

**Estudio de Factibilidad para el Establecimiento de un Salón de Belleza en la Ciudad
de Cali- Comuna 1**

Brenda M. Castillo Galindo y Derly M. Palechor Piamba

Instituto Técnico Nacional de Comercio Simón Rodríguez

Gestión Empresarial

Santiago De Cali

2024

**Estudio de Factibilidad para el Establecimiento de un Salón de Belleza en la Ciudad
de Cali- Comuna 1**

Brenda M. Castillo Galindo y Derly M. Palechor Piamba

Director: Harrison Sánchez Sevillano

Trabajo de Grado para Optar por el Título de Tecnólogo en Gestión Empresarial

Instituto Técnico Nacional de Comercio Simón Rodríguez

Gestión Empresarial

Santiago De Cali

2024

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	1
Título del Proyecto	3
1. Planteamiento del Problema.....	4
1.1. Antecedentes	6
1.2. Formulación del problema.	11
1.3. Sistematización del problema.....	11
2. Objetivos	12
2.1. Objetivo general	12
2.2. Objetivos específicos.....	12
3. Justificación.....	13
3.1. Justificación práctica	13
3.2. Justificación teórica.....	15
3.3. Justificación metodológica.....	18
4. Marco Referencial	20
4.1. Marco teórico	22
4.2. Marco conceptual	29
4.3. Marco contextual.....	31
4.4. Marco Legal	33
4.5. Marco temporal	35
5. Diseño Metodológico	36
5.1. Tipo de investigación	36
5.2. Método de investigación	36
5.3. Técnicas de investigación.....	37
6. ESTUDIO DE MERCADO	38
6.1. Análisis del sector.....	38
6.1.1. El producto.....	45

6.3.	Población objetivo.....	66
6.3.1.	Muestra poblacional.....	66
6.4.	Diseño de la encuesta.	69
6.5.	Sistematización y tabulación de la encuesta.	71
6.6.	La demanda potencial.....	81
6.6.1.	Proyección de la demanda.	81
6.7.	Participación del mercado.	86
6.8.	Análisis de la oferta y de los precios.	88
6.8.1.	mercado proveedor.....	90
6.9.	El canal de distribución.	92
6.9.1.	Estrategias de distribución.	94
6.9.2.	Estrategia de servicio.	95
6.10.	Comunicación.....	96
6.10.1.	Estrategia de venta.	97
6.10.2.	Publicidad.	100
7.	Estudio Técnico.....	105
7.1.	Localización del proyecto.	105
7.1.1.	Macro localización.....	105
7.1.2.	Micro localización	109
7.2.	Ingeniería del proyecto.....	113
7.2.1.	El tamaño del proyecto	113
7.2.2.	Las necesidades de activos fijos.....	118
7.2.3.	La planta y su distribución.....	121
7.2.4.	El proceso de producción y comercialización.	123

7.2.5.	Las necesidades de insumos y de materias primas.	125
7.2.6.	Ficha técnica del servicio.....	129
8.	Estudio Legal y Administrativo	133
8.1.	Aspectos legales	133
8.2.	Razón social.	136
8.3.	Aspectos administrativos.....	137
8.3.1.	Misión	137
8.3.2.	Visión	137
8.3.3.	Políticas.....	138
8.3.4.	Valores	142
8.3.5.	Organigrama	143
8.3.6.	Definición y descripción de los cargos	143
8.3.6.1.	Perfiles ocupacionales	146
8.3.6.2.	Selección del personal.....	153
9.	El Estudio Económico.....	156
9.1.	Las inversiones preliminares.....	156
9.1.1.	El presupuesto de gastos preoperativos	157
9.1.2.	El presupuesto de inversiones fijas	159
9.1.3.	El presupuesto de capital de trabajo.....	161
9.2.	La composición del capital.....	162
9.3.	La proyección de los costos operacionales	164
9.3.1.	El costo de la mercancía vendida o Costos de producción	164
9.3.2.	Los gastos generales	165

9.3.2.1.	Los gastos generales de administración	165
9.3.2.2.	Los gastos generales de mercadeo y ventas	168
9.3.3.	Los gastos de personal	170
9.3.3.1.	Los gastos de personal administrativo.	170
9.3.3.2.	Los gastos de personal de mercadeo y ventas.	171
9.4.	La proyección de los ingresos del proyecto.	172
9.5.	El estado de resultados proyectado.	174
9.6.	El balance general y su proyección.	175
9.6.1.	El balance general de constitución.	175
9.6.2.	El balance general de inicialización.	177
9.6.3.	El balance general proyectado.	178
10.	Estudio Financiero.....	183
10.1.	Análisis de estados financieros proyectado.....	183
10.1.1.	Análisis vertical y horizontal del estado de resultados.	183
10.1.2.	Análisis vertical y horizontal del balance general	189
10.2.	Flujo neto de efectivo.....	194
10.3.	Valor presente neto	198
10.4.	Tasa interna de retorno	199
10.5.	Punto de equilibrio	200
11.	Estudio de Responsabilidad Social y Ambiental.....	201
11.1.	Responsabilidad social	202
11.2.	Responsabilidad ambiental.....	204
11.3.	Análisis de riesgos.....	206
12.	Conclusiones y Recomendaciones	211

12.1. Conclusiones	211
12.2. Recomendaciones.....	213
13. BIBLIOGRAFÍA.....	215

TABLA DE GRÁFICOS.

Grafico No.1	93
Grafico 2.....	123
Grafico No.3.....	124

TABLA DE INFORMACIÓN.

Tabla 1	33
Tabla No.2	66
Tabla No.3.....	67
Tabla No.4.....	68
Tabla No.5.....	69
Tabla No.6.....	71
Tabla No.7	72
Tabla No.8.....	73
Tabla No.9.....	74
Tabla No.10.....	75

Tabla No.11	76
Tabla No.12	77
Tabla No.13	78
Tabla No.14	79
Tabla No.15	80
Tabla No.16	81
Tabla No.17	82
Tabla No.18	83
Tabla19	85
Tabla No.20	86
Tabla No.21	87
Tabla No.22	87
Tabla No.23	88
Tabla No.24	89
Tabla No.25	113
Tabla No.26	114
Tabla No.27	117
Tabla No.28	118

Tabla No.29.....	122
Tabla 30.....	125
Tabla No.31.....	127
Tabla No.32.....	129
Tabla No.33.....	130
Tabla No.34.....	131
Tabla No.35.....	132
Tabla No.36.....	143
Tabla No.37.....	143
Tabla No.38	146
Tabla No.39.....	148
Tabla No.40.....	150
Tabla No.41.....	156
Tabla No.42.....	157
Tabla No.43.....	159
Tabla No.44 Presupuesto De Capital De Trabajo	161
Tabla No.45	162
Tabla No.46.....	163

Tabla No. 47	165
Tabla No.48.....	166
Tabla No.49.....	168
Tabla.50.....	170
Tabla.51.....	171
Tabla 52.....	172
Tabla 53	173
Tabla 54.....	173
Tabla No. 55.....	174
Tabla 56.....	176
Tabla57.....	177
Tabla58.....	179
Tabla 59.....	183
Tabla 60.....	189
Tabla61	195
Tabla No.62.....	198
Tabla63.....	199
Tabla 64.....	200

Tabla de Ilustraciones.

Ilustración 1	32
Ilustración 2	50
Ilustración 3	50
Ilustración No.4	51
Ilustración No.5	51
Ilustración No.6	52
Ilustración No.7	52
Ilustración No.8	53
Ilustración No.9	54
Ilustración No.10	54
Ilustración No.11	55
Ilustración No.12	55
Ilustración No.13	56
Ilustración 14	56
<i>Ilustración No.15</i>	57
Ilustración No.16	57

Ilustración No.17.....	58
Ilustración No.18.....	58
Ilustración No.19.....	59
Ilustración No.20.....	59
Ilustración No.21.....	61
Ilustración No.22.....	62
Ilustración No.23.....	62
Ilustración No.24.....	63
Ilustración No.25.....	63
Ilustración No.26.....	101
Ilustración No.27.....	102
Ilustración No.28.....	103
Ilustración No.29.....	104
Ilustración No. 30.....	106
Ilustración No.31.....	109
Ilustración No. 32.....	110
Ilustración No. 33.....	111
Ilustración 34.....	136

Dedicatorias

Dedicamos este trabajo de grado a nuestras familias, que siempre han sido nuestra mayor fuente de inspiración y fortaleza. Su amor, apoyo y confianza en nuestras capacidades han sido fundamentales para alcanzar esta meta.

A nuestros profesores, quienes con su paciencia y dedicación nos orientaron por el camino correcto, permitiéndonos alcanzar con éxito esta importante etapa de nuestras vidas.

A nuestros amigos, por creer y acompañarnos en los momentos de alegría y dificultad. Y a nuestra persona, por no rendirnos ante los retos, por cada esfuerzo invertido y por demostrarnos que los sueños se hacen realidad con dedicación y perseverancia.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a Dios, quien nos dio y sigue dando la fortaleza y sabiduría para afrontar cada desafío durante este proceso.

A nuestras familias, por ser un pilar fundamental. Agradecemos a ellos por su amor incondicional, sus palabras de ánimo y por acompañarnos en cada etapa de la vida. Este logro también es de ustedes.

A nuestros tutores, por su paciencia, dedicación y valiosos consejos, que fueron esenciales para el desarrollo de este trabajo. A nuestros profesores y a nuestra institución Intenalco, quienes con su conocimiento y ejemplo consiguieron en nosotras el deseo de superarnos cada día.

Finalmente, a nuestros amigos y compañeros, por los momentos compartidos, las ideas intercambiadas y el apoyo mutuo que hicieron este camino más llevadero.

Introducción

El presente trabajo se elabora como un estudio de factibilidad para determinar la posible rentabilidad de este tipo de negocio y su instalación en la ciudad de Santiago de Cali, en la comuna 1. Se plantea un análisis para determinar las características del mercado en la ciudad y la definición del producto hasta las estrategias de servicio, de distribución y de promoción.

Este proyecto está orientado a establecer un salón de belleza en la Comuna 1 de Cali, desarrollando un enfoque completo sobre los principios fundamentales para iniciar un negocio que sea viable, competitivo y con proyección dentro del sector de la belleza.

El estudio pone especial atención en ofrecer un servicio personalizado, garantizar un alto estándar de calidad y realizar actividades que aporten valor tanto a los clientes como a la comunidad.

La Comuna 1 en la ciudad de Cali también es favorable ya que el área está activa residualmente y tiene una creciente necesidad de acceder a servicios de cuidado personal lo que facilite que este tipo de negocio prospere. Establece el marco de las estrategias que cubren el proceso del servicio, su publicidad y de ventas.

Se estima que el salón de belleza SAS sea una empresa que asuma la responsabilidad social, en donde sus empleados y clientes se encuentren en el primer lugar, siendo la eficiencia energética y la gestión ambiental el pilar fundamental de sus operaciones comerciales.

Esta propuesta contempla temas legales, financieros y técnicos, lo cual posibilita su puesta en marcha, y, asimismo, se comparten elementos sociales y ambientales, como propuestas que objetivan fomentar el desarrollo comunitario y preservar el entorno natural.

Por lo tanto, este proyecto proporciona un enfoque integral hacia el establecimiento de un salón de belleza que no solo esté centrado en los elementos de calidad en la prestación de servicios, sino que la entidad se conectará a la comunidad, mejorará la economía local y será un referente en términos de sostenibilidad e innovación.

Título del Proyecto

Estudio de factibilidad para el establecimiento de un salón de belleza en la ciudad de Cali
- comuna 1.

1. Planteamiento del Problema.

Hoy en día la belleza y apariencia física se ha considerado como un factor fundamental e importante para encajar en la sociedad, esto podemos observarlo especialmente en medios de comunicación como la televisión, revistas, etc. También en la población femenina encontramos más relevancia en el tema ya que han resaltado la preocupación e importancia constante de su presentación personal y su apariencia física.

La belleza es un concepto subjetivo y culturalmente variable, ya que lo que una sociedad considera bello puede diferir mucho de lo que valora otra. A lo largo de la historia, los estándares de belleza han cambiado y evolucionado, influenciados por factores como la cultura, la época histórica, los medios de comunicación y la individualidad. La publicidad, el cine y las redes sociales influyen en gran medida en nuestra percepción de la belleza, creando estándares a menudo inalcanzables (aela, s.f.)

Aunque la apariencia física juega un papel importante en nuestra sociedad, es crucial recordar que la belleza no lo es todo, ya que la belleza interior, la personalidad, los talentos y las habilidades son igualmente importantes. Los estereotipos de belleza impuestos por la sociedad pueden ser perjudiciales para la autoestima, especialmente para aquellos que no se ajustan a estos estándares (Psicólogos, s.f.)

Los salones de belleza tienen una particularidad debido a que establecen una relación directa entre el cliente y los productos que venden de manera física, acompañado de una promesa de belleza o bienestar (Jones, 2010).

La socióloga británica Paula Black (2004) también estudia salones de belleza femeninos, los cuales inscribe históricamente como espacios semipúblicos de homo-socialidad divididos por

líneas de clase y raza. En la presencia de conocimientos reconocidos social y culturalmente, sin obviar el carácter sexuado de las profesiones y de las relaciones de poder que las atraviesan.

Colombia presenta uno de los niveles más altos de informalidad en América Latina es el porcentaje de trabajadores independientes, teniendo en cuenta que en Colombia el 38% del empleo total, mientras en países como Brasil, México, Chile y Argentina, este componente oscila alrededor del 20%.

La tasa de informalidad en Colombia definida por el criterio de protección social fue en 1984 del 61%, alcanzó su nivel más alto después de la crisis de fin siglo (70,6%) y disminuyó a partir de 2004, para situarse en 58% en el 2015. En general, las mujeres participan en mayor proporción que los hombres en la informalidad (55% del total de mujeres ocupadas vs. 48% del total de hombres).

En Ibagué se estima que para el año 2019 el 39.9% de la población se encuentra en la informalidad, mientras que para el año 2022 fue de 36.7%, donde se refleja una disminución del 3.2% entre un año y el otro (Araujo, Segrera, & Jiménez, 2022).

En la actualidad en la ciudad de Cali, se han incrementado los salones de belleza y estética haciendo que el mercado competitivo aumente considerablemente teniendo en cuenta que las personas buscan cada día más un lugar que cumpla con sus expectativas. El impacto global de la aparición de nuevos productos y tecnologías en la industria de la belleza han transformado estos lugares que ofrecen una amplia gama de servicios desde tratamientos faciales hasta corporales.

El estudio reveló, además, que el 14% de las grandes compañías vallecaucanas, que pertenecen al clúster de belleza, fueron las que presentaron la mayor participación en las ventas

del 2020, con un porcentaje del 87%. Las escoltaron las firmas de categoría mediana que tuvieron un porcentaje del 9% de participación y las pequeñas del 2,9%.

En 2020, según un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Cali y Confecámaras, se registraron ventas en el clúster de belleza por un total de \$4,9 billones. Hubo un crecimiento del 0,8% en estas empresas frente al año 2019. (GAVIRIA, 2012)

Además, el análisis del mercado de la belleza en Colombia muestra una proyección positiva. El Colegio Amin Ariza destaca cinco datos clave que demuestran el crecimiento y proyección del mercado de la belleza, incluido el aumento de la demanda de servicios especializados y la diversificación de la oferta (Amin, 2024). Estos factores indican un ambiente favorable para la creación de un nuevo salón de belleza en Cali.

Por otro lado, un estudio hecho por Luz Gabriela Arango y Javier Armando Pineda destaca la importancia de realizar estudios de factibilidad para proyectos de este tipo, ya que permiten evaluar la factibilidad técnica, económica y operativa de la empresa (ARANGO GAVIRIA & PINEDA DUQUE, 2012). Este tipo de análisis es esencial para identificar riesgos y oportunidades, así como para tomar decisiones informadas que maximicen las posibilidades de éxito del proyecto.

1.1. Antecedentes

En el Renacimiento se consideraba la época clásica como referencia para las discusiones sobre la belleza, la diferencia probable es que una mayor parte de la sociedad pudo seguir la tendencia. Después de esta etapa, se impusieron estrictas limitaciones, restricciones y la cultura en torno a la numerosa y poderosa clase burguesa del siglo XIX, la cual, obligó a los barberos a ir a las casas de las mujeres para cortarles el pelo.

Eleanor Hunt fue una pionera en el mundo de la belleza al abrir un salón en Londres en 1900. No solo se destacó por su emprendimiento, sino también por crear un programa de trabajo en el que enseñaba técnicas de masajes, depilación, estimulación muscular y otros consejos relacionados con la cosmetología. Su contribución fue relevante para el mundo de la belleza y la cosmetología, convirtiéndose en un referente para otros profesionales del sector (Ajedrea, s.f.)

En 1910 se creó los primeros salones de belleza, después de que Elizabeth Arden abriera un salón en el centro de Manhattan, Nueva York.

El estudio de factibilidad para la construcción de un salón de belleza en la ciudad de Cali en la comuna 1, se basa en la creciente demanda y potencial económico del sector de la belleza en Colombia. Según un informe de la república, el negocio de peluquerías y salones de belleza en el país genera aproximadamente 300 mil millones de pesos al año (Mauricio, 2018). Estos datos reflejan la importancia y dinamismo de este mercado, convirtiéndolo en una interesante oportunidad para nuevas iniciativas.

Historia de los salones de belleza en Cali han jugado un papel importante, ya que estos lugares han evolucionado de un simple lugar para arreglarse el cabello a un lugar de belleza, moda y autoexpresión. El auge de la belleza y la conciencia de la belleza. Estos establecimientos suelen ser pequeños y familiares, ofrecen servicios básicos como cortes de cabello, peinados y maquillaje. Sin embargo, su importancia se ha vuelto estética, ya que se han convertido en un lugar para que las mujeres se reúnan y conversen.

Estos salones se están convirtiendo en un referente de la belleza y el estilo de vida caleño. lugar por su apariencia. Sin embargo, las diferencias culturales y el interés por el cuidado personal afectan los programas que ofrecen estos establecimientos.

Los inicios de este sector:

Peluquerías tradicionales: Al igual que en muchas otras ciudades, los primeros salones de belleza en Cali eran pequeños establecimientos donde se ofrecían servicios básicos como cortes de cabello, peinados y tintes.

Influencia extranjera: La llegada de inmigrantes, especialmente europeos, enriqueció las técnicas y tendencias de la belleza en la ciudad, introduciendo nuevos estilos y productos.

- **La Belleza como un Negocio:**

Crecimiento de la industria: Con el paso de los años, la industria de la belleza en Cali experimentó un crecimiento exponencial, impulsado por el aumento del poder adquisitivo y la creciente conciencia sobre la imagen personal.

Especialización: Los salones comenzaron a ofrecer servicios más especializados, como tratamientos capilares, maquillaje profesional, manicura y pedicura, y tratamientos faciales.

Franquicias internacionales: La llegada de franquicias internacionales de belleza contribuyó a elevar los estándares de calidad y a introducir nuevas tendencias en el mercado.

- **La Belleza como Expresión Cultural:**

La belleza afro en Cali: La ciudad de Cali, con su rica diversidad cultural, ha sido un semillero de estilos y tendencias de belleza afro, que han influenciado la moda y la estética a nivel nacional e internacional.

La belleza como forma de empoderamiento: Los salones de belleza se han convertido en espacios donde las mujeres se reúnen para compartir experiencias, recibir consejos y sentirse más seguras de sí mismas.

- **La Belleza en la Actualidad:**

Tecnología y tendencias: Los salones de belleza en Cali se han adaptado a las nuevas tecnologías, incorporando herramientas digitales para agendar citas, ofrecer servicios en línea y mantenerse al día con las últimas tendencias.

Sostenibilidad y bienestar: Existe una creciente demanda por productos y servicios de belleza naturales y orgánicos, que promueven el bienestar y la sostenibilidad.

Especialización y personalización: Los salones ofrecen tratamientos personalizados y especializados, adaptados a las necesidades y preferencias de cada cliente.

Se incluyen tratamientos faciales, masajes y manicuras. Además, muchas tiendas se especializan en atender las necesidades de los diferentes tipos de cabello y piel, permitiendo a los clientes encontrar el tratamiento adecuado para ellos. Los espacios están bien planificados, pero también reflejan la cultura y el carácter de la ciudad. La calidez, alegría y sentido de comunidad de Cali se reflejan en la atmósfera de estos lugares, donde los clientes son recibidos como amigos, relajados y cómodos.

Historias de evolución, transformación y adaptación. Lo que comenzó como un simple lugar para arreglarse el cabello, se han convertido en lugares de belleza, moda y expresión personal que muestran la diversidad y liderazgo de la ciudad. ¿Tienes alguna historia especial? O tal vez quieras aprender más sobre las últimas tendencias en la industria de la belleza de la ciudad. La importancia de los salones de belleza como entornos sociales (Semana, 2022)

Colombia lidera en los primeros cinco lugares en Latinoamérica, es en el sector de la belleza, una industria que le genera al país \$11 billones anuales, según el Instituto de Comercio

Exterior, y que se proyecta crezca 11,6% en los próximos años. Según la fuente, el país es el cuarto de la región con más ventas.

El estudio reveló, además, que el 14% de las grandes compañías vallecaucanas, que pertenecen al clúster de belleza, fueron las que presentaron la mayor participación en las ventas del 2020, con un porcentaje del 87%. Las escoltaron las firmas de categoría mediana que tuvieron un porcentaje del 9% de participación y las pequeñas del 2,9%.

En 2020, según un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Cali y Confecámaras, se registraron ventas en el clúster de belleza por un total de \$4,9 billones. Hubo un crecimiento del 0,8% en estas empresas frente al año 2019 (Scielo, s.f.)

1.2. Formulación del problema.

¿Cómo determinar la factibilidad para el establecimiento de un salón de belleza en la ciudad de Cali- comuna 1?

1.3. Sistematización del problema.

- ¿Cómo identificar y medir la demanda potencial del servicio de salón de belleza en la ciudad de Cali- comuna 1?
- ¿Como desarrollar un estudio económico y financiero que facilite la evaluación del proyecto y determine la necesidad de inversión?
- ¿Qué estructura administrativa y legal se deben plantear para la creación de un establecimiento en un salón de belleza en Cali?
- ¿Como diseñar un estudio técnico que responda las necesidades de creación de un salón de belleza en Cali?
- ¿Qué estudio de responsabilidad se desarrolla para creación de un salón de belleza en la ciudad de Cali?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad para el establecimiento de un salón de belleza en la ciudad de Cali- comuna 1.

2.2. Objetivos específicos

- Realizar investigaciones de mercado y recopilar opiniones a través de encuestas para analizar la necesidad y el interés en los servicios de un salón de belleza en la comuna 1 de Cali.
- Diseñar una estrategia financiera que incluya la estimación de inversiones y gastos, el análisis de costos fijos y variables, y la evaluación de la rentabilidad del proyecto a través de indicadores económicos.
- Establecer la organización del salón, definir roles clave, cumplir con las normativas legales y crear procedimientos administrativos para una gestión eficiente.
- Analizar la factibilidad operativa del proyecto, determinando los recursos, personal e insumos necesarios para su implementación.
- Detectar los posibles riesgos que puedan afectar el proyecto en las etapas de inversión y operación, así como su impacto social y ambiental.

3. Justificación

3.1. Justificación práctica

El enfoque metodológico planteado en esta investigación permite garantizar que la información recolectada sea pertinente, confiable y útil para la toma de decisiones en la implementación del nuevo salón de belleza. Como se ha mencionado, la combinación de encuestas y observaciones facilitará la identificación de tendencias en las preferencias de los clientes y el análisis del nivel de satisfacción con los servicios actuales en el sector.

Para alcanzar estos objetivos, es necesario estructurar un diseño metodológico que defina el tipo de estudio, los métodos de investigación empleados y las técnicas de recolección de datos. La elección de un enfoque descriptivo y mixto permitirá obtener tanto datos cuantificables como información cualitativa que profundice en las percepciones y expectativas del público objetivo. Asimismo, la integración de métodos deductivos e inductivos asegurará que los resultados obtenidos no solo describan la realidad del mercado, sino que también permitan inferir patrones y proyectar estrategias de mejora.

En este sentido, el enfoque metodológico seleccionado responde a la necesidad de recopilar información precisa y relevante sobre las expectativas y niveles de satisfacción de los consumidores a través de preguntas estructuradas que faciliten la identificación de sus necesidades, preferencias y percepciones sobre la calidad del servicio en los salones de belleza actuales. Esta información es esencial para garantizar que el nuevo salón se alinee con las demandas del mercado y brinde una oferta diferenciada y competitiva.

Además, para complementar la información obtenida a través de encuestas, la observación se empleará como una técnica adicional que permitirá analizar de manera objetiva el comportamiento y las interacciones de los clientes en establecimientos similares. Esto permitirá obtener información más detallada sobre aspectos como la dinámica de atención, la reacción de los clientes ante distintos tipos de servicios y la manera en que valoran la experiencia general en los salones de belleza. La combinación de estas dos técnicas proporcionará una visión integral del mercado, permitiendo una mejor comprensión de los factores que influyen en la satisfacción del consumidor.

El análisis de la información recopilada no solo permitirá describir el estado actual del sector, sino también establecer correlaciones entre diferentes factores que influyen en la experiencia del cliente. A partir de estos hallazgos, será posible identificar oportunidades de mejora y definir estrategias orientadas a optimizar el servicio y la calidad en la atención.

Por lo tanto, la aplicación de estos métodos de recolección de datos permitirá evaluar el nivel de satisfacción actual en relación con los estándares de calidad que se desean implementar en el nuevo salón de belleza. Esto brindará una base sólida para tomar decisiones estratégicas que optimicen la experiencia del cliente y contribuyan a mejorar la rentabilidad y competitividad del negocio. Además, el monitoreo continuo de la calidad del servicio mediante encuestas periódicas facilitará la realización de ajustes en las estrategias implementadas, garantizando así una mejora constante en la atención y fidelización de los clientes.

Con este enfoque metodológico, se busca no solo validar la viabilidad del proyecto desde una perspectiva técnica y financiera, sino también asegurar que la propuesta del nuevo salón de belleza cumpla con las expectativas del público objetivo y logre posicionarse como un referente en el sector dentro de la comuna 1 de Santiago de Cali.

3.2. Justificación teórica

El concepto de belleza ha evolucionado con el tiempo y, en la actualidad, es un elemento clave en la construcción de la identidad personal y social. La apariencia física influye en la percepción de los demás y en las interacciones interpersonales, lo que resalta la importancia de los salones de belleza como espacios para fortalecer la autoestima y la confianza.

Desde una perspectiva filosófica, Aristóteles define la belleza como aquello que genera placer y admiración, destacando su carácter subjetivo. Marta Martín en su obra “La tiranía de las apariencias en la sociedad de las representaciones”, señala que la belleza ha pasado de ser un medio para convertirse en un fin en la búsqueda de la realización personal (Martín, 2002). Esto se refleja en la creciente demanda de servicios de estética y cuidado personal, donde los clientes buscan no solo mejorar su apariencia, sino también alcanzar una sensación de satisfacción y plenitud. La apertura y gestión de un salón de belleza se fundamentan en diversas teorías y estudios que destacan la importancia de la estética y el cuidado personal en la sociedad moderna.

- Factores clave en la industria de la belleza

Demanda de servicios de estética: En los últimos años, la demanda de servicios de belleza ha aumentado considerablemente, impulsada por una mayor conciencia sobre el impacto del cuidado personal en la autoestima y la satisfacción personal. (Tomas, 2017) respalda esta afirmación al demostrar una clasificación positiva entre la autoestima y la percepción de la apariencia personal.

Impacto psicológico: Los servicios de belleza no solo tienen efectos estéticos, sino que también influyen en el bienestar mental y emocional de las personas. Un estudio de la

Universidad de Santo Tomás indica que los tratamientos de belleza pueden reducir los niveles de estrés y fortalecer la confianza en uno mismo.

Viabilidad financiera: La industria de la belleza es financieramente atractiva debido a su alta demanda y amplio mercado potencial. Un estudio realizado en Santiago de Cali por (GENTIUM, 2019) reveló que los salones de belleza pueden generar ingresos significativos y ofrecer un retorno de inversión atractivo.

Innovación y diferenciación: La implementación de nuevas tecnologías y técnicas es un factor clave para la competitividad en este sector. La innovación en productos y servicios permite atraer y retener clientes, generando ventajas competitivas sostenibles.

Crecimiento del mercado: En 2023, el mercado de cosméticos en Colombia alcanzó un valor de aproximadamente 360,88 millones de USD, con una proyección de crecimiento anual del 4,7% entre 2024 y 2032, llegando a un estimado de 543,26 millones de USD (Informes expertos, 2023).

Impacto de la pandemia: La pandemia de COVID-19 impulsó el crecimiento del comercio electrónico en el sector de belleza. Aunque en 2022 solo el 5,4% de los cosméticos se adquirieron en línea, Colombia se posicionó como el segundo país de América Latina con mayor gasto per cápita en productos de belleza, superado únicamente por Argentina (Department, 2024).

Tendencias del mercado: Entre las tendencias emergentes destacan el auge de productos naturales, como el “aloe vera” y “el té verde”, y el uso de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial (IA) y el Internet de las Cosas (IoT), para la personalización y eficacia de los productos (Portafolio, 2022)..

Los salones de belleza impulsan la economía local al generar empleo y fomentar el emprendimiento. En comunidades como el Municipio 1 de Cali, su creciente demanda los convierte en motores de desarrollo, ofreciendo servicios accesibles y mejorando la calidad de vida de los habitantes. Para garantizar el éxito de un salón de belleza, es crucial evaluar la viabilidad del proyecto, identificar oportunidades y mitigar riesgos a través de herramientas estratégicas. Entre ellas, las Cinco Fuerzas de Porter permiten analizar el nivel de competencia y la rentabilidad de la industria (Bello E. , IEBS, 2022).

Poder de negociación de los clientes: Cuanto más organizados e informados estén los clientes, mayor será su capacidad para influir en los precios y la calidad del servicio. Para contrarrestar este poder, es recomendable construir relaciones duraderas con los consumidores y ofrecer servicios diferenciados (Alonso M. , 2013).

Poder de negociación de los proveedores: La estructura de costos de un salón de belleza depende de la disponibilidad y precios de insumos como productos cosméticos y equipos.

Amenaza de nuevos competidores: Para mantenerse competitivo, es importante fidelizar clientes mediante un servicio de calidad y diferenciarse con una oferta innovadora.

Amenaza de productos sustitutos: Alternativas como el autocuidado en el hogar o tratamientos automatizados pueden reducir la demanda de los salones tradicionales.

Rivalidad entre competidores: Para destacar, es necesario invertir en estrategias de marketing, mejorar la calidad del servicio y diversificar el portafolio de ofertas.

Además, la aplicación del modelo de las 4P del Marketing Mix, desarrollado por Philip Kotler, permite establecer estrategias efectivas para el posicionamiento de un salón de belleza (Nuez, 2022).

Producto: Incluye no solo los servicios ofrecidos, sino también la experiencia del cliente.

Un salón de belleza exitoso debe enfocarse en la diferenciación y en la calidad del servicio.

Precio: Debe establecerse considerando el valor percibido por el consumidor, los costos operativos y la competencia.

Plaza (distribución): Hace referencia a la ubicación del negocio y los canales de distribución. La accesibilidad en plataformas digitales son clave en la era moderna.

Promoción: El uso de redes sociales y promociones especiales son esenciales para atraer y retener clientes.

3.3. Justificación metodológica

- En el presente estudio, la elección de la metodología se fundamenta en la necesidad de comprender de manera integral las expectativas, preferencias y niveles de satisfacción de los clientes del sector de belleza en el Municipio 1 de Cali. Para ello, se ha optado por una metodología mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos, lo que permite obtener una visión más completa y detallada de las necesidades del mercado objetivo.
- La principal herramienta de recolección de datos es la encuesta, diseñada con preguntas estructuradas para captar información precisa sobre los clientes, incluyendo aspectos como edad, género, preferencias de servicio, frecuencia de uso y nivel de satisfacción. Este método permite segmentar la información en diversas categorías y analizarla mediante herramientas estadísticas que facilitarán la identificación de tendencias y correlaciones clave.
- Además, el uso de encuestas posibilita una retroalimentación directa, lo que es fundamental para asegurar que el nuevo establecimiento de belleza esté alineado con las expectativas del

público objetivo. Esta información será analizada cuantitativamente para identificar tendencias predominantes y cualitativamente para comprender los factores subjetivos que influyen en la experiencia del cliente.

- El análisis estadístico de los datos permitirá evaluar el nivel de satisfacción actual en relación con los estándares de calidad que se desean implementar. Esto servirá como una base sólida para la toma de decisiones informadas sobre mejoras específicas en los servicios ofrecidos. Asimismo, la observación directa en diversos establecimientos de belleza de la región complementa la investigación al proporcionar una perspectiva adicional sobre la atención al cliente y la calidad del servicio.
- La investigación adoptada se clasifica como descriptiva y mixta. La metodología descriptiva permite caracterizar los fenómenos analizados sin intervenir en ellos, mientras que el enfoque mixto combina el análisis estadístico con la comprensión cualitativa de las percepciones de los clientes.
- Desde el punto de vista metodológico, se han aplicado los siguientes enfoques:
 - Método deductivo: Se parte de principios generales establecidos en el marco teórico para inferir comportamientos y necesidades específicas de los consumidores.
 - Método inductivo: A partir de las encuestas y observaciones realizadas, se identificarán patrones y tendencias que podrán generalizarse a la población objetivo.
 - Método de síntesis: Se integrarán los datos recolectados para extraer conclusiones que permitan diseñar estrategias efectivas de mejora en la prestación de servicios de belleza.
- Para la recolección de información, se utilizarán fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias incluirán encuestas aplicadas directamente a los clientes del sector y observaciones en distintos establecimientos, mientras que las fuentes secundarias

comprenderán información recopilada de entidades como la Cámara de Comercio de Cali, el DANE y el Departamento de Planeación de la Alcaldía de Santiago de Cali, entre otras.

- Este enfoque metodológico integral permitirá evaluar el impacto de las estrategias implementadas, garantizando que se mantenga un alto nivel de calidad y competitividad en el sector de belleza del comuna 1 de Cali.
- Encuesta
- Observación

4. Marco Referencial

En el año 2010, Ana Carolina Gómez Murcia se propuso un ambicioso objetivo: desarrollar un plan de negocios para la creación de un centro de belleza y estética en la ciudad de Yumbo. Este centro no solo ofrecería productos y servicios a mujeres, sino también a hombres y niños, abarcando así un amplio espectro de clientes.

Un aspecto destacado del proyecto es el compromiso con el medio ambiente y la salud de los clientes. Todos los productos utilizados en los procesos serían naturales, asegurando un impacto negativo nulo. Asimismo, todos los procedimientos cumplirían con las normas vigentes de salubridad y protección ambiental.

