitrinas
1 Juego de Sala
4 Espejos
3 Tocadores
3 Sillas
3 Camillas
2 Sillas para Niños
10 Sabanas
2 Mesas

Cuadro 5. Muebles.

PROVEEDORES	CIUDAD
HUMBERTO BOTERO (equipos e implementos para sala de belleza)	BOGOTA, CARRERA 13 A # 34-21 TEL: 2326356, TELEFAX: 2878108
MARIN GOMEZ S.A. (camillas para masaje).	BOGOTA, CARRERA 7 # 180-75 LOCAL 2 MODULO 2 CODABAS, CEL: 3006763873
MILLER CALENTADORES (generador de vapor para baño turco)	CALI, CALLE 25 # 33A -26, TEL: 31138020290 - 3154184133

Por lo tanto el espacio que se requiere del local no requiere de adecuaciones, ya que son equipos que se pueden instalar sobre las condiciones normales de la infraestructura, en cuanto a instalaciones eléctricas y diseños de espacios normales. Estos equipos se pueden adquirir fácilmente y son de costos relativamente razonables, lo que significa que no son un impedimento para el desarrollo de las actividades de la empresa.

9.4.5 Financiamiento.

Determinar cuál puede ser la infraestructura financiera de la empresa permite conocer el nivel de prestación de servicios que realmente puede realizar la misma. La estructura financiera estará determinada por recursos propios y externos:

RECURSOS	%
PROPIOS	50%
EXTERNO	50%
TOTAL	100%

Cuadro 6. Financiamiento.

9.4.6 La organización.

La estructura organizacional de la empresa ayuda a evaluar cómo debe estar distribuida la planta en cuanto a dimensiones y diseño físico, ya que de allí se derivan los departamentos necesarios para brindar los servicios y determinar el número de personas que se necesitan en cada uno de ellos.

La empresa a crear estará compuesta por tres departamentos, uno de estos será exclusivamente para brindar los servicios del salón de belleza, que estará compuesto por dos personas, otro para el servicio de spa que contara con dos personas, el tercero será para el departamento administrativo que estará compuesto por tres personas.

9.5 INGENIERIA DEL PROYECTO.

El estudio de ingeniería está orientado a buscar una función de servicio que optimice la utilización de los recursos disponibles en la prestación del mismo.

Para la creación del centro de belleza la tecnología ofrece diferentes alternativas, que suponen también efectos sobre las investigaciones, los costos e ingresos determinando efectos significativos en el proyecto.

A este término de la investigación se puede deducir las necesidades de equipos y los requerimientos de personal, además de establecer la disposición de planta y las necesidades de espacio físico para la prestación de los servicios.

Con el propósito de esclarecer los alcances e importancia de la ingeniería dentro del proyecto, se plantea los siguientes elementos más relevantes con relación al centro de belleza.

9.5.1 Procesos.

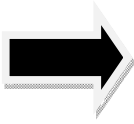
Teniendo en cuenta que un proceso es un conjunto de recursos, tiempo y servicios que estructuran los componentes, y que mediante su gestión facilita el funcionamiento de un negocio.

Los servicios objeto del presente proyecto el cual está orientado a la utilización de un espacio y ambiente propicio para satisfacer las necesidades de belleza y comodidad personal exigidas por la población, se presenta en esta fase del estudio, el proceso de prestación de servicio.

El diagrama que se utilizara como herramienta para describir cada servicio será el diagrama de flujo de procesos, donde se usa una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas. Dicha simbología es la siguiente:



OPERACIÓN: Significa que se efectuó un cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por medios físicos, mecánicos o químicos, o la combinación de cualquiera de los tres.



TRANSPORTE: Es la acción de movilizar un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o demora.



ESPERA: Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente. En otras ocasiones el propio proceso exige una demora.



ALMACENAMIENTO: Tanto de materia prima, de producto en proceso o de producto terminado.



INSPECCION: Es la acción de controlar que se efectué correctamente el producto o servicio.

Diagrama De Flujo 1. PEINADOS

PROCESO	PEINADOS					
OPERACIONES	●					
TRANSPORTE	→					
ESPERA	D					
INSPECCION	■					
ALMACENAMIENTO	▼					
ACTIVIDADES	ACTIVIDADES					TIEMPO EN MINUTOS
	●	→	■	D	▼	
Lavado de cabello	★					5
Secado del cabello	★					20
Alisado de Cabello	★					30
Aplicación de Laca	★					1
Peinado solicitado	★					30
Retoque de detalles			★			5
Aplicación de Laca	★					1
Accesorios (Según el caso)	★					2
TOTAL DE TIEMPO						94
TIEMPO EN HORAS						01h:34min.

FUENTE: Profesional de la belleza y Autoras.

Diagrama De Flujo 2. ALISADOS PERMANENTES

PROCESO	ALISADOS PERMANENTES					
OPERACIONES						
TRANSPORTE						
ESPERA						
INSPECCION						
ALMACENAMIENTO						
ACTIVIDADES	ACTIVIDADES					TIEMPO EN MINUTOS
						
Se peina el cabello	★					3
Se mezcla la alisadora	★					3
Se aplica	★			★		10
Se estira el cabello	★					20
Se deja actuar						30
Se enjuaga	★					5
Se cepilla	★					20
Se aplancha	★					15
TOTAL DE TIEMPO						106
TIEMPO EN HORAS						01h:46min.

FUENTE: Profesional de la belleza y Autoras.

Diagrama De Flujo 3. ALISADOS TEMPORALES

PROCESO	ALISADOS TEMPORALES					
OPERACIONES						
TRANSPORTE						
ESPERA						
INSPECCION						
ALMACENAMIENTO						
ACTIVIDADES	ACTIVIDADES					TIEMPO EN MINUTOS
						
Lavado de cabello	★					5
Secado del cabello	★					20
Alisado de Cabello	★					30
Aplicación de Silicona	★					1
Retoque de detalles			★			5
TOTAL DE TIEMPO						61
TIEMPO EN HORAS						01h:01min.

FUENTE: Profesional de la belleza y Autoras.

Diagrama De Flujo 4. TINTES

PROCESO	TINTES					
OPERACIONES						
TRANSPORTE						
ESPERA						
INSPECCION						
ALMACENAMIENTO						
ACTIVIDADES	ACTIVIDADES					TIEMPO EN MINUTOS
						
Se peina el cabello	★					3
Se mezcla el tinte	★					5
Se aplica	★					20
Se deja actuar				★		45
Se enjuaga	★					10
Se cepilla	★					20
Se aplanca	★					15
TOTAL DE TIEMPO						118
TIEMPO EN HORAS						01h:58min.

FUENTE: Profesional de la belleza y Autoras.

Diagrama De Flujo 5. EXTENCIONES

PROCESO	EXTENCIONES					
OPERACIONES						
TRANSPORTE						
ESPERA						
INSPECCION						
ALMACENAMIENTO						
ACTIVIDADES	ACTIVIDADES					TIEMPO EN MINUTOS
						
Se peina el cabello	★					3
Se colocan las extensiones	★					45
Se lava	★					10
Se cepilla	★					20
Se aplancha	★					25
TOTAL DE TIEMPO						103
TIEMPO EN HORAS						01h:43min.

FUENTE: Profesional de la belleza y Autoras.

Diagrama De Flujo 6. MAQUILLAJE

PROCESO	MAQUILLAJE					
OPERACIONES						
TRANSPORTE						
ESPERA						
INSPECCION						
ALMACENAMIENTO						
ACTIVIDADES	ACTIVIDADES					TIEMPO EN MINUTOS
						
Se aplica crema limpiadora	★					5
Se aplica crema hidratante	★					5
Se aplican correctores	★					5
Se aplica la base	★					4
Se aplican los polvos	★					4
Se delinea ojos y labios	★					7
Se aplica las sombras	★					5
Se aplica la pestañina	★					4
Se aplica el labial	★					3
Se aplica el brillo	★					2
Accesorios según el caso	★					16
TOTAL DE TIEMPO						60
TIEMPO EN HORAS						01h.

FUENTE: Profesional de la belleza y Autoras.

Diagrama De Flujo 7. TRATAMIENTOS NATURALES PARA EL CABELLO

PROCESO	TRATAMIENTOS NATURALES PARA EL CABELLO					
OPERACIONES						
TRANSPORTE						
ESPERA						
INSPECCION						
ALMACENAMIENTO						
ACTIVIDADES	ACTIVIDADES					TIEMPO EN MINUTOS
						
Lavado de cabello	★					5
Se mezcla el tratamiento	★					10
Se aplica	★					20
Se deja actuar				★		30
Se enjuaga	★					5
Se aplican cremas nutritivas	★					10
TOTAL DE TIEMPO						80
TIEMPO EN HORAS						01h:20min.

FUENTE: Profesional de la belleza y Autoras.

Diagrama De Flujo 8. MANICURE Y PEDICURE

PROCESO	MANICURE Y PEDICURE					
OPERACIONES						
TRANSPORTE						
ESPERA						
INSPECCION						
ALMACENAMIENTO						
ACTIVIDADES	ACTIVIDADES					TIEMPO EN MINUTOS
						
Se aplica removedor en uñas	★					5
Se dejan pies o manos en agua tibia				★		10
Se liman uñas y se limpian	★					10
Se aplica removedor de cutícula	★					3
Se retira la cutícula y cueritos	★					6
Se exfolia la piel de manos o pies	★					5
Se secan manos o pies	★					3
Se pone el separador de dedos	★					1
Se maquillan	★					10
Se decoran	★					5
Se sella el esmalte de las uñas	★					4
Se deja secar	★					15
TOTAL DE TIEMPO						77
TIEMPO EN HORAS						01h:17min.

FUENTE: Profesional de la belleza y Autoras.

Diagrama De Flujo 9. CORTE DE CABELLO

PROCESO	CORTES DE CABELLO					
OPERACIONES						
TRANSPORTE						
ESPERA						
INSPECCION						
ALMACENAMIENTO						
ACTIVIDADES	ACTIVIDADES					TIEMPO EN MINUTOS
						
Se humedece el cabello						3
Se procede a cortar el cabello						15
Se peina						5
Se perfecciona el corte						10
Se retira el cabello desechado						5
TOTAL DE TIEMPO						38
TIEMPO EN HORAS						00h:38min.

FUENTE: Profesional de la belleza y Autoras.

Diagrama De Flujo 10 MASAJES

PROCESO	MASAJES					
OPERACIONES						
TRANSPORTE						
ESPERA						
INSPECCION						
ALMACENAMIENTO						
ACTIVIDADES	ACTIVIDADES					TIEMPO EN MINUTOS
						
Se encienden aromatizantes suaves en la habitación	★					3
Se ubica al cliente en una cómoda camilla	★					3
Se aplican aceites para relajar	★					5
Se masajea constantemente	★					30
Se aplican aceites por intervalos	★					2
Se aplica crema relajante para el cuerpo	★					5
TOTAL DE TIEMPO						48
TIEMPO EN HORAS						00h:48min.

FUENTE: Profesional de la belleza y Autoras.

Diagrama De Flujo 11 BAÑO DE SOL

PROCESO	BAÑO DE SOL					
OPERACIONES						
TRANSPORTE						
ESPERA						
INSPECCION						
ALMACENAMIENTO						
ACTIVIDADES	ACTIVIDADES					TIEMPO EN MINUTOS
						
Se realiza una exfoliación	★					10
Se realiza un masaje con miel y aceites esenciales de rosa	★					10
Se ducha	★					5
Se realiza un masaje con lodo caliente	★					25
Se retira con agua tibia	★					10
TOTAL DE TIEMPO						60
TIEMPO EN HORAS						01h:00min.

FUENTE: Profesional de la belleza y Autoras.

Diagrama De Flujo 12 BAÑO DE LUNA

PROCESO	BAÑO DE LUNA				
OPERACIONES					
TRANSPORTE					
ESPERA					
INSPECCION					
ALMACENAMIENTO					
ACTIVIDADES	ACTIVIDADES				TIEMPO EN MINUTOS
					
se ducha con agua y jabón	★				5
Se exfolia con avena molida en agua	★				10
Se aplican mascarilla facial con lodo o arcilla	★				5
Se ducha solo con agua	★				5
Restauración de tejidos con miel	★				5
Se ducha solo con agua	★				5
masajes relajantes	★				15
aplicamos la champaña con la albaca y los pétalos	★				10
se ducha con agua tibia y se aplica crema relajante	★				10
TOTAL DE TIEMPO					70
TIEMPO EN HORAS					01h:10min.

FUENTE: Profesional de la belleza y Autoras.

Diagrama De Flujo 13 LIMPIEZA FACIAL

PROCESO	LIMPIEZA FACIAL					
OPERACIONES						
TRANSPORTE						
ESPERA						
INSPECCION						
ALMACENAMIENTO						
ACTIVIDADES	ACTIVIDADES					TIEMPO EN MINUTOS
						
Se coloca el vaporizador en la cara	★					5
Se retiran las espinillas	★					10
Se masajea el rostro	★					5
Se coloca el vaporizador nuevamente	★					5
Se aplican una mascarilla	★					6
Se deja actuar	★					15
Se enjuaga con agua tibia	★					5
TOTAL DE TIEMPO						51
TIEMPO EN HORAS						00h:51min.

