



Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul

Claudia Rocío Ortiz Acevedo

Universidad Santo Tomas

Facultad ciencia y Tecnología

Programa de Administración de Empresas

Especialización en Gestión para el Desarrollo Empresarial

Especialización

Bogotá

2017



Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul

Especialista en Gestión para el Desarrollo Empresarial

Docente Carlos Gerardo Lozano R

Universidad Santo Tomas

Facultad ciencia y Tecnología

Programa de Administración de Empresas

Especialización en Gestión para el Desarrollo Empresarial

Bogotá

2017



Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado



Bogotá, 31 de Julio 2017

Bogotá, Julio 31 del 2017.

Señores:

BIBLIOTECAS Universidad Santo Tomás

Bogotá

Estimados Señores: Yo, CLAUDIA ROCIO ORTIZ ACEVEDO, identificado con Cédula de Ciudadanía No. 51.824.675 de Bogotá, autor del trabajo de grado titulado: Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul, presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar al título de Especialización en Gestión para el Desarrollo Empresarial, autorizo a la Biblioteca de la Universidad Santo Tomás, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional Porticus en la página Web de la Biblioteca, así como de las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad Santo Tomás.



- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Cordialmente, _____

C.C. No. 51.824.675 de Bogotá

Correo Electrónico: claudiaacevedo@ustadistancia.edu.co



Índice de contenido

Resumen analítico en educación.....	13
Introducción.....	17
Justificación.....	17
Planteamiento del problema.....	18
Formulación del problema.....	20
Objetivo general de la propuesta.....	20
Objetivo específicos.....	21
Marco de referencia.....	21
Marco teórico.....	21
Marco conceptual.....	23
Marco geográfico.....	24
Marco metodológico.....	25
Metodología.....	25
Procedimiento.....	26
Tipo de estudio y diseño general.....	27
Procedimiento para recolección de información.....	28
Análisis del entorno.....	29
Análisis del macro entorno.....	29
Factores Económicos.....	29



Factores Demográficos.....	34
Factor Tecnológico.....	35
Factores Políticos Legales.....	36
Factores socioculturales.....	38
Análisis del micro entorno.....	38
Proveedores.....	39
Clientes.....	39
Competidores.....	40
Amenazas de Productos Sustitutos.....	40
Rivalidad entre competidores existentes.....	41
Estudio de mercados.....	41
Investigación, desarrollo e innovación.....	41
Análisis del sector económico (belleza).....	44
Spa y Centros de Bienestar.....	47
Análisis del mercado.....	48
Descripción y Análisis del Producto.....	48
Análisis de la demanda del Consumidor o cliente.....	51
Segmentación objetivo del Proyecto.....	54
Análisis de la oferta y de la competencia.....	60
Análisis de los precios.....	60
Proyecciones de ventas.....	65



Estudio técnico/operacional.....	66
Análisis del proceso.....	68
Plan de producción.....	70
Procesamiento de órdenes y control de inventarios.....	70
Eventos.....	70
Plan de compras.....	70
Análisis infraestructura.....	73
Estudio organizacional y legal.....	75
Estructura organizacional.....	75
Análisis de cargos.....	75
Costos administrativos.....	82
Tipos de sociedades.....	83
Permisos y licencias.....	84
Registro único tributario (Rut).....	84
Registró cámara de comercio-matrícula mercantil.....	85
Notificación planeación distrital.....	86
Concepto del uso del suelo, ubicación y destinación.....	86
Certificado de pago derechos de autor (organización sayco-acinproosa)	87
Condiciones ambientales (avisos).....	87
Condiciones de seguridad humana (bomberos).....	88
Requisitos de Operación.....	88



Impuestos y tasas.....	89
Pensamiento estratégico.....	90
Estrategias de mercadeo.....	90
Estrategia organizacional.....	92
Matriz DOFA.....	92
Análisis procesos organizacionales.....	95
Proceso Gestión Talento Humano.....	95
Proceso Administrativo.....	96
Formulación y evaluación financiera.....	97
Costos.....	97
Punto de equilibrio.....	99
Presupuesto.....	100
Flujo de caja.....	101
Estados Financieros.....	102
Evaluación financiera.....	103
Conclusiones.....	105
Referencias.....	106
Anexo.....	109



Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Top 20 Establecimientos en Colombia.....	19
Ilustración 2. Mapa zona occidente salitre.....	24
Ilustración 3. Así pinta la economía para el.....	30
Ilustración 4. Tasa nacional de inflación.....	31
Ilustración 5. Tasa de desempleo en Colombia. Total, nacional.....	32
Ilustración 6. Mapa ficha técnica Ciudad Salitre Occidental.....	34
Ilustración 7. Plaza claro.....	35
Ilustración 8. Los 20 sectores PTP.....	45



Índice de flujo grama

Flujo grama 1. Actividades de un Estudio de Mercado.....	22
Flujo grama 2. Estudio de Factibilidad.....	28
Flujo grama 3. Modelo de las 5 Fuerzas de Michel E. Porter.....	38
Flujo grama 4. Ocio y recreativo.....	48
Flujo grama 5. Proceso de servicio.....	69
Flujo grama 6. Organigrama.....	75
Flujo grama 7. Normatividad vigente.....	89
Flujo grama 8. 4PS.....	91



Índice de tablas

Tabla 1. Características y Beneficios.....	42
Tabla 2. Portafolio.....	49
Tabla 3. Variable Demográfica 2017.....	55
Tabla 4. Variables Psicográficas.....	55
Tabla 5. Población claro 2017.....	57
Tabla 6. Potenciales usuarios.....	58
Tabla 7. Participación mercado producto.....	58
Tabla 8. Comparativos precios.....	59
Tabla 9. Competencia.....	61
Tabla 10. Mano de Obra.....	63
Tabla 11. Costo Insumo.....	64
Tabla 12. Costo por producto.....	64
Tabla 13. Proyección de ventas.....	65
Tabla 14. Insumo.....	72
Tabla 15. Gastos Administrativos.....	82
Tabla 16. Gastos de personal.....	83
Tabla 17. Costos.....	97
Tabla 18. Punto de Equilibrio.....	99



Tabla 19. Flujo de caja.....	101
Tabla 20. Balance general.....	102
Tabla 21. Estado de resultados.....	103

RESUMEN ANALÍTICO EN EDUCACIÓN

Título	Descripción
Título del trabajo	Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul
Autor	Claudia Roció Ortiz Acevedo
Director	Carlos Gerardo Lozano R.
Publicación	Bogotá, Julio 31 de 2017
Facultad – Proyecto curricular	Factual de ciencias y tecnología- Administración de Empresas, Especialización en Gestión para el Desarrollo Empresarial - Plan de Negocio para la creación de empresa
Palabras Claves	Business development, hairdressing, beauty professional, finance, tax, added values, cost effectiveness, entrepreneurship and methodology.
Descripción	Trabajo de grado que se propone para la creación de un salón de belleza y spa el cual estará ubicado en zona occidental de ciudad salitre, con el fin de prestar los servicios de peluquería, barbería, estética y demás líneas de este sector principalmente a los funcionarios de Claro que estarán ubicados en dicha zona en su nueva sede Plaza Claro.



	Dentro de sus valores agregados se propone estilistas especializado en las últimas tendencias de belleza y contar con insumos de alta calidad, desarrollando así en los clientes pertenencia a este negocio. A nivel de cliente interno se marcará diferencia entre la competencia ofreciendo a los empleados salarios básicos y prestaciones de ley, adicional a la comisión por cada servicio prestado lo que garantizará baja rotación del personal.
Fuentes de información	• Programa de emprendedores Cámara de Comercio de Bogotá. www.ccb.org.co. Consultado 2017 • Luque, M. E. (2016). <i>Análisis Sistémico del entorno nacional, para fortalecer el proceso de</i>. Bogotá: Colciencias • <i>Crece Negocios</i>. (01 de 02 de 2017), www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios-y-cual-es-su-utilidad/ • Comunicaciones, M. d. (2015). <i>Boletín Trimestral de las TIC</i>. Bogotá. • Normatividad para Establecimientos Comerciales de Belleza. www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Establecimientos.aspx. Consultado el 17 de marzo del 2017. • PROMPEX, Comisión para la Promoción de Exportaciones – Manual para la elaboración de planes de bionegocios, Lima- Perú, marzo 2007. 99p



Contenidos	Este proyecto se desarrolló teniendo en cuenta la estructura de trabajo profesional integrado (TPI) y los módulos que se vieron durante la especialización con el apoyo de los diferentes docentes y bajo la dirección del coordinador del proyecto de grado. El trabajo se dividió en. Introducción: Resumen de los objetivos del trabajo Análisis entorno del sector: Descripción del entorno macro y micro del sector de belleza Estudios de Mercado: Investigación de la competencia a través de métodos de observación, descripción de los servicios a ofrecer, investigación del perfil del usuario a través de la encuesta realizada y entrevistas con compañeros de claro, revisar demanda potencial para concluir con la proyección de ventas. Estudio técnico operacional: Se presenta ficha técnica de los servicios a ofrecer, el proceso que tendrá de atención, plan de compras, análisis de costos y de la infraestructura a implementar. Estudio organizacional y legal: Se muestra la estructura organizacional, perfiles y competencias que se tendrá para cada cargo, los pasos que se deben tener en cuenta para la
------------	--



	Creación del negocio a nivel de los diferentes entes que regulan dicho sector. De otra parte, se investigó los impuestos que rigen de acuerdo con la clase de sociedad con la cual será creada la empresa. Pensamiento Estratégico: Se hace presenta análisis de las estrategias de mercado y organizacional que se tendrán en cuenta en dicho proyecto. Formulación y Evaluación Financiera: En este capítulo se realice el estudio financiero a nivel de costos, gastos, proyección de venta para saber si es viable dicho proyecto para ponerlo en marcha.
Metodología	Para el desarrollo del proyecto se utilizaron diferentes métodos y fuentes de investigación como fueron la entrevista con dueños de peluquerías, encuesta a funcionarios claro y observación al asistir a tomar servicios de peluquería y estética en 3 diferentes salones de belleza
Conclusiones	El sector de belleza representa para el emprendedor una fuente de ingreso importante ya que cada la competencia laboral y social lleva a que los seres humanos inviertan en su imagen personal y se convierta en un gasto más de sus ingresos mensuales. Este negocio requiere de estar siempre a la vanguardia en las técnicas de belleza, diseños vanguardistas a nivel de imagen locativa y tener valores agregados que marque la diferencia ya que es un sector competitivo puesto que en Bogotá particularmente de acuerdo con el último estudio realizados en el año 2016 por la cámara de comercio



	existen registrados más de 5977 peluquerías, pero existe un número desconocido de las peluquerías de barrio sin formalizar.
Elaborado por:	Claudia Roció Ortiz Acevedo
Revisado por:	Carlos Lozano
Fecha de elaboración del resumen analítico	Julio 31 de 2017

Introducción

Justificación

Debido al desarrollo que viene teniendo el sector de belleza en Bogotá, se plantea realizar propuesta de viabilidad para el montaje de un centro de belleza y estética el cual estará diseñado con temática vanguardista, para atender a sus clientes con un portafolio que se adapte a sus necesidades y con posibilidad de alquilar espacios a profesionales de belleza.



Se plantea contar con espacios para los clientes donde puedan tener una vivencia diferencial de belleza y relajación que les permita salir de la rutina, con una atención preferencial, contando siempre con innovadores productos y las últimas tendencias en cuanto a belleza se refiera.

A continuación, se hará algunos comentarios que se han teniendo en cuenta para el desarrollo de esta propuesta.