En términos financieros, se proyectó un promedio mensual de ventas de \$5.960.500 para el primer año, con un incremento a \$7.120.192 en los primeros cinco años, y una utilidad aproximada del 23%. Este plan de negocios no solo prometía ser rentable, sino también un modelo de sostenibilidad y responsabilidad social para la comunidad de Yumbo

Las conclusiones del proyecto revelaron un impacto sostenible en los ámbitos económico, social y ambiental de Yumbo. Se proyectó la creación de aproximadamente 10 puestos de trabajo

directos y 3 indirectos, lo que contribuiría significativamente al empleo local. Además, los habitantes de Yumbo ya no tendrían que desplazarse fuera de la ciudad para acceder a servicios de calidad garantizada (MURCIA, 2010)

En 2017, Carlos Restrepo y Fabián Bernal realizaron un estudio de factibilidad económica para evaluar la rentabilidad de una peluquería exclusiva para hombres en Santiago de Cali. El análisis de mercado mostró un potencial significativo y una estructura de competencia monopolística favorable, indicando una demanda suficiente para posicionar la nueva unidad de negocio. El estudio técnico confirmó la viabilidad legal y la disponibilidad de tecnología y recursos humanos necesarios, mientras que el estudio económico organizó la información para evaluar el proyecto y determinar las necesidades financieras.

Además, se estableció la estructura legal y administrativa adecuada, destacando la importancia de seguir buenas prácticas para minimizar el impacto ambiental. Finalmente, el estudio financiero proyectó una rentabilidad atractiva del 65%, haciendo el proyecto muy atractivo para los inversionistas. Este proyecto no solo prometía ser rentable, sino también un modelo de sostenibilidad y responsabilidad social en el sector de servicios de peluquería para hombres en Santiago de Cali (BERNAL, 2017)

En el año 2023, Lorny Daniela Oviedo Urueña y Daniela Montealegre Cuesta se propusieron identificar la viabilidad financiera y administrativa de la sala de belleza Blowers Inn. Su estudio de mercado reveló que en Colombia existen aproximadamente 261.678 negocios de peluquería, de los cuales el 68% opera de manera informal, limitando su desarrollo. En Ibagué, hay alrededor de 2.743 establecimientos de belleza, cuyo crecimiento podría estar estancado por la falta de liderazgo y apoyo del gobierno local. La demanda mostró que los consumidores

valoran cada vez más el cuidado personal y el bienestar físico. Por ello, se decidió ofrecer únicamente el servicio de keratina, una tendencia actual muy popular en las salas de belleza.

El estudio técnico determinó que la sala de belleza se ubicará en el barrio Ambala, en la calle 64, comuna 6 de Ibagué, una zona con una gran cantidad de habitantes y actividad comercial y turística. En cuanto al estudio administrativo, se estableció una estructura organizacional con un organigrama vertical, donde los colaboradores se encargarán de asesorar a los clientes sobre su imagen para unificar su estilo y apariencia. El estudio financiero mostró que el proyecto es viable, con una tasa interna de retorno (TIR) del 66%, lo que indica que la inversión inicial tendrá un rendimiento superior al 50%, estimándose ganancias aceptables con relación a los ingresos y egresos (y, 2023)

4.1.Marco teórico

El concepto de belleza ha evolucionado a lo largo del tiempo y, en la actualidad, constituye un factor determinante en la construcción de la identidad personal y social. En un contexto donde la apariencia física influye significativamente en las interacciones sociales, los salones de belleza desempeñan un papel fundamental al proporcionar espacios diseñados para mejorar la autoimagen y fortalecer la autoestima. Según Aristóteles, la belleza es aquello que genera placer y admiración, lo que resalta su carácter subjetivo y la necesidad de adaptar los servicios estéticos a las expectativas individuales de cada cliente (Aristóteles, Metafísica).

Desde una perspectiva sociocultural, Marta Martín en su obra “La tiranía de las apariencias en la sociedad de las representaciones”, argumenta que la belleza ha pasado de ser un medio para el reconocimiento social a convertirse en un fin en sí mismo (Martin, 2002). Este fenómeno ha impulsado significativamente la demanda de servicios estéticos, reforzando la

importancia de los salones de belleza como espacios de transformación personal, donde la apariencia exterior se percibe como un reflejo de la identidad interior. Además, diversos estudios han demostrado que estos servicios no solo impactan la imagen personal, sino que también tienen efectos positivos en la salud mental y emocional. De acuerdo con un estudio realizado por la Universidad de Santo (Tomas, 2017), la mejora en la autoimagen puede contribuir al bienestar psicológico, reduciendo niveles de ansiedad y aumentando la confianza en sí mismo.

Desde el punto de vista económico, los salones de belleza generan empleo, fomentan el emprendimiento y contribuyen al dinamismo de la economía local. En ciudades como Cali, la creciente demanda de estos servicios los convierte en un sector estratégico para el desarrollo económico. El mercado global de salones de belleza pasó de 154,380.1 millones de dólares en 2021 a una proyección de 247,497.8 millones de dólares para 2031, con una tasa de crecimiento estimada del 4.83%. En el caso de Colombia, el mercado de cosméticos alcanzó un valor de 360.88 millones de dólares en 2023 y se prevé un crecimiento del 4.7% entre 2024 y 2032 (businessresearchinsights, 2023).

La pandemia de COVID-19 también aceleró la digitalización del sector. No obstante, en 2022 solo el 5.4% de los cosméticos fueron adquiridos en línea, lo que indica que la experiencia presencial sigue siendo clave en la industria (Department, 2024). En términos de consumo, Colombia se ubicó como el segundo país de América Latina con mayor gasto per cápita en productos de belleza, solo superado por Argentina. Además, han surgido tendencias como el uso de productos naturales y la integración de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y el Internet de las Cosas, para la personalización de servicios (Portafolio, 2022).

Para evaluar la viabilidad de un proyecto en este sector, es fundamental aplicar el modelo de las cinco fuerzas de Porter, el cual permite analizar la competitividad y las oportunidades del mercado (Bello E. , IEBS, 2022):

Poder de negociación de los clientes: Un alto nivel de información y acceso a diversas opciones puede generar presión en los precios y la calidad de los servicios.

Poder de negociación de los proveedores: La facilidad de apertura de nuevos salones implica una barrera de entrada media-baja, lo que puede generar una alta rotación de proveedores y una oferta diversificada de insumos.

Nuevos competidores entrantes: La competencia en el sector es intensa, dado que muchos exempleados establecen sus propios negocios y logran captar clientes fieles a sus servicios previos.

Amenaza de productos sustitutos: La existencia de alternativas como el autocuidado en casa o los servicios de bajo costo puede afectar la demanda de los salones tradicionales.

Rivalidad entre competidores: La diferenciación es clave para sobrevivir en un mercado saturado. Estrategias como la innovación en servicios, la calidad en la atención y la incorporación de tecnología avanzada pueden ser factores determinantes en la competitividad.

Asimismo, la teoría de las 4P del marketing de Philip Kotler proporciona un marco sólido para el posicionamiento estratégico de los salones de belleza (Power, 2019):

Producto: La oferta debe ser innovadora y personalizada para generar valor diferencial en los clientes.

Precio: Debe alinearse con la percepción de calidad y la estructura competitiva del mercado.

Plaza (Distribución): La ubicación estratégica y la accesibilidad del establecimiento son factores clave para atraer y retener clientes.

Promoción: Estrategias de publicidad digital, redes sociales y marketing experiencial pueden potenciar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

Para la apertura de un emprendimiento, es fundamental adoptar una actitud innovadora basada en creatividad, procesos eficientes, ética y responsabilidad. Los negocios exitosos están impulsados por la generación de riqueza y el liderazgo, donde la innovación, el cambio y la creatividad juegan un papel clave en el crecimiento empresarial y social.

El emprendimiento es un proceso complejo que puede conducir tanto al éxito como al fracaso. En Colombia, fomentar el emprendimiento es crucial, ya que los beneficios pueden superar las pérdidas. Muchas de las grandes empresas también se consideran emprendedoras, pues buscan constantemente innovar en sus productos y servicios. Según Rodrigo Varela, emprender implica generar ideas, disponer de recursos y satisfacer una necesidad específica (Castillo, 2008).

Desde un enfoque teórico, Ludwig von Bertalanffy considera que las organizaciones son sistemas abiertos, interactuando con su entorno y adaptándose a él (Santiago, 1999). Por su parte, Harvard Business Press señala la importancia de un plan de negocios como herramienta para enfrentar oportunidades y desafíos (PRESS, 2007). Andy Freire, con su teoría del triángulo invertido, destaca que la combinación de capital, ideas y proyección es esencial para la viabilidad de un proyecto (Andy, 2012). Asimismo, Michael Porter resalta que la competitividad

empresarial depende de la innovación constante, más allá de los recursos naturales o la mano de obra barata (E., 1991)

La motivación en las organizaciones también es clave. Según Stephen Robbins, la satisfacción de los empleados impacta la productividad, alineándose con la teoría de Maslow sobre la jerarquía de necesidades (Robins, 2004). En el contexto de los salones de belleza, un plan de negocios estructurado es fundamental para la viabilidad del proyecto. Este debe incluir análisis de mercado, diferenciación de servicios, perfil del cliente y un estudio FODA para identificar fortalezas y oportunidades. La estrategia de negocio y un plan de marketing sólido garantizarán la rentabilidad a largo plazo, culminando con un análisis financiero detallado (negocios, s.f.).

El éxito de un negocio como el de un salón de belleza, depende de la innovación, la planificación estratégica y la capacidad de adaptación al mercado.

Como aplican las teoría del marco teórico en el proyecto, de la siguiente manera:

Teoría de Sistemas : Esta teoría considera que una empresa funciona como un sistema compuesto por diferentes elementos interdependientes. En el trabajo de grado, esta teoría se refleja en la forma en que se estructuró el estudio de factibilidad del salón de belleza. Se analizaron distintos componentes como el estudio de mercado, el plan financiero, la estructura organizativa y los aspectos legales. Cada uno de estos factores interactúa y afecta el funcionamiento del negocio, tal como lo plantea la teoría de sistemas, donde el éxito depende de la armonización de todos los elementos.

Teoría del Triángulo Invertido: Andy Freire sostiene que un emprendimiento exitoso debe equilibrar tres elementos: capital, proyectos e ideas. En el trabajo de grado, esto se aplicó al

evaluar la factibilidad del salón de belleza. Primero, se identificó una idea de negocio con potencial (la necesidad de un salón en la comuna 1 de Cali), luego se analizaron los recursos necesarios para su implementación (costos iniciales, insumos, personal), y finalmente, se evaluó la rentabilidad del proyecto mediante estudios financieros. Se puede decir que el trabajo siguió este enfoque para determinar si el negocio es viable o no.

Teoría del Diamante de Porter: Esta teoría analiza la competitividad de un negocio en función de cuatro factores:

- Condiciones de los factores: En el trabajo, se evaluó la disponibilidad de recursos como talento humano, equipos y materia prima para el funcionamiento del salón.
- Condiciones de la demanda: Se realizaron encuestas y estudios de mercado para conocer la demanda del servicio en la comuna 1 de Cali.
- Industrias relacionadas y de apoyo: Se identificaron proveedores y competencia en la zona para entender la estructura del mercado.
- Estrategia, estructura y competencia: Se analizaron los competidores existentes y se propusieron estrategias para diferenciar el salón y garantizar su posicionamiento en el mercado.

Teoría de Sistemas

Esta teoría considera que una empresa funciona como un sistema compuesto por diferentes elementos interdependientes. En el trabajo de grado, esta teoría se refleja en la forma en que se estructuró el estudio de factibilidad del salón de belleza. Se analizaron distintos componentes como el estudio de mercado, el plan financiero, la estructura organizativa y los aspectos legales.

Cada uno de estos factores interactúa y afecta el funcionamiento del negocio, tal como lo plantea la teoría de sistemas, donde el éxito depende de la armonización de todos los elementos.

Teoría del Triángulo Invertido

Andy Freire sostiene que un emprendimiento exitoso debe equilibrar tres elementos: capital, proyectos e ideas. En el trabajo de grado, esto se aplicó al evaluar la factibilidad del salón de belleza. Primero, se identificó una idea de negocio con potencial (la necesidad de un salón en la comuna 1 de Cali), luego se analizaron los recursos necesarios para su implementación (costos iniciales, insumos, personal), y finalmente, se evaluó la rentabilidad del proyecto mediante estudios financieros. Se puede decir que el trabajo siguió este enfoque para determinar si el negocio es viable o no.

Las teorías aplican dentro proyecto de grado de la siguiente manera:

Teoría del Diamante de Porter

Esta teoría analiza la competitividad de un negocio en función de cuatro factores:

Condiciones de los factores: En el trabajo, se evaluó la disponibilidad de recursos como talento humano, equipos y materia prima para el funcionamiento del salón.

Condiciones de la demanda: Se realizaron encuestas y estudios de mercado para conocer la demanda del servicio en la comuna 1 de Cali.

Industrias relacionadas y de apoyo: Se identificaron proveedores y competencia en la zona para entender la estructura del mercado.

Estrategia, estructura y competencia: Se analizaron los competidores existentes y se propusieron estrategias para diferenciar el salón y garantizar su posicionamiento en el mercado.

4.2.Marco conceptual

A continuación, se detallan los conceptos relevantes para el estudio de factibilidad para el establecimiento de un salón de belleza en el Municipio 1 de Cali.

Emprendimiento: Según Schumpeter, “un emprendedor es quien cambia algo que ya está establecido, para ver las posibilidades y sacar partido de ello. **Plan de negocio:** Es un procedimiento que describe como ha surgido la idea de creación de empresa y porque se considera que representa una buena idea de negocio destacando también la motivación y el compromiso del emprendedor en la puesta en marcha del proyecto futuro. La perspectiva que tiene el emprendedor sobre el plan de negocio es un espíritu emprendedor que empuja al futuro empresario a la búsqueda de oportunidades de negocio, asumiendo los riesgos derivados de la actividad.

Belleza: concepto subjetivo que varía según los contextos culturales, sociales e históricos, vinculado a la imagen personal y la percepción social.

Autoestima: la relación entre las percepciones de belleza y la autoestima, donde una buena imagen puede mejorar la confianza y la salud mental.

Industria de la Belleza: Un sector en crecimiento que incluye servicios de peluquería, estética y cosmetología, generando importantes ingresos en Colombia.

Demanda de servicios: Mayor concienciación sobre el cuidado personal, lo que representa una oportunidad de negocio.

Emprendimiento: El proceso de iniciar un negocio, que incluye analizar el entorno y desarrollar un plan sólido.

Estudio de viabilidad: evaluación técnica, económica y operativa para determinar la viabilidad del proyecto, incluyendo análisis de demanda y riesgos.

Estructura organizacional: Definición de roles y responsabilidades para el funcionamiento eficiente de la sala.

Normativas legales: cumplimiento de los requisitos que regulan la apertura y funcionamiento de actividades comerciales en el sector de la belleza.

Encuestas: herramienta de recogida de datos sobre las necesidades y preferencias de los clientes, evaluando la satisfacción con los servicios.

Observación: técnica para comprender el comportamiento del cliente y la dinámica del mercado.

Prácticas sustentables: políticas que promueven el uso de productos y procesos naturales de bajo impacto ambiental.

Responsabilidad social corporativa: iniciativas que benefician a la comunidad y mejoran la imagen del salón, fomentando conexiones positivas.

Análisis de mercado: Es identificar y evaluar el entorno específico en el cual se llevará a cabo la actividad económica empresarial, se deben hacer evaluaciones a estos segmentos específicos con una frecuencia más rigurosa si el ámbito de este tiende a sufrir modificaciones constantes.

Análisis técnico: Es el estudio de los movimientos de mercado, el cual a su vez describirá los conceptos necesarios para llevar a cabo el dicho estudio.

Análisis administrativo: Es un conjunto de variantes relacionadas a la estructura, evaluación y planificación del proyecto o actividad económica.

Análisis legal: Determinar las figuras legales relacionadas con la actividad económica que se va a realizar.

Análisis financiero: Se debe examinar las variables que inciden en la actividad económica con el fin de determinar la inversión requerida para el funcionamiento de esta.

4.3.Marco contextual

El mercado de la belleza en Cali tiene un gran potencial, especialmente en la comuna 1, donde la demanda de servicios de belleza es alta. La población femenina, que representa alrededor del 52% del total, es el principal objetivo, aunque el interés entre los hombres también está creciendo. Las tendencias actuales tienden hacia la naturalidad, la personalización y la expresión individual a través de la apariencia.

El sector de la belleza en Colombia genera importantes ingresos y en Cali el clúster de belleza registró ventas considerables. El creciente poder adquisitivo y una clase media en expansión ofrecen perspectivas favorables para nuevos negocios. Sin embargo, una fuerza laboral altamente informal implica una mayor competencia de precios.

Sector palmero – barrio terrón colorado que pertenece a la comuna 1.



Nota: Esta tabla corresponde a la ubicación de sector. Tomado de Google Maps, por Google, s.f.; Google maps terrón colorado.

La diversidad cultural de Cali, particularmente la influencia afro, enriquece la oferta de servicios y requiere adaptación a diferentes preferencias estéticas. La creciente conciencia ambiental ha generado una demanda de productos y servicios naturales y orgánicos. Los clientes valoran cada vez más los tratamientos personalizados.

También por último se debe tener muy en cuenta la digitalización debido a que es fundamental en el sector. El uso de herramientas online para la gestión de citas, el marketing y el comercio electrónico es cada vez más común. Las redes sociales son esenciales para la promoción y la interacción con los clientes.

Ilustración 1

Sector palmero – barrio terrón colorado que pertenece a la comuna 1.



Nota: Esta tabla corresponde a la ubicación de sector. Tomado de Google Maps, por Google, s.f.; Google maps terrón colorado.

4.4. Marco Legal

Este capítulo presenta el marco normativo que regula la creación y operación del salón de belleza, asegurando el cumplimiento de las disposiciones legales vigentes. Se abordan aspectos clave como normativas sanitarias, regulación del sector estético, derechos del consumidor y legislación laboral, con el objetivo de garantizar un servicio seguro y de calidad.

El análisis de estas normativas permitirá establecer un funcionamiento alineado con la legislación aplicable, brindando seguridad tanto a los clientes como a los trabajadores. De esta manera, el proyecto se desarrollará dentro de un marco legal sólido y sostenible.

Tabla 1

Marco legal

Año	Norma	Descripción
1995	Ley 232	por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales
2001	Ley 711	Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética
2006	Ley 1014	permitió la creación de sociedades comerciales por documento privado, siempre que al momento de su constitución cuenten con menos de 10 trabajadores y/o con activos totales, excluida la vivienda, inferiores a 500 SMLMV. Cuando se realicen

		aportes de bienes inmuebles, deberán necesariamente constituirse por escritura pública
2008	ley 1258	creó las sociedades por acciones simplificadas, que son sociedades de naturaleza comercial que se crean por acto unilateral o por contrato que conste en documento privado.
2016	Ley 1801	Los requisitos para la apertura y funcionamiento de cualquier establecimiento de belleza están establecidos en el título VIII
2008	Decreto 1879	Regula aspectos específicos sobre la higiene y la seguridad de estos establecimientos
2004	Resolución 2263	Establece los requisitos para la apertura y funcionamiento de centros de estética y similares.
2005	Resolución 3924	por la cual se adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares y se dictan otras disposiciones. Particularmente, esta resolución presenta en uno de sus anexos un cuadro con las tecnologías que no son de competencia de las esteticistas.
2006	Resolución 2827	Adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental.
2010	Resolución 2117	Establece los requisitos para la apertura y funcionamiento de establecimientos que ofrecen servicios de estética ornamental, como barberías, peluquerías y salas de belleza.

4.5.Marco temporal

La investigación se llevará a cabo en dos períodos relacionados con el proceso académico en el Instituto INTENALCO EDUCACIÓN SUPERIOR. Estos períodos son fundamentales para estructurar y desarrollar el estudio de manera efectiva.

AGOSTO A NOVIEMBRE
DE 2024

En esta fase, se procederá a desarrollar el Proyecto de Investigación, contando con el apoyo y la guía de los docentes de Trabajo de Grado y Evaluación de Proyectos. Esta asesoría permitirá estructurar adecuadamente el proyecto, asegurando que se aborden todos los aspectos relevantes y se cumplan los estándares académicos necesarios para su correcta formulación.

5. Diseño Metodológico

5.1. Tipo de investigación

El proyecto se basa en una investigación descriptiva y mixta, que combina aspectos cualitativos y cuantitativos. La investigación descriptiva pretende obtener información sobre situaciones y actitudes a través de la caracterización de fenómenos específicos, y no solo se centra en la recolección de datos, sino que también pretende establecer relaciones entre variables. La investigación cuantitativa emplea herramientas estadísticas para analizar datos de manera estructurada, lo que posibilita la cuantificación de problemas y la obtención de resultados proyectables a una población mayor. Asimismo, la investigación cualitativa se enfoca en la recopilación de diversos materiales, tales como entrevistas y relaciones personales, con el propósito de comprender los fenómenos en su contexto natural y comprender su significado para los individuos involucrados.

5.2. Método de investigación

- **Método deductivo:** Esta investigación se ha llevado a cabo mediante el método deductivo porque se concluyó determinados comportamientos y necesidades de las personas a partir de lo común, de acuerdo con lo establecido en el marco teórico.
- **Método de síntesis:**

Se empleó el método de síntesis durante la recolección de datos que proporcionaron información sobre diversos aspectos de la investigación. Al relacionar estos datos, se logró identificar un punto común que reveló la necesidad real del mercado objetivo.

- **Método inductivo:**

Se denomina inductivo porque, mediante la encuesta aplicada, se identificarán comportamientos y actitudes en casos específicos, que luego se generalizarán a una población más amplia.

5.3.Técnicas de investigación

Fuentes primarias:

En esta investigación, se llevó a cabo una encuesta a los clientes para evaluar sus hábitos, frecuencias, preferencias, comportamientos y gustos. Además, se realizaron observaciones en diversos negocios del sector de la estética y la belleza en la ciudad, recolectando datos sobre el servicio al cliente, la calidad del producto, entre otros aspectos.

Fuentes Secundarias.

Se fundamenta en fuentes provenientes de diversas entidades como la Cámara de Comercio de Cali, el DANE, el departamento de planeación de la alcaldía de Santiago de Cali, planeación departamental del Valle del Cauca y las súper sociedades. También se consultan otras fuentes de internet y datos bibliográficos relacionados con el tema.

6. ESTUDIO DE MERCADO

6.1. Análisis del sector

En los últimos años, la industria de la belleza de Cali ha experimentado un importante crecimiento económico, convirtiéndola en una parte importante de la economía local y nacional. Hogar de muchos cosméticos y productos de cuidado personal, la cual, ha experimentado un crecimiento constante mediante el establecimiento de nuevas empresas, un mayor consumo de productos de belleza y un remarketing que se ha extendido por todo el mundo. En 2020, según un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Cali y Confecámaras, se registraron ventas en el clúster de belleza por un total de \$4,9 billones, donde hubo un crecimiento del 0,8% en estas empresas frente al año 2019.

El mercado de la belleza en Colombia continúa con cifras positivas en ventas, posicionándose como líder en la región. En este contexto, el emprendedor Camilo Zuluaga busca convertir a Krika Cosmetics en el mayor retail de belleza omnicanal del país. En el último año, la empresa caleña logró ventas superiores a \$28.000 millones, con un crecimiento del 18% respecto a 2019. Zuluaga, administrador de empresas de la Universidad Javeriana y con tan solo 28 años, ha modernizado la empresa familiar hacia un modelo omnicanal, aumentando el alcance del comercio electrónico.

El objetivo de Krika Cosmetics para 2021 es crecer un 20% en ventas y abrir su primera tienda en Bogotá, además de expandirse a otras ciudades. Actualmente, la empresa cuenta con dos salones de belleza premium y seis tiendas en Cali. Con un portafolio de más de 27.000 referencias y 308 marcas, es un referente en el sector.

A pesar de una caída en el sector de cosméticos del 6,31% en comparación con 2019, se espera que el mercado de maquillaje en Colombia crezca un 40% respecto a 2020. Krika Cosmetics también ha lanzado una aplicación para mejorar la experiencia de compra y promover tutoriales de uso de productos. Además, están desarrollando "Estantería Krika", una función que permitirá a cualquier persona vender productos de belleza y gestionar inventarios a bajo costo. A nivel mundial, el mercado de belleza sigue creciendo, con una tasa anual del 4,75%. (Occidente D. , 22)

El sector de la belleza en Cali ha mostrado un crecimiento sostenido durante la última década, consolidándose como una de las industrias más dinámicas de la región. Según datos recientes de la Cámara de Comercio de Cali, el mercado de la belleza en la ciudad representa aproximadamente el 12% del total. \$1,2 billones en 2023.

El mercado de cosméticos en Cali también ha experimentado un notable aumento en la demanda de productos sostenibles y naturales. Según un informe de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI), el segmento creció un **22%** en 2023,

En términos de empleo, el sector de la belleza en Cali es un generador importante de trabajos. Según datos del **DANE** , en 2023 el sector empleaba directamente a más de **10.000 personas** , un **8%** más que en 2021. La gran mayoría de los empleados se encuentran en pequeñas y medianas empresas, lo que subraya la importancia del sector como un motor para la economía local y la creación de empleo formal en la ciudad (Dane, 2023)

Finalmente, las proyecciones para el sector en 2024 son positivas, con un crecimiento estimado del **8%** , según **Ministerio de Comercio, Industria y Turismo**. (Ministerio de comercio, industria y comercio, 2023)

En conclusión, el sector de la belleza en Cali ha demostrado ser un actor crucial en la economía local, con un crecimiento sostenido que se ha visto impulsado por la creación de nuevas empresas, la innovación tecnológica y el apoyo a la producción local. Con proyecciones de crecimiento optimistas para los próximos años, el sector sigue siendo una oportunidad significativa tanto para grandes empresas como para emprendedores que buscan aprovechar el dinamismo de este.

Análisis del sector: Metodología PORTER

El alto grado de fidelización que ha conseguido este salón de belleza con sus clientes hace que estos sean capaces de pagar precios superiores al resto de ofertas por obtener un servicio similar al de otros salones más asequibles.

Ellos no solo disfrutaran de servicios de belleza de alta calidad, sino que también se benefician de eventos exclusivos, descuentos especiales y acceso prioritario a nuevos tratamientos y productos. Además, fomentamos un ambiente acogedor y de apoyo donde los clientes pueden relajarse y socializar, creando conexiones significativas con otros miembros. Esta experiencia única y personalizada es lo que hace que los clientes se sientan valorados.

- Poder de negociación con proveedores

En el sector de los salones de belleza, la cantidad de proveedores disponibles puede influir significativamente en su poder de negociación. Cuando hay pocos proveedores, estos pueden aumentar sus precios y ser menos flexibles debido a la falta de competencia. Sin embargo, en el ámbito de estos salones de belleza, existe una amplia variedad de proveedores de productos capilares, cosméticos, aparatología y utillaje. Esta diversidad reduce el poder de negociación de

los proveedores, ya que los salones tienen múltiples opciones para elegir y pueden encontrar mejores precios y condiciones.

- Nuevos competidores entrantes.

En la Comuna 1 de Cali, el mercado de salones de belleza está en crecimiento, con varios nuevos competidores emergentes en el sector. Este aumento puede atribuirse a diversas razones, como la mayor demanda de servicios estéticos y el cambio hacia modelos de negocio más flexibles, como los salones de belleza en casa.

Varios salones ofrecen una variedad de servicios, incluyendo peluquería, manicura, tratamientos faciales y más. Por ejemplo, el salón Keratinas Cali Oeste, se destaca por ofrecer tratamientos de cabello y otros servicios estéticos, mientras que Almendra Rodríguez PMU Studio se especializa en micropigmentación y cuidado de uñas.

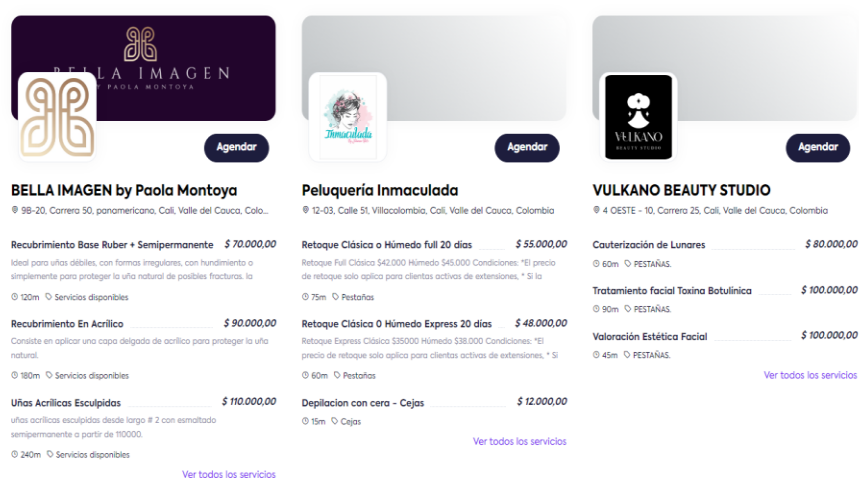
Estos nuevos establecimientos están adaptando su oferta a las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores. La competencia en la Comuna 1 también incluye salones que operan de manera omnicanal, como Krika Cosmetics, que combina ventas físicas y digitales. Este enfoque ha permitido a empresas como Krika captar un mayor número de clientes al facilitar el acceso a sus productos y servicios.

La modernización de estos salones está orientada a atraer a un público más amplio, incluyendo tanto a profesionales del sector como a clientes finales. El crecimiento del comercio electrónico en el sector de la belleza ha facilitado la entrada de nuevos competidores que ofrecen servicios a domicilio. Esto es especialmente atractivo para los clientes que prefieren la comodidad de recibir tratamientos en su hogar.

En la Comuna 1 de Cali presenta un panorama competitivo para los salones de belleza, impulsado por la entrada de nuevos jugadores que aprovechan tanto el entorno físico como el digital. La flexibilidad, la innovación y el enfoque en la experiencia del cliente son claves para el éxito en este sector en crecimiento. Como los siguientes negocios:

Figura 1

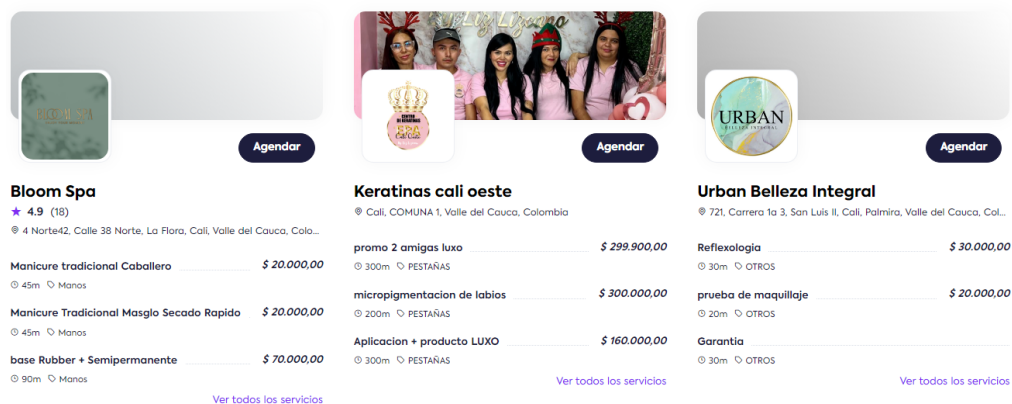
Datos competencias



Nota: Esta tabla corresponde al estudio del mercado. Tomado de (Market, s.f.)

Figura 2

Datos competencias 2



Nota: Esta tabla corresponde al estudio del mercado. Tomado de (Market, s.f.)

- Amenazas de sustitutos

Los servicios de belleza alternativos, especialmente maquillaje y productos de cuidado personal, se han popularizado en la Comuna 1 de Cali. Estos dispositivos permiten a los consumidores utilizar productos de belleza, incluidos cosméticos y productos para el cabello, en casa, lo que genera un cambio en el comportamiento del consumidor. La digitalización ha facilitado el acceso a estos productos a través de plataformas online que ofrecen comparaciones de precios e instrucciones, incentivando a más personas a elegir maquillaje personal en lugar de acudir al salón de belleza (Cuberos, 2016)

Diferenciar con especial cuidado los servicios que no pueden ser fácilmente reemplazados. Este cambio es importante porque el salón mantiene su importancia ante el crecimiento del producto de hogar. Además, la existencia de otros productos brinda a los nuevos comercializadores la oportunidad de comercializar productos personales y contenidos digitales únicos que pueden atraer la atención de los jóvenes (comercio, 2024). Kits de Cuidado Personal: Estos kits incluyen productos profesionales para tratamientos capilares, faciales y de uñas, permitiendo a los usuarios realizar cuidados similares a los del salón.

- Aplicaciones Móviles: Plataforma:

Cosméticos de Uso Doméstico: La disponibilidad de tintes para el cabello y kits de manicura en tiendas y plataformas.

Salones de Belleza a Domicilio: Muchos salones están adoptando un modelo a domicilio, brindando comodidad y servicios personalizados a un público más amplio.

Tutoriales en Línea: El acceso a tutoriales en plataformas como YouTube permite a los consumidores aprender técnicas de belleza, reduciendo su necesidad de visitar salones.

- Naturaleza de la rivalidad

La competencia en el sector de salones de belleza en la Comuna 1 de Cali se centra en tres aspectos clave: marketing, valor de precio y calidad de servicio. En términos de marketing, los salones están utilizando estrategias creativas para atraer y retener clientes, como promociones temporales y el uso intensivo de redes sociales. Por ejemplo, el salón Hair&Dreams ha implementado campañas digitales para aumentar su visibilidad, aunque enfrenta desafíos en la construcción de una base de clientes sólida. Las promociones bien diseñadas no solo generan tráfico, sino que también ayudan a fidelizar a los clientes existentes. (AgendaPro, 2021)

En cuanto al precio, los salones deben ofrecer tarifas competitivas que reflejan la calidad del servicio sin sacrificar la rentabilidad. Salones como MP Beauty Studio han logrado atraer a una clientela diversa al establecer precios accesibles para servicios populares. (AgendaPro, 2021)

Finalmente, la calidad del servicio es fundamental para diferenciarse en un mercado saturado. Los salones que ofrecen un servicio excepcional y personalizado tienden a mantener una base de clientes leales.

La combinación de marketing efectivo, precios competitivos y un enfoque en la calidad del servicio es esencial para que los salones prosperen en este entorno competitivo (comercio, 2024).

Concluyendo es que en este mercado de los salones de bellezas se compite frecuentemente en los barrios o locales por los precios, por el marketing, por el mercadeo y por la calidad del servicio.

6.1.1. El producto

El servicio de salón de belleza y estética se realizará en una instalación que destacará por el riguroso cumplimiento de las normas de limpieza y mantenimiento. Mantener un ambiente impecable será una de nuestras políticas fundamentales, asegurando que los clientes cuenten siempre con un espacio limpio y ordenado, creando un ambiente cómodo y seguro para la prestación de nuestros servicios.