FUENTE: Profesional de la belleza y Autoras.

Diagrama De Flujo 14 DEPILACION CON CERA.

PROCESO	DEPILACION CON CERA					
OPERACIONES						
TRANSPORTE						
ESPERA						
INSPECCION						
ALMACENAMIENTO						
ACTIVIDADES	ACTIVIDADES					TIEMPO EN MINUTOS
						
Se aplica hielo en la zona a depilar	★					5
Se coloca la cera a derretir	★					15
Se limpia la zona a depilar con alcohol	★					4
Se aplica talcos para el cuerpo	★					2
Se aplican la cera con la ayuda de la paleta	★					5
Se coloca el lienzo sobre la zona donde se aplico la cera	★					5
se tira el lienzo	★					2
se aplica el aceite para hidratar	★					5
TOTAL DE TIEMPO						43
TIEMPO EN HORAS						00h:43min.

FUENTE: Profesional de la belleza y Autoras.

9.5.2 Proceso de prestación de servicio y ventas.

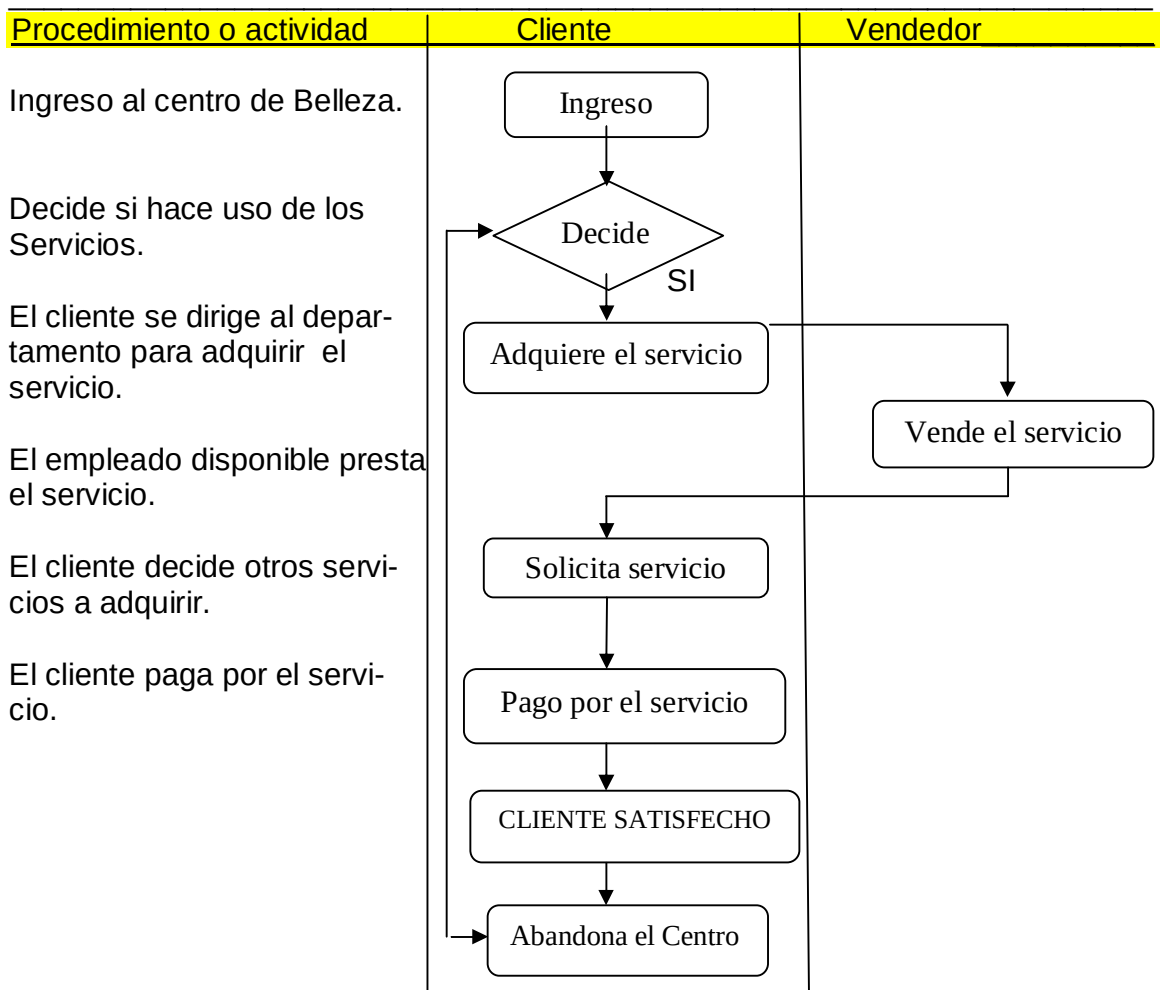
Al ser el centro de belleza una empresa prestadora de servicios, es importante que los miembros que conformen la organización establezcan una buena interacción con sus posibles clientes, para así prestar el servicio de la manera más acertada y correcta, ya que desde el mismo momento en que el cliente ingresa al establecimiento se produce una secuencia de servicios que unidos conforman el servicio general u ofrecido en el cual el factor más importante es el personal encargado de cada uno de los departamentos que hace posible el funcionamiento del negocio. El proceso de prestación de servicio y ventas se define de la siguiente manera.

- Entrada del cliente al establecimiento.
- Bienvenida y orientación de los servicios por parte de la secretaria.
- El cliente se dirige al departamento según el servicio que desee adquirir.
- El empleado disponible procede a prestar el servicio requerido por el cliente.
- El cliente puede optar por adquirir otro servicio.
- La secretaria recibe el dinero y despide amablemente al cliente del negocio.
- Satisfecha su necesidad o deseo el usuario se dirige a salir del establecimiento.

Diagrama de proceso de prestación de servicio



Centro de belleza STILOS LTDA.
Proceso de prestación de servicios



9.5.3 Tecnología.

El centro de belleza STILOS LTDA, presentará una combinación de equipos con alto desarrollo tecnológico, como es el caso de los equipos para prestar el servicio de salón de belleza y SPA, pero igualmente, se ofrecerá donde la ingeniería humana garantice la seguridad y confiabilidad en el servicio.

En el siguiente cuadro, se presentan los equipos, características y servicios que prestara cada uno, se apreciara la tecnología involucrada en cada uno de ellos e igualmente, se presenta el respectivo valor de cada uno de ellos de acuerdo con precios del mercado.

DEPARTAMENTOS	CARGOS	CANTIDAD	EQUIPOS	VALOR
Salón de belleza	Operarios	3	3 Planchas de Cabello	\$360.000
			3 Secadores	\$300.000
			2 Pinzas	\$140.000
			2 Calentadores de Agua.	\$200.000
			3 Maquina de Motilar	\$150.000
			Lava cabello	\$200.000
Spa	Operarios	3	Calentador de Cera	\$100.000
			Vaporizador	\$150.000
Administrativo	Gerente y Administrador.	2	2 Computadores	\$2.000.000
	Secretaria	1	1 Teléfono	\$90.000
			1 Impresora	\$200.000
			1 Computador	\$1.000.000
			1Telefono	\$30.000

Cuadro 7. Tecnología.

FUENTE: Las Autoras.

9.5.4 Distribución de la planta.

El centro de belleza STILOS LTDA, constara de un local de dos pisos.

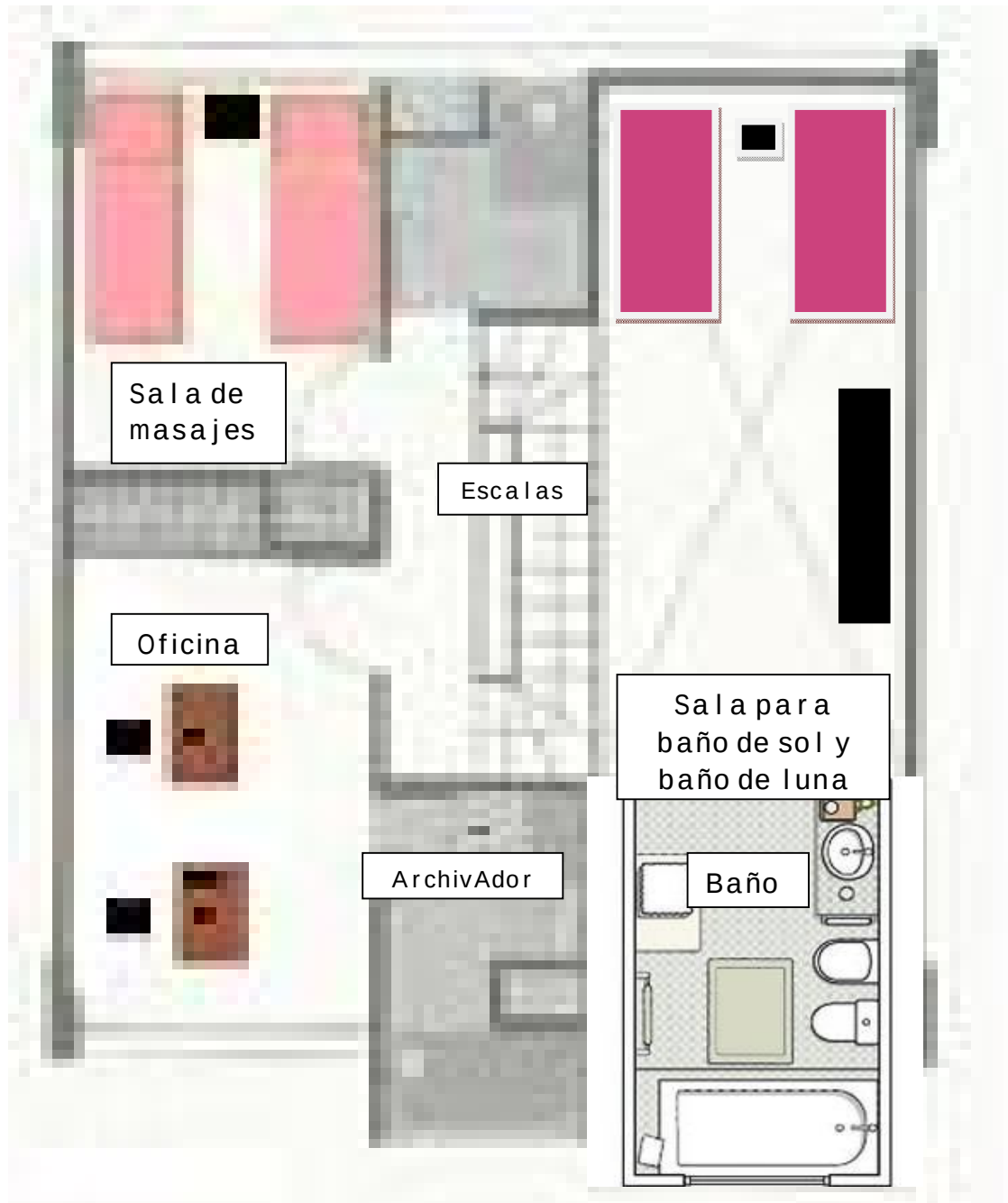
- El primer piso del establecimiento se encontrará la recepción y continuo a él, el salón de belleza, el baño y la sala de espera, en el segundo piso estará ubicado el departamento de spa, el departamento de administración y un baño.
- El gráfico No. 36, Muestra la distribución del espacio en el primer piso, de acuerdo con los nichos que se establecerán para cada uno de los servicios que se ofrece.
- El gráfico No. 37, Muestra esquemáticamente la distribución en el segundo piso, donde se ubicara el departamento de spa, la administración.

Gráfico 36. Planta Primer Piso Centro de Belleza STILOS LTDA.



FUENTE: Las Autoras.

Grafico 37. Planta Segundo Piso Centro de Belleza STILOS LTDA.



FUENTE: Las Autoras.

10. ASPECTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS

10.1 DEFINICION DEL TIPO DE ORGANIZACIÓN

Para la determinación del tipo de organización que va a tener la empresa se tuvo en cuenta las distintas clases de sociedades que existen con sus principales características:

10.2 TIPOS DE SOCIEDADES

Sociedades colectivas:

- Esta clase de sociedades se caracteriza por la importancia de los participantes.
- Responsabilidad solidaria e ilimitada.
- No pueden participar personas incapacitadas legalmente.
- Se constituye con mínimo de dos socios y no tiene límite definido.

Sociedad anónima:

- Importancia del capital aportado.
- Responsabilidad hasta el monto de sus aportes.
- Pueden participar personas incapaces legalmente.
- Se constituye con mínimo cinco socios.

Sociedad limitada:

- Importan el capital y los socios de la misma manera.
- Responsabilidad limitada, administración por parte de los socios.
- Se constituye con mínimo dos socios y máximo 25 socios.

Sociedad en comandita:

- Dos categorías de socios.
- Dos tipos de responsabilidades.
- Estructura administrativa.
- Fraccionada (administración y control).
- Se constituye con mínimo un comanditario y mínimo un socio gestor, y con máximo 25 comanditarios y el numero de gestores es ilimitado.