- La idea de negocio está dirigida Clientes y profesionales de belleza que se encuentran ubicados en la ciudad de Bogotá con influencia en zona occidente Salitre.
- La población que se beneficiara serán funcionarios de claro que están ubicados en las instalaciones cerca al establecimiento, residentes que estén ubicados en la zona de influencia ya mencionada y profesionales de la belleza que buscan tener una opción de independencia laboral a bajo costos,
- Los ingresos que se planean percibir están basados en el alquiler de espacio, venta de productos de belleza, servicio de bebidas, comida y el recaudo por los servicios de belleza prestados a clientes propios.
- Según la clasificación de actividades económicas de los empresarios del país, que es reglamentado por la Cámara de comercio, industrial internacional uniforme (CIIU) el código para este tipo de negocio es 9302” Peluquería y otros tratamientos de belleza”

Planteamiento del problema



Es importante observar, como los centros de belleza y estética son negocios rentables debido a los constantes cambios en las tendencias de moda y a que la industria está iniciando con un nuevo concepto de salones, estéticas y spas donde se ofrece bebidas en las instalaciones lo que permite relajación y convivencia entre los clientes.

Según la revista dinero en Colombia funcionan 100.000 salones de belleza que dan trabajo a 180.000 personas entre estilistas, manicuristas y pedicuristas y a nivel de estética 17.000 empleos directos y 80.000 indirectos. (Dinero, 2014)

Otro dato interesante para mencionar, son las cifras que arrojó el VI censo realizado por Servinformación, en el cual los servicios de peluquería, salones de belleza incluyendo modalidad de estética viene teniendo un desarrollo importante convirtiéndose así en la segunda forma de negocio más común en el país (9471 establecimientos), negocios que si son correctamente implementados a nivel financieros y administrativos serán rentables ya que muchas mujeres y hombres de todos los estratos socioeconómico actualmente dedican más tiempo a su apariencia personal



Fuente: Artículo negocios rentables para poner en casa.

Ilustración 1. Top 20 Establecimientos en Colombia

Es importante destacar que en Bogotá cada día se realizan más eventos relacionados con moda, belleza y estética, lo cual hace que la capital sea generadora de grandes oportunidades de negocio en las actividades antes mencionadas. Un ejemplo de esto es el evento realizado por la cámara de comercio de Bogotá en el mes de Agosto “Salud y Belleza” contando con una participación de 55.000 visitantes. (Feria Salud y Belleza, 2016).



Aunque el desarrollo de este sector viene creciendo, como lo afirman las cifras que se han presentado anteriormente, es importante tener en cuenta que la limitación de recursos para alquiler de espacios en ciudades principales como Bogotá y los altos costos que representan la adecuación de los mismos impiden que profesionales de belleza se puedan independizar o por desconocimiento que se tiene sobre las normas que rigen este sector se realicen implementaciones de negocios en forma incorrecta lo cual repercute en tener empresas no sostenibles, creando frustración a nivel profesional y empresarial.

Formulación del problema

¿En la situación actual del sector de belleza es viable implementar un centro de belleza y spa en Bogotá?

Objetivo general de la propuesta

Desarrollar plan de negocio con el propósito de establecer la viabilidad de implementar centro de belleza y estética con espacios diseñados con temática vanguardista, con un portafolio que se adapte a las necesidades del cliente y contar con espacios para alquilar a bajos costos a los profesionales de belleza, donde puedan desarrollar su labor generando valor agregado a sus propios clientes con una experiencia diferente.



Objetivo específicos

Para el desarrollo de la propuesta se desarrollará en el transcurso de la Especialización los siguientes objetivos.

- Analizar el entorno y el sector relacionado con el objeto de establecer la viabilidad del negocio.
- Elaborar un estudio de mercado para validar las expectativas de los consumidores para establecer la viabilidad del negocio.
- Realizar estudio técnico y operacional para establecer la viabilidad del negocio
- Realizar estudio Organizacional y Legal para establecer la viabilidad del negocio
- Elaborar el pensamiento estratégico del plan de negocio
- Elaborar formulación y evaluación financiera para establecer la viabilidad del negocio

Marco de referencia

Marco teórico

- A través de evaluar esta propuesta se revisará el proceso de análisis de estudio de mercado, su segmentación, los productos, servicios que ofrecerá, oferta, demanda, precios y los competidores del sector.

De otra parte, se procederá a estudiar estrategias competitivas, empresariales y económicas-financieras que se debe tener en cuenta para este proyecto.



Flujo grama 1. Actividades de un Estudio de Mercado



Fuente: estudio de mercado presentación. Consultado 13 de marzo del 2017.

- Es de aclarar que en esta propuesta también se hablara de creación de empresa la cual revisando estudios realizados hacia mediados de los ochenta “Hornaday genera una metodología que habla de tres dimensiones: Innovación económica, la creación de una organización y la búsqueda de beneficio en algún sector del mercado”. (MONTIEL, PARELLADA y VALLES, p-3), es lo que se conoce como planes de negocio y que va acorde con lo que se presentará en el documento final de este proyecto.

Marco conceptual



- Un plan de negocios (también conocido como proyecto de negocio o plan de empresa) es un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con éste, tales como sus objetivos, las estrategias que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada. (Crecer Negocios, 2017)
- Marketing: Disciplina que analiza los comportamientos de consumo y de la oferta, desde una perspectiva de la gestión comercial de las empresas que tiene como objeto captar, comprometer y fidelizar a los clientes mediante técnicas de satisfacción de las necesidades que tienen o que son creadas. (Definición, 2008).
- Costos:
 - a. Costos fijos: son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, se produzca o no produzca debe pagarlos. Se debe incurrir obligatoriamente, aun cuando la empresa opere a media marcha, o no lo haga, razón por la que son tan importantes en la estructura financiera de cualquier empresa.
 - b. Costos variables: Pagos que se realizan de forma extraordinaria o que se paga por una vez. Pueden ser producto de una inversión o un gasto extra. (Gerencie, 2013)
- Ingresos: todas las entradas económicas que recibe una persona, una familia, una empresa, una organización, un gobierno, etc. El tipo de ingreso que recibe una persona o una empresa u organización depende del tipo de actividad que realice (un trabajo, un negocio, una venta, etc.).



El ingreso es una remuneración que se obtiene por realizar dicha actividad (Banco de la Republica, 2015)

- Organización: instrumento o herramienta para la acción y el efecto de organizar y gestionar una actividad, con un enfoque a obtener una ganancia o realizar una labor de apoyo a la comunidad. (Conceptos, 2014)
- Beneficio: Dentro de los conceptos de la economía, el beneficio marginal es uno de los más claves y sencillos de entender, dado que trata de la satisfacción, felicidad o placer obtenido por una persona al consumir una unidad adicional de un bien o servicio; en otras palabras es la diferencia entre lo que paga un consumidor por un bien o servicio y la cantidad máxima que en una situación cotidiana estaría dispuesto a pagar. (concepto definiciones, 2016)

Marco geográfico

Clientes y profesionales de belleza que se encuentran ubicados en la ciudad de Bogotá con influencia en zona occidente Salitre.

Zona Occidente

Sectores:

- 1 Castilla y Marsella
- 2 Centro Nariño
- 3 Engativá
- 4 Fontibón y Tintal
- 5 Kennedy y Mandalay
- 6 Metrópolis
- 7 Nicolás de Federmán
- 8 Normandía
- 9 Puente Aranda



Ilustración 2. Mapa zona occidente salitre



Marco metodológico

Metodología

Para este proyecto se procederá a utilizar varios métodos y fuentes de investigación que se describirán a continuación:

Según el uso de los resultados

Utilizaremos a investigación aplicada para obtener conocimientos técnicos con respecto al nicho de negocio de Belleza.

Según el alcance

Para desarrollar la propuesta realizaremos una investigación de tipo exploratorio para conocer las causas que llevaría a nuestros clientes potenciales a escoger la propuesta que se plantea en este documento y de otra parte saber las causas que impiden a profesionales de belleza tener negocios sostenibles.

También se utilizará investigación descriptiva para conocer la normatividad laboral en los salones de belleza y spa que operan en Bogotá y los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen estos servicios y los requisitos de acreditación que deben tener los profesionales de belleza.



Según el manejo de las variables

Se aplicará investigación No experimental porque no se manipularán variables a analizar, ya que se analizarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) sobre las nuevas tendencias en el mercado y cuanto a las necesidades, preferencias y gustos y de los clientes sobre este tipo de negocios.

Así mismo, se analizará la rentabilidad de este plan de negocio a través de instrumentos de medición con base en las tarifas que se tienen en el sector y los costos con respecto a valor de arrendamientos y equipos para implementación de la sala de belleza y spa.

Según el momento en que se toman los datos

Se aplicará investigación Longitudinal ya que el estudio que se realizará se efectuará con el mismo grupo de gente y zona geográfica durante el transcurso de la especialización.

Procedimiento

Para el lograr el objetivo planteado se realizará encuestas y entrevistas que nos permitan conocer las preferencias de los consumidores que utilizaran estos servicios, con el fin de analizarlas y poder determinar cuáles son los productos que se deben desarrollar para brindar atención a la futura clientela.



De otra parte, se desarrollará estudio de mercado para poder conocer la demanda, la oferta, estrategia comercial dentro del cual se analizará productos, precios y aspectos de publicidad entre otros.

Una vez analizados los resultados de dichos estudios se podrá desarrollar la presentación formal del proyecto.

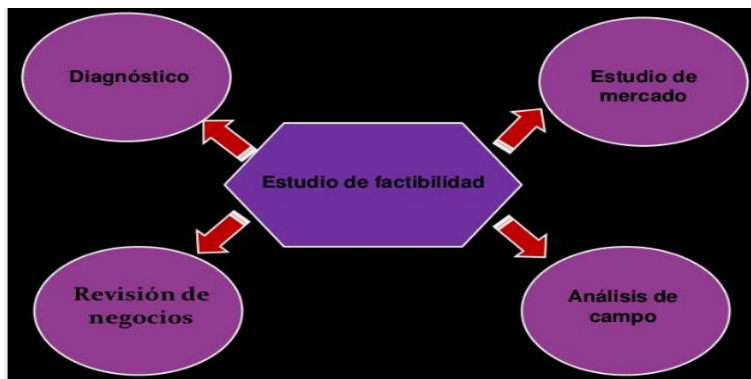
Tipo de estudio y diseño general

El tipo de estudio que se realizará para esta propuesta es de factibilidad cuyos objetivos son:

- Verificación de mercado potencial o una necesidad
- Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de recursos materiales, humanos, administrativos y financieros
- Comprobar las ventajas desde el punto de vista financiero, social, económico o ambiental de asignar recursos hacia la prestación del servicio



Flujo grama 2. Estudio de Factibilidad



Fuente: Estudio de factibilidad. Soporte técnico del centro de información, Biblioteca – Universidad Montemorelo.

Procedimiento para recolección de información

A continuación, se enunciarán los pasos que se utilizarán para recolección de información para la propuesta de viabilidad

Fuentes.

- Primarias: Se utilizará el método de entrevista y la aplicación de una encuesta
- Secundarias: Se consultarán documentos oficiales e instituciones relacionadas como revistas, publicaciones, organizaciones gremiales, y empresas del estado



Técnica de Recolección de la Información.

Se realizará encuesta con opción cerrada a funcionarios de Claro y residentes del sector, con el objeto de establecer las necesidades del mercado y se aplicará una entrevista de tipo estructurada a profesionales de la belleza por vía telefónica.

Procesamiento de información.

