

**Plan de Negocios para la creación de un centro de estética en la ciudad de
Bucaramanga “MI BONITA”**

Keyla Doctor Burgos, María Isabel Niño Bueno

Plan de negocios para optar el título Magíster en Administración MBA

Directora

PhD. Erimar Carolina Bracho Colina

PhD. Ciencias Gerenciales

Universidad Santo Tomas, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Facultad de Administración de Empresas

2024

Contenido

Introducción	10
1. Plan de Negocios Para la Creación de un Centro de Estética “MI BONITA”	14
1.1 Plan de Negocios para la Creación de un Centro de Estética “MI BONITA	14
1.2 Descripción del mercado segmento o segmento a atender.....	14
1.3 Descripción inicial de la propuesta de valor.....	19
1.4 Formulación del Problema.....	21
1.4.1 Sistematización del Problema.....	22
2.Objetivos.....	22
2.1 Objetivo general.....	22
2.2 Objetivos Específicos.....	22
3. Marco Histórico.....	23
3.1 La Evolución de la Manicura.....	23
3.2 Marco teórico	32
3.2.1 El mercado global de productos orgánicos está experimentando un crecimiento significativo.....	32
3.2.2 Estudio de mercado	35
3.2.3 Estructura de análisis	36
3.2.4 Pasos que deben seguirse en la investigación	37
3.2.5 Estudio técnico y administrativo.....	38
3.2.6 Viabilidad – estudio financiero.....	39
4 Diseño metodológico	41
4.1 Enfoque de investigación	41
4.1.1 Tipo de investigación	41
4.1.2 Diseño de investigación	42
4.1.3 Población y muestra.....	42
5 Resultados de la investigación	45
5.1 Análisis de mercado	45

5.1.1 Interpretación de los resultados.....	46
5.1.2 Referentes exitosos de la industria de la belleza en Bucaramanga.....	60
5.1.3 Matriz DOFA centro de estética “MI BONITA”.....	61
5.1.4 Logo centro de estética “ MI BONITA”.....	63
5.1.5 Estrategia de procesos.....	63
5.1.6 Marketing y publicidad	65
5.1.7 Discusión estudio de mercado	67
5.2 Análisis técnico	72
5.2.1 Inversión activos fijos	72
5.2.2 Inversión de obras físicas y gastos de constitución de la empresa.....	72
5.2.3 Costo de recursos humano.....	73
5.2.4 Costos de insumos.....	73
5.2.5 Tamaño del proyecto.....	74
5.2.6 Localización.....	76
5.3 Análisis administrativo.....	83
5.3.1 Misión y Visión.....	83
5.3.2 Políticas institucionales.....	83
5.3.3 Organigrama.....	84
5.3.4 Manual de funciones centro de estética “Mi bonita”.....	85
5.3.5 Servicios centro de estética MI BONITA.....	89
5.4 Análisis legal	90
5.4.1 Constitución de la empresa	90
5.4.2 Normativa.....	92
5.5 Servicios centro de estética MI BONITA	96
5.6 Análisis financiero.....	98
5.6.1 Inversión Inicial.....	98
5.6.2 Depreciación y Amortización.....	100
5.6.3 Fuente de financiación del proyecto.....	101
5.6.4 Proyección de Ingresos y Egresos.....	102
6 Evaluación integral del negocio.....	108

6.1 Valor presente Neto y Tir	108
6.2 Discusión viabilidad estudio financiero.....	110
7 Conclusiones	113
Referencias	114

Lista de tablas

Tabla 1. Referentes exitosos de la industria de la belleza Bucaramanga.....	67
Tabla 2. Referentes exitosos de la industria de la belleza en Bocamanga.....	67
Tabla 3. Inversión de Activos fijos – inversión inicial	79
Tabla 4. Inversión en obras de infraestructura y gastos de constitución.....	79
Tabla 5. Costo de recursos humano.....	80
Tabla 6. Costo en insumos.....	81
Tabla 7. Proyección de servicios a prestar	96
Tabla 8. Inversión inicial activos fijos.....	107
Tabla 9. Inversión obra de infraestructura y gastos legalización.....	107
Tabla 10. Inversión con recursos propios.....	108
Tabla 11. Depreciación de activos fijos.....	109
Tabla 12. Amortización de activos diferidos.....	109
Tabla 13. Amortización de crédito bancario.....	110
Tabla 14. Resumen amortización crédito bancario.....	111
Tabla 15. Proyección de ingresos por servicios.....	111
Tabla 16. Proyección gastos por servicios.....	112
Tabla 17. Proyección gastos de personal.....	112
Tabla 18. Proyección gastos de ventas.....	112
Tabla 19. Proyección gastos administrativos.....	112
Tabla 20. Proyección costo de materia prima	112
Tabla 21. Proyección estado de resultados.....	113

Tabla 22. *Flujo de caja proyectado*.....114

Tabla 23. *Balance General Proyectado*..... 114

Tabla 24. *Evaluación del proyecto*.....115

Lista de figuras

Figura 1. <i>Sales of Beauty and Personal Care" (Ventas de Belleza y Cuidado Personal)</i>	38
Figura 2. <i>Diagrama de análisis del mercado</i>	40
Figura 3. <i>Proyecciones del DANE para 2024 de la población en Bucaramanga basada en el censo de 2018</i>	47
Figura 4. <i>Estimación de la muestra</i>	48
Figura 5. <i>Gráfico Respuesta Sección 1 Pregunta 1 Edad</i>	50
Figura 6. <i>Gráfico Respuesta Sección 1 Pregunta 2 Indique su estrato socioeconómico</i>	51
Figura 7. <i>Gráfico Respuesta Sección 1 Pregunta 3 Estado Civil</i>	52
Figura 8. <i>Gráfico Respuesta Sección 1 Pregunta 4 Nivel Educativo</i>	53
Figura 9. <i>Gráfico Respuesta Sección 1 Pregunta 5 Ocupación</i>	54
Figura 10. <i>Gráfico Respuesta Sección 2 Pregunta 1 Indique la frecuencia que utiliza los servicios de un centro de belleza</i>	54
Figura 11. <i>Gráfico Respuesta Sección 2 Pregunta 2 Marque los principales motivos por los que utiliza los servicios de un centro de belleza</i>	55
Figura 12. <i>Gráfico Respuesta Sección 2 Pregunta 3 Señale el tipo de servicios de belleza que utiliza con mayor frecuencia</i>	56
Figura 13. <i>Gráfico Respuesta Sección 2 Pregunta 4 Marque los aspectos considera importantes al momento de elegir un centro de belleza</i>	57
Figura 14. <i>Gráfico Respuesta Sección 2 Pregunta 5 Indique el tipo de productos que le gustaría que se utilizaran en un centro de belleza</i>	58
Figura 15. <i>Gráfico Respuesta Sección 3 Pregunta 1 Cuales son los principales desafíos que las</i>	

<i>mujeres en Bucaramanga enfrenan al mantener su belleza y bienestar.....</i>	<i>59</i>
Figura 16. <i>Gráfico Respuesta Sección 3 Pregunta 2 Que tipo de centro de belleza le gustaría encontrar en Bucaramanga que satisfaga sus necesidades como mujer.....</i>	<i>60</i>
Figura 17. <i>Gráfico Respuesta Sección 4 Pregunta 1 Le gustaría que el centro de belleza tuviera estaciones para celebrar eventos especiales como cumpleaños o encuentros de amistad... ..</i>	<i>61</i>
Figura 18. <i>Gráfico Respuesta Sección 4 Pregunta 2 Qué tipo de eventos especiales le gustaría en un centro de belleza.....</i>	<i>62</i>
Figura 19. <i>Gráfico Respuesta Sección 4 Pregunta 3 Indique la importancia que tiene para usted que el centro de belleza tenga un horario de atención extendido.....</i>	<i>63</i>
Figura 20. <i>Gráfico Respuesta Sección 4 Pregunta 4 En qué horario le gustaría que el centro de belleza estuviera abierto.....</i>	<i>64</i>
Figura 21. <i>Gráfico Respuesta Sección 5 Pregunta 1 En qué horario le gustaría que el centro de belleza estuviera abierto.....</i>	<i>65</i>
Figura 22. <i>Gráfico Respuesta Sección 5 Pregunta 2 Qué medidas de seguridad e higiene le gustaría que se implementaran en un salón de belleza</i>	<i>66</i>
Figura 23. <i>Matriz Dofa Centro de Estética “MI BONITA”</i>	<i>68</i>
Figura 24. <i>Logo Centro de Estética “MI BONITA”</i>	<i>69</i>
Figura 25. <i>Diagrama del proceso de atención al cliente.....</i>	<i>71</i>
Figura 26. <i>Diseño del local del centro de estética “MI BONITA.....</i>	<i>82</i>
Figura 27. <i>Departamento de Santander.....</i>	<i>83</i>
Figura 28. <i>Ciudad de Bucaramanga.....</i>	<i>86</i>
Figura 29. <i>Ubicación tentativa de la ubicación del local.....</i>	<i>86</i>
Figura 30. <i>Fotos del local internamente.....</i>	<i>87</i>

Figura 31. <i>Flujograma del servicio</i>	89
Figura 32. <i>Organigrama Centro de Estética MI BONITA</i>	90
Figura 33. <i>Consulta de nombre camara de comercio de bucaramanga</i>	100

Introducción

El cuidado personal y el bienestar han ganado una creciente importancia globalmente, y se prevé que esta tendencia continúe en el futuro cercano. Paralelamente, la preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad ha incrementado el interés en los productos orgánicos. No obstante, a pesar de esta tendencia, hay una notable falta de opciones en el sector del cuidado personal y bienestar que usen exclusivamente productos orgánicos. Muchos productos convencionales contienen ingredientes químicos perjudiciales para la salud y el medio ambiente.

En los salones de belleza, se emplea una amplia variedad de productos cosméticos con formulaciones complejas. Debido a un etiquetado inadecuado, los trabajadores pueden no ser conscientes de la exposición a sustancias químicas peligrosas, que puede ocurrir por contacto directo con la piel, inhalación de aerosoles y componentes volátiles, o contacto accidental con mucosas. Esta exposición puede causar problemas de salud, especialmente con productos para las uñas, que pueden contener ingredientes como ftalatos, tolueno y formaldehído, asociados con efectos negativos en la salud.

Por lo tanto, hay una oportunidad para crear una propuesta que aborde estas problemáticas ofreciendo servicios de cuidado personal y bienestar que utilicen productos orgánicos. Este centro de estética podría atender no solo a la población general, sino también a mujeres embarazadas y personas con enfermedades oncológicas, ofreciendo una alternativa segura y saludable.

En los últimos años, el mercado nacional de cosméticos ha mostrado un crecimiento sostenido. Las colombianas destinan una parte considerable de sus ingresos a productos de belleza, indicando una demanda robusta y en aumento. Este contexto sugiere la necesidad de estructurar un plan de negocios para la creación de un centro de estética en Bucaramanga,

aprovechando el potencial del mercado y la creciente demanda.

La industria de la belleza representa una sólida oportunidad de negocio, las personas buscan constantemente mejorar su aspecto físico y estético, generando una demanda creciente y sostenida. Este plan de negocios propone la creación de un centro de estética en Bucaramanga, que ofrecerá servicios como manicure, pedicure, extensión de uñas, maquillaje decorativo, tratamientos faciales y masajes terapéuticos, entre otros. La ventaja competitiva se centrará en el uso de productos de alta calidad y estrictos protocolos de bioseguridad.

Bucaramanga ha sido seleccionada por su excelente mercado para el emprendimiento, respaldado por el crecimiento económico y la aparición de nuevas empresas en la región. La Cámara de Comercio de Bucaramanga reportó un notable aumento en la creación de empresas, destacándose el sector de servicios. Esta dinámica positiva en la economía regional, junto con la reputación de Bucaramanga como "La Ciudad Bonita", ofrece un entorno favorable para el establecimiento de un centro de belleza innovador.

Para validar y optimizar este proyecto, se aplicarán encuestas a clientes potenciales para recopilar información sobre sus preferencias y necesidades. Esto permitirá posicionar el negocio de manera efectiva, cumpliendo con las normas de higiene y bioseguridad, ofreciendo servicios de alta calidad que satisfagan las expectativas de los consumidores.

En síntesis, el creciente enfoque en el cuidado personal y el bienestar, junto con la creciente conciencia sobre el medio ambiente y la sostenibilidad, ha generado una oportunidad importante en el mercado para establecer un centro de estética que ofrezca servicios basados exclusivamente en productos orgánicos. Esta iniciativa busca satisfacer la creciente demanda en Bucaramanga, donde el sector de la belleza y el bienestar ha evidenciado un crecimiento sostenido.

El presente trabajo tiene como objetivo la elaboración de un plan de negocios para la creación de un centro de estética en la ciudad de Bucaramanga, denominado "MI BONITA". La estructura del documento se organiza en capítulos que desarrollan los aspectos fundamentales del proyecto de manera detallada:

Análisis de la Oportunidad de Negocio: En este capítulo se examinará la necesidad de un centro de estética que se distinga por el uso exclusivo de productos orgánicos, destacando las tendencias actuales del mercado y las oportunidades de diferenciación competitiva.

Estudio de Mercado y Segmentación del Público Objetivo: Se realizará un análisis exhaustivo del mercado, identificando y caracterizando el segmento objetivo, profundizando en las preferencias y necesidades de los consumidores para establecer una base sólida que sustente las estrategias del negocio.

Propuesta de Valor y Estrategias de Marketing: Este capítulo definirá la propuesta de valor del centro de estética "MI BONITA", estableciendo las estrategias de marketing necesarias para posicionar la marca en el mercado local, maximizando su atractivo y competitividad.

Análisis Técnico y Organizacional: Se abordarán los aspectos técnicos y organizacionales clave para la operación del centro. Esto incluirá la selección cuidadosa de productos, el diseño y disposición de la infraestructura, así como la definición de una estructura organizacional eficiente.

Marco Legal y Normativo: En esta sección se identificarán y analizarán las normativas legales y requisitos regulatorios aplicables a la creación y operación del centro de estética en Bucaramanga, asegurando el cumplimiento de todas las disposiciones legales vigentes.

Estudio de Viabilidad Financiera: Se desarrollará un análisis financiero detallado, evaluando la inversión inicial requerida, los costos operativos, y la rentabilidad proyectada del

negocio, con el fin de determinar su viabilidad económica y sostenibilidad a largo plazo.

Conclusiones y Recomendaciones: Finalmente, se presentarán las conclusiones derivadas de los análisis realizados, acompañadas de recomendaciones prácticas para la implementación exitosa del proyecto y su crecimiento sostenido en el tiempo.

Esta estructura organizada permitirá un análisis riguroso y sistemático del plan de negocios, facilitando su desarrollo y comprensión integral, y proporcionando las bases necesarias para el éxito del proyecto "MI BONITA".

1. Plan de Negocios Para la Creación de un Centro de Estética “MI BONITA”

1.1. Descripción de la oportunidad de negocio

El cuidado personal y el bienestar son temas cada vez más importantes para las personas en todo el mundo, y se espera que esta tendencia continúe en el futuro cercano. Además, la preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad también está aumentando, lo que ha llevado a un mayor interés en los productos orgánicos.

Sin embargo, a pesar de esta tendencia, todavía hay una falta de opciones de cuidado personal y bienestar que utilicen exclusivamente productos orgánicos. Muchos productos de cuidado personal convencionales contienen ingredientes químicos que pueden ser perjudiciales para la salud y el medio ambiente.

Según la publicación (Instituto nacional de seguridad y salud en el trabajo, 2019, los cosméticos se pueden presentar en forma de líquido, crema, gel, pasta o polvo. En la mayoría de los casos, los productos están listos para su uso y aplicación directamente en la uña empleando un pincel, espátula, brocha, etc.

En los salones de belleza se utiliza una gran variedad de productos cosméticos, todos ellos con formulaciones complejas y, debido a que el etiquetado no lo advierte claramente, los trabajadores pueden no tener una clara conciencia de la posibilidad de estar expuestos a sustancias químicas peligrosas.

Esta exposición se puede dar por contacto directo de la piel con los cosméticos durante su aplicación, por inhalación de aerosoles y de componentes volátiles que se pueden generar. También se puede producir el contacto de la piel o mucosas con los productos por salpicaduras o derrames.

Aunque la actividad desarrollada en un salón de belleza puede implicar diversos riesgos, en esta ficha se abordarán específicamente aquellos relacionados con la exposición a agentes químicos durante la aplicación, retirada o preparación de productos para las uñas. Las principales vías de entrada de estos agentes en el organismo son la dérmica, la inhalatoria y la ocular, mientras que la ingestión accidental es poco frecuente. Los daños que los agentes químicos presentes en los productos cosméticos pueden causar a la salud son significativos.

Por lo tanto, hay una oportunidad para crear una propuesta que aborde esta problemática mediante el fortalecimiento de la oferta de servicios de cuidado personal y bienestar que utilicen productos orgánicos. Esta propuesta podría incluir un centro de estética que utilice productos orgánicos que garanticen el servicio tanto a las mujeres del común, como a las mujeres que se encuentran en estado de gestación y con enfermedades oncológicas. En la actualidad no hay evidencia científica concluyente que sugiera que el uso de esmalte de uñas o uñas semipermanentes pueda provocar cáncer en humanos. Sin embargo, algunos estudios han encontrado que ciertos ingredientes comunes en los esmaltes de uñas, como los ftalatos, el tolueno y el formaldehído, pueden tener efectos negativos sobre la salud.

Por ejemplo, según un estudio publicado en la revista *Environmental Health Perspectives*, la exposición a los ftalatos puede estar relacionada con el riesgo de desarrollar ciertos tipos de cáncer, como el cáncer de mama. Además, el tolueno y el formaldehído se han asociado con efectos adversos sobre la salud reproductiva y el sistema nervioso. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos estudios se realizaron en animales o en cultivos celulares y que los resultados pueden no ser directamente aplicables a los seres humanos. Además, los niveles de exposición a estos productos químicos en los esmaltes de uñas y uñas semipermanentes suelen ser bajos, es poco probable que causen daño si se utilizan de forma adecuada y siguiendo las

instrucciones del fabricante.

En conclusión, no hay evidencia científica concluyente que sugiera que el uso de uñas semipermanentes pueda provocar cáncer en humanos. Sin embargo, algunos ingredientes comunes en los esmaltes de uñas pueden tener efectos negativos sobre la salud, se recomienda utilizarlos de forma adecuada y siguiendo las instrucciones del fabricante. Limitando la exposición posible a estos productos químicos siempre que sea posible.

La falta de opciones de cuidado personal y bienestar que utilicen productos orgánicos exclusivamente, a pesar del aumento en la demanda, la preocupación por la salud y el medio ambiente. Al fortalecer la oferta de servicios de cuidado personal y bienestar que utilicen productos orgánicos se puede satisfacer la creciente demanda del mercado y promover el bienestar y la sostenibilidad.

Es importante resaltar que el Ministerio de Salud en Colombia es a quien corresponde establecer las políticas en materia sanitaria, de vigilancia y control (Decreto 1292 de 1994) en materia de los productos cosméticos. El INVIMA, por su parte, tiene bajo su responsabilidad la ejecución de las políticas en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad (Decreto 1290 de 1994, art. 40): y que a las Direcciones Territoriales de Salud les compete ejecutar las políticas en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad, en los términos definidos por las disposiciones vigentes, en los distintos territorios de cada jurisdicción. Debido a instrumentos no esterilizados o peor aún, la propagación de hongos, en algunos casos incluso al SIDA, entre otras enfermedades que pueden generar la posibilidad de infección, es imperativo brindar un lugar que garantice a los clientes usar los protocolos requeridos y correspondientes procedimientos de esterilización de los componentes y equipos utilizados en los diferentes servicios.

El sector de la belleza en Colombia siempre ha tenido un gran significado para la

generación de empleo, representando el sustento de miles de familias en el país. A pesar de los esfuerzos por la reactivación económica, muchos salones de belleza aún enfrentan dificultades para salir adelante, en comparación con otros sectores, debido al “pánico” general que persiste en la sociedad a causa de la persistencia de contagios de Covid-19 y otras enfermedades. (elempleo.com, 2021)

Un estudio de la División de Consumo Masivo de Kantar, que analizó los nuevos cambios en los hábitos de los hogares durante la pandemia y las proyecciones en medio de la postpandemia, reveló que tan solo el 9 % de los hogares colombianos está dispuesto aumentar sus visitas a las peluquerías, salones de belleza o spa, debido a que la mayoría prefiere permanecer en casa, evitar salir y usar medios de transporte de alta afluencia. (elempleo.com, 2021)

Sin embargo, también se demostró que las personas debido a la apertura en las ciudades del país y el retorno a sus trabajos se han interesado nuevamente por verse y sentirse bien consigo mismos. De esta manera, la mayoría decidió volver a sus lugares de confianza teniendo en cuenta que estos centros de belleza están aplicando los respectivos protocolos de bioseguridad. (elempleo.com, 2021) Por otra parte, un artículo publicado en junio del 2022 por el periódico Vanguardia, en Santander cada día las mujeres están más interesadas en el sector de la belleza, la demanda en la industria cada vez tiene mejores proyecciones en la región, y esto se da porque sus consumidores le apuntan al bienestar, al amor propio, las ganas de verse bien y la consolidación de un sector que poco a poco transforma la economía de Colombia.

En los últimos años, el mercado nacional de cosméticos evidenció crecimiento, según un informe de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), quien señaló que las colombianas destinan alrededor de \$300.000 trimestrales en la compra de maquillaje y productos de belleza,

es decir, que las mujeres suelen gastar un total de 1,2 millones durante el año. Es por todo lo anterior que se da la necesidad de estructurar un Plan de negocios para la creación de un centro de estética en la ciudad de Bucaramanga, para lograrlo se hace indispensable realizar un estudio de mercados como estrategia para viabilizar el emprendimiento y así poder formular dicho plan de negocios.

1.2. Descripción del mercado segmento o segmento a atender

Cuando se producen cambios en la sociedad, la industria de la moda trata de adaptarlos a nuevas tendencias involucrando en gran parte a las peluquerías, los centros de belleza y estética los cuales son negocios rentables e innovadores. De aquellos servicios nacen esas ideas de negocio en las que intervienen diversos servicios relacionados con el cuidado y aseo personal.

La industria de la belleza representa una gran oportunidad de negocio, hoy en día las personas buscan lugares donde puedan satisfacer todas sus necesidades para mejorar su aspecto físico y estético. Esta demanda no solo se mantiene, sino que sigue en crecimiento. Aunque la crisis económica actual afecta a todos los sectores, la belleza sigue siendo una necesidad constante, lo que convierte a esta industria en una oportunidad con gran potencial para expandirse y evolucionar

Este plan de negocios se propone para la creación de un centro de estética en la ciudad de Bucaramanga, como una oportunidad de formar empresa, crecimiento personal y a su vez generar empleo, allí se brindarán los siguientes servicios: manicure; pedicure; extensión de uñas; uñas en gel y acrílicas; maquillaje decorativo; gel en frío; mascarilla (manicure y pedicure) de chocolate; mascarilla de barro; sales efervescentes; sesión de parafina (manicure y pedicure); bases tratamientos y masajes terapéuticos. Nuestra ventaja competitiva será apostar por servicios

e insumos de alta calidad, que garanticen a los clientes los protocolos de bioseguridad requeridos correspondientes a los procedimientos de esterilización de equipos o instrumental utilizados en los diferentes servicios.

La ciudad de Bucaramanga fue elegida por tener un excelente mercado para emprender, según La Cámara de Comercio de Bucaramanga, en su reporte de nuevas empresas, confirmó que entre enero y marzo de 2022 se han registrado 4.461 nuevas empresas, cuya jurisdicción abarca 79 de los 87 municipios del departamento de Santander, en donde el crecimiento de la economía regional se ha visto beneficiado gracias al fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas, que han permitido tener mayores opciones de productividad, competitividad y empleabilidad. El 83,8% de los emprendimientos del primer trimestre de 2022 han sido registrados como persona natural, es decir 3.738 y el 16,2% como sociedades, lo que equivale a 723. Cabe resaltar que los sectores con mayores registros han sido comercio con un 46,1%, y el sector servicios con un 20,9%, seguido de alojamiento y servicios de comida con un 13,5%.