Sociedad comandita por acciones:

- Se aplican los mismos de la anterior.
- Se constituye con mínimo cinco comanditarios y un socio gestor y el número máximo de integrantes es ilimitado.

Con base en las características anteriores, el Centro de Belleza Stilos, por ser una empresa que se forma en la finalidad de establecer un negocio dedicado a la comercialización de servicios, será una sociedad comercial y por otra parte será clasificada como sociedad de responsabilidad LTDA, porque esta sociedad se caracteriza por destacar la importancia tanto del capital como de sus participantes, es constituida por sus dos socios uno de los cuales será el representante legal, cuya máxima autoridad es la junta de socios con funciones privativas de reformar los estatutos, aprobar los balances, distribuir las utilidades, elegir el gerente y fijarle su remuneración.

La representación de la sociedad y la administración de la empresa son atribuciones legales de todos y cada uno de los socios, en especial las siguientes:

- Resolver todo lo relativo a la sección de cuotas así como la admisión de nuevos socios.
- Decidir sobre el retiro o exclusión de socios.
- Ordenar las acciones correspondientes contra los administradores, el representante legal o cualquier otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasiones daños o perjuicios a la sociedad.
- Elegir o remover libremente a sus funcionarios cuya designación le corresponde.
- La junta de socios podrá delegar la representación y la administración de la sociedad en un gerente, estableciendo de manera clara y precisa sus atribuciones.

Propietarios.

Los propietarios de STILO LTDA., tiene buen conocimiento sobre el manejo administrativo, ya que son egresados de carreras administrativas y se apoyaran en personas con conocimientos en el área de servicio de belleza lo cual le brinda una excelente oportunidad a los servicios de la empresa para entrar a competir en el mercado.

Distribución de utilidades.

Se repartirán entre los socios las utilidades aprobadas por la junta de socios, justificadas por balances fidedignos y después de hecha la reserva legal, estatutaria y ocasional, así como las apropiaciones para el pago de impuestos.

Personal ejecutivo.

La junta estará conformada por los mismos socios fundadores de la empresa quienes tendrán la responsabilidad de fijar los parámetros por los cuales se regirán la organización. El personal administrativo tendrá la oportunidad de capacitarse y actualizar sus conocimientos teóricos para acceder en un futuro a cargos de dirección en la empresa. De esta manera se busca fomentar un alto sentido de pertenencia por parte de los empleados con la organización.

La contratación del personal administrativo se regirá bajo las normas de Ley vigentes, con contratos laborales a término fijo de un año y renovable indefinidamente según el grado de satisfacción y rendimiento obtenido por el empleado.

Organizaciones de apoyo.

El centro de belleza STILOS LTDA, contará con las mismas organizaciones de apoyo con las que cuentan todas las empresas de este país, en cuanto a la accesoria de microempresas.

Empleados.

El personal contratado y requerido por la empresa será seleccionado de acuerdo con los requerimientos de cada cargo, mediante un proceso de selección que garantice la vinculación del personal idóneo y apto para desempeñar las funciones que se le asignen tanto en el salón de belleza como en el SPA. Estos estarán conformados por:

- Una secretaria.
- En el salón de belleza tres personas que se encargaran de prestar los servicios concernientes a este departamento y responderán por la imagen necesaria que se debe proyectar para atraer clientela.
- En el SPA, también contará con tres personas que tendrán a su cargo las actividades concernientes a esta área.

Por otra parte, en cuanto a la contratación de este personal que laborará en el centro de belleza se llevara a cabo contrato de trabajo a termino fijo, cuya duración será de un año y renovado indefinidamente según su desempeño. Este tipo de contrato exige el derecho a recibir el pago de vacaciones, cesantías, prima de servicios en proporción a su tiempo laborado.

Se estipulará además un salario mensual equivalente a 1 SMLV, más el 10% sobre el mismo.

Estas sociedades de responsabilidad limitada, constituida por escritura pública, en la cual se indica que los socios responden hasta el monto de sus aportes.

La copia de la escritura de constitución será inscrita en el registro mercantil, en la Cámara de Comercio de Tulúa, con jurisdicción en Zarzal lugar donde estará establecida la sociedad.

- **RAZON SOCIAL:** STILOS LTDA.
- **OBJETO SOCIAL:** Teniendo como objeto principal el desarrollo de las siguientes actividades: prestación de servicio de salón de belleza y prestación de servicio de spa.
- **DURACION DE LA SOCIEDAD:** Indefinida.
- **CAUSAS POR LAS CUALES SE PUEDE DISOLVER LA SOCIEDAD:**
 1. La Sociedad es Responsabilidad Limitada se disolverá cuando ocurra perdidas que reduzcan el capital por debajo del 50%.
 2. Cuando el número de socios exceda de 25 personas.

10.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

El centro de belleza STILOS LTDA., es una organización de prestación de servicios por tanto, su estructura organizacional debe de estar enfocada al cliente, es por ello, que se considera como estructura apropiada para este tipo de organizaciones, aquella donde el cliente sea la razón fundamental de la organización.

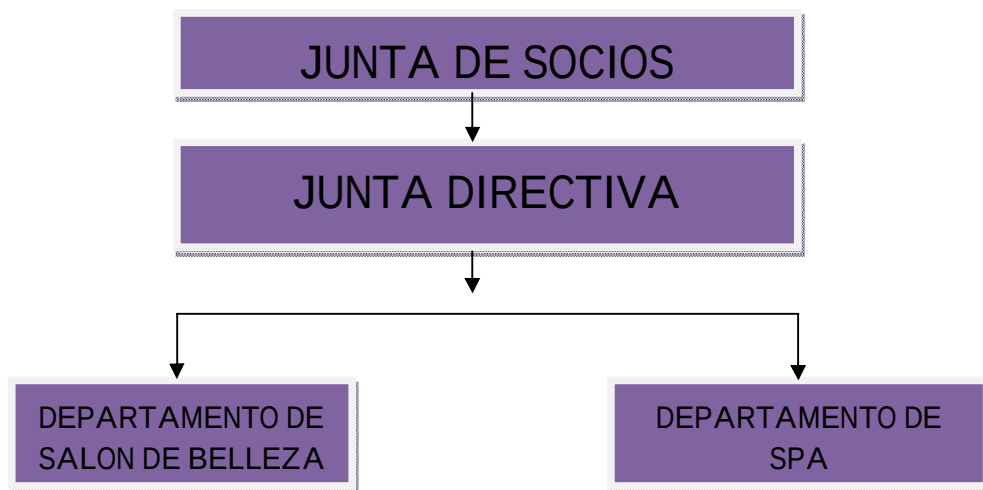
Con el ánimo de dividir y coordinar el trabajo se ha diseñado una estructura funcional para la empresa. El tipo de estructura que se va a utilizar es funcional con departamentalización, ya que es el más recomendado para organizaciones pequeñas.

Se observa que en la empresa STILO LTDA., cada departamento en el mismo nivel es una unidad completa e independiente. Así pues, la empresa se divide en tres departamentos primordiales que son:

- Departamento administrativo.
- Departamento de Salón de Belleza.
- Departamento de SPA.

Los empleados de cada departamento son responsables directamente ante sus jefes, se buscara que los empleados se relacionen con la empresa hasta tal punto que cumplan sus deberes y hagan exigir sus obligaciones.

ORGANIGRAMA GENERAL



FUENTE: Las Autoras.

De acuerdo con el esquema presentado cada departamento contara con un personal altamente calificado para atender a los usuarios en cada uno de los servicios y necesidades requeridas.

Los departamentos funcionales tienen como objetivo la agrupación de las unidades administrativas que intervienen en el desarrollo de procesos comunes.

10.4 MANUAL DE FUNCIONES.

Cuadro 8. Funciones de la Secretaria:

Se denomina con este nombre aquella persona que lleva a cabo el primer contacto con el usuario, deberá ser una persona cálida, amable, con alto sentido de pertenencia y con vocación de servicio, teniendo a cargo el proceso de captura de los clientes.

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS		
1. Identificación		
Cargo	Secretaria	
Número de cargos	1	
Personal a cargo	Ninguno	
Dependencia	Administrativa	
Cargo del jefe inmediato	Gerencia	
II Propósito principal		
Apoyar a la gerencia en todas las actividades que realice para cumplir con el objeto social de la empresa		
III Descripción de funciones esenciales		
• Recepción y bienvenida de los clientes. • Presentación del centro de belleza y sus servicios. • Recaudo del dinero. • Digitar información • Programar y efectuar pagos • Enviar y recibir correspondencia		
IV Requerimientos		
Tipo	Factor	Descripción
Intelectual	Educación	Técnica en secretariado ejecutivo
	Experiencia	Ninguna
	Habilidad mental	Alta
Esfuerzo	Mental	Alta
	físico	Baja

FUENTE: Las Autoras.

Cuadro 9. Funciones del Departamento administrativo y Junta de socios.

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS		
2. Identificación		
Cargo	Gerencia y Administración.	
Número de cargos	2	
Personal a cargo	Secretaria, empleados.	
Dependencia	Administrativa	
Cargo del jefe inmediato	Ninguno	
II Propósito principal		
Contar con un importante equipo de trabajo directivo con miras a mejorar y recibir sugerencias que le brinden un soporte a los demás departamentos de la empresa.		
III Descripción de funciones esenciales		
• Planificar • coordinar. • Recaudo del dinero. • Direccionamiento • Ejecución de las labores recomendadas • Toma de decisiones favorables para la empresa		
IV Requerimientos		
Tipo	Factor	Descripción
Intelectual	Educación	Contador publico
	Experiencia	Ninguna
	Habilidad mental	Alta
Esfuerzo	Mental	Alta
	Físico	Baja

FUENTE: Las Autoras.

Departamento de salón de belleza y el departamento de SPA.

Corresponderá al personal que tiene por objeto llevar a cabo el contacto más importante, el cual es la venta de los servicios que ofrece el centro de belleza, lo cual deberán ser personas preparadas y convocación del servicio al cliente.

Cuadro 10. Funciones de Los Empleados.

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS		
3. Identificación		
Cargo	Empleados de salón de belleza y spa	
Número de cargos	1	
Personal a cargo	Ninguno	
Dependencia	Administrativa	
Cargo del jefe inmediato	Gerente	
II Propósito principal		
Tiene por objeto llevar a cabo el contacto más importante, el cual es la venta de los servicios que ofrece el centro de belleza.		
III Descripción de funciones esenciales		
- Recepción del usuario. - Guía de servicios ofrecidos - Recomendación de los servicios en oferta. - Venta del servicio		
IV Requerimientos		
Tipo	Factor	Descripción
Intelectual	Educación	Estilistas y masajistas
	Experiencia	Ninguna
	Habilidad mental	Alta
Esfuerzo	Mental	Alta
	Físico	Baja

FUENTE: Las Autoras.

Jornada laboral.

La jornada de todos los empleados, es de ocho horas.

Horas diarias: la empresa abrirá a las 10:00 a.m., y cerrará a 8:00 p.m, de lunes a domingo.

Horas extras: la empresa en épocas especiales abrirá sus puertas de 10:00 a.m., y cerrará a 10:00 Pm, horas que serán remuneradas conforme a la Ley y además tendrán los empleados una remuneración extra según las utilidades generadas en el día, también un día de descanso al mes por turnos.

Estructura asignación de salarios:

Para la asignación de los salarios, se empleará el método simple, pues esto se fija atendiendo únicamente a los puesto de trabajo, su acuantía es independiente a los servicios vendidos por la empresa.