Para el procesamiento de la información, utilizaremos Excel o herramientas en línea (WEB) con representación gráfica a través de histogramas para mostrar los resultados obtenidos.

Análisis del entorno

Análisis del macro entorno

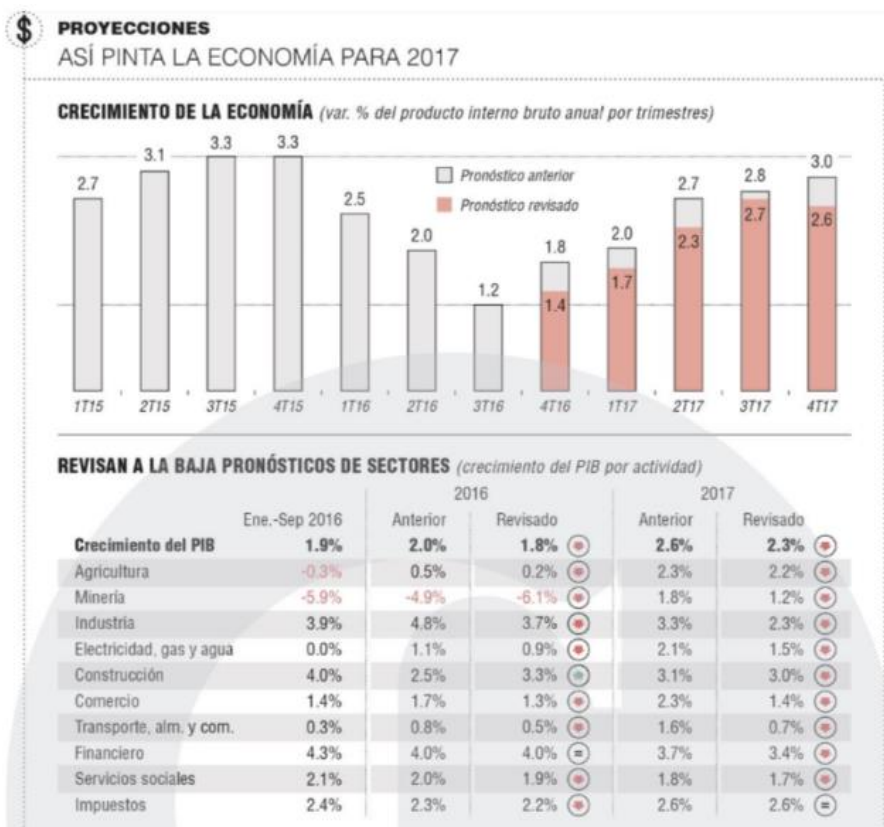
Factores Económicos

A continuación, se analizará la evolución de los principales indicadores macroeconómicos que pueden tener influencia sobre el sector que operará este plan de negocios.

a- Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB es un indicador que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.





Ilustración

3. Así

pinta La Economía para 2017

Fuente: Grupo Bancolombia Infografía: El Colombiano 2017

Como nos muestra el gráfico anterior la desaceleración del año 2016 lo que pronostican es que esto tendrá efecto en el desempeño del producto interno bruto (PIB) en el año 2017, de acuerdo con estudio que realizó el equipo de investigación del equipo económico del Grupo Banco Colombia; los cuales apuntan a que el consumo de los hogares solo crecerá el 2.1%, mientras que en el año 2016 fue del 2.3% de acuerdo con las cifras reportadas por el DANE.



Así mismo, dicha investigación los sectores en el 2017 que más crecerán serán el financiero con el 3,4% anual y le sigue construcción con el 3%. Los de menor crecimiento será el sector transporte con 0,7% y sector minero con un 1.2%.

b- Índice de precios al consumidor (IPC)

El *Índice de Precios al Consumidor* es el instrumento estadístico que permite medir la evolución a través del tiempo, de los precios de un conjunto de bienes y servicios representativo del consumo final de los hogares del país, relacionando siempre el precio del mes actual con respecto al mes anterior

Los bienes y servicios que lo conforman son:

- | | | |
|-------------|-------------|------------------|
| ✓ Alimentos | ✓ Salud | ✓ Transporte |
| ✓ Vivienda | ✓ Educación | ✓ Comunicaciones |
| ✓ Vestuario | ✓ Diversión | ✓ Otros gastos |

TASA NACIONAL DE INFLACIÓN TOTAL Y DE ALIMENTOS (% var. anual)

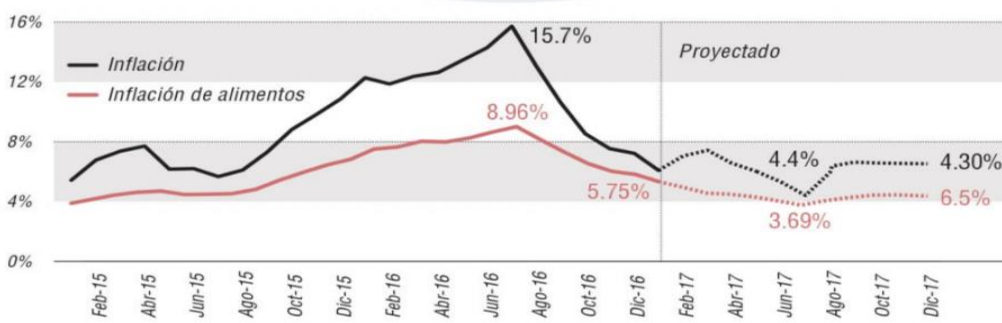




Ilustración 4. **Tasa nacional de inflación**

Fuente: Grupo Bancolombia Infografía: EL COLOMBIANO 2017

De acuerdo con el estudio realizado por los investigadores de Grupo Banco Colombia, la variación del índice de precios al consumidor (IPC) no llegar al rango estipulado por el Banco de la República que tiene como techo el 4% anual. La proyección del Banco según la Revista Dinero la inflación llegara a 4,3% (Edición 03 de febrero 2017), como muestra la gráfica “Tasa Nacional de Inflación.

El impacto de la reforma tributaria se observará en el primer semestre del 2017 por lo cual prevén a que la inflación de alimento no se desacelere más rápido.

c- Tasa de Desempleo.

Es una medida de la extensión del desempleo y se calcula como un porcentaje dividiendo el número de personas desempleadas por todas las personas que se encuentran en la fuerza laboral.

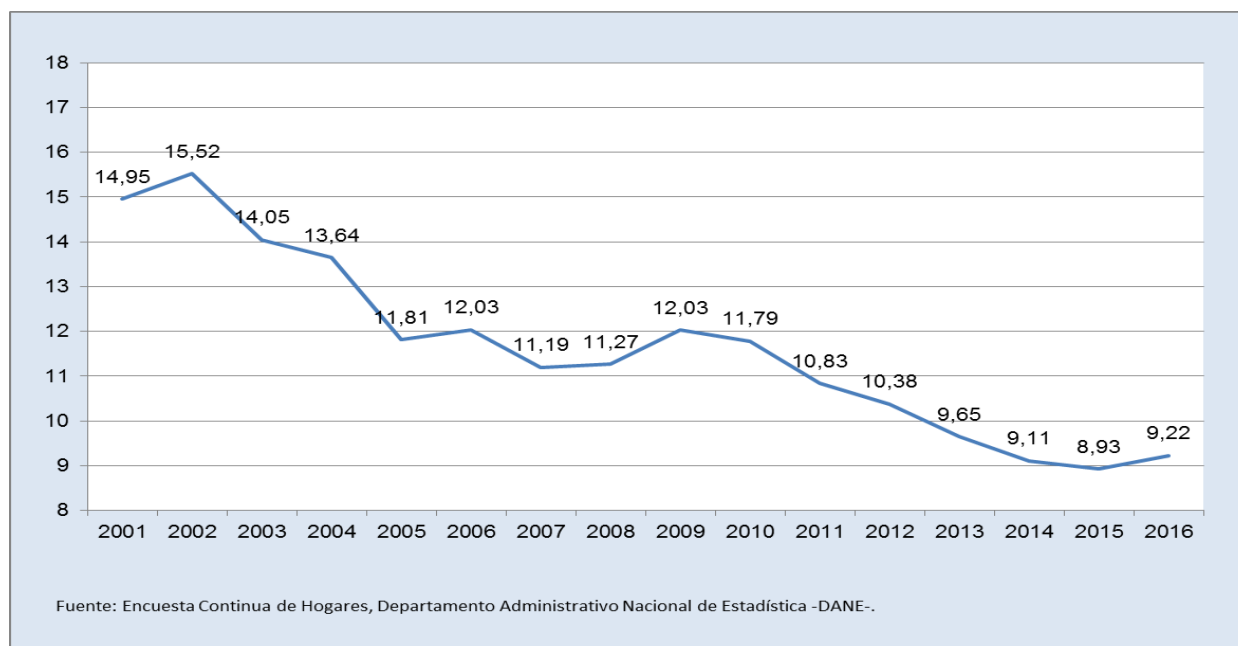


Ilustración 5. Tasa de desempleo en Colombia. Total, nacional

Observando la gráfica “Tasa de desempleo en Colombia. Total nacional” que arroja los resultados de la encuesta del DANE, aunque en los “últimos años la tasa de desempleo bajaba, en el año 2016 se observó un incremento con un promedio del año del 9.2% frente al 8.9 % del 2015” (TIEMPO, 2017).

Es de aclarar, que al cierre de enero del 2017 la tasa fue de 11,7% presentando un comportamiento parecido a enero del 2016 que fue de 11,9%

Como resumen se puede decir que durante el año 2016 existió 139.000 puestos de trabajo más que el 2015, pero no fueron suficientes para las 232.000 personas mensuales que buscaban trabajo.



En diciembre del 2016 el desempleo aumentó un 8.7%, con relación al 8.6% del año 2015 comparado con el mismo mes. En ese mes el sector que generó más trabajo fue comercio, restaurantes y hoteles seguido por industria.

Es importante, recalcar que a nivel de factor económico el sector en el cual se ubica el plan de negocio tendrá impacto por el cambio de reforma tributaria ya que los insumos que se necesitan para este tipo de negocios y el servicio de salas de belleza a partir del 1 de febrero del 2017 tendrán un IVA del 19%.

Factores Demográficos



El Centro de Belleza y Spa Azul estará ubicado en Bogotá con influencia en la zona occidente del salitre, como podemos observar en la ilustración 6.

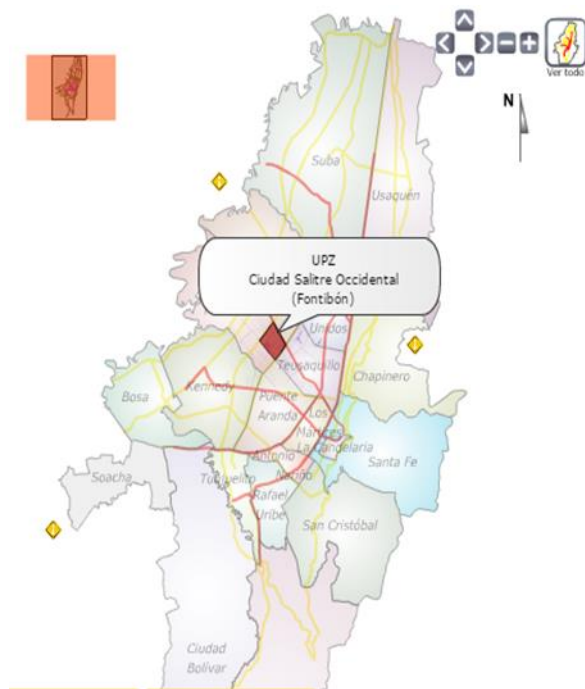


Ilustración 6. **Mapa ficha técnica Ciudad Salitre Occidental**

Fuente: Mapa sectorización Bogotá

Este proyecto está dirigido a población de hombres y mujeres de 16 a 60 años, que se encuentren ubicadas en Bogotá, donde predomina el clima frío, de estratos del 3 al 6 con ingresos superiores a un salario mínimo.