Así mismo, a Bucaramanga se le reconoce como “La ciudad Bonita”, donde se encuentran reconocidos centros de belleza. Este plan de negocios utilizará metodologías de recolección de información, aplicando encuestas a los clientes potenciales que demanden los servicios ofertados y conseguir información sobre los mercados internos sobre las preferencias y decisiones de los consumidores, posicionando el negocio, con base en el cumplimiento de las normas de higiene, bioseguridad y la calidad de los servicios ofrecidos por los colaboradores.

1.3 Descripción inicial de la propuesta de valor

Una visión integral para el bienestar, en el marco de este proyecto, se propone la creación de un centro estético especializado que destacará por ofrecer servicios y productos de la más alta

calidad. Este centro se distingue por brindar un ambiente que promueve el confort, la armonía, la relajación y la comodidad. La operación del centro se planifica con horarios extendidos, asegurando una cobertura adecuada mediante turnos del personal.

El enfoque de este proyecto se alinea con diversos expertos en la industria de la estética y el bienestar:

- Smith, J. et al. (2019): Destacan la importancia de la calidad en los servicios de estética y la necesidad de espacios que ofrezcan experiencias reconfortantes.
- Johnson, M. y Brown, A. (2020): Abogan por la formación especializada del personal para garantizar servicios de alta calidad y un enfoque centrado en el cliente.
- Green, S. et al. (2018): Destacan la creciente demanda de servicios de belleza que incorporan productos orgánicos y respetuosos con el medio ambiente.
- Trend, F. et al. (2021): Indican la importancia de ofrecer servicios innovadores para satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes en la industria de la belleza.
- Health Wellness Foundation (2017): Subraya la importancia de una visión integral de la salud, abordando aspectos físicos, mentales y sociales para lograr el bienestar.

Este proyecto no solo se centra en la estética, sino que integra principios de sostenibilidad, innovación y bienestar integral, respaldado por la experiencia y enfoques de expertos en la industria. La propuesta del centro estético va más allá de simplemente embellecer la imagen de nuestros clientes. Nos esforzamos por ofrecer un espacio que promueva tanto el bienestar como el confort. Con la inclusión de productos naturales y equipos de última tecnología, buscamos proporcionar experiencias que no solo mejoren la apariencia física, sino que también rejuvenezcan el espíritu y promuevan la armonía entre cuerpo y mente. Nuestro objetivo es que cada visita no solo sea una transformación externa, sino también una experiencia

revitalizante que eleve el bienestar general de nuestro cliente.

En el núcleo de este proyecto se encuentran servicios especializados que abrazan la tendencia hacia productos orgánicos y sostenibles. Entre los servicios a ofrecer se incluyen la manicure y pedicure tradicional, cepillado y planchado, tratamientos de hidratación con queratina orgánica. Ofreciendo productos orgánicos de calidad.

Espacios para celebraciones y servicios vanguardistas como estrategia de valor agregado, se plantea la creación de espacios en el centro estético que permitan a los clientes celebrar eventos especiales como cumpleaños o encuentros de amistad. Además, se introduce un servicio vanguardista denominado "uñas en productos orgánicos", dirigido a mujeres que buscan opciones más allá del arreglo tradicional.

El compromiso de la empresa es con la salud y seguridad de los clientes. Se emplean equipos de esterilización de última tecnología para asegurar un ambiente limpio y seguro en todo momento. Los clientes pueden sentirse tranquilos sabiendo que se mantendrán rigurosas prácticas de higiene y desinfección en todos los instrumentos y espacios de trabajo.

Además, se reconoce que la vida contemporánea puede ser agitada y que los clientes tienen horarios ocupados. Por ello, se ofrecen horarios de atención extendidos para adaptarnos a sus necesidades. Estaremos disponibles para atender a los clientes que necesiten una cita, ya sea temprano en la mañana antes del trabajo o después de una larga jornada laboral. Nuestro objetivo es ofrecer comodidad y flexibilidad, para que puedan acceder a nuestros servicios sin importar lo ajustada que esté su agenda.

1.4 Formulación del problema

¿Cómo elaborar un plan de negocios para la creación de un centro de estética en la ciudad

de Bucaramanga?

1.4.1 Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación actual del mercado de servicios de estética en la ciudad de Bucaramanga?
- ¿Cuáles son los requisitos técnicos y organizacionales necesarios para establecer y operar un centro de estética en Bucaramanga?
- ¿Cuáles son los marcos legales y normativos que deben cumplirse para iniciar y operar un centro de estética en Bucaramanga?
- ¿Cómo se puede evaluar la viabilidad financiera del plan de negocio para un centro de estética en Bucaramanga?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de un centro de estética en la ciudad de Bucaramanga. “MI BONITA”.

2.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio del mercado para la creación de un centro de estética en la ciudad de Bucaramanga. “MI BONITA”.
- Definir la estructura técnica y organizacional para el desarrollo del plan de negocio.
- Identificar los aspectos legales y normativos aplicables para la creación de un centro de estética en la ciudad de Bucaramanga. “MI BONITA”.

- Evaluar la viabilidad financiera del plan de negocio a partir del análisis económico y financiero de la propuesta.

3. Marco Histórico

3.1 La Evolución de la Manicura

De Cleopatra a Ángelo Marani la manicura, como el resto del maquillaje en general, tiene su origen en el Antiguo Egipto. Inicialmente los faraones utilizaban henna para pintar sus uñas, tanto el color como la longitud señalaban el nivel social en esta civilización. Durante el reinado de Nefertiti se creó una ley según la cual únicamente la nobleza podía llevar las uñas de color rojo. En China, la dinastía Zhou puso de moda los metalizados en manicura, que posteriormente la dinastía Ming sustituyó por rojos oscuros y negros. Entonces el esmalte se realizaba utilizando entre otros ingredientes clara de huevo, cera de abejas y goma arábiga. (workshopexperience.com, 2018).

Los siglos posteriores, la tendencia era bañar las uñas en aceites aromáticos y después pintarlas de tonos muy suaves. Sin embargo, hasta el siglo XX no se le volvió a dar demasiada importancia al cuidado de las uñas. En los primeros años continuaron reinando los colores muy claros gracias a la nitrocelulosa con el que se realizaban los esmaltes en Estados Unidos. Durante este tiempo se inventaron instrumentos tan útiles como la lima de uñas, por Flowery Manicure Products en 1910; la cobertura protectora, por Anne Kindred en 1914; así como el palo de naranjo, por Dr Sitts. (workshopexperience.com, 2018)

En la década de 1950, el doctor Frederick A. Snack jr., inventó por pura casualidad un nuevo material. Estaba haciendo un molde en su consulta dentista cuando se le rompió una uña y decidió utilizar el mismo componente que se emplea para sellar las caries. Las primeras marcas

en comercializar el esmalte tal y como lo conocemos en la actualidad fueron Cutex y Revlon. (workshopexperience.com, 2018).

La expansión se produjo en 1970 gracias a Hollywood. Con motivo del rápido crecimiento de la industria del cine, fue necesario comenzar a optimizar los tiempos de rodaje. Anteriormente no se había dado importancia a las uñas de las actrices porque las películas se grababan en blanco y negro, pero con el color fue necesario un estilo de uñas que combinara a la perfección con los cambios de vestuario. Fue así como a Jeff Pink, fundador de la firma cosmética Orly, se le ocurrió en 1975 pintar las puntas en blanco y dejar el resto al natural, únicamente resaltado por el brillo. Esta nueva tendencia fue llevada a París, la ciudad de la moda, cosechando tanto éxito que terminó por denominarse “manicura francesa”. (workshopexperience.com, 2018).

Años más tarde Max Factor rompió con los tonos rosas, rojos y neutros poniendo a la venta un esmalte color azul turquesa que causó auténtico furor. A raíz de la revolución ochentera surgieron los flúores y se perdió el miedo a innovar en las uñas. Estrellas del momento como Madonna pusieron de moda diseños impensables hasta el momento. Con el nuevo siglo, las opciones comenzaron a ser infinitas. Uñas cortas, más largas, puntiagudas, en forma cuadrada, redondeada, colores vivos.

A lo largo de los años, se han desarrollado innumerables técnicas, se han experimentado con diferentes materiales y la tecnología disponible sigue remodelando la industria. Nunca se sabe lo que puede aparecer mañana, cuando nos imaginaríamos que fue por un dentista que existe este maravilloso mundo de las uñas acrílicas. (Organic Nails Monterrey, 2021)

Hoy en día mantener las uñas saludables y naturales es una prioridad, es importante utilizar protocolos de bioseguridad con equipos, instrumental y materiales de alta calidad,

muchos de ellos naturales y orgánicos, que garantizan el menor daño al usar estas increíbles uñas para cualquier propósito.

En la actualidad, existen escuelas dedicadas a impartir enseñanza de procedimientos técnicos, cosméticos para el cuidado de manos y pies. Incluso se puede hacer una especialización en cualquiera de las esferas de su interés.

3.1.1 Antecedentes

3.1.1.1 Orden internacional. Vega, P., & del Carmen, I. (2022), realizó una investigación titulada “Plan de negocios y determinantes de la oferta y demanda, para la reactivación de una sala de belleza con SPA en la ciudad de Quito”. El proyecto propuesto trata acerca de la elaboración de un plan de negocio y determinantes de oferta y demanda para la reactivación de una sala de belleza con spa en la ciudad de Quito, cuyo nombre comercial será MAGIA Y ESTILOS CHABELY. El plan de negocios El proceso para generar ingresos se centró en identificar un público objetivo, seleccionar proveedores, desarrollar estrategias de comunicación, promover la venta de servicios integrales y productos de peluquería. También se evaluaron las ventajas competitivas para destacar entre los competidores similares. Se tuvieron en cuenta factores clave que afectan la oferta, como el cambio climático, las expectativas empresariales en la venta de servicios y las tendencias de precios a futuro.

Asimismo, se consideraron aspectos que influyen en la demanda, como la ubicación de la sala de belleza, las preferencias, necesidades de los clientes y el uso del crédito comercial para aumentar la productividad. Se llevó a cabo un análisis FODA para identificar los factores relevantes y definir acciones para mejorar el proceso de reactivación, lo cual resultó crucial para la toma de decisiones.

El plan de negocios se fundamentó en una investigación descriptiva cuantitativa, utilizando encuestas con preguntas cerradas y de opción múltiple como método de recolección de dato, estas encuestas permitieron identificar las principales necesidades de los encuestados y

definir el público objetivo, lo que respaldó la reactivación de la sala de belleza con spa integrado.

El aporte de este estudio para la investigación que se realiza es ofrecer una guía integral que no solo aborda la reactivación de una sala de belleza con spa en la ciudad de Quito, sino que también proporciona herramientas y enfoques prácticos para mejorar la competitividad y la sostenibilidad del negocio en el mercado actual.

Ramírez et al. (2021), hacen la siguiente investigación: Plan de negocios para un centro de belleza integral en el distrito de San Borja. La investigación dice que existen centros estéticos, cosméticos y de belleza en la ciudad de Lima enfocados en brindar bienestar físico, asimismo, consultorios de nutrición y psicoterapia que preparan un programa para cada paciente. Sin embargo, no se detectan empresas que brinden soluciones integrales: bienestar físico, nutricional y de life coaching en un sólo lugar.

El presente plan de negocio propone implementar un centro de belleza integral que partirá de un diagnóstico de un coach, ofreciendo una gama de servicios, desde el life coaching, tratamientos estéticos, cosméticos y nutrición, con el objetivo que los clientes encuentren equilibrio con alcance integral. La Nota: de ingresos se generará por la contraprestación de los servicios brindados, así como por venta de productos para la piel, ofreciendo para ello, diferentes medios de pago. En base al análisis financiero realizado, se considera un negocio viable. Es preciso mencionar que el análisis del presente proyecto fue realizado antes del inicio de la pandemia COVID-19, por lo que no se está considerando su impacto. Cabe resaltar que, superada esta crisis, se deberá realizar la actualización del estudio para medir los efectos y las variantes.

La investigación llevada a cabo por Ramírez et al. (2021) ofrece valiosa información para realizar un plan de negocios. En primer lugar, destaca una brecha en el mercado al señalar que, existen centros de estética, consultorios de nutrición y psicoterapia en Lima, no hay empresas

que ofrezcan una solución integral que aborde el bienestar físico, nutricional y de life coaching en un solo lugar. Esto presenta una oportunidad de negocio para el centro de belleza integral.

La estrategia de ofrecer servicios que incluyan desde el life coaching hasta tratamientos estéticos y nutricionales es sólida, ya que satisface las necesidades integrales de los clientes y fomenta un equilibrio general en su bienestar. Además, diversificar la Nota: de ingresos mediante la prestación de servicios y la venta de productos para la piel amplía las oportunidades de rentabilidad para el negocio.

Mariño Sánchez, L. E. (2018), trata su investigación sobre “Plan de negocios para la creación de una empresa de coworking en la ciudad de Guayaquil”. El presente proyecto tiene como objetivo elaborar un plan de negocios de una empresa de coworking que sirva como apoyo para aquellos profesionales independientes que no disponen de la capacidad económica para montar su propio negocio y necesitan compartir recursos para realizar su actividad. Básicamente consiste en el alquiler de espacios de oficina debidamente equipados para que los nuevos emprendedores puedan proyectar una imagen corporativa profesional a sus clientes y generar ese vínculo de confianza que garantice el éxito de su negocio.

Bajo este contexto, la investigación se desarrolló en cuatro capítulos en donde se abordaron aspectos teóricos del coworking, se tomaron datos referenciales de otros investigadores que han realizado proyectos similares tanto en Ecuador como a nivel mundial; se realizó un estudio de mercado para evaluar patrones de comportamiento del mercado objetivo y finalmente se diseñó el plan de negocios que involucró aspectos estratégicos, de marketing, operativos y financieros que ayuden a establecer la viabilidad de esta idea de negocios.

Esta investigación presenta una innovadora perspectiva empresarial centrada en la oferta de espacios de oficina completamente equipados, con el propósito de brindar a los

emprendedores la oportunidad de proyectar una imagen profesional y establecer sólidas relaciones con sus clientes mediante el alquiler de dichos espacios. La tesis se estructura en cuatro capítulos que abarcan diversos aspectos: desde la fundamentación teórica del coworking, pasando por la recopilación de datos provenientes de investigaciones similares a nivel mundial y en el contexto específico de Ecuador, hasta la realización de un exhaustivo estudio de mercado para comprender el comportamiento del público objetivo. Finalmente, se elabora un detallado plan de negocios que engloba estrategias en áreas como marketing, operaciones y finanzas, con el fin de evaluar la viabilidad de esta propuesta empresarial.

3.1.1.2 Orden nacional. Carvajal, M. J. (2022), realizó una investigación titulada “Formulación De Una Guía Metodológica De Buenas Prácticas Ambientales Y Sanitarias Para El Sector De Las Peluquerías Y Barberías En Comuna 7 De Bucaramanga” la gestión sanitaria y ambiental en establecimientos de estética ornamental es fundamental para el cuidado del medio ambiente y la salud pública, por tal motivo la presente investigación se enfocó en la formulación de una guía metodológica de buenas prácticas ambientales y sanitarias en el sector de las peluquerías y barberías pertenecientes a la comuna 7 de Bucaramanga, mediante el desarrollo de un diagnóstico general del sector bajo estudio, así como el establecimiento de mecanismos y protocolos estandarizados de saneamiento específicos para actividades de estética ornamental y por último el planteamiento de medidas de ambientales.

En el desarrollo de la investigación se utilizó la aplicación de dos encuestas virtuales dirigidas hacia el personal que labora en las peluqueras y barberías y para clientes, por otra parte, se realizó análisis y revisión documental de los parámetros sanitarios y ambientales acordes a la normatividad vigente. A partir de la aplicación de la encuesta se obtuvo información promedio sobre; datos demográficos de los trabajadores del sector belleza en la comuna 7, las distribuciones áreas en los establecimientos, la salud de los trabajadores, las condiciones

higiénico sanitarias, la gestión de los residuos y el grado de satisfacción de la clientela, en cuanto a los mecanismos y protocolos estandarizados de saneamiento se establecieron lineamientos para; el abastecimiento y seguridad del agua, la higiene para superficies de contacto, la prevención de la contaminación cruzada, la higiene y salud de los empleados, el control de plagas y además de protocolos ante el coronavirus COVID-19.

En relación con las buenas prácticas ambientales se formularon medidas para el ahorro, uso eficiente del agua, energía, minimización de residuos, educación ambiental y sanitaria, por último, se compilo la información en una cartilla de buenas prácticas ambientales y sanitarias. En resumen, el aporte de esta investigación radica en su enfoque integral que aborda tanto la salud pública como la sostenibilidad ambiental en el sector de peluquerías y barberías, proporcionando recomendaciones concretas y aplicables para mejorar las prácticas en estos establecimientos.

Se llevó a cabo un estudio técnico en el que se examinaron los aspectos relacionados con el tamaño, la ubicación y la ingeniería del proyecto, analizando los posibles obstáculos técnicos para su realización, así como los aspectos administrativos y legales. Posteriormente, se completó un estudio financiero, se procedió a evaluar la inversión utilizando métodos financieros como el valor presente neto y el retorno de la inversión, con el fin de determinar la viabilidad del proyecto para la comunidad.

El estudio de Carvajal ofrece una base sólida para esta investigación, al abordar la relevancia de las prácticas ambientales y sanitarias en el ámbito de las peluquerías y barberías. Al centrarse en la elaboración de una guía de buenas prácticas metodológicas, proporciona recomendaciones concretas y adaptables que pueden ser incorporadas en el plan de negocios. Su enfoque completo, que considera tanto la salud pública como la sostenibilidad del medio

ambiente, resulta pertinente para cualquier proyecto relacionado con la apertura o gestión de un negocio en este sector.

Ofrece información valiosa sobre aspectos como el análisis sectorial, los protocolos y mecanismos de saneamiento, así como las buenas prácticas ambientales y sanitarias, junto con la satisfacción del cliente. Estos datos brindan una mejor comprensión del entorno en el que se planea desarrollar el negocio, permitiendo diseñar estrategias efectivas para cumplir con las normativas y estándares de calidad requeridos.

Cristancho et al. (2021), realizaron una tesis sobre: Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. El objetivo es identificar los elementos más importantes que deben incluirse en un modelo de plan de negocios, basándose en las opiniones y experiencias de expertos en el campo académico y profesional. Se llevó a cabo un estudio descriptivo con un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas aplicadas a académicos, estudiantes universitarios y profesionales, totalizando 440 participantes. Los resultados revelan que el componente legal es considerado el más relevante, debido al contexto jurídico relacionado con la creación de empresas.

En segundo lugar, se encuentra el aspecto financiero, atribuido a su influencia en la protección de los accionistas, en la gestión de riesgos y obligaciones. Se destaca una discrepancia entre los académicos, quienes consideran más relevante el componente logístico, los profesionales, quienes dan mayor importancia a los aspectos de ventas y mercadeo.

Esta tesis ofrece un resumen de un artículo que busca determinar los elementos esenciales que deben estar presentes en un plan de negocios, basándose en las percepciones y experiencias de expertos en el ámbito académico y profesional. El estudio realizado empleó una metodología descriptiva y cuantitativa, utilizando encuestas aplicadas a académicos, estudiantes universitarios

y profesionales, con un total de 440 participantes. Los resultados indican que el aspecto legal se considera el más importante, debido al contexto jurídico en la creación de empresas, seguido por el aspecto financiero, relacionado con la protección de accionistas y la gestión de riesgos. Se observa una discrepancia entre académicos y profesionales, destacando la relevancia que cada grupo asigna a los componentes logísticos y estratégicos, de ventas y mercadeo, respectivamente.

Pinzón Ariza, Y. H., & Anzola Guzmán, W. Y. (2019), realizó una investigación titulada: Plan de negocios para la creación y desarrollo de un bróker de servicios-3m. En nuestro país, el sector financiero ejerce una influencia significativa en el producto interno bruto (PIB) y tiene un impacto directo en indicadores clave como el desempleo, las tasas de interés, el crecimiento económico y la actividad comercial. Las decisiones y políticas adoptadas por este sector tienen repercusiones inmediatas en la economía nacional. Parte fundamental del propósito de las entidades financieras es promover y distribuir productos y servicios financieros.

Esto se lleva a cabo mediante la captación de fondos del público a través de cuentas de ahorro, cuentas corrientes y otros instrumentos financieros, que luego se canalizan al mercado mediante productos como tarjetas de crédito, préstamos personales, hipotecas y otros. La externalización de servicios, especialmente en la distribución de productos financieros, es común en este sector. Esta externalización se realiza a través de canales de tercerización, lo que permite a las entidades financieras transferir los costos asociados con la contratación de personal y expandir su presencia en el mercado mediante otras empresas.

La diversificación de canales de distribución conlleva una mayor participación en el sector. Con estos antecedentes y siguiendo la tendencia de otras empresas en el sector real y de servicios, la empresa con razón social 3M's busca ingresar al sector mediante la contratación de servicios para la distribución de productos financieros. Esta decisión representa una oportunidad

para convertirse en un actor destacado en el sector, ofreciendo soluciones ágiles y flexibles al mercado interno a través de procesos tecnológicamente avanzados e innovadores.

Esta tesis proporciona una visión detallada del papel crucial que desempeña el sector financiero en la economía nacional, destacando su influencia en indicadores económicos clave como el PIB, el desempleo, las tasas de interés y el crecimiento económico. Además, resalta la importancia de las decisiones y políticas adoptadas por las entidades financieras, que tienen un impacto directo en la dinámica económica del país. Se enfatiza la función fundamental de estas entidades en la promoción y distribución de productos financieros, así como la práctica común de externalizar servicios, especialmente en la distribución de productos financieros, como una estrategia para expandir la presencia en el mercado y optimizar costos.

La decisión de la empresa con razón social 3M's de ingresar al sector financiero a través de la contratación de servicios para la distribución de productos financieros se presenta como una oportunidad estratégica para destacarse en el sector, ofreciendo soluciones innovadoras y tecnológicamente avanzadas al mercado interno. En resumen, este texto proporciona información valiosa para entender el entorno y las oportunidades estratégicas en el sector financiero, lo cual puede ser de gran utilidad para el desarrollo de un plan estratégico.

3.2 Marco teórico

3.2.1 El mercado global de productos orgánicos está experimentando un crecimiento significativo.

Debido al aumento en la conciencia sobre la salud y la sostenibilidad ambiental (Euromonitor International, 2021). Los consumidores están buscando cada vez más opciones de cuidado personal que utilicen ingredientes naturales y orgánicos, lo que presenta una oportunidad

para las empresas que ofrecen estos productos y servicios (Grand View Research, 2020).

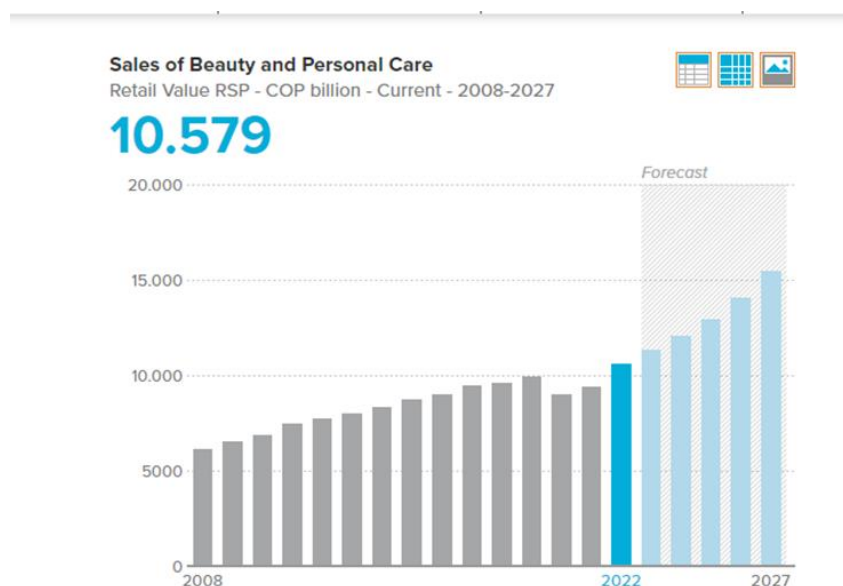
La pandemia de COVID-19 ha generado una mayor conciencia sobre la importancia de los protocolos de bioseguridad en entornos como los salones de belleza y centros de estética. Implementar medidas rigurosas de limpieza, desinfección y distanciamiento social no solo es crucial para proteger la salud de los clientes y empleados, sino que también es fundamental para generar confianza y lealtad entre los consumidores (Siddiqui et al., 2021).