Además, nuestras estructuras se caracterizarán por su elegancia y atención al detalle. El diseño incluirá una cuidada iluminación que ayudará a crear un entorno acogedor, así como la disponibilidad de aire acondicionado para garantizar siempre una temperatura agradable. También ofreceremos muchos servicios adicionales para el entretenimiento como: una selección de materiales de lectura, una sala de espera equipada con cómodas almohadas y sillas y un televisor de alta definición.

Sin embargo, nuestra principal prioridad será un excelente servicio al cliente. Contaremos con un equipo altamente cualificado que se esforzará en dar un trato personalizado y profesional, haciendo que cada visita a la instalación sea una experiencia memorable y satisfactoria.

Definición del producto.

- **Corte de cabello:** Un corte de cabello es el cambio de un tipo de peinado, lo cual su proceso implica distintos tipos de intervenciones como cortar, trenzar, alisar, entre otros. Los cortes de cabello aplican tanto para hombres como para mujeres, sin embargo, el tipo de corte de cabello varía para hombres y mujeres de acuerdo con aquellos que son socialmente aceptados. (O, Agenda Pro, 2019)

- **Peinados:** El peinado es el arte de moldear el cabello por medios físicos mediante el cual se logra obtener nuevas formas temporalmente. Los peinados son para lucir de forma casual o eventual pero aun así elegante. Existe una gran variedad de peinados, Pueden ser adaptados a todo tipo de cabellos, lacios, ondulados, corto, largo, con o sin flequillo. Dentro de éste se incluyen los peinados con pelo semi recogido o recogido. (PELUQUERIA BASICA, s.f.)
- **Coloración:** la coloración del cabello es simplemente el proceso mediante el cual se aclara u oscurece el cabello. Esto se logra por medio del uso de distintos químicos, El proceso de coloración del cabello se da mediante una reacción química entre los componentes del tinte que permite aclarar el cabello y luego darle el color del pigmento seleccionado. (O, Agenda Pro, 2021)
- **Tratamientos capilares:** Un tratamiento capilar es el conjunto de cuidados dermatológicos aplicados al cabello que utilizan los especialistas en salud capilar para mantener la salud de este, fortalecerlo, darle brillo y resistencia. Un tratamiento capilar consiste en aplicar sobre el cabello los productos necesarios para que recupere su salud. También lo son aquellos que ayudan a recuperar el cabello perdido. (Insparya, s.f.)
- **Alisado permanente o temporal (keratina, botox capilar):** El alisado permanente es un método profesional de estilizado que modifica la estructura capilar, volviéndola totalmente lacia. Para ello, se rompen primero los enlaces del cabello y se reconstruyen luego a través de un proceso químico meticuloso. Como último paso, se sella la nueva forma. El alisado temporal es un tratamiento que dura de 3 a 6 meses y se realiza utilizando una plancha o secador de pelo para suavizar el cabello. Este tipo de alisado es menos agresivo para el cabello, pero también tiene una duración más corta. (Angela, 2022)
- **Recuperación de cabello dañado:** se refiere a los métodos y tratamientos utilizados para restaurar la salud, fuerza y apariencia del cabello que ha sido afectado por diversos factores.

Estos factores pueden incluir el uso excesivo de productos químicos, la exposición al calor de herramientas de peinado, hábitos de peinado agresivos, y factores ambientales como la radiación solar y la contaminación. (REDKEN, 2024)

- **Servicios de estética facial:** Un centro de estética es un lugar donde se ofrecen una amplia gama de servicios relacionados con el cuidado de la apariencia y el bienestar físico. Estos centros se especializan en brindar tratamientos y terapias que ayudan a mejorar la imagen personal de hombres y mujeres.

Uno de los servicios más populares que ofrecen los centros de estética es el tratamiento facial. Estos tratamientos incluyen limpiezas faciales, exfoliaciones, hidrataciones y masajes faciales que ayudan a mejorar la apariencia de la piel y combatir los signos del envejecimiento. Además, se ofrecen tratamientos específicos para problemas como el acné, las manchas y las ojeras. (Orientanet, 2024)

- **Servicios de cuidado corporal:** son procedimientos y tratamientos destinados a mantener y mejorar la salud, la apariencia y el bienestar del cuerpo. Estos servicios pueden ser tanto preventivos como correctivos, y abarcan una amplia gama de técnicas y productos. Los tratamientos corporales son diferentes métodos de tratamiento mediante los cuales ya sea de forma individual o combinada podemos mejorar el estado general de la apariencia de nuestro cuerpo, dándole un mejor aspecto y ganando de esta forma autoestima y calidad de vida. (centrodermatologicoestetico., 2024)
- **Servicios de manicure y pedicure:** El servicio de manicura significa atención al cuidado de las manos y a las uñas de las manos y el pedicure significa atención y cura de los pies y las uñas de los pies. Consiste en una serie de técnicas y tratamientos para el cuidado de las manos

y pies, y corregir sus posibles problemas dándoles diseños personalizados a las uñas con técnicas especializadas. (Parlors, 2021)

- **Maquillaje profesional:** el maquillaje profesional se trata de una técnica en donde se utilizan productos cosméticos para crear un efecto determinado en el cuerpo de una persona. (euroinnova, s.f.)
- **Servicios de ceja y pestañas:** El servicio de cejas trata de una serie de procedimientos como lo son:
- **Microblading:** Técnica de maquillaje semipermanente que utiliza una herramienta manual para dibujar pelos finos y naturales en las cejas, ideal para corregir imperfecciones y dar más densidad.
- **Extensiones de cejas:** Proceso semipermanente que añade pelos sintéticos a las cejas naturales para dar más volumen y definición.
- **Depilación con hilo:** Método de depilación que utiliza un hilo de algodón para eliminar el vello no deseado de manera precisa y sin irritar la piel.
- **Tinte de cejas:** Tratamiento que colorea las cejas para darles más intensidad y uniformidad, ideal para cubrir canas.
- **Laminación de cejas:** Técnica que alisa y fija las cejas en una posición deseada, dando un aspecto más ordenado y definido.

Y el servicio de Pestañas ofrece varios procedimientos:

- **Extensiones de pestañas:** Aplicación de pestañas sintéticas sobre las naturales para alargar y dar volumen, creando una mirada más intensa.
- **Lifting de pestañas:** Tratamiento que levanta y curva las pestañas naturales desde la raíz, haciendo que parezcan más largas y rizadas.

- **Tinte de pestañas:** Coloración de las pestañas para darles más intensidad y evitar el uso de máscara.
- **Rizado de pestañas:** Técnica que utiliza una solución química para rizar las pestañas de manera semipermanente. (lovelylashes, s.f.)
- **Productos para el cuidado personal:** son aquellos diseñados para mantener y mejorar la higiene y apariencia del cuerpo humano. Estos productos incluyen una amplia gama de artículos como champús, jabones, desodorantes, cremas hidratantes, productos para el cuidado dental, y más. Su objetivo principal es promover la limpieza, la salud y el bienestar general de las personas. (goodlifeinspiration, s.f.)

6.2.1.2. Usos y características

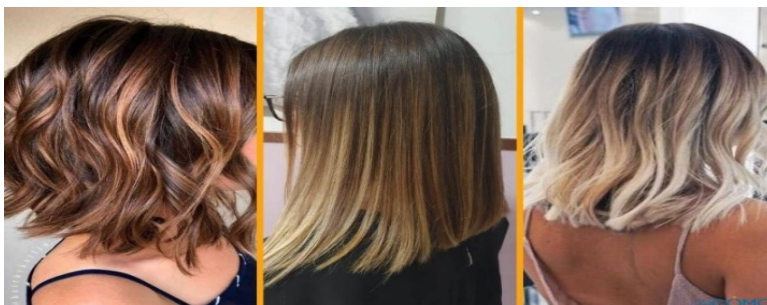
A continuación, se detalla el portafolio de productos y/o servicios que se ofrecerán en nuestro establecimiento

- **Servicios de Peluquería y sus características.**
- **Cortes de cabello para mujeres y niñas:**

Bob Clásico: Corte recto a la altura de la mandíbula o justo por debajo de las orejas. El largo es igual por todo el contorno de la cabeza, ideal para rostros ovalados y cabello lacio o ligeramente ondulado.

Ilustración 2

Cortes de cabello para mujeres y niñas



Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de uso y características. Tomado de pinterest, por raulroaestilis, s, f. *Ilustración de características de salón de belleza.*

- Pixie: Corte muy corto, con los lados y la parte trasera más recortados, mientras que la parte superior se deja un poco más larga. Ideal para rostros ovalados o angulosos, y mujeres con rasgos delicados.

Ilustración 3

Pixie



Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de uso y características. Tomado de pinterest, por raulroaestilis, s, f. *Ilustración de características de salón de belleza.*

- **Corte en Capas:** Cortes a diferentes longitudes que crean movimiento y textura. Ayuda a que el cabello se vea más liviano y con volumen. Ideal para: Cualquier tipo de cabello y forma de rostro.

Ilustración No.4

Corte en Capas

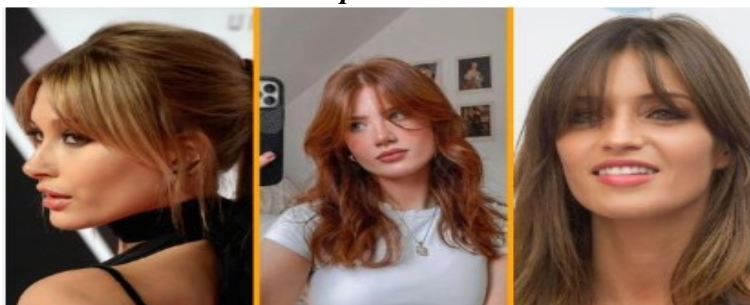


Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de uso y características. Tomado de pinterest, por raulroaestilis, s, f,. *Ilustración de características de salón de belleza.*

- **Flequillo Cortina:** Flequillo dividido al medio, que cae suavemente a ambos lados de la cara. Suele combinarse con cortes de cabello largo o media melena. Ideal para: Rostros ovalados y redondos, ya que enmarca el rostro de manera suave.

Ilustración No.5

Flequillo Cortina

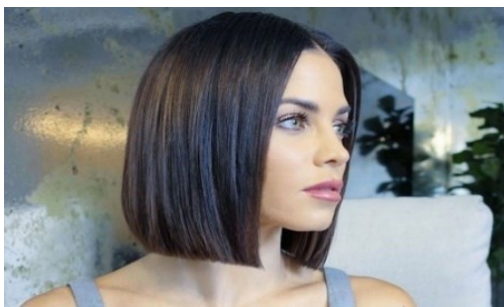


Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de uso y características. Tomado de pinterest, por raulroaestilis, s, f,. *Ilustración de características de salón de belleza.*

- Corte Recto: El cabello se corta de manera recta y uniforme en todo el contorno, generalmente a la altura de los hombros o más largo. Ideal para: Cabello liso y grueso.

Ilustración No.6

Corte recto



Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de uso y características. Tomado de pinterest, por raulroaestilis, s, f,. *Ilustración de características de salón de belleza.*

Ilustración No.7

Corte recto



Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de uso y características. Tomado de pinterest, por raulroaestilis, s, f,. *Ilustración de características de salón de belleza.*

- **Corte de cabello para hombres y niños:**

-

- Corte Fade (Degradado): Corte en el que el cabello se va degradando gradualmente en los lados y la parte trasera, desde muy corto (casi afeitado) hasta más largo en la parte superior. Ideal para: Todo tipo de rostros y estilos.

Ilustración No.8

Corte Fade (Degradado)



Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de uso y características. Tomado de pinterest, por raulroaestilis, s, f,. *Ilustración de características de salón de belleza.*

- Corte Pompadour: El cabello en la parte superior se deja más largo y se peina hacia atrás con volumen. Los lados suelen ser cortos o con degradado. Ideal para: Hombres con cabello grueso y denso que buscan un estilo clásico y elegante.

Ilustración No.9

Corte Pompadour



Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de uso y características. Tomado de pinterest, por raulroaestilis, s, f,. *Ilustración de características de salón de belleza.*

- Crew Cut (Corte Militar): Un corte muy corto y sencillo, con el cabello ligeramente más largo en la parte superior que en los lados. Ideal para: Hombres que prefieren un estilo limpio y de bajo mantenimiento.

Ilustración No.10

Crew Cut (Corte Militar)



Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de uso y características. Tomado de pinterest, por raulroaestilis, s, f,. *Ilustración de características de salón de belleza.*

- Corte en Desvanecido Alto (High Fade): Degradado que comienza muy alto en los lados y parte trasera, con la parte superior ligeramente más larga para mayor contraste. Ideal para: Hombres con rostros cuadrados o redondos que buscan un estilo fresco y moderno.

Ilustración No.11

Corte en Desvanecido Alto (High Fade)



Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de uso y características. Tomado de pinterest, por raulroaestilis, s, f,. *Ilustración de características de salón de belleza.*

- Corte César: Cabello corto en la parte superior, peinado hacia adelante, con una línea recta definida en la frente. Ideal para: Hombres con frente amplia o que buscan un corte que disimule entradas.

Ilustración No.12

Corte César



Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de uso y características. Tomado de pinterest, por raulroaestilis, s, f,. *Ilustración de características de salón de belleza.*

- Corte French Crop: Corte con los lados más cortos y el cabello en el parte superior peinado hacia adelante, dejando una pequeña franja de cabello en la frente. Ideal para: Hombres con cabello fino que buscan un estilo moderno y de bajo mantenimiento.

Ilustración No.13

Corte French Crop



Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de uso y características. Tomado de pinterest, por raulroaestilis, s, f,. *Ilustración de características de salón de belleza.*

- Corte Buzz: Un corte muy corto y uniforme en todo el contorno de la cabeza, similar al corte militar, pero más minimalista. Ideal para: Hombres que prefieren un estilo extremadamente sencillo y fácil de mantener.

Ilustración 14

Corte Buzz



Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de uso y características. Tomado de pinterest, por raulroaestilis, s, f,. *Ilustración de características de salón de belleza.*

- **Peinados:** Peinados para eventos especiales (bodas, graduaciones, fiestas) y estilos casuales.

Ilustración No.15

Graduación



Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de uso y características. Tomado de pinterest, por raulroaestilis, s, f, *Ilustración de características de salón de belleza.*

Ilustración No.16

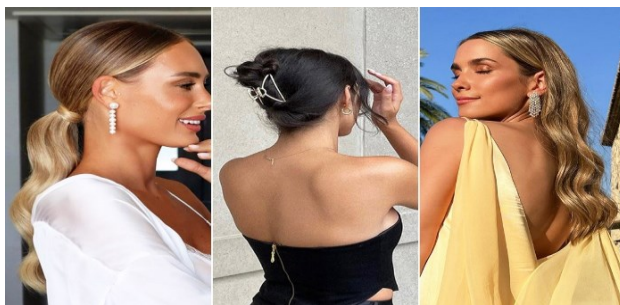
Graduación



Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de uso y características. Tomado de pinterest, por raulroaestilis, s, f, *Ilustración de características de salón de belleza.*

Ilustración No.17

Fiestas o casual



Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de uso y características. Tomado de pinterest, por raulroaestilis, s, f, *Ilustración de características de salón de belleza.*

- **Coloración:**

Tintes completos o parciales (mechas, balayage, ombré).

Ilustración No.18

Tintes completos y balayage

TINTES COMPLETOS



BALAYAGE



Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de uso y características. Tomado de pinterest, por raulroaestilis, s, f, *Ilustración de características de salón de belleza.*

Ilustración No.19

Mechas y ombrè

MECHAS



OMBRÉ



Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de uso y características. Tomado de pinterest, por raulroaestilis, s, f, *Ilustración de características de salón de belleza.*

Ilustración No.20

Matización y corrección de color

- Matización y corrección de color.



Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de uso y características. Tomado de pinterest, por raulroaestilis, s, f, *Ilustración de características de salón de belleza.*

Tratamientos capilares:

- **Hidratación profunda:** La hidratación profunda nutre intensamente el cabello, reparando daños y mejorando la elasticidad. Proporciona hidratación duradera, suavidad, brillo y controla el frizz, dejando el cabello más manejable y saludable. Es ideal para cabellos secos o dañados y ofrece protección contra futuros daños causados por calor y factores externos. Los resultados son visibles desde la primera aplicación.

- Alisado permanente o temporal (keratina, botox capilar):

- **Alisado Permanente (Keratina)**

Duración: Generalmente dura de 3 a 6 meses.

Resultados: Deja el cabello liso, suave y brillante. Reduce el frizz y facilita el peinado.

Proceso: Implica la aplicación de una solución química que rompe los enlaces del cabello, seguido de calor (plancha) para sellar el tratamiento.

Mantenimiento: Requiere productos específicos (sin sulfatos) y tratamientos adicionales para prolongar el efecto.

Efectos: Puede ser dañino si no se realiza correctamente. No se recomienda para cabellos muy dañados.

- **Alisado Temporal (Botox Capilar)**

Duración: Dura de 1 a 3 meses.

Resultados: Aporta hidratación, suavidad y brillo. Reduce el frizz, pero no alisa completamente el cabello.

Proceso: Se aplica un tratamiento que contiene ingredientes nutritivos y se sella con calor.

No altera la estructura del cabello.

Mantenimiento: Menos riguroso que el alisado permanente, pero se sugiere usar productos adecuados.

Efectos: Es más saludable para el cabello, ya que no utiliza productos químicos agresivos

- **Recuperación de cabello dañado.**

Extensiones: Aplicación y mantenimiento de extensiones de cabello natural o sintético.

Ilustración No.21

Extensiones



Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de uso y características. Tomado de pinterest, por raulroaestilis, s, f, *Ilustración de características de salón de belleza.*

- Servicios de Estética Facial

- Limpieza facial: Limpieza profunda

Ilustración No.22

Limpieza facial

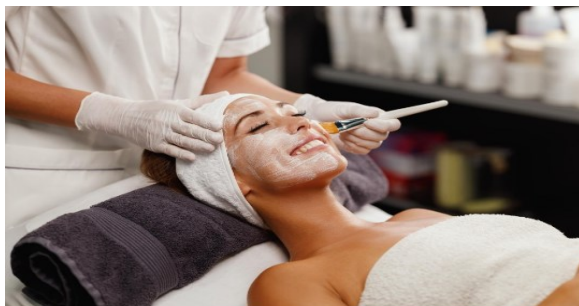


Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de uso y características. Tomado de pinterest, por raulroaestilis, s, f, *Ilustración de características de salón de belleza.*

- Mascarillas faciales: Hidratantes: es esencial para mantener la piel en óptimas condiciones, independientemente del tipo de piel.

Ilustración No.23

Hidratantes



Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de uso y características. Tomado de pinterest, por raulroaestilis, s, f, *Ilustración de características de salón de belleza.*

- Rejuvenecedoras: son tratamientos eficaces que hidratan, reducen arrugas, mejoran la elasticidad, atenúan manchas y protegen la piel del daño ambiental. Su uso regular contribuye a una apariencia más joven, saludable y radiante.

Ilustración No.24

Rejuvenecedoras



Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de uso y características. Tomado de pinterest, por raulroaestilis, s, f, *Ilustración de características de salón de belleza.*

- Exfoliantes: son esenciales para eliminar células muertas, mejorar la textura de la piel, desobstruir poros, estimular la circulación y facilitar la absorción de otros productos. Su uso regular promueve una piel más fresca, radiante y saludable.

Ilustración No.25

Exfoliantes



Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de uso y características. Tomado de pinterest, por raulroaestilis, s, f, *Ilustración de características de salón de belleza.*

- **Tratamientos antiacné:** son productos o procedimientos diseñados para prevenir, reducir y tratar el acné, una afección cutánea que se caracteriza por la aparición de granos, espinillas y puntos negros (Limpieza y cuidado para pieles grasas o con tendencia a acné).
- **Microdermoabrasión:** es un procedimiento estético no invasivo que consiste en exfoliar la capa superficial de la piel utilizando microcristales o un dispositivo de succión.
(Exfoliación para eliminar células muertas y mejorar la textura de la piel).
- **Depilación facial:** es el proceso de eliminar el vello no deseado en áreas del rostro, como las cejas, labio superior, mentón y mejillas. (Con cera o láser para eliminar vello de cejas, bozo y otras áreas del rostro).

- **Servicios de Cuidado Corporal**

Depilación corporal: Depilación con cera (piernas, brazos, axilas).

- **Servicios de Manicure y Pedicure**

Manicure tradicional: Corte, limado y esmaltado de uñas.

Manicure semipermanente: Uñas con gel o esmalte de larga duración.

Pedicure tradicional: Cuidado de uñas y tratamiento de durezas.

Pedicure spa: Incluye exfoliación, masaje y tratamiento de hidratación.

Uñas acrílicas y de gel: Aplicación de uñas postizas con decoraciones personalizadas.

- **Maquillaje Profesional**

Maquillaje para eventos: Novias, quinceañeras, graduaciones y fiestas.

Maquillaje de día y de noche: Natural o más elaborado según la ocasión.

Clases de automaquillaje: Asesoría y capacitación en técnicas de maquillaje personal.

- **Servicios de Ceja y Pestañas**

Diseño y depilación de cejas: Con pinzas, hilo o cera para dar forma y definición.

Microblading: es una técnica de maquillaje semipermanente que se utiliza para mejorar la forma y densidad de las cejas. Consiste en la aplicación de pigmentos a la piel utilizando una herramienta manual con micro agujas, creando trazos finos que imitan el vello natural de las cejas.

Extensiones de pestañas: son un tratamiento estético que consiste en aplicar pestañas sintéticas o de seda a las pestañas naturales para crear un efecto de mayor longitud, volumen y curvatura.

Lifting y tinte de pestañas: Este procedimiento implica el uso de soluciones químicas para modificar la forma de las pestañas, permitiendo que se mantengan rizadas durante varias semanas.

- **Productos para el Cuidado Personal**

Shampoo y acondicionadores: Productos profesionales para cada tipo de cabello.

Mascarillas y tratamientos capilares: Para la reparación e hidratación intensiva.

Cremas hidratantes y anti-edad: Para el cuidado de la piel del rostro y cuerpo.

Aceites y lociones corporales: Productos para mantener la piel suave e hidratada.

Maquillaje de alta gama: Base, sombras, labiales y más para el cuidado y embellecimiento.

6.3. Población objetivo

6.3.1. Muestra poblacional

Para efectos de determinar el tamaño de la muestra, se realizó una prueba piloto direccionada a (50) personas para determinar:

P = Probabilidad de Aceptación del Servicio.

Q = Probabilidad de no Aceptación del Servicio.

Tabla No.2

Prueba Piloto

Prueba Piloto		
¿Acostumbra usted a ir a un salón de belleza frecuentemente y pagar por tal servicio adquirido? En caso, de su respuesta sea NO, termina su encuesta en este ítem.		
Opción de respuesta	Cantidad	Relación porcentual
SI	194	79%
NO	51	21%
TOTAL	245	100%

Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de encuesta. Tomado de este trabajo de grado.

La fórmula estadística para determinar el tamaño de la muestra cuando se conoce la población universal (Población finita) es:

Tabla No.3**Formula**

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

Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de encuesta. Tomado de este trabajo de grado.

De donde:

n = Tamaño de la muestra: Indica el número de personas representativas de la población universo que deben ser encuestadas.

N = Población objetivo: 49529 habitantes que están en la comuna 1 ((DANE, DANE, s.f.))

K = Nivel de confianza: se trabajará con un nivel de confianza del 95%. Para este nivel de confianza el valor de k es de 1,96

e = Margen de error. Si el nivel de confianza es de 95% entonces, el margen de error es del 5%.

P= Probabilidad de aceptación: 79,18 % ósea 0,7918

Q = Probabilidad de no aceptación: 20,82% ósea 0,2082

Conocidos los valores de las variables que describe la fórmula estadística, se tiene:

Tabla No.4

Formula

$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N-1) + k^2 p q}$		→	1,96															
		→	5,00%															
		→	79,18%															
		→	20,82%															
	k	→	49.529															
	E	→	49.528															
$n = \frac{1,96 \cdot 1,96 \cdot 49.529 \cdot 5,00\% \cdot 5,00\%}{31.363 + 0,6332} = \frac{31.363}{123,8200 + 0,6332} = \frac{31.363}{124,4532} = 366,0751903$	<table border="1"> <tr> <td>P</td> <td>18%</td> <td>20,82%</td> <td rowspan="2">= 60,00%</td> </tr> <tr> <td>q</td> <td>6</td> <td>79,18%</td> </tr> <tr> <td>N</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>N-1</td> <td>31.363</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	P	18%	20,82%	= 60,00%	q	6	79,18%	N				N-1	31.363				
P	18%	20,82%	= 60,00%															
q	6	79,18%																
N																		
N-1	31.363																	
Redondeando (Número de encuestas)			310															

Nota: Esta tabla corresponde a la formula. Tomado de este trabajo de grado

El tamaño de la muestra es 310; esto quiere decir, que se deben realizar 310 encuestas a población representativa de todo el universo poblacional para hacer generalizaciones comportamentales.

6.4. Diseño de la encuesta.

Obtener información de fuentes primarias para identificar las necesidades del consumidor y cuantificar la demanda del servicio ofrecido.

Tabla No.5

Diseño de la encuesta

Estructura de la encuesta	
¿Acostumbra usted a ir a un salón de belleza frecuentemente y pagar por tal servicio adquirido?	SI ___ NO ___ <i>Si la respuesta es negativa, termine la encuesta</i>
¿Cuál sería su frecuencia que usaría en el servicio que se le oferta?	Cada mes Cada 3 meses Cada 6 meses
¿Con que frecuencia va usted a adquirir servicios a un salón de belleza?	Cada 15 días Cada 30 días Cada 2 meses
¿Cuál es el servicio que usted más frecuenta en un salón de belleza?	Corte de cabello Pedicure y manicure Coloración
¿Qué presupuesto usted generalmente le dedica a este tipo de servicio?	\$10.000 a \$15.000 \$15.000 a \$20.000

	Más de \$20.000
¿La atención que usted recibe es superior a 30 minutos?	SI ___ NO ___
Considera usted que la belleza es:	Vanidad
	Necesidad
¿Está satisfecho con el servicio de salón de belleza al que usted con frecuencia asiste?	SI ___ NO ___
¿Te gustaría recibir promociones y descuentos exclusivos por correo electrónico?	SI ___ NO ___
¿Recomendarías nuestro salón a amigos y familiares?	SI ___ NO ___

Gracias por su colaboración y respuestas.

Nota: Esta tabla corresponde al diseño de la encuesta. Tomado de este trabajo de grado.

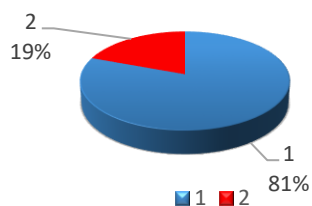
6.5. Sistematización y tabulación de la encuesta.

Tabla No.6

Pregunta 1

1. ¿Acostumbra usted a ir a un salón de belleza frecuentemente y pagar por tal servicio adquirido?

Respuesta	Cantidad	Participación relativa
SI	250	80,65%
NO	60	19,35%
TOTAL	310	100,00%



Nota: Esta tabla corresponde a la encuesta. Tomado de este trabajo de grado.

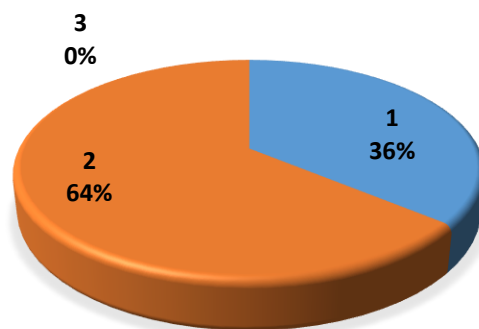
Interpretación 1: La mayoría de los encuestados 80,65% tienen el hábito de asistir frecuentemente a salones de belleza y pagar por el servicio, mientras que una minoría 19,35% no lo hace.

Tabla No.7

Pregunta 2

2. ¿Cuál sería su frecuencia que usaría en el servicio que se le oferta?

Respuesta	Cantidad	Participacion relativa
Cada mes	90	36,00%
Cada tres mes	160	64,00%
Cada seis meses	0	0,00%
TOTAL	250	100,00%



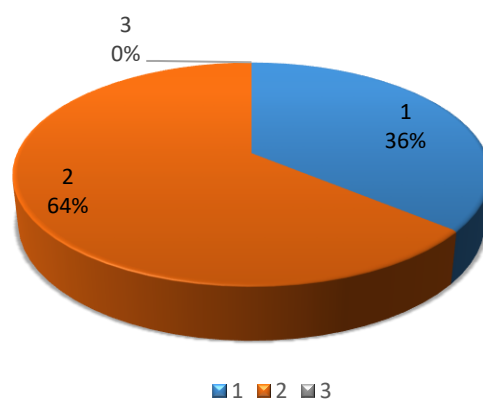
Nota: Esta tabla corresponde a la encuesta. Tomado de este trabajo de grado.

Interpretación 2: La mayoría de la frecuentan usaría el servicio del salón de belleza con un 64,00% cada mes, mientras por otro lado cada (3) tres meses con un 36,00% de clientes frecuentaran el establecimiento.

Tabla No.8**Pregunta 3**

3. ¿Con que frecuencia va usted a adquirir servicios a un salón de belleza?

Respuesta	Cantidad	Participacion relativa
Cada 15 días	90	36,00%
Cada 30 días	160	64,00%
Cada 2 meses	0	0,00%
TOTAL	250	100,00%



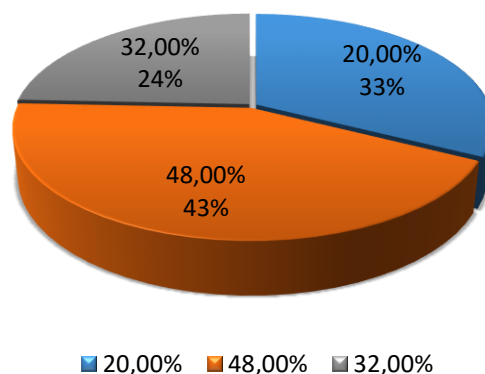
Nota: Esta tabla corresponde a la encuesta. Tomado de este trabajo de grado.

Interpretación 3: la mayoría de las clientes adquieren el servicio con un 64,00% cada 30 días, aunque otra cantidad lo visitara con un 36,00% en adquirir el servicio.

Tabla No.9**Pregunta 4**

4. ¿Cuál es el servicio que usted más frecuenta en un salón de belleza??

Respuesta	Cantidad	Participacion relativa
Corte de cabello	50	20,00%
Pedicure y manicure	120	48,00%
Coloración	85	32,00%
TOTAL	250	100,00%



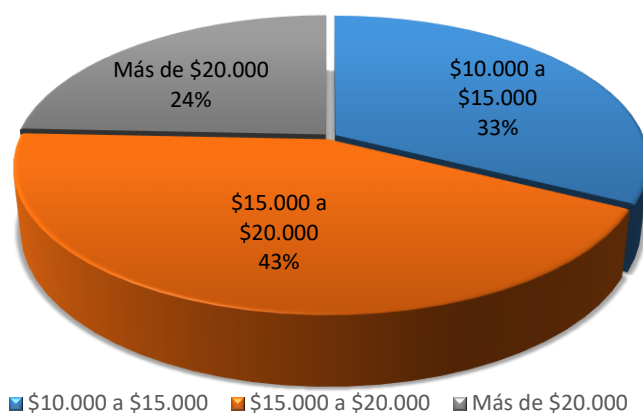
Nota: Esta tabla corresponde a la encuesta. Tomado de este trabajo de grado.

Interpretación 4: Los cortes de cabello son adquiridos con un 20,00% de los encuestados. Sin embargo, los servicios de manicura y pedicura ocuparon el primer lugar con un 48,00% de preferencia, lo que indica una alta demanda de cuidados de manos y pedicura. Mientras tanto el 32,00% restante de los encuestados prefirieron la coloración.

Tabla No.10**Pregunta 5**

5. ¿Qué presupuesto usted generalmente le dedica a este tipo de servicio?

Respuesta	Cantidad	Participacion relativa
\$10.000 a \$15.000	60	32,43%
\$15.000 a \$20.000	80	43,24%
Más de \$20.000	45	24,32%
TOTAL	185	100,00%



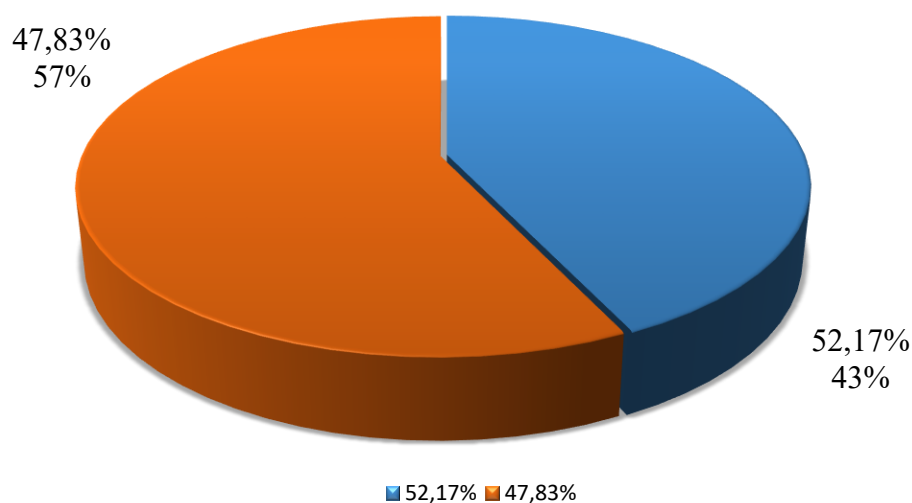
Nota: Esta tabla corresponde a la encuesta. Tomado de este trabajo de grado.

Interpretación 5: Los encuestados proporcionaron un presupuesto entre \$10,000 a \$15,000 pesos para dichos servicios con un porcentaje de 32,43%. Pero una parte, pero un 43,245% de los encuestados gastó entre \$15.000 y \$50.000, y, por otro lado, el 24,32% restante gastó más de \$50.000.

Tabla No.11**Pregunta 6**

6. ¿La atención que usted recibe es superior a 30 minutos?