Los salarios simples tienen las siguientes ventajas:

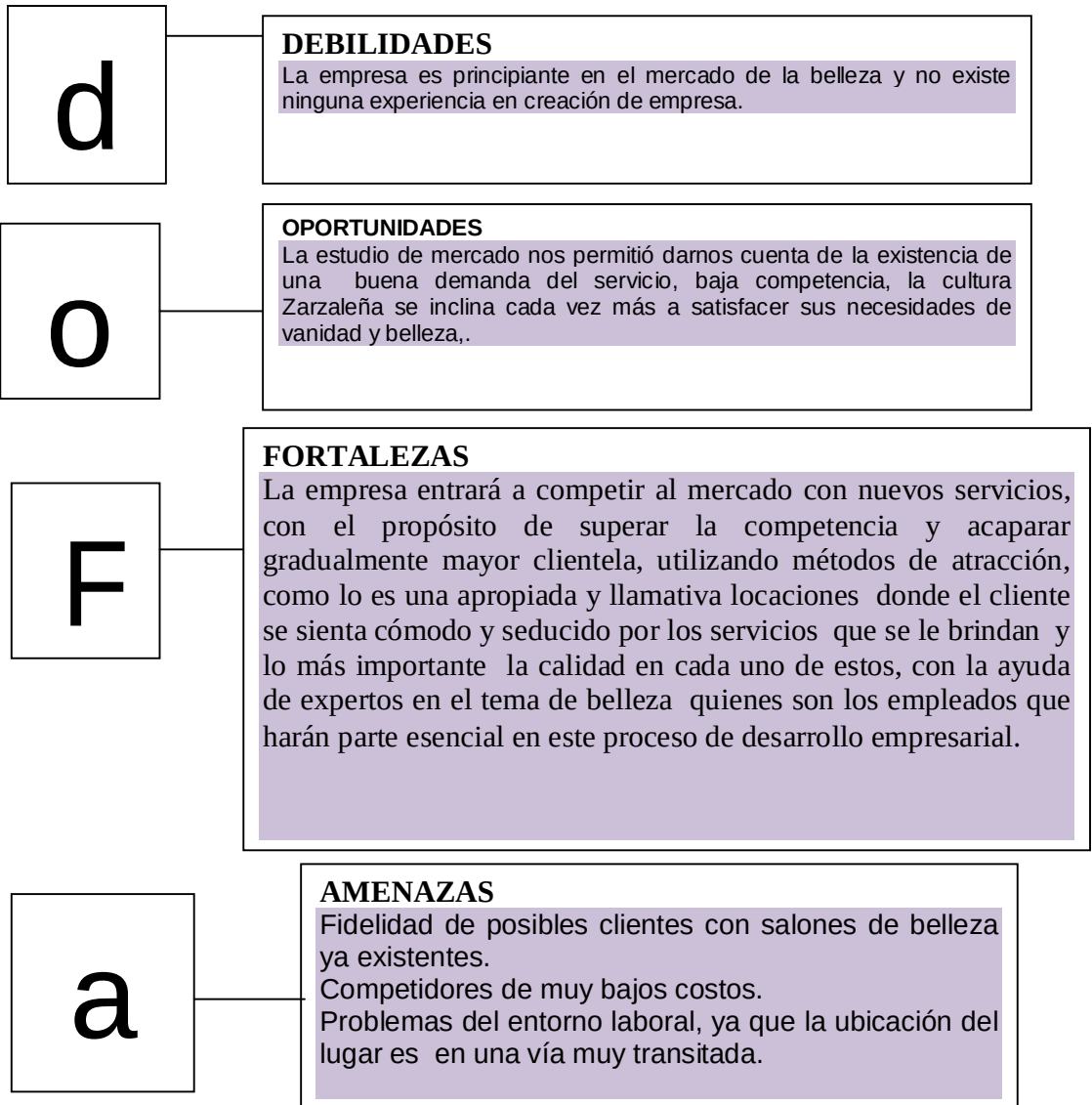
1. Son de aplicación sencilla, ya que el único factor que interviene en ellos es el tiempo de trabajo.
2. Por la misma razón, son fácilmente comprendidos los pagos de estos salarios por todos los trabajadores.
3. Se asegura un ingreso fijo al trabajador.

Con base en lo anterior se fija una escala salarial de 3 niveles, como se aprecia en el siguiente cuadro.

CATEGORIA	Nº DE EMPLEADOS	VALOR/MES	TOTAL
SOCIOS	2	800.000	1.600.000
SECRETARIA	1	566.500	566.500
EMPLEADOS	4	566.500	2.266.000

Cuadro 11. Escala Salarial.

Matriz dofa



FUENTE: Las Autoras.

11. NORMAS QUE RIGEN LOS CENTROS DE BELLEZA

Las normas más importantes por las cuales se debe regir nuestra empresa están en la Resolución 2117 de 09-06-2010 del Ministerio de la Protección Social, por la cual se dictan medidas sanitarias.

Dentro de los factores más críticos se encuentra la salud de nuestros empleados y clientes, quienes estarán portando lo necesario para no tener inconvenientes con su salud por estar expuestos a bacterias, infecciones de la piel.

También es de resaltar la importancia de contar con una infraestructura física adecuada tal y como lo establece la presente resolución donde “se 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 lava cabezas.

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.

Como lo establece la norma el centro de belleza tendrá construcciones 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.

El establecimiento contara 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.

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.

El 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.

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 corto punzantes 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 corto punzantes 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.

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.

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.

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.

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.

12. IMPACTO AMBIENTAL

Según datos del Gobierno, al menos una decena de centros de estética y cosmetología estaría incumpliendo la normatividad del Ministerio de la Protección Social, en la práctica de eliminar el factor de riesgo que involucre la salud o la vida de un cliente.

Aunque aún no se aplican sanciones por parte del Gobierno, representantes del gremio reconocen que en los últimos cinco años el incremento de centros de estética de 'garaje' se acrecentó, de un promedio de cinco reconocidos, con personal especializado, a 40 con personal que cuenta sólo con cursos de capacitación.

Incumplimiento de la higiene.

Otro aspecto que llama la atención, por su falta de cumplimiento, es el uso de guantes, tapabocas y material de calidad, como elementos esterilizantes de equipos para salones de belleza y labores en las líneas de pedicure y manicure.

Aunque algunos estilistas son conscientes de la importancia de preservar su salud y la de sus clientes, hay quienes aún no han adquirido ésta cultura.

Asunto de conciencia.

A pesar de los gritos de SOS que se dado en todo el mundo para asumir una actitud responsable frente al medio ambiente, aún son pocas las personas que han tomado consciencia sobre el tema. Es triste ver que a los basureros llega una mezcla de desperdicios acompañados por materiales como cartón, papel y botellas que pudieron haberse reciclado. Junto a ellos hay llantas, aceites, baterías, pilas, accesorios de celulares, partes de computadores y hasta bombillas fundidas, incluso fluorescentes, que al hacer contacto con el medio ambiente destruyen la capa de ozono, contaminan el agua y contribuyen a incrementar los efectos nocivos del cambio climático.

Pero ¿qué pasa con los equipos y piezas tecnológicas que dejan de serle útiles al consumidor? Es la pregunta que hoy se hacen muchos ambientalistas. La respuesta ciertamente está en la caneca de la basura, en algunos casos por desconocimiento sobre los peligros que esto implica y en otros por pura y física negligencia.

Desde hace un par de años, los fabricantes y distribuidores de aparatos electrónicos y tecnológicos vienen liderando iniciativas para recuperar los residuos tecnológicos. En Colombia, se han hecho campañas puntuales para incentivar a las personas a que lleven sus desechos tecnológicos a los puntos de recolección

destinados para este fin. El objetivo de estas campañas, además de prevenir el maltrato con el medio ambiente, ha sido el de crear cultura alrededor del tema y lograr que cada vez sean más los colombianos que se preocupen por el adecuado manejo de estos residuos. El gran problema es que desde el principio se ofrecieron 'premios' a cambio de hacer bien la tarea, de manera que cuando se terminaron las campañas se perdió en interés, a pesar de que los puntos de recolección continuaron vigentes.

Posteriormente se hizo un mismo experimento con residuos eléctricos y electrónicos (secadores, planchas de cabello y tostadores, entre otros, el cual duró sólo un mes. Según el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, se lograron recoger 465 toneladas de residuos.

Cada residuo tiene un manejo diferente y de ahí la necesidad de hacer un trabajo conjunto entre productores, gobierno y consumidores para buscar alternativas que permitan ponerle freno a la contaminación derivada del uso de las tecnologías.

13. ESTUDIO ECONÓMICO

El proyecto estará financiado tanto por recursos internos como externos, en donde la participación de los recursos internos será del 50% y los recursos externos de un 50%.

13.1 ESTRUCTURA FINANCIERA INICIAL

La empresa STILOS LTDA., para poder iniciar sus operaciones debe contar con el siguiente capital de trabajo, porque este es el valor que requiere para garantizar cumplimiento de prestación de los servicios que tiene proyectado en el primer mes.

INSUMOS DEL SALON	VALOR	TOTAL
2 LACA	10.000	20.000
3 GEL	11.000	33.000
2 SILICONA	11.000	22.000
19 ALISADORA	25.000	475.000
17 TINTES	10.000	170.000
5 EXTENCIONES	30.000	150.000
2 PESTAÑINAS	11.000	22.000
2 BASES	8.000	16.000
2 RUBOR	5.000	10.000
1 CREMA LIMPIADORA	14.000	14.000
1 CREMA HIDRATANTE	14.000	14.000
6 LABIAL	10.000	60.000
5 DELINEADOR PARA OJOS Y LABIOS	3.000	15.000
3 POLVOS	8.000	24.000
1 SOMBRAS	15.000	15.000
1 SHAMPOO	12.000	12.000
1 ACONDICIONADOR	11.000	11.000
23 TRATAMIENTOS N.	5.000	115.000
20 ESMALTES	2.000	40.000
1 REMOVEDOR	15.000	15.000
5 LIMA PARA UÑAS	1.000	5.000
3 CORTA CUTICULA	3.000	9.000
3 CEPILLOS DE UÑAS	1.000	1.000
6 SEPARADOR DE DEDOS	1.000	6.000

1 ALGODÓN	6.000	6.000
1 ALCOHOL ETILICO	7.000	7.000
3 CORTA UÑAS	1.500	4.500
2 ESTERILIZANTE	6.000	12.000
7 CEPILLOS DE PEINE	2.000	14.000
3 DEPILADORES	2.500	7.500
30 CUCHILLAS DE HOJAS	100	3.000
3 TALCOS	4.000	12.000
3 CAPAS PROTECTORAS	8.000	24.000
3 TIJERAS	5.000	15.000
30 TAPABOCAS	200	12.000
30 GUANTES	300	6.000
3 ESCOBILLAS PARA CABELLO	2.000	6.000
2 GORROS PARA TINTURADO	6.000	12.000
3 MEZCLADORES	1.000	3.000
3 BROCHAS PARA TINTE	1.000	3.000
20 OXIGENTA	1.000	20.000
6 GANCHOS DE CABELLO	500	3.000
100 PINZAS DE CABELLO	25	2.500
1 REMOVEDOR DE CUTICULA	12.000	12.000
1 EXFOLIANTES	15.000	15.000
TOTAL	317.125	1.473.500

FUENTE: Las Autoras.

INSUMOS DEL SPA

INSUMOS	VALOR	TOTAL
3 MIEL	5.000	15.000
1 P. PÉTALOS DE ROSA	10.000	10.000
2 CHAMPAÑA	30.000	60.000
2 CERA DEPILATORIA	10.000	20.000
2 M. LIENZO	6.000	12.000
100 PALETAS O BAJA LENGUAS	50	5.000
1 CREMAS	10.000	10.000
3 ACEITES	7.000	21.000
3 ESENCIAS	2.000	6.000
10 TOALLAS	7.000	70.000
5 RAMOS DE LAS 7 ALBACAS	2.000	10.000
20 JABON NATURAL	500	10.000
4 Lb. LODO O ARSILLA FACIAL	2.000	8.000
3 Lb. AVENA MOLIDA	3.000	9.000
TOTAL	94.550	266.000

Cuadro 12. Precios de Los Insumos.

FUENTE: Las Autoras.

Mano de obra.

La mano de obra a pagar de los empleados se saca el salario 2.266.000 menos salud y pensión que se le descuentan a los empleados con un valor de 181.280 por los cuatro empleados para un total 2.084.720.

13.2 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

- **SERVICIOS PÚBLICOS:** Corresponde al monto que se ejecuta mensualmente por servicios públicos, para efectos de las operaciones del centro de belleza, se estima un monto aproximado entre agua, energía y teléfono, con un valor de 400.000.
- **ARRENDAMIENTO:** Corresponde al monto mensual que se estima se pagará por el local \$ 900.000.

CAPITAL INICIAL	
DETALLE	BRUTO
INSUMOS	1.739.500
MANO DE OBRA	4.077.900
CIF	1.300.000
TOTAL	7.117.400

Cuadro 13. Capital Inicial.

MAQUINARIA Y EQUIPOS DE OFICINA.

Todo lo necesario para que la empresa empiece sus funciones y prestación de servicios.



MAQUINARIA Y EQUIPOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2 Planchas de Cabello	120.000	240.000
2 Secadores	100.000	200.000
1 Pinzas	70.000	70.000
2 Calentadores de Agua	100.000	200.000
2 Maquina de Motilar	50.000	100.000
1 Lava cabezas	120.000	120.000
Calentador de Cera	100.000	100.000
Vaporizador	150.000	150.000
2 Vitrinas	190.000	380.000
3 Sillas	110.000	330.000
2 Tocadores	250.000	500.000
3 Camillas	100.000	300.000
2 Sillas para Niños	150.000	300.000
2 Mesas	50.000	100.000
10 Sabanas	10.000	100.000
TOTAL	1.670.000	3.190.000

Cuadro 14. Precios de Maquinaria y Equipo.

FUENTE: Las Autoras.

EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN.

EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2 Computadores	1.000.000	2.000.000
1 Teléfono	30.000	30.000
1 Impresora	120.000	120.000
TOTAL	1.150.000	2.150.000

Cuadro 15. Precios de equipo.

MUEBLES Y ENSERES.

MUEBLES Y ENSERES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3 Escritorios	150.000	450.000
3 Sillas para escritorio	30.000	90.000
1 poltrona	198.000	198.000
TOTAL	378.000	738.000

Cuadro 16. Precios de Muebles.

INVERSIONES DIFERIDAS.

Activos diferidos correspondientes a erogaciones, con frecuencia recurrentes que implican un beneficio seguro de acuerdo con la funcionalidad de los diferidos la empresa tendrá lo siguiente:

PREOPERATIVOS	
GASTOS LEGALES	800.000
PUBLICIDAD	190.000
ADECUACIONES E INSTALACIONES	1.200.000
TOTAL	2.190.000

Cuadro 17. Preoperativos.