La población que se beneficiará será entre otros, son 3.800 funcionarios de claro que están en el segundo semestre del año 2017 estarán ubicados en la sede Avda. 68 con Esperanza, la cual se encuentra en construcción como observamos (Imagen 3).



Ilustración 7. **Plaza claro**

Fuente: Comunicación Claro 2017

Es de resaltar que el *Centro de Belleza Spa Azul*, estará ubicado en una las zonas residenciales y comerciales con mayor ubicación de cadenas hoteleras, centros comerciales y de negocios, lo que asegura un interesante tráfico

Factor Tecnológico

El desarrollo continuo de nuevas tecnologías en este sector hace que para este plan de negocios se tenga en cuenta contar con los equipos de tecnología de punta que permita tener diferenciación y mejore la competitividad, garantizando así la productividad de la empresa y por ende el desarrollo continuo de los profesionales de belleza que estarán prestando sus servicios en el Centro de Belleza.



La tecnología en este tipo de negocios se debe implementar no solo a nivel de equipos sino en las técnicas de belleza que continuamente van avanzando a nivel de tratamientos adecuados a las necesidades de cada persona.

En otro frente, se debe trabajar en la imagen publicitaria al implementar nuevas tecnologías que permitan la promoción del negocio, no solo la internet y redes sociales, sino del uso de base de datos que de acceso al intercambio de información aprovechando alianzas con diferentes sectores empresariales y comerciales.

De otra parte, la tendencia que viene dando en este sector son salones y spa temáticos con diseños innovadores y donde los clientes encuentren lugares de esparcimiento, que es un valor diferencial que tiene el plan de negocios del Centro de Belleza y Spa Azul.

Factores Políticos Legales

Aunque como hemos dicho anteriormente, el negocio de salones de belleza y spa viene en auge, los propietarios de estos establecimientos deben tener claro los tramites que tienen que seguir como algunos que se describen a continuación:

La cámara de comercio de Bogotá es la entidad que viene trabajando con emprendedores de este sector con el fin de formalizar, garantizando a los usuarios de sus servicios tener empresas legalmente constituidas. Para este proyecto se tendrá que determinar si establecer una empresa



unipersonal o una sociedad para hacer los tramites respectivos ante la Dirección de Impuestos Nacionales para tramitar el Registro Único Tributario (RUT)

Así mismo, es importante conocer la resolución 2117 de 2010 expedida por el Ministerio de Protección Social “por la cual establece 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”. De acuerdo con este documento, adicional a contar con los requisitos anteriormente mencionados, estos establecimientos deben estar localizados en zonas de libre riesgo de desastres naturales tener un área de asepsia dotada de lavamanos o artefacto sanitario que haga sus veces, de fácil limpieza y desinfección.

De otra parte, se debe tener en cuenta que los profesionales de belleza deben acreditar su idoneidad, mediante certificado otorgado en institución de educación para el trabajo y desarrollo humano que este registrado ante la Secretaria de Educación.

Factores socioculturales



Centro de Belleza y Spa Azul, está enfocado a un nicho de personas preocupadas por el cuidado personal permanente, con personalidad trabajadora, exigentes, que valoran su imagen personal y que están dispuestos a invertir en ella para mejorarla, que les gusta acceder a nuevos tratamientos, que les gusta la moda y les agrada ser tratados de una manera especial.

A nivel de servicios de Spa el público objetivo son las personas que acuden para buscar tratamiento relajante y experiencias que le ayuden a vivir bien, que buscan beneficios como:

- ✓ Relajación muscular
- ✓ Eliminación de estrés y dolores corporales
- ✓ Superar inconvenientes físicos
- ✓ Aportan efectos antiinflamatorios y sedantes
- ✓ Mejorar problemas de la piel bajo efectos estéticos

Análisis del micro entorno

Flujo grama 3. **Modelo de las 5 Fuerzas de Michel E. Porter**



Fuente: Fuerzas de Porter.

Proveedores



En este tipo de negocio existe gran variedad de proveedores ya que se necesita contar con productos de calidad para cuidado de cabello, manos, pies, piel e insumos para el spa. Así mismo, se necesita contar con equipos como secadores, sillas, planchas de cabello y equipos de belleza.

Por lo anteriormente nombrado, es necesario buscar proveedores que ofrezcan productos de alta calidad con buenos precios y que permita ofrecer a los clientes productos que permitan marcar diferencia frente a la competencia.

En cuanto al personal que se necesita para operar el negocio, se requiere de personas que tengan la experiencia y conocimiento del sector, pero sobre todo que cuente con los certificados que garanticen su idoneidad en la profesión.

Clientes

En este sector encontraremos mucha competencia, lo que hace que los clientes tengan posibilidades de elegir luego es importante la oferta de valor que se ofrecerá a los mismos y así poder realizar campañas de fidelización de los mismos.



Es importante tener en cuenta que por la misma competencia se debe tener precios acordes con el sector y que el valor agregado que se ofrezca permita que el cliente perciba un trato diferencial a lo que puede encontrar en el mercado

Competidores

Como se ha mencionado anteriormente nos encontramos en un sector con una elevada competencia, por lo que la diferenciación se vuelve imprescindible a la hora de competir. No solo es ofrecer precios asequibles, servicios y productos de calidad sino marcar diferencia con tener espacios que garanticen una experiencia inolvidable para los clientes y mantener una innovación constante a nivel de nuevas tecnologías, pero sobre todo estar a la vanguardia en cuanto a técnicas de belleza y relajación se refiere

Amenazas de Productos Sustitutos

En el subsector de peluquerías, el mercado presenta algunas alternativas sustitutivas que pueden suponer amenaza competitiva como son las barberías. A nivel servicios de spa, la proliferación de Gimnasios en la zona representa una amenaza ya que dentro de sus servicios cuentan con, tratamientos para el cuerpo, para la piel, zonas húmedas, y en algunos contemplan tema de peluquería.



Rivalidad entre competidores existentes

Esta es una de las fuerzas más poderosas que se presenta en cualquier sector, pues ofrecen el mismo producto, pero lo que varía es la estrategia para superar a los demás.

A nivel de estrategias lo que se puede encontrar en esta zona es:

- ✓ Reducción de precios
- ✓ Promociones continuas para sus clientes
- ✓ Empaquetar servicios
- ✓ Alianzas con gimnasios o empresas de la zona
- ✓ Incremento publicidad

Estudio de mercados

Investigación, desarrollo e innovación

El factor innovador que utilizaremos estará basado en promesa de servicio con beneficios que nombraremos a continuación:



Tabla 1. Características y Beneficios

CARACTERISTICAS	BENEFICIOS
Profesionales especializados 	El cliente será atendido por profesionales especializados en cada servicio, los cuales contarán con la acreditación de las entidades correspondientes.
Zonas Especializadas 	Se contarán con zonas especializadas para cada servicio cumpliendo con las normas establecidas.
Zonas venta de productos 	El cliente podrá adquirir productos de belleza a precios competitivos y enfocados a la necesidad que se observe.
Zona de descanso 	Los clientes podrán disfrutar bebidas, productos naturales y catas de vinos en un espacio adecuado el cual contara con servicio Wifi y música, entre otros.
Promociones	El cliente podrá disfrutar de tarifas y obsequios en fechas específicas.



	
Fidelización 	El cliente recibirá obsequios premiando su fidelidad y fecha de cumpleaños
Tecnología de punta 	Se tendrán equipos de belleza y estética actualizados para garantizar calidad en el servicio
Eventos 	El cliente podrá disfrutar de demostraciones de las últimas tendencias en cuanto a peinados, maquillaje, cortes, tratamientos corporales, etc.
Diversidad de tratamientos	El cliente contará con tratamientos corporales acorde con su necesidad (relajación, chocolatería, musicoterapia, aromaterapia, maso terapia, etc.)



	
Alquiler de Espacios	
	Espacios para arrendar a profesionales de belleza que estén interesados en comenzar su vida empresarial atendiendo sus propios clientes sin depender de un jefe y manejando su propio tiempo.
Alianzas	
	Convenios con Empresas donde los funcionarios tendrán tarifas preferenciales.

Análisis del sector económico (belleza)

Este plan de negocios se encuentra clasificado en el sector de Servicios bajo la categoría Turismo de Bienestar que hace parte de los 20 sectores que se trabajan con el PTP (Programa Transformación Productiva)



Ilustración 8. Los 20 sectores PTP



Fuente: Programa de Producción Productiva

Sobre este sector haremos algunas observaciones:

- Durante el año 2010 a través de política pública se eleva el modelo de desarrollo - CONPES 3678 por el cual se ha logrado acreditación nacional e internacional a través de alianzas con centros de salud internacional.
- El mercado mundial del turismo de bienestar genera 11,7 millones de empleos directos en el mundo, muestra una tasa de crecimiento anual de 9% prevista hasta 2017, y representó en 2012 un total de 439 mil millones de dólares, de acuerdo con estudios sobre el sector efectuados por Euro monitor Internacional. La visión del Plan de Negocio desarrollado por el PTP plantea



que en el año 2027 Colombia sea un destino líder en la Región y un jugador de peso en el mundo en Turismo de Bienestar y de Salud, ofreciendo alto valor agregado con productos de calidad.

- El turista que viaja por el bienestar tiene un gasto promedio 130% más que el tradicional (US\$1.639 en viajes internacionales, según “Memorias Conferencias World Travel Market Londres 2014”. El turista busca programas de bienestar que respondan a planes de pérdida de peso, desintoxicación y salud mental, productos de meditación, retiros espirituales, programas para ponerse en forma y rejuvenecimiento
- La Organización Mundial de la Salud (OMS), reconoce a Colombia como primero en América Latina para prestación de servicios salud y bienestar, por sus altos estándares en calidad, excelente formación de especialistas, investigación, innovación y tecnologías avanzadas (Cámara Sectorial de Salud de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia – ANDI, 2016)
- De acuerdo con informe presentado por la Asociación Latinoamericana de Spa presentado en mayo del 2015, Colombia ascendió 10 puntos en el ranking de países con destino de turismo de bienestar por la calidad de sus Spas o Centro de Bienestar, pasando del puesto 15 en el 2010 al quinto en el 2015 después de México. Otro factor que ha contribuido a este posicionamiento es la cercanía de Colombia a Estados Unidos, cuyos turistas consumen 50% de los servicios de Spa en América.

La razón de este crecimiento se debe a que el Gobierno de Colombia está consolidando política sectorial y brindando formación y capacitación con apoyo del Viceministro de Turismo, el PTP, Procolombia, Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) en alianza con la Asociación Hotelera y



Turística de Colombia (Cotelco), la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) y la Asociación de Proveedores de Estética (Aprofest), entre otras instituciones públicas y privadas.