Respuesta	Cantidad	Participacion relativa
Si	120	52,17%
No	110	47,83%
TOTAL	230	100,00%



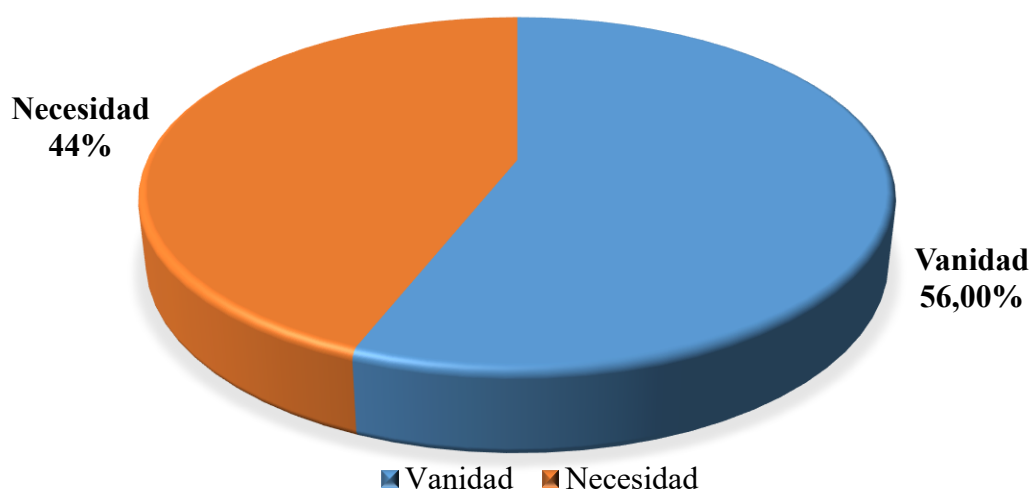
Nota: Esta tabla corresponde a la encuesta. Tomado de este trabajo de grado.

Interpretación 6: La mayoría de los clientes se sienten adecuadamente atendidos, se muestra que el 52,17% de los encuestados dijo que la asistencia que recibieron duró más de 30 minutos. Los clientes entienden que se les está dando mucho tiempo. El resto del 47,83%, informó que la asistencia se brindó durante menos de 30 minutos. Aunque este grupo es una minoría, es importante considerarlo para identificar áreas que pueden necesitar mejoras.

Tabla No.12**Pregunta 7**

7.Considera usted que la belleza es:

RESPUESTA	CANTIDAD	PARTICIPACION RELATIVA
Vanidad	140	56,00%
Necesidad	110	44,00%
TOTAL	250	100,00%



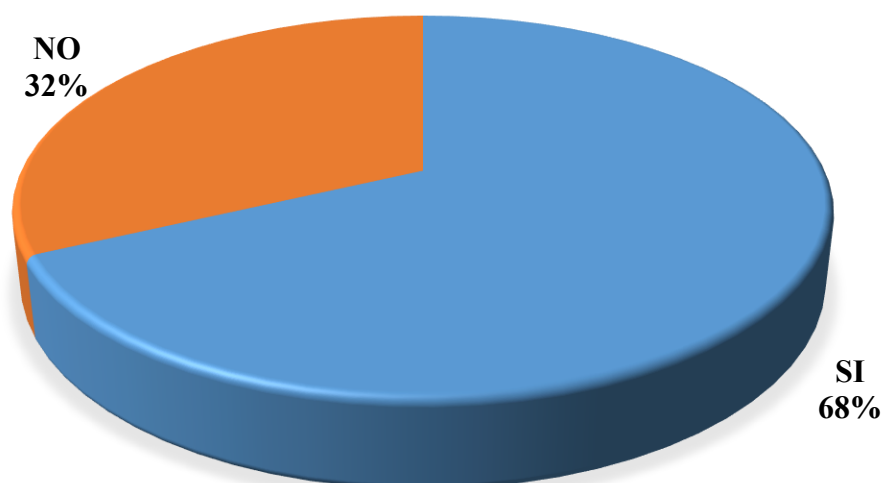
Nota: Esta tabla corresponde a la encuesta. Tomado de este trabajo de grado.

Interpretación 7: el 56,00% de los encuestados cree que la belleza es importante. Esto demuestra que la gran mayoría de las personas cree que el cuidado personal es una necesidad importante. Sin embargo, el 44,00% de los encuestados asociaba la belleza con la vanidad. Este resultado muestra que hay una minoría de personas que creen que la búsqueda de la belleza es inútil.

Tabla No.13**Pregunta 8**

8. ¿Estas satisfecho con el servicio de salón de belleza al que usted con frecuencia asiste?

Respuesta	Cantidad	Participacion relativa
SI	170	68,00%
NO	80	32,00%
TOTAL	250	100,00%



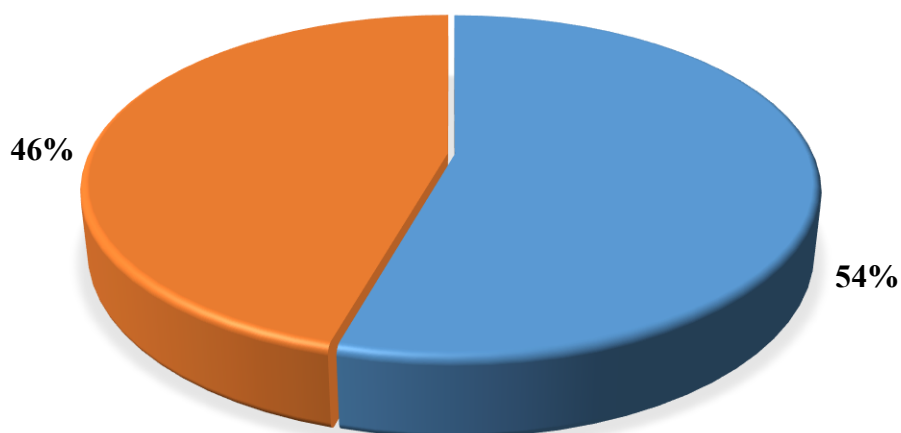
Nota: Esta tabla corresponde a la encuesta. Tomado de este trabajo de grado.

Interpretación 8: El 68,00% de los encuestados respondió que estaban satisfechos con los servicios del salón de belleza, por otro lado, encontramos que el 32,00% no estaba, aunque las tasas de insatisfacción son bajas, las razones de las reacciones negativas son importante para seguir mejorando los servicios.

Tabla No.14**Pregunta 9**

9. Te gustaría recibir promociones y descuentos exclusivos por correo electrónico?

RESPUESTA	CANTIDAD	PARTICIPACION RELATIVA
SI	136	54,40%
NO	114	45,60%
TOTAL	250	100,00%



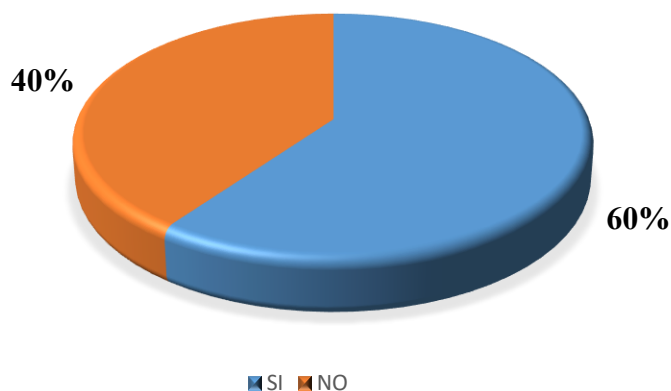
Nota: Esta tabla corresponde a la encuesta. Tomado de este trabajo de grado.

Interpretación 9: El 54,40% de los encuestados expresó interés en recibir promociones y descuentos por correo electrónico. Esto indica un alto nivel de disposición para mantener relaciones comerciales a través de este canal. Aunque el 45,60% de los encuestados no está dispuesto a recibir este tipo de mensajes. Es importante respetar esta decisión y brindar alternativas de comunicación a estos clientes.

Tabla No.15**Pregunta 10**

10. ¿Recomendaría nuestro salón a amigos y familiares?

Respuesta	Cantidad	participación relativa
SI	150	60,00%
NO	100	40,00%



Nota: Esta tabla corresponde a la encuesta. Tomado de este trabajo de grado.

Interpretación 10: El 60,00% de los encuestados dijo que recomendaría el salón, lo cual es un resultado muy positivo y refleja una alta satisfacción con el servicio a atender. Pero por otro lado habrá encuestados que no recomendarían el salón de un 40,00%, lo que indica que la mayoría de los clientes estaban satisfechos con su experiencia.

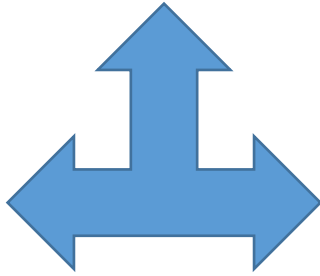
6.6. La demanda potencial

6.6.1. Proyección de la demanda.

La encuesta que ha sido aplicada a un sector representativo de la población de la ciudad nos permite hacer inferencia estadística para generalizar el comportamiento de la población. La pregunta No. 01 nos lleva a concluir que, en el sector, algo más de 39.128 personas son demandantes asiduos del servicio que se pretende ofertar en la Comuna 1 de Santiago de Cali.

Tabla No.16

Clientes potenciales

Población		Objetivo
		49.529
Acostumbrados a visitar un establecimiento		No acostumbrados a visitar un establecimiento
80,65%		19,35%
39.943		9.586

Nota: Esta tabla corresponde a la serie de clientes potenciales. Tomado de este trabajo de grado.

En cuanto a la frecuencia de visitas, es la pregunta No. 02 la que nos permite proyectar el número de visitas que los clientes hacen a este tipo de organizaciones prestadoras del servicio.

Tabla No.17**Frecuencia de servicios**

Número de veces que visitarían los establecimientos para adquirir el producto		
Población Aceptante del Servicio		
39.943		
Servicio cada 30 días	Servicio cada 3 meses	Servicio cada 6 meses
36,00%	64,00%	0,00%
14.379	25.563	0
No. De veces por año	No. De veces por año	No. De veces por año
12	4	2
172.553	102.253	0
Número total de visitas a los establecimientos durante el año		
274.806		

Nota: Esta tabla corresponde a la serie de frecuencia de servicios. Tomado de este trabajo de grado.

Se puede establecer que en la comuna 1 hay 25.564 personas hombres y mujeres de entre 15 y 50 años que visitan un salón de belleza cada 30 días; 14.379 lo hacen cada 3 meses y por lo que se pudo analizar ninguna persona deja pasar más de un 3 a 4 meses sin ir a un salón de belleza.

El tipo de servicio solicitado se proyecta infiriendo estadísticamente la pregunta No. 05. Al respecto podemos dimensionar la demanda por tipo de servicio, tal como lo muestran los cuadros que se presentan a continuación.

Tabla No.18
Proyección de demanda por tipo de servicio.

CORTE DE CABELLO		
20%		
7.988		
Cada 15 días	Cada 30 días	Cada 2 meses
36,00%	64,00%	0,00%
2.786	5.112	0
Demanda potencial primer año		7.988
PEDICURE Y MANICURE		
48%		
19.172		
Cada 15 días	Cada 30 días	Cada 8 días
36,00%	64,00%	0,00%
6.902	12.270	0
Demanda potencial primer año		19.172
COLORACIÓN		
32%		
12.781		
Cada 30 días	Cada 2 meses	Cada 15 días
36,00%	64,00%	0,00%
4.601	8.180	0
demanda potencial primer año		12.781
DEMANDA POTENCIAL PRIMER AÑO		
39.941		
Corte de cabello	Pedicure y manicure	Coloración
20,00%	48,00%	32,00%

7.988	19.172	12,781
-------	--------	--------

Nota: Esta tabla corresponde a la serie de proyección de demanda por tipo de servicio..

Tomado de este trabajo de grado.

Los establecimientos del sector, tanto los actuales como los que se creen en el futuro próximo, deben cumplir con estos requerimientos de la comunidad local, los cuales se estiman en 39.941 servicios durante el primer año, según la proyección estadística basada en las respuestas obtenidas a partir de la encuesta realizada en la Comuna 1 de la ciudad de Santiago de Cali.

Para la evaluación del proyecto, es necesario prever la demanda para los años 02, 03, 04 y 05. Por lo tanto, se debe emplear un indicador adecuado que permita realizar este tipo de pronóstico. Algunos de los indicadores posibles son:

- Comportamiento del sector servicios
- Comportamiento del sector de las peluquerías y de diseño y cambio de imagen.
- Crecimiento de la población objetivo.

El negocio de la belleza es un sector clave en la economía global, generando miles de millones de dólares anualmente. Abarca desde productos cosméticos y procedimientos estéticos hasta salones de belleza y peluquerías. En Colombia, el mercado de salones es diverso, con servicios que van desde lo básico como cortes y manicuras, hasta opciones más completas que incluyen spa y asesoría de imagen. Los precios varían según el tipo de establecimiento y la calidad de los productos. Sin embargo, la informalidad sigue siendo un reto importante en este sector, que se caracteriza por su dinamismo y adaptación a nuevas tecnologías y tendencias internacionales.

El tamaño del mercado de productos de belleza y cuidado personal se estima en 525,61 mil millones de dólares en 2023 y se espera que alcance los 659,32 mil millones de dólares en 2028, registrando una tasa compuesta anual del 4,64% en los próximos cinco años.

Este sector ha mostrado una tendencia positiva, impulsada por la creciente demanda de productos de cuidado personal, cosméticos y productos naturales o sostenibles. Sin embargo, la cifra exacta puede variar según las fuentes y las categorías de productos.

Para efectos de pronóstico se tomará esta tasa de crecimiento para proyectar la demanda para los próximos cinco años (5%).

Tabla19

Proyección de demanda potencial por tipo de servicio

Proyección de la demanda potencial					
	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Manicure					
Corte de cabello	7.988	8.388	8.807	9.247	9.710
Pedicure y manicure	19.172	20.130	21.137	22.194	23.303
Coloración	12.781	13.420	14.091	14.796	15.536
Total	39.941	41.938	44.035	46.237	48.549
INDICADOR DE CRECIMIENTO		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%

Nota: Esta tabla corresponde a la serie de proyección de demanda por tipo de servicio.

Tomado de este trabajo de grado.

6.7. Participación del mercado.

La participación en el mercado se refiere al apoyo de la nueva unidad económica para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales. Esto implica determinar la cantidad de servicios que podrá ofrecer en un período de tiempo, considerando sus instalaciones, los turnos laborales y el personal disponible. Como se muestra en los siguientes cuadros:

Tabla No.20

Capacidad de producción

Capacidad de producción (producción real)			
Producción real	Producto a	Producto b	Producto c
Producción y comercialización por día	8	14	6
Días por mes	26	26	26
Producción comercializable por mes	208	364	156
Meses por Año	12	12	12
Producción comercializable por año	2.496	4.368	1.872
Total, producción anual		8.736	

Nota: Esta tabla corresponde a la serie de participación del mercado. Tomado de este trabajo de grado.

Tabla No.21**Determinación de la participación en el mercado**

Determinación de la participación en el mercado			
Tipo de servicio	Producto a	Producto b	Producto c
Producción comercializable anual	2.496	4.368	1.872
Demanda potencial primer año	7.988	19.172	12.781
Participación en el mercado	31,2461%	22,7836%	14,6466%

Nota: Esta tabla corresponde a la participación del mercado. Tomado de este trabajo de grado.

Tabla No.22**Proyección de la participación en el mercado**

Proyección de la participación en el mercado						
Periodo	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	
Producto A	31,24609%	34,99562%	39,19509%	43,89850%	49,16632%	
Producto B	22,78361%	25,5174%	28,57976%	32,00933%	35,85044 %	
Producto C	14,64660%	16,40420%	18,37270%	20,57742%	23,04671%	
Porcentaje de Crecimiento anual	12,00%	12,00%	12,00%	12,00%	12,00%	12,00%
Estrategias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Campañas publicitarias radiales. 2. Volantes de distribución puerta a puerta. 3. Promociones y descuentos en fechas especiales. 3. Participación en eventos especiales. 4. Comunicación por correos electrónicos. 					

Nota: Esta tabla corresponde a la participación del mercado. Tomado de este trabajo de grado.

6.8. Análisis de la oferta y de los precios.

OFERTA: En la ciudad de Santiago de Cali se puede observar un gran aumento de la economía y una enorme propagación de pequeños empresarios con una visión a mayor escala. A diario surgen nuevos establecimientos y proyectos, produciendo así un desarrollo y crecimiento del mercado, entre otros. Prueba de ello es la apertura de nuevos salones de estética y peluquería en diferentes sectores de la ciudad, los cuales atienden una demanda creciente y ofrecen variedad y calidad en sus productos y algunos de los establecimientos especializados que ofrecen un servicio como salones de belleza en la Ciudad de Santiago de Cali, se encuentran:

Tabla No.23

Oferta

<p>Biu belleza y estetica ★★★★★ Facebook (6) · Peluquería Calle 5 # 83 - 09, Cali Abierto · Cierra a las 9 p. m.</p>	 SITIO WEB	 INDICACIONES
<p>La Barbería Arte Francés ★★★★★ Facebook (592) · Barbero Av 6N 23DN - 40, Santiago de Cali Abierto · Cierra a las 7 p. m.</p>	 SITIO WEB	 INDICACIONES
<p>Salón de belleza Elizabeth Peluquería Carrera 28a # 42c 28, Santiago de Cali · +57 321 6365405</p>	 SITIO WEB	 INDICACIONES
<p>Círculo de la belleza, Barberia y maquillaje ★★★★★ Facebook (3) · Educación Calle. 22. # 2n-49 Versalles, Santiago de Cali · +57 315 5420748 Abierto · Cierra a las 6 p. m.</p>	 SITIO WEB	 INDICACIONES
<p>Salón de Belleza Magenta Peluquería Carrera 86 # 38 - 155 / Local # 5, Santiago de Cali · +57 312 2293980 Abierto · Cierra a las 8 p. m.</p>	 SITIO WEB	 INDICACIONES

Nota: Esta tabla corresponde a la serie de oferta. Tomado de este trabajo de grado.

Estos son algunos de los precios competitivos del mercado del salón de belleza en la comuna 1 de Cali.

Tabla No.24

Servicios

Servicios	Precio Bajo (COP)	Precio Promedio (COP)	Precio Alto (COP)
Corte de Cabello	\$20,000	\$40,000	\$80,000
Peinado	\$30,000	\$50,000	\$100,000
Coloración	\$50,000	\$100,000	\$200,000
Tratamiento Capilar	\$30,000	\$60,000	\$120,000
Manicura	\$15,000	\$30,000	\$60,000
Pedicura	\$20,000	\$40,000	\$80,000
Depilación (Cera)	\$15,000	\$30,000	\$60,000
Maquillaje	\$40,000	\$80,000	\$150,000

Nota: Esta tabla corresponde a la serie de oferta. Tomado de este trabajo de grado.

Entre los servicios de estética y peluquería ofrecidos, se encuentran:

- Corte de Cabello en diversos estilos
- Manicure y Pedicure
- Spa y Masajes Relajantes
- Tinte y Alisado de Cabello

El salón de belleza en Cali se caracteriza porque la prioridad de sus servicios básicamente está en el Manicure y pedicure.

La oferta en cuanto a establecimientos comerciales que presten servicios de salón de belleza y estética en la ciudad de Santiago de Cali es muy variada, la ciudad se caracteriza por satisfacer al cliente en sus gustos más exóticos en cuanto a estilo se refiere, es decir, se presenta un esquema con diferentes estilos y diseños tanto para hombres como para dama y así misma variedad en las formas y colores utilizado para decoración de uñas.

PRECIOS: Los precios establecidos en estos salones de estética y salón de belleza dependen del diseño que el cliente requiera, pero en promedio, estos oscilan entre \$15.000 y \$80.000. Salones de estética como, ZhanaMedical Spa tiene sus precios en cuanto a cortes de cabello para dama y caballero que oscilan entre \$30. 000.00 a \$35. 000.00. Salones de estética y pulquería como, House Mafia Barber, ofertan precios más competitivos que oscilan entre \$20. 000.00 y \$35. 000.00.

El objetivo interno, y teniendo en cuenta los costos de los productos base de elaboración de excelente calidad, permitirán establecer precios altamente competitivos para ganar mercado rápidamente.

6.8.1. mercado proveedor.

Para el estudio de factibilidad del salón de belleza en la Comuna 1 de Cali, el mercado de proveedores incluiría varios actores clave que nos brinden los productos y servicios necesarios, confiables tanto en su precio, como en calidad para el funcionamiento del salón. Estos proveedores podrían agruparse en diferentes categorías según las necesidades específicas del negocio. A continuación, detallo algunos de los principales mercados proveedores:

- Proveedores de Productos de Belleza y Cuidado Personal:

Distribuidores mayoristas de productos cosméticos, tratamientos capilares, productos para la piel, maquillaje, uñas y más. Ejemplos de marcas reconocidas incluyen L'Oréal, Wella, Schwarzkopf, OPI, entre otras.

Proveedores locales de productos naturales o ecológicos, que están en auge por la demanda de tratamientos más saludables y sostenibles.

- Proveedores de Equipos y Mobiliario:

Equipos de peluquería como secadores de pelo, planchas, tijeras profesionales, sillones de peluquería, lava cabezas, y espejos.

Proveedores de muebles y decoración para el salón, que pueden incluir sillas, mesas, luces, y elementos decorativos. Algunos distribuidores especializados en mobiliario de estética incluyen empresas como: Sillas VIP Cali y Distribuidores de Muebles en la ciudad.

- Proveedores de Insumos Desechables:

Productos de un solo uso como toallas, guantes, batas, capas, y otros desechables que garantizan la higiene y seguridad.

Artículos de limpieza y desinfección, esenciales para mantener los estándares de salud.

- Proveedores Tecnológicos:

Software de gestión de salones de belleza, como los sistemas de reservas en línea, facturación, y manejo de inventarios.

Proveedores de internet y telecomunicaciones para facilitar el uso de redes sociales, sitios web y atención al cliente.

- Servicios:

Mantenimiento de equipos: Empresas especializadas en la reparación y mantenimiento de equipos estéticos.

Asesoría técnica: Profesionales que brindan asesoramiento sobre el uso de productos y equipos.

Servicios de contabilidad y administración: Contadores y administradores que pueden ayudar en la gestión del negocio.

6.9. El canal de distribución.

Desde el punto de vista de la gestión comercial, la distribución es una de las variables más importantes del marketing mix. Esta variable es crucial, ya que garantiza que el producto o servicio llegue a manos del consumidor final, influyendo además en otros componentes clave del marketing, como la política de precios y el posicionamiento del producto frente a la competencia. En el caso de los servicios, como los ofrecidos por un salón de belleza en la Comuna 1 de Cali, la distribución también juega un rol fundamental para asegurar que el cliente reciba la atención deseada de forma eficiente y oportuna.

El canal de distribución se refiere a todas las actividades y relaciones que permiten acercar el producto o servicio al consumidor. En este caso, la estrategia del salón de belleza en la Comuna 1 de Cali se basa en un canal de distribución corto y directo. Es decir, los servicios se prestan directamente al cliente sin la necesidad de numerosos intermediarios, lo que permite un

control total sobre la calidad de la experiencia y del programa de marketing que apoya a estos servicios.

La elección de un canal de distribución directo, donde los clientes acuden directamente al establecimiento, facilita una relación cercana entre el negocio y los clientes, lo cual es clave para ofrecer un servicio personalizado y de alta calidad.

Este tipo de estrategia tiene la ventaja adicional de reducir los costos y aumentar la eficiencia, ya que no hay intermediarios involucrados. Aunque el salón de belleza no ofrece productos tangibles, requiere de proveedores para abastecerse de insumos y productos cosméticos necesarios para realizar los servicios de peluquería y estética, como tintes, tratamientos capilares, maquillaje, entre otros. Esto no quiere decir que no ofrezcamos también productos tangibles para el cuidado personal.

Grafico No.1

El canal de distribución



Nota: Esta tabla corresponde a la serie de canal de distribución. Tomado de este trabajo de grado.

6.9.1. Estrategias de distribución.

Ubicación del salón de belleza: La ubicación del salón en la Comuna 1 de Cali es buena, debido a que es una zona en crecimiento que atrae un tráfico diverso de personas con ingresos tanto medios como altos. Este territorio también cuenta con varios establecimientos de negocios que generan un flujo constante de clientes potenciales.

Tipos de canales de contacto: El salón de belleza ofrece varios canales de contacto para facilitar la interacción con sus clientes. Esto no solo mejora la accesibilidad, sino que también optimiza la experiencia del usuario al ofrecerle opciones convenientes para agendar sus servicios o resolver dudas.

Presencial: Los clientes pueden acudir directamente al salón de belleza para recibir los servicios, lo que constituye el canal principal de distribución. Esta interacción cara a cara permite personalizar el servicio y garantizar una atención de calidad.

Telefónico y online: A través de llamadas telefónicas y una página web moderna, los clientes pueden hacer reservas de manera anticipada o servicio a domicilio para algunos de nuestros servicios. El salón también estará presente en redes sociales como Instagram, WhatsApp y Facebook, donde los usuarios pueden obtener información detallada sobre los servicios, promociones y horarios. Esta presencia digital es vital en una era donde la mayoría de los consumidores buscan comodidad y accesibilidad a la hora de adquirir servicios.

Relación con proveedores: Aunque el salón de belleza se enfoca en su mayor proyección en ofrecer servicios, la relación con los proveedores es fundamental para garantizar la calidad de los tratamientos. Los productos utilizados, como tintes, cremas, mascarillas y maquillajes, provendrán de marcas que cumplan con altos estándares de calidad. Esta colaboración con

proveedores de confianza asegura que los clientes reciban tratamientos seguros y efectivos, lo que refuerza la reputación del salón.

6.9.2. Estrategia de servicio.

Para garantizar una excelente experiencia y satisfacer las expectativas de los clientes, el salón de belleza en la Comuna 1 implementa una serie de estrategias clave:

Información completa y accesible: El salón pone a disposición de los clientes toda la información necesaria sobre los servicios que ofrece, incluyendo horarios de atención, precios, promociones y fechas especiales. Toda esta información está disponible en la página web y redes sociales, lo que facilita el acceso a los datos en cualquier momento.

Comunicación bidireccional: El salón se compromete a mantener una comunicación abierta con sus clientes. No solo se les brinda información de manera proactiva, sino que también se les anima a compartir sugerencias y críticas constructivas para mejorar continuamente la calidad del servicio.

Atención personalizada: Desde el momento en que el cliente llega al salón hasta su salida, se garantiza un ambiente elegante, cómodo y tranquilo. El personal está capacitado para ofrecer un trato amable y profesional, asegurando que cada cliente se sienta bien atendido. Además, se proporcionará información detallada sobre los proveedores y productos utilizados, lo que genera mayor confianza en el servicio ofrecido.

Resolución rápida de incidencias: En caso de que se presenten problemas o insatisfacciones, el personal del salón estará preparado para resolver cualquier inconveniente de manera ágil y efectiva, minimizando el impacto en la experiencia del cliente.

Facturación eficiente: Gracias a los avances tecnológicos, el salón contará con un software de facturación avanzado que facilitará el proceso de pago y gestión de ingresos, costes y beneficios. Los clientes podrán realizar pagos con transferencias, así como aprovechar promociones y descuentos especiales, como los descuentos por cumpleaños o cualquier fecha especial.

6.10. Comunicación.

Los instrumentos de comunicación deben estar siempre alineados con los demás componentes del marketing-mix: precio, producto y distribución; de lo contrario, la comunicación carecería de sentido, el objetivo es influir en el público a través de la campaña y tratar de afectar el proceso de decisión del consumidor. Por esta razón, se realiza un anuncio en la radio, ya que es importante que la empresa logre que sus anuncios sean vistos por el mayor número de personas posible, que tengan fácil acceso al servicio y que los mensajes de la compañía provoquen el desplazamiento deseado en la población objetivo.

La promoción busca informar sobre la existencia de un servicio, sus ventajas, persuadir al cliente potencial para que realice la compra o utilice el servicio y recordar al cliente actual que el producto y/o servicio existe. A través del análisis de los instrumentos combinados de la promoción, se intentará alcanzar los objetivos de comunicación. Una forma de promocionar el negocio y atraer clientes es mediante la decoración y el diseño del local. Por lo tanto, se considera importante la calidad del ambiente del local que es el salón de belleza tendrá un diseño moderno y cosmopolita, con una buena distribución de los espacios. Debe ser un lugar acogedor que invite a entrar.

Conocimiento: Dado que el salón de belleza es de nueva creación y no pertenece a ninguna franquicia, se pretende darlo a conocer al mayor número de personas posible.

Agrado: Una vez alcanzado el objetivo anterior, es crucial que a la gente le guste lo que se ofrece, y, por lo tanto, que deseen volver al salón de belleza.

Compra: Este objetivo está relacionado con el anterior; es decir, si se logra ofrecer un servicio de calidad a un precio razonable, se conseguirá aumentar la demanda de los servicios.

Por último, se llegarán a acuerdos con algunas escuelas actorales de la ciudad, para que los actores recomienden el salón de belleza a sus clientes.

Los acuerdos también incluirán la publicidad de dichas escuelas actorales en la página web del salón de belleza, como compensación por desviar clientes. A continuación, se relacionan imágenes de lo que serán las estrategias de comunicación que se emplearán para dar a conocer la unidad de negocio, en la Ciudad de Santiago de Cali.

6.10.1. Estrategia de venta.

El éxito empresarial de un salón de belleza depende no sólo de la calidad de los servicios ofrecidos, sino también de la implementación de estrategias comerciales efectivas que aseguren un flujo constante de clientes y un crecimiento sostenible del negocio. En la comuna 1 de Cali es fundamental diseñar una serie de estrategias que se adapten a las características del mercado local, tomando en cuenta factores como la competencia, el perfil del cliente y las tendencias de belleza actuales.

A continuación, se presentan varias estrategias de ventas que pueden contribuir al éxito del salón de belleza en esta área, ayudando a maximizar tanto la atracción de nuevos clientes como la retención de los clientes existentes:

A- Segmentación del Mercado y Personalización de la Oferta

El salón puede enfocarse en ofrecer servicios diferenciados para:

Estudiantes y Jóvenes Profesionales: Paquetes económicos para tratamientos rápidos como cortes de cabello, manicura exprés o depilación.

Mujeres Adultas y Ejecutivas: Servicios más completos, como alisados, tintes y tratamientos capilares profundos.

Hombres: Servicios de barbería, corte de cabello, cuidado de barba y tratamientos capilares masculinos.

Cada segmento recibirá una oferta personalizada que se ajuste a sus necesidades y presupuesto, lo que permitirá maximizar la rentabilidad y atraer un mayor número de clientes.

B- Paquetes de Servicios y Ventas Cruzadas

Paquetes de Belleza Completos: Ofrecer combos o paquetes de servicios que incluyan varias opciones a un precio promocional, como un "corte de cabello" que incluya depilación de cejas o manicure. Estos paquetes incentivan a los clientes a gastar más al contratar varios servicios.

Ventas Cruzadas: Fomentar que los estilistas y personal del salón sugieran productos adicionales o servicios complementarios. Por ejemplo, ofrecer un tratamiento capilar después de un corte o un pack de cuidado de uñas después de una manicure. Esto incrementa el ticket promedio por cliente.

C- Promociones y Descuentos Especiales

Ofertas de Apertura: Aprovechar los primeros meses de operación para atraer clientes a través de descuentos exclusivos de apertura. Por ejemplo, un 10% de descuento en todos los servicios durante el primer mes.

Días Especiales: Implementar ofertas en días de poca demanda (como descuentos los lunes o martes). Esto permite equilibrar el flujo de clientes durante la semana.

Promociones Sazonales: Crear promociones para fechas clave como Navidad, Día de la Madre, o San Valentín, con paquetes de belleza o descuentos específicos.

D- Marketing en Redes Sociales y Venta por Plataformas Digitales

Promoción en Instagram, Facebook y TikTok: Las redes sociales son cruciales para promocionar los servicios del salón. Crear contenido atractivo, como videos de transformaciones de cortes de cabello o tutoriales de maquillaje, puede captar la atención del público joven de la comuna.

Reserva y Venta en Línea: Facilitar que los clientes puedan reservar citas y comprar productos de belleza a través de una página web o aplicación. El servicio en línea puede incluir la compra de tarjetas de regalo o paquetes promocionales.

E- Estrategia de Precios Competitivos

Precios Diferenciados por Servicio: Ofrecer diferentes rangos de precios para adaptarse a distintos presupuestos. Los servicios básicos (como corte de cabello o manicure simple) pueden tener precios competitivos, mientras que los servicios especializados (tratamientos capilares,

alisados, tintes complejos) pueden tener un precio más elevado, reflejando su mayor valor agregado.

F- Experiencia Personalizada

Experiencia Personalizada: Mantener un registro de las preferencias y necesidades de cada cliente (tintes previos, estilos favoritos, productos recomendados), lo que permitirá ofrecer un servicio más personalizado y mejorará la experiencia del cliente.

G- Capacitación Constante y Adaptación a Tendencias

Capacitación en Nuevas Tendencias: Asegurarse de que el personal del salón esté capacitado constantemente en las últimas tendencias de belleza y cuidado personal. Esto permite ofrecer servicios innovadores que atraigan a clientes que buscan estar a la vanguardia en moda y estilo.

Ofrecimiento de Productos de Alta Calidad: La venta de productos de belleza de alta gama, como tratamientos capilares, productos para el cuidado de la piel o cosméticos, puede complementar los servicios ofrecidos en el salón y aumentar las ventas.

6.10.2. Publicidad.

La publicidad se define como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. En este contexto, la empresa se plantea los siguientes objetivos:

El mensaje que se quiere transmitir a los posibles consumidores es: “¿Y quién dijo que una persona no podía lucir con estilo?”.

Las razones son que estarán inmersos en un ambiente mágico y agradable, y cambiarán su percepción sobre el tipo de salón de belleza. Por lo tanto, se pretende transmitir una imagen de profesionalidad, elegancia y creatividad al servicio de los consumidores.

Una vez diseñado el mensaje, es necesario utilizar una serie de instrumentos que permitan alcanzar los objetivos planteados.

Tarjetas de visita: A través de las tarjetas de visita, se busca que los clientes puedan identificar el negocio, conocer su ubicación y saber cómo ponerse en contacto. Además, se incluirá la dirección de la página web, donde podrán conocer todos los servicios ofrecidos. En definitiva, es una forma de identificación para los clientes.

Ilustración No.26

Tarjetas de visita



Nota: Esta tabla corresponde a la tarjeta de visita. Tomado de este trabajo de grado.

Entrega de folletos: En los que se especifique qué tipo de salón de belleza y spa es, qué ofrece y dónde se ubica. La entrega se llevará a cabo en las zonas de alrededor.

Ilustración No.27

Entrega de folletos

**Salón de Belleza
NUEVO ESTILO**

SERVICIOS

CABELLO	UÑAS
<ul style="list-style-type: none"> • Cortes • Peinados • Tintes • Mechas • Balayage • Keratina • Extensiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Manicura y pedicura • Uñas acrílicas • Uñas gel • Uñas postizas • Esmaltado
PESTAÑAS	OTROS
<ul style="list-style-type: none"> • Lifting de pestañas • Pestañas clásicas • Pestañas mink • Pestañas híbridas • Volumen ruso 	<ul style="list-style-type: none"> • Maquillaje • Depilación • Planchado de ceja • Diseño de ceja • Faciales

**Keratina
\$150.000**

¡AGENDA TU CITA!

LUNES A SÁBADO
9:00 A. M. - 19:00 P. M. ☎ (55) 1234-5678 📍 Antigo de Cali

Nota: Esta tabla corresponde al folleto. Tomado de este trabajo de grado.