La publicidad que se encuentran dentro de los preoperativos de la empresa se distribuye así:

PUBLICIDAD	VALOR
Volantes (1000 unidades)	\$ 70.000
Perifoneo (8 horas al mes)	\$80.000
Valla publicitaria (1)	\$40.000
TOTAL	\$190.000

Cuadro 18. Publicidad.

13.3 ANALISIS DE ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO.

La situación de los recursos de la entidad con pasivos y patrimonio al iniciar sus operaciones será la siguiente:

RECURSOS	%
PROPIOS	50%
EXTERNO	50%
TOTAL	100%

STILOS LTDA.
13.4 ESTRUCTURA DE CAPITAL INICIAL
En 31 de Diciembre del año 2010

ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
CAJA	711.740
BANCOS	6.405.660
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	7.117.400
PROPIEDAD `PLANTA Y EQUIPO	
MAQUINARIA Y EQUIPO	3.190.000
EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN	2.150.000
MUEBLES Y ENSERES	738.000
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	6.078.000
DIFERIDOS	
GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO	2.190.000
TOTAL DIFERIDOS	2.190.000
TOTAL ACTIVO	15.385.400
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
OBLIGACIONES FINANCIERAS	589.876
TOTAL PASIVO CORRIENTE	589.876
PASIVO NO CORRIENTE	
OBLIGACIONES FINANCIERAS	7.102.824
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	7.102.824
TOTAL PASIVO	7.692.700
PATRIMONIO	
APORTES SOCIALES	7.692.700
TOTAL PATRIMONIO	7.692.700
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	15.385.400

Cuadro 19. Estructura Inicial.

FUENTE: Las Autoras.

13.5 OBLIGACIONES FINANCIERAS

PAGO DE CAPITAL E INTERESES EN CUOTAS UNIFORMES A UN AÑO

$$A = P \cdot i(1+i)^n / (1+i)^n - 1$$

A=PAGO DE LA CUOTA CON I + K

P=VALOR DEL PRESTAMO

PERIODO	CAPITAL INICIAL	INTERESES CAUSADOS	INTERESES PAGADOS	CAPITAL PAGADO	PAGO TOTAL
1	7.692.700	115.391	115.391	589.876	705.267
2	7.102.824	106.542	106.542	598.725	705.267
3	6.504.099	97.561	97.561	607.706	705.267
4	5.896.394	88.446	88.446	616.821	705.267
5	5.279.573	79.194	79.194	626.073	705.267
6	4.653.499	69.802	69.802	635.465	705.267
7	4.018.035	60.271	60.271	644.996	705.267
8	3.373.038	50.596	50.596	654.671	705.267
9	2.718.367	40.776	40.776	664.491	705.267
10	2.053.875	30.808	30.808	674.459	705.267
11	1.379.416	20.691	20.691	684.576	705.267
12	694.841	10.423	10.423	694.844	705.267

Cuadro 20. Amortización de la Deuda.

FUENTE: Las Autoras.

13.6 PRESUPUESTO DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

13.6.1 Ingresos proyectados.

Los ingresos que se proyectarán de las ventas como resultado de las actividades que se desarrollen en cumplimiento del objeto social de la empresa son los siguientes:

SERVICIOS EN UNIDAD.

Los servicios en unidad que se pretenden brindar, se proyectan con un aumento en la demanda del 5%, buscando obtener datos más cercanos a la realidad, ya que se estima que es el crecimiento mínimo que debe tener la empresa para que aumente sus ingresos año tras año.

SERVICIO DE SALON DE BELLEZA	2011	2012	2013	2014	2015
PEINADOS	270	284	298	313	328
ALISADOS PERMANENTES	378	397	417	438	459
ALISADOS TEMPORALES	570	599	628	660	693
TINTES	330	347	364	382	401
EXTENSIONES	96	101	106	111	117
MAQUILLAJE	126	132	139	146	153
TRATAMIENTOS NATURALES PARA EL CABELLO	138	145	152	160	168
MANICURE	636	668	701	736	773
PEDICURE	882	926	972	1.021	1.072
CORTES DE CABELLO	972	1.021	1.072	1.125	1.181
SERVICIOS DE SPA					
MASAJES	348	365	384	403	423
BAÑO DE SOL	156	164	172	181	190
BAÑO DE LUNA	96	101	106	111	117
LIMPIEZA FACIAL	336	353	370	389	408
DEPILACION CON CERA	684	718	754	792	831
TOTAL	6.018	6.319	6.635	6.967	7.315

Cuadro 21. Servicio en Unidades.

FUENTE: Las Autoras.

Una vez proyectado el numero de servicios que se espera sean demandados dentro de los cinco primeros años, se proyecta de igual forma los ingresos.

SERVICIOS EN PESOS.

Estos ingresos se proyectarán con un incremento del precio, según la inflación pronosticada.

AÑO	PRONOSTICO DE INFLACION
2011	3,0
2012	3,0
2013	3,0
2014	3,0
2015	3,0

Cuadro 22. Inflacion.

FUENTE: Las Autoras.

PROYECCION DE PRECIOS	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
SERVICIO DE SALON DE BELLEZA					
PEINADOS	20.600	21.218	21.855	22.510	23.185
ALISADOS PERMANENTES	82.400	84.872	87.418	90.041	92.742
ALISADOS TEMPORALES	14.420	14.853	15.298	15.757	16.230
TINTES	25.750	26.523	27.318	28.138	28.982
EXTENCIONES	185.400	190.962	196.691	202.592	208.669
MAQUILLAJE	15.450	15.914	16.391	16.883	17.389
TRATAMIENTOS NATURALES PARA EL CABELLO	16.480	16.974	17.484	18.008	18.548
MANICURE	6.180	6.365	6.556	6.753	6.956
PEDICURE	6.180	6.365	6.556	6.753	6.956
CORTES DE CABELLO	7.210	7.426	7.649	7.879	8.115
SERVICIOS DE SPA					
MASAJES	27.810	28.644	29.504	30.389	31.300
BAÑO DE SOL	56.650	58.350	60.100	61.903	63.760
BAÑO DE LUNA	61.800	63.654	65.564	67.531	69.556
LIMPIEZA FACIAL	27.810	28.644	29.504	30.389	31.300
DEPILACION CON CERA	20.600	21.218	21.855	22.510	23.185

Cuadro 23. Precios Proyectados.

FUENTE: Las Autoras.

INGRESOS PROYECTADOS.

SERVICIO DE SALON DE BELLEZA	2011	2012	2013	2014	2015
PEINADOS	5.562.000	6.015.303	6.505.550	7.035.753	7.609.166
ALISADOS PERMANENTES	31.147.200	33.685.697	36.431.081	39.400.214	42.611.332
ALISADOS TEMPORALES	8.219.400	8.889.281	9.613.758	10.397.279	11.244.657
TINTES	8.497.500	9.190.046	9.939.035	10.749.066	11.625.115
EXTENCIONES	17.798.400	19.248.970	20.817.761	22.514.408	24.349.332
MAQUILLAJE	1.946.700	2.105.356	2.276.943	2.462.513	2.663.208
TRATAMIENTOS NATURALES PARA EL CABELLO	2.274.240	2.459.591	2.660.047	2.876.841	3.111.304
MANICURE	3.930.480	4.250.814	4.597.255	4.971.932	5.377.144
PEDICURE	5.450.760	5.894.997	6.375.439	6.895.037	7.456.983
CORTES DE CABELLO	7.008.120	7.579.282	8.196.993	8.865.048	9.587.550
SERVICIOS DE SPA					
MASAJES	9.677.880	10.466.627	11.319.657	12.242.209	13.239.949
BAÑO DE SOL	8.837.400	9.557.648	10.336.596	11.179.029	12.090.120
BAÑO DE LUNA	5.932.800	6.416.323	6.939.254	7.504.803	8.116.444
LIMPIEZA FACIAL	9.344.160	10.105.709	10.929.324	11.820.064	12.783.399
DEPILACION CON CERA	14.090.400	15.238.768	16.480.727	17.823.906	19.276.555
TOTAL	139.717.440	151.104.411	163.419.421	176.738.104	191.142.259

Cuadro 24. Ingresos Proyectados.

FUENTE: Las Autoras.

13.7 Costos y gastos.

Para efecto de la proyección de los estados financieros, se presentan los costos proyectados para el 2011, conservando los siguientes supuestos.

COSTOS.

Se presenta una relación de los principales costos objeto de proyección y los respectivos supuestos.

- **SALARIOS:** Corresponde a los empleados de la empresa, que considera 4 personas, que devengan un salario mensual de 566.500, con un aumento anual del 10% por considerarse el factor más importante de la empresa.

MANO DE OBRA			
No. De Empleados	Salario Mensual	Deducción de Aportes	Saldo a Pagar
4	566.500	45.320	521.180
TOTAL	2.266.000	181.280	2.084.720
TOTAL AL AÑO			25.016.640

FUENTE: Las Autoras.

- **PRESTACIONES Y APORTES PARAFISCALES:** se calcula con base a lo establecido por la Ley.

CARGO	CONCEPTO	SALARIO	PORCENTAJES		VALOR
EMPLEADOS (4)	SEGURIDAD SOCIAL				
			EMPRESA	EMPLEADO	
	SALUD	566.500	8,50%	4%	192.610
	PENSION	566.500	12%	4%	271.920
	RIESGOS	566.500	0,52%	0%	11.829
	PARAFISCALES				
	ICBF	566.500	3%	0%	67.980
	SENA	566.500	2%	0%	45.320
	CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR	566.500	4%	0%	90.640
	PRESTACIONES SOCIALES				
	CESANTIAS	566.500			2.266.000
	INTERESES A LAS CESANTIAS	566.500			271.920
	PRIMA	566.500			2.266.000
	VACACIONES	566.500			1.133.000
TOTAL					6.617.219

Cuadro 25. Obligaciones laborales.

FUENTE: Las Autoras.

SEGURIDAD SOCIAL Y PRESTACIONES AL AÑO.

SEGURIDAD SOCIAL				
DETALLE	C/U	% DEL EMPLEADO	% DEL EMPLEADOR	TOTAL A PAGAR
SALUD	70.813	4%	8,50%	283.250
PENSION	90.640	4%	12%	362.560
RIESGOS	2.957			11.829
PARAFISCALES	50.985			203.940
TOTAL X C/U	215.395			861.579
TOTAL AL AÑO				10.338.942

FUENTE: Las Autoras.

PRESTACIONES		
DETALLE	C/U	4 EMPLEADOS
CESANTIAS	566.500	2.266.000
INTERESES CESAN.	67.980	271.920
PRIMA	566.500	2.266.000
VACACIONES	283.250	1.133.000
TOTAL	1.484.230	5.936.920

FUENTE: Las Autoras.

- INSUMOS: Se estima una cifra mensual de \$1.739.500 para un total en el año de \$20.874.000, cifra que aumentara en un 3% anual.

COSTOS	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
MANO DE OBRA	41.292.502	45.421.752	49.963.928	54.960.320	60.456.353
INSUMOS	20.874.000	21.500.220	22.145.227	22.809.583	23.493.871
TOTAL COSTOS	62.166.502	66.921.972	72.109.154	77.769.904	83.950.223

FUENTE: Las Autoras.

Gastos Administrativos.

Para efectos de la proyección de los estados financieros, se fijaron los siguientes criterios asociados a los gastos administrativos:

- SALARIOS: Corresponde al personal que hace parte de la administración, el siguiente cuadro muestra la escala salarial definida para el personal, con un aumento anual del 10%.

CARGOS ADMINISTRATIVOS				
Cargos	No. De Empleados	Salario Mensual	Deducción de Aportes	saldo a pagar
Secretaria	1	566.500	45.320	521.180
Socios	2	800.000	64.000	1.472.000
TOTAL	3	1.366.500	109.320	1.993.180
TOTAL ANUAL				23.918.160

FUENTE: Las Autoras.

- **SEGURIDAD SOCIAL Y PRESTACIONES:** Se asignan las correspondientes prestaciones y seguridad social de acuerdo con la normatividad vigente.

CARGO	CONCEPTO	SALARIO	PORCENTAJES		VALOR
2 SOCIOS	SEGURIDAD SOCIAL				
			EMPRESA	EMPLEADO	
	SALUD	800.000	8,50%	4%	136.000
	PENSION	800.000	12%	4%	192.000
	RIESGOS	800.000	0,52%	0%	8.352
	PARAFISCALES				
	ICBF	800.000	3%	0%	48.000
	SENA	800.000	2%	0%	32.000
	CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR	800.000	4%	0%	64.000
	PRESTACIONES SOCIALES				
	CESANTIAS	800.000			1.600.000
	INTERESES A LAS CESANTIAS	800.000			192.000
	PRIMA	800.000			1.600.000
	VACACIONES	800.000			800.000
TOTAL					4.672.352

FUENTE: Las Autoras.