A continuación, enfocados en el plan de negocio que se presentará como proyecto de grado se muestra un análisis de uno de los negocios estratégicos de este sector

Spa y Centros de Bienestar

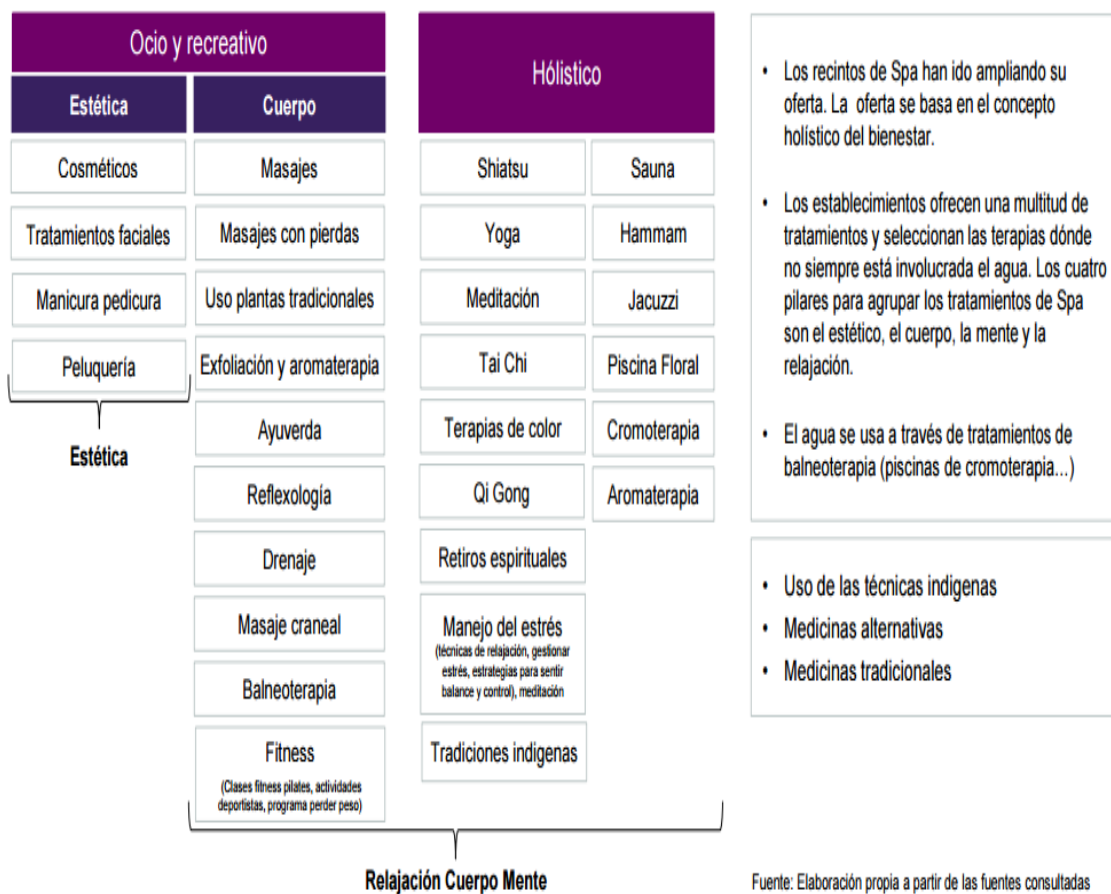
Son lugares donde las personas acuden para buscar tratamiento relajante y experiencias que le ayuden a vivir bien. Se enfocan a la relajación o curación del cuerpo usando tratamientos secos (masajes) o húmedos (tratamiento de balneoterapia).

- Beneficios
- Relajación muscular
- Eliminación de estrés y dolores corporales
- Superar inconvenientes físicos
- Aportan efectos antiinflamatorios y sedantes
- Mejorar problemas de la piel bajo efectos estéticos

Que tratamientos se pueden hacer en estos lugares



Flujo grama 4. Ocio y recreativo



Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas
International Spa Association (official webpage)

Fuente: Programa transformación productiva. Ministerio de Industria y Comercio.

Análisis del mercado



Descripción y Análisis del Producto

A continuación, detallaremos el portafolio de productos que tendremos a disposición:

Tabla 2. **Portafolio.**

PRODUCTO	DESCRIPCION	PRECIO
Cepillado 	Proceso técnico artístico con el cual se logra darle forma a una cabellera, teniendo como base el uso adecuado de algunos implementos tales como: cepillos y fijadores los cuales nos permiten dar al cabello un actual y moderno cambio.	Dependiendo el largo de la cabellera o decoración a través de recogidos especiales (moñas, trenzas, etc.) se cobrará de \$20.000 a \$25.000
Corte Cabello 	Técnica que se practica manualmente para cambiar el tamaño o modificar el estilo del mismo de acuerdo con la asesoría que se le dé al cliente	Dependiendo el corte se estima cobrar de 15.000 a 20.000
Maquillaje 	Decorar la piel de la cara para arreglar o resaltar las facciones de la misma	\$20.000 a \$25.000



Pedicura 	Embelllecimiento y cuidado de los pies	\$15.000 a \$18.000
Manicure 	Embelllecimiento y cuidado de las manos	\$10.000 a \$12.000 si es con decoración o tipo de manicure permanente.
Depilación 	Proceso para eliminar el vello que cubre la piel.	\$5.000 a \$32.000 dependiendo la parte del cuerpo o si es completa
Tintura 	Proceso para cambiar color de cabello o mejorar la textura del mismo.	\$80.000 a 100.000 dependiendo largo de cabello
Masaje Corporal o de relajación	Conjunto manipulaciones realizadas en diferentes partes del cuerpo con fines terapéuticos o estéticos los cuales se harán a bases de	\$40.000 a \$45.000 dependiente el tipo de masaje

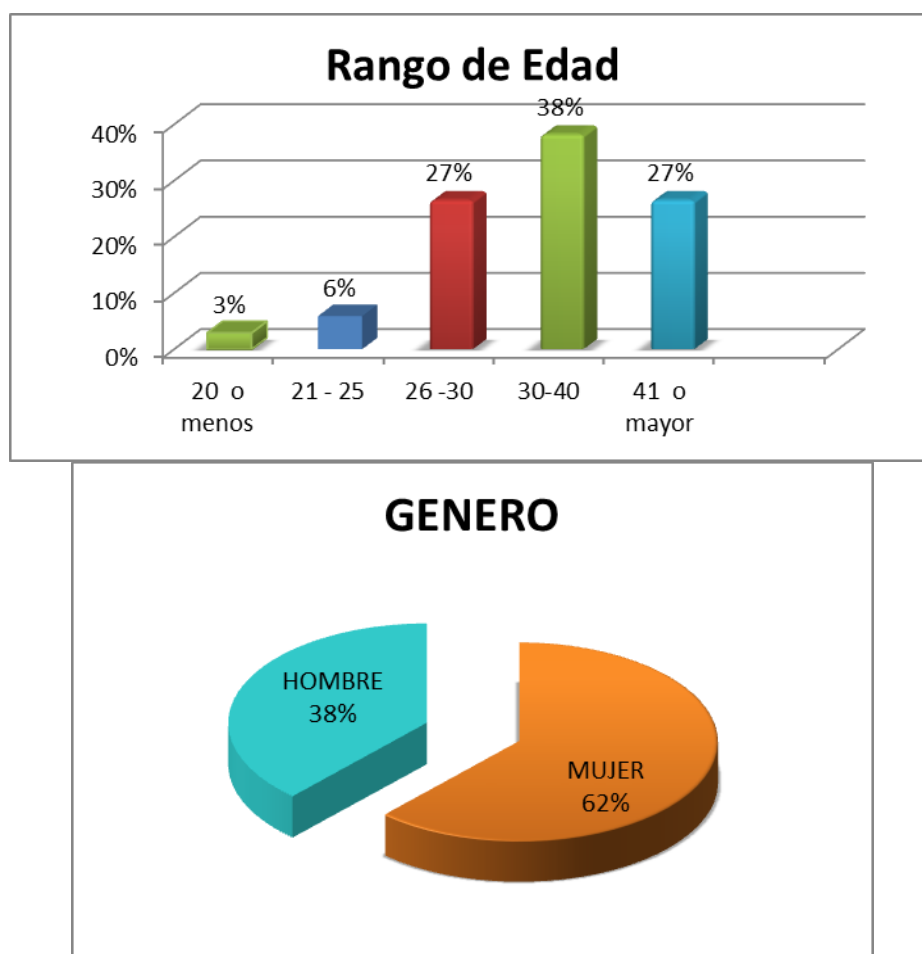


	plantas y productos medicinales.	
Tratamiento de belleza	Procedimiento que se utilizará para embellecimiento de la piel facial o del cuerpo humano Se utilizarán diferentes productos naturales o con fabricaciones especiales. Así mismo, se ofrecerán paquetes para ocasiones especiales.	\$40.000 dependiendo si es cara o cuerpo

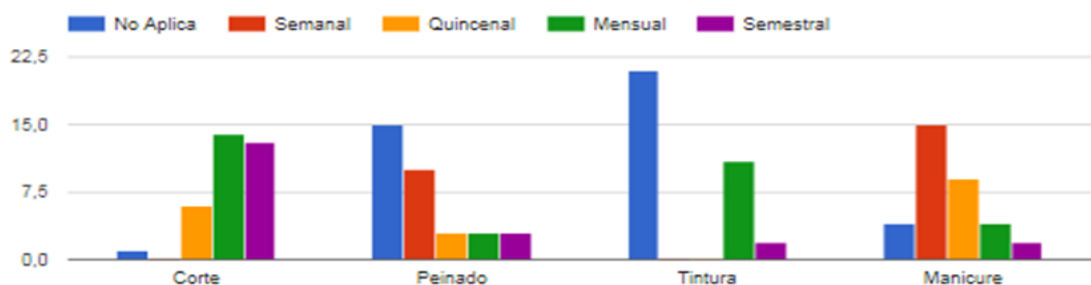
Es de aclarar que dentro de cada producto se podrá encontrar algunas particularidades o especialidades.

Análisis de la demanda del Consumidor o cliente

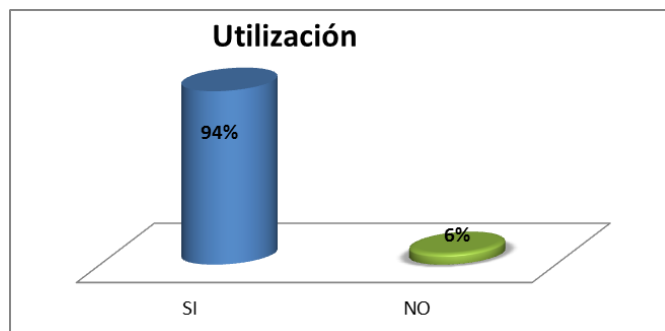
Se aplicó encuesta a funcionarios de claro con participación del 61,8% género femenino y un 38,2% masculino.



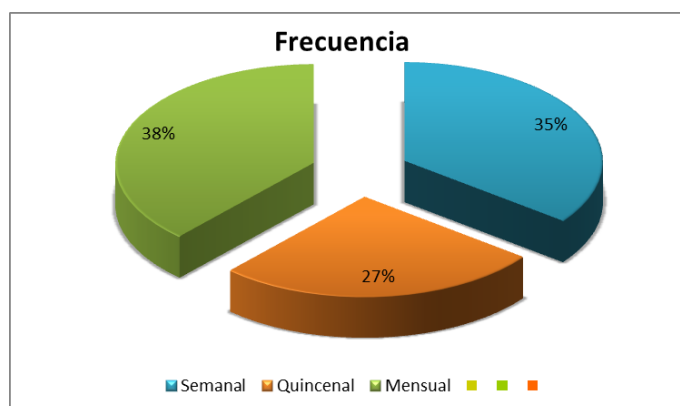
Las edades de los encuestados estuvieron entre los 20 y 41 años o más, donde el porcentaje más alto estuvo en el rango 30 a 40 años con un 38,2%.