La combinación de productos orgánicos de alta calidad con protocolos de bioseguridad vanguardistas puede diferenciar a un centro de estética en el mercado. La introducción de tecnologías innovadoras, como sistemas de purificación de aire, esterilización UV y prácticas de higiene avanzadas, puede mejorar aún más la seguridad y la experiencia del cliente (Maljaars et al., 2020).

Un enfoque vanguardista en la estética y la seguridad puede ayudar a posicionar la marca como líder en el mercado y atraer a clientes que valoran la innovación y la calidad. La creación de un ambiente elegante y moderno, combinado con servicios personalizados y productos exclusivos, puede generar una experiencia única que impulse la fidelidad del cliente y el boca a boca positivo (Kim & Lee, 2020).

Es importante tener en cuenta las regulaciones gubernamentales relacionadas con la producción y comercialización de productos orgánicos, así como los estándares de seguridad e higiene en la industria de la belleza. Además, es fundamental adoptar prácticas éticas en todas las operaciones comerciales, desde la adquisición de materias primas hasta la prestación de servicios al cliente, para garantizar la integridad y la transparencia de la empresa (Dentoni & Pascucci, 2021).

Figura 1. *Sales of Beauty and Personal Care" (Ventas de Belleza y Cuidado Personal).*



Nota. Tomado de Passport country report, MAYO 2023

El reporte passport country report, MAYO 2023 demuestra que hay un mercado en tendencia de crecimiento en Colombia.

A Colombia le fue mejor que a muchas otras economías en 2022, ya que el aumento de los precios del petróleo como resultado de la guerra en Ucrania también impulsó los ingresos petroleros en Colombia. Sin embargo, la inflación general también se afianzó, debido a factores como cadenas de suministro globales tensas y malas cosechas debido a una sequía. También hubo una importante depreciación de la moneda local, lo que encareció especialmente las

importaciones. A fines de 2022, hubo signos de sobrecalentamiento y el banco central comenzó a subir las tasas de interés. Con este telón de fondo, las ventas de valor actual de belleza y cuidado personal aumentaron significativamente, a través del crecimiento en las ventas de valor constante fue mucho más moderado y el volumen de ventas en realidad cayó. Dado que los consumidores son sensibles a los precios, hubo una preferencia por los paquetes económicos más grandes y los paquetes múltiples, que generalmente se venden a precios más bajos por unidad.

Sin embargo, el rendimiento no fue uniforme en todos los productos. Los productos como los cosméticos de color, el cuidado de la piel y el cuidado solar tuvieron un desempeño sólido y se beneficiaron de la apertura total de la sociedad después de los confinamientos por la pandemia, y los consumidores, por ejemplo, usaron más maquillaje. Por el contrario, aquellos productos que tuvieron un buen desempeño durante el confinamiento, como los desinfectantes para manos, el jabón líquido y las cremas para manos, registraron una disminución del volumen en 2022. (Passport, 2023).

Se puede evidenciar que en la ciudad de Bucaramanga, las personas se preocupan cada vez más por su imagen y cuidado personal, en especial por el cuidado de manos, pies y piel, donde utilizan servicios de limpieza facial y de uñas. Sin embargo, a pesar de que existen muchas empresas y personas naturales que brindan este tipo de servicios, muchas de ellas no implementan todos los protocolos necesarios exigidos por las entidades competentes, involucrando el uso de elementos de bioseguridad y productos orgánicos.

3.2.2 Estudio de mercado

Gabriel Bacca Urbina dice en su libro de evaluación de proyectos de séptima edición que el objetivo del estudio de mercado son los siguientes:

Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.

Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.

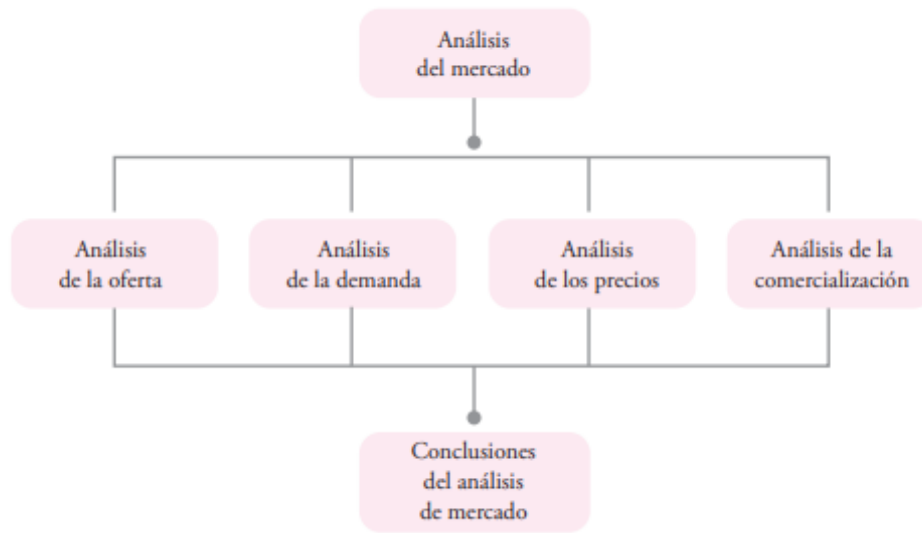
Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.

Como último objetivo, tal vez el más importante, pero por desgracia intangible, dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado. Una demanda insatisfecha clara y grande no siempre indica que pueda penetrarse con facilidad en ese mercado, ya que éste puede estar en manos de un monopolio u oligopolio. Un mercado en apariencia saturado indicará que no es posible vender una cantidad adicional a la que normalmente se consume.

3.2.3 Estructura de análisis

Para el análisis del mercado se reconocen cuatro variables fundamentales que conforma la estructura.

Figura 2. *Diagrama de análisis del mercado*



Nota: adaptado de Gabriel Bacca Urbina, (2013). Evaluación de proyectos (7ª ed.).

3.2.4 Pasos que deben seguirse en la investigación

Los pasos a seguir en una investigación de mercado para cuantificar la demanda potencial insatisfecha de un producto, siguiendo el método científico. Los pasos generales son:

Definición del problema: Determinar el alcance de la investigación según el tamaño de la empresa y del mercado. Para una microempresa, el estudio debe ser local; para una empresa más grande, el estudio puede abarcar varias regiones o el país entero.

Hipótesis: Formular una hipótesis que la investigación deberá confirmar o rechazar, por ejemplo, que existe un mercado potencial insatisfecho para el producto.

Definir las necesidades de información: Identificar las fuentes de información necesarias, ya sean primarias (encuestas) o secundarias (estadísticas escritas internas o externas).

Diseño de la recopilación de la información: Planificar cómo se recopilará la información, especificando el tipo de encuestas, la cantidad de personas a encuestar y las fuentes secundarias a consultar.

Análisis de los datos recopilados: Clasificar y analizar los datos obtenidos, interpretándolos para probar la hipótesis y determinar si existe una demanda insatisfecha.

Informe: Presentar un informe detallado y documentado con los hallazgos de la investigación.

Cada paso debe ser meticulosamente planificado y ejecutado para garantizar que los resultados de la investigación sean precisos y útiles.

3.2.5 *Estudio técnico y administrativo*

Bacca plantea en su libro de evaluación de proyectos séptima edición del año 2013 dice que el estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. La determinación de un tamaño óptimo es fundamental en esta parte del estudio. Cabe aclarar que tal determinación es difícil, las técnicas existentes para su determinación son iterativas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo. El tamaño también depende de los turnos a trabajar, ya que para cierto equipo la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabaje.

De acuerdo a lo que dice Bacca en su libro de evaluación de proyectos séptima edición del año 2013 plantea una serie de alternativas cuando no se conoce y domina a la perfección la tecnología que se empleará. Acerca de la determinación de la localización óptima del proyecto, es necesario tomar en cuenta no sólo factores cuantitativos, como los costos de transporte de materia prima y del producto terminado, sino también los factores cualitativos, tales como apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad, y otros. Recuerde que los análisis deben ser integrales, si se realizan desde un solo punto de vista conducirán a resultados poco satisfactorios.

Respecto de la ingeniería del proyecto se puede decir que, en términos técnicos, existen diversos procesos productivos opcionales, que son los muy automatizados y los manuales. La elección de alguno de ellos dependerá en gran parte de la disponibilidad de capital.

En esta misma parte se engloban otros estudios, como el análisis y la selección de los equipos necesarios, dada la tecnología elegida; en seguida, la distribución física de tales equipos en la planta, así como la propuesta de la distribución general, en la que se calculan todas y cada una de las áreas que formarán la empresa. Algunos de los aspectos que no se analizan con profundidad en los estudios de factibilidad son el organizativo, el administrativo y el legal. Esto se debe a que son considerados aspectos que por su importancia y delicadeza merecen ser tratados a fondo en la etapa de proyecto definitivo.

Esto no implica que deba pasarse por alto, sino, simplemente, que debe mencionarse la idea general que se tiene sobre ellos, pues de otra manera se debería hacer una adecuada selección del personal, elaborar un manual de procedimientos y un desglose de funciones, extraer y analizar los principales artículos de las distintas leyes que sean de importancia para la empresa, y como esto es un trabajo delicado y minucioso, se incluye en la etapa de proyecto definitivo.

3.2.6 Viabilidad – estudio financiero

El libro “proyecto de inversión formulación y evaluación” segunda edición del año 2011 de Nasir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain proporciona una guía detallada sobre cómo llevar a cabo un estudio financiero dentro del contexto de una investigación más amplia.

Los autores examinan diversos aspectos esenciales para determinar la viabilidad económica de un proyecto de inversión. A continuación, se describen algunos de los puntos importantes tratados en el estudio financiero según los Sapag en el año 2011:

Inversión Inicial: Se especifica la inversión total requerida para iniciar el proyecto, incluyendo costos de adquisición de terrenos, construcción, maquinaria, equipos y capital de trabajo, entre otros.

Proyección de Ingresos y Egresos: Se elaboran proyecciones detalladas de los ingresos y egresos esperados a lo largo de la vida útil del proyecto, abarcando ventas esperadas, costos operativos, costos variables y fijos.

Estado de Resultados Proyectado: Se prepara un estado de resultados proyectado para visualizar las utilidades o pérdidas esperadas, considerando los ingresos y los costos operativos.

Flujo de Caja: Se construyen flujos de caja proyectados para evaluar la liquidez del proyecto. Estos flujos de caja son fundamentales para la valoración del proyecto utilizando métodos como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Análisis de Rentabilidad: Se aplican diversos indicadores de rentabilidad, tales como el VAN, la TIR, el periodo de recuperación de la inversión (payback) y el índice de rentabilidad (IR).

Análisis de Sensibilidad y Riesgo: Se realizan análisis de sensibilidad para evaluar cómo varían los resultados financieros del proyecto ante cambios en variables críticas como precios de venta, costos y tasas de interés. También se analizan los riesgos asociados y se consideran estrategias para mitigarlos.

Financiamiento: Se examinan las posibles fuentes de financiamiento para el proyecto, incluyendo tanto capital propio como financiamiento externo (préstamos, emisión de acciones, etc.), y se evalúan los costos de financiamiento y su impacto en la rentabilidad del proyecto.

El objetivo final del estudio financiero según los Sapag es proporcionar una visión clara y detallada de la viabilidad económica del proyecto, permitiendo a los inversionistas y tomadores

de decisiones determinar si el proyecto es rentable y financieramente sostenible.

4. Diseño metodológico

4.1 Enfoque de investigación

Este estudio se basó en un enfoque de investigación mixto. Al respecto, Creswell (1998) resaltó la importancia de fusionar aspectos cualitativos y cuantitativos de manera complementaria en la investigación mixta para lograr una comprensión exhaustiva del fenómeno estudiado. Sugirió que la combinación de diferentes métodos y notas de datos enriquecía el proceso investigativo al permitir la triangulación de resultados y la validación cruzada de hallazgos.

Propuso que este tipo de investigación inicia con una fase cualitativa para explorar el contexto y los procesos subyacentes, seguida de una fase cuantitativa para cuantificar y generalizar los patrones identificados inicialmente. Alternativamente, planteó la posibilidad de comenzar con un enfoque cuantitativo para establecer tendencias y relaciones, seguido por una fase cualitativa para profundizar en la comprensión de los mecanismos y motivaciones detrás de esos resultados.

4.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación fue descriptiva-documental, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), tuvo como propósito fundamental describir características, fenómenos o situaciones tal como se presentaban en su entorno natural, sin alterarlos. En esta investigación se recopiló y analizó información proveniente de libros, revistas e informes, sin llevar a cabo experimentos ni manipulación de variables. Se mencionó este tipo de investigación en el texto

proporcionado debido a que se centró en describir y analizar información existente sobre el tema de estudio, haciendo uso de información bibliográfica para obtener los datos necesarios.

4.1.2 Diseño de investigación

Johnson y Onwuegbuzie, en un artículo publicado en el año 2004, propusieron un diseño específico llamado diseño secuencial explicativo, que daba prioridad a una fase cualitativa seguida de una fase cuantitativa en la investigación mixta. En este diseño, la fase cualitativa precedía a la cuantitativa y se empleaba para explorar y generar hipótesis sobre el fenómeno de interés. Los resultados cualitativos guiaron el desarrollo de instrumentos de medición y la identificación de variables relevantes para la fase cuantitativa.

Una vez completada la fase cualitativa, se procedió con la fase cuantitativa para poner a prueba las hipótesis generadas previamente y generalizar los resultados a una población más amplia. Esta aproximación secuencial permitió una fusión profunda de ambas perspectivas, lo que facilitó una comprensión integral y detallada del fenómeno en cuestión.

En resumen, en su artículo publicado en el año 2004, los enfoques de Creswell y de Johnson y Onwuegbuzie ofrecieron valiosas herramientas y estrategias para llevar a cabo investigaciones mixtas, aprovechando las fortalezas de ambos enfoques cualitativos y cuantitativos, lo que proporcionó una visión más completa del fenómeno bajo estudio.

4.1.3 Población y muestra

Bucaramanga es uno de los 87 municipios del departamento de Santander, Colombia. De acuerdo con las proyecciones del DANE, en 2024 Bucaramanga tiene 619,703 habitantes: 324,611 mujeres (52.4%) y 295,092 hombres (47.6%). Los habitantes de Bucaramanga

representan el 26.1% de la población total de Santander en 2024. Bucaramanga es el municipio más poblado del departamento de Santander. La siguiente tabla muestra la población estimada de Bucaramanga, Santander, en 2024 agrupada por edades y sexo.

Figura 3. *Proyecciones del DANE para 2024 de la población en Bucaramanga basada en el censo de 2018*

Edades	Mujeres	Hombres	Total
Menos de 12 años	42,569	44,485	87,054
12 a 17 años	24,061	24,902	48,963
18 a 24 años	34,213	35,175	69,388
25 a 29 años	27,506	27,993	55,499
30 a 34 años	25,391	25,311	50,702
35 a 39 años	23,259	22,415	45,674
40 a 44 años	22,009	20,023	42,032
45 a 49 años	20,718	17,663	38,381
50 a 54 años	20,934	16,836	37,77
55 a 59 años	21,098	16,336	37,434
60 a 64 años	18,639	14,03	32,669
65 años o más	44,214	29,923	74,137
Total	324,611	295,092	619,703
Se descarta la población de niñas menores de 12 años			
	42,569		
Total población de mujeres para aplicar muestra			282,042

Adaptados de: DANE para 2024 con base en el censo de 2018

- **Muestra.** Así mismo, se determinó el tamaño de la muestra tras aplicar la fórmula de muestreo aleatorio simple donde:

k = Nivel de confianza, 1,96 (para 95% de confianza)

N = Población, 282,042 niñas mayores de 12 años y mujeres mayor de 18 -65 años y más.

p = Probabilidad de éxito, 0,5.

q = Probabilidad de fracaso, 0,5

e = Error permitido, 7%

n = tamaño de la muestra.

Formula 1 Estimación de la muestra

Figura 4. *Estimación de la muestra*

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

$$n = \frac{(1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 282042)}{(7\%^2 \cdot (282042 - 1)) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = 196$$

$$n = \frac{270.873}{1.383} = 196$$

De acuerdo con esta información y con los datos obtenidos anteriormente el tamaño de la muestra es de 196 mujeres y niñas, las cuales se les aplicará la encuesta y se llevará a cabo con niñas de 12 a 18 años y mujeres mayores de 18 hasta 65 años del área metropolitana de Bucaramanga, seleccionadas a criterio del investigador. Estas participantes se ubicarán en diferentes centros comerciales de la ciudad, como el Centro Comercial Cacique, Megamall, Centro Comercial 3 y 5 Etapa, durante el horario de 3:00 p.m. a 8:00 p.m., los días sábado y domingo, iniciando desde el fin de semana del 17 de febrero y concluyendo la encuesta en el fin de semana del 30 de junio. La muestra del estudio se realizará de manera censal.

5. Resultados de la investigación

5.1 Análisis de mercado

Después de aplicar el instrumento de recolección de datos, se llevó a cabo un meticuloso tratamiento de las respuestas obtenidas, con el objetivo de derivar conclusiones pertinentes que sirvan como fundamento para la toma de decisiones estratégicas.

En este análisis, se calculó los porcentajes y se examinó las tendencias que revelan las preferencias, expectativas y percepciones del mercado objetivo en relación con la apertura de un centro de estética en Bucaramanga. El análisis porcentual fue fundamental para identificar con exactitud los servicios más demandados, el rango de precios adecuado para los consumidores, y la ubicación más conveniente para el establecimiento.

Además, se realizó un análisis comparativo entre distintos segmentos demográficos para identificar patrones específicos que podrían influir en la personalización de los servicios ofrecidos. Por ejemplo, se analizó las variaciones en las preferencias de servicios entre diferentes grupos de edad y género, lo que contribuirá a diseñar un portafolio de servicios más alineado con las expectativas del mercado.

El tratamiento de los datos nos permitió identificar las áreas de mejora dentro del mercado actual de servicios de estética en Bucaramanga. Esto facilitara la detección de oportunidades de diferenciación que pueden ser aprovechadas para atraer al público objetivo y construir una ventaja competitiva sostenible.

Finalmente, todos los hallazgos se integraron en un informe detallado que incluyó gráficos, tablas y recomendaciones prácticas. Este informe se convirtió en una herramienta esencial para la formulación del plan de negocios, ayudando a garantizar la viabilidad y el éxito

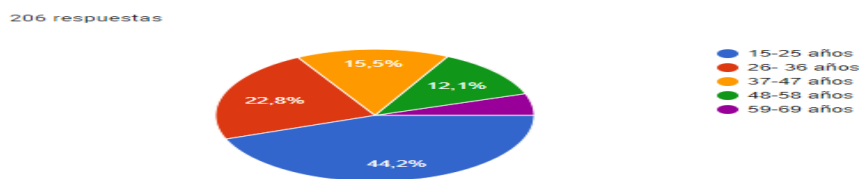
del centro de estética en un entorno competitivo. A partir de este análisis, se pudieron tomar decisiones bien fundamentadas que maximizaron las probabilidades de éxito y minimizaron los riesgos asociados con el lanzamiento del nuevo negocio.

5.1.1 Interpretación de los resultados

Después de haber obtenido la información de la encuesta realizada para la creación de un centro de estética, los resultados fueron los siguientes:

Sección 1: Datos personales. Pregunta 1 Edad

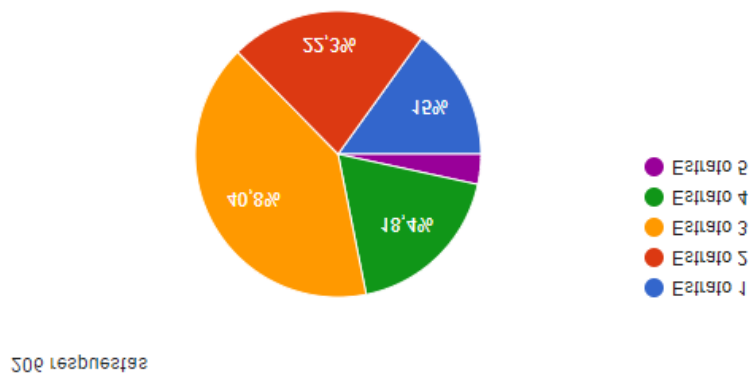
Figura 5. Gráfico Respuesta Sección 1 Pregunta 1 Edad



Interpretación: del 100% de las encuestadas, el 44.2% manifiesta que tienen un rango de edad de 15-25 años, el 22,8% tienen una edad de 26-36 años, el 15,5% de 37-47 años, el 12,1% tienen de 48-58 años de edad y el 5,3% pertenecen a la edad de 59 a 69 años.

Pregunta 2 Indique su estrato socioeconómico

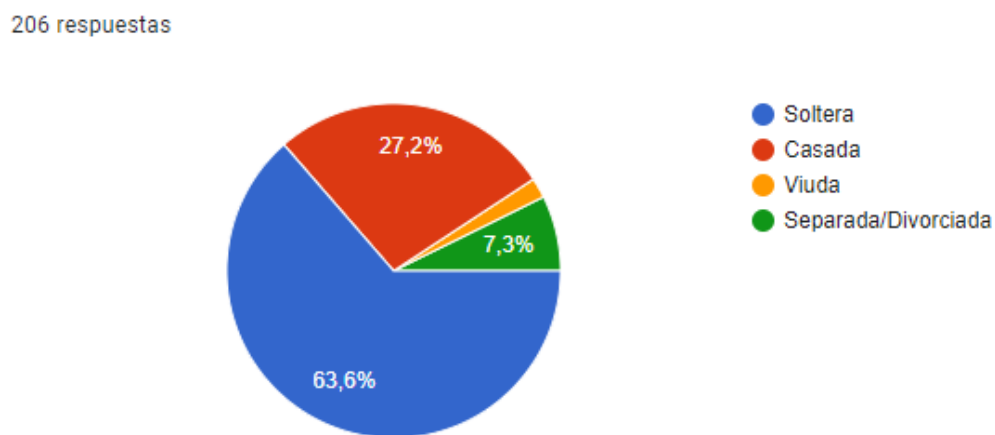
Figura 6. Gráfico Respuesta Sección 1 Pregunta 2 Indique su estrato socioeconómico



Interpretación: del 100% de las encuestadas, el 40,8% son de estrato 3, 22,3% estrato 2, el 18,4 estrato 4, el 15% estrato 1 y el 3,4% estrato 5.

Pregunta 3. Estado Civil

Figura 7. Gráfico Respuesta Sección 1 Pregunta 3 Estado Civil

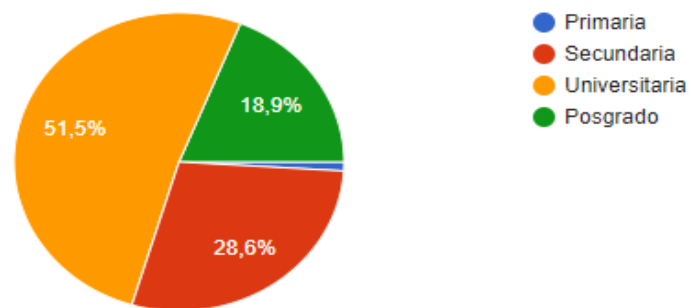


Interpretación: del 100% de las encuestadas, 63,6% son mujeres solteras, el 27,2% mujeres casadas, el 7,3% mujeres separadas o divorciadas y el 1,9% son mujeres viudas.