CARGO	CONCEPTO	SALARIO	PORCENTAJES		VALOR
SECRETARIA	SEGURIDAD SOCIAL				
			EMPRESA	EMPLEADO	
	SALUD	566.500	8,50%	4%	48.153
	PENSION	566.500	12%	4%	67.980
	RIESGOS	566.500	0,52%	0%	2.957
	PARAFISCALES				
	ICBF	566.500	3%	0%	16.995
	SENA	566.500	2%	0%	11.330
	CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR	566.500	4%	0%	22.660
	PRESTACIONES SOCIALES				
	CESANTIAS	566.500			566.500
	INTERESES A LAS CESANTIAS	566.500			67.980
	PRIMA	566.500			566.500
	VACACIONES	566.500			283.250
TOTAL					1.654.305

FUENTE: Las Autoras.

SEGURIDAD SOCIAL Y PRESTACIONES ANUALES.

SEGURIDAD SOCIAL				
DETALLE	C/U	% DEL EMPLEADO	% DEL EMPLEADOR	TOTAL A PAGAR
SECRETARIA				
SALUD	70.813	4%	8,50%	70.813
PENSION	90.640	4%	12%	90.640
RIESGOS	2.957			2.957
PARAFISCALES	50.985			50.985
TOTAL X C/U	215.395			215.395
SOCIOS				
SALUD	100.000	4%	8,50%	200.000
PENSION	128.000	4%	12%	256.000
RIESGOS	4.176			8.352
PARAFISCALES	72.000			144.000
TOTAL X C/U	304.176			608.352
TOTAL EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS				823.747
TOTAL ANUAL				9.884.960

FUENTE: Las Autoras.

PRESTACIONES		
DETALLE	C/U	SECRETARIA
CESANTIAS	566.500	566.500
INTERESES CESAN.	67.980	67.980
PRIMA	566.500	566.500
VACACIONES	283.250	283.250
TOTAL	1.484.230	1.484.230
DETALLE	C/U	SOCIOS
CESANTIAS	800.000	1.600.000
INTERESES CESAN.	96.000	192.000
PRIMA	800.000	1.600.000
VACACIONES	400.000	800.000
TOTAL	2.096.000	4.192.000
TOTAL		5.676.230

FUENTE: Las Autoras.

- **ARRENDAMIENTO:** Corresponde al monto que se estima se pagará por el local \$ 900.000 mensual, con un incremento del 3% anual.
- **SERVICIOS PUBLICOS:** Corresponde al monto que se ejecuta mensualmente por servicios públicos, para efectos de las operaciones del centro de belleza, se estima un monto aproximado entre agua, energía y teléfono \$ 420.000, con un incremento del 3% anual.
- **GASTOS FINANCIEROS:** Corresponde al monto de los intereses que se pagan en el primer año por el préstamo por un valor de \$ 770.500.
- **GASTOS LEGALES:** Se presupuesta este rubro para la iniciación de la empresa de acuerdo con los trámites legales como se muestra en el cuadro de los pre operativos.
- **ADECUACIONES E INSTALACIONES:** Por considerarse una actividad que requiere mantener sus equipos e instalaciones en perfectas condiciones, se presupuesta un rubro de \$ 1.200.000.
- **PUBLICIDAD:** Corresponde a los gastos de publicidad que se estiman semestralmente, con un incremento del 3% anual.
- **DIVERSOS:** Para cubrir algún tipo de urgencia no prevista \$250.000, con un incremento del 20% anual.

- **GASTOS DE DEPRECIACION:** Corresponde a el monto de la depreciación de los bienes de la empresa.

CUADRO 26. Proyección de Gastos.

COMPORTAMIENTO ANUAL DE GASTOS DE ADMINISTRACION.

DETALLE	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
ARRIENDO	10.800.000	11.124.000	11.457.720	11.801.452	12.155.495
SERVICIOS PUBLICOS	5.040.000	5.191.200	5.346.936	5.507.344	5.672.564
INTERESES FINANCIEROS	770.500				
SUELDOS ADMON	23.918.160	26.309.976	28.940.974	31.835.071	35.018.578
GASTOS CONSTITUCION	800.000				
ADECUACION	1.200.000				
PREST.SOCIALES	15.561.190	17.117.309	18.829.039	20.711.943	22.783.138
PUBLICIDAD	380.000	391.400	403.142	415.236	427.693
DIVERSOS	3.000.000	3.480.000	3.960.000	4.440.000	4.920.000
GASTOS DEPRECIACIÓN	822.800	822.800	822.800	822.800	822.800
TOTAL GASTOS	62.292.649	64.436.685	69.760.611	75.533.846	81.800.268

FUENTE: Las Autoras.

14. EVALUACION FINANCIERA

Con base en la información deparada durante el proceso de investigación del proyecto objeto de estudio, se realizan los estados financieros, para llevar a cabo la evaluación financiera, la cual se aborda desde la siguiente óptica:

14.1 ESTADO DE RESULTADOS.

El cuadro No. 27, muestra el estado de resultados proyectados, se aprecia en el mismo, que de acuerdo con el nivel de venta de servicios proyectados, el proyecto genera los ingresos suficientes para cubrir tanto los costos de venta, como los gastos administrativos y de ventas, al igual que los gastos financieros.

14.2 FLUJO DE EFECTIVO.

El flujo de efectivo muestra la disponibilidad de efectivo al final de cada periodo, se aprecia que durante el periodo de proyección se genera un flujo de efectivo positivo, apreciándose que al final del año, se obtiene una disponibilidad de **17.695.788.**

14.3 BALANCE GENERAL.

El balance muestra crecimiento de valor en el patrimonio.

14.2 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS					
VENTAS	139.717.440	151.104.411	163.419.421	176.738.104	191.142.259
(-) COSTOS DE VENTA	62.166.502	66.921.972	72.109.154	77.769.904	83.950.223
UTILIDAD BRUTA	77.550.938	84.182.439	91.310.267	98.968.200	107.192.036
GASTOS					
ARRIENDO	10.800.000	11.124.000	11.457.720	11.801.452	12.155.495
SERVICIOS P.	5.040.000	5.191.200	5.346.936	5.507.344	5.672.564
INTERESES FINANCIEROS	770.500				
SUELDOS ADMON	23.918.160	26.309.976	28.940.974	31.835.071	35.018.578
COSTOS CONSTITUCION	800.000				
ADECUACION	1.200.000				
PREST.SOCIALES	15.561.190	17.117.309	18.829.039	20.711.943	22.783.138
PAPELERIA	380.000	391.400	403.142	415.236	427.693
DIVERSOS	3.000.000	3.480.000	3.960.000	4.440.000	4.920.000
GASTOS DEPRECIACIÓN	822.800	822.800	822.800	822.800	822.800
TOTAL GASTOS	62.292.649	64.436.685	69.760.611	75.533.846	81.800.268
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	15.258.288	19.745.754	21.549.656	23.434.354	25.391.767
IMPUESTO DE RENTA 33%	5.035.235	6.516.099	7.111.386	7.733.337	8.379.283
RESERVA LEGAL 10%	1.525.829	1.974.575	2.154.966	2.343.435	2.539.177
UTILIDAD DEL EJERCICIO	8.697.224	11.255.080	12.283.304	13.357.582	14.473.307

Cuadro 27. Estado de Resultados.

FUENTE: Las Autoras.

14.1 FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DETALLE	2010	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS						
SALDO ANTERIOR		7.117.400	17.695.788	24.531.883	29.133.160	33.995.624
APORTES	7.692.700					
PRESTAMO	7.692.700					
VENTAS		139.717.440	151.104.411	163.419.421	176.738.104	191.142.259
TOTAL INGRESOS	15.385.400	146.834.840	168.800.200	187.951.304	205.871.264	225.137.883
EGRESOS						
EQUIPOS	2.150.000					
MUEBLES Y ENSERES	738.000					
MQ	3.190.000					
PUBLICIDAD	190.000					
PAPELERIA		190.000	391.400	403.142	415.236	427.693
SUELDOS ADMON		23.918.160	26.309.976	28.940.974	31.835.071	35.018.578
PRESTACIONES SOCIALES		15.561.190	17.117.309	18.829.039	20.711.943	22.783.138
MANO DE OBRA		25.016.640	27.518.304	30.270.134	33.297.148	36.626.863
PRESTACIONES SOCIALES		16.275.862	17.903.448	19.693.793	21.663.173	23.829.490
PREOPERATIVOS	800.000					
ADECUACION	1.200.000					
SERVICIOS PUBLICOS		5.040.000	5.191.200	5.346.936	5.507.344	5.672.564
ARRENDAMIENTO		10.800.000	11.124.000	11.457.720	11.801.452	12.155.495
INSUMOS		20.874.000	21.500.220	22.145.227	22.809.583	23.493.871
DIVERSOS		3.000.000	3.480.000	3.960.000	4.440.000	4.920.000
PAGO PRESTAMO		8.463.200				
IMPUESTO DE RENTA			5.035.235	6.516.099	7.111.386	7.733.337
REPARTO DE UTILIDADES			8.697.224,33	11.255.080,00	12.283.303,70	13.357.581,70
TOTAL EGRESOS	8.268.000	129.139.052	144.268.316	158.818.144	171.875.640	186.018.610
DISPONIBLES	7.117.400	17.695.788	24.531.883	29.133.160	33.995.624	39.119.273

Cuadro 28. Flujo de Fondos.

FUENTE: Las Autoras.

14.3 BALANCE GENERAL PROYECTADO					
ACTIVOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
ACTIVOS CORRIENTES					
BANCO	17.695.788	24.531.883	29.133.160	33.995.624	39.119.273
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	17.695.788	24.531.883	29.133.160	33.995.624	39.119.273
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO					
MQ	3.190.000	3.190.000	3.190.000	3.190.000	3.190.000
MUEBLES Y ENSERES	738.000	738.000	738.000	738.000	738.000
EQUIPOS	2.150.000	2.150.000	2.150.000	2.150.000	2.150.000
DEPRECIACION	822.800	1.645.600	2.468.400	3.291.200	4.114.000
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQ.	5.255.200	4.432.400	3.609.600	2.786.800	1.964.000
TOTAL ACTIVOS	22.950.988	28.964.283	32.742.760	36.782.424	41.083.273
PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES					
IMPUESTO DE RENTA	5.035.235	6.516.099	7.111.386	7.733.337	8.379.283
TOTAL PASIVOS	5.035.235	6.516.099	7.111.386	7.733.337	8.379.283
PATRIMONIO					
CAPITAL	7.692.700	7.692.700	7.692.700	7.692.700	7.692.700
UTILIDAD EJERCICIO	8.697.224	11.255.080	12.283.304	13.357.582	14.473.307
RESERVA LEGAL	1.525.829	3.500.404	5.655.370	7.998.805	10.537.982
TOTAL PATRIMONIO	17.915.753	22.448.184	25.631.374	29.049.087	32.703.989
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	22.950.988	28.964.283	32.742.760	36.782.424	41.083.273

Cuadro 29. Balance General.

FUENTE: Las Autoras.

14.4 ANALISIS DE RENTABILIDAD.

RAZONES DE LIQUIDEZ						
NOMBRE	FORMULA	2011	2012	2013	2014	2015
RAZON CORRIENTE	Activo Corriente	3,51	3,76	4,1	4,4	4,68
	Pasivo Corriente					
RAZON ACIDA	Act. Corriente-Inventario	3,51	3,76	4,1	4,4	4,68
	Pasivo Corriente					

Cuadro 30. Razón de Liquidez.

La empresa STILOS LTDA., tendrá un nivel de liquidez alto, ya que el promedio de su razón corriente es de 3,28 lo que quiere decir que para los 5 años proyectados tendrá más de 3 pesos para pagar cada peso que deba a corto plazo.

La razón acida de la empresa es buena ya que la empresa no necesita de los inventarios para cumplir con sus compromisos a corto plazo, pues su capacidad de pago en los cinco años se mantiene superior a 3,0.

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO						
NOMBRE	FORMULA	2011	2012	2013	2014	2015
Nivel de Endeudamiento	Pasivo Total	21,93%	22,50%	21,72%	21,02%	20,40%
	Activo Total					
RAZON ACIDA	Patrimonio	78,07%	77,50%	78,28%	78,98%	79,60%
	Activo Total					

Cuadro 31. Razón de Endeudamiento.

En el año 2011 la empresa tendrá un nivel de endeudamiento del 21,93% y una participación patrimonial del 78,07%, lo que quiere decir que la empresa no estaría comprometida en mayor porcentaje con terceros, y además la participación de estos va disminuyendo hasta un 20,40% en el año 2015, adquiriendo entonces mayor participación los socios de la empresa.

RAZONES DE RENTABILIDAD						
NOMBRE	FORMULA	2011	2012	2013	2014	2015
Rentabilidad sobre las Ventas	Utilidad Neta	6%	7%	8%	8%	8%
	Ventas Totales Anuales					
Rendimiento Sobre Activos Totales	Utilidad Neta	38%	39%	38%	36%	35%
	Activo Total					

Cuadro 32. Razón de Rentabilidad.

La empresa STILOS LTDA, tendrá una rentabilidad sobre las ventas crecientes, ya que se incrementara de 6 % del año 2011 al 8% del año 2013, conservando un porcentaje constante hasta el 2015, significando esto que obtendrán incrementos económicos relativamente buenos.