Página web: En la que los clientes podrán encontrar de forma detallada los servicios que se ofrecen, las promociones y la carta con sus correspondientes precios. Además, se podrán ver fotos de las distintas zonas y de los principales servicios; un calendario en el que, con solo pinchar sobre un día, los clientes podrán ver qué evento se celebrará ese día en caso de que lo haya, y la ubicación junto con un mapa.

También se proporcionará un teléfono para hacer reservas. La página estará disponible en dos idiomas, español e inglés. Sin duda, este será el medio más caro, ya que su realización se encargará a una persona especializada.

Ilustración No.28

Página web



Nota: Esta tabla corresponde a la página web. Tomado de este trabajo de grado.

- **Crear cuentas en redes sociales:** Tales como Facebook y Twitter. Gracias al enorme éxito que están cosechando y a que la inscripción es gratuita, resulta la forma más ventajosa de darse a conocer. Mediante este sistema se podrán crear eventos en los que se invite a un gran número de personas y se les informe de las promociones y servicios que se ofrecen.

Ilustración No.29

Crear cuentas en redes sociales

**Salón de
belleza**

Nuestros servicios

- Bótox capilar
- Keratina
- Lifting capilar
- Colágeno
- Nanoplastia
- Alisados
- Manicura
- Pedicura
- Uñas en gel
- Uñas acrílicas

Agenda tu cita:

☎ (57) 311234-5678

📍 @salondebellezacali

Nota: Esta tabla corresponde a la página web. Tomado de este trabajo de grado.

7. Estudio Técnico.

7.1. Localización del proyecto.

Uno de los elementos más cruciales de un proyecto que requiere un análisis meticuloso es la localización. Su impacto económico es decisivo y tiene un gran significado. Esto se debe a que, una vez elegido el lugar óptimo y ejecutado el proyecto, no hay flexibilidad para corregir, simplemente se realizó una elección adecuada o inadecuada. La selección permanecerá vigente durante toda la vida del proyecto o "empresa", independientemente de las actividades que esta realice.

La localización del proyecto se trata desde dos puntos de vista:

Macro localización para hacer referencia al área de influencia del proyecto.

Micro localización para referirse al sitio específico donde funcionara el proyecto.

7.1.1. Macro localización.

Geografía y Ubicación

Santiago de Cali, es una de las principales ciudades de Colombia y la capital del departamento del Valle del Cauca. Se encuentra localizada en el suroccidente del país y se ubica a unos 1.000 metros sobre el nivel del mar aproximadamente a 100 kilómetros del océano Pacífico, a orillas del río Cauca, lo que le otorga una posición estratégica tanto geográficamente como comercialmente.

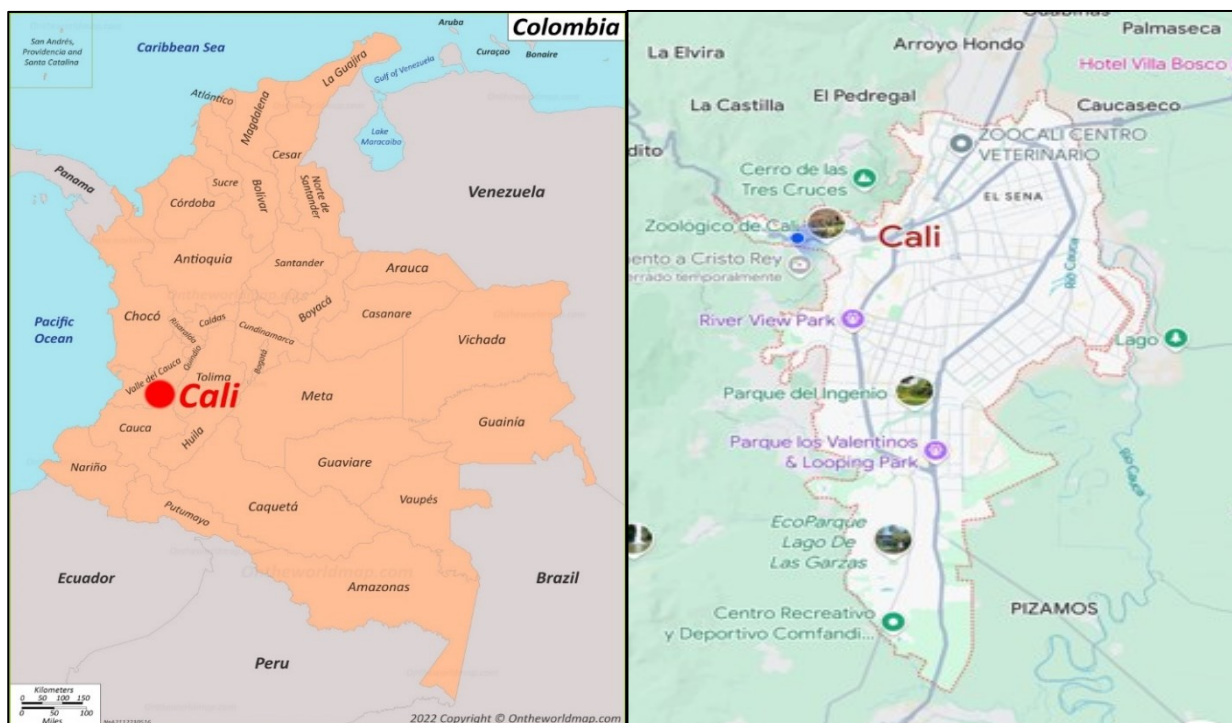
La ciudad está asentada en un valle fértil, rodeada por las cordilleras Occidental y Central de los Andes, lo que refuerza su importancia como centro de conexión y transporte.

Gracias a su ubicación, Cali desempeña un papel fundamental en la articulación entre el interior del país y el océano Pacífico, facilitando el comercio a través del puerto de Buenaventura, el principal puerto del Pacífico colombiano. Su clima tropical de sabana, con temperaturas cálidas durante todo el año y un promedio de 24°C, hace de la ciudad un lugar atractivo tanto para los locales como para los visitantes.

En conjunto, Cali combina su riqueza natural, su estratégica localización y su dinamismo económico, consolidándose como una ciudad clave en la región y en Colombia.

Ilustración No. 30

Marco Localización



Nota: Esta tabla corresponde a la página web mapa de colombia. Tomado de este trabajo de (mapas-mundo.com, s.f.)

Cultura

Cali es conocida como la "Capital Mundial de la Salsa" porque la música y el baile de salsa están profundamente arraigados en la vida cotidiana y la identidad cultural de la ciudad. Festivales como la Feria de Cali, que se realiza cada diciembre, demuestran el animado ambiente cultural, donde se destacan desfiles, conciertos, concursos de salsa y degustaciones de gastronomía local. La ciudad también alberga importantes eventos de cine y teatro, como el Festival Internacional de Cine de Cali.

Además, Cali tiene una rica diversidad étnica y cultural, con una fuerte influencia de las comunidades afrodescendientes que han enriquecido su patrimonio cultural. El caleño es conocido por su espíritu alegre, fiestero y acogedor.

Turismo

Entre los principales atractivos turísticos de Cali se encuentran:

Cristo Rey: una estatua imponente que se alza en una colina con vistas panorámicas de la ciudad.

Zoológico de Cali: considerado uno de los mejores de Latinoamérica.

Barrio de San Antonio: una zona histórica con calles empedradas y casas coloniales, famosa por su gastronomía y artesanías.

Río Pance: un lugar popular para los caleños para disfrutar de la naturaleza y darse un baño en sus aguas frescas.

Museo La Tertulia: un centro cultural que ofrece exposiciones de arte moderno y contemporáneo.

Economía y Producción.

Cali es un importante centro comercial e industrial de Colombia. Su economía se ha diversificado, destacando en sectores como:

Agricultura: La ciudad está en una región fértil y es un punto clave para la producción de caña de azúcar, café, y otros productos agrícolas.

Industria: Cali alberga grandes fábricas en sectores como alimentos y bebidas, textiles, productos químicos y farmacéuticos.

Tecnología: En los últimos años, Cali ha visto un crecimiento en empresas tecnológicas y emprendimientos en el ámbito digital.

A Nivel Comercial.

Cali es un nodo importante en la red comercial de Colombia, con conexiones a nivel nacional e internacional. Sus zonas industriales y comerciales, como Yumbo, que es un municipio vecino, concentran muchas de las operaciones industriales y de logística de la región. Además, el aeropuerto internacional Alfonso Bonilla Aragón conecta a la ciudad con diversos destinos internacionales, facilitando el comercio y el turismo.

Educación y Desarrollo.

Cali es también un centro educativo clave en el suroccidente del país, con universidades como la Universidad del Valle y la Universidad Javeriana, que atraen a estudiantes de todo el país y contribuyen al desarrollo de investigación y tecnología.

7.1.2. *Micro localización*

El salón de belleza estará ubicado en el oriente de la ciudad específicamente en el Barrio Terron Colorado que pertenece a la comuna 1.

Esta comuna está ubicada en el occidente de la ciudad en la dirección Av. 4 Oe #23-09, sector palmero.

Ilustración No.31

Micro localización



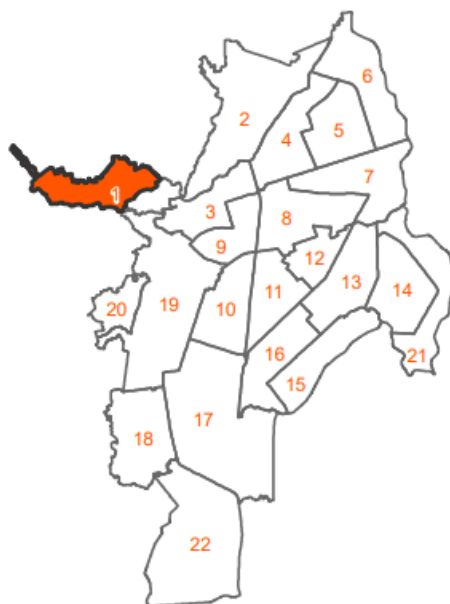
Nota: Esta tabla corresponde a la página web mapa de Colombia. Tomado de este trabajo de (mapas-mundo.com, s.f.)

Limita al norte con la Comuna 2, al sur con la Comuna 19, al oriente con la Comuna 3 y al occidente con la Comuna 19. La comuna 1 está constituida por varios sectores o barrios los cuales son: Terrón Colorado I y II, Palermo y su sector de la Fortuna; Alto Aguacatal y sus sectores; Mata de Guadua, La Estatua, La Paz, La Gracia, La Playita, Puente Azul; Vista Hermosa y sus sectores Las Fresas, Patio Bonito, Los Lotes, El Reten, La Berraquera; Bajo Aguacatal, Palmas I y II, La Legua, Urbanización Aguacatal y Villa del Mar.

Ilustración No. 32

Mapa de referencia

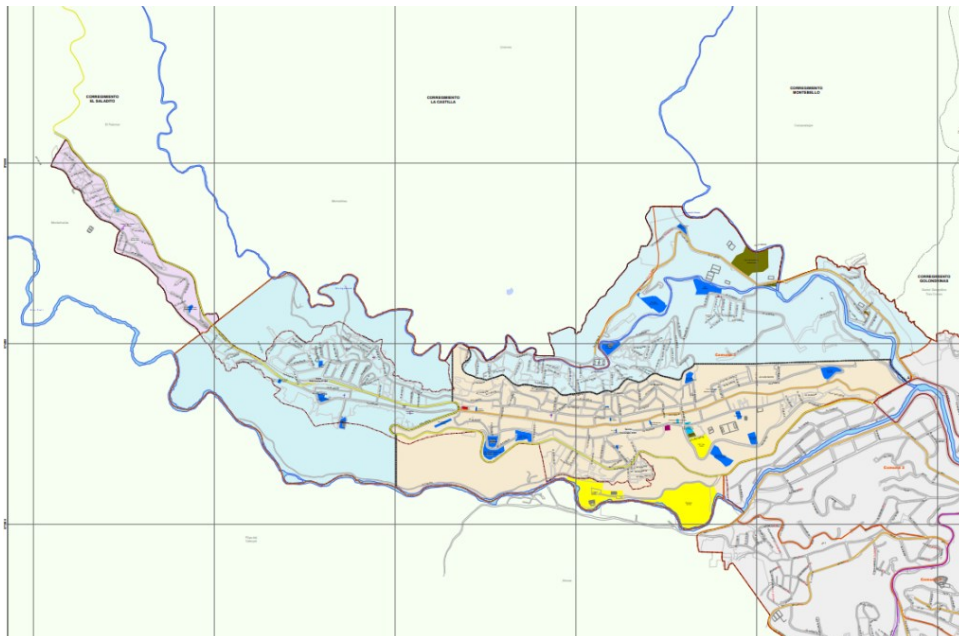
Mapa de referencia



Nota: Esta tabla corresponde a la página web mapa de colombia. Tomado de este trabajo de (cali.gov.co, s.f.)

Ilustración No. 33

Mapa



Nota: Esta tabla corresponde a la página web mapa de colombia. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

Las Avenidas más importantes que recorren la comuna 1 son:

Avenida del Ferrocarril:

Conecta el sur y el norte de Cali.

Facilita el acceso a varios barrios y es importante para el transporte público.

Avenida 4 Norte:

Atraviesa la comuna y se conecta con otras avenidas importantes.

Usada tanto por vehículos particulares como por transporte público.

Avenida 5 Norte:

Es una vía amplia que permite un flujo constante de tráfico.

También es utilizada por varias rutas de transporte público.

Avenida 2N:

Conecta con otras zonas de Cali y es esencial para el tráfico local.

Alberga diversos comercios y servicios.

Rutas del MIO P40B hasta la estación ermita, se espera sobre el andes de la Cr 4# 98 la ruta A02 hasta la Cr 1 sector Atenas y se camina 23 minutos aproximadamente.

Rutas del MIO P21B o P21C hasta la terminal Menga, se espera la ruta E21 hasta San Bosco y se camina 1 minuto aproximadamente sobre Cl 9 entre Kr 15 y 14^a, la ruta A02 hasta la Cr 1 sector Atenas.

7.2. Ingeniería del proyecto.

7.2.1. El tamaño del proyecto

Tabla No.25

El tamaño del proyecto

Tamaño del Local	Local Pequeño (40 m ²)
Ubicación	Un barrio residencial con buen tráfico, en la comuna 1 Terron Colorado.
Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción: 10 m². • 2 estaciones de trabajo: 15 m². • Lavabo: 5 m². • Baño: 5 m². • Almacenamiento: 5 m².
Distribución del Espacio	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción: Un área decorada con plantas y productos en exhibición. • Estaciones de Trabajo: Cada estación con espejo, silla ergonómica, y espacio para herramientas. Ejemplo: 3 estaciones en línea con buena iluminación. • Área de Tratamientos: Camas ajustables, con cortinas para privacidad, decoradas con música suave. • Lavabo: Diseño moderno con grifos de alta calidad y asientos cómodos.

-
- Almacenamiento: Estanterías con productos claramente etiquetados
- Costos Estimados**
- **Alquiler:** \$1.000.000 COP al mes en una zona residencial.
 - **Renovación:** \$5.000.000 COP en pintura, muebles y decoración básica.
 - **Equipamiento:** Sillas de trabajo: \$500.000 COP cada una.
 - **Secadores de cabello:** \$150.000 COP cada uno.
 - **Productos de belleza (primer stock):** \$1.000.000 COP.
-

Nota: Esta tabla corresponde a la tamaño de la empresa. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

Tabla No.26

Equipo y planta

EQUIPO Y PLANTA				
Tipo/Planta	Características	Cantidad	Precio Unitario (COP)	Valor total (COP)
Mesa de manicura	Con extractor de polvo y lámpara LED	2	\$400.000	\$800.000
Sillas de manicura	Ajustables, ergonómicas	4	\$250.000	\$1.000.000

EQUIPO Y PLANTA				
Tipo/Planta	Características	Cantidad	Precio Unitario (COP)	Valor total (COP)
Sillón de pedicura	Con hidromasaje, reclinable	2	\$2.500.000	\$5.000.000
Esterilizador de herramientas	Rayos UV, capacidad media	2	\$300.000	\$600.000
Organizador de carros	Con ruedas para utensilios	3	\$150.000	\$450.000
Lámpara de secado de uñas	LED/UV, para gel y esmaltes	6	\$180.000	\$1.080.000
Aspiradora de polvo	Portátil, para manicura	2	\$200.000	\$400.000
Lavamanos	De acero inoxidable	1	\$700.000	\$700.000
Taburete para esteticista	Ajustable, con ruedas	4	\$180.000	\$720.000
Mesa auxiliar	Pequeña, para herramientas	3	\$120.000	\$360.000

EQUIPO Y PLANTA				
Tipo/Planta	Características	Cantidad	Precio Unitario (COP)	Valor total (COP)
Aire acondicionado	12.000 BTU, para el área del salón	1	\$2.500.000	\$2.500.000
Sistema de sonido	Para ambientación musical	1	\$500.000	\$500.000
Espejos grandes	Con marco decorativo	4	\$150.000	\$600.000
TOTAL, GENERAL				\$12.510.000

Nota: Esta tabla corresponde al tamaño de la empresa. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

Tabla No.27**Elementos**

ELEMENTOS				
Elemento/Servicio	Características	Cantidad	Precio Unitario (COP)	Valor total (COP)
Sistema de Facturación (POS)	Software para ventas y gestión de citas	1	\$2.000.000	\$2.000.000
Cámara de seguridad	Sistema de vigilancia (paquete básico de 4 cámaras)	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Refrigerador pequeño	Para almacenar bebidas y productos	1	\$800.000	\$800.000
Uniformes para el Personal	Personalizados con logo del salón.	5	\$120.000	\$600.000
TOTAL GENERAL				\$4.900.000

Nota: Esta tabla corresponde al tamaño de la empresa. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

7.2.2. Las necesidades de activos fijos.

Para establecer el salón de belleza, es fundamental contar con una serie de activos fijos que garanticen el correcto funcionamiento del negocio y ofrezcan una experiencia agradable a los clientes. A continuación, se detalla una lista completa de los activos fijos esenciales para el salón de belleza.

Tabla No.28

Categoría y activos fijo

Local	Comercial	Mobiliario	Equipos de trabajo	Equipos de Estética	Sistemas y tecnología	Climatización e iluminación	Decoración y ambientación	Otros Activos Fijos	Complementar
Ubicación y espacio físico:	Ubicado en una casa grande en el sector de Palermo, barrio Terrón Colorado de la comuna 1 de Santiago de Cali.	Sillas de peluquería: Ajustables y reclinables para cortes y peinados.	Secadores de cabello: De mano y de casco para secado y modelado.	Equipos de depilación: Equipo para cera caliente o fría.	Computadora o software de gestión: Para controlar citas, inventario y clientes.	Aire acondicionado o ventiladores: Mantenga el ambiente fresco y cómodo.	Decoración del local: Elementos como cuadros, plantas, cortinas y alfombras que aportan estilo y personalidad.	Equipo de lavado y mantenimiento: Lavadora y secadora para toallas, productos de limpieza y esterilizadores para herramientas.	
Adecuación del espacio:	Espejos grandes: En	Planchas y rizadores: Para	Equipos de	Sistema de	Iluminación adecuada:	Accesorios complement	Estanterías: para exhibición		

Local Comercial	Mobiliario	Equipos de trabajo	Equipos de Estética Sistemas y tecnología	Climatización e iluminación	Decoración y ambientación	Otros Activos Fijos	Complementar
Remodelaciones, instalación de iluminación adecuada, pisos y paredes, instalaciones eléctricas y de plomería.	cada estación de trabajo para visualización de procedimientos.	alisar o rizar el cabello.	manicura y pedicura: Mesas de trabajo, lámparas UV para gel y sillas especial es.	música: Crea un ambiente agradable y relajante.	Luces brillantes y bien distribuidas en estaciones de trabajo.	arios: Revistas y folletos para mejorar la experiencia de los clientes.	y almacenamiento de productos de belleza (champús, acondicionador, etc.)
	Estaciones de trabajo:	Cabezal de lava:	Cámaras de seguridad				
	Tocadores o mesas para organizar herramientas (secadores, planchas, tijeras, etc.).	Sillas con lavabos integrados para lavado y tratamiento capilar.	: Para monitoreo y protección del local.				

Local	Comercial	Mobiliario	Equipos de trabajo	Equipos de Estética	Sistemas y tecnología	Climatización	e iluminación	Decoración y ambientación	Otros Activos	Fijos	Complementar
		Sillones para sala de espera: Mobiliario cómodo para la espera de clientes.	Carritos de trabajo: Móviles para almacenar y trasladar herramientas.								
		Mostrador o recepción: Área de atención a clientes para programar citas y llevar registros.	Tijeras, peines y cepillos: Herramientas básicas para corte y peinado.								

Nota: Esta tabla corresponde al tamaño de la empresa. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

7.2.3. *La planta y su distribución.*

La distribución en planta se trata de cómo se organizan físicamente los distintos elementos dentro de una instalación, ya sea de una fábrica o un servicio. Esto incluye los espacios para moverse, almacenar cosas, el personal y todas las actividades que ocurren en el lugar. Se puede aplicar tanto a instalaciones que ya existen como a las que están en proceso de planificación.

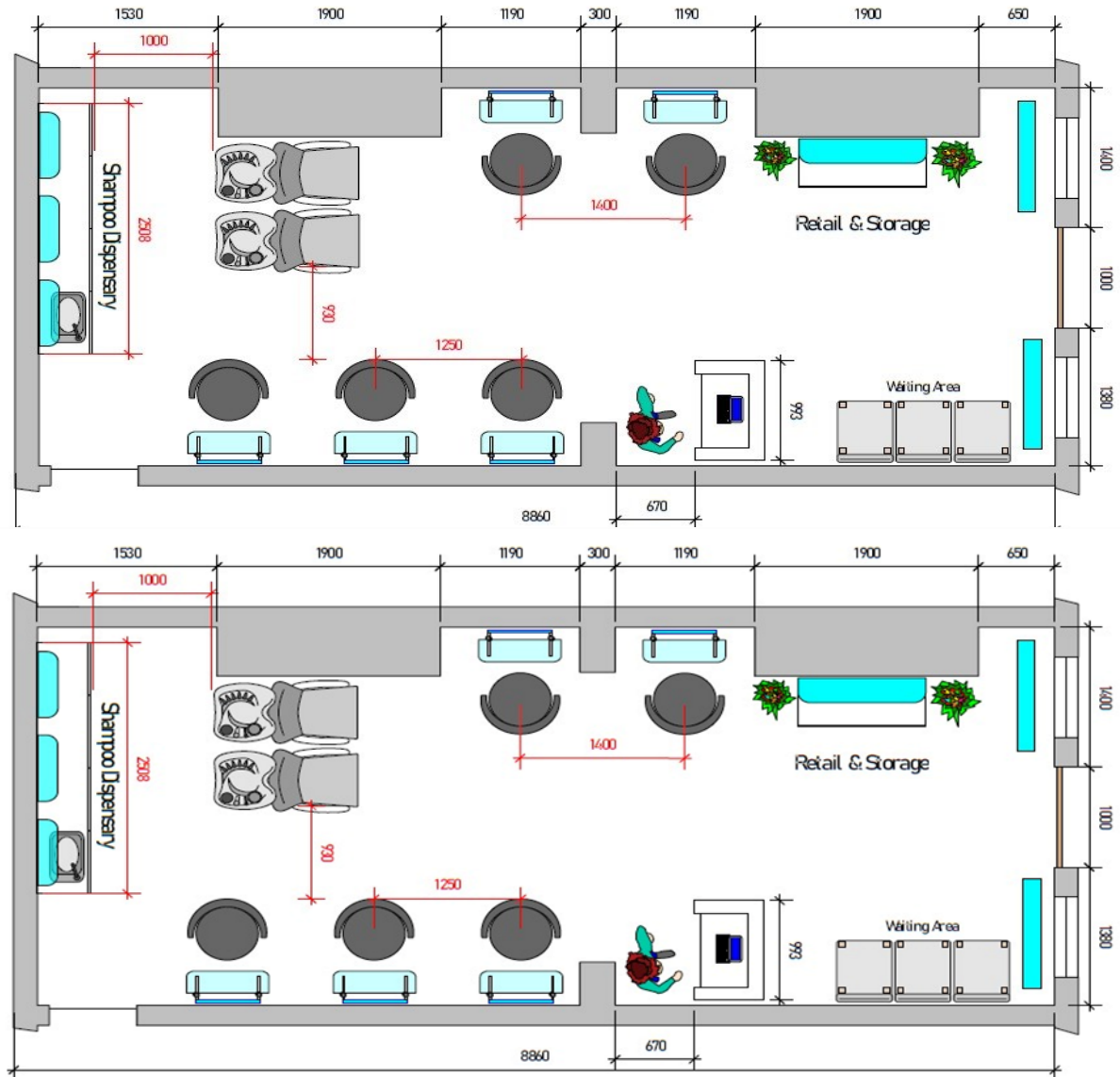
El objetivo principal al diseñar una distribución en planta es lograr que las áreas de trabajo y el equipo estén organizados de la manera más eficiente en términos de costos, sin descuidar la seguridad y el bienestar de los empleados.

Organizar un salón de belleza requiere una planificación cuidadosa y atención al detalle. La recepción debe ser acogedora y se va a ubicar a la entrada del lugar, con un mostrador atractivo y asientos cómodos para que los clientes esperen relajados. Las estaciones de trabajo están equipadas con todo lo necesario para ofrecer servicios como cortes, coloraciones y tratamientos capilares.

Además, se va a contar con un área especialmente para lavado de cabello. El personal, que incluye estilistas, recepcionistas y personal de limpieza, juega un papel crucial en la experiencia del cliente. Se ofrecen una variedad de servicios, desde manicuras hasta maquillaje, asegurando que cada cliente reciba atención personalizada.

Tabla No.29

Distribución



Nota: Esta tabla corresponde al tamaño de la empresa. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

7.2.4. El proceso de producción y comercialización.

Grafico 2

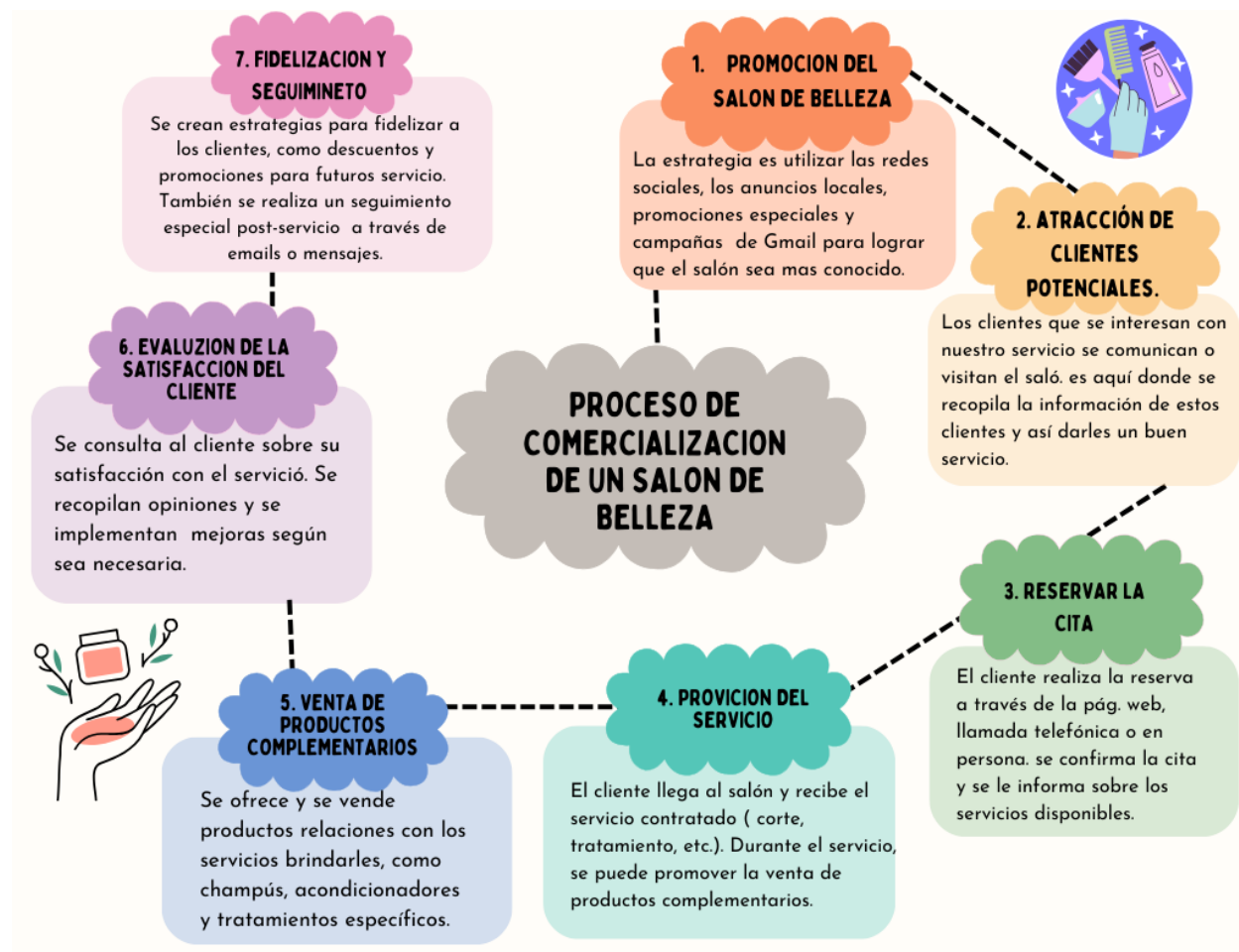


Nota: Esta tabla corresponde al tamaño de la empresa. Tomado de este trabajo de (studocu,

s.f.)

Grafico No.3

Proceso de comercialización de salón de belleza



Nota: Esta tabla corresponde al tamaño de la empresa. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

7.2.5. *Las necesidades de insumos y de materias primas.*

Establecer un salón de belleza en la comuna 1 de Cali es una excelente oportunidad, ya que esta área está en constante crecimiento y cuenta con una clientela que busca cuidarse y sentirse bien. Sin embargo, para ofrecer servicios de calidad en peluquería, manicure y pedicure, es fundamental contar con los insumos y materias primas adecuados.

Desde champús y tintes hasta esmaltes y herramientas específicas, cada detalle cuenta para brindar una experiencia agradable y profesional a los clientes. En este sentido, hemos recopilado una lista de los productos esenciales que necesitamos para equipar el salón y garantizar que cada visita sea inolvidable. A continuación, hay una descripción de los insumos y equipos necesarios para que el salón destaque y cumpla con las expectativas de los clientes.

Tabla 30

Todo el cabello

Todo para el Cabello				
Producto/Insumo	Características	Cantidad	Precio Unitario (COP)	Valor total (COP)
Shampoo	1 litro, para todo tipo de cabello	10	\$15.000	\$150.000
Acondicionador	1 litro, para todo tipo de cabello	8	\$18.000	\$144.000
Tinte para el cabello	50 ml, varias tonalidades	20	\$12.000	\$240.000
Alisador	1 litro, tratamiento capilar	5	\$25.000	\$125.000

Todo para el Cabello

Producto/Insumo	Características	Cantidad	Precio Unitario (COP)	Valor total (COP)
Toallas	Algodón, paquete de 10	3	\$30.000	\$90.000
Guantes desechables	Paquete de 100 unidades	5	\$10.000	\$50.000
Capa de peluquería	Impermeable, una toalla	10	\$20.000	\$200.000
Secador de pelo	Profesional, 1800 W	2	\$15.000	\$30.000
Plancha para el cabello	Profesional cerámica	3	\$200.000	\$600.000
Tijeras de corte	Acero inoxidable	5	\$50.000	\$250.000
Mascarilla capilar	500 ml, nutritiva	7	\$22.000	\$154.000
Alcohol desinfectante	1 litro, 70	10	\$10.000	\$100.000
Gel antibacterial	1 litro	6	\$10.000	\$60.000
TOTAL, GENERAL				\$2.193.000

Nota: Esta tabla corresponde al tamaño de la empresa. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

*Tabla No.31**Manicure y pedicura*

Manicura y Pedicura				
Producto/Insumo	Características	Cantidad	Precio Unitario (Cop)	Valor Total (Cop)
Esmaltes	Colores variados, 15 ml	30	\$7,000	\$210.000
Removedor de esmalte	500 ml, sin acetona	5	\$10,000	\$50,000
Limas	Paquete de 10 unidades	10	\$5,000	\$50,000
Alicates	Acero inoxidable	5	\$35,000	\$175,000
Empujadores de cutículas	Acero inoxidable	10	\$10,000	\$100,000
Toallas pequeñas	Algodón, paquete de 10	6	\$20,000	\$120.000
Palitos de naranjo	Paquete de 100 unidades	5	\$8,000	\$40,000
Crema hidratante para manos	500 ml, para todo tipo de piel.	5	\$15,000	\$75,000
Exfoliante para pies	500 ml, con ingredientes naturales.	5	\$25,000	\$125,000
Sales de baño	500 g, para relajación de pies	3	\$18,000	\$54,000
Cortaúñas	Acero inoxidable, grande	5	\$12,000	\$60,000

Manicura y Pedicura

Producto/Insumo	Características	Cantidad	Precio Unitario (Cop)	Valor Total (Cop)
Espátulas de metal	Acero inoxidable, para uñas y cutículas.	5	\$15,000	\$75,000
Separadores de dedos	Paquete de 10 pares	5	\$6,000	\$30,000
Base protectora para uñas	15 ml	10	\$9,000	\$90,000
Brillo finalizador	15 ml	10	\$9,000	\$90,000
Jabón líquido antibacteriano	1 litro	5	\$12,000	\$60,000
TOTAL, GENERAL				\$1.404.000

Nota: Esta tabla corresponde al tamaño de la empresa. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

7.2.6. *Ficha técnica del servicio.*

Tabla No.32

Ficha técnica 1

SALON DE BELLEZA



FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO 1

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍA
El servicio de corte de cabello	Los cortes pueden ser básicos, clásicos, modernos o de estilismo	
	La mayoría de los clientes y clientas de salón llegan para una necesidad básica, que requiere mantenimiento con cierta regularidad: el corte.	
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍA
Asepsia y masajes capilares	Todo corte empieza por la higiene. Contar con conocimientos de asepsia y de productos ayudará a conseguir mejores resultados en el corte y en el peinado.	
	Complementar la higiene con masajes , no sólo relaja, estimula el crecimiento del cabello y ayuda a tener mejores resultados con algunos productos; sino por sobretodo otorga satisfacción al cliente . Darle bienestar y salud es una de los aspectos de la belleza, que más valoran los clientes.	