Pregunta 4 Nivel Educativo

Figura 8. *Gráfico. Respuesta. Sección 1 Pregunta 4 Nivel Educativo*

206 respuestas

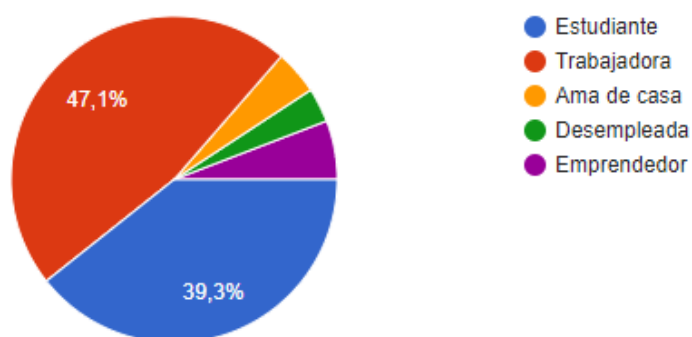


Interpretación: del 100% de las encuestadas, el 51,5% son mujeres que realizan sus estudios universitarios, el 28,6% mujeres de secundaria, las 18,9 mujeres que están realizando un posgrado y el 1% cursan sus estudios de primaria.

Pregunta 5. Ocupación

Figura 9. *Gráfico. Respuesta Sección 1 Pregunta 5 Ocupación*

206 respuestas

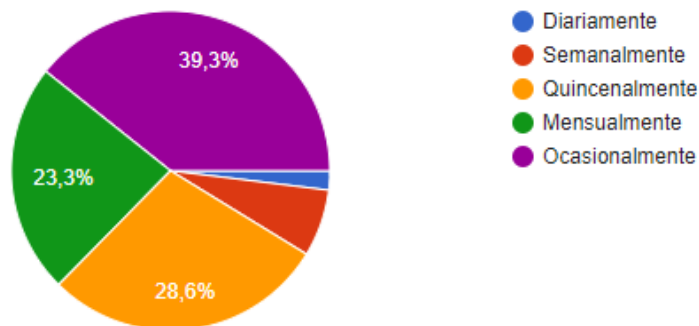


Interpretación: Del 100% de las encuestadas, el 47.1% son mujeres que actualmente son empleadas el 39,3% son estudiantes, el 5,8% son mujeres emprendedoras, 4,4% mujeres amas de casa y el 3;4% son mujeres que actualmente se encuentran desempleadas.

*Sección 2: Hábitos de consumo**Pregunta 1 Indique la frecuencia que utiliza los servicios de un centro de belleza*

Figura 10. *Gráfico Respuesta Sección 2 Pregunta 1 Indique la frecuencia que utiliza los servicios de un centro de belleza*

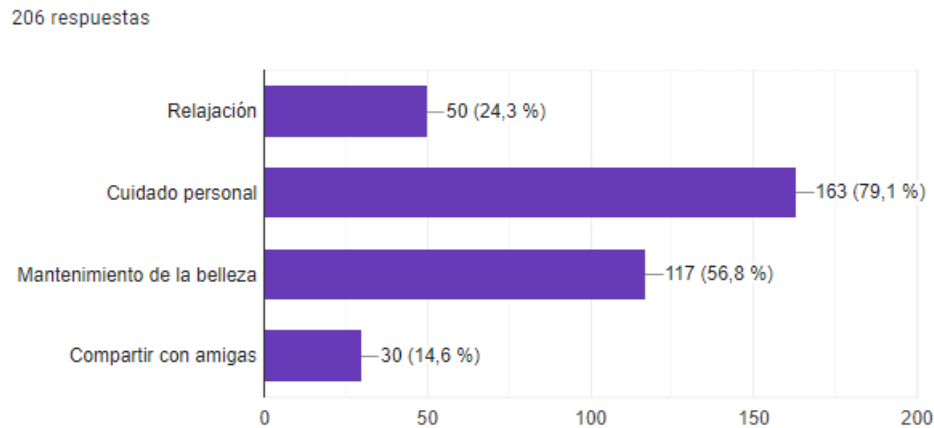
206 respuestas



Interpretación: del 100% de las encuestadas, el 39,3% son mujeres que utilizan los servicios de un centro de belleza de manera ocasional, el 28,6% lo hacen de manera quincenal, el 23,3% visitan un centro de belleza mensualmente, el 6,8% semanalmente y el 1,9% diariamente.

Pregunta 2 Marque los principales motivos por los que utiliza los servicios de un centro de belleza (Marque todas las opciones que apliquen).

Figura 11. *Gráfico. Respuesta Sección 2 Pregunta 2 Marque los principales motivos por los que utiliza los servicios de un centro de belleza*

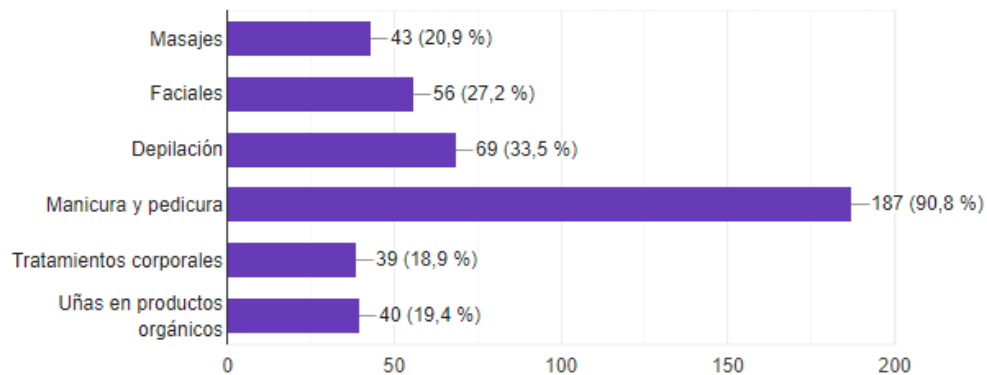


Interpretación: del 100% de las encuestadas, el 79,1% afirman que el principal motivo por el que visitan un centro de belleza es por el cuidado personal, 56,8% por el mantenimiento de su belleza, el 24,3% porque les produce relajación y el 14,6% van a compartir con amigas.

Pregunta 3 Señale el tipo de servicios de un centro de belleza que utiliza con mayor frecuencia (Marque todas las opciones que apliquen).

Figura 12. *Gráfico. Respuesta Sección 2 Pregunta 3 Señale el tipo de servicios de belleza que utiliza con mayor frecuencia*

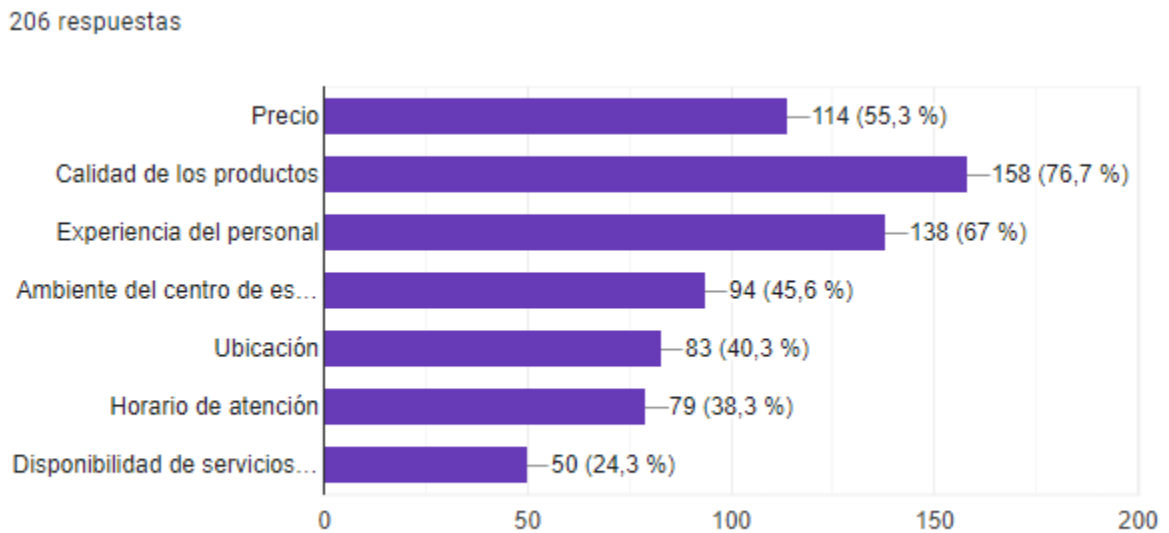
206 respuestas



Interpretación: del 100% de las encuestadas, el 90.8% van al centro de belleza a realizar procedimiento de manicura y pedicura, el 33,5% realizan depilación, el 27,2% se hacen procedimientos faciales, el 20,9% lo visitan para realizarse masajes, el 19,4% por hacerse uñas con productos orgánicos, y el 18,9% se realizan tratamientos corporales.

Pregunta 4 Marque los aspectos considera importantes al momento de elegir un centro de belleza (Marque todas las opciones que apliquen)

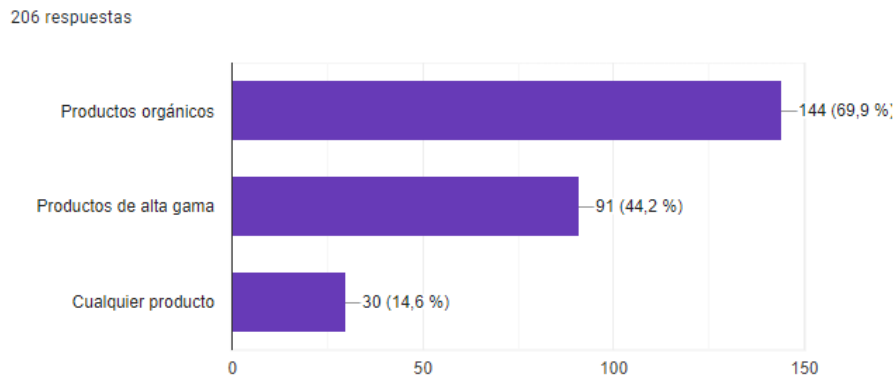
Figura 13. Gráfico. Respuesta Sección 2 Pregunta 4. Marque los aspectos considera importantes al momento de elegir un centro de belleza



Interpretación: del 100% de las encuestadas, el 76.7% considera que el aspecto más importante son la calidad de los productos, el 67% la experiencia personal, el 55,3% el precio, el 45,6% el ambiente del centro de estética, 40,3% la ubicación, el 38,3% su horario de atención y el 24,3% la disponibilidad de servicios para eventos especiales.

Pregunta 5 Indique el tipo de productos que le gustaría que se utilizaran en un centro de belleza (Marque todas las opciones que apliquen)

Figura 14. Gráfico. Respuesta Sección 2 Pregunta 5. Indique el tipo de productos que le gustaría que se utilizaran en un centro de belleza



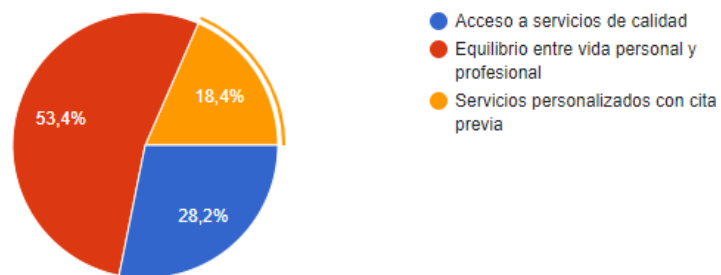
Interpretación: del 100% de las encuestadas el 69,9% les gusta la opción de usar productos orgánicos, el 44,2% les gusta los productos de alta gama y el 14,6 no les presta atención a los productos que utilizan para los procedimientos.

Sección 3: Necesidades e intereses

Pregunta 1 En su opinión, cuáles son los principales desafíos que las mujeres en Bucaramanga enfrentan al mantener su belleza y bienestar

Figura 15. Gráfico. Respuesta Sección 3 Pregunta 1. Cuáles son los principales desafíos que las mujeres en Bucaramanga enfrenan al mantener su belleza y bienestar

206 respuestas

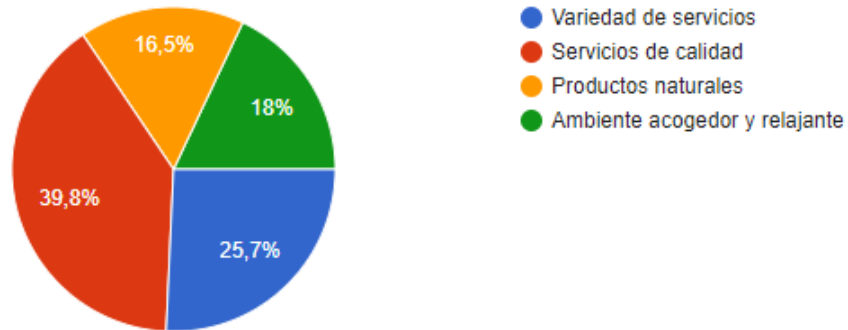


Interpretación: del 100% de las encuestadas, el 53,4% que el principal desafío es el equilibrio entre la vida personal y profesional, el 28,2% acceso a servicios de calidad y el 18,4% a servicios personalizados con cita previa.

Pregunta 2. Qué tipo de centro de belleza le gustaría encontrar en Bucaramanga que satisfaga sus necesidades como mujer

Figura 16. *Gráfico. Respuesta Sección 3 Pregunta 2 Que tipo de centro de belleza le gustaría encontrar en Bucaramanga que satisfaga sus necesidades como mujer*

206 respuestas



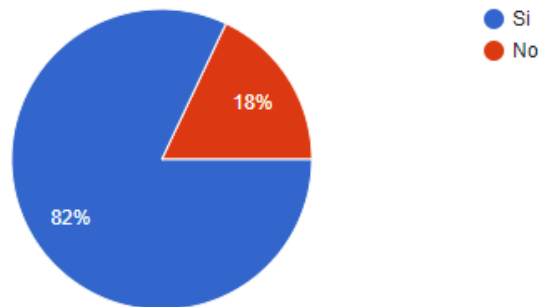
Interpretación: del 100% de las encuestadas, el 39,8% les gustaría encontrar servicios de calidad, el 25,7% variedad de servicios, un 18% dice que prefieren un ambiente acogedor y relajante y el 16,5% les gustan los productos naturales.

Sección 4: Eventos especiales y horarios extendidos

Pregunta 1. Le gustaría que el centro de belleza tuviera espacios para celebrar eventos especiales como cumpleaños o encuentros de amistad

Figura 17. Gráfico. Respuesta Sección 4 Pregunta 1. Le gustaría que el centro de belleza tuviera estaciones para celebrar eventos especiales como cumpleaños o encuentros de amistad

206 respuestas

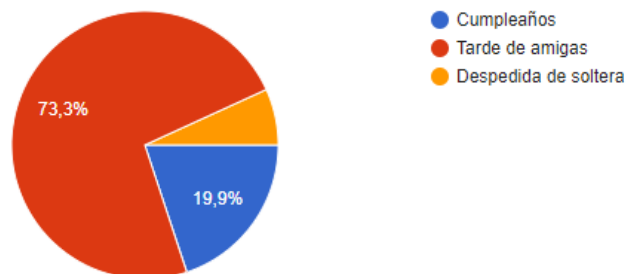


Interpretación: del 100% de las encuestadas, el 82% si les gusta la idea de encontrar sitios donde puedan realizar celebraciones y el 18% opina que no les interesa tener estos espacios.

Pregunta 2. Qué tipo de eventos especiales le gustaría celebrar en un centro de belleza

Figura 18. Gráfico. Respuesta. Sección 4 Pregunta 2 Qué tipo de eventos especiales le gustaría en un centro de belleza

206 respuestas

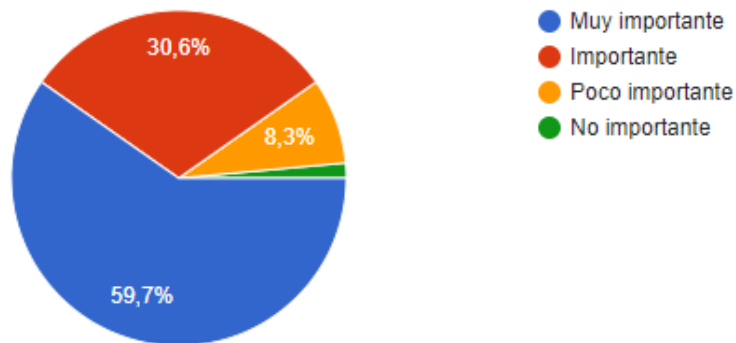


Interpretación: del 100% de las encuestadas, el 73,3% prefieren tarde de amigas, el 19,9% celebración de cumpleaños y el 6,8% despedidas de soltera.

Pregunta 3. Indique la importancia que tiene para usted que el centro de belleza tenga un horario de atención extendido.

Figura 19. Gráfico. Respuesta Sección 4 Pregunta 3. Indique la importancia que tiene para usted que el centro de belleza tenga un horario de atención extendido

206 respuestas

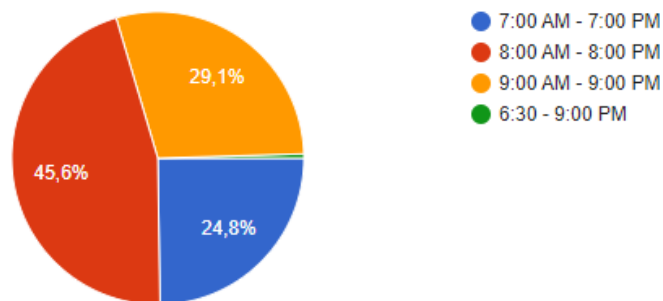


Interpretación: del 100% de las encuestadas, el 59,7% afirman que es muy importante contar con horarios extendidos, el 30, % importante, el 8,3% poco importante y el 1,5% nada importante.

Pregunta 4. En qué horario le gustaría que el centro de belleza estuviera abierto

Figura 20. Gráfico. Respuesta Sección 4. Pregunta 4. En qué horario le gustaría que el centro de belleza estuviera abierto

206 respuestas

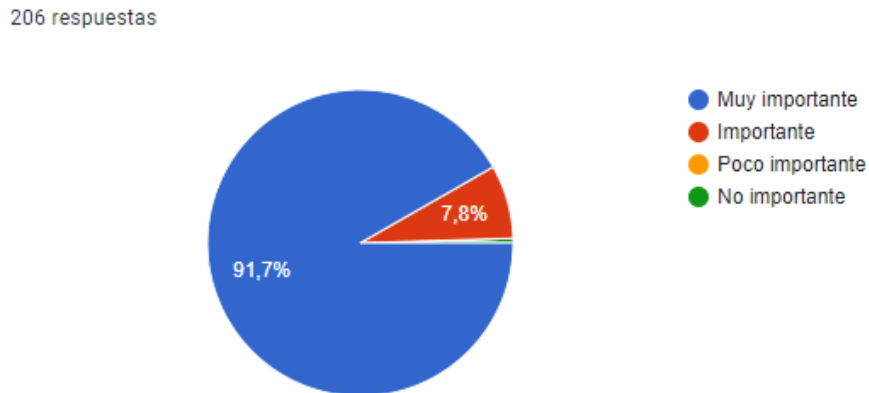


Interpretación: del 100% de las encuestadas, 45,6% prefieren el horario de 8:00AM – 8:00PM, el 29,1% el horario de 9:00 – 9:00 PM, el 24,8% 7:00AM – 7:00PM, y el 0,5% el horario de 6:30AM – 9:00PM.

Sección 5: Compromiso con la salud y seguridad

Pregunta 1. Señale la importancia que tiene para usted que el centro de belleza tenga un compromiso con la salud y seguridad de sus clientes.

Figura 21. Gráfico. Respuesta Sección 5 Pregunta 1. En qué horario le gustaría que el centro de belleza estuviera abierto

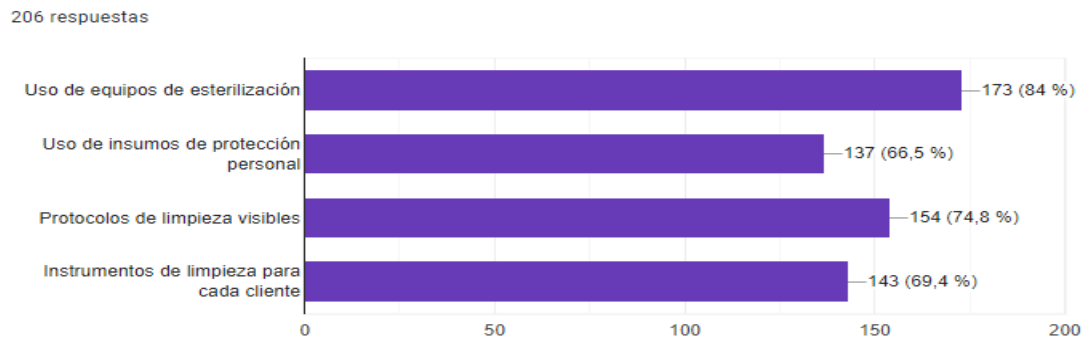


Interpretación: del 100% de las encuestadas, el 91,7% les parece muy importante, el 7,8% importante y el 0,5% no importante.

Pregunta 2 Qué medidas de seguridad e higiene le gustaría que se implementaran en un salón de belleza (Marque todas las opciones que apliquen)

Figura 22. Gráfico. Respuesta Sección 5 Pregunta 2. Qué medidas de seguridad e higiene le

gustaría que se implementaran en un salón de belleza



Interpretación: del 100% de las encuestadas, el 84% les gusta la implementación de uso de equipos de esterilización, el 74,8% los protocolos de limpieza, 69,4% que cada cliente tenga asignado los instrumentos para su limpieza y el 66,5% el uso de insumos de protección personal.

5.1.2 Referentes exitosos de la industria de la belleza en Bucaramanga

Estos son solo algunos ejemplos de referentes exitosos en la industria de la estética en Bucaramanga. Cada uno ha logrado destacarse por su enfoque en diferentes aspectos, desde la atención al cliente hasta la innovación en tecnología y el uso de productos orgánicos y naturales. Al tomar en cuenta estos referentes exitosos y los elementos clave del marco teórico, se puede crear un centro de estética exitoso y satisfactorio para los clientes.

Tabla 1. *Referentes exitosos de la industria de la belleza en Bucaramanga*

ESTABLECIMIENTO	SERVICIOS Y TARIFA					Pedicure Maquillaje Orgánico
	Manicure Maquillaje Orgánico	Manicure Tradicional	Manicure Maquillaje semiperman	Uñas en acrílico y maquillaje semipermanente		
PELUQUERIA JHON FREDY	N/A	N/A	N/A	N/A		N/A
PELUQUERIA RODRIGO	N/A	\$ 18.000	\$ 45.000	\$ 100.000		N/A
GRECIANAILSPA	N/A	\$ 18.000	\$ 45.000	\$ 110.000		N/A
KOKO BEAUTY	N/A	\$ 25.000	\$ 20.000	\$ 50.000		N/A
EMILY REYES	N/A	\$ 15.000	\$ 35.000	\$ 70.000		N/A

Tabla 2. *Referentes exitosos de la industria de la belleza en Bucamanga*

ESTABLECIMIENTO	SERVICIOS Y TARIFA					Planchado
	Pedicure tradicional	Pedicure Semipermanente	Keratina Orgánica	Cepillado		
PELUQUERIA JHON FREDY	N/A	N/A	\$ 450.000	\$ 45.000		\$ 45.000
PELUQUERIA RODRIGO	\$ 20.000	N/A	N/A	N/A		N/A
GRECIANAILSPA	\$ 22.000	\$ 45.000	N/A	N/A		N/A
KOKO BEAUTY	\$ 14.000	\$ 20.000	N/A	N/A		N/A
EMILY REYES	\$ 22.000	\$ 30.000	\$ 170.000	\$ 25.000		\$ 30.000

5.1.3 Matriz Dofa centro de estética “MI BONINTA”

DOFA son las siglas de Debilidad, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, que constituyen los elementos alrededor de los cuales se va a desarrollar el análisis. La matriz DOFA permite a quienes la realizan mirar la situación que quieren analizar desde una perspectiva externa y más objetiva.