Se puede observar que la empresa tendrá un rendimiento del 38% del activo total que tendrá la empresa en el año 2011 estaría representado por la utilidad neta, este rendimiento es creciente en el año siguiente, y en los tres años restantes disminuye, pero de igual forma los activos estarán representando por un porcentaje no inferior al 35% en el año 2015.

14.5 VIABILIDAD FINANCIERA.

14.5.1 TASA INTERNA DE RETORNO.

Este indicador mide la capacidad del proyecto para generar la rentabilidad suficiente, que permita cubrir los costos y gastos incurridos durante el proyecto y además generar un rendimiento y crecimiento de las riquezas de los inversionistas, se aprecia en el siguiente cuadro que el proyecto genera una tasa interna del retorno de 105,05%.

14.5.2 VALOR PRESENTE NETO.

El valor presente neto permite medir la generación de recursos a precios de hoy, de manera que se cubran los costos, gastos e inversiones y generar con ello un crecimiento en términos reales de la riqueza, para ello se calcula este indicador trayendo a valor presente los futuros flujos de fondos.

De acuerdo con los criterios de evaluación del VPN, en donde se establece que si el VPN es mayor que cero el proyecto es viable, si por el contrario el VPN es menor que cero no es viable, y si el VPN es igual a cero el proyecto es indiferente, se puede concluir que la creación de la empresa STILOS LTDA si es viable, porque su VPN es de \$ 44.864.812

	INICIAL	2011	2012	2013	2014	2015
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		15.258.288	19.745.754	21.549.656	23.434.354	25.391.767
(+) DEPRECIACIÓN		822.800	822.800	822.800	822.800	822.800
(+) AMORTIZACION		2.380.000	391.400	403.142	415.236	427.693
TOTAL GENERACION INTERNA		18.461.088	20.959.954	22.775.598	24.672.390	26.642.260
(+) GASTOS FINANCIEROS DELL PERIODO		770.500	0	0	0	0
(-) ABONO A CAPITAL		7.692.700	0	0	0	0
FLUJO DE FONDOS NETOS	- 15.385.400	11.538.888	20.959.954	22.775.598	24.672.390	26.642.260

Cuadro 33. Flujo de Fondos Neto.

FUENTE: Las Autoras.

COSTO DE CAPITAL	2011			
	VALOR	PART. %	I. EF. d I.	CPP
DEUDA	7.692.700	50%	18%	9,00%
PATRIMONIO OPERATIVO	7.692.700	50%	21,61%	10,80%
TOTAL	15.385.400	100%		19,80%

Cuadro 34. Costo de Capital.

CAPM=	$K_p = RL + \text{Beta} \cdot (RM - RL)$		21,61%	
DONDE	$K_p = \text{Costo de K accionario}$			
	$RL = \text{Renta Libre de Riesgo (TES)}$		11%	CORFINSURA.
	$RM = \text{Rentabilidad de Portafolio en el Mercado}$		21,30%	Portafolio.com (Bonos TES).
	$\text{Beta} = \text{Indicador de Riesgo de la Empresa}$		1,03	Datos Utilizados: Value Line Base de datos de 7.036 empresas.

TASA	19,80%
VPN	44.871.590
TIR	105,05%

El tiempo de recuperación de inversión será de 1 año y 2 meses, teniendo en cuenta que:

1. Los ingresos en el primer año se estiman por \$11.538.888.
2. El restante del valor de la inversión que falta por recuperar según los cálculos donde 3.846.512, (que es el valor restante a recuperar), dividido a Los ingresos del segundo año que se estiman en 20.959.954, da como resultado 0.1835 este valor multiplicado por 12 meses da el tiempo de recuperación de la inversión con 2 meses y 6 días.

15. ANALISIS DE SENSIBILIDAD Y RIESGO

15.1 Evaluación económica o social del proyecto.

De acuerdo con los estados financieros proyectados la empresa STILOS LTDA tendrá un nivel económico bueno, puesto que obtendría ganancias relativamente altas, ya que esta arroja una utilidad de 8.697.224 en el año 2011, de 11.225.080 en el 2012, de 12.283.304 para el 2013, de 13.357.582 para 2014, y para el año 2015 es de 14.473.307, lo que significa que podría responder con todos sus gastos y puede proyectar incrementar sus servicios, porque aunque esto implicaría incrementar el personal y por ende la carga prestacional se convertiría en un gasto adicional muy representativo, la empresa al cumplir con sus proyecciones puede cubrir este gasto.

En cuanto a su estructura financiera se puede observar que la empresa tendría un buen nivel de liquidez y de endeudamiento ya que su capacidad de pago sería mayor que la relación 1:1, es decir alcanzaría a tener más de un peso por cada peso que adeudara a corto plazo, lo que genera confianza puesto que no tendría inconveniente para responder con sus compromisos y tendría la seguridad de que sus operaciones se podrían realizar bajo condiciones normales ya que adquiriría los recursos que necesita con facilidad, pues la responsabilidad, con su personal, sus proveedores y sus acreedores se reflejaría en el compromiso de ellos para con la empresa.

Aunque el nivel de endeudamiento al iniciar operaciones sería del 50%, este en el año proyectado va disminuyendo, lo que quiere decir que la participación de los socios se va incrementando y la participación de terceros disminuyendo, porque lo que se proyecta es que la deuda que se adquiera se debe ir pagando con la recuperación gradual de la inversión del negocio.

15.2 Análisis de riesgo.

En términos generales la empresa tiene un nivel de sensibilidad y riesgo relativamente medio, ya que se tiene presente que interactuará en un mercado muy dinámico, en donde variables como la inflación el desempleo, la inseguridad, lo tributario entre otros, podría ocasionar que el nivel de ventas disminuyera y los costos y los gastos se incrementaran lo que ocasionaría una disminución en la rentabilidad del negocio.

Por lo tanto la empresa podría incrementar sus costos a causa del incremento en el precio de sus insumos y sus recursos, pero se tendría que mantener sus precios, porque de lo contrario no sería competitivo en el mercado, lo que generaría una disminución en el margen de contribución.

Lo que se presenta a continuación refleja que si la empresa tuviera variaciones negativas con respecto a sus proyecciones tendría un impacto significativo en su utilidad antes de impuesto, pero no ocasionaría pérdidas, lo que significa que disminuiría sus utilidades, pero se podría mantener en el mercado.

Cuadros 35. Análisis de Riesgo.

AÑO 2011			
	-15%	PUNTO DE REFERENCIA	15%
DATOS			
VENTAS EN UNIDADES	5.115	6.018	6.921
VENTAS EN VALORES	118.759.824	139.717.440	160.675.056
(-)COSTO VARIABLE	52.841.527	62.166.502	71.491.478
MARGEN DE CONTRIBUCION	65.918.297	77.550.938	89.183.578,4
(-)GASTOS FIJOS DE ADMINISTRACION Y VENTA	61.522.150	61.522.150	61.522.150
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	4.396.148	16.028.788	27.661.428,9

En el año 2011 una disminución en las ventas del 15%, ocasionaría una disminución en la utilidad en \$4.396.148.

AÑO 2012			
	-15%	PUNTO DE REFERENCIA	15%
DATOS			
VENTAS EN UNIDADES	5.371	6.319	7.267
VENTAS EN VALORES	128.438.750	151.104.411	173.770.073
(-)COSTO VARIABLE	56.883.677	66.921.972	76.960.268
MARGEN DE CONTRIBUCION	71.555.073	84.182.439	96.809.804,7
(-)GASTOS FIJOS DE ADMINISTRACION Y VENTA	64.436.685	64.436.685	64.436.685
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	7.118.389	19.745.754	32.373.120,2

En el año 2012 una disminución en las ventas del 15%, ocasionaría una disminución en la utilidad en \$7.118.389.

AÑO 2013			
	-15%	PUNTO DE REFERENCIA	15%
DATOS			
VENTAS EN UNIDADES	5.640	6.635	7.630
VENTAS EN VALORES	138.906.508	163.419.421	187.932.334
(-)COSTO VARIABLE	61.292.781	72.109.154	82.925.527
MARGEN DE CONTRIBUCION	77.613.727	91.310.267	105.006.807
(-)GASTOS FIJOS DE ADMINISTRACION Y VENTA	69.760.611	69.760.611	69.760.611
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	7.853.116	21.549.656	35.246.196

En el año 2013 una disminución en las ventas del 15%, ocasionaría una disminución en la utilidad en \$7.853.116.

AÑO 2014			
	-15%	PUNTO DE REFERENCIA	15%
DATOS			
VENTAS EN UNIDADES	5.922	6.967	8.012
VENTAS EN VALORES	150.227.388	176.738.104	203.248.819
(-)COSTO VARIABLE	66.104.418	77.769.904	89.435.389
MARGEN DE CONTRIBUCION	84.122.970	98.968.200	113.813.430
(-)GASTOS FIJOS DE ADMINISTRACION Y VENTA	75.533.846	75.533.846	75.533.846
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	8.589.124	23.434.354	38.279.584

En el año 2014 una disminución en las ventas del 15%, ocasionaría una disminución en la utilidad en \$8.589.124.

AÑO 2015			
	-15%	PUNTO DE REFERENCIA	15%
DATOS			
VENTAS EN UNIDADES	6.218	7.315	8.412
VENTAS EN VALORES	162.470.920	191.142.259	219.813.598
(-)COSTO VARIABLE	71.357.690	83.950.223	96.542.757
MARGEN DE CONTRIBUCION	91.113.230	107.192.036	123.270.841
(-)GASTOS FIJOS DE ADMINISTRACION Y VENTA	81.800.268	81.800.268	81.800.268
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	9.312.962	25.391.767	41.470.573

En el año 2015 una disminución en las ventas del 15%, ocasionaría una disminución en la utilidad en \$9.312.962.

16. CONCLUSIONES

La empresa a crear se denominará STILOS LTDA., sus actividades económicas será la prestación de servicio de belleza y de spa, su mercado objetivo será los habitantes de estrato 3 y 4 del municipio de Zarzal Valle. Para el montaje de esta empresa no se necesita tecnología muy avanzada, ya que los equipos que se requieren son de fácil obtención y mantenimiento.

En el desarrollo de los objetivos de la empresa fue necesario realizar estudios de los aspectos fundamentales que nos llevarán a determinar la viabilidad del proyecto.

El estudio de mercado permitió establecer la existencia de un mercado para el Centro de Belleza, validando con ello que es una de las opciones para satisfacer las exigencias de los Zarzaleños en lo concerniente a relajación y belleza y además permitió establecer las exigencias de este mercado que arrojo como resultado la necesidad de variedad e innovación en los servicios que se ofertan. Contando solamente el área de influencia del municipio, garantiza que el proyecto una vez entre en operación, puede proyectarse como una unidad económica de servicio de alto reconocimiento y valor dentro del ámbito de la belleza, con la oportunidad de acrecentar el portafolio de servicios que conlleve a una mayor demanda y de esta forma ser de mayor impacto en el municipio de Zarzal Valle.

Los resultados mostrados en el análisis del mercado, permitió configurar un centro de belleza, que conjuga los diferentes servicios posibles para satisfacer la demanda.

Es importante aclarar, que para lograr un buen posicionamiento de un servicio como el aquí descrito, requiere de un buen plan de mercadeo, plan que ha sido concebido para captar una buena participación en el mercado, de manera que en un plazo de año, se cuenta con un nivel de recordación grande, que permitirá posicionar el Centro de Belleza.

Los servicios aquí ofrecidos, son el resultado de un exhaustivo análisis de los gustos y preferencias de los clientes potenciales, donde se busco convocar en un solo establecimiento diferentes generaciones de usuarios, con servicios acordes a sus requerimientos.

Cabe destacar, que en el área de influencia proyectada, no existe ningún centro de belleza que satisfaga las necesidades completamente de los usuarios, lo cual hace más viable desde el punto de vista de mercado en posicionamiento de un proyecto con estas características.

El estudio técnico nos permitió establecer la infraestructura, equipos y herramientas necesarias para el desarrollo de las actividades, donde se puede determinar que los equipos y tecnologías requeridas no son muy costosos, lo que facilita el desarrollo de este proyecto.

El estudio administrativo dentro del proceso de investigación permitió establecer lo que se considera más importante dentro de una empresa para cumplir con los objetivos de la misma, que es el recurso humano, permitiendo establecer la cantidad de mano de obra requerida y el nivel jerárquico dentro de la empresa, ya que la organización es la base del progreso y por tal motivo es fundamental tenerlo claro.

El estudio legal se centro en conocer las normas a las cuales la empresa que brinda esta clase de servicios debe cumplir y así mismo tomar las precauciones necesarias para no incurrir en faltas.

El impacto que esta empresa tendrá sobre el medio ambiente es fundamental para que la empresa sea parte de la conservación y mejora del mismo, ya que se hace de vital importancia no solo el desarrollo de las actividades de la empresa, sino que también debemos ser partícipes del cuidado del planeta.

Desde el punto de vista financiero, el proyectó arroja unos indicadores favorables, garantizando con ello una factibilidad financiera del proyecto, a partir del análisis de cada rubro económico y de las proyección que hacen posibles pronosticar el panorama que la empresa posiblemente tendrá durante los cinco primeros años.