Tabla No.33

Ficha técnica 2



SALON DE BELLEZA



FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO 2

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍA
Brushing y Peinado	En los servicios habituales de corte en el salón, debemos ofrecer el brushing para finalizar el corte y que el cliente entienda cómo se presenta su look . Evitemos dejarlo con el cabello mojado o sin el acabado .	
	Para terminar y presentar un buen corte, es necesario aplicar herramientas de calor, que ayuden al brushing o peinado más adecuado al corte o la ocasión de nuestros clientes.	
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍA
Servicios de Botox capilar y tratamientos de hidratación	para sanar, hidratar o recuperar cabellos dañados, es necesario en muchos casos aplicar tratamientos capilares que otorguen más densidad a la fibra capilar y ayuden a hidratar, fortalecer y aportar brillo al cabello .	
	se indica para que la hebra capilar se vea más joven y más saludable , ya que el botox ayuda a engrosar la hebra. aportan la hidratación, y se recomienda para cabellos rizados, ya que son productos que no altera la estructura capilar.	

Tabla No.34

Ficha técnica 3



SALON DE BELLEZA



FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO 3

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍA
Manicura	<p>con la manicura, se les proporciona el cuidado adecuado para que sigan manteniendo una apariencia saludable, cuidándolas frente a todos los factores externos dañinos a los que están expuestas.</p>	
	<p>Es necesario cortar las uñas de la forma correcta para que estas puedan crecer bien. De otra forma, nos exponemos a uñas encarnadas, como también a infecciones u otras dolencias sumamente desagradables.</p>	
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍA
Pedicure	<p>Gracias a la pedicura, sus tratamientos y exfoliaciones consiguen que eliminemos todas las células muertas acumuladas en nuestros pies. Eliminar callos a través del uso de la piedra pómez, evitando talones agrietados y durezas, y mejora la textura de la piel con una intensa hidratación.</p> <p>Un correcto corte de uñas, evita que estas creen infecciones y situaciones dolorosas.</p>	

Tabla No.35

Ficha técnica 4

SALON DE BELLEZA



FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO 4

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍA
Pestañas	Un tratamiento que hidrata y fortalece tus pestañas, mejorando su salud y estimulando su crecimiento para lucir unas pestañas más densas y hermosas.	
	Además, que agrega volumen y longitud a tus pestañas, brindándote una mirada de ensueño y un look elegante y sofisticado.	
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍA
tintes para el cabello	Un tinte temporal se aplica sobre cada mechón de cabello para cubrirlo, mientras que un tinte permanente penetra la cutícula del cabello hasta la corteza y se adhiere al cabello	 
	Un tinte temporal se despintará eventualmente por el uso de shampoo, el tinte permanente, como su nombre lo indica, tiñe el cabello de manera permanente. Sin embargo, ya que el cabello sigue creciendo, el color del tinte eventualmente será reemplazado por cabello nuevo.	

8. Estudio Legal y Administrativo

8.1.Aspectos legales

Teniendo en cuenta que el salón de belleza iniciará su proceso de producción con un capital mínimo esencial y con la eliminación de la mayoría de los trámites posibles, el tipo de sociedad que se eligió es la SAS.

Algunos de los beneficios que tiene este tipo de sociedad son:

Facilidad de constitución: La SAS puede ser creada por una sola persona, lo que permite a los emprendedores establecer su empresa sin la necesidad de socios.

Flexibilidad en la estructura: Los accionistas pueden definir las reglas de la compañía a través de los estatutos, lo que permite adaptar la sociedad a las necesidades específicas del negocio.

Limitación de responsabilidad: Los accionistas de una SAS no son responsables por las deudas de la empresa más allá de su aporte de capital, lo que protege su patrimonio personal.

Simplificación de trámites: La creación y operación de una SAS tiende a tener menos requisitos y trámites burocráticos en comparación con otras formas societarias.

Posibilidad de emitir diferentes tipos de acciones: Esto permite a la empresa atraer diferentes tipos de inversores y establecer diversas condiciones de participación.

Estructura administrativa flexible: No se exige una estructura jerárquica estricta, lo que permite a la empresa organizarse de acuerdo con sus necesidades.

Continuidad de la empresa: La SAS puede continuar existiendo independientemente de los cambios en la propiedad o la administración, lo que contribuye a su estabilidad a largo plazo.

La creación de la SAS se hace por medio de un documento privado, que debe autenticarse por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Los tres pasos son:

Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS. Este documento debe incluir: nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; razón social o denominación de la sociedad (seguida de la 83 palabra Sociedad por Acciones Simplificada); el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales; el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones; y la forma de administración y el nombre de sus administradores, especificando sus facultades.

Autenticar las firmas de las personas que suscriben el documento de constitución. La autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio.

Inscribir el documento privado en el Registro Mercantil de la Cámara de comercio. Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro único Empresarial (RUE), el Formulario de inscripción en el RUT y el pago de la matrícula mercantil, el impuesto de registro y los derechos de inscripción.

El proceso de la legalización del SALÓN DE BELLEZA S.A.S

Ubicación: Sector Palmero – Barrio Terrón Colorado, Comuna 1.

1. Definir el Tipo de Empresa y Razón Social.

- Nombre Comercial: “Salón de Belleza S.A.S”
- Razón Social: El “Salón de Belleza SAS” - Estética y Belleza.

- Tipo de Empresa: Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)
- Actividad Económica (CIIU): 9602 - Peluquería y otros tratamientos de belleza.

2. Registro en Cámara de Comercio.

Representante Legal: Brenda Marcela Castillo Galindo - Derly Margot Palechor Piamba

Dirección: Av. 4 Oe #23-09, sector palmero, Cali - Colombia.

Teléfono: 320 456 7890

Correo Electrónico: salón.belleza102@gmail.com

Costo aproximado: \$40,000 - \$80,000 COP

3. Obtención del RUT (Registro Único Tributario) en la DIAN: NIT 901234567-8

4. Registro ante la Alcaldía y Obtención de Licencias: 487878512-2

5. Inscripción en Seguridad Social: EPS: Sura- ARL: Colpatria -Caja de Compensación:

Comfenalco

6. Facturación Electrónica.

Desde 2020, es obligatoria la emisión de facturas electrónicas. Se debe contratar un proveedor autorizado o usar la plataforma de la DIAN.

8.2.Razón social.

Logo que representa el Salón de estética y belleza.

Ilustración 34

Logo de salón de belleza

“Salón de Belleza S.A.S”



Nota: Esta tabla corresponde al estudio legal y administrativo. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

El “**Salón de Belleza SAS**” se dedicada a brindar servicios especializados en cortes de cabello, coloración, cuidado del cabello, manicuras, pedicuras, depilaciones y tratamientos faciales. El objetivo es dar una experiencia de belleza única y personalizada utilizando los mejores productos y la última tecnología, donde nos comprometemos a crear un ambiente amigable y profesional donde cada cliente se sienta valorado y cuidado.

Nuestro enfoque se basa en el mejor servicio, la capacitación continua de nuestro equipo y el uso de prácticas sostenibles. ¡Ven a encontrar tu mejor versión con nosotros!

8.3.Aspectos administrativos

8.3.1. Misión

Ser el referente de belleza y bienestar en la comunidad, ofreciendo servicios personalizados de alta calidad, para innovar constantemente, integrando tendencias y tecnologías en estética y cuidado personal. Además, de crear un ambiente acogedor y profesional, fomentando relaciones duraderas basado en excelencia en servicio, innovación continua, sostenibilidad, desarrollo profesional, expansión y crecimiento.

8.3.2. Visión

"Para el año 2030, consolidarnos como el salón de belleza más reconocido y respetado en nuestra comunidad, destacándonos por ofrecer experiencias únicas basadas en innovación, calidad y excelencia en atención al cliente. Aspiramos a liderar el mercado, expandirnos con nuevas sucursales y mantener un Firme compromiso con la responsabilidad social, la sostenibilidad y la satisfacción de nuestros clientes.

8.3.3. Políticas

- **Política de Calidad para un Salón de Belleza.**

En el “**Salón de Belleza**” nos comprometemos a ofrecer servicios de belleza excepcionales que superen las expectativas de nuestros clientes. Nuestra política de calidad se basa en la dedicación a la excelencia, la innovación y la atención personalizada.

Objetivos de Calidad:

Excelencia en el Servicio: Proporcionar un servicio al cliente de primera clase, garantizando que cada visita sea una experiencia memorable y satisfactoria.

Formación y desarrollo: Invertir en el desarrollo del personal, formación continua en las últimas tendencias y técnicas de la industria de la belleza.

Innovación constante: Adaptarse a las últimas tecnologías y productos de primera calidad. Ofrecer tratamientos seguros y eficaces.

Seguridad y salud: Mantener un entorno limpio, seguro y cómodo para clientes y empleados cumpliendo la normativa de salud y seguridad.

Sostenibilidad: Implementar prácticas eco amigables que reduzcan nuestro impacto ambiental y promuevan la sostenibilidad en todas nuestras operaciones.

En el “**Salón de Belleza**”, nuestra política de calidad es el pilar sobre el cual construimos nuestro éxito y reputación. Estamos dedicados a proporcionar servicios de belleza que no solo embellezcan, sino que también inspiren confianza y bienestar en cada cliente que atendemos.

- **Política de Garantía del Servicio para un Salón de Belleza.**

En el “**Salón de Belleza**”, nos comprometemos a brindar servicios de belleza que no solo cumplan, sino que superen las expectativas de nuestros clientes. La satisfacción del cliente es nuestra prioridad número uno, y respaldamos la calidad de nuestros servicios con las siguientes garantías:

Satisfacción del Cliente: Si no está completamente satisfecho con el servicio recibido, haremos todo lo posible para corregirlo sin costo adicional. Esto incluye ajustes, retoques o servicios complementarios según sea necesario.

Calidad de Productos: Utilizamos solo productos de alta calidad y reconocidas marcas en todos nuestros tratamientos. Garantizamos la autenticidad y seguridad de todos los productos que empleamos.

Personal Capacitado: Nuestros profesionales están altamente capacitados y se someten a una formación continua para garantizar que están al día con las últimas tendencias y técnicas de belleza.

Transparencia en Precios: Ofrecemos una estructura de precios clara y transparente. No habrá cargos ocultos ni sorpresas en la factura final.

Tiempo de Servicio: Nos esforzamos por cumplir con los tiempos establecidos para cada cita. Si por alguna razón hay un retraso, informaremos de inmediato y ofreceremos alternativas convenientes.

Procedimiento de Garantía:

Reclamación: Los clientes que no estén satisfechos con su servicio deben comunicarlo dentro de las primeras 72 horas. Pueden hacerlo en persona, por teléfono o correo electrónico.

Evaluación: Evaluaremos cada reclamación de manera justa y profesional. Un gerente revisará la situación y coordinará con el cliente para resolver el problema.

Resolución: Ofreceremos una solución adecuada que puede incluir retoques, repetición del servicio o un servicio alternativo sin costo adicional.

En el “**Salón de Belleza**” valoramos la confianza de nuestros clientes y estamos dedicados a brindar una experiencia de belleza excepcional con una garantía de servicio que refleja nuestra pasión por la excelencia.

- **Política para los Empleados de un Salón de Belleza.**

En el “**Salón de Belleza**”, valoramos a nuestro equipo como el pilar fundamental de nuestro éxito. Nuestra política para empleados está diseñada para fomentar un ambiente de trabajo positivo, justo y profesional, donde cada miembro se sienta valorado y motivado para ofrecer lo mejor de sí mismo.

Valores Fundamentales:

Respeto y Diversidad: Promovemos un ambiente de trabajo inclusivo y respetuoso donde la diversidad de ideas, culturas y experiencias se valora y se celebra.

Desarrollo Profesional: Apoyamos el crecimiento y desarrollo continuo de nuestros empleados a través de programas de capacitación, workshops y oportunidades de aprendizaje.

Comunicación Abierta: Fomentamos una comunicación clara y abierta entre todos los niveles del salón, asegurando que cada empleado pueda expresar sus ideas, preocupaciones y sugerencias.

Ética y Profesionalismo: Mantenemos altos estándares de conducta ética y profesional en todas las interacciones dentro y fuera del salón.

Derechos y Beneficios:

Condiciones de Trabajo Seguras y Saludables: Garantizamos un entorno de trabajo limpio y seguro, cumpliendo con todas las normativas de salud y seguridad.

Remuneración Justa: Ofrecemos salarios competitivos y paquetes de beneficios que reflejan la experiencia y contribución de cada empleado.

Equilibrio entre Trabajo y Vida Personal: Promovemos horarios flexibles y políticas de tiempo libre para apoyar el bienestar y la calidad de vida de nuestros empleados.

Reconocimiento y Recompensa: Valoramos y recompensamos el desempeño excepcional a través de incentivos, reconocimientos y oportunidades de avance.

Responsabilidades del Empleado:

Compromiso con la Calidad: Ofrecer servicios de alta calidad, cumpliendo con los estándares del salón y esforzándose por superar las expectativas de los clientes.

Trabajo en Equipo: Colaborar de manera efectiva con compañeros y gerentes, contribuyendo a un ambiente de trabajo positivo y productivo.

Capacitación Continua: Participar en programas de formación y mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias y técnicas en la industria de la belleza.

Conducta Profesional: Actuar con integridad y profesionalismo en todas las interacciones con clientes, compañeros y proveedores.

En el “**Salón de Belleza**”, creemos que un equipo motivado y bien respaldado es clave para ofrecer un servicio excepcional y mantener una cultura de mejora continua. Nuestra política para empleados refleja este compromiso, asegurando que cada miembro se sienta valorado, apoyado y capacitado para alcanzar su máximo potencial.

8.3.4. Valores

Los valores corporativos representan los principios fundamentales que guían la identidad y la conducta de una organización, definiendo su forma de actuar y la manera en que se relaciona con sus clientes, colaboradores y el entorno. A continuación, se presentan los valores que constituyen la base sobre la cual se construye el compromiso de excelencia y diferenciación de nuestro salón de belleza.

Calidad del servicio.

Honestidad en la recomendación de Servicios.

Limpieza y Orden.

Puntualidad.

Higiene y seguridad.

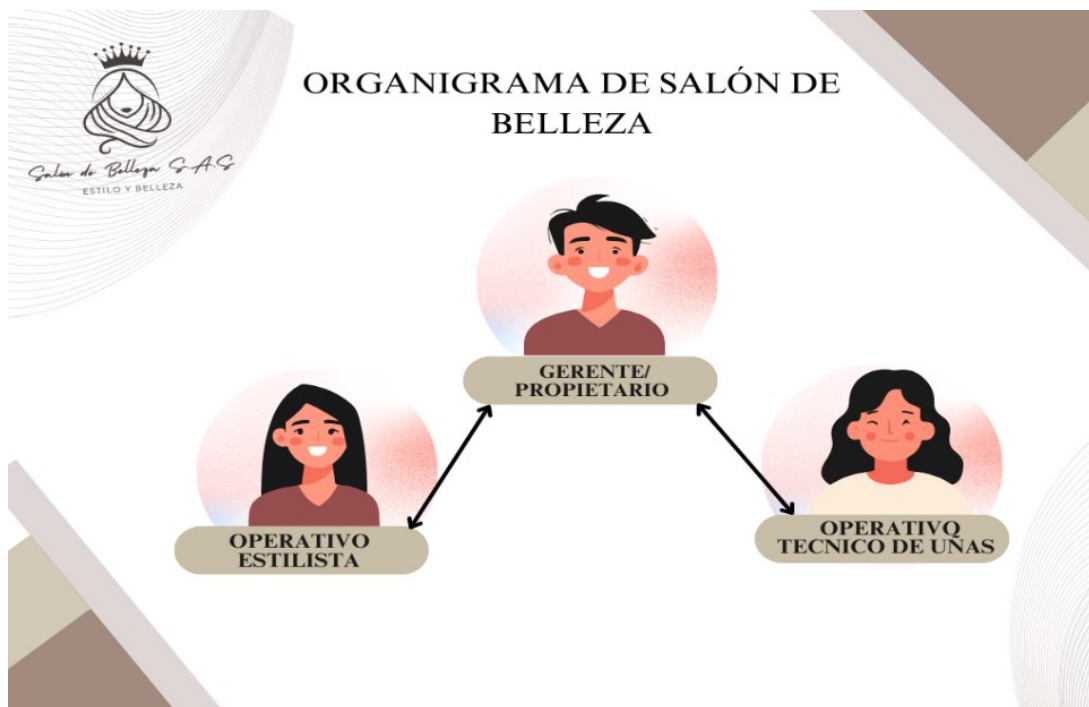
Empatía y amabilidad.

Profesionalismo y experiencia.

8.3.5. Organigrama

Tabla No.36

Organigrama



Nota: Esta tabla corresponde al estudio legal y administrativo. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

8.3.6. Definición y descripción de los cargos

Tabla No.37

Definición y descripción de cargos

Cargo	Definición	Descripción	Experiencia	Salario	Estudios	Edad	Herramientas de
Estilista	Profesional en el cuidado y diseño del cabello.	Realiza cortes, tintes, peinados y tratamientos capilares.	1 a 3 años en peluquería o salones de belleza	\$1,200,000 - \$1,800,000	Peluquería y estilismo	22 a 40 años	Tijeras, máquinas, secadores, planchas, productos capilares
Manicurista /Pedicurista	Profesional en el cuidado y embellecimiento de las uñas de manos y pies.	Realiza manicuras, pedicuras y aplicación de esmalte.	1 a 3 años en salones de belleza	\$1,000,000 - \$1,500,000	Técnico en manicura y pedicura	20 a 40 años	Limas, esmaltes, pinzas, productos para uñas

Gerente de Salón	Responsable de la administración y funcionamiento general del salón.	Supervisa al personal, gestiona el inventario , administras a las finanzas y establece estrategia comercial es.	3 a 5 años en gestión de salones o negocio s	\$1,800,000 - \$2,500,000	Tecnólogo o profesional en administración	30 a 50 años	Software de gestión, computadora, teléfonos
------------------	--	---	--	---------------------------	---	--------------	---

Nota: Esta tabla corresponde al estudio legal y administrativo. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

8.3.6.1. Perfiles ocupacionales

Tabla No.38

Datos puesto

DATOS DEL PUESTO			
Nombre del puesto	Gerencia	Fecha de elaboración	27/10/2024
Área	Gerencia	Código	ADM-001
A quien reporta	No	Puesto a supervisar	Todos los cargos
PERFIL			
Formación		Competencias y aptitudes	
Título en administración de empresas, o carreras afines (preferible)		Liderazgo y motivación del equipo.	
		Comunicación efectiva.	
		Orientación al cliente.	
		Habilidades organizativas. Conocimientos financieros.	
		Conocimiento de tendencias en belleza.	
Experiencia		Otros	
Mínimo de 3-5 años en roles de supervisión o gestión en la industria de la belleza		Conocimientos de Office avanzado.	
		Conocimientos de seguridad y salud.	
		Conocimientos del sector belleza	
DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES			
Supervisar al personal del salón.			
Gestionar las operaciones diarias.			

Controlar el presupuesto y las finanzas.

Atender y resolver quejas de clientes.

Desarrollar estrategias de marketing.

Asegurar el cumplimiento de normativas de salud y seguridad.

RESPONSABILIDADES

El cumplimiento de los acuerdos de los accionistas.

La existencia, regularidad y veracidad de los sistemas de contabilidad, los libros que la ley ordena llevar a la Sociedad y los demás libros y registros que debe llevar un ordenado comerciante.

Asumir la responsabilidad de los daños y perjuicios que ocasione por el incumplimiento de sus obligaciones, dolo, abuso de facultades y negligencia grave.

El cumplimiento de la ley, el Estatuto y los acuerdos de la Junta General de Accionistas.

Hacer uso responsable de los recursos de la empresa.

Revisar que se cumplan con los principios de Administrativos y contables de aceptación general.

Mantener y cumplir los lineamientos del Sistema de Gestión de la Calidad.

Velar por la aplicación de la norma y el cumplimiento de las normas de la organización.

Cuidar el resguardo y mantenimiento de la confidencialidad de la información suministrada por la organización y por el cliente.

Responsable en cumplimiento de las funciones y objetivos del área Administrativa.

Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo.

Nota: Esta tabla corresponde al estudio legal y administrativo. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

Tabla No.39**Datos puesto**

DATOS DEL PUESTO			
Nombre del puesto	Estilista	Fecha de elaboración	27/10/2024
Área	operativa	Código	ADM-001
A quien reporta	Gerencia	Puesto a supervisar	Ninguno
PERFIL			
Formación	Competencias y aptitudes		
	Creatividad, atención al detalle, habilidades manuales y capacidad para trabajar bajo presión		
Formación en estilismo o cosmetología	Actitud positiva, pasión por la moda y las tendencias, empatía y habilidades interpersonales.		
Experiencia	Otros		
	Dominio de técnicas de corte, coloración y peinado.		
Preferiblemente 1-3 años de experiencia trabajando en salones de belleza	Excelentes habilidades de comunicación y servicio al cliente		
	Familiaridad con productos capilares y tratamientos, además de un buen entendimiento de las normativas de salud y seguridad		
DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES			

Proporcionar Servicios de Manicura y Pedicura: Realizar manicuras y pedicuras, incluyendo la limpieza, corte, limado y pulido de uñas.

Aplicar Productos Especializados: Usar esmaltes de uñas, acrílicos, geles y otros productos para embellecer y proteger las uñas.

Asesorar a los Clientes: Brindar recomendaciones sobre el cuidado de las uñas y productos adecuados para mantenerlas saludables.

Mantener la Higiene: Asegurar la limpieza y desinfección de todas las herramientas y estaciones de trabajo antes y después de cada servicio.

Gestionar el Inventario: Supervisar y ordenar suministros y productos de uñas necesarios para el salón.

Ofrecer Atención al Cliente: Proveer un excelente servicio al cliente, asegurando la satisfacción y comodidad durante todo el proceso.

Mantenerse Actualizado: Participar en cursos de formación para estar al día con las últimas tendencias y técnicas en el cuidado de uñas.

Cumplir Normativas de Salud y Seguridad: Asegurarse de que todos los procedimientos cumplan con las normativas locales de salud y seguridad.

RESPONSABILIDADES

Proporcionar Servicios de Manicura y Pedicura: Realizar manicuras y pedicuras, incluyendo la limpieza, corte, limado y pulido de uñas.

Aplicar Productos Especializados: Usar esmaltes de uñas, acrílicos, geles y otros productos para embellecer y proteger las uñas.

Asesorar a los Clientes: Brindar recomendaciones sobre el cuidado de las uñas y productos adecuados para mantenerlas saludables.

Mantener la Higiene: Asegurar la limpieza y desinfección de todas las herramientas y estaciones de trabajo antes y después de cada servicio.

Gestionar el Inventario: Supervisar y ordenar suministros y productos de uñas necesarios para el salón.

Ofrecer Atención al Cliente: Proveer un excelente servicio al cliente, asegurando la satisfacción y comodidad durante todo el proceso.

Mantenerse Actualizado: Participar en cursos de formación para estar al día con las últimas tendencias y técnicas en el cuidado de uñas.

Cumplir Normativas de Salud y Seguridad: Asegurarse de que todos los procedimientos cumplan con las normativas locales de salud y seguridad.

Nota: Esta tabla corresponde al estudio legal y administrativo. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

Tabla No.40

Datos del puesto

DATOS DEL PUESTO			
Nombre del puesto	Técnico de uñas	Fecha de elaboración	27/10/2024
Área	operativa	Código	ADM-001
A quien reporta	Gerencia	Puesto a supervisar	Ninguno

PERFIL

Formación

Competencias y aptitudes

	Habilidad en técnicas de manicura, pedicura, aplicación de esmaltes y arte de uñas. Excelentes habilidades de comunicación y servicio al cliente.
Certificación en manicura y pedicura de una institución reconocida	Creatividad, atención al detalle, destreza manual, capacidad para trabajar bajo presión y habilidades de servicio al cliente Actitud positiva, pasión por la moda y las tendencias, empatía y habilidades interpersonales.
Experiencia	Otros Dominio de técnicas de corte, coloración y peinado. Excelentes habilidades de comunicación y servicio al cliente
Preferiblemente 1-3 años de experiencia en salones de belleza o spas.	Familiaridad con productos capilares y tratamientos, además de un buen entendimiento de las normativas de salud y seguridad

DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES

Realizar Manicuras: Limpiar, cortar, dar forma y aplicar esmalte en las uñas de las manos.

Realizar Pedicuras: Limpiar, cortar, dar forma y aplicar esmalte en las uñas de los pies.

Aplicar Uñas Acrílicas y Geles: Colocar extensiones de uñas acrílicas y geles, realizando diseños personalizados según las preferencias del cliente.

Arte en Uñas: Crear diseños artísticos y decorativos en las uñas, utilizando herramientas y técnicas especializadas.

Realizar Tratamientos de Uñas: Proporcionar tratamientos para fortalecer, hidratar y mejorar la salud de las uñas y cutículas.

Gestionar Citas: Organizar y gestionar las citas de los clientes, asegurando una programación eficiente.

Venta de Productos: Recomendar y vender productos de cuidado de uñas a los clientes, explicando sus beneficios y modo de uso.

Comunicación con el Cliente: Escuchar y entender las necesidades y preferencias de los clientes para proporcionar un servicio personalizado y satisfactorio.

RESPONSABILIDADES

Proporcionar Servicios de Manicura y Pedicura: Realizar manicuras y pedicuras, incluyendo la limpieza, corte, limado y pulido de uñas.

Aplicar Productos Especializados: Usar esmaltes de uñas, acrílicos, geles y otros productos para embellecer y proteger las uñas.

Asesorar a los Clientes: Brindar recomendaciones sobre el cuidado de las uñas y productos adecuados para mantenerlas saludables.

Mantener la Higiene: Asegurar la limpieza y desinfección de todas las herramientas y estaciones de trabajo antes y después de cada servicio.

Gestionar el Inventario: Supervisar y ordenar suministros y productos de uñas necesarios para el salón.

Ofrecer Atención al Cliente: Proveer un excelente servicio al cliente, asegurando la satisfacción y comodidad durante todo el proceso.

Mantenerse Actualizado: Participar en cursos de formación para estar al día con las últimas tendencias y técnicas en el cuidado de uñas.

Cumplir Normativas de Salud y Seguridad: Asegurarse de que todos los procedimientos cumplan con las normativas locales de salud y seguridad.

Nota: Esta tabla corresponde al estudio legal y administrativo. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

8.3.6.2. Selección del personal.

El proceso de selección de personal en nuestro salón de belleza debe ser estructurado y eficaz para encontrar el personal competente que brinden servicios de calidad y se adapten a la cultura y estilo del negocio.

el siguiente es el proceso de selección de personal adaptado a las necesidades específicas de nuestro salón de belleza:

a. Definición del perfil de carga.

En esta etapa, se identifica el perfil ideal para el puesto según las necesidades del salón. Se detallan las habilidades técnicas, la experiencia necesaria y las competencias personales que se valorarán, como atención al cliente, creatividad y adaptabilidad. También se determina el tipo de contrato y los horarios que el salón puede ofrecer, así como las expectativas en términos de desempeño.

b. Publicación de la vacante y convocatoria.

La vacante se difunde en redes sociales y sitios web de empleo(CompuTrabajo, LinkedIn, entre otras). En la publicación, se detalla el perfil y las condiciones del puesto, además de los requisitos específicos del salón. *"Se invita a los candidatos interesados a enviar su hoja de vida y portafolio de trabajos (si es aplicable) para realizar una preselección"*.

c. Preselección.

El gerente del salón revisa las hojas de vida y portafolios recibidos. Se realiza una preselección de candidatos basada en su experiencia y habilidades demostradas en trabajos anteriores. Para los estilistas, coloristas y maquilladores, se valora mucho el portafolio, ya que permite conocer el estilo y la calidad del trabajo del aspirante.

d. Entrevista inicial.

La primera entrevista es breve y está orientada a conocer las habilidades interpersonales del candidato, como su capacidad de atención al cliente, empatía y estilo de comunicación. En esta etapa, se busca observar cómo se relaciona el aspirante con el equipo y con los clientes, y se analiza su actitud y disposición para aprender y adaptarse al ambiente del salón.

e. Evaluación práctica en el salón.

Se invita a los candidatos preseleccionados a realizar una práctica en el salón, donde demostrarán sus habilidades. Según el cargo, pueden realizar cortes de cabello, tintes, manicuras o maquillajes. El encargado observa la técnica, el estilo, la rapidez y el nivel de precisión del candidato, además de su capacidad para seguir instrucciones y adaptarse a los estándares del salón.

Esta etapa permite evaluar si el candidato puede trabajar bajo presión y si su estilo se alinea con las expectativas del negocio.

f. Verificación de referencias

Se contacta a antiguos compañeros o referencias profesionales del candidato para conocer su desempeño previo, ética de trabajo y experiencia. Esta verificación permite confirmar aspectos importantes como la puntualidad, responsabilidad y relación con los clientes y compañeros, asegurando que el candidato se ajustará al ambiente de trabajo del salón.

g. Entrevista final con el gerente

Se programa una entrevista final con el gerente. Durante esta entrevista, se aclaran detalles de las condiciones laborales, expectativas del salón y cualquier aspecto relevante para el candidato y para la empresa. Esta es una etapa decisiva para valorar el ajuste cultural y de valores entre el candidato y el salón.

h. Toma de decisión y formalización de la contratación

El gerente revisa los resultados de las etapas anteriores y toma la decisión final. Al seleccionado se le comunica la decisión y se acuerdan los términos de contratación. Se le da una orientación inicial sobre las normas internas del salón, las políticas y el manejo de herramientas o productos específicos del salón.

i. Período de prueba y adaptación

Una vez contratado, el nuevo empleado pasa por un período de prueba donde se evalúa su desempeño y adaptación al ambiente de trabajo. Durante este tiempo, se le brinda acompañamiento y retroalimentación para asegurar que cumpla con los estándares del salón y se integre adecuadamente al equipo.

9. El Estudio Económico

El estudio económico reúne la información presentada en el estudio de mercado y el estudio técnico de forma global para identificar los recursos necesarios para que el proyecto entre en su fase de inversión. Además, prepara los estados financieros requeridos para llevar a cabo la evaluación financiera del proyecto. Esta información se estructura en el desarrollo de este capítulo.

9.1. Las inversiones preliminares

El presupuesto de inversiones iniciales incluye una serie de gastos esenciales que se dividen en tres categorías generales las cuales se describen a continuación:

Tabla No.41

Las inversiones preliminares



Nota: Esta tabla corresponde al estudio financiero. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

9.1.1. El presupuesto de gastos preoperativos

Los gastos preoperativos comprenden todos los desembolsos necesarios para que la empresa se constituya formalmente, cumpliendo con todos los requisitos legales, y para que esté lista para iniciar sus actividades.

Estos gastos incluyen los costos asociados con la obtención de permisos, registros, trámites legales y la preparación de la empresa para operar, pero no incluyen la adquisición de activos fijos ni el mobiliario indispensable para el funcionamiento.

Tabla No.42

Presupuesto de Gastos Pre Operativos

INVERSIONES PRELIMINARES

GASTOS PRE OPERATIVOS
DETALLE Y/O CONCEPTO

Estudio de factibilidad	1.000.000
Gastos notariales	200.000
Gastos de registro en cámara de comercio	200.000
Registro de Libros en Cámara	150.000
Adecuaciones locativas	3.000.000
Transportes, otros costos y gastos	400.000
Uso del Suelo	200.000
Bomberos	350.000
Publicidad de Impacto	130.000
Capacitaciones e Inducción al Personal	2.000.000
Imprevistos	500.000
TOTAL, GASTOS PREOPERATIVOS	8.130.000
AMORTIZACION DEL DIFERIDO	
Periodo de amortización (5 años)	60
Amortización mensual	135.500

Nota: Esta tabla corresponde al estudio financiero. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

9.1.2. *El presupuesto de inversiones fijas*

En esta parte se presupuestan los activos fijos necesarios para el funcionamiento de la empresa, como maquinaria, equipo de oficina, tecnología, transporte, muebles y otros elementos esenciales para ofrecer un servicio eficiente. A continuación, se detallan los equipos requeridos.

Tabla No.43

Presupuesto De Inversiones Fijas

INVERSIONES PRELIMINARES			
PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS			
1. MAQUINA Y EQUIPO			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mesa de manicure	2	400.000	800.000
Sillas de manicure y pedicure	6	250.000	1.500.000
Carro organizador	3	150.000	450.000
Esterilizador de herramientas	2	300.000	600.000
Lámpara de secado de uñas	6	180.000	1.080.000
Espejos grandes	4	150.000	600.000
Otro mobiliario	-	1.000.000	1.00.0000
TOTAL, DE PELUQUERIA			6.030.000

INVERSIONES PRELIMINARES

PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS
2. EQUIPO DE OFICINA, DE COMPUTO Y COMUNICACIONES

Detalles	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Impresora	1	150.000	150.000
Computadora portátil	1	1.200.000	1.200.000
Aire acondicionado	1	2.500.000	2.500.000
Sistema de sonido	1	300.000	300.000
Teléfono	2	800.000	1.600.000
TOTAL, EQUIPOS DE OFICINA Y DE COMPUTO			5.750.000

INVERSIONES PRELIMINARES

PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS
3. MUEBLES, ENSERES Y OTROS ACTIVOS

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Mesa para computador	1	300.000	300.000
Sillas Giratorias	4	250.000	1.000.000
Televisor	1	1.000.000	1.000.000
Escritorio de Oficina	1	250.000	250.000
Sillas de espera	5	100.000	500.000
Mesa pequeña sala de espera	1	200.000	200.000
Vitrina para exhibición	1	200.000	200.000
Estantería	1	150.000	150.000
Otros elementos (Diversos)			800.000
TOTAL, MUEBLES Y ENSERES			4.400.000

Nota: Esta tabla corresponde al estudio financiero. Tomado de este trabajo de (studocu,

s.f.)

La inversión inicial en activos fijos es de dieciséis millones ciento ochenta mil pesos (\$16,180,000), y se espera que esta cifra crezca a medida que la empresa se establezca en el mercado y amplíe su participación.

9.1.3. El presupuesto de capital de trabajo

Este presupuesto es fundamental para el operar de la empresa, ya que son los fondos que deben planificarse con antelación y mantenerse disponibles para cubrir gastos, costos y posibles imprevistos durante el periodo inicial, hasta que la empresa sea capaz de generar ingresos y mantenerse por sí misma. Dado que la unidad de negocio comienza a generar ingresos de inmediato, los fondos necesarios se planifican de la siguiente forma:

Tabla No.44 Presupuesto De Capital De Trabajo

INVERSIONES PRELIMINARES			
PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO			
DETALLE Y/O CONCEPTO	No MESES	VR. MENSUAL	VALOR TOTAL
Servicios públicos	2	300.000	600.000
Arrendamientos	2	750.000	1.500.000
Publicidad	2	130.000	260.000
Servicio de telefonía e internet	1	120.000	120.000
Compra de Insumos y/o Inventarios			3.000.000
Gastos Diversos			600.000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			6.080.000

Nota: Esta tabla corresponde al estudio financiero. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

En resumen, las inversiones previas o preliminares que se deben realizar para que el proyecto entre en su fase de inversión, tal como lo plantea el presente documento, son:

Tabla No.45

Resumen De Inversiones Preliminares

INVERSIONES PRELIMINARES	
Gastos preoperativos	8.130.000
Inversiones Fijas	16.180.000
Capital de Trabajo	6.080.000
Total, Inversiones preliminares	30.390.000

Nota: Esta tabla corresponde al estudio financiero. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

9.2.La composición del capital

Una vez identificadas las necesidades de recursos financieros, se define la estructura del capital según el tipo de sociedad a formar. Este capital mínimo, también conocido como capital semilla, es esencial para el inicio de operaciones. La empresa se constituirá como una sociedad anónima simplificada, y el capital mínimo requerido para su inicio es de \$30,390,000. Este monto representa el capital suscrito y pagado necesario para comenzar a operar. La distribución accionaria del capital se organiza de la siguiente manera:

Tabla No.46**La composición del capital.**

COMPOSICION DEL CAPITAL - SOCIEDAD ANONIMA SIMPLIFICADA			
Concepto	Valor Total	Vr. Nominal	No. de acciones
Capital Autorizado	60.780.000	10.000	6.078
Capital Suscrito	45.585.000	10.000	4.559
Capital Suscrito Por Cobrar	15.195.000	10.000	1.520
Capital Suscrito y Pagado	30.390.000	10.000	3.039

Nota: Esta tabla corresponde al estudio financiero. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

Capital Autorizado: \$ 60.780.000 representado en 6.078 acciones de valor nominal de \$10.000 cada una.