Figura 23. Matriz DOFA. Centro de Estética “MI BONITA”

 MATRIZ DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. ATENCIÓN PERSONALIZADA F2. IMPLEMENTACIÓN DE PRODUCTOS ORGANICOS EN LOS PROCEDIMIENTOS F3. EQUIPOS QUE GARANTIZAN LOS PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD F4. PERSONAL ALTAMENTE CALIFICADO	D1. NUEVOS EN EL MERCADO D2. NO CONTAMOS CON UNA BASE DE DATOS D3. CREACIÓN REDES SOCIALES D4. PROCEDIMIENTOS CON PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD PERO NO RECONOCIDOS EN EL MERCADO.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. NUEVO SEGMENTO DE MERCADO O2. ASOCIACIÓN CON EMPRESAS LOCALES O3. POSIBILIDAD DE VENDER PRODUCTOS MARCA PROPIA AL PÚBLICO O4. GENERACIÓN DE EMPLEO	F1-O1. Brindar información sobre las ventajas de los productos orgánicos F2-O2. Publicitar los procedimientos en instagram con eventos con cuentas reconocidas para aumentar la visibilidad del centro de estética F3-O3. Visibilidad de buenas prácticas del centro de estética F4-O4. Formación de personal	D1-O1. Pioneros en nuevos servicios D2-O2. Reconocimiento con alianzas estratégicas D3-O3. Marketing digital de nuestros servicios D4-O4. Nuevo procedimientos
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. CENTRO DE ESTÉTICAS DE AMPLIA TRAYECTORIA EN EL MERCADO A2. APERTURA DE NUEVOS CENTROS DE ESTÉTICA CON EL MISMO FIN A3. ALZA DE PRECIOS EN LOS PRODUCTOS POR LA ACTUAL SITUACIÓN ECONÓMICA A4. COMPETENCIA EN EL MERCADO DE SERVICIOS A BAJO COSTO	F1-A1. Mejorar la experiencia del cliente F2-A2. Únicos en el mercado de Bucaramanga con procedimiento de materiales de origen orgánico F3-A3. Confianza de los clientes al saber que se manejan los protocolos de bioseguridad F4-A4. Procedimientos seguros gracias al alto conocimiento de los procesos	D1-A1. Una nueva propuesta de estilo de negocio D2-A2. Nuevo segmento de mercado, enfocado a mujeres con necesidades especiales D3-A3. Impulso por medio de redes realizando marketing para la fidelización de nuestro público objetivo D4-A4. Compromiso con el medio ambiente y sostenibilidad
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DOFA		
Centro de Estética "MI BONITA" es una organización santandereana que desea crecer a nivel del mercado objetivo, prestando un gran servicio a sus clientes. Cuenta con un personal calificado, capacitado para la asesoría y venta de los productos. Nuestra empresa posee grandes fortalezas que le permitiera posicionarse en el mercado y ser reconocida. Centro de estética "MI BONITA" sabe dónde aprovechar su expansión y la segmentación de nuevos mercados con estándares de calidad. Gracias al nuevo segmento de mercado y alianzas con empresas locales podrá lograr su reconocimiento en el mercado, calidad ofertas, capacitaciones y servicio postventa, esto le permitiera ser uno de los mejores centros de estética del mismo sector.		

5.1.4 Logo centro de estética “MI BONITA”

Figura 24. Logo Centro de Estética “MI BONITA”



5.1.5 Estrategia de procesos

El confort de los espacios en las instalaciones de nuestro centro de estética es fundamental, ya que influye directamente en la satisfacción y en la calidad de la experiencia de nuestros clientes. Para garantizar que nuestros clientes deseen regresar para futuros procedimientos, implementaremos el siguiente proceso estratégico:

Presencia en línea: Es esencial contar con una presencia digital sólida. Por ello, se implementará una página web, así como perfiles activos en Facebook e Instagram, estas plataformas no solo servirán para promocionar nuestros servicios, sino también para interactuar con los clientes y mantenerlos informados sobre novedades y promociones.

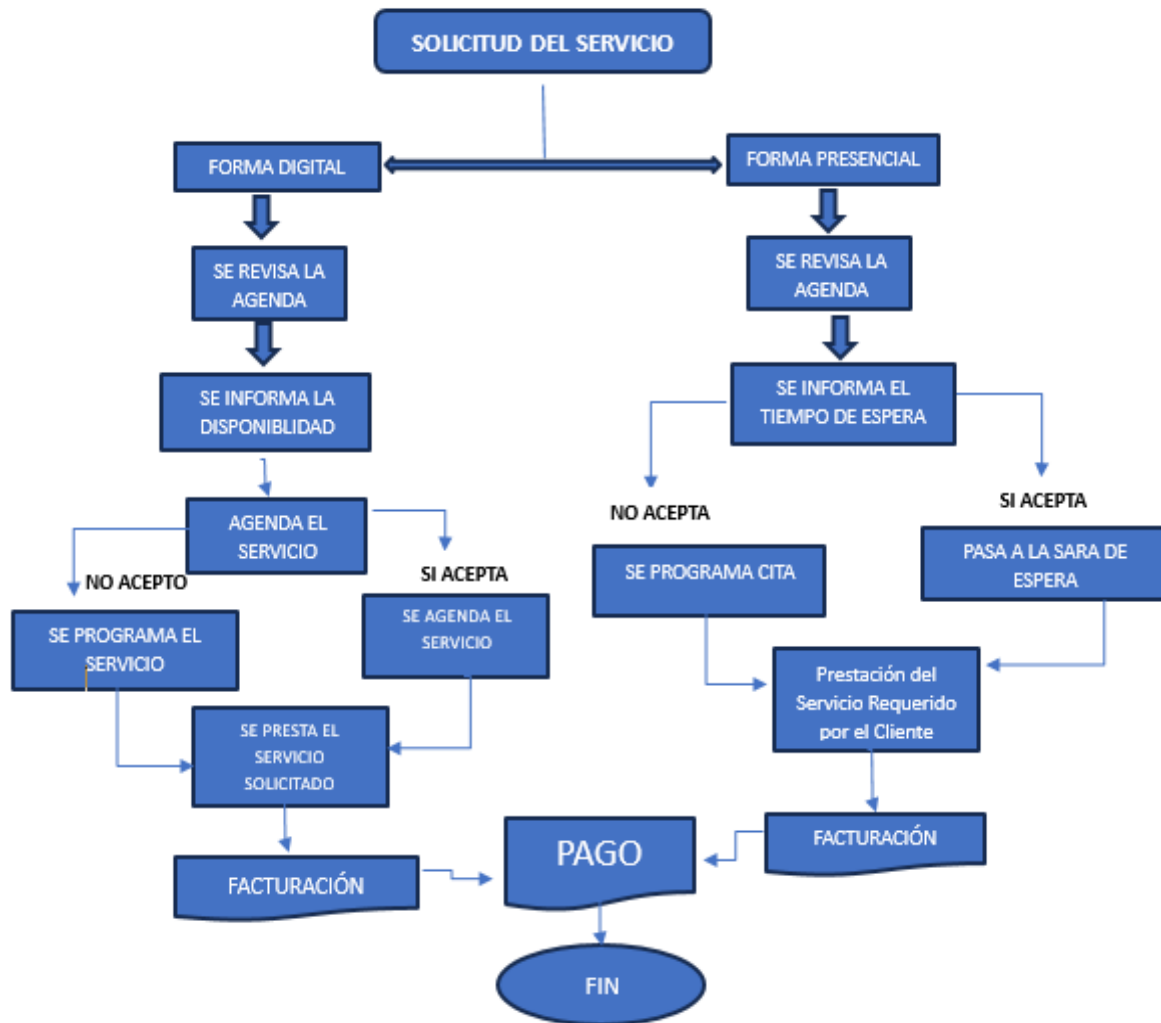
Sistema de reservas: Se establecerá un sistema de reservas en línea, donde se recopilará

información clave como el nombre, correo electrónico y teléfono del cliente. Este sistema permitirá llevar un control preciso de las citas y ofrecer una atención personalizada. Además, facilitará el seguimiento de la periodicidad de las visitas de los clientes al centro lo que nos permitirá identificar patrones y ofrecer servicios adaptados a sus necesidades.

Recorrido por las instalaciones: Como parte de nuestro compromiso con la transparencia y la calidad, se ofrecerá a los clientes un recorrido por nuestras instalaciones. Durante este recorrido, podrán observar de primera mano los procesos de esterilización que realizamos con equipos de alta tecnología, garantizando así la protección, la tranquilidad y la confianza en nuestros procedimientos. También podrán conocer la calidad de los productos que utilizamos y la pulcritud de nuestros espacios.

Manual de políticas y procedimientos: Se desarrollará un manual exhaustivo para el personal, en el que se detallarán las políticas de trabajo, incluyendo funciones, obligaciones, normas y procedimientos. Este manual será una guía para asegurar la consistencia en la calidad del servicio y el cumplimiento de los estándares de la empresa.

Horarios extendidos: Para adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes, se implementarán horarios extendidos. Esta flexibilidad permitirá a los clientes programar sus citas en horarios que se ajusten mejor a sus agendas, lo que mejorará su satisfacción y fidelidad hacia nuestro centro de estética.

Figura 25. Diagrama del proceso de atención al cliente

5.1.6 Marketing y publicidad

Programas de referidos: Una estrategia efectiva para atraer nuevos clientes a través de la implementación de programas de referidos. Estos programas ofrecen descuentos o servicios gratuitos a los clientes que recomienden a nuevos usuarios (Kotler & Keller, 2012). Esta táctica

no solo incrementa la base de clientes, sino que también fomenta la fidelidad entre los actuales.

Eventos de bienestar y belleza: La organización de talleres o charlas sobre temas relacionados con el cuidado personal, el uso de productos naturales y las tendencias en belleza puede servir como una herramienta para atraer nuevos clientes y fortalecer las relaciones con los existentes (Porter, 1985). Estos eventos no solo educan a la audiencia, sino que también posicionan al centro de estética como un referente en el sector.

Marketing de influencers: Colaborar con microinfluencers locales que compartan los valores de "MI BONITA" puede ser una estrategia eficaz para promover los servicios y productos a través de sus redes sociales (Thompson & Strickland, 2003). Los microinfluencers tienen una audiencia comprometida, lo que puede traducirse en un mayor reconocimiento de marca.

Paquetes de servicios: Crear paquetes especiales que combinen varios servicios a un precio reducido, como "Día de Relax" o "Ritual de Belleza Natural", puede incentivar a los clientes a probar una mayor variedad de servicios (Ansoff, 1957). Esta estrategia de venta cruzada no solo incrementa el ticket promedio, sino que también mejora la experiencia del cliente al ofrecerle una oferta de valor integrada.

Boletín informativo: Enviar un boletín mensual con consejos de belleza, promociones exclusivas y novedades del centro es una forma eficaz de mantener el contacto con los clientes y promover los servicios y productos (Kotler & Keller, 2012). El marketing de contenidos a través de boletines refuerza la relación con los clientes y mejora la percepción de la marca.

Programa de lealtad: La implementación de un programa de puntos en el que los clientes acumulen puntos por cada visita o compra, que luego puedan canjear por servicios o productos, es una táctica probada para aumentar la retención de clientes (Porter, 1985). Un programa de lealtad bien estructurado puede incrementar la frecuencia de las visitas y, en última instancia, los

ingresos.

Marketing de contenidos: Desarrollar contenido educativo y atractivo sobre temas relacionados con la belleza y el bienestar natural, ya sea para un blog o para redes sociales, ayuda a posicionar a "MI BONITA" como un líder en su sector (Thompson & Strickland, 2003). Este enfoque también contribuye a mejorar la visibilidad en motores de búsqueda y redes sociales, incrementando la atracción de clientes potenciales.

Testimonios y reseñas: Fomentar que los clientes satisfechos dejen reseñas en plataformas como Google y redes sociales es esencial para construir confianza y atraer nuevos clientes (Kotler & Keller, 2012). La publicación de testimonios en el sitio web y en redes sociales sirve como prueba social y mejora la credibilidad de la marca.

Ofertas flash: Las ofertas flash, promovidas en redes sociales, son una táctica efectiva para atraer tráfico en momentos específicos (Ansoff, 1957). Estas promociones limitadas, que pueden incluir descuentos solo por un día o en ciertas horas, generan un sentido de urgencia que impulsa las ventas.

Colaboraciones con otras empresas: Establecer alianzas estratégicas con gimnasios, tiendas de productos orgánicos o spas locales permite la creación de promociones conjuntas o paquetes combinados, aprovechando un público objetivo similar (Porter, 1985). Estas colaboraciones no solo expanden la visibilidad de "MI BONITA", sino que también fortalecen su posicionamiento en el mercado.

5.1.7 Discusión del estudio de mercados

En síntesis, el estudio de mercado para "MI BONITA" proporciona una base sólida para la formulación de estrategias que respondan a las necesidades y expectativas de las clientes

potenciales. Al integrar los hallazgos del estudio con un enfoque estratégico en la diferenciación, calidad del servicio, y adaptabilidad a las demandas del mercado, "MI BONITA" está bien posicionada para establecerse como un centro de estética líder en Bucaramanga. La implementación de las recomendaciones derivadas del estudio de mercado, incluyendo la diversificación de servicios, horarios extendidos y promociones personalizadas, permitirá a "MI BONITA" maximizar su impacto y alcanzar sus objetivos de negocio.

Según lo explicado por Gabriel Bacca Urbina, en su libro: evaluación de proyectos séptima edición del año 2013 es una herramienta crucial en la evaluación de proyectos, ya que permite identificar tanto las oportunidades como los riesgos que conlleva la introducción de nuevos productos o servicios en un mercado determinado. La importancia de este análisis reside en su capacidad para confirmar la existencia de una necesidad no satisfecha o la posibilidad de ofrecer un servicio superior a los que ya están disponibles. No obstante, identificar una demanda insatisfecha no garantiza automáticamente el éxito en el mercado, pues pueden existir obstáculos como monopolios u oligopolios que dificulten la entrada de nuevos actores.

Después de realizar una encuesta dirigida a mujeres en Bucaramanga para comprender sus preferencias y expectativas en relación con un centro de estética, se identificaron hallazgos clave que orientarán la formulación del plan de negocios de "MI BONITA". A continuación, se presenta un análisis detallado de los resultados más relevantes.

La encuesta revela que la mayoría de las participantes se encuentra en el rango de edad de 15 a 25 años (44.2%), lo que sugiere que el mercado objetivo principal de "MI BONITA" está constituido por mujeres jóvenes. Este grupo muestra una fuerte inclinación hacia los servicios estéticos, lo que indica una demanda constante si se les ofrecen opciones atractivas.

En términos de estrato socioeconómico, la mayoría de las encuestadas pertenece a los

estratos 2 y 3 (22.3% y 40.8%, respectivamente). Este resultado sugiere que el centro debería ofrecer una gama de servicios a precios accesibles, sin comprometer la calidad, para atender también a clientes de estratos más altos, como los de estrato 4 y 5.

El estado civil de las encuestadas muestra que el 63.6% son solteras, lo que podría reflejar un deseo de proyectar una imagen cuidada y atractiva en su vida social y profesional. Además, con un 51.5% de las encuestadas con educación universitaria, se infiere que están dispuestas a invertir en servicios de alta calidad siempre que perciban un buen valor.

La mayoría de las encuestadas utiliza los servicios de un centro de belleza de manera ocasional (39.3%) o quincenal (28.6%). Este dato indica una demanda regular, pero también revela una oportunidad para aumentar la frecuencia de visitas mediante promociones o programas de fidelización.

Las principales razones para visitar un centro de belleza son el cuidado personal (79.1%) y el mantenimiento de la belleza (56.8%). Esto subraya la importancia de ofrecer servicios que promuevan la salud y el bienestar integral. "MI BONITA" debería adoptar un enfoque holístico que combine el cuidado físico con la relajación y el bienestar emocional.

Los servicios más demandados, como la manicura y pedicura (90.8%), deben ser parte fundamental del portafolio de "MI BONITA". Sin embargo, también existe una oportunidad para diferenciarse ofreciendo tratamientos faciales y corporales, así como productos orgánicos, que ya muestran un interés significativo entre las encuestadas.

El interés por productos orgánicos es notable (69.9%), lo que sugiere que "MI BONITA" debería destacarse por su uso de productos naturales y saludables. Esto no solo ayudaría a diferenciarse de la competencia, sino que también podría atraer a un nicho de mercado preocupado por la salud y la sostenibilidad.

La principal preocupación de las encuestadas es equilibrar la vida personal y profesional (53.4%), lo que indica que el centro podría beneficiarse de ofrecer horarios extendidos y servicios rápidos pero efectivos. La alta demanda por horarios extendidos (59.7%) respalda esta necesidad.

Además, un 82% de las encuestadas mostró interés en que el centro ofrezca espacios para eventos especiales, como reuniones con amigas (73.3%). Esto representa una oportunidad para diversificar la oferta de "MI BONITA" y atraer a grupos que buscan experiencias personalizadas y sociales en un entorno de belleza.

Finalmente, el fuerte énfasis en la salud y la seguridad (91.7%) demuestra que las clientes valoran enormemente la higiene y las medidas de protección. Esto puede ser un punto de venta diferenciador para "MI BONITA", especialmente si se promueven tecnologías avanzadas de esterilización y estrictos protocolos de limpieza.

El análisis DOFA de "MI BONITA" identifica ciertas debilidades internas que podrían limitar su capacidad para alcanzar los objetivos propuestos. Como nuevo competidor en el mercado, enfrenta la presencia de una competencia sólida con amplia experiencia. Según Porter (1985), una estrategia competitiva exitosa requiere una diferenciación clara. Por lo tanto, "MI BONITA" debe enfocarse en ofrecer servicios únicos y personalizados, considerar inversiones en infraestructura y capacitación del personal para mejorar la experiencia del cliente.

Entre las fortalezas de "MI BONITA" destacan su equipo capacitado, su ubicación estratégica en Bucaramanga y su reputación basada en el uso de productos naturales y orgánicos. Kotler y Keller (2012) subrayan la importancia de capitalizar estas fortalezas para construir una marca sólida. En este sentido, "MI BONITA" deberá reforzar su enfoque en productos orgánicos como su principal propuesta de valor.

El entorno externo ofrece oportunidades como la creciente demanda de servicios de alta

calidad y productos naturales, lo que abre posibilidades para expandir la oferta y explorar nuevos segmentos de mercado. Según Ansoff (1957), "MI BONITA" podrá considerar la introducción de nuevas líneas de servicios o la expansión a otras ubicaciones para captar un mayor número de clientes. La implementación de servicios personalizados y horarios extendidos también permitiría responder mejor a las necesidades del mercado.

Las amenazas, como la creciente competencia y los posibles cambios en las preferencias hacia opciones más económicas, requieren un monitoreo constante. Thompson y Strickland (2003) sugieren que las empresas implementen sistemas de vigilancia competitiva para ajustar su oferta según las tendencias del mercado. Diversificar los servicios y aplicar estrategias de precios flexibles podrían ayudar a mitigar estas amenazas y asegurar la fidelización de los clientes.

El análisis DOFA de "MI BONITA" revela áreas clave para mejorar su desempeño y fortalecer su posición en el mercado de Bucaramanga. Al aprovechar sus fortalezas y oportunidades, y abordar sus debilidades y amenazas, "MI BONITA" tiene la posibilidad de establecer una ventaja competitiva sostenible. La empresa aspira a posicionarse y ser reconocida en el mercado mediante la realización de alianzas estratégicas con empresas locales, logrando así un reconocimiento significativo. Al ofrecer calidad, capacitaciones y un excelente servicio postventa, "MI BONITA" se destacará como uno de los mejores centros de estética en su sector.

En conclusión, las oportunidades del mercado, como la creciente demanda de servicios de alta calidad y productos naturales, brindan posibilidades para expandir la oferta y explorar nuevos segmentos. Sin embargo, las amenazas, como la creciente competencia y cambios en las preferencias del consumidor, requieren una vigilancia constante y una adaptación flexible de la oferta de servicios y precios. Las estrategias clave para el desarrollo y promoción de "MI

BONITA", abarca tanto el enfoque en procesos internos como en marketing y publicidad para atraer y fidelizar clientes.

5.2. Análisis técnico

5.2.1 Inversión Activos fijos

La inversión en activos fijos corresponde a la compra de los muebles y enseres, maquinaria y equipo de alta tecnología, equipos de oficina y equipos de cómputo necesarios para el correcto funcionamiento y la adecuada prestación del servicio del Centro de Estética “MI BONITA”; la primera inversión de activos físicos se muestra en la siguiente tabla 3.

Tabla 3. *Inversión de Activos fijos – inversión inicial*

Concepto	Vida Útil	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Equipos y Muebles y Enseres				
Equipos de oficina	10	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
equipos de esterilización de instrumentos	10	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Muebles y enseres	10	1	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Herramientas	10	1	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000
Equipo de Computo e Impresoras	5	1	\$ 5.500.000	\$ 5.500.000
Total Inversión fija				\$ 42.200.000

5.2.2 Inversión de obras físicas y gastos de constitución de la empresa

La inversión en obras físicas necesarias para la adecuación y el correcto funcionamiento del centro de estética; así como también los gastos de constitución, legalización y permisos necesarios para la puesta en marcha de la empresa, la inversión inicial se puede evidenciar en la tabla 4.

Tabla 4. *Inversión en obras de infraestructura y gastos de constitución*

Concepto	Valor
Inversión obras de infraestructura	
Diseño de interiores	\$ 10.000.000
Inversion en Gastos de Constitución	
Gastos de constitución de la empresa	\$ 3.000.000
Pago de permisos derechos públicos	\$ 100.000
Patentes, licencias franquicias	\$ 1.200.000
Estudios previos necesarios para colocar en marcha el proyecto	\$ 2.000.000
Software	\$ 1.500.000
Total Inversión	\$ 17.800.000

5.2.3 Costo de recursos humano

Representa el costo del recurso humano necesario para el adecuado funcionamiento del Centro de Estética, el valor esta representado por la asignacion mensual incluido el valor adicional de prestaciones sociales y aportes patronales en cumplimiento con la ley laboral vigente.

Tabla 5. *Costo de recursos humano*

Gastos de administración	No. Cargos	Mensual	Anual
Gerente general	1	\$ 4.500.000	\$ 54.000.000
Administrador -Contador	1	\$ 3.500.000	\$ 42.000.000
Cosmetologas	3	\$ 2.500.000	\$ 90.000.000
Recepcionista	1	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Servicios Generales	1	\$ 1.700.000	\$ 20.400.000
Total			\$ 230.400.000

5.2.4 Costos de insumos

Esta inversión corresponde a la estimación de los costos que la empresa debe comprar para la adecuada prestación de los servicios ofrecidos por el centro de estética en su etapa de iniciación y puesta en marcha según la siguiente tabla 5.