Se hizo necesario formular escenarios tanto negativos, como positivos, que permiten la toma de decisiones para la inversión, por tal causa el optar por hacer un pronóstico de las utilidades en el caso en que el numero de servicios fuera menor o mayor en un 15% para todos los años proyectados, sirvió para concluir que aunque se reduzcan los servicios en esta cantidad, la empresa seguirá siendo rentable.

La importancia de surtir la evaluación de proyectos, disminuye el nivel de incertidumbre al momento de la toma de decisiones, es por tal motivo que el desarrollo de los objetivos del proyecto muestra que el desarrollo de las actividades de belleza y relación son viables en el Municipio de Zarzal Valle, principalmente por la cultura de la población en el significativo consumo esta clase de servicios.

17. RECOMENDACIONES

- Existe un nivel de seguridad, con respecto a que la empresa en el momento de iniciar sus operaciones va a contar con la demanda altamente relevante sobre las cuales realizó sus proyecciones de ingresos.
- En el momento en que se realiza el estudio económico para cualquier proyecto se debe tener claro los costos de producción del producto para no cometer el error de subestimado y proyectar utilidades irreales, lo cual puede generarle pérdidas que lleven al nuevo negocio a tener crisis financiera e inclusive el cierre.
- Es importante tener bien definido los cargos que requiere la empresa para tener los lineamientos precisos para asignar correctamente las responsabilidades y así poder determinar los salarios de acorde a los perfiles de cada cargo.
- Para que la empresa pueda tener la seguridad de cumplir con la cantidad de servicios proyectados debe conocer los tiempos y procedimientos que requieren y que respondan a la capacidad que tiene instalada con el fin de no comprometerse a prestar servicios que no puedan realizar.
- Los procedimientos que se realicen para determinar la viabilidad de un proyecto deben estar bien diseñados y alimentados por datos confiables que indiquen de manera coherente los resultados económicos de la empresa a crear.
- Es necesario que exista una publicidad intensiva para dar a conocer el nuevo producto en donde se informe tanto sus características como las características de las empresas que lo produce.

BIBLIOGRAFÍA

AKTOUF, Omar .La metodología de las ciencias sociales y el enfoque cualitativo en las organizaciones, una metodología de las ciencias sociales. Facultad de las ciencias de la administración. Universidad del Valle. Cali. 2001.

BACA, Gabriel. Evaluación de proyectos 5ª Edición.

INSTITUTO COLOMBIANO DE LAS NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACION. Compendio Tesis y otros trabajos de grado. Bogotá, D.C. 2008.

KOTLER, Philip. Márketing versión para Latinoamérica. México, Editorial Pearson Education, 2007.

LEY 590 DE 2000 (julio 10), por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

LEY 1014 DE 2006 (enero 26), De fomento a la cultura del emprendimiento.

LEY 344 DE 1996. Artículo 16. Creación del Fondo Emprender (FE), adscrito al SENA.

MENDEZ, Rafael. Formulación y Evaluación de Proyectos. 5ª edición.

MENDEZ, Carlos. Metodología. Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales. 4ª Edición.

MEJIA, Darío. Estadística General.

NASSIR, Sapag Chain, Criterios de Evaluación de Proyectos, Mc Granw-Hill, 1995.

PAUL, Hoel y RAYMOND, Jessen. Estadística básica para Negocios y Economía.

SAPOROSI, Gerardo, Clínica Empresaria. Ediciones Macchi, 1997.

VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial. Colombia, Editorial Pearson Educación de Colombia LTDA, 2008.

VARELA, Rodrigo. Evaluación Financiera y Proyectos de Inversión, Editorial Sexta.

CIBERGRAFIA

www.abcpymes.com

www.google.com

www.mipymes.gov.co

www.dane.gov.co

www.camaratulia.org

ANEXOS



CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO DE BELLEZA EN ZARZAL VALLE, STILOS LTDA.

Esta encuesta se hace con el objetivo de conocer su opinión acerca de los servicios de belleza y estética que usted exige. Su opinión nos servirá para brindar un servicio integral. En esta forma podremos ofrecer un mejor servicio para que usted como consumidor este más satisfecho. Así que, si está de acuerdo, conteste por favor marcando con una X una o varias respuestas según sea su opinión de las siguientes preguntas:

MARQUE SEXO: F o M

1. Recibe ingresos mensuales entre:

- a. 1 SMLV y 2 SMLV
- b. 2 SMLV y 3 SMLV
- c. 3 SMLV O MAS DE 3 SMLV

2. ¿Cuáles de los siguientes servicios de un centro de belleza utiliza, con qué frecuencia y cuanto invierte aproximadamente?

X	Servicios Unisex	Cada cuanto	Inversión
☐	Peinados	_____	\$ _____
☐	Alisados Permanentes	_____	\$ _____
☐	Alisados Temporales	_____	\$ _____
☐	Tintes	_____	\$ _____
☐	Extensiones	_____	\$ _____
☐	Maquillaje	_____	\$ _____
☐	Tratamientos naturales para el cabello	_____	\$ _____
☐	Manicure	_____	\$ _____
☐	Pedicure	_____	\$ _____
☐	Cortes de Cabello	_____	\$ _____
Spa			
☐	Masajes	_____	\$ _____
☐	Baño de Sol	_____	\$ _____
☐	Baño Turco	_____	\$ _____
☐	Baño de Luna	_____	\$ _____
☐	Limpieza Facial	_____	\$ _____
☐	Depilación con cera	_____	\$ _____

3. Marque con una x la razón por la cual no utiliza algunos de los servicios, teniendo en cuenta las siguientes opciones:

a. No le gusta o es del sexo masculino.
b. No encuentra en Zarzal un lugar adecuado.
c. Los precios son muy altos.
d. No sé de qué se trata el servicio.

Servicios Unisex

Peinados		Alisados Permanentes																	
<table border="1"><tr><td>a</td><td>b</td><td>C</td><td>d</td></tr><tr><td colspan="4">Otra ¿Cuál?</td></tr></table>	a	b	C	d	Otra ¿Cuál?					<table border="1"><tr><td>a</td><td>b</td><td>c</td><td>d</td></tr><tr><td colspan="4">Otra ¿Cuál?</td></tr></table>	a	b	c	d	Otra ¿Cuál?				
a	b	C	d																
Otra ¿Cuál?																			
a	b	c	d																
Otra ¿Cuál?																			
Alisados Temporales		Tintes																	
<table border="1"><tr><td>A</td><td>b</td><td>C</td><td>d</td></tr><tr><td colspan="4">Otra ¿Cuál?</td></tr></table>	A	b	C	d	Otra ¿Cuál?					<table border="1"><tr><td>a</td><td>b</td><td>c</td><td>d</td></tr><tr><td colspan="4">Otra ¿Cuál?</td></tr></table>	a	b	c	d	Otra ¿Cuál?				
A	b	C	d																
Otra ¿Cuál?																			
a	b	c	d																
Otra ¿Cuál?																			
Extensiones		Maquillaje																	
<table border="1"><tr><td>A</td><td>b</td><td>C</td><td>d</td></tr><tr><td colspan="4">Otra ¿Cuál?</td></tr></table>	A	b	C	d	Otra ¿Cuál?					<table border="1"><tr><td>a</td><td>b</td><td>c</td><td>d</td></tr><tr><td colspan="4">Otra ¿Cuál?</td></tr></table>	a	b	c	d	Otra ¿Cuál?				
A	b	C	d																
Otra ¿Cuál?																			
a	b	c	d																
Otra ¿Cuál?																			
Tratamientos naturales para el cabello		Manicure																	
<table border="1"><tr><td>A</td><td>b</td><td>C</td><td>d</td></tr><tr><td colspan="4">Otra ¿Cuál?</td></tr></table>	A	b	C	d	Otra ¿Cuál?					<table border="1"><tr><td>a</td><td>b</td><td>c</td><td>d</td></tr><tr><td colspan="4">Otra ¿Cuál?</td></tr></table>	a	b	c	d	Otra ¿Cuál?				
A	b	C	d																
Otra ¿Cuál?																			
a	b	c	d																
Otra ¿Cuál?																			
Pedicure		Cortes de Cabello																	
<table border="1"><tr><td>A</td><td>b</td><td>c</td><td>d</td></tr><tr><td colspan="4">Otra ¿Cuál?</td></tr></table>	A	b	c	d	Otra ¿Cuál?					<table border="1"><tr><td>a</td><td>b</td><td>c</td><td>d</td></tr><tr><td colspan="4">Otra ¿Cuál?</td></tr></table>	a	b	c	d	Otra ¿Cuál?				
A	b	c	d																
Otra ¿Cuál?																			
a	b	c	d																
Otra ¿Cuál?																			
<u>Spa</u> Masajes		Baño de Sol																	
<table border="1"><tr><td>A</td><td>b</td><td>c</td><td>d</td></tr><tr><td colspan="4">Otra ¿Cuál?</td></tr></table>	A	b	c	d	Otra ¿Cuál?					<table border="1"><tr><td>a</td><td>b</td><td>c</td><td>D</td></tr><tr><td colspan="4">Otra ¿Cuál?</td></tr></table>	a	b	c	D	Otra ¿Cuál?				
A	b	c	d																
Otra ¿Cuál?																			
a	b	c	D																
Otra ¿Cuál?																			
Baño Turco		Baño de Luna																	
<table border="1"><tr><td>A</td><td>b</td><td>c</td><td>d</td></tr><tr><td colspan="4">Otra ¿Cuál?</td></tr></table>	A	b	c	d	Otra ¿Cuál?					<table border="1"><tr><td>a</td><td>b</td><td>c</td><td>D</td></tr><tr><td colspan="4">Otra ¿Cuál?</td></tr></table>	a	b	c	D	Otra ¿Cuál?				
A	b	c	d																
Otra ¿Cuál?																			
a	b	c	D																
Otra ¿Cuál?																			
Limpieza		Depilación con cera																	
<table border="1"><tr><td>A</td><td>b</td><td>c</td><td>d</td></tr><tr><td colspan="4">Otra ¿Cuál?</td></tr></table>	A	b	c	d	Otra ¿Cuál?					<table border="1"><tr><td>a</td><td>B</td><td>c</td><td>d</td></tr><tr><td colspan="4">Otra ¿Cuál?</td></tr></table>	a	B	c	d	Otra ¿Cuál?				
A	b	c	d																
Otra ¿Cuál?																			
a	B	c	d																
Otra ¿Cuál?																			
	Facial																		

4. ¿Ha llegado usted a desplazarse a otras ciudades para adquirir algún servicio de belleza?

a. SI (Ciudad _____ Servicio(s) _____)
b. NO

5. ¿Qué lugares frecuenta para adquirir los servicios de belleza?

6. ¿Cuál de los siguientes servicios llama más su atención?

a. Alisados de Cabello permanente.
b. Tratamientos naturales para el cabello.
c. Maquillaje de Halloween, infantiles y para adultos.

- d. Maquillaje para ocasiones especiales.
- e. Extensiones de Cabello.
- f. Cambios de Imagen.
- g. SPA.

7. ¿Cuál de las siguientes opciones considera que es la más importante para atraer su atención?

- | | |
|-------------------------------|---------------------------|
| a. Buena atención y servicio. | b. Motivación. |
| c. Cumplimiento. | d. Variedad en servicios. |
| e. Tarifas favorables. | |

8. ¿Qué medios de comunicación considera que sería el más apropiado para enterarse de los servicios de un nuevo centro de belleza?

- | | |
|----------------|----------------------|
| a. Volantes. | e. Otro ¿Cuál? _____ |
| b. Televisión. | |
| c. Perifoneo. | |
| d. Pasacalles. | |

Ahora en Zarzal

Sala de Belleza & Spa

Sala de Belleza
& Spa



Porque tu estilo y tu belleza es nuestra razón

Sala de Belleza

- ✿ MANICURE
- ✿ PEDICURE
- ✿ PEINADOS
- ✿ TINTES
- ✿ CORTES
- ✿ EXTENSIONES
- ✿ MAQUILLAJE
- ✿ ALISADOS
- ✿ ALISADOS PERMANENTES
- ✿ ALISADOS TEMPORALES
- ✿ TRATAMIENTOS PARA EL CABELLO

Spa

- ✿ MASAJES
- ✿ BAÑO DE SOL
- ✿ BAÑO DE LUNA
- ✿ LIMPIEZA FACIAL
- ✿ DEPILACION CON CERA

Cra. 10 No. 8-23
Tel. 2200000
Zarzal, V.

Sala de Belleza & Spa



Porque tu estilo y tu belleza es nuestra razón

Sala de Belleza

- ✿ MANICURE
- ✿ PEDICURE
- ✿ PEINADOS
- ✿ TINTES
- ✿ CORTES
- ✿ EXTENSIONES
- ✿ MAQUILLAJE
- ✿ ALISADOS PERMANENTES
- ✿ ALISADOS TEMPORALES
- ✿ TRATAMIENTOS PARA EL CABELLO

Spa

- ✿ MASAJES
- ✿ BAÑO DE SOL
- ✿ BAÑO DE LUNA
- ✿ LIMPIEZA FACIAL
- ✿ DEPILACION CON CERA

Cra. 10 No. 8-23 Tel. 2200000 Zarzal, V.