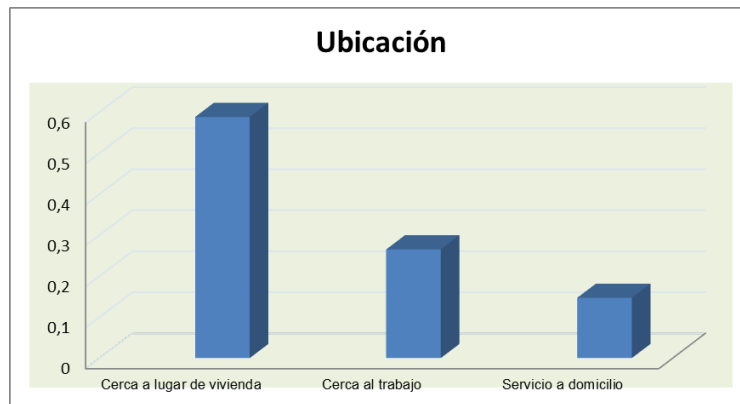
En cuanto a uso, se observa que el 94,1% utiliza los servicios de salón de belleza.



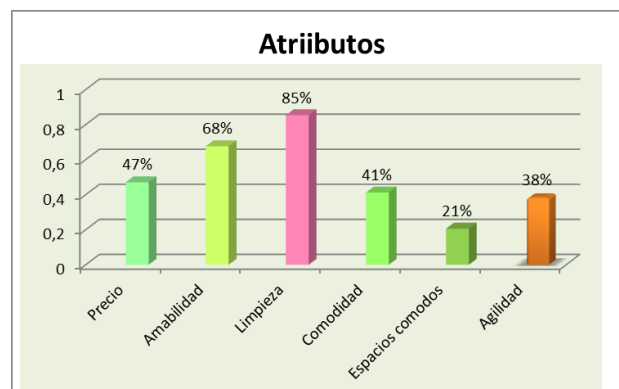
Se observa una frecuencia semanal del 38,2%, siendo el sábado es el día que mayor afluencia de personas tienen los salones de belleza (28,5%) y el servicio más utilizado es la manicure.



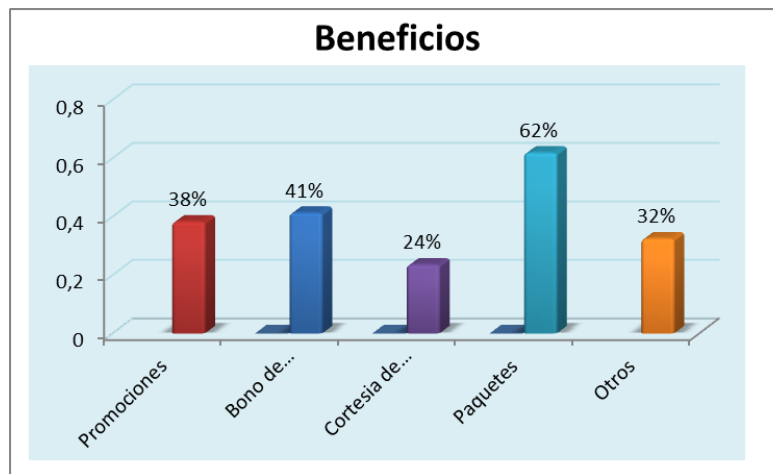
Cuando hacemos el análisis de ubicación nos damos cuenta de que el 58,8% de los encuestados acude a salones de belleza que quedan ubicados cerca al lugar de vivienda.



Cuando se le solicita a los encuestados seleccionar 3 atributos más importantes que debe tener un salón de belleza, se observa que los consumidores valoran la limpieza, la amabilidad del personal y el precio de cada servicio.



Así mismo, los beneficios que les gustaría tener en este tipo de negocio son paquetes de ofertas o bonos de fidelidad.



Cuando se indaga si les gustaría tener un salón cerca al trabajo el 90,6% y el horario en que más se tendría afluencia sería de 6 a 7 am.



Segmentación objetivo del Proyecto

El proyecto de esta Empresa estará enfocado en ofrecer un servicio personalizado con un portafolio que se adapte a la necesidad de los clientes.

Variables:



El mercadeo de la Empresa está dividido en grupos teniendo en cuenta variables como:

- Variable Demográfica

Tabla 3. **Variable Demográfica 2017**

Variable		
Demográfica	Rango	Cantidad*
Sexo	Masculino	1370
Sexo	Femenino	1591
Edad	18 -63 años	2961

Fuente: Elaboración propia. 2017

*Proyección de esta población basada en planta de personal a corte enero 2017 que será el punto de referencia partida para el estudio de mercadeo

- Variable Psicográfica

El cliente que influye en el uso de estos servicios presenta las siguientes características de estilo de vida

Tabla 4. **Variables Psicográficas**

CULTURAL	Personas enfocadas a tener cultura de cuidado personal permanente
-----------------	---



VALORES	Enfocado a personas que son afectuosas, cariñosas, que les gusta vivir en comunidad, desde conservadores hasta futuristas
ASPECTOS DEMOGRAFICOS	Dirigido a población de hombres y mujeres de 18 a 64 años, que se encuentren ubicadas en Bogotá, donde predomina el clima frío, de estratos del 3 al 6 con ingresos superiores a un salario mínimo.
ESTATUS SOCIAL	Media alta, estratos 3, 4, 5 y 6
GRUPOS DE REFERENCIA	Dirigido a grupo de pertenencia de tipo primario. Funcionarios Claro
HOGAR	Dirigido a cualquier persona que tenga el poder adquisitivo para pagar los servicios de belleza
PERSONALIDAD	Personas trabajadoras, exigentes, que valoran su imagen personal dispuestos a invertir en ella para mejorarla, que les gusta acceder a nuevos tratamientos, que les gusta la moda y que quieren ser tratados de una manera especial. Buscan valores agregados.
ESTILO DE VIDA	Trabajador, familiar que les gusta compartir momentos que generen recordación

Fuente: Elaboración propia 2017.

- Tamaño del Mercado

Actualmente el posicionamiento de la oferta de salones de belleza y spa se define por los componentes de imagen y bienestar que busca el cliente, luego el tipo de cliente se ha diversificado, accediendo a este tipo de instalaciones grupos de población de diferente nivel de



socioeconómico y sin distinción de género, orientados unos a servicios de belleza y otros a temas de descanso y relajación.

Para conocer el mercado se procederá a calcular el tamaño del mismo, por lo cual se presentará a continuación la población de hombres y mujeres de 18 a 64 años, los cuales son funcionarios de la empresa Claro y que según proyección 2017 quedarán ubicados en el edificio construido en la avenida 68, como observamos en la tabla Población Claro 2017

De otra parte, se tendrá en cuenta los residentes de la UPZ 110 de ciudad salitre occidental que cuenta con 48.000 personas. (Gestión y Calidad, 2017)

Tabla 5. **Población claro 2017**

RANGO EDAD	MUJER	HOMBRE	TOTAL
18 a 30	399	336	735
31 a 40	655	800	1455
41 a 63	316	455	771
TOTAL	1370	1591	2961

Fuente: Elaboración propia, elaborado con datos basados en los datos de personas que trabajan en la empresa Claro a 2017.

- Demanda Potencial

El objetivo del plan de negocio es tener participación del 40% de este grupo de personas como clientes permanentes y un 3% de la población residente de la UPZ 110 de ciudad salitre occidental.



Tabla No 6. **Potenciales usuarios.**

Número potenciales compradores	Informe: base datos colaboradores organización Claro y Población residente UPZ 110, ciudad salitre occidental								
Porcentaje población claro	2.961	40%	1.184	Porcentaje población residente UPZ 110	48.000	3%	1.440	Cientes potenciales	2.624

- Participación en el Mercado

De acuerdo con el estudio de mercado en la siguiente tabla se presenta la participación de mercado por producto, donde se puede apreciar que los servicios que tendrán una mayor demanda son el cepillado y manicure.

Tabla 7. Participación mercado producto



Productos/Servicios	Clientes Potenciales	Habitos x Clientes	Ventas Mensuales	Ventas unidades /Año	Participacion en el mercado	PARTICIPACION DEL SERVICIOS EN RELACION DEL TOTAL OFRECIDO
CEPILLADO	2.624	1,5	482	5.790	27%	26,8%
CORTES	2.624	0,5	201	2.412	11%	11,2%
MAQUILLAJE	2.624	0,5	145	1.737	8%	8,0%
PEDICURE	2.624	1	246	2.949	14%	13,7%
MANICURE	2.624	1,5	503	6.031	28%	27,9%
CERA COMPLETA	2.624	1	101	1.206	6%	5,6%
TINTURA	2.624	1	28	338	2%	1,6%
MASAJE CORPORAL Y DE REL.	2.624	0,5	54	643	3%	3,0%
TRATAMIENTO DE BELLEZA	2.624	0,5	40	482	2%	2,2%
TOTAL			1.799	21.589	100%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de investigación de mercado.

Adicionalmente, se presenta el análisis que se hace de los precios que se establecerán comparados con la competencia del sector.



Tabla No. 8. **Comparativos precios**

Productos/Servicios	Precio V/ta SALON AZUL	PRECION COMPET. CAT. 1	PRECION COMP. CAT. 2	VALOR AGREGADO SALON DE BELLEZA AZUL
CEPILLADO	\$ 25.000	\$ 12.000	\$ 20.000	Se incluye shampoo, estilistas especializados que garantizan un peinado con calidad y utilizando cepillos con normas de limpieza adecuadas
CORTES	\$ 20.000	\$ 10.000	\$ 15.000	Se incluye shampoo, para el caso de hombres especialistas en tema barbería y utilización de utensilios totalmente desinfectados
MAQUILLAJE	\$ 25.000	\$ 20.000	\$ 30.000	Se garantiza estilistas con especialización en las ultimas tendencias de maquillaje y productos de alta calidad
PEDICURE	\$ 18.000	\$ 12.000	\$ 18.000	Se incluye masaje de 5 minutos y productos de alta calidad
MANICURE	\$ 12.000	\$ 10.000	\$ 15.000	Se incluye masaje con productos relajantes, profesionales especializados en maquillaje de uñas
CERA COMPLETA	\$ 32.000	\$ 25.000	\$ 30.000	Se garantiza utilización de maquinas especializadas para retirar bello y productos de alta calidad para manejo de piel sensible
TINTURA	\$ 100.000	\$ 80.000	\$ 100.000	Se garantiza profesionales especializados en tintes que tienen capacitación en cuidado capilar y utilización de productos de alta calidad tanto en parte de tintura como de masajes para suavizar textura cabello
MASAJE CORPORAL Y DE RELAJACION	\$ 45.000	\$ 35.000	\$ 45.000	Se garantiza zona adecuada con música ambiental, incluye productos con aromas especiales y bebida aromática
TRATAMIENTO DE BELLEZA	\$ 40.000	\$ 30.000	\$ 30.000	Se garantiza productos especializados para los diferentes tipos de piel y zonas totalmente desinfectadas

Fuente: Elaboración propia a partir de investigación de mercado.

Análisis de la oferta y de la competencia



Análisis de los precios

Con el fin de ser líderes en la zona ya que como se ha observado existe una fuerte competencia, se establecerá descuentos durante los 3 primeros meses para lograr posicionamiento en el sector para dar a conocer los valores agregados que se tendrá y la calidad de servicios que tendrá para el consumidor final. De otra parte, en conjunto con los proveedores se entregarán obsequios a los clientes que durante el primer mes visiten las instalaciones adquiriendo servicios durante 4 veces en el mes.

De otra parte, con el fin de conseguir pronta penetración en el mercado el tema de alianzas con los fondos de empleados de las empresas del sector será un factor clave para lograr lo anteriormente expuesto.