Tabla 6. *Costo en insumos*

CONCEPTO	Valor Inicial
Materias Primas	
Cantidad - materia prima -Inicio	407
Costo Unitario Por Materia Prima	10.800
Valor Total	4.395.600
Materia Prima Keratina Orgánico	
Cantidad - materia prima -Inicio	20
Costo Unitario Por Materia Prima	80.000
Valor Total	1.600.000
Valor Total costo insumos	5.995.600,00

5.2.5 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se determina, de acuerdo con la demanda de servicios que lo requieran, la disponibilidad de materiales que se requieren para la prestación del servicio, la competencia en la zona de ubicación del Centro de Estética, costo del servicios y oportunidad de acceder a capital de trabajo a través de los diferentes entidades financieras. Es por esto que se tienen en cuenta los siguientes componentes:

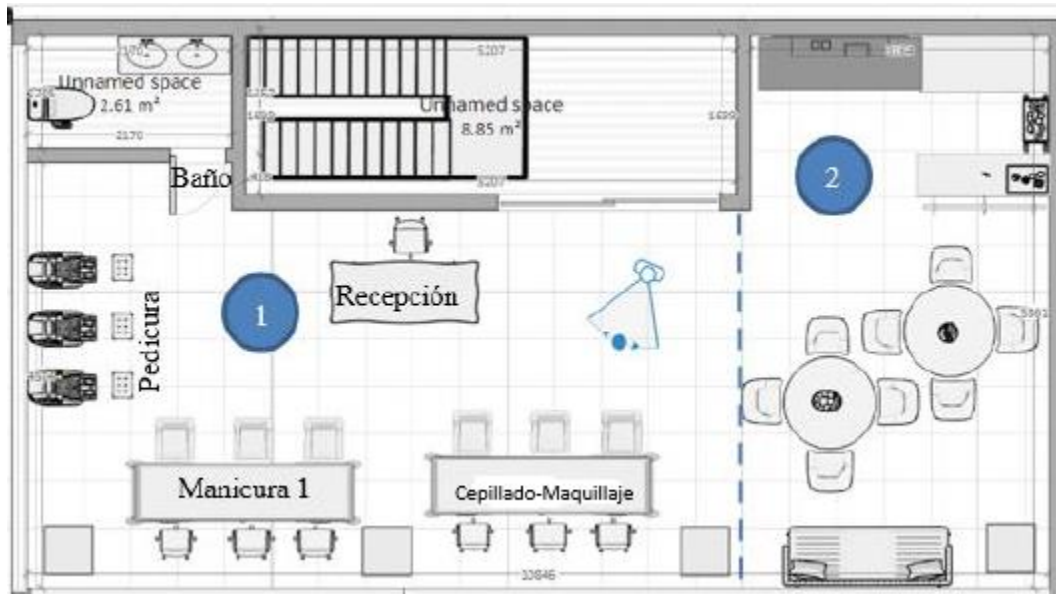
5.2.5.1 Demanda del Servicio. El mercado objetivo son mujeres; según la proyección del DANE para el 2024 la población de Bucaramanga representada por mujeres son 324.611, que representa el 52.4% del total de los habitantes, restando 42.569 de las mujeres menores de 12 años, que es poco probable que soliciten los servicios del centro de Estética, obteniendo un total de población objetivo de 282.042 habitantes.

El número de unidades proyectadas a prestar anualmente por todos los servicios se puede evidenciar en la tabla 6, con un porcentaje de aumento al año 2 del 10% y para el año 3 del 15% respectivamente, con una proyección de prestar veintinueve (29) unidades en el día distribuidos en las tres cosmetólogas que forman parte de la planta de personal.

Tabla 7. *Proyección de servicios a prestar*

DETALLE	AÑOS		
	1	2	3
Proyección de servicios a prestar	10.080	11.088	12.754
Servicio de Keratina orgánico	360	396	540
Porcentaje de aumento de servicios		10%	15%

Diseño del centro de estética. Representa el diseño y adecuación de las instalaciones del local del centro de estética necesarias para la iniciación de actividades y puesta en marcha el negocio.

Figura 26. *Diseño del local del centro de estética “MI BONITA”*

Tomado de: Diseño del local tomado de <https://www.homestyler.com>

El diseño del centro de estética está diseñado en dos partes, una parte del local está diseñado para la prestación de servicios que ofrece el centro y la otra parte está diseñado para el esparcimiento de las clientas, donde podrá disfrutar de una tarde de chicas o celebrar fechas especiales, como cumpleaños o cualquier evento.

5.2.6 Localización

5.2.6.1 Macro localización. El Centro de Estética “MI BONITA”, se ubica en el Departamento de Santander está situado en el nororiente del país, su capital es Bucaramanga y cuenta con una superficie de 30.537 km², lo que representa el 2.7 % del territorio nacional y puede compararse con la superficie de Bélgica.

En el norte limita con los departamentos de Cesar y Norte de Santander, por el Este y

Sur con el Departamento de Boyacá y por el Oeste con el río Magdalena, que lo separa de los Departamentos de Antioquia y Bolívar

Capital: Bucaramanga

- Área Metropolitana: Girón, Floridablanca y Piedecuesta
- Población Colombia: 51.049.498; Santander: 2.306.455; AMB: 1.284.495
- Moneda: peso colombiano

Santander tiene un total de 2 millones 306 mil habitantes, posicionándose como el cuarto departamento con mayor densidad poblacional en el país de los cuales el 51% son mujeres y el 49% son hombres, de acuerdo con el último Censo Nacional de Población y Vivienda realizado por el DANE.

Bucaramanga y su área metropolitana conformada por los municipios de Floridablanca, Girón y Piedecuesta, reúnen 1,2 millones de personas, que representan el 59,9% del total de la región.

Figura 27. *Departamento de Santander*



Tomado de: <https://www.todacolombia.com/departamentos-de->

Bucaramanga, capital del Departamento de Santander, y ciudad núcleo del Área Metropolitana de Bucaramanga (AMB), fundada el 22 de diciembre de 1622, por Andrés Páez

de Sotomayor y Miguel de Trujillo. Bucaramanga, limita por el Norte con el municipio de Rionegro; por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el Sur con Floridablanca y; por el Occidente con San Juan de Girón. Respecto a su extensión, el área del municipio es de 165 km² (distribuidos de la siguiente manera en el casco urbano 79.2km² que corresponde al 48% del total y la zona rural 85.5km² que corresponde al 52% del total) y su altura al nivel del mar es de 959 metros. Se encuentra dividida en 17 comunas, que incluyen 219 barrios y 36 asentamientos urbanos, y en tres corregimientos por 29 veredas y 15 asentamientos rurales. Bucaramanga se encuentra en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7° 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al Oeste de Greenwich.

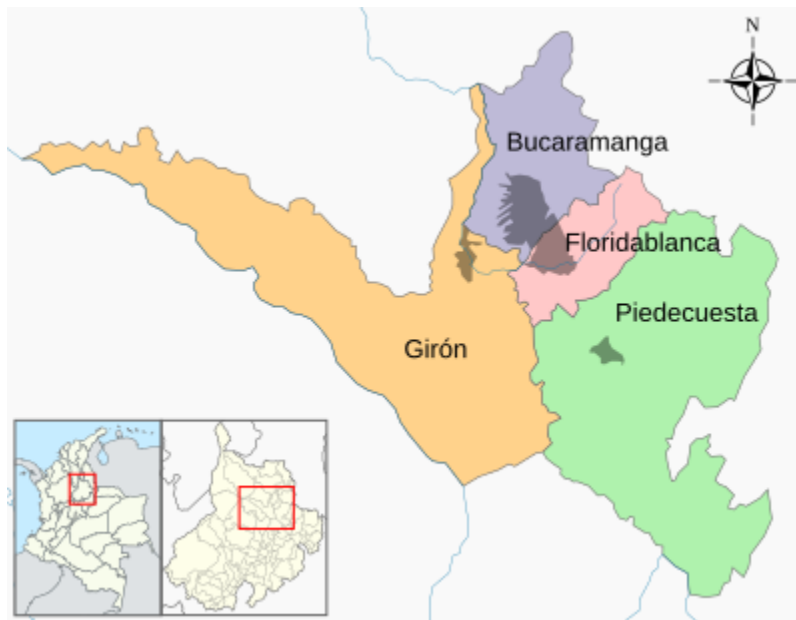
Además, Bucaramanga se destaca por su rica biodiversidad y su geografía montañosa, lo que le confiere un paisaje natural privilegiado que convive armónicamente con su crecimiento urbano y desarrollo socioeconómico. La división político-administrativa de Bucaramanga, con su estructura de comunas y corregimientos, refleja la organización territorial que facilita la gestión y administración eficiente de los recursos y servicios públicos, así como la participación ciudadana en la toma de decisiones que impactan en el desarrollo y bienestar de la comunidad local.

Con respecto a la conformación demográfica del municipio, tiene una densidad poblacional de 4024,05 Habs/Km² y tiene una población total proyectada para Bucaramanga en el año 2024 de 619.703 habitantes, equivalente al 1,2% del total nacional y el 26,07% de Santander. (CNVP DANE, 2018). La pirámide poblacional indica que la población de la ciudad de Bucaramanga tiene su mayor porcentaje dentro de los años 18 hasta los 36, y se observa una base angosta que se explica principalmente por la baja tasa de natalidad de la ciudad en la ciudad. La composición demográfica de Bucaramanga es heterogénea, con una mezcla de grupos étnicos

y culturales que contribuyen a su riqueza social y multiculturalismo. Además, la ciudad alberga una población joven en su mayoría, con una proporción significativa de adultos jóvenes y adolescentes, lo que impulsa la vitalidad y la energía de la comunidad.

La distribución demográfica muestra una concentración urbana en el centro y las áreas circundantes, con un crecimiento urbano que se extiende hacia las zonas periféricas y rurales, generando retos y oportunidades en términos de planificación urbana, infraestructura y servicios.

Figura 28. *Ciudad de Bucaramanga*



Tomado de: Plan de desarrollo Municipal 2024-2027

5.2.6.2 Micro localización

Teniendo en cuenta nuestro público objetivo hemos decidido que nuestra mejor ubicación se encuentra en la Carrera 33 y 31 con 52 cabecera del llano, donde se encuentra tiendas de ropa con puntos de innovación, peluquería para hombres y algunos de los mejores restaurantes de la

ciudad, esto permitirá alcanzar la atención de nuestro público objetivo.

Figura 29. *Ubicación tentativa de la ubicación del local*



Tomado de: <https://www.fincaraiz.com.co/local-en-arriendo/10201675>

Se presentan las fotografías del local en su parte interior, cuenta con un espacio de 230 M2, es un área suficiente para adecuar el centro de estética que cuente con una zona de esparcimiento – recepción y prestar adecuadamente los servicios ofrecidos, cuenta con 3 baños, servicios públicos independientes, el valor del arriendo está dentro del presupuesto proyectado.

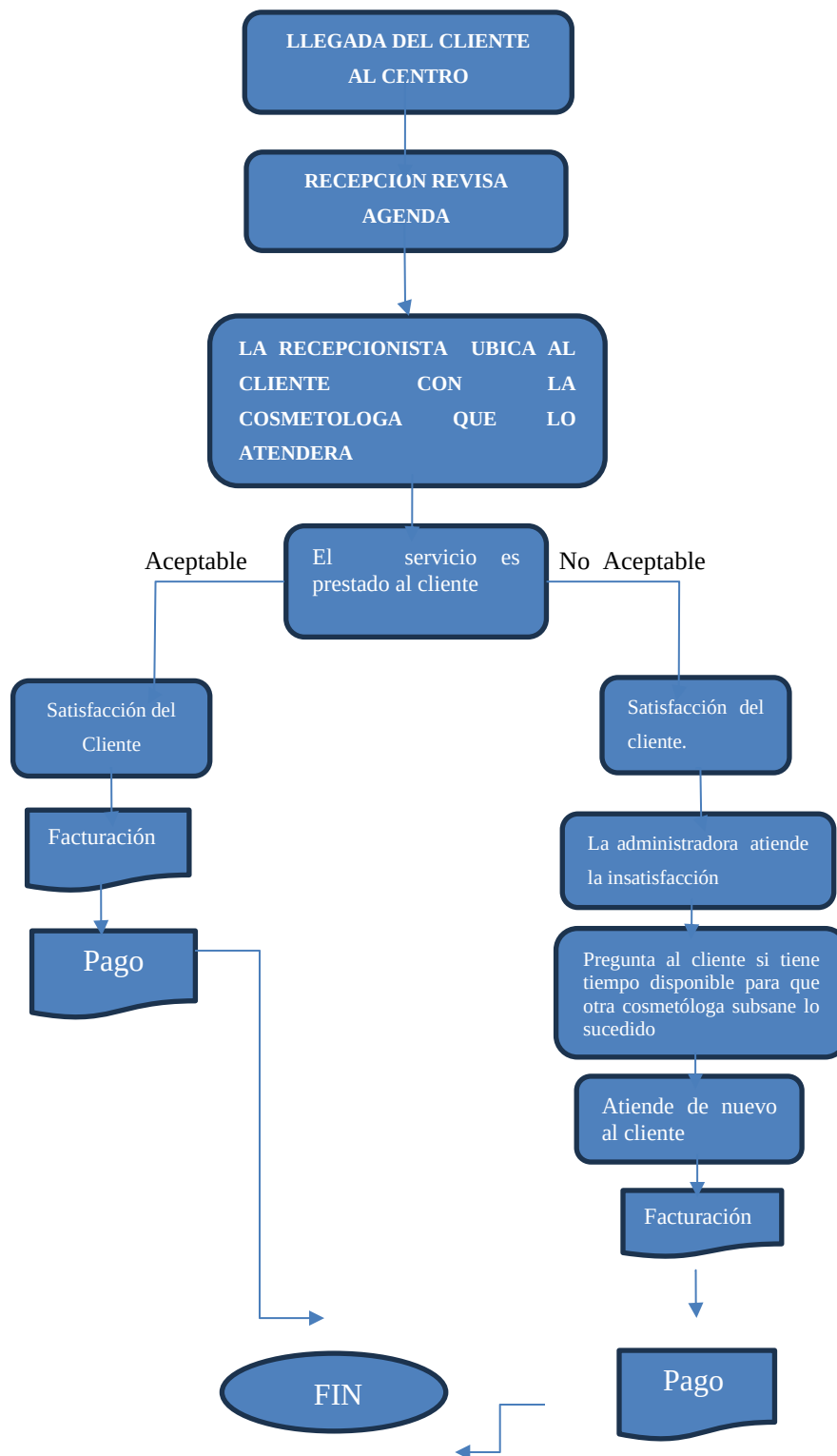
Figura 30. *Fotos del local internamente*



Tomado de: <https://www.fincaraiz.com.co/local-en-arriendo/10201675>

5.2.7 Proceso del servicio

Cuando el cliente llega al centro de estética para recibir el servicio, pasa por la recepción para que lo ubique con la cosmetóloga que va atender el servicio que agendo ya sea de manera virtual o presencial; el servicio se debe prestar de manera oportuna y de calidad, con productos orgánicos, que sería el hecho diferenciador de los demás centros de estética del área metropolitana.

Figura 31. *Flujograma del servicio*

5.3. Análisis administrativo

5.3.1 Misión y Visión

Para lograr los objetivos principales del centro especializado de estética se busca posesionar la imagen de la organización y una proyección hacia el futuro que son:

5.3.1.1 Misión. Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, brindándoles un servicio garantizado, confiable, comprometido con la sociedad y el desarrollo de la misma mediante un equipo de trabajo en estética de belleza lleno de principios y valores profesionales, fortaleciendo el nivel de crecimiento en un proceso de la mejora continua, somos una empresa que contribuye al desarrollo sostenible del medio ambiente.

5.3.1.2 Visión. Proyectarnos para 2025 como uno de los mejores centros especializados en el cuidado personal en la ciudad de Bucaramanga a través de procesos con altos estándares de calidad y servicios con productos de uso exclusivo 100% orgánicos, cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes, buscando estar a la vanguardia de nuestros servicios, productos e infraestructura garantizando una experiencia de bienestar y seguridad de nuestros clientes.

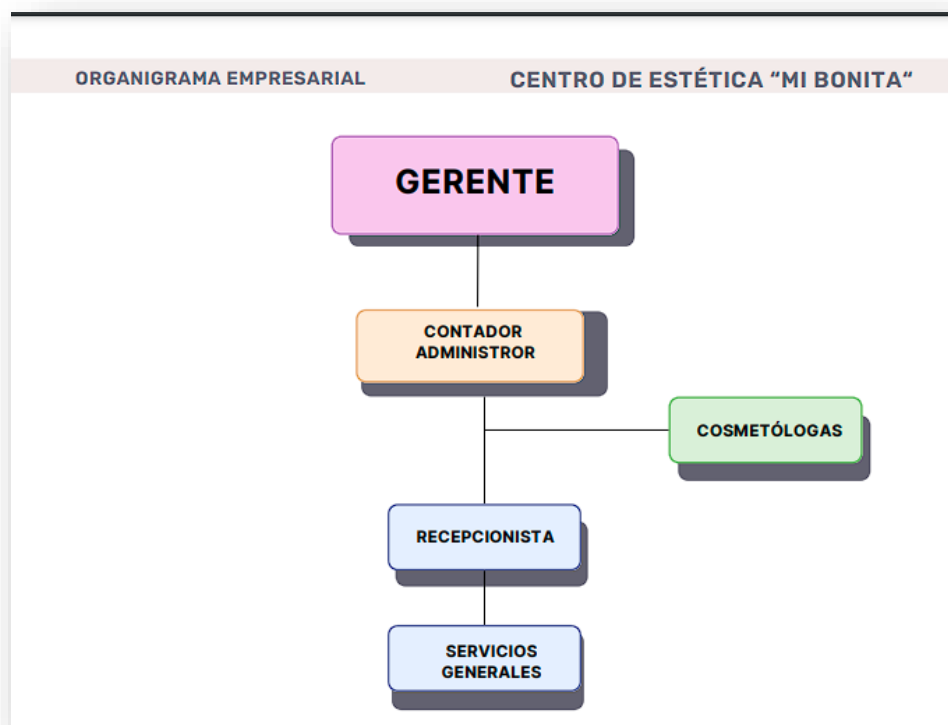
5.3.2 Políticas institucionales

Para centro de estética “MI BONITA” la salud y la seguridad de los trabajadores y clientes es de gran importancia, estos son parte esencial del desarrollo de la empresa, por lo tanto, se debe desarrollar un ambiente laboral sano basado en el respeto y el cumplimiento de la normatividad legal establecida en el territorio colombiano, somos una empresa comprometida con el medio ambiente; por tanto, establece unos instrumentos de control para su cumplimiento.

5.3.3 Organigrama

El organigrama del centro de estética MI BONITA, está conformado por el Gerente – Administrador – Contador -Cosmetólogas -Recepcionista y Servicios Generales, de manera vertical lo que permite tener una visión clara de la estructura de la empresa, permitiendo la toma de decisiones de manera mas rápida, definiendo y delimitando las funciones de cada uno de los miembro del Centro de estética.

Figura 32. *Organigrama Centro de Estética MI BONITA*



5.3.4 Manual de funciones centro de estética “Mi bonita”

5.3.4.1 Funciones del Gerente

IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO	GERENTE
NUMERO DE CARGOS	UNO (1)
TIPO DE CONTRATO	Contrato Laboral a término fijo
OBJETIVO DEL CARGO	
El objetivo es solucionar y supervisar las operaciones diarias del centro de estética, para garantizar que el servicio prestado, se preste con altos estándares de calidad y satisfacción al cliente, desarrollar estrategias de venta de servicios y marketing.	
REQUERIMIENTOS DEL CARGO	
FORMACION ACADEMICA	Titulo Profesional en las areas de Administracion de Empresas- Economía o Ingeniería Industrial
FORMACION COMPLEMENTARIA	Posgrado en areas afines en Administracion de empresas- Talento Humano – Ventas
EXPERIENCIA	
TIEMPO REQUERIDO	Tres (3) años
EXPERIENCIA	Experiencia Profesional relacionada con las actividades del cargo
ACTIVIDADES	
Formular y ejecutar Planes estratégicos para el crecimiento de la Empresa	
Líderar el Equipo de Trabajo en cumplimiento con las metas propuestas en los planes estratégicos en pro del mejoramiento continuo.	
Revisar los costos y gastos de la empresa con el fin de revisar la rentabilidad	

5.3.4.2 Funciones – Administrador - Contador

IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO	ADMINISTRADOR –CONTADOR
NUMERO DE CARGOS	UNO (1)
TIPO DE CONTRATO	Contrato Laboral a término fijo
OBJETIVO DEL CARGO	
El objetivo proponer estrategia de mejora para el crecimiento de la empresa en la parte administrativa, financiera y del talento humano que forman parte del Centro de Estética	
REQUERIMIENTOS DEL CARGO	
FORMACION ACADEMICA	Titulo Profesional en el área de Contaduria Pública
FORMACION COMPLEMENTARIA	Posgrado en área afines a la administracion de empresas- talento humano - analisis de datos
EXPERIENCIA	
TIEMPO REQUERIDO	Tres (3) años
EXPERIENCIA	Experiencia Profesional relacionada con las actividades del cargo
ACTIVIDADES	
Preparar, revisar y refrendar con su firma los Estados financieros. Realizar el seguimiento a los inventarios. Proyectar la ordenes de compra de inventarios y equipos requeridos para ser autorizados por la gerencia. Revisar con la gerencia los costos- gastos mensualmente con el objetivo de realizar la adecuad toma de desiciones. Presenta los informes requeridos por los entes de control Preparar y presentar las declaraciones tributarias de Iva -Retencion – Renta requeridos por la DIAN – dentro de los plazos establecidos y demas asignadas por el Gerente Y demas asignadas por el Gerente.	

5.3.4.3 Funciones – Cosmetóloga

IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO	COSMETÓLOGA
NUMERO DE CARGOS	TRES (3)
TIPO DE CONTRATO	Contrato Laboral a término fijo
OBJETIVO DEL CARGO	
el Objetivo del cargo es de vital importancia en el Centro de Estética, tienen el contacto directo con los clientes. Deben realizar el servicio con profesionalismo, responsabilidad, compromiso, respeto y buscar el mejoramiento continuo para la aplicación de nuevas técnicas.	
REQUERIMIENTOS DEL CARGO	
FORMACION ACADEMICA	Técnico laboral en cuidado estético
FORMACION COMPLEMENTARIA	No requerida
EXPERIENCIA	
TIEMPO REQUERIDO	Tres (3) años
EXPERIENCIA	Experiencia relacionada con las actividades del cargo
ACTIVIDADES	
Prestar eficientemente los servicios ofrecidos por la empresa	
Mantener limpio y adecuado el sitio de trabajo	
Realizar la adecuada esterilización de los utensilios utilizados por cada cliente atendido	
Llevar adecuadamente el control de los utensilios entregados y materiales para prestar el servicio a los clientes .	
Solicitar con tiempo la compra de utensilios – materiales necesarios para la atención al cliente	
Propender por un ambiente de trabajo comodo y adecuado	
Atender a los clientes de acuerdo con el cronograma enviado por la recepcionista	
Y demas asignadas por el Administrador	

5.3.4.4 Funciones – Recepcionista

IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO	RECEPCIONISTA
NUMERO DE CARGOS	UNO (1)
TIPO DE CONTRATO	Contrato Laboral a término fijo
OBJETIVO DEL CARGO	
El objetivo principal es brindar el apoyo integral en la parte administrativa – financiera y operativa llevando el control de cada uno de los procesos que se desarrolla en la Empresa.	
REQUERIMIENTOS DEL CARGO	
FORMACION ACADEMICA	Técnico financiero y atención al cliente
FORMACION COMPLEMENTARIA	No requerida
EXPERIENCIA	
TIEMPO REQUERIDO	Tres (3) años
EXPERIENCIA	Experiencia relacionada con las actividades del cargo
ACTIVIDADES	
Contestación y registro de llamadas de los clientes	
Control de agenda a los clientes que lo solicitan de manera virtual -a través de teléfono -o presencial.	
Brindar apoyo a la empresa en el área operativa-administrativa y financiera	
Recordar con antelación de dos horas a los clientes la cita programada para evitar retrasos en los servicios programados en el día.	
Y demás asignadas por el Administrador	

5.3.4.5 Funciones – Servicios Generales

IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO	SERVICIOS GENERALES
NUMERO DE CARGOS	UNO (1)
TIPO DE CONTRATO	Contrato Laboral a término fijo
OBJETIVO DEL CARGO	
El objetivo es mantener el ambiente agradable, limpio del Centro de Estética y ofrecer a los clientes bebidas.	
REQUERIMIENTOS DEL CARGO	
FORMACION ACADEMICA	Bachiller Comercial o Académico
FORMACION COMPLEMENTARIA	Curso en atención al cliente.
EXPERIENCIA	
TIEMPO REQUERIDO	Tres (3) años
EXPERIENCIA	Experiencia relacionada con las actividades del cargo
ACTIVIDADES	
Mantener limpio y aseado el centro de estética	
Atención de los clientes que estén en turno de espera en la empresa.	
Informar al administrador con una semana de la compra de útiles de aseo y elementos de cafetería para la adecuada atención de los clientes.	
Y demás asignadas por el Administrador	

5.3.5 *Servicios centro de estética MI BONITA*

Los servicios que el centro de estética proyectar prestar están detallados en la siguiente tabla 7, con productos orgánicos y equipos de alta tecnología.