Capital Suscrito: \$45.585.000 representado en 4.559 acciones de valor nominal de \$10.000 cada una.

Capital Suscrito y Pagado: \$ 30.390.000 representado en 3.039 acciones de valor nominal de \$10.000 cada una.

Capital Suscrito por cobrar: \$15.195.000 representado en 1.520 acciones de valor nominal de \$10.000 cada una.

9.3.La proyección de los costos operacionales

Los costos operacionales se agrupan en dos conceptos generales a saber:

El costo de la mercancía vendida o Costos de producción.

Los gastos generales.

Los gastos generales de administración.

Los gastos generales de mercadeo y ventas.

Los gastos de personal.

Los gastos de personal administrativo.

Los gastos de personal de mercadeo y ventas.

9.3.1. El costo de la mercancía vendida o Costos de producción

El cuadro presenta los costos de producción de diversos servicios de belleza. Se detallan los rangos de bajo, medio y alto costo, además de los costos promedio de cada servicio.

Tabla No. 47

Costos producción

SERVICIOS (COSTOS PRODUCCION - Costos por unidad)											
Servicios	Precio	Bajo	(COP)	Precio	Promedio	(COP)	Precio	Alto	(COP)	Costo	promedio
Corte de Cabello	\$ 20.000			\$ 40.000			\$ 80.000			\$ 46.667	
Peinado	\$ 30.000			\$ 50.000			\$ 100.000			\$ 60.000	
Coloración	\$ 50.000			\$ 100.000			\$ 200.000			\$ 116.667	
Tratamiento Capilar	\$ 30.000			\$ 60.000			\$ 120.000			\$ 70.000	
Manicura	\$ 15.000			\$ 30.000			\$ 60.000			\$ 35.000	
Pedicura	\$ 20.000			\$ 40.000			\$ 80.000			\$ 46.667	
Depilación (Cera)	\$ 15.000			\$ 30.000			\$ 60.000			\$ 35.000	
Maquillaje	\$ 40.000			\$ 80.000			\$ 150.000			\$ 90.000	

Nota: Esta tabla corresponde al estudio financiero. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

9.3.2. Los gastos generales

9.3.2.1. Los gastos generales de administración

Son los que se muestran en la siguiente tabla y especifica los gastos generales de administración.

Tabla No.48

Gastos generales de administración

PROYECCION DE GASTOS GENERALES DEL AREA ADMINISTRATIVA								
Detalle del gasto	Valor mes	%prorrata	Valor año 01	Valor año 02	Valor año 03	Valor año 04	Valor año 05	
Outsourcing contable	330.000	70,00%	2.772.000	2.910.579	2.910.579	3.056.085	3.208.866	
Servicios públicos	300.000	50,00%	1.800.000	1.889.986	1.889.986	1.984.471	2.083.679	
Arrendamientos	750.000	50,00%	4.500.000	4.724.965	4.724.965	4.961.177	5.209.198	
Servicios de vigilancia	0	50,00%	0	0	0	0	0	
Publicidad	130.000	60,00%	936.000	982.793	982.793	1.031.925	1.083.513	
Servicio de cafetería y casino	0	60,00%	0	0	0	0	0	
Servicios temporales	0	80,00%	0	0	0	0	0	
Servicios generales: Aseo y varios	0	50,00%	0	0	0	0	0	

Servicio de telefonía e internet	120.000	50,00%	720.000	755.994	755.994	793.788	833.472
Gastos Legales	0	80,00%	0	0	0	0	0
Mantenimiento y Reparaciones	230.000	40,00%	1.104.000	1.159.192	1.159.192	1.217.142	1.277.990
Papelería y útiles de oficina	100.000	50,00%	600.000	629.995	629.995	661.490	694.560
Transportes y Fletes	0	0,00%	0	0	0	0	0
Depreciación de Activos	176.000	50,00%	1.056.000	1.056.000	1.056.000	1.056.000	1.056.000
Amortización Diferidos	83.500	80,00%	801.600	801.600	801.600	801.600	801.600
Otros gastos generales	0	50,00%	0	0	0	0	0
TOTALES	2.219.500		14.289.600	14.911.104	14.911.104	15.563.679	16.248.878

Nota: Esta tabla corresponde al estudio financiero. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

9.3.2.2. Los gastos generales de mercadeo y ventas

Se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla No.49

Los gastos generales de mercadeo y ventas.

PROYECCION DE GASTOS GENERALES DEL AREA DE PRODUCCION							
DETALLE DEL GASTO	Valor	% DE	Valor Año	Valor Año	Valor Año	Valor Año	Valor Año
	Mes	PRORRATA	01	02	03	04	05
Outsourcing contable	330.000	30,00%	1.188.000	1.247.391	1.309.751	1.375.228	1.443.979
Servicios públicos	300.000	50,00%	1.800.000	1.889.986	1.984.471	2.083.679	2.187.847
Arrendamientos	750.000	50,00%	4.500.000	4.724.965	4.961.177	5.209.198	5.469.618
Servicios de vigilancia	0	50,00%	0	0	0	0	0
Publicidad	130.000	40,00%	624.000	655.195	687.950	722.342	758.454
Servicio de cafetería y casino	0	40,00%	0	0	0	0	0
Servicios temporales	0	20,00%	0	0	0	0	0

Servicios generales: Aseo y varios	0	50,00%	0	0	0	0	0
Servicio de telefonía e internet	120.000	50,00%	720.000	755.994	793.788	833.472	875.139
Gastos Legales	0	20,00%	0	0	0	0	0
Mantenimiento y Reparaciones	230.000	60,00%	1.656.000	1.738.787	1.825.713	1.916.985	2.012.819
Papelería y útiles de oficina	100.000	50,00%	600.000	629.995	661.490	694.560	729.282
Transportes y Fletes	0	100,00%	0	0	0	0	0
Depreciación de Activos	176.000	50,00%	1.056.000	1.056.000	1.056.000	1.056.000	1.056.000
Amortización Diferidos	83.500	20,00%	200.400	200.400	200.400	200.400	200.400
Otros gastos generales	0	50,00%	0	0	0	0	0
TOTALES	2.219.500		12.344.400	12.898.715	13.480.741	14.091.864	14.733.538

Nota: Esta tabla corresponde al estudio financiero. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

9.3.3. Los gastos de personal

9.3.3.1. Los gastos de personal administrativo.

Tabla.50

Los gastos de personal administrativo

NÓMINA AREA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA													
EMPLEADO	CARGA SALARIAL			CARGA PARAFISCAL			CARGA PRESTACIONAL					Total Mes	Total Año 01
	Salario Mes	Auxilio Transporte	Devengado Mes	Aporte EPS 8,5%	Aporte Pensión 12%	Aporte ARL 1%	Aporte Caja 4%	Provisión Cesantías 8,33%	Provisión Intereses Cesantías 1%	Provisión Prima Servicios 8,33%	Provisión Vacaciones 4,17%		
Gerente													
/Administrado	1.800.00 0	0	1.800.00 0	153.00 0	216.00 0	18.00 0	72.00 0	149.94 0	1.49 9	149.94 0	75.06 0	2.635.43 9	31.625.27 3
Total	1.800.00 0	0	1.800.00 0	153.00 0	216.00 0	18.00 0	72.00 0	149.94 0	1.49 9	149.94 0	75.06 0	2.635.43 9	31.625.27 3

Nota: Esta tabla corresponde al estudio financiero. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

9.3.3.2. Los gastos de personal de mercadeo y ventas.

Tabla.51

Los gastos de personal de producción

EMPLEADO	CARGA SALARIAL			CARGA PARAFISCAL				CARGA PRESTACIONAL				Total Mes	Total Año 01
	Salario Mes	Auxilio Transporte	Devengado Mes	Aporte EPS 8,5%	Aporte Pensión 12%	Aporte ARL 1%	Aporte Caja 4%	Provisión Cesantías 8,33%	Provisión Intereses Cesantías 1%	Provisión Prima Servicios 8,33%	Provisión Vacaciones 4,17%		
	1.300.00	162.00	1.462.00	110.50	156.00	13.00		121.78	1.21	121.78		2.092.49	25.109.96
Estilista	0	0	0	0	0	0	52.000	5	8	5	54.210	7	5
	1.300.00	162.00	1.462.00	110.50	156.00	13.00		121.78	1.21	121.78		2.092.49	25.109.96
Tecnico de uñas	0	0	0	0	0	0	52.000	5	8	5	54.210	7	5
	2.600.00	324.00	2.924.00	221.00	312.00	26.00	104.00	243.56	2.43	243.56	108.42	4.184.99	50.219.92
Total	0	0	0	0	0	0	0	9	6	9	0	4	9

Nota: Esta tabla corresponde al estudio financiero. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

9.4.La proyección de los ingresos del proyecto.

Tabla 52

Proyección de la producción comercializable

Proyección de la producción comercializable para el periodo de evaluación del proyecto					
Tipo de producto y/o servicio	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Corte de cabello	2.496	2.935	3.452	4.059	4.774
Pedicura y manicura	4.368	5.137	6.041	7.104	8.354
Coloración	1.872	2.201	2.589	3.045	3.580
Producto D	0	0	0	0	0
TOTAL	8.736	10.274	12.082	14.208	16.709

Nota: Esta tabla corresponde al estudio financiero. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

Tabla 53**Proyección de los precios de venta**

Proyección de los precios de venta de la producción comercializable para el periodo de evaluación del proyecto					
Tipo de producto y/o servicio	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Corte de cabello	20.000,00	21.600,00	23,328.00	25.194,24	27.209,78
Pedicura y manicura	35.000,00	37.800,00	40,824.00	44.089,92	47.617,11
Coloración	50.000,00	54.000,00	58,320.00	62.985,60	68.024,45
Producto D	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Crecimiento de los precios		8,00%	8,00%	8,00%	8,00%

Nota: Esta tabla corresponde al estudio financiero. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

Tabla 54**Proyección de los ingresos para el periodo de evaluación del proyecto**

Proyección de los ingresos para el periodo de evaluación del proyecto					
Tipo de producto y/o servicio	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Corte de cabello	49.920.000	63.402.394	80.526.112	102.274.604	129.896.930
Pedicura y manicura	152.880.000	194.169.830	246.611.218	313.215.976	397.809.347
Coloración	93.600.000	118.879.488	150.986.460	191.764.883	243.556.743
Producto D	0	0	0	0	0
TOTAL	296.400.000	376.451.712	478.123.790	607.255.464	771.263.019

Nota: Esta tabla corresponde al estudio financiero. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

9.5.El estado de resultados proyectado.

Basándonos en los datos anteriores, es posible elaborar una proyección del Estado de Resultados

para el período de evaluación. En este análisis, se consideraron indicadores clave: Para la nómina el promedio de variación de los últimos años del incremento del salario mínimo en Colombia y para los gastos generales el promedio de los últimos años de la variación del índice de precios al consumidor IPC, los cuales reflejan tendencias relevantes para el desempeño del negocio, permitiendo obtener una visión clara de las expectativas financieras.

Tabla No. 55

Estados de resultados



PROYECCIÓN PERIODO DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
INGRESOS					
INGRESOS OPERACIONALES					
	296.400.	372.866.	469.060.	590.070.	742.298.
Por prestación de servicio	000	458	038	023	647

COSTOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIO					
	17.659.2	21.667.8	26.586.4	32.621.5	40.026.6
Costo de Personal (servicio)	00	44	52	85	95
	17.659.2	21.667.8	26.586.4	32.621.5	40.026.6
COSTOS TOTALES DEL SERVICIO	00	44	52	85	95
	278.740.	351.198.	442.473.	557.448.	702.271.
UTILIDAD BRUTA	800	614	586	438	953
GASTOS OPERACIONALES DE ADMON					
	31.625.2	33.909.1	36.357.9	38.983.6	41.798.8
Gastos de personal	73	45	50	00	66
	14.289.6	14.911.1	15.563.6	16.248.8	16.967.6
Gastos Generales de Administración	03	04	79	78	01
TOTAL GASTOS OPERACIONALES DE ADMON	45.914.8	48.820.2	51.269.0	54.547.2	58.047.7
	76	49	54	79	43
GASTOS DE MERCADO Y VENTAS					
	50.219.9	53.846.6	57.735.2	61.904.7	66.375.2
Gastos de personal	29	45	70	19	71

Nota: Esta tabla corresponde al estudio financiero. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

9.6.El balance general y su proyección.

9.6.1. El balance general de constitución.

Una vez que la empresa se ha inscrito en el registro mercantil y se ha obtenido el certificado correspondiente de la cámara de comercio, que acredita la existencia y la representación legal de la organización, se procede a realizar el primer asiento contable, que consiste en registrar el capital aportado por los inversionistas.

Tabla 56

Balance General de Constitución

BALANCE GENERAL DE CONSTITUCION		
noviembre 15 de 2024		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
DISPONIBLE		
CAJA		
Efectivo en Caja		30.390.000
TOTAL, DEL ACTIVO CORRIENTE		30.390.000
TOTAL, DEL ACTIVO		30.390.000
PASIVO Y PATRIMONIO		
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		
Capital Autorizado	60.780.000	
Capital por suscribir	15.195.000	
Capital Suscrito	45.585.000	
Capital Suscrito por Cobrar	15.195.000	
Capital Suscrito y Pagado	30.390.000	30.390.000
TOTAL, PATRIMONIO		30.390.000
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO		30.390.000

Nota: Esta tabla corresponde al estudio financiero. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

9.6.2. *El balance general de inicialización.*

Una vez que los accionistas aportan el capital y la empresa se formaliza, se inicia la fase de inversión, que incluye la compra de activos, contratación de personal y adecuación de las instalaciones, hasta que esté lista para operar. Con estas inversiones, el Balance General adquiere la siguiente forma.

Tabla57

El balance general de inicialización



BALANCE GENERAL DE INICIALIZACION noviembre 15 de 2024

ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
DISPONIBLE		
CAJA		
Efectivo en Caja		6.080.000
TOTAL, DEL ACTIVO CORRIENTE		6.080.000
ACTIVO NO CORRIENTE		
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		
Maquinaria y equipo	6.030.000	
Equipo de Oficina, cómputo y común.	5.750.000	
Muebles y enseres	4.400.000	16.180.000
DIFERIDOS		
CARGOS DIFERIDOS		
Gastos pre operativos		8.130.000
TOTAL, ACTIVO NO CORRIENTE		24.310.000
TOTAL, DEL ACTIVO		30.390.000

PASIVO Y PATRIMONIO		
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		
Capital Autorizado	60.780.000	
Capital por suscribir	15.195.000	
Capital Suscrito	45.585.000	
Capital Suscrito por Cobrar	15.195.000	
Capital Suscrito y Pagado	30.390.000	30.390.000
TOTAL, PATRIMONIO		30.390.000
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO		30.390.000

Nota: Esta tabla corresponde al estudio financiero. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

9.6.3. El balance general proyectado.

El Balance General presenta la situación financiera de la empresa de un año a otro. Resalta el aumento en los activos, las obligaciones y el capital, elementos esenciales para que la administración tome decisiones estratégicas. En la siguiente tabla se muestra el balance general proyectado de cada año:

Tabla58

El balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO								
Concepto y/o detalle de las cuentas	Balance general de constitución	Balance general de inicio de operaciones	Balance general a fin de año	Balance general a fin de año	Balance general a fin de año	Balance general a fin de año	Balance general a fin de año	Balance general a fin de año
	Año 00	Año 00	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	
ACTIVO								
ACTIVO CORRIENTE								
DISPONIBLE								
CAJA								
Caja General	30.390.00		175.807.59	252.855.39	349.141.22	470.921.93		
	0	6.080.000	8	5	5	5		626.901.734
BANCOS								
Bancos Nacionales					173.897.19	313.553.68		
			2.432.000	72.755.039	7	7		501.922.461

 INVERSIONES

INVERSIONES TEMPORALES

						156.776.84	
En Entidades Financieras			1.216.000	36.377.520	86.948.599	4	250.961.230
	30.390.00		179.455.59	361.987.95	609.987.02	941.252.46	1.379.785.42
TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE	0	6.080.000	8	3	1	5	5
ACTIVO NO CORRIENTE							
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO							
Maaquinaria y Equipo		6.030.000	6.030.000	6.030.000	6.030.000	6.030.000	6.030.000
Equipo de Oficina y de Computo		5.750.000	5.750.000	5.750.000	5.750.000	5.750.000	5.750.000
Muebles y Enseres y Otros Activos		4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000
Depreciación Acumulada Activos Fijos			2.112.000	4.224.000	6.336.000	8.448.000	10.560.000
DIFERIDOS							
CARGOS DIFERIDOS							
Gastos Pre-Operativos		8.130.000	8.130.000	8.130.000	8.130.000	8.130.000	8.130.000
Amortización diferidos			1.002.000	2.004.000	3.006.000	4.008.000	5.010.000
TOTAL DEL ACTIVO NO		24.310.00					
CORRIENTE	0	0	21.196.000	18.082.000	14.968.000	11.854.000	8.740.000

TOTAL DEL ACTIVO	30.390.00	30.390.00	200.651.59	380.069.95	624.955.02	953.106.46	1.388.525.42
	0	0	8	3	1	5	5
PASIVO Y PATRIMONIO							
PASIVO							
PASIVO CORRIENTE							
CUENTAS POR PAGAR							
A SOCIOS O ACCIONISTAS							
Utilidades Distribuidas							
IMPUESTOS, GRAVAMENES Y							
TASAS							
					114.988.48	155.098.97	
De Renta Vigencia Corriente			59.591.559	83.653.470	8	6	206.681.278
					114.988.48	155.098.97	
TOTAL DEL PASIVO CORRIENTE	0	0	59.591.559	83.653.470	8	6	206.681.278
PATRIMONIO							

CAPITAL SOCIAL							
Capital Suscrito y Pagado	30.390.00	30.390.00					
	0	0	30.390.000	30.390.000	30.390.000	30.390.000	30.390.000
RESERVAS							
Reserva Legal			11.067.004	26.602.648	47.957.653	76.761.749	115.145.415
RESULTADOS DEL EJERCICIO							
				139.820.80	192.195.04	259.236.86	
Utilidades Comerciales			99.603.035	0	4	1	345.452.993
RESULTADOS EJERCICIO ANTERIORES							
					239.423.83	431.618.87	
Utilidades Acumuladas				99.603.035	5	9	690.855.740
TOTAL, DEL PATRIMONIO	30.390.00	30.390.00	141.060.03	296.416.48	509.966.53	798.007.48	1.181.844.14
	0	0	9	3	3	9	8
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	30.390.00	30.390.00	200.651.59	380.069.95	624.955.02	953.106.46	1.388.525.42
	0	0	8	3	1	5	6

Nota: Esta tabla corresponde al estudio financiero. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

10. Estudio Financiero

10.1. Análisis de estados financieros proyectado

El análisis de estados financieros permite evaluar la situación económica actual y pasada de una empresa, con el objetivo de proyectar su desempeño a futuro. Es esencial para las partes interesadas debido a que facilita decisiones informadas sobre su estado financiero.

Se realiza desde dos enfoques principales: El interno, desarrollado por la empresa, y el externo, realizado por terceros. Además, incluye dos tipos de comparaciones: el análisis de corte transversal, que compara con empresas similares, y el de serie de tiempo, que analiza la evolución de los resultados. A partir de los estados financieros, como el Balance General y el Estado de Resultados, se aplican metodologías como:

Análisis vertical: mide la proporción de cada partida dentro de un total.

Análisis horizontal: identifica tendencias comparando periodos diferentes.

En síntesis, este proceso es esencial para comprender el estado financiero de una empresa y garantizar decisiones estratégicas acertadas.

10.1.1. Análisis vertical y horizontal del estado de resultados.

Tabla 59

Análisis Vertical Del Estado De Resultado

Estado de Resultados

Análisis Vertical Estado de Resultados Proyectado

Descripción	Año 01	%	Año 02	%	Año 03	%
INGRESOS						
INGRESOS OPERACIONALES						
Por prestación de servicio	296.400.000	100,00%	376.451.712	100,00%	478.123.790	100,00%
COSTOS POR PRESTACIÓN DE SERVICIO						
Costo de personal (Servicio)	17.659.200	5,96%	21.876.189	5,81%	27.100.185	5,67%
Mano de obra directa	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Gastos Generales (CIF)	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
COSTOS TOTALES DEL SERVICIO	17.659.200	5,96%	21.876.189	5,81%	27.100.185	5,67%
UTILIDAD BRUTA	278.740.800	94,04%	354.575.523	94,19%	451.023.603	94,33%
GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACIÓN						
Gastos de personal	31.625.273	10,67%	33.909.145	9,01%	36.357.950	7,60%
Gastos Generales de Administración	14.289.600	4,82%	14.911.104	3,96%	14.911.104	3,12%
TOTAL, GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACIÓN	45.914.873	15,49%	48.820.249	12,97%	51.269.054	10,72%
GASTOS DE MERCADO Y VENTAS						

Estado de Resultados

Análisis Vertical Estado de Resultados Proyectado

Descripción	Año 01	%	Año 02	%	Año 03	%
Gastos de personal	50.219.929	16,94%	53.846.645	14,30%	57.735.270	12,08%
Gastos generales de ventas	12.344.400	4,16%	12.898.713	3,43%	13.480.741	2,82%
TOTAL, DE LOS GASTOS DE MERCADO Y VENTAS	62.564.329	21,11%	66.745.360	17,73%	71.216.011	14,89%
UTILIDAD OPERACIONAL	170.261.598	57,44%	239.009.915	63,49%	328.538.537	68,71%
PROVISION IMPUESTODE RENTA	59.591.599	20,11%	83.653.470	22,22%	114.988.488	24,05%
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	110.670.039	37,34%	155.356.445	41,27%	213.550.049	44,66%
PROVISION DE RESERVA LEGAL 10%	11.067.004	3,73%	15.535.644	4,13%	21.355.005	4,47%
UTILIDAD PARA DISTRIBUIR	99.603.035	33,60%	139.820.800	37,14%	192.195.044	40,20%

Estado de Resultados

Análisis Vertical Estado de Resultados Proyectado

Descripción	Año 04	%	Año 05	%
INGRESOS OPERACIONALES				
Por prestación de servicio	607.255.464	100,00%	771.263.019	100,00%
COSTOS POR PRESTACIÓN DE SERVICIO				

Estado de Resultados

Análisis Vertical Estado de Resultados Proyectado

Descripción	Año 01	%	Año 02	%	Año 03	%
Costo de personal (Servicio)	33.571.669	5,53%	41.588.530		5,39%	
Mano de obra directa	0	0,00%	0		0,00%	
Gastos Generales (CIF)	0	0,00%	0		0,00%	
COSTOS TOTALES DEL SERVICIO	33.571.669	5,53%	41.588.530		5,39%	
UTILIDAD BRUTA	573.683.795	94,47%	729.674.489		94,61%	
GASTOS OPERACIONALES DE ADMON						
Gastos de personal	38.983.600	6,42%	41.798.866		5,42%	
Gastos Generales de Administración	15.563.679	2,56%	16.248.878		2,11%	
TOTAL, GASTOS OPERACIONALES DE ADMON	54.547.279	8,98%	58.047.743		7,53%	
GASTOS DE MERCADO Y VENTAS						
Gastos de personal	61.904.719	10,19%	66.375.271		8,61%	
Gastos generales de ventas	14.091.864	2,32%	14.733.538		1,91%	

Estado de Resultados

Análisis Vertical Estado de Resultados Proyectado

Descripción	Año 01	%	Año 02	%	Año 03	%
TOTAL, DE LOS GASTOS DE MERCADO Y VENTAS	75.996.583	12,51%	81.108.810		10,52%	
UTILIDAD OPERACIONAL	443.139.933	72,97%	590.517.936		76,57%	
DISPOSICIÓN IMPUESTO DE RENTA	155.098.976	25,54%	206.681.278		26,80%	
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	288.040.956	47,43%	383.836.659		49,77%	
PROVISIÓN DE RESERVA LEGAL 10%	28.804.096	4,74%	38.383.666		4,98%	
UTILIDAD PARA DISTRIBUIDOR	259.236.861	42,69%	345.452.993		44,79%	

Nota: Esta tabla corresponde al estudio financiero. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

El análisis vertical nos ayuda a conocer más a fondo los estados financieros de la empresa en un tiempo determinado.

En el estado de resultados los ingresos operacionales crecen de 296.400.000 en el Año 01 a 771.263.019 en el Año 05, lo que representa un crecimiento sostenido que se mantiene constante al 100% como base para el análisis.

El Costo de personal (servicio) representa alrededor del 5,96% y 5.39% de los ingresos durante los 5 años. Esto nos indica que los costos directos de prestación de servicios son relativamente estables hasta el Año 03 como proporción de las ventas y el estado de resultados indica que va disminuyendo esta participación un porcentaje significativo desde el Año 04.

En cuanto a la utilidad bruta aumenta proporcionalmente, pasando de 94.04% en el Año 01 a 94.61% en el Año 05, reflejando un control eficiente sobre los costos directos de los servicios.

Finalmente, la utilidad neta disponible para distribución experimenta un crecimiento significativo, de 99.063.035 en el Año 01 a 192.195.044 en el Año 03. Este incremento de casi el doble en tres años indica una buena rentabilidad y así sobrellevando hacia los 5 años un crecimiento significativo terminando con un valor de 345.452.993.

10.1.2. Análisis vertical y horizontal del balance general

Tabla 60

Análisis vertical y horizontal del balance general

BALANCE GENERAL PROYECTADO								
Concepto y/o detalle de las cuentas	Balance general a fin de año	% análisis vertical	Balance general a fin de año	% análisis vertical	% análisis horizontal (año 02 - año 01)	Balance general a fin de año	% análisis vertical	% análisis horizontal (año 03 - año 02)
	AÑO 01		AÑO 02			AÑO 03		
ACTIVO								
ACTIVO CORRIENTE								
DISPONIBLE								
CAJA								
		87,62						
Caja General	175.807.598	%	252.855.395	66,53%	43,83%	349.141.225	55,87%	38,08%

 BANCOS

2891,57

Bancos Nacionales	2.432.000	1,21%	72.755.039	19,14%	%	173.897.197	27,83%	139,02%
-------------------	-----------	-------	------------	--------	---	-------------	--------	---------

INVERSIONES

INVERSIONES

TEMPORALES

2891,57

En Entidades Financieras	1.216.000	0,61%	36.377.520	9,57%	%	86.948.599	13,91%	139,02%
--------------------------	-----------	-------	------------	-------	---	------------	--------	---------

TOTAL DEL ACTIVO

89,44

101,71

CORRIENTE

179.455.598

%

361.987.953

95,24%

%

609.987.021

97,60%

68,51%

ACTIVO NO CORRIENTE

PROPIEDAD, PLANTA Y

EQUIPO

Equipo de Peluqueria

6.030.000

3,01%

6.030.000

1,59%

0,00%

6.030.000

0,96%

0,00%

Equipo de Oficina y de

Computo

5.750.000

2,87%

5.750.000

1,51%

0,00%

5.750.000

0,92%

0,00%

Muebles y Enseres y Otros								
Activos	4.400.000	2,19%	4.400.000	1,16%	0,00%	4.400.000	0,70%	0,00%
Depreciación Acumulada						100,00		
Activos Fijos	2.112.000	1,05%	4.224.000	1,11%	%	6.336.000	1,01%	50,00%
DIFERIDOS								
CARGOS DIFERIDOS								
Gastos Pre-Operativos	8.130.000	4,05%	8.130.000	2,14%	0,00%	8.130.000	1,30%	0,00%
						100,00		
Amortización diferidos	1.002.000	0,50%	2.004.000	0,53%	%	3.006.000	0,48%	50,00%
TOTAL, DEL ACTIVO NO		10,56						
CORRIENTE	21.196.000	%	18.082.000	4,76%	-14,69%	14.968.000	2,40%	-17,22%
		100,00		100,00			100,00	
TOTAL, DEL ACTIVO	200.651.598	%	380.069.953	%	89,42%	624.955.021	%	64,43%

 PASIVO Y PATRIMONIO

PASIVO

PASIVO CORRIENTE

CUENTAS POR PAGAR

A SOCIOS O ACCIONISTAS

#,DIV/0

Utilidades Distribuidas	0	0,00%	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	!
-------------------------	---	-------	---	-------	-------	---	-------	---

IMPUESTOS, GRAVAMENES Y

TASAS

114.988.48

De Renta Vigencia Corriente	59.591.559	29,70%	83.653.470	22,01%	40,38%	8	18,40%	37,46%
-----------------------------	------------	--------	------------	--------	--------	---	--------	--------

114.988.48

TOTAL DEL PASIVO CORRIENTE	59.591.559	29,70%	83.653.470	22,01%	40,38%	8	18,40%	37,46%
----------------------------	------------	--------	------------	--------	--------	---	--------	--------

PATRIMONIO

CAPITAL SOCIAL

Capital Suscrito y Pagado	30.390.000	15,15%	30.390.000	8,00%	0,00%	30.390.000	4,86%	0,00%
---------------------------	------------	--------	------------	-------	-------	------------	-------	-------

RESERVAS

						140,38		
Reserva Legal	11.067.004	5,52%	26.602.648	7,00%	%	47.957.653	7,67%	80,27%
RESULTADOS DEL EJERCICIO								
			139.820.80			192.195.04		
Utilidades Comerciales	99.603.035	49,64%	0	36,79%	40,38%	4	30,75%	37,46%
RESULTADOS EJERCICIO ANTERIORES								
						239.423.83		
Utilidades Acumuladas	0	0,00%	99.603.035	26,21%	0,00%	5	38,31%	0,00%
	141.060.03		296.416.48			110,13	509.966.53	
TOTAL, DEL PATRIMONIO	9	70,30%	3	77,99%	%	3	81,60%	72,04%
	200.651.59	100,00	380.069.95	100,00		624.955.02	100,00	
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	8	%	3	%	89,42%	1	%	64,43%

Nota: Esta tabla corresponde al estudio financiero. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

La estructura refleja la variación relativa de las cuentas del equilibrio.

En el primer año, el total de activo corriente representa 179.455.598 equivalentes al 89,44% mientras que para el año 02 va aumentando 361.978.021 equivalentes al 95,24% en el segundo año, lo que equivale a un crecimiento del 6,48%.

Este incremento se mantiene durante todo el período evaluado, lo que reduce la proporción del activo no corriente. Este comportamiento se atribuye al aumento en la depreciación y amortización de activos diferidos, lo que disminuye el valor neto de estos últimos.

10.2. Flujo neto de efectivo.

La estructura de un flujo neto de efectivo se muestra en el modelo siguiente:

Con base en lo anterior, se utiliza el estado de resultados para determinar los valores finales que contribuirán al cálculo del valor presente neto y la tasa interna de retorno.

+ Ingresos	
- Costos de la mercancía vendida (Costos de producción)	
= Utilidad bruta	
- Gastos de ventas	
- Gastos directos	
= Utilidad neta	
+ Depreciación	
= Utilidad antes de impuestos e intereses	
- Intereses	
- Impuestos	
= Utilidad o flujo neto de efectivo	

Tabla 61**Flujo neto efectivo**

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
PROYECCION PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO						
DESCRIPCION	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
INGRESOS						
INGRESOS OPERACIONALES						
		296.400.0	376.451.7	478.123.7	607.255.4	771.263.0
Ingresos operacionales	00	12	90	64	19	
COSTOS GENERALES						
		17.659.20	21.876.18	27.100.18	33.571.66	41.588.53
Costo de Ventas (Costos de Producción)	0	9	8	9	0	
Mano de obra directa	0	0	0	0	0	
Gastos Generales (CIF)	0	0	0	0	0	
		17.659.20	21.876.18	27.100.18	33.571.66	41.588.53
TOTAL, COSTOS	0	9	8	9	0	
		278.740.8	354.575.5	451.023.6	573.683.7	729.674.4
UTILIDAD BRUTA	00	23	03	95	89	
GASTOS OPERACIONALES DE ADMON						
		31.625.27	33.909.14	36.357.95	38.938.60	41.798.86
Gastos de Personal	3	5	0	0	6	

	14.289.60	14.911.10	14.911.10	15.563.67	16.248.87
Gastos Generales de Administración	0	4	4	9	8
TOTAL, GASTOS OPERACIONALES DE ADMÓN	45.914.87	48.820.24	51.269.05	54.547.27	58.047.74
GASTOS DE MERCADEO Y VENTAS	3	9	4	9	3
	50.219.92	53.846.64	57.735.27	61.904.71	66.375.27
Gastos de personal	9	5	0	9	1
	12.344.40	12.898.71	13.480.74	14.091.86	14.733.53
Gastos generales de ventas	0	5	1	4	8
TOTAL, DE LOS GASTOS DE MERCADEO Y VENTAS	62.564.32	66.745.36	71.216.01	75.996.58	81.108.81
	9	0	1	3	0
	170.261.5	239.009.9	328.538.5	443.139.9	590.517.9
UTILIDAD OPERACIONAL	98	15	37	33	36
	59.591.55	83.653.47	114.988.4	155.098.9	206.681.2
PROVISION IMPUESTO DE RENTA	9	0	88	76	78
	110.670.0	155.356.4	213.550.0	288.040.9	383.836.6
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	39	45	49	56	59
INVERSIONES PREVIA					
Gastos pre operativos	8.130.000				
	16.180.00				
Inversiones fijas	0				
Capital de trabajo	6.080.000				

GASTOS NO DESEMBOLSABLES						
Depreciación de Activos		2.112.000	2.112.000	2.112.000	2.112.000	2.112.000
Amortización Diferidos		1.002.000	1.002.000	1.002.000	1.002.000	1.002.000
		-				
	30.390.00	113.784.0	158.470.4	216.664.0	291.154.9	386.950.6
FLUJO NETO DE EFECTIVO	0	39	45	49	56	59

Nota: Esta tabla corresponde al estudio financiero. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

10.3. Valor presente neto

Para decidir para de decisión de una inversión se toma en cuenta el VPN de los ingresos futuros de esta inversión generará. Para calcularlo se debe tomar el VPD de los flujos netos del proyecto a la tasa de interés establecida y restar el monto inicial de la inversión. Si el VPD supera la inversión, entonces el VPN será positivo y se aceptará el proyecto; de lo contrario, será rechazado.