Análisis de la competencia

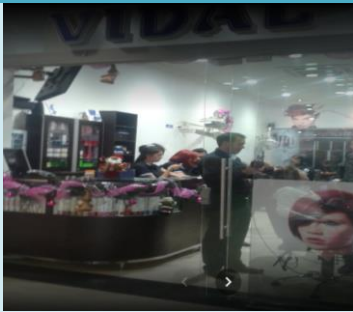
De acuerdo con la información que se encuentra en la página de Cívico en salitre occidental, se encuentran aproximadamente 42 salones de belleza quienes serían competencia. Pero realizando investigación por observación en el documento se plasmará las que se encuentran más cercanas a la zona de influencia.

Tabla 9. Competencia



RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	REGISTRO FOTOGRÁFICO
Fabio Celis Peluquería Son especialistas en belleza capilar y son expertos en temas de maquillaje artístico facial que aprovechan para ofrecer en temporada como Halloween. Los comentarios son de precios elevados pero acorde a la calidad de trabajo Ofrece: Cuidado del cabello y peluquería en general, Cuidado de manos y pies, Estética fácil y corporal, Maquillaje	Carrera 68C No.23-31 Horario de atención de lunes a sábado de 6 a 9 p.m. Domingos de 8 a 6.30 pm. Su público objetivo es del sector	
Murano Spa Son especialistas en masajes corporales y continuamente realizar promoción de sus productos. Ofrece: Cuidado del cabello y peluquería en general, Cuidado de manos y pies, Estética fácil y corporal Maquillaje	Carrera 68C No. 22B-71 Local 11 Horario de atención de lunes a sábado de 7 a 9 p.m. domingos de 7 a 8 pm Su público objetivo es del sector	



Vidal Son especialistas en peluquería y Estética Ofrece: Cuidado del cabello y peluquería en general, Cuidado de manos y pies, Estética fácil y corporal ✓ Maquillaje	Carrera 68B No. 24-39 CC Salitre Plaza Horario de atención de lunes a sábado de 8 a 8 p.m. domingos de 9 a 7 pm Su público objetivo es del sector	
Stylos María EC Son especialistas en peluquería y Estética Ofrece: Cuidado del cabello y peluquería en general, Cuidado de manos y pies, Estética fácil y corporal, Maquillaje	Carrera 69B No. 24-11 Horario de atención de lunes a sábado de 10 am a 8 p.m. domingos de 1 a 8:00 PM Su público objetivo es del sector	
Peluquería Belleza Latina Especialista en arreglo de novias. Ofrecen. Manicure, Pedicura, cuidado del cabello, masajes corporales, etc.	Carrera 68C No. 23B-31 Horario de atención lunes a sábado de 6 a 8. sábado y Domingos de 9 a 7 pm	
Tijeras y Color No tiene especialización alguna. Manejan precios económicos para el sector, pero no tiene buenos comentarios por la rotación de sus estilistas.	Carrera 68C No. 22B-71 Horario de atención lunes a viernes de 5.30 am a 9 pm. Sábado de 10 a 8 pm y Domingos de 10 a 6 pm	



Carlos Tafur Peluquería Especialistas en masajes corporales y tratamientos para piel.	Carrera 69 No 24C-11 Local 2 Horario de atención. Lunes a viernes de 6 am a 8 pm. Sábado de 10 a 7 pm, y Domingo de 10 a 6 pm	
---	--	---

Fuente: Elaboración propia, 2017

Costos: A continuación, se presenta la proyección de costos con proyección a 5 años.

Costo mano de obra

En la anterior tabla se presentan los costos referentes a comisión que se contempla tener para los profesionales de belleza que corresponderá a un % por servicio realizado adicional al salario que se les contemplan pagar.

Tabla 9. **Mano de Obra**

Mano de Obra (comision)						
	Costo Unit.	Costo Unit. Año 1	Costo Unit. Año 2	Costo Unit. Año 3	Costo Unit. Año 4	Costo Unit. Año 5
CEPILLADO	1.250	7237362	7412094	7538588	7667242	7798091
CORTES	1.000	2412454	2470698	2512863	2555747	2599364
MAQUILLAJE	1.250	2171209	2223628	2261577	2300173	2339427
PEDICURE	900	2653699	2717768	2764149	2811322	2859300
MANICURE	360	2171209	2223628	2261577	2300173	2339427
CERA COMPLETA	960	1157978	1185935	1206174	1226759	1247695
TINTURA	10.000	3377436	3458977	3518008	3578046	3639109
MASAJE CORPORAL Y DE RELAJACION	3.150	2026461	2075386	2110805	2146828	2183466
TRATAMIENTO DE BELLEZA	2.800	1350974	1383591	1407203	1431219	1455644
Total	21.670	24.558.782	25.151.704	25.580.943	26.017.508	26.461.523

Fuente: Elaboración propia



Costos insumos

En esta tabla se presentan los costos referentes a los insumos que se requieren para prestar el portafolio de servicios ya descritos.

Tabla 10. Costo Insumo

Costo (insumos)						
Concepto	Costo Unit.	Costo Unit. Año 1	Costo Unit. Año 2	Costo Unit. Año 3	Costo Unit. Año 4	Costo Unit. Año 5
CEPILLADO	10.667	61.758.822	62.561.687	62.937.057	63.314.680	63.694.568
CORTES	6.500	15.680.951	16.239.157	16.707.834	17.197.221	17.708.513
MAQUILLAJE	14.333	24.896.525	26.359.780	27.729.029	29.182.656	30.726.150
PEDICURE	5.500	16.217.052	16.427.874	16.526.441	16.625.599	16.725.353
MANICURE	5.000	30.155.675	31.781.826	33.281.915	34.871.157	36.555.292
CERA COMPLETA	24.000	28.949.448	29.648.375	30.154.354	30.668.968	31.192.364
TINTURA	54.433	18.384.508	18.846.806	19.188.110	19.536.544	19.892.316
MASAJE CORPORAL Y DE RELAJACION	20.000	12.866.421	13.177.055	13.401.935	13.630.652	13.863.273
TRATAMIENTO DE BELLEZA	10.000	4.824.908	4.941.396	5.025.726	5.111.495	5.198.727
	150.433	213.734.311	219.983.955	224.952.400	230.138.972	235.556.557

Fuente: Elaboración propio

Total costo producto

En este cuadro se presenta el costo total en que se incurrirá para la prestación de los servicios.

Tabla 11. Costo por producto.



Total Costos por Producto						
Concepto	Costo Unit.	Costo Unit. Año 1	Costo Unit. Año 2	Costo Unit. Año 3	Costo Unit. Año 4	Costo Unit. Año 5
CEPILLADO	11.917	68.996.184	69.973.781	70.475.646	70.981.922	71.492.659
CORTES	7.500	18.093.405	18.709.855	19.220.697	19.752.968	20.307.877
MAQUILLAJE	15.583	27.067.734	28.583.408	29.990.605	31.482.828	33.065.577
PEDICURE	6.400	18.870.751	19.145.641	19.290.590	19.436.922	19.584.653
MANICURE	5.360	32.326.884	34.005.454	35.543.491	37.171.330	38.894.720
CERA COMPLETA	24.960	30.107.426	30.834.310	31.360.528	31.895.727	32.440.059
TINTURA	64.433	21.761.943	22.305.783	22.706.118	23.114.591	23.531.426
MASAJE CORPORAL Y DE RELAJACION	23.150	14.892.883	15.252.442	15.512.740	15.777.480	16.046.739
TRATAMIENTO DE BELLEZA	12.800	6.175.882	6.324.987	6.432.929	6.542.713	6.654.371
ALQUILER DE ESPACIOS						
	172.103	238.293.092	245.135.659	250.533.344	256.156.480	262.018.080

Proyecciones de ventas

La proyección de ventas estimada para este negocio parte de la demanda potencial que se calcula en el estudio de mercado y con la cual se realizó la proyección de la cantidad de servicios que se deben vender con proyección a 5 años. Así mismo, se tuvo en cuenta estudios de proyección de crecimiento del sector (servicios) y análisis de la capacidad de producción y prestación de los servicios, de acuerdo con el recurso humano, insumo e infraestructura de los servicios de acuerdo con el recurso humano, insumos e infraestructura con la que se plantea el negocio.

La proyección se estima bajo el supuesto de un crecimiento anual del 1,3%



Tabla 13. Proyección de venta

Proyección de Ventas (Unidades)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CEPILLADO	5.790	5.865	5.900	5.936	5.971
CORTES	2.412	2.444	2.458	2.473	2.488
MAQUILLAJE	1.737	1.760	1.770	1.781	1.791
PEDICURE	2.949	2.987	3.005	3.023	3.041
MANICURE	6.031	6.110	6.146	6.183	6.220
CERA COMPLETA	1.206	1.222	1.229	1.237	1.244
TINTURA	338	342	344	346	348
MASAJE CORPORAL Y DE RELAJACION	643	652	656	660	663
TRATAMIENTO DE BELLEZA	482	489	492	495	498
Total Ventas Año	21.589	21.869	22.001	22.133	22.265

Proyección de Ventas (Pesos)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CEPILLADO	144.747.240	152.494.112	159.545.440	166.922.821	174.641.332
CORTES	48.249.080	50.831.371	53.181.813	55.640.940	58.213.777
MAQUILLAJE	43.424.172	45.748.234	47.863.632	50.076.846	52.392.400
PEDICURE	53.073.988	55.914.508	58.499.995	61.205.034	64.035.155
MANICURE	72.373.620	76.247.056	79.772.720	83.461.411	87.320.666
CERA COMPLETA	38.599.264	40.665.097	42.545.451	44.512.752	46.571.022
TINTURA	33.774.356	35.581.960	37.227.269	38.948.658	40.749.644
MASAJE CORPORAL Y DE RELAJACION	28.949.448	30.498.822	31.909.088	33.384.564	34.928.266
TRATAMIENTO DE BELLEZA	19.299.632	20.332.548	21.272.725	22.256.376	23.285.511
Total Ventas Año	482.490.800	508.313.708	531.818.133	556.409.404	582.137.775

Fuente: Elaboración propia, 2017

Estudio técnico/operacional

Ficha técnica Salón de belleza y SPA	
Denominación del o servicio	Prestación del servicio integral peluquería y estética y otro servicio afine.
Denominación técnica del servicio	Servicio integral de peluquería y Estética y otros servicios afines
Unidad de medida	Personal:



	Se contará con 4 estilistas, 4 manicurista-pedicurista, 1esteticistas, 1 auxiliar de salón, 1 auxiliar de cafetería por turno. 1 administrador. Equipos Equipo de Cómputo, Sistema de audio y video, 2 mesas para spa, 2 muebles de bioseguridad, 1 biombo, 1 mueble y silla para recepción, 6 secadores y 6 planchas para cabello, 1 teléfono, 1 televisor, 1 mueble para productos químicos.
Descripción general	Prestación de servicio integral de peluquería y Estética, arrendamiento de espacios, incluyendo suministro de insumos para su funcionamiento, así como mantenimiento preventivo y correctivo para atender las necesidades de los clientes.
Especificaciones	Requisitos del recurso de soporte El local será ubicado en la ciudad de Bogotá con influencia en zona Occidente de Salitre. Contará con un horario de atención de: ❖ Lunes a viernes 6 am a 8 pm ❖ Sábado: 8 am 8 pm ❖ Domingos y Festivos: 9 a 5:00 pm características de prestación del servicio ✓ El servicio que se prestará estará caracterizado por atención personalizada donde los clientes encontrarán un lugar con temática vanguardista y con portafolio que se adapte a sus necesidades. ✓ Se contará con espacios que les permita a los clientes tener una vivencia diferencial de belleza y relajación que les permita salir de la rutina se sientan bien atendidos, contando siempre con innovadores productos y las últimas tendencias en cuanto a Belleza se trate, generando con ello una alta recordación y consiguiendo así fidelización de los clientes.