Tabla 7. *Proyección de servicios a prestar*

Servicios	Tipos
Manicure	Maquillaje Orgánico
	Maquillaje Semipermanente
	Uñas en Acrílico y maquillaje semipermanente
Pedicura	Maquillaje Orgánico
	Maquillaje Semipermanente
Queratina	Orgánico
Cepillado	Tradicional
Planchado	Tradicional

Organización interna: Nuestro centro estético contará con el personal idóneo para la atención al público, este personal lo seleccionaremos mediante nuestros medios digitales, en el proceso de reclutamiento se realizará una entrevista que contará con un examen básico de conocimientos y de actitudes.

El entrenamiento se realizará a cargo del administrador del centro de estética, este capacitara a los empleados sobre las normas, procesos, presentación personal y servicio al cliente que deben cumplir para la buena atención de nuestros clientes. La función del administrador es muy importante ya que puede direccionar a los colaboradores en las necesidades de cada uno y así conectarlos con los objetivos de nuestro centro de estética.

Nuestros colaboradores deben contar con constante capacitación esto con el fin de estar

siempre actualizadas, nuestras capacitaciones no serán solo técnicas también tendremos capacitaciones en objetivo al logro de las proyecciones de vida y empoderamiento femenino esto hará que nuestros empleados estén siempre motivados, implementaremos incentivos del mejor empleado del trimestre, entregando un bono a manera de compensación, también contaremos con un día libre y pago por el día del cumpleaños del trabajador.

5.4 Análisis Legal

5.4.1 Constitución de la empresa

La empresa a constituirse es una empresa Unipersonal, como su nombre lo indica, pertenece a único dueño; la empresa Unipersonal es aquella que forma una persona jurídica distinta al dueño, de manera que el patrimonio de la empresa queda separado del patrimonio de su dueño. Está regulada por la Ley 222 de 1995, artículo 71, establece lo siguiente:

ARTICULO 71. CONCEPTO DE EMPRESA UNIPERSONAL. Mediante la Empresa Unipersonal una persona natural o jurídica que reúna las calidades requeridas para ejercer el comercio, podrá destinar parte de sus activos para la realización de una o varias actividades de carácter mercantil.

La Empresa Unipersonal, una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica.

PARAGRAFO. Cuando se utilice la empresa unipersonal en fraude a la ley o en perjuicio de terceros, el titular de las cuotas de capital y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados.

Artículo 72 establece los requisitos para constitución de una Empresa Unipersonal así:

Artículo 72. Requisitos de formación. La Empresa Unipersonal se creará mediante documento escrito en el cual se expresará:

- 1. Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del empresario;*
- 2. Denominación o razón social de la empresa, seguida de la expresión "Empresa Unipersonal", o de su sigla E.U., so pena de que el empresario responda ilimitadamente.*
- 3. El domicilio.*
- 4. El término de duración, si éste no fuere indefinido.*
- 5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la empresa podrá realizar cualquier acto lícito de comercio.*
- 6. El monto del capital haciendo una descripción pormenorizada de los bienes aportados, con estimación de su valor. El empresario responderá por el valor asignado a los bienes en el documento constitutivo.*

Cuando los activos destinados a la empresa comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la empresa deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

- 7. El número de cuotas de igual valor nominal en que se dividirá el capital de la empresa.*
- 8. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. A falta de estipulaciones se entenderá que los administradores podrán adelantar todos los actos, comprendidos dentro de las actividades previstas.*

Delegada totalmente la administración y mientras se mantenga dicha delegación, el empresario no podrá realizar actos y contratos a nombre de la Empresa Unipersonal.

PARAGRAFO. *Las Cámaras de Comercio se abstendrán de inscribir el documento mediante el cual se constituya la empresa unipersonal, cuando se omita alguno de los requisitos*

previstos en este artículo o cuando a la diligencia de registro no concurra personalmente el constituyente o su representante o apoderado.

Dentro de los requisitos de formación de la empresa Unipersonal es la denominación o razón social, para ello se debe realizar la consulta de homonimia en la página <https://www.sintramites.com/sintramites/General/Homonimia.aspx> de la cámara de comercio así;

Figura 33. Consulta de nombre camara de comercio de bucaramanga



CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA
Creemos en Santander

Otros trámites

[Inicio](#) [Como Ser Empresario](#) [Consulta de Documentos](#)

Consulta de Homonimia
Para el diligenciamiento de los formularios el usuario debe registrarse en el portal. Para ellos se debe solicitar algunos datos necesarios

[Buscar Por Nombre](#) [Buscar Por Palabra Clave](#)

Razón Social
 [Buscar](#)

El Nombre 'CENTRO DE ESTETICA MI BONITA' No Existe. Este Nombre Estará Sujeto A Revisión Posterior Por Parte De La Cámara De Comercio.

La consulta de homonimia no encontró coincidencias.

Tomado de: <https://www.camaradirecta.com/crear-mi-empresa/consultas-matricula->
 Para el nombre del Plan de Negocio Centro de Estética Mi Bonita, se realizó la consulta de Homonimia y no se encontraron coincidencias.

5.4.2 Normativa

5.4.2.1 Licencias, permisos y normatividad. Los requisitos para la apertura y funcionamiento de cualquier establecimiento de belleza están establecidos en título 8 de la Ley 1801 de 2016, por la cual se expide el código nacional de policía y convivencia, así como en el Decreto 1879 de 2008.

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

estética (Facial y corporal), para los cuales deberá dar cumplimiento a las siguientes normas:

Para peluquería (estética ornamental):

Resolución 2117 de 2010, por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan otras disposiciones.

Resolución 2827 de 2006: por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental. (Peluquería).

Para estética facial y corporal (Sin incluir servicios de salud habilitados):

Ley 711 de 2001: por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.

Resolución 2263 de 2004: Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.

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

Resolución 2827 de 2006: por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental (Peluquería).

Una vez abierto al público, el propietario o representante legal del establecimiento podrá solicitar visita higiénico-sanitaria a la oficina de atención al medio ambiente de la Unidad de

Servicios de Salud que tenga jurisdicción sobre la localidad, con el fin de otorgarle el concepto sanitario respectivo

Ley de Protección de Datos Personales o Ley 1581 de 2012

Reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada.

Ley 1480 del 2011

Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a: 1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.

Ley 23 de 1982

Esta Ley protege exclusivamente la forma literaria, plástica o sonora, como las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas en las obras literarias, científicas y artísticas.

5.4.2.2 Normatividad laboral

- Normas de Salud y Seguridad Laboral: protegen la integridad física y mental de los trabajadores mediante medidas de prevención de accidentes, protección contra riesgos laborales y capacitación en seguridad ocupacional.
- Salario Mínimo: establecido anualmente por el Gobierno Nacional, es el salario más bajo que un empleador puede pagar por jornada ordinaria de trabajo en todo el país.
- Contratación laboral: regula la forma de celebración del contrato, modalidades (indefinido, a plazo fijo, por obra o labor), condiciones laborales y duración de la jornada

laboral.

- Seguridad Social: incluye normas sobre pensiones, salud, riesgos laborales y prestaciones sociales, regulando la afiliación, aportes, derechos y beneficios de los trabajadores.
- Las leyes laborales en Colombia son un conjunto de normativas que abarcan los derechos y obligaciones de los trabajadores y empleadores, la contratación laboral, las condiciones de trabajo, la seguridad social y la protección de la salud y seguridad en el trabajo. Entre las leyes laborales más importantes se encuentran las mencionadas a continuación:
- Ley de Horas Laborales en Colombia. En 2021 se aprobó la Ley 2101, reduciendo la jornada laboral de 48 a 42 horas semanales en Colombia. La reducción será gradual, disminuyendo una o dos horas por semana cada año. En 2024, la jornada laboral será de 46 horas semanales. Gracias a la Ley de Horas Laborales en Colombia los trabajadores podrán mejorar el equilibrio entre la vida personal y laboral de los empleados, sin afectar a su remuneración ni beneficios.
- Ley de Riesgos Laborales en Colombia. La ley de riesgos laborales en Colombia establece medidas para prevenir accidentes y enfermedades laborales. Obliga a los empleadores a implementar acciones de prevención, evaluar riesgos y proporcionar capacitación en seguridad.

Aportes para pensión y salud se sacan del ingreso base de cotización (IBC) es decir del salario básico, trabajo extra, comisiones, bonificaciones habituales y demás remuneraciones que constituyen factor salarial, se excluye el subsidio de transporte. salud 12.5% el empleador paga el 8.5% y el trabajador el 4% pensión 16%, el empleador paga el 12% y el trabajador el 4% fondo de solidaridad lo pagan los asalariados que ganen más de 4 salarios mínimos, equivalente al 1% del ingreso base de cotización sin subsidio de transporte.

Parafiscales Las empresas de las nóminas mensuales deben pagar a ciertas entidades, las cuales son: 1. ARP: Riesgos Profesionales, lo paga la empresa por lo general es de 0,522%, este porcentaje es de acuerdo a la empresa y el riesgo. Del total devengado, deducido el auxilio de transporte. 2. ICBF: 3% del total devengado deducido el auxilio de transporte. 3. Sena: 2% del total devengado deducido el auxilio de transporte. 4. Caja de Compensación Familiar: 4% del total devengado. El neto pagado a un trabajador resulta de restar del total devengado, el total de deducciones.

5.5 Discusión estudio técnico y administrativo

El estudio técnico y administrativo del centro de estética dio como resultado las unidades de servicio a prestar durante los tres años que se realizó la proyección; en el primer año da como resultado diez mil cuatrocientos cuarenta (10.440), con el personal de planta que se proyectó; una vez realizado el estudio legal se da como resultado constituir una empresa unipersonal regulada por la Ley 222 de 1995. Se diseñó el organigrama del centro de belleza, se documentó el manual de funciones de los cargos de la planta de personal, así como el proceso de servicio del cliente mediante un flujograma que se puede evidenciar el paso a paso del proceso de prestación de servicio a los usuarios.

Según lo planteado por el autor Gabriel Bacca Urbina, en su libro de evaluación de proyectos séptima edición del año 2013, son elementos cruciales aspectos como el tamaño óptimo del proyecto, la localización y el análisis organizativo, administrativo y legal, es por ello que dentro del presente plan de negocios del centro de estética se analizaron aspectos de suma importancia como los anteriormente enunciados, que ayudan a proyectar la empresa y posesionarla en el mercado.

La determinación del tamaño óptimo de la planta es una tarea compleja y vital en esta etapa. Bacca destaca que no existe un método exacto para calcular dicho tamaño, ya que las técnicas disponibles son iterativas y dependen de varios factores, como el número de turnos de trabajo. Este aspecto resalta la importancia de una planificación cuidadosa, ya que el tamaño de la planta influye directamente en la capacidad de producción y en la eficiencia operativa.

En cuanto a la localización óptima, Bacca sugiere que se deben considerar tanto factores cuantitativos, como los costos de transporte, como cualitativos, tales como el clima, el apoyo fiscal y la actitud de la comunidad. Este enfoque integral es esencial para evitar decisiones unilaterales que podrían conducir a resultados insatisfactorios. La ubicación de una planta no solo afecta los costos operativos, sino también la relación de la empresa con la comunidad y otros actores locales, lo que puede impactar el éxito a largo plazo del proyecto.

La ingeniería del proyecto es otro aspecto fundamental, ya que determina los procesos productivos que se implementarán. La elección entre procesos automatizados o manuales dependerá de la disponibilidad de capital, y cada opción tiene sus propias implicaciones en términos de eficiencia, costos y flexibilidad. Además, la selección y distribución de los equipos en la planta debe ser cuidadosamente planificada para optimizar el espacio y facilitar un flujo de trabajo eficiente.

El análisis organizativo, administrativo y legal, aunque a menudo se reserva para la fase del proyecto definitivo, no debe ser ignorado. Estos elementos son críticos para asegurar que la empresa esté estructurada de manera que pueda operar eficientemente y cumpla con todas las regulaciones legales pertinentes. Aunque no se abordan en profundidad en los estudios de factibilidad, es importante que se mencionen de manera general para asegurar que se reconozca su importancia y se planifique adecuadamente para su desarrollo en etapas posteriores del

proyecto.

En síntesis, el estudio técnico y administrativo es una parte integral de la evaluación de proyectos, ya que aborda cuestiones prácticas y operativas que son cruciales para la implementación exitosa de un proyecto. La complejidad e interrelación de los factores analizados requieren un enfoque minucioso y detallado, asegurando que todas las variables relevantes se consideren en la toma de decisiones. La combinación de un análisis técnico riguroso con una planificación organizativa y legal adecuada es clave para minimizar riesgos y maximizar las probabilidades de éxito del proyecto.

5.6 Análisis financiero

El análisis financiero tiene como objetivo, determina el valor total de los recursos necesarios para las etapas de instalación y puesta en marcha del plan de Negocios para la creación de un Centro de Estética en la Ciudad de Bucaramanga “MI BONITA”.

5.6.1 Inversión inicial

La inversión inicial corresponde a la adquisición de todos los activos fijos y diferidos necesarios para iniciar la puesta en marcha del Centro de Estética, el valor de la inversión inicial es la suma de *sesenta y cinco millones novecientos noventa y cinco mil seiscientos pesos mcte (\$ 65.995.600.00)*; representado en *sesenta millones de pesos mcte (\$ 60.000.000.00)*, financiados un con crédito bancario y *cinco millones novecientos noventa y dos mil pesos mcte (\$ 5.995.600.00)* de recursos propios.

5.6.1.1 Inversión activos fijos. La inversión en activos fijos corresponde a la compra de

los muebles y enseres, maquinaria y equipo, equipos de oficina y equipos de cómputo necesarios para prestación del servicio del Centro de Estética “MI BONITA”.

Tabla 8. *Inversión inicial activos fijos*

Concepto	Vida Útil	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Equipos y Muebles y Enseres				
Equipos de oficina	10	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
equipos de esterilización de instrumentos	10	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Muebles y enseres	10	1	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Herramientas	10	1	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000
Equipo de Computo e Impresoras	5	1	\$ 5.500.000	\$ 5.500.000
Total Inversión fija				\$ 42.200.000

5.6.1.2 Inversión obras de infraestructura y gastos de legalización. La inversión en activos diferidos corresponde a la inversión en gastos de infraestructura y legalización necesario para la iniciación y puesta en marcha del centro de estética “MI BONITA”, el valor es la suma de diecisiete millones ochocientos mil pesos mcte (\$ 17.800.000.00); como se puede evidenciar en tabla 9.

Tabla 9. *Inversión obra de infraestructura y gastos legalización*

Concepto	Valor
Inversión obras de infraestructura	
Diseño de interiores	\$ 10.000.000
Inversión en Gastos de Constitución	
Gastos de constitución de la empresa	\$ 3.000.000
Pago de permisos derechos públicos	\$ 100.000
Patentes, licencias franquicias	\$ 1.200.000
Estudios previos necesarios para colocar en marcha el proyecto	\$ 2.000.000
Software	\$ 1.500.000
Total Inversión	\$ 17.800.000

5.6.1.3 Inversión con recursos propios. Para la iniciación del centro de estética se hace necesario la adquisición de insumos para la correcta y adecuada prestación de servicio, por la suma de *cinco millones novecientos noventa y cinco mil seiscientos pesos mcte* (\$ 5.995.600.00) la inversión se hace con recursos propios, según la siguiente tabla.

Tabla 10. *Inversión con recursos propios*

CONCEPTO	Valor Inicial
Materias Primas	
Cantidad - materia prima -Inicio	407
Costo Unitario Por Materia Prima	10.800
Valor Total	4.395.600
Materia Prima Keratina Orgánico	
Cantidad - materia prima -Inicio	20
Costo Unitario Por Materia Prima	80.000
Valor Total	1.600.000
Valor Total costo insumos	5.995.600,00

5.6.2 Depreciación y amortización

La depreciación corresponde a la pérdida del valor adquisitivo del bien, debido al desgaste que sufren los activos fijos durante su vida útil. El método de depreciación aplicame a

los activos fijos del Centro de Belleza es de línea recta. Los activos fijos diferidos se amortizarán en un periodo de cinco años, como se pueden evidenciar en las siguientes tablas de depreciación y amortización.

Tabla 11. *Depreciación de activos fijos*

ACTIVO	Vida Útil	Valor de Adquisición	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año6	Año7	Año8	Año9	Año10	Total
Equipos de oficina	10	\$ 4.000.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	4.000.000
equipos de esterilización	10	\$ 1.000.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.000.000
Muebles y enseres	10	\$ 30.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	30.000.000
Herramientas	10	\$ 1.700.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	170.000	1.700.000
Equipo de Computo e Impresoras	5	\$ 5.500.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000						5.500.000
Total Inversión fija		\$ 42.200.000	4.770.000	4.770.000	4.770.000	4.770.000	4.770.000	3.670.000	3.670.000	3.670.000	3.670.000	3.670.000	42.200.000

Tabla 12. *Amortización de activos diferidos*

Concepto	Valor	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Total
Diseño de interiores	\$ 10.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	10.000.000
Gastos de constitución de la empresa	\$ 3.000.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	3.000.000
Pago de permisos derechos públicos	\$ 100.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	100.000
Patentes, licencias franquicias	\$ 1.200.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	1.200.000
Estudios previos necesarios para colocar en	\$ 2.000.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	2.000.000
Software	\$ 1.500.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	1.500.000
Total Inversión Diferida	\$ 17.800.000	3.560.000	3.560.000	3.560.000	3.560.000	3.560.000	17.800.000

5.6.3 Fuente de financiación del proyecto

Para la puesta en marcha del Centro de Estética se necesita una inversión Inicial por la suma de sesenta y cinco millones noventa y cinco mil seiscientos pesos mcte (\$ 65.995.600.00), de los cuales los sesenta millones de pesos (\$ 60.000.000.00), serán financiados con un préstamo de una entidad financiera, pagaderos en treinta y seis meses as:

Tabla 13. Amortización de crédito bancario

	Interés	2,15%	
	Interés Efectivo anual	29,11%	
	Tiempo del préstamo	36	
	Valor a financiar	\$ 60.000.000	
	Anualidad	\$	
		2.411.049,42	
Abono	Interés	Cuota	Saldo
			\$60.000.000,00
\$1.121.049,42	\$1.290.000,00	\$2.411.049,42	\$58.878.950,58
\$1.145.151,98	\$1.265.897,44	\$2.411.049,42	\$57.733.798,61
\$1.169.772,75	\$1.241.276,67	\$2.411.049,42	\$56.564.025,86
\$1.194.922,86	\$1.216.126,56	\$2.411.049,42	\$55.369.103,00
\$1.220.613,70	\$1.190.435,71	\$2.411.049,42	\$54.148.489,30
\$1.246.856,90	\$1.164.192,52	\$2.411.049,42	\$52.901.632,40
\$1.273.664,32	\$1.137.385,10	\$2.411.049,42	\$51.627.968,08
\$1.301.048,10	\$1.110.001,31	\$2.411.049,42	\$50.326.919,98
\$1.329.020,64	\$1.082.028,78	\$2.411.049,42	\$48.997.899,35
\$1.357.594,58	\$1.053.454,84	\$2.411.049,42	\$47.640.304,77
\$1.386.782,86	\$1.024.266,55	\$2.411.049,42	\$46.253.521,90
\$1.416.598,69	\$994.450,72	\$2.411.049,42	\$44.836.923,21
\$1.447.055,57	\$963.993,85	\$2.411.049,42	\$43.389.867,64
\$1.478.167,26	\$932.882,15	\$2.411.049,42	\$41.911.700,38
\$1.509.947,86	\$901.101,56	\$2.411.049,42	\$40.401.752,52
\$1.542.411,74	\$868.637,68	\$2.411.049,42	\$38.859.340,78
\$1.575.573,59	\$835.475,83	\$2.411.049,42	\$37.283.767,19
\$1.609.448,42	\$801.600,99	\$2.411.049,42	\$35.674.318,77
\$1.644.051,56	\$766.997,85	\$2.411.049,42	\$34.030.267,21
\$1.679.398,67	\$731.650,75	\$2.411.049,42	\$32.350.868,54
\$1.715.505,74	\$695.543,67	\$2.411.049,42	\$30.635.362,80
\$1.752.389,12	\$658.660,30	\$2.411.049,42	\$28.882.973,68
\$1.790.065,48	\$620.983,93	\$2.411.049,42	\$27.092.908,20
\$1.828.551,89	\$582.497,53	\$2.411.049,42	\$25.264.356,31
\$1.867.865,76	\$543.183,66	\$2.411.049,42	\$23.396.490,56
\$1.908.024,87	\$503.024,55	\$2.411.049,42	\$21.488.465,69
\$1.949.047,40	\$462.002,01	\$2.411.049,42	\$19.539.418,28
\$1.990.951,92	\$420.097,49	\$2.411.049,42	\$17.548.466,36
\$2.033.757,39	\$377.292,03	\$2.411.049,42	\$15.514.708,97
\$2.077.483,17	\$333.566,24	\$2.411.049,42	\$13.437.225,80
\$2.122.149,06	\$288.900,35	\$2.411.049,42	\$11.315.076,74
\$2.167.775,27	\$243.274,15	\$2.411.049,42	\$9.147.301,47
\$2.214.382,43	\$196.666,98	\$2.411.049,42	\$6.932.919,04
\$2.261.991,66	\$149.057,76	\$2.411.049,42	\$4.670.927,38
\$2.310.624,48	\$100.424,94	\$2.411.049,42	\$2.360.302,90
\$2.360.302,90	\$50.746,51	\$2.411.049,42	\$0,00

Tabla 14. *Resumen amortización crédito bancario*

	(1-12)	(13-24)	(25-36)
Años	1	2	3
Gastos financieros	\$ 3.769.516,00	\$ 9.360.026,00	\$3.668.237,00
ABONOS	\$15.163.077,00	\$19.572.567,00	\$25.264.356,00
Saldo	\$44.836.923,21	\$25.264.356,31	\$0,00

5.6.4 Proyección de ingresos y egresos

Se realiza la proyección de ingresos y egresos del Centro de Estética “MI BONITA” durante un tiempo de tres (3) años, obteniendo un flujo de caja positivo, periodo que se puede establecer la viabilidad financiera y que se cumpla la tasa de retorno de la inversión inicial.

- **Ingresos.** Los valores del servicio se establecieron de acuerdo a su costo y el precio del mercado donde se ubicará el Centro de Estética “MI BONITA”, se proyectaron unidades de venta por servicio; se inicia con una proyección del 10% en el segundo año, del 15% en el tercer año como se puede evidenciar en la siguiente tabla.