Tabla No.62

Valor presente neto

Valor presente neto						
TASA DE COSTO DE OPORTUNIDAD	12,00%					
DESCRIPCION	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
	-					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	88.000.00	45.879.740	95.129.843	162.930.505	251.993.183	370.472.029
FACTOR DIVISOR $(1 + i)^n$	1,00000	1,12000	1,25440	1,40493	1,57352	1,76234
	-					
FLUJOS NETOS DESCONTADOS	88.000.00	40.964.054	75.836.928	115.970.715	160.146.223	210.215.779
SUMATORIA DE FLUJOS DESCONTADOS	515.133.699					

Nota: Esta tabla corresponde al estudio financiero. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

10.4. Tasa interna de retorno

El Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) son los indicadores más comunes para evaluar inversiones. Para estimar el VAN y el TIR de un proyecto. Esto se basa en la idea de que el valor del dinero varía con el tiempo. Por esta razón, al realizar el cálculo, se consideran los flujos de fondos proyectados para el proyecto en diferentes periodos (habitualmente meses o años) y se les aplica una "tasa de descuento" que refleja estas variaciones temporales en el valor.

Tabla63

Tasa interna de retorno

TASA INTERNA DE RETORNO						
	TIR			105,4000%		
DESCRIPCION	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
	-					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	88.000.00	45.879.740	95.129.843	162.930.505	251.993.183	370.472.029
FACTOR DIVISOR $(1 + i)^n$	1,00000	2,05400	4,21892	8,66565	17,79925	36,55966
	-					
FLUJOS NETOS DESCONTADOS	88.000.00	22.336.777	22.548.409	18.801.872	14.157.515	10.133.354
SUMATORIA DE FLUJOS DESCONTADOS	-22.073					

Nota: Esta tabla corresponde al estudio financiero. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

10.5. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio determinad el nivel de ventas requerido para cubrir los costos totales de producción. Es esencial conocer este punto de equilibrio ya que nos ayuda a determinar la rentabilidad del negocio.

Cuando en el punto de equilibrio no se obtienen beneficios, es que el negocio no gana dinero, pero tampoco pierde dinero, sino que solamente se ha recuperado los gastos de operación y los costos de fabricación del producto.

Si el negocio conoce de antemano este punto de equilibrio, podrá determinar con certeza el nivel de ventas necesario y así cubrir todos los gastos y comenzar a obtener ganancias. Por el contrario, si las ventas realizadas no alcanzan el punto de equilibrio, la empresa tendrá pérdidas monetarias.

Tabla 64

Punto de equilibrio

EL PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS					
	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
INGRESOS	296.400.000	376.451.712	478.123.790	607.255.464	771.263.019
COSTOS VARIABLES	17.659.200	21.876.189	27.100.188	33.571.669	41.588.530
COSTOS FIJOS	108.479.202	115.565.609	122.485.065	130.543.862	139.156.553
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS ANUAL	115.351.737	122.695.641	129.844.699	138.183.219	147.087.920

PUNTO DE					
EQUILIBRIO EN	9.612.645	10.224.637	10.820.392	11.515.268	12.257.327
VENTAS MENSUAL					

Nota: Esta tabla corresponde al estudio financiero. Tomado de este trabajo de (studocu, s.f.)

11. Estudio de Responsabilidad Social y Ambiental

Este salón de belleza aspira a obtener un valor significativo para los ciudadanos de Valle del Cauca especialmente en Santiago de Cali, al contribuir a la generación de empleos y al fortalecimiento de la economía local.

Ofrece un lugar acogedor, donde los miembros de la comunidad reciben un servicio de calidad y personalizado. El equipo se compromete a atender a los clientes con amabilidad y respeto, garantizando una experiencia excepcional en cada visita.

El salón de belleza es consciente de su impacto en la cultura y el medio ambiente, por lo que se toman medidas para disminuirlo. Como acciones de reciclaje, solo pueden hacer una contribución significativa a la prevención de las vías fluviales y otras fuentes de contaminación ambiental. También el salón está comprometido con los estándares biodegradables e higiénicos.

Además de generar ingresos para sus patrocinadores y equipos, los salones de belleza contribuyen a la economía tanto a nivel local como nacional. Evaluar su aporte al producto interno bruto regional permite medir su impacto en la creación de empleos y en el fortalecimiento de las industrias relacionadas. En Cali, esta actividad ha mejorado significativamente la calidad de vida de los empleados.

11.1. Responsabilidad social

El "Salón de Belleza SAS" desea fomentar el desarrollo social, económico y ambiental a nuestra comunidad, a través de prácticas responsables y sostenibles. Además, nuestra responsabilidad como establecimiento de belleza va más allá de ofrecer estos servicios; Es decir, es importante generar un impacto positivo tanto para nuestros empleados, como para los clientes y la sociedad en sí.

Gracias a estas políticas buscamos no solo ofrecer un servicio de calidad, sino también de aportar positivamente al entorno que nos rodea. Son las siguientes:

- **Política con la Calidad y el Bienestar de Nuestros Clientes:**

Estamos dispuestos a ofrecer servicios de belleza de alta calidad. Y que los productos que utilizaremos sean seguros, efectivos para cada tipo de piel y cabello.

Mantener un ambiente limpio y seguro, el cual nuestra meta es brindar una experiencia agradable para nuestros clientes.

Es importante para nosotros como salón de belleza, nuestro personal para garantizar que se mantengan a la vanguardia de las tendencias de belleza.

- **Política con la Igualdad y el Respeto:**

Nosotros como salón de belleza es fundamental la igualdad de género, no se discriminar a ninguna persona ya que. Para nosotros es importante el respeto por la diversidad. Los empleados serán tratados con respeto e independientemente de su género en nuestro salón de belleza apoyando su desarrollo y conocimiento profesional y la mejora de su calidad de vida.

- **Política con la Educación y Capacitación:**

Para la formación de nuestro personal, nos aseguramos en educar a nuestros empleados con técnicas de bellezas y atención al cliente haciendo por medio de capacitaciones.

- **Política con la Comunidad:**

Brindamos nuestro apoyo a las iniciativas locales, como la participación en eventos comunitarios, donaciones a organizaciones benéficas.

Colaboramos ofreciendo pasantías y prácticas profesionales a las personas de la comunidad de programas que quieran relacionarse con la estética y la belleza.

- **Política a la generación de empleos para personas con discapacidad.**

Nosotros como un establecimiento de belleza deseamos integrar a personas con discapacidad en el “Salón de Belleza S.A.S.”, y así, creando un entorno accesible y con oportunidades a empleo a aquellas personas que les es difícil ubicarse por su discapacidad.

Durante el proceso de contratación, nos responsabilizamos a valorar la capacidad y las habilidades de los candidatos con discapacidad, enfocándonos en sus fortalezas.

- **Política de responsabilidad social para madres cabeza de hogar.**

Buscamos ser asequibles con la contratación y el apoyo a madres cabeza de hogar, contribuyendo a su economía, y ofreciendo un entorno de trabajo flexible y amigable.

Ofrecemos horarios laborales flexibles con el fin de que las madres cabeza de hogar puedan equilibrar sus responsabilidades laborales con el cuidado y atención de sus hijos.

11.2. Responsabilidad ambiental

“Salón de belleza SAS”, se compromete a liderar con respeto hacia el medio ambiente en todos los aspectos de nuestra operación, impulsando a los colaboradores a buscar activamente alternativas que reduzcan el impacto ecológico.

Adoptar políticas ambientales no solo reduce el impacto ambiental, sino que también fortalece la imagen del salón como un negocio responsable y comprometido con la sostenibilidad, generando así una percepción positiva entre los clientes.

A continuación, se presentan las políticas ambientales que va a adoptar “Salón de belleza SAS” y lo que se busca de cada una:

1) Política de Uso de Productos Sostenibles

Reducir el impacto ambiental derivado del uso de productos químicos y no biodegradables.

Directrices:

- Usar productos de belleza que sean ecológicos, naturales y libres de químicos agresivos.
- Seleccionar marcas que prioricen envases reciclables y que no realicen pruebas en animales.
- Promover tratamientos y productos naturales que reduzcan el uso de sustancias perjudiciales para el ambiente.

2) Política de Gestión de Residuos.

Minimizar la generación de residuos y promover el reciclaje adecuado.

Directrices:

- Implementar un sistema de separación de residuos, diferenciando entre plásticos, vidrio, papel y productos orgánicos.
- Disponer de un área específica para el almacenamiento seguro de desechos peligrosos, como productos químicos y esmaltes.
- Fomentar la reducción de materiales desechables, sustituyéndolos por opciones reutilizables y biodegradables.

3) **Política de Eficiencia Energética Y Ahorro de Agua.**

Reducir el consumo de agua y energía sin comprometer la calidad de los servicios y optimizar el uso de los recursos eléctricos.

Directrices:

- Instalar grifos de bajo flujo y cabezales de ducha de alta eficiencia para minimizar el gasto de agua.
- Revisar y reparar regularmente las instalaciones para evitar fugas.
- Capacitar al personal sobre la importancia del uso racional del agua en cada servicio.
- Utilizar iluminación LED y electrodomésticos de bajo consumo en todas las áreas del salón.
- Realizar mantenimiento preventivo de todos los equipos eléctricos para prolongar su vida útil y evitar pérdidas de energía.

4) **Política de Reducción de Plásticos y Materiales de un Solo Uso.**

Limitar el uso de materiales plásticos y fomentar alternativas sostenibles.

Directrices:

- Reducir el uso de plásticos desechables, utilizando materiales biodegradables.
- Incentivar a los clientes a traer sus propias bolsas o a utilizar bolsas de tela reutilizables para transportar productos comprados en el salón.

- Sustituir herramientas desechables por opciones reutilizables, como cepillos de cerdas naturales y peines de bambú.

5) **Política de Conciencia y Educación Ambiental.**

Sensibilizar y educar al personal y a los clientes sobre prácticas sostenibles.

Directrices:

- Ofrecer capacitaciones periódicas al personal sobre técnicas de sostenibilidad y prácticas ecológicas en su labor diaria.
- Informar a los clientes sobre las políticas ambientales del salón y brindar recomendaciones de productos sostenibles.

11.3. **Análisis de riesgos**

Se tiene en cuenta dentro del análisis de riesgos los síntomas – causas – pronóstico y control al pronóstico:

- Síntomas:

Creciente demanda no satisfecha de servicios de belleza personalizados y de calidad en la Comuna 1 de Cali.

Insatisfacción de clientes actuales con los servicios prestados por la competencia, debido a personal poco capacitado y falta de actualización en tendencias modernas.

Aumento de la competencia informal, que ofrece servicios a bajo costo, pero con estándares de calidad bajos.

Necesidad latente de un espacio especializado que brinda confianza, higiene, profesionalismo y servicios integrales.

Falta de innovación y diferenciación en los servicios de belleza que actualmente se prestan en la zona.

- Causas:

Estrategia, estructura y competencia: Se analizaron los competidores existentes y se propusieron estrategias para diferenciar el salón y garantizar su posicionamiento en el mercado. Deficiente capacitación del personal de los salones existentes, lo que provoca servicios de baja calidad.

Poca implementación de nuevas tendencias y tecnologías del sector estético.

Altos niveles de informalidad en la industria de la belleza en Cali (aproximadamente el 68% del sector trabaja en la informalidad).

Escasa oferta de servicios personalizados y de valor agregado (ej. asesoría de imagen, atención integral, experiencias diferenciadas).

Competencia basada únicamente en precios bajos, dejando de lado la calidad, innovación y servicio al cliente.

- Pronostico:

Expansión del mercado de la belleza con un crecimiento proyectado a nivel nacional del 4.7% anual hasta 2032, por lo que el sector seguirá fortaleciéndose.

Aumento en la exigencia de los consumidores, quienes buscarán no solo precios competitivos sino servicios de alta calidad, personalizados y con experiencia diferenciadora.

Incremento en la demanda de servicios sostenibles, naturales y con responsabilidad social, incluyendo cosmética ecológica y procesos de belleza amigables con el medio ambiente.

Mayor formalización del sector, impulsada por nuevas normativas y demandas de calidad, que obligarán a las empresas a estar al día en requisitos legales y técnicos.

Uso intensivo de canales digitales (redes sociales, reservas en línea, marketing digital), lo que será fundamental para captar y fidelizar clientes.

- Control al Pronóstico

Capacitación constante del personal en nuevas tendencias de belleza, técnicas modernas y atención al cliente de calidad.

Incorporación de tecnologías innovadoras (citas online, redes sociales, marketing digital, pago electrónico) para facilitar la experiencia del cliente y diferenciarse de la competencia.

Enfoque en la formalización del negocio, garantizando el cumplimiento con todas las normas legales, de salubridad y bioseguridad.

Implementación de un portafolio de servicios integrales y personalizados, incluyendo asesoramiento de imagen, tratamientos especiales y paquetes para eventos sociales.

Adopción de prácticas sostenibles, como el uso de productos naturales y ecológicos, manejo responsable de residuos y campañas de concientización ambiental.

Creación de alianzas estratégicas con marcas reconocidas del sector y proveedores de alta calidad, para garantizar la mejor oferta de productos y servicios.

Estrategia clara de marketing y fidelización, que contempla promociones, membresías y beneficios exclusivos para clientes frecuentes.

Riesgos Operativos Falta de personal calificado:

La escasez de estilistas, esteticistas o personal de apoyo con la experiencia necesaria puede afectar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Para mitigar este riesgo, es crucial realizar una planificación de reclutamiento proactiva y proporcionar programas de formación continua para asegurar que el personal esté siempre actualizado con las últimas tendencias y técnicas del sector.

Riesgos de Salud y Seguridad Exposición a productos químicos peligrosos:

El uso frecuente de productos como tintes, alisadores, productos para depilación, etc., puede representar un riesgo para la salud de los empleados y los clientes, provocando alergias, irritaciones o problemas respiratorios. Este riesgo se puede reducir utilizando productos de menor toxicidad, garantizando una ventilación adecuada y proporcionando formación sobre el manejo seguro de estos productos. Accidentes con herramientas: Las herramientas como tijeras, navajas, planchas, y secadores pueden causar cortes, quemaduras o choques eléctricos. La implementación de protocolos de seguridad y la correcta capacitación en el uso de estas herramientas son esenciales. Además, los empleados deben estar preparados para actuar ante cualquier accidente, con un botiquín de primeros auxilios fácilmente accesible.

Riesgos Financieros Variación en la demanda de servicios:

Factores como la estacionalidad o cambios en las preferencias de los consumidores pueden generar una disminución en la demanda de ciertos servicios (como tratamientos capilares o cortes de cabello). Para mitigar este riesgo, el salón de belleza puede diversificar su oferta de servicios, realizar campañas de marketing para atraer clientes en temporadas bajas y establecer un modelo de precios flexible que se ajuste a la demanda. Manejo ineficiente del flujo de caja: La

mala gestión financiera, como la falta de control sobre los ingresos y egresos, puede llevar a problemas de liquidez y a la falta de fondos para operar adecuadamente. Es vital tener una buena contabilidad, establecer presupuestos claros y realizar revisiones periódicas del flujo de caja para asegurar una gestión financiera saludable.

Riesgos Legales y Regulatorios Incumplimiento de normativas sanitarias y laborales:

Los salones de belleza deben cumplir con estrictas normativas de higiene y salud pública, como la esterilización de herramientas, la desinfección de espacios, el uso de productos autorizados y la contratación adecuada de personal. No cumplir con estas normativas puede resultar en sanciones, multas o incluso el cierre del negocio. La forma de mitigar este riesgo es estar al tanto de todas las regulaciones locales, realizar auditorías internas periódicas y capacitar al personal sobre el cumplimiento de las normas de salud y seguridad. Falta de contratos claros con los empleados: El riesgo de conflictos laborales, como demandas por despido injustificado o mal manejo de los beneficios, puede ser elevado si no se tiene un contrato de trabajo bien definido. Es recomendable contar con un departamento legal o un asesor que se encargue de redactar contratos laborales claros y justos, garantizando que ambas partes comprendan sus derechos y obligaciones.

Riesgos Reputacionales Críticas o malos comentarios:

La reputación del salón de belleza depende en gran medida de las opiniones de los clientes. Las críticas negativas pueden afectar gravemente la imagen del salón. Para minimizar este riesgo, es importante incentivar a los clientes satisfechos a dejar críticas positivas, responder profesionalmente a cualquier comentario negativo y garantizar que todos los servicios ofrecidos sean de la más alta calidad. Problemas con clientes insatisfechos: Los conflictos con clientes

insatisfechos, ya sea por un servicio de mala calidad o por un trato poco profesional, pueden escalar rápidamente si no se gestionan adecuadamente. Es fundamental contar con un protocolo para resolver quejas, ofrecer soluciones rápidas y asegurarse de que el cliente se sienta escuchado y valorado.

Riesgos Tecnológicos Fugas de datos de clientes:

Los salones de belleza que gestionan reservas o datos personales de los clientes a través de sistemas electrónicos pueden enfrentar el riesgo de una filtración de datos debido a vulnerabilidades en sus sistemas. Este riesgo se puede mitigar implementando medidas de seguridad en las plataformas digitales, como cifrado de datos, y garantizando que el personal esté capacitado para manejar esta información de manera confidencial. Fallo en sistemas de reservas o pagos electrónicos: Dependencia excesiva de plataformas digitales para agendar citas o realizar pagos puede ser un riesgo si estos sistemas fallan o se interrumpen. Es importante tener sistemas de respaldo, como un libro de reservas físico, y mantener un plan de contingencia para problemas tecnológicos.

12. Conclusiones y Recomendaciones

12.1. Conclusiones

- En el estudio técnico se evidencia que establecer un salón de belleza en la comuna 1 de Cali es una decisión estratégica y viable. El barrio residencial en crecimiento, combinada con un diseño eficiente del local y una inversión inicial bien planificada, asegura una oferta de servicios de calidad. Además, la identificación clara de insumos y procesos garantiza una experiencia óptima para los clientes, consolidando el proyecto como una opción prometedora.

- Se proporciona una visión estructurada en el estudio económico y completa de los aspectos financieros relevantes para la evaluación del proyecto, permitiendo identificar y analizar las necesidades de recursos financieros necesarios para su implementación. A través de un análisis detallado, se determina la cantidad de inversión inicial requerida, así como los costos operativos y los posibles flujos de ingresos. Esta información es crucial para garantizar que el proyecto cuente con los recursos adecuados para su desarrollo, asegurando su viabilidad financiera y estableciendo una base sólida para pasar a la fase de inversión con confianza precisa, asegurando que el proyecto cuente con los fondos necesarios para su correcta ejecución y desarrollo.
- En el estudio legal y administrativo para la creación del "Salón de Belleza S.A.S" confirma la viabilidad de un negocio competitivo, innovador y sostenible en el sector de la estética, cumpliendo con las normativas legales. La elección de la SAS brinda flexibilidad, protección patrimonial y simplicidad en los trámites. Además, los objetivos, políticas y valores corporativos están definidos para garantizar excelencia, innovación y sostenibilidad.
- La organización de cargos y la selección de personal aseguran un equipo capacitado y alineado con los estándares de la empresa, promoviendo un entorno laboral profesional. El estudio también establece una base sólida para el crecimiento del salón, con una visión estratégica proyectada hacia 2030.
- En cuanto al estudio financiero se confirma la viabilidad económica del proyecto, evidenciando un aumento constante en los ingresos y en la utilidad neta, resultado de una eficiente gestión de costos. Asimismo, indicadores como un Valor Presente Neto (VPN) positivo y una Tasa Interna de Retorno (TIR) que supera la tasa de descuento validan su rentabilidad. Además, el cálculo del punto de equilibrio define un nivel de ventas alcanzable para cubrir costos operativos, este proyecto cuenta con una estructura financiera sólida,

respaldada por indicadores que garantizan su sostenibilidad, competitividad y atractivo para propietarios e inversores.

- El "Salón de Belleza SAS", la responsabilidad social y ambiental se destaca como un modelo de responsabilidad social y ambiental en el Valle del Cauca, con un fuerte enfoque en la sostenibilidad y la inclusión. A nivel social, promueve la igualdad de género, apoya a personas con discapacidad y madres cabeza de hogar, y ofrece formación constante a su personal. En cuanto al impacto ambiental, utilice productos ecológicos, gestione los residuos eficientemente y promueva el ahorro de recursos. Además, el salón implementa estrategias para mitigar riesgos operativos, financieros y tecnológicos. Su compromiso con estos principios lo posiciona como un referente ético y sostenible en la región.

12.2. Recomendaciones

- Se tiene cuenta que, al ser un salón de estética y peluquería recién inaugurado, podrían presentarse algunas debilidades iniciales. Sin embargo, estas pueden ser superadas aprovechando las oportunidades que brinda el mercado. Es fundamental considerar las sugerencias y comentarios de los clientes, ya que su retroalimentación es valiosa para mejorar continuamente el servicio y asegurar el crecimiento y la consolidación del negocio.
- Se asegura de seleccionar productos y equipos de alta calidad que no solo garanticen resultados excelentes, sino que también sean duraderos. Esto puede influir directamente en la satisfacción del cliente y en la rentabilidad a largo plazo.
- Se escucha activamente a los clientes y aprovechar las sugerencias que los clientes puedan proporcionar. Esto es crucial ya que este enfoque ayudará a identificar y corregir y a mejorar y para así, logrando la satisfacción del cliente.

- Se sugiere mantener un equipo capacitado y actualizado con formación continua para el personal sobre las innovaciones y nuevas tendencias en la industria de la belleza para garantizar un servicio profesional que se ajuste a las expectativas del mercado local.
- Se establece alianzas con proveedores de productos de belleza, esto puede ayudar a reducir costos, mejorar la logística y apoyar la economía de la región. Además, trabajar con marcas locales también puede contribuir a diferenciar el salón, destacando una identidad cercana y comprometida con la comunidad de Cali.

13. BIBLIOGRAFÍA

Mendoza Castro, R. (01 de 02 de 2023). Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/>

ABC, P. (s.f.). *PACK ABC*. Obtenido de <https://www.abc-pack.com/enciclopedia/la-bolsa-de-plastico/>

ACOPLASTICO. (2018). *Asociación Colombiana de Plásticos*. Obtenido de Asociación Colombiana de Plásticos: <http://www.acoplasticos.org/index.php/mnu-nos/mnu-pyr/pec>

aela. (s.f.). *aela*. Obtenido de aela: <https://aela.es/reflexiones/el-fisico-no-lo-es-todo/>

AgendaPro. (07 de 02 de 2021). *AgendaPro*. Obtenido de AgendaPro: <https://agendapro.com/blog/las-mejores-promociones-para-tu-salon-de-belleza/>

Ajedrea. (s.f.). *Ajedrea*. Obtenido de Ajedrea: <https://ajedrea.com/blog/350-historia-de-los-primeros-centros-de-belleza/>

Alonso, L. (12 de 09 de 2019). Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>

Alonso, M. (18 de 11 de 2013). *Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>

Amin, D. A. (23 de 05 de 2024). *CORPORACIÓN EDUCATIVA*. Obtenido de <https://escuelaaminariza.edu.co/5-datos-que-muestran-la-proyeccion-del-mercado/>

Andy, F. (2012). *El triángulo invertido En: Pasión por emprender*. Aguilar .

Angela. (06 de 12 de 2022). *All Things Hair*. Obtenido de <https://www.allthingshair.com/es-ar/cuidado-del-cabello/tratamientos-para-el-pelo/alisado-permanente/#:~:text=indicado%20para%20vos.-,Qu%C3%A9%20es%20un%20alisado%20permanente,t%C3%A9cnicas%20para%20llevarlo%20a%20cabo>

ARANGO GAVIRIA , L. G., & PINEDA DUQUE, J. A. (24 de 10 de 2012). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-03242012000200004

Bello, D. G. (s.f.). *Ague Fundacion*. Obtenido de Ague Fundacion: <https://www.fundacionaque.org/bolsas-plastico-ciclo-vida/>

Bello, E. (7 de febrero de 2022). *IEBS*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>

Bello, E. (07 de 02 de 2022). *IEBS* . Obtenido de IEBS : <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>

BERNAL, C. R. (2017). *INSTITUTO TÉCNICO NACIONAL DE COMERCIO* . Obtenido de INSTITUTO TÉCNICO NACIONAL DE COMERCIO : [file:///C:/Users/Castillo%20Galindo/OneDrive/Escritorio/BRENDA/TRABAJO%20GRADO%20CARLOS%20Y%20FABIAN%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Castillo%20Galindo/OneDrive/Escritorio/BRENDA/TRABAJO%20GRADO%20CARLOS%20Y%20FABIAN%20(2).pdf)

businessresearchinsights. (2023). Obtenido de businessresearchinsights: <https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/spas-and-beauty-salons-market-103732>

cali.gov.co. (s.f.). *cali.gov.co*. Obtenido de cali.gov.co: <https://www.cali.gov.co/publico2/mapas/mapcomunabaja.htm>

Castillo, M. F. (2008). *Innovasion Empresarial*. Bogota: PEARSON EDUCACIÓN DE COLOMBIA, LTDA.

Castro, R. M. (01 de 02 de 2023). *Semruch Blog*. Obtenido de Semruch Blog:

<https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/>

centrodermatologicoestetico. (12 de 05 de 2024). *centrodermatologicoestetico*. Obtenido de

centrodermatologicoestetico.: <https://centrodermatologicoestetico.com/tratamientos-corporales-al->

[dia/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20tratamientos%20corporales,autoestima%20y%20calidad%20de%20vida](https://centrodermatologicoestetico.com/tratamientos-corporales-al-dia/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20tratamientos%20corporales,autoestima%20y%20calidad%20de%20vida)

Chávez, C. O. (2015). *SCIELO*. Obtenido de SCIELO:

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-30582015000300095

comercio, c. y. (2024). *Camara y comercio Cali*. Obtenido de Camara y comercio Cali:

<https://www.ccc.org.co/>

Cuberos, A. (11 de 2016). *UNIVERSIDAD DEL ROSARIO*. Obtenido de

<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/0835f232-0fb0-4f48-9bbb-771126619702/content>

Cuesta, L. D. (01 de 11 de 2023). *CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS*.

Obtenido de CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS:

<https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/b53557a4-6d62-4d94-baeb-d9c3c8487376/content>

DANE. (2018). *Departamento Nacional de Estadísticas*. Obtenido de Departamento Nacional de Estadísticas:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/ambientales/cuentas_ambientales/cuentas-residuos/Pt-Cuenta-Residuos-2016p.pdf

Dane. (2023). *Dane*. Obtenido de Dane: <https://www.dane.gov.co/>

DANE. (s.f.). *DANE*. Obtenido de DANE:

https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/valle/comuna_1_cali.pdf

Department, S. R. (10 de 09 de 2024). *Statista Research Department*. Obtenido de Statista

Research Department: <https://es.statista.com/temas/9760/la-industria-de-los-cosmeticos-en-colombia/>

E., P. M. (1991). *El diamante competitivo*. Vergara: La ventaja competitiva de las naciones.

ecofiltro. (08 de 08 de 2022). *ecofiltro*. Obtenido de ecofiltro:

<https://ecofiltro.mx/blogs/news/como-contaminan-las-bolsas-de-plastico-al-medio-ambiente>

Editorial. (12 de 03 de 2016). *MKT TOTAL*. Obtenido de MKT TOTAL:

<https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/que-son-las-5-fuerzas-de-porter/>

EL MINISTRO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO. (29 de 12 de 2016). *funcion publica*.

Obtenido de funcion publica:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=79140>

euroinnova. (s.f.). *euroinnova*. Obtenido de euroinnova: <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-el-maquillaje->

Insparya. (s.f.). Obtenido de <https://insparya.es/tratamientos-capilares/#:~:text=brillo%20y%20resistencia,-,%C2%BFEn%20qu%C3%A9%20consiste?,su%20fortalecimiento%20y%20mejora%20est%C3%A9tica>.

KOTLER, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Grupo editorial norma.

lovelylashes. (s.f.). *lovelylashe*. Obtenido de lovelylashe: <https://lovelylashes.es/servicios/>

mapas-mundo.com. (s.f.). *mapas-mundo.com*. Obtenido de mapas-mundo.com: <https://mapas-mundo.com/colombia/city/cali/>

Market, A. P. (s.f.). *Agenda Pro Market*. Obtenido de Agenda Pro Market:

<https://agendapro.com/mp/co/salones-manicure-pedicure-cali>

Marquez, M. (06 de 10 de 2022). *Escuela Marketing y Web*. Obtenido de Escuela Marketing y

Web: <https://www.marketingandweb.es/marketing/cinco-fuerzas-de-porter/>

Martin, M. (Mayo de 2002). *Revista Latina de Comunicación Social*. Obtenido de Revista Latina

de Comunicación Social: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2324/1/latina.pdf>

Mauricio, L. B. (01 de 10 de 2018). *LR MAS*. Obtenido de

<https://www.larepublica.co/empresas/el-negocio-de-las-peluquerias-y-salas-de-belleza-mueve-300-000-millones-al-ano-2776731>

Mckinsey y Company. (22 de 05 de 2023). Obtenido de Mckinsey y Company:

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-mercado-de-la-belleza-en-2023-un-informe-especial-sobre-el-estado-de-la-moda/es>

Ministerio de comercio, industria y comercio. (2023). Obtenido de

<https://www.mincit.gov.co/inicio>

MURCIA, A. C. (2010). *UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE.* Obtenido de

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE:

[https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/ccf3c214-4997-489b-9a05-](https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/ccf3c214-4997-489b-9a05-6e302dbfe048/content)

[6e302dbfe048/content](https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/ccf3c214-4997-489b-9a05-6e302dbfe048/content)

negocios, M. p. (s.f.). *Modelos plan de negocios.* Obtenido de

<https://modelosdeplandenegocios.com/blogs/news/salon-belleza-plan-de-negocios>

Noticias Ambientales. (20 de 02 de 2020). Obtenido de Noticias Ambientales:

<https://noticiasambientales.com/residuos/las-bolsas-de-plastico-causan-un-incalculable-dano-ecologico/>

Nuez, V. (13 de 04 de 2022). *Vilma.* Obtenido de <https://vilmanunez.com/fundamentos-del-marketing-digital/>

O, D. d. (25 de 11 de 2019). *Agenda Pro.* Obtenido de <https://agendapro.com/blog/grados-de-elevacion-a-la-hora-de-cortar-el-cabello/>

O, D. d. (14 de 10 de 2021). *Agenda Pro.* Obtenido de <https://agendapro.com/blog/coloracion-del-cabello/>

Occidente, D. (2021 de 12 de 22). *Diario Occidente.* Obtenido de

<https://occidente.co/empresario/cali-lidera-el-comercio-de-productos-de-la-belleza-de-colombia/>

Occidente, D. d. (22 de 12 de 2021). *Diario de Occidente*. Obtenido de

<https://occidente.co/empresario/cali-lidera-el-comercio-de-productos-de-la-belleza-de-colombia/>

Online, T. (s.f.). Obtenido de <https://teoriaonline.com/teoria-las-4-p-philip-kotler/>

Online, T. (s.f.). *Teoria Online*. Obtenido de Teoria Online: <https://teoriaonline.com/teoria-las-4-p-philip-kotler/>

Orientanet. (2024). *Orientanet*. Obtenido de Orientanet: <https://www.orientanet.es/que-servicios-ofrece-un-centro-de-estetica/>

parlors. (15 de 02 de 2021). *parlors*. Obtenido de parlors: <https://www.parlors.es/que-es-una-manicura-pedicura-beneficios-mitos-y-verdades/#:~:text=Por%20tanto%2C%20el%20t%C3%A9rmino%20manicura,y%20corregir%20sus%20posibles%20problemas>

Parlors. (15 de 02 de 2021). *Parlors*. Obtenido de Parlors: <https://www.parlors.es/que-es-una-manicura-pedicura-beneficios-mitos-y-verdades/#:~:text=Por%20tanto%2C%20el%20t%C3%A9rmino%20manicura,y%20corregir%20sus%20posibles%20problemas>

PELUQUERIA BASICA. (s.f.). Obtenido de <https://sites.google.com/view/peinados-cetpro-huancane/concepto>

Portafolio. (23 de 03 de 2022). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio:

<https://www.portafolio.co/tendencias/se-mueve-el-sector-de-belleza-y-salud-tras-dos-anos-de-pandemia-563214>

Power, T. (03 de 04 de 2019). *The Power*. Obtenido de The Power:

<https://thepower.education/blog/las-5-fuerzas-de-porter>

PRESS, H. B. (2007). *Crear un plan de negocios*. Boston: Harvard business school publishing corporation.

Psicologos, C. d. (s.f.). *Colegio de Psicologos*. Obtenido de Colegio de Psicologos:

<https://colegiodepsicologossj.com.ar/psicologia-de-la-apariencia/#:~:text=Nuestra%20apariencia%20f%C3%ADsica%20es%20una%20forma%20de%20comunicar,personalidad%2C%20nuestro%20estado%20de%20%3%A1nimo%20y%20nuestras%20creencias.>

REDKEN. (11 de 06 de 2024). *REDKEN*. Obtenido de REDKEN: <https://www.redken.cl/redken-articulos/cuidado-del-cabello/cabello-danado-causas-consecuencias-como-recuperarlo>

Research, B. (02 de 09 de 2023). *Business Research*. Obtenido de

<https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/spas-and-beauty-salons-market-103732>

Robins, S. (2004). *Fundamentos del comportamiento organizacional*. Mexico: Pearson educacion.

Salud, S. d. (s.f.). *Secretaria de Salud*. Obtenido de Secretaria de Salud:

<https://www.saludcapital.gov.co/SectorBelleza/Paginas/Normatividad-Establecimientos-Comerciales.aspx>

Santiago, R. C. (1999). *Teoría general de sistemas de Ludwig von Bertalanffy*. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.

Scielo. (s.f.). *Scielo*. Obtenido de Acielo:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-03242012000200004

Semana. (31 de 08 de 2022). *Semana*. Obtenido de Semana:

<https://www.semana.com/nacion/california/articulo/asi-es-el-nuevo-centro-estetico-y-cultural-dedicado-a-la-comunidad-afro-en-california-un-repaso-por-la-historia-y-belleza-negra/202255/>

Stephen, R. (s.f.).

studocu. (s.f.). *studocu*. Obtenido de studocu:

<https://www.studocu.com/co/document/universidad-del-valle-colombia/geografia-economica/geofisica-cauca/5966317>

Tomas, U. S. (2017). *Universidad Santo Tomas*. Obtenido de Universidad Santo Tomas:

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4716/2017claudiaortiz.pdf?sequence=3>

y, L. D. (01 de 11 de 2023). *CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS*. Obtenido de CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS:

<https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/b53557a4-6d62-4d94-baeb-d9c3c8487376/content>