Tabla 15. *Proyección de ingresos por servicios*

Servicios	Tipos	VALOR POR SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Manicure	Maquillaje Orgánico	65.000,00	93.600.000	102.960.000	118.404.000
	Maquillaje Semipermanente	40.000,00	57.600.000	63.360.000	72.864.000
	Uñas en Acrílico y maquillaje semipermanente	75.000,00	108.000.000	118.800.000	136.620.000
Pedicura	Maquillaje Orgánico	45.000,00	64.800.000	71.280.000	81.972.000
	Maquillaje Semipermanente	30.000,00	43.200.000	47.520.000	54.648.000
Queratina	Orgánico	250.000,00	90.000.000	99.000.000	135.000.000
Cepillado	Tradicional	30.000,00	43.200.000	47.520.000	54.648.000
Planchado	Tradicional	35.000,00	50.400.000	55.440.000	63.756.000
TOTAL INGRESOS			550.800.000	605.880.000	717.912.000

- *Egresos.* Se presenta el valor de las erogaciones anuales que debe tener el Centro de Estética para su normal funcionamiento como es arriendo, servicios, personal, uniformes, publicidad así:

Tabla 16. *Proyección gastos por servicios*

Concepto	Distribución				ANUAL	
	Operación	Administración	Operación	Administración		
Acueducto	\$ 140.000	100%	0%	\$ 1.680.000	\$ -	
Energía	\$ 100.000	100%	0%	\$ 1.200.000	\$ -	
Arrendamiento	\$ 5.000.000	100%	0%	\$ 60.000.000	\$ -	
Gas	\$ 20.000		100%	\$ -	\$ 240.000	
Paquete internet	\$ 100.000	100%	0%	\$ 1.200.000	\$ -	
TOTAL				\$ 64.080.000	\$ 240.000	

Tabla 17. *Proyección gastos de personal*

Gastos de administración	Mensual	Anual
Gerente general	\$ 4.500.000	\$ 54.000.000
Administrador -Contador	\$ 3.500.000	\$ 42.000.000
Cosmetólogas	\$ 2.500.000	\$ 90.000.000
Recepcionista	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Servicios Generales	\$ 1.700.000	\$ 20.400.000
Total		\$ 230.400.000

Tabla 18. *Proyección gastos de ventas*

Gastos de Ventas	Mensual	Valor
Uniformes	\$ 720.000	\$ 8.640.000
Publicidad	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Total		\$ 11.040.000

Tabla 19. *Proyección gastos administrativos*

Gastos Administrativos	Mensual	Valor
papeleria	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Cafeteria	\$ 50.000	\$ 600.000
Imprevistos		\$ 240.000
Total		\$ 2.040.000

Tabla 20. *Proyección costo de materia prima*

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3
Materias Primas			
Servicios Vendidos por el Año	10080	11088	12754
Costo Unitario Por Materia Prima	10.800	10.800	10.800
Total Costo	108.864.000	119.750.400	137.743.200
Materia Prima Keratina Orgánico			
Servicios Vendidos por el Año	360	396	540
Costo Unitario Por Materia Prima	80.000	80.000	80.000
Total Costo Keratina Orgánico	28.800.000	31.680.000	43.200.000
Total Costo	137.664.000	151.430.400	180.943.200

1. Estado de resultados proyectado

Tabla 21. Proyección estado de resultados

	AÑO1	AÑO2	AÑO3
TOTAL INGRESOS			
Ingresos por Servicios	550.800.000	605.880.000	717.912.000
(-) Costo por Servicios	137.664.000	151.430.400	180.943.200
Utilidad Bruta	413.136.000	454.449.600	536.968.800
Gastos Operacionales			
Gastos de Administracion	307.800.000	323.190.000	339.349.500
Depreciacion y amortizacion	8.330.000	8.330.000	8.330.000
Total Gastos Operacionales	316.130.000	331.520.000	347.679.500
Utilidad Operacional	97.006.000	122.929.600	189.289.300
Intereses sobre Credito	13.769.516	9.360.026	3.668.237
Utilidad antes de Impuestos	97.006.000	122.929.600	189.289.300
Impuesto renta	-	49.171.840	75.715.720
UTLIDAD NETA	83.236.484	64.397.734	109.905.343

2. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 22. Flujo de caja proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
FLUJO DE CAJA PROYECTADO			
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL			
Ingresos por Venta de Servicios	550.800.000	605.880.000	717.912.000
Total Ingresos Por Venta	550.800.000	605.880.000	717.912.000
Egresos Operacionales			
Costos del Servicio	137.664.000	151.430.400	180.943.200
Gastos de Administracion	307.800.000	323.190.000	339.349.500
Abono a capital	15.163.077	19.572.567	25.264.356
pago de intereses	13.769.516	9.360.026	3.668.237
Pago de Impuestos	-	49.171.840	75.715.720
Total Egresos	474.396.593	552.724.833	624.941.013
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	76.403.407	53.155.167	92.970.987
FINANCIACION Y APALANCAMIENTO			
Recursos de crédito	60.000.000	-	-
Recursos Propios	5.995.600		
Saldo caja periodo	10.407.807	53.155.167	92.970.987
Saldo de Caja Anterior		76.403.407	129.558.574
SALDO FINAL ACUMULADO	76.403.407	129.558.574	222.529.561

3. Balance General Proyectado

Tabla 23. Balance General Proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVO			
Efectivo	82.399.007	129.558.574	222.529.561
Total Activo Corriente	82.399.007	129.558.574	222.529.561
Propiedad Planta y Equipo	42.200.000	42.200.000	42.200.000
(-) Depreciación	- 4.770.000	- 4.770.000	- 4.770.000
Total Activo Fijo	37.430.000	37.430.000	37.430.000
Diferidos	17.800.000	17.800.000	17.800.000
(-) Amortización	- 3.560.000	- 3.560.000	- 3.560.000
Total Activo No Corriente	51.670.000	51.670.000	51.670.000
TOTAL ACTIVO	134.069.007	181.228.574	274.199.561
PASIVO			
Obligaciones Financieras	15.163.077	19.572.567	25.264.356
Impuestos Tasas y Contribuciones	-	49.171.840	75.715.720
Total Pasivo Corriente	15.163.077	68.744.407	100.980.076
TOTAL PASIVO	30.326.154	137.488.814	201.960.152
PATRIMONIO			
Capital Social	20.506.369	- 20.657.974	- 37.665.934
Utilidad del Ejercicio	83.236.484	64.397.734	109.905.343
TOTAL PATRIMONIO	103.742.853	43.739.760	72.239.409
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	134.069.007	181.228.574	274.199.561

6. Evaluación Integral del negocio

6.1 Valor Presente Neto y Tir

El valor presente neto es un indicador que se utiliza para evaluar proyecto de inversión y consiste en trasladar los flujos de efectivos netos negativos y positivos durante los tres años que

se proyectaron para el estudio; en valor presente, a la tasa de intereses que está en el mercado para ello se calcula el VPN con una tasa de interés efectiva anual emitida por el banco de la República a 22 de agosto del 2024 así:

fecha	Tasa	Anterior	Actual	Variación
22/08/2024	Interbancaria (E.A)	10,76	10,76	0

Nota: adaptado de; Banco de la República

Tabla 24. *Evaluación del proyecto*

EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO					
1.CALCULO DEL VALOR PRESENTE					
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO3
VALOR INVERSION FIJA	-	42.200.000			
VALOR INVERSION DIFERIDA	-	17.800.000			
VALOR INVERSION INSUMOS	-	5.995.600			
TOTAL INVERSIONES	-	65.995.600	-	-	-
FLUJO OPERACIÓN DE CAJA			76.403.407	53.155.167	92.970.987
SALDO NETO A EVALUAR	-	65.995.600	76.403.407	53.155.167	92.970.987
VPN		\$ 37.595.033,00			
TIR		94%			
VALOR PRESENTE NETO		65.995.600,00	\$ 68.981.046,00	\$ 47.991.303,00	\$ 83.939.136,00
Número de periodos		-	1	2	3
SUMATORIA DE VALOR PRESENTE NETO		266.907.085,00	PROYECTO VIABLE		
CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO					
RETORNO TIR			94%	PROYECTO VIABLE	

El análisis financiero del Centro de Estética se proyectó a tres años; con una proyección de servicios a prestar en el segundo año con el 10% de incremento y para el año tercero con un incremento del 15%.

Para la evaluación de viabilidad financiera del proyecto, se estableció la VAN y TIR,

para el caso de la tasa de retorno interna, es la que determina la rentabilidad que el proyecto arrojará durante su vida útil basado en el flujo de caja, según el resultado obtenido se puede evidenciar en la tabla 24 que TIR que arroja el proyecto es del 94%, es superior a la tasa de captación que ofrece el mercado que para el caso es del 10.76 (E.A).

6.2. Discusión viabilidad – estudio financiero

El estudio financiero, según lo presentado por Nasir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain en su obra "Proyecto de Inversión: Formulación y Evaluación" (segunda edición, 2011), es un elemento fundamental en la evaluación de proyectos de inversión, ya que ofrece un análisis detallado sobre la viabilidad económica de un proyecto. Este estudio permite identificar no solo los costos y beneficios financieros, sino también evaluar la rentabilidad y la sostenibilidad a largo plazo del proyecto.

Según lo planteado por los autores anteriormente referenciados, la evolución financiera del proyecto es fundamental, ya se determina la inversión inicial para la puesta en marcha del plan de negocios y la fuente de financiación del mismo, para el caso del centro de estética se determinó la inversión inicial en activos fijos como son los muebles y enseres necesarios para el funcionamiento del sitio, así como también los gastos de remodelación del local y gastos de legalización para el inicio de actividades, el valor necesario para el centro de estética ascienda a la suma de (\$ 65.995.600.00), de los cuales (\$ 60.000.000.00) se financia con recursos del crédito y el saldo con recursos propios.

Uno de los primeros temas que los autores abordan es la inversión inicial necesaria para lanzar el proyecto. Esta inversión abarca una variedad de costos, incluyendo la adquisición de terrenos, construcción, compra de maquinaria, equipos y capital de trabajo. Es crucial detallar

estos costos con precisión, ya que cualquier subestimación podría comprometer la viabilidad del proyecto, provocando problemas de liquidez y retrasos en su implementación.

El siguiente paso es la proyección de ingresos y egresos, que resulta esencial para prever el rendimiento financiero del proyecto durante su vida útil. Esta proyección incluye tanto las ventas esperadas como los costos operativos, tanto fijos como variables. La exactitud en esta etapa es vital, ya que un error en las estimaciones podría llevar a una sobreestimación de los beneficios o a una subestimación de los costos, influyendo negativamente en la toma de decisiones.

Para el plan de negocio del centro de estética se proyectaron los ingresos, costos y gastos para un periodo de tres años, así mismo el crédito con la entidad financiera se proyecta cancelar en 36 meses, el mismo periodo que se proyectó el estado de resultados, balance general y flujo de caja.

En relación a esto, los autores también resaltan la importancia de preparar un estado de resultados proyectado, que permite visualizar las ganancias o pérdidas esperadas. Este estado es crucial para evaluar la rentabilidad operativa del proyecto y tomar decisiones informadas sobre su continuidad o ajuste.

Otro componente central del estudio financiero es el flujo de caja proyectado. Este flujo de caja permite evaluar la liquidez del proyecto, aspecto clave para asegurar su viabilidad tanto a corto como a largo plazo. Además, el flujo de caja se utiliza en la aplicación de métodos de valoración como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), que son indicadores esenciales para determinar la rentabilidad del proyecto. Estos métodos ayudan a los inversionistas a valorar el presente de los futuros flujos de caja y a evaluar si la inversión proporcionará un rendimiento adecuado.

El análisis de rentabilidad es otro aspecto crucial. Los Sapag emplean diversos indicadores como el VAN, la TIR, el periodo de recuperación de la inversión (payback) y el índice de rentabilidad (IR). Estos indicadores ofrecen diferentes perspectivas sobre la rentabilidad del proyecto, ayudando a los inversionistas a tomar decisiones fundamentadas en datos cuantitativos claros.

Asimismo, los autores destacan la importancia del análisis de sensibilidad y riesgo, que evalúa cómo las variaciones en variables críticas como precios de venta, costos y tasas de interés pueden afectar los resultados financieros del proyecto. Este análisis es fundamental para comprender los riesgos asociados a la inversión y desarrollar estrategias para mitigarlos, asegurando que el proyecto pueda resistir cambios inesperados en el entorno económico.

Finalmente, el estudio financiero contempla un análisis de las fuentes de financiamiento disponibles para el proyecto. En este apartado, se examinan tanto el capital propio como el financiamiento externo, evaluando los costos relacionados con cada fuente y su impacto en la rentabilidad global del proyecto. Este análisis permite a los tomadores de decisiones seleccionar la estructura de financiamiento más adecuada para maximizar el rendimiento del proyecto y minimizar los riesgos financieros.

En conclusión, el estudio financiero, según los Sapag, es una herramienta crucial para evaluar la viabilidad económica de un proyecto de inversión. Proporciona a los inversionistas y tomadores de decisiones una visión clara y detallada de los aspectos financieros, permitiéndoles determinar si el proyecto es rentable y sostenible a largo plazo. La precisión en la estimación de costos, ingresos y la evaluación de riesgos es fundamental para asegurar que el proyecto pueda alcanzar sus objetivos financieros y ofrecer un retorno adecuado sobre la inversión.

7. Conclusiones

El proyecto busca realizar el estudio de mercado para la puesta en marcha de un centro de estética en la ciudad de Bucaramanga, donde se puede concluir que después de realizar el estudio de mercado, la población objeto y posibles clientes potenciales de la empresa son mujeres mayores de 12 años representada en 282.042 habitantes de la ciudad de Bucaramanga, otro aspecto importante de resaltar es la ubicación del centro de estética, y para ello se ubica un local ubicado en la comuna 12 de la ciudad de Bucaramanga, zona socioeconómica de estrato cinco y seis, importante para competir con precios y calidad de servicios y productos.

Se diseñó la parte organizacional del centro de estética, diseñando el organigrama, manual de funciones y procesos, parte esencial para la iniciación de la empresa, para prestar servicios de calidad y que los tiempos de espera sean mínimos para maximizar el tiempo de las cosmetólogas y poder cumplir con las metas de servicios proyectadas durante el primer año.

Se realiza la investigación sobre la normatividad vigente que regula el centro de estética para aplicarla en la empresa así como también las normas que regulan la parte laboral, que es de vital importancia para no caer en errores o pagar sanciones por no cumplir con la normatividad vigente para la apertura y puesta en marcha del centro de estética.

El plan de negocio es financieramente viable, porque la inversión se recupera en muy poco tiempo y la rentabilidad es buena a mayor volumen de prestación de servicios la rentabilidad es mayor, los costos de materia prima son muy mínimos. Lo importante es que se logre o se exceda las metas de ingresos anuales planteados en el presente estudio.

Referencias

- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113-124.
- Bacca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos* (7ª ed.). McGraw-Hill.
- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2022). Reporte de nuevas empresas: Primer trimestre.
<https://www.camaradirecta.com>
- Carvajal, M. J. (2022). Formulación de una guía metodológica de buenas prácticas ambientales y sanitarias para el sector de las peluquerías y barberías en comuna 7 de Bucaramanga.
- Cristancho, G., Martínez, P., & Rodríguez, S. (2021). Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano.
- Decreto 1879 de 2008. (2008). Por el cual se establece el régimen de permisos y licencias para el funcionamiento de establecimientos de comercio. Presidencia de la República de Colombia.
- Dentoni, D., & Pascucci, S. (2021). Prácticas éticas en la comercialización de productos orgánicos: Un enfoque integral en la industria de la belleza. *Journal of Business Ethics*, 130(1), 1-18.
- Elempleo.com. (2021a). Impacto de la pandemia en los salones de belleza en Colombia.
<https://www.elempleo.com>.
- Elempleo.com. (2021b). La plataforma colombiana que reúne al sector de la belleza para la reactivación económica. <https://www.elempleo.com/co/noticias/mundo-empresarial/la-plataforma-colombiana-que-reune-al-sector-de-la-belleza-para-la-reactivacion-economica-6482>.
- Euromonitor International. (2021). Tendencias del mercado global de productos orgánicos.

- Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco). (2022). Informe sobre el mercado nacional de cosméticos en Colombia. <https://www.fenalco.com.co>
- Grand View Research. (2020). Global Organic Personal Care Market Size & Share Report, 2020-2027. Grand View Research.
- Health Wellness Foundation. (2017). Integral Health and Wellness: A comprehensive approach. <https://www.healthwellnessfoundation.org>
- Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo. (2019). Ficha de Seguridad: Cosméticos en Salones de Belleza. <https://www.insst.es>
- Invest in Santander. (n.d.). Datos generales del departamento de Santander. <https://investinsantander.co/razones-para-invertir-/datos-generales-del-departamento-de-santander/>
- Johnson, M., & Brown, A. (2020). Specialized Training for Aesthetic Professionals: A client-centered approach. *International Journal of Beauty and Wellness*, 27(2), 78-89. <https://www.ijbw.com>
- Kantar. (2021). Cambios en los hábitos de los hogares durante la pandemia y proyecciones postpandemia. <https://www.kantar.com>
- Kim, J., & Lee, H. (2020). Innovation in the Beauty Industry: Customer Experience and Brand Loyalty in the Age of COVID-19. *Journal of Marketing*, 84(2), 24-36.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Ley 1480 de 2011. (2011). Estatuto del Consumidor. Congreso de la República de Colombia. Ley 1581 de 2012. (2012). Ley de Protección de Datos Personales. Congreso de la República de Colombia.
- Ley 1801 de 2016. (2016). Código Nacional de Policía y Convivencia. Congreso de la República

de Colombia.

Ley 23 de 1982. (1982). Ley sobre Derecho de Autor. Congreso de la República de Colombia.

Ley 711 de 2001. (2001). Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología

y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética. Congreso de la República de Colombia.

Maljaars, S., van den Berg, M., & van den Broek, J. (2020). Innovative Air Purification Systems in Beauty Salons. *Environmental Science & Technology*, 54(15), 9360-9371.

Mariño Sánchez, L. E. (2018). Plan de negocios para la creación de una empresa de coworking en la ciudad de Guayaquil.

Nasir Sapag Chain, N., & Reinaldo Sapag Chain, R. (2011). *Proyectos de inversión: Formulación y evaluación* (2ª ed.). McGraw-Hill.

Nails for You. (n.d.). Historia de las uñas acrílicas. <https://nailsforyou.store/historia-de-las-unas-acrilicas/>

Organic Nails Monterrey. (2021). Historia de las uñas acrílicas. workshopexperience.com.

Passport. (2023, mayo). Reporte de país: Mercado de belleza y cuidado personal en Colombia.

Euromonitor International.

Pinzón Ariza, Y. H., & Anzola Guzmán, W. Y. (2019). Plan de negocios para la creación y desarrollo de un bróker de servicios-3M.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Ramírez, J., García, M., & López, S. (2021). Plan de negocios para un centro de belleza integral en el distrito de San Borja.

Resolución 2117 de 2010. (2010). Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental y se dictan otras disposiciones. Ministerio de la Protección Social.

Resolución 2263 de 2004. (2004). Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones. Ministerio de la Protección Social.

Resolución 2827 de 2006. (2006). Por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental. Ministerio de la Protección Social.

Resolución 3924 de 2005. (2005). Por la cual se adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares y se dictan otras disposiciones. Ministerio de la Protección Social.

Siddiqui, N., Ali, S., & Ahmad, M. (2021). Biosecurity Protocols in Beauty Salons Post-COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1862.

Smith, J., et al. (2019). Quality in Aesthetic Services: Ensuring client satisfaction. *Journal of Aesthetic Services*, 34(3), 45-59. <https://www.journalofaestheticservices.com>

Thompson, A. A., & Strickland, A. J. (2003). *Strategic management: Concepts and cases* (13th ed.). McGraw-Hill.

Toda Colombia. (n.d.). Departamentos de Colombia: Santander, municipios y división política. <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/santander/municipios-division-politica.html>

Trend, F., et al. (2021). *Innovation in Beauty Services: Meeting evolving client expectations*.

Modern Aesthetics, 29(1), 34-46. <https://www.modernaesthetics.com>

Vanguardia. (2022). Sector de belleza crece gracias a los \$1,2 millones que invierte al año cada mujer en Santander en productos cosméticos. <https://www.vanguardia.com/economia/local/sector-de-belleza-crece-gracias-a-los-12-millones-que-invierte-al-ano-cada-mujer-en-santander-en-productos-cosmeticos-AX5330233>

Vega, P., & del Carmen, I. (2022). Plan de negocios y determinantes de la oferta y demanda, para la reactivación de una sala de belleza con SPA en la ciudad de Quito.

Wikipedia. (n.d.). Mapa del área metropolitana de Bucaramanga [Archivo]. https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Mapa_del_%C3%A1rea_metropolitana_de_Bucaramanga.svg

UNIR. <https://colombia.unir.net/actualidad-unir/derecho-laboral-colombiano/>
<https://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/departamentos/departamento-contaduria-publica/planta->

Apéndice A. Encuesta para la creación de un centro de belleza integral

Estimada participante, le invitamos a participar en esta encuesta que tiene como objetivo conocer sus necesidades y preferencias para la creación de un centro de belleza integral único en Bucaramanga. Su opinión es muy importante para nosotros y nos ayudará a desarrollar un espacio que satisfaga sus expectativas y le permita disfrutar de una experiencia de bienestar completa.

Tiempo de diligenciamiento: 10 minutos

Instrucciones

Por favor, responda las siguientes preguntas de la manera más honesta y precisa posible. No hay respuestas correctas o incorrectas, lo importante es que nos brinde su opinión sincera.

Sección 1:**Datos personales****Pregunta 1 EDAD**

- ☐ 15 -25 años
- ☐ 26-36 años
- ☐ 37 -47 años
- ☐ 48 -58 años
- ☐ 59-69 años

Pregunta 2**Indique su estrato socioeconómico**

- ☐ Estrato 1
- ☐ Estrato 2
- ☐ Estrato 3
- ☐ Estrato 4
- ☐ Estrato 5

Pregunta 3**Estado civil:**

- ☐ Soltera
- ☐ Casada
- ☐ Viuda
- ☐ Separada/Divorciada

Pregunta 4

Nivel educativo:

- ☐ Primaria
- ☐ Secundaria
- ☐ Universitaria
- ☐ Posgrado

Pregunta 5

Ocupación:

- ☐ Estudiante
- ☐ Trabajadora
- ☐ Ama de casa
- ☐ Desempleada
- ☐ Emprendedor

Sección 2: Hábitos de consumo

Pregunta 1. Indique la frecuencia que utiliza los servicios de un centro de belleza

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Quincenalmente
- ☐ Mensualmente
- ☐ Ocasionalmente

Pregunta 2. Marque los principales motivos por los que utiliza los servicios de un centro de belleza

- ☐ (Marque todas las opciones que apliquen)
- ☐ Relajación
- ☐ Cuidado personal
- ☐ Mantenimiento de la belleza
- ☐ Compartir con amigas

Pregunta 3. Señale el tipo de servicios de un centro de belleza que utiliza con mayor frecuencia

- ☐ (Marque todas las opciones que apliquen)
- ☐ Masajes
- ☐ Faciales
- ☐ Depilación
- ☐ Manicura y pedicura
- ☐ Tratamientos corporales
- ☐ Uñas en productos orgánicos

Pregunta 4. Marque los aspectos considera importantes al momento de elegir un centro de belleza

- ☐ (Marque todas las opciones que apliquen)

- Precio
- Calidad de los productos
- Experiencia del personal
- Ambiente del centro de estética
- Ubicación
- Horario de atención
- Disponibilidad de servicios para eventos especiales

Pregunta 5. Indique el tipo de productos que le gustaría que se utilizaran en un centro de belleza

- (Marque todas las opciones que apliquen)
- Productos orgánicos
- Productos de alta gama
- Cualquier producto

Sección 3: Necesidades e intereses

Pregunta 1. En su opinión, cuáles son los principales desafíos que las mujeres en Bucaramanga enfrentan al mantener su belleza y bienestar

- Acceso a servicios de calidad
- Equilibrio entre la vida personal y profesional
- Servicios personalizados con cita previa

Pregunta 2. Qué tipo de centro de belleza le gustaría encontrar en Bucaramanga que satisfaga sus necesidades como mujer

- Variedad de servicios
- Servicios de calidad
- Productos naturales
- Ambiente acogedor y relajante

Sección 4: Eventos especiales y horarios extendidos

Pregunta 1. Le gustaría que el centro de belleza tuviera espacios para celebrar eventos especiales como cumpleaños o encuentros de amistad

- Si
- No

Pregunta 2. Qué tipo de eventos especiales le gustaría celebrar en un centro de belleza

- Cumpleaños
- Tarde de amigas
- Despedida de soltera

Pregunta 3. Indique la importancia que tiene para usted que el centro de belleza tenga un horario de atención extendido

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Poco importante
- ☐ No importante

Pregunta 4. En qué horario le gustaría que el centro de belleza estuviera abierto

- ☐ 7:00 AM – 7:00 PM
- ☐ 8:00 AM – 8:00 PM
- ☐ 9:00 AM – 9:00 PM
- ☐ 6:30 AM – 9:00 PM

Sección 5: Compromiso con la salud y seguridad

Pregunta 1. Señale la importancia que tiene para usted que el centro de belleza tenga un compromiso con la salud y seguridad de sus clientes

- ☐ Muy Importante
- ☐ Importante
- ☐ Poco importante
- ☐ No importante

Pregunta 2. Qué medidas de seguridad e higiene le gustaría que se implementaran en un salón de belleza

- ☐ Uso de equipos de esterilización
- ☐ Uso de insumos de protección personal
- ☐ Protocolo de limpieza visibles
- ☐ Instrumento de limpieza para cada cliente