	✓ De otra parte, el profesional de belleza contará con una alternativa de negocio donde podrán alquilar espacios para atender sus propios clientes, manejando sus propios horarios y contando con un ingreso total por los servicios prestados.
	Mantenimiento ✓ Los equipos relacionados con tecnología contarán con un cronograma de mantenimiento preventivo con el fin de minimizar fallas y de otra parte se contará con stock para solventar imprevistos. ✓ Se tendrá plan de limpieza constante para todos los elementos que se utilicen en el centro de belleza con el fin de cumplir con las normas de higiene y salubridad que se exige.

Análisis del proceso

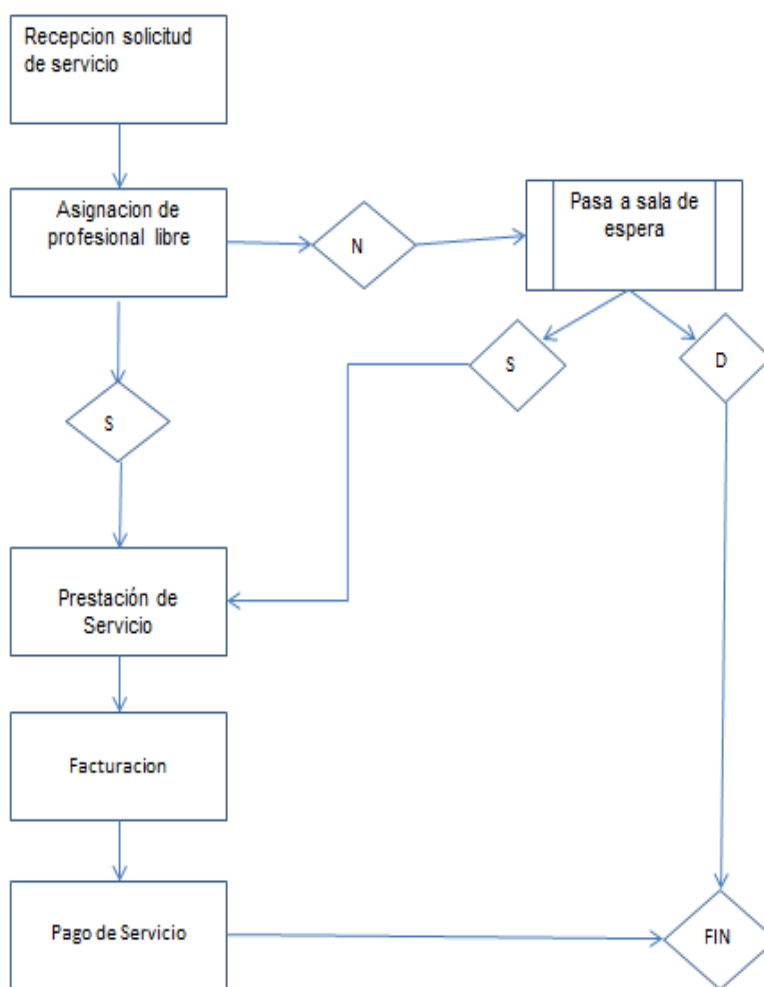
La recepción de la solicitud será el inicio para la prestación de los diferentes servicios.

Una vez recibida la solicitud por parte del cliente, el administrador gestionará la asignación del servicio con el profesional que se encuentre disponible, si en el momento no hay personal libre, invitará al cliente a pasar a sala de espera, de aceptar esta opción se procederá a colocar el listo de espera a la persona, de lo contrario se dará por terminado el proceso.



Al terminar el servicio, el cliente pasará a caja para expedición de factura para que posteriormente proceda a cancelar por los servicios prestados, culminando así el proceso.

Flujo grama 5. Proceso de servicio



Fuente: Elaboración propia. 2017

Plan de producción



Procesamiento de órdenes y control de inventarios

Con el control de inventarios se buscará mantener la cantidad optima de insumos de productos para que siempre se cuente con disponibilidad del material en cualquier momento para que el proceso de prestación de servicios no se vea afectado y de otra parte buscar cuidar economía del negocio teniendo las cantidades justas de cada producto sin que haya sobre existencia. Para poder lograr lo anteriormente nombrado se establecerá cantidad mínima por rubro antes de realizar una nueva compra

Eventos

Se tomará como referencia el consumo promedio de una semana

Plan de compras

El plan de compras se diseñará para que éste proceso se haga una vez al mes, en insumos no perecederos, para bebidas y alimentos se establecerá proceso para hacerlo cada vez que se requiera de acuerdo con los consumos o compras que hagan los clientes.

El administrador debe controlar el stock de materias primas con el fin de revisar a diario la existencia de los mismos con el fin de no dejar agotar los insumos y siempre mantener los mínimos establecidos en cada producto.



Es de aclarar que en la línea de manicure y pedicura los materiales serán suministrados por el mismo profesional de belleza en lo que se refiere a líneas de esmaltes y demás productos que necesiten para su labor.

Los inventarios correspondientes a servicios de cafetería estarán a cargo de la persona que atenderá dicho lugar.

Se estará al tanto de promociones que tengan los diferentes proveedores para obtener mayor beneficio ya sea en precio o en mayor cantidad de producto. Así mismo, se estará revisando la nueva tecnología que tengan los proveedores con el fin de impulsar la venta de productos que muestren beneficio para los clientes,

A continuación, se presentan las variables que se tendrá en cuenta:

- Proveedores: Se escogerán proveedores que cumplan con estándares de calidad, precio e innovación y que la línea de crédito para pago sea como mínimo 30 días vencimiento factura o que tengan como opción descuento por pronto pago.
- Cantidades: La compra de insumos será variable, dependiendo de los productos y servicios que se vendan en el mes.
- Calidad: Se solicitarán a los proveedores cumplan con los estándares requerido en los diferentes productos con el fin de garantizar la calidad de los productos que se usen o se



vendan al cliente final, para lo cual el administrador verificará el estado de la mercancía comprada y los profesionales de belleza informarán en el momento que un producto presente inconvenientes en la calidad del mismo.

- **Envíos:** Los proveedores garantizarán el envío directo a las instalaciones del centro de belleza, acordando con el administrador día y hora en los cuales podrán hacer las entregas con el fin de aprovechar las horas de menor tráfico para que pueda revisar al detalle los productos.

Los insumos que se utilizarán para la prestación de servicios de peluquería y spa son:

Se presenta información que se basa en los insumos que se necesita para atender un cliente en los diferentes servicios

Tabla No14. **Insumos**

Producto	Cantidad
Tijeras	1
Peinilla	1
Cepillo	1
Laca	1
Capa	1
Accesorios (pinza, cauchos, etc.)	
Tintura	1
Palos para depilación	1
Rodillo para cera	1



Tela para depilación	1
Cera para depilación	1
Aceite para masaje corporal	1
Mascarilla corporal	1
Champo	1
Bálsamo	1

Análisis infraestructura

Las instalaciones a nivel de infraestructura deberán ajustarse al modelo de negocio de la forma más aproximada, para ofrecer un servicio de manera cómoda y que sea llamativo para la persona que acuda, pero que cumpla con los estándares de calidad y las normas que rigen este tipo de negocio.

El espacio que se requiere deberá estar acorde al número de puestos de trabajo que se plantea tener tanto para funcionarios propios como los espacios que se debe dejar disponibles para arrendarlos a profesionales que deseen manejar sus horarios y clientes de manera independiente

- 6 sillas de peluquería
- 6 tocadores
- 4 juegos de pedicura
- 4 mesas para manicure
- 4 sillas para manicure
- 2 lava cabezas
- 2 sillas de espera
- 2 vitrinas



- 2 revisteros
- 2 percheros
- 2 camillas
- 2 escaleras
- 2 loceras
- 2 mesas auxiliares peluquería
- 2 mesas spa
- 2 muebles de bioseguridad
- 1 biombo
- 1 mueble recepción
- 1 sillas recepción
- 1 computador
- 6 secadores de cabello
- 6 planchas de cabello
- 1 teléfono
- 1 televisor
- 1 mueble para productos químicos

Los servicios necesarios para el funcionamiento del Centro de Belleza y Spa son

- Agua Potable
- Energía
- Teléfono
- Servicio de Internet
- Servicio tv por cable

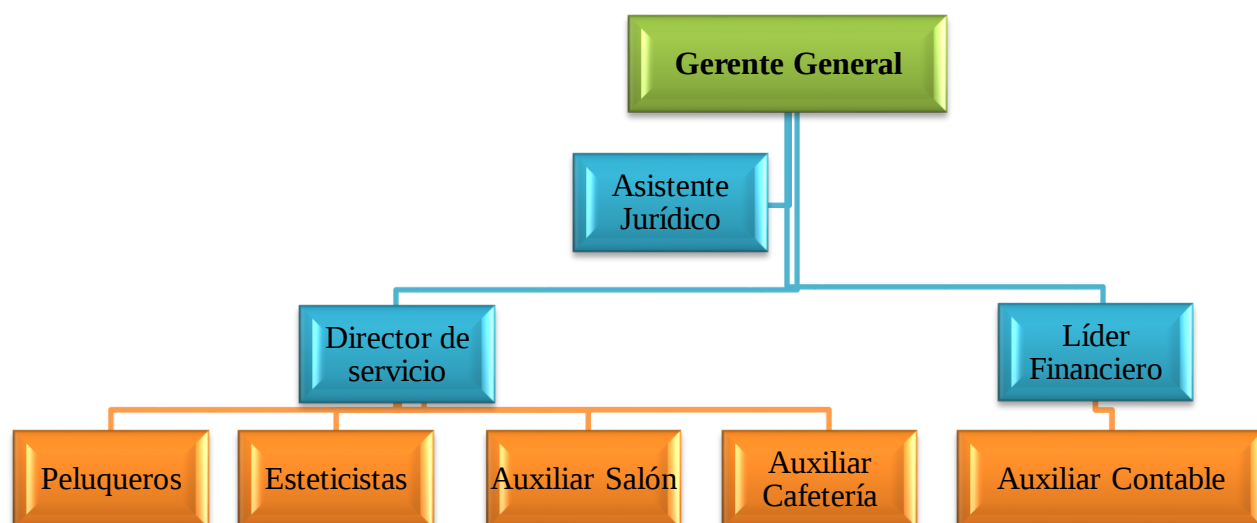


Estudio organizacional y legal

Estructura organizacional



Flujo grama 6. Organigrama



Análisis de cargos

A continuación, se describirán cada uno de los cargos.

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Gerente general
Área a la que pertenece	Gerencia
Jefe inmediato	Junta directiva
Objetivos	
Resultado que se espera del cargo	Planear, controlar, dirigir, desarrollar e implementar el plan estratégico de la compañía, optimizando el tiempo y los recursos establecido por la junta directiva.



Contribución básica del cargo al logro de los objetivos superiores de la empresa.	Dirigir la empresa, tomando decisiones que cumplan con la proyección de sostenibilidad de la empresa y cumpliendo con la promesa de un servicio vivencial para los consumidores. Supervisar los indicadores, para la toma de decisiones y hacer los correctivos para cumplir las metas del servicio; ser un líder y ejemplo de cultura organizacional.
---	---

Análisis de riesgos ocupacionales				
Describa los riesgos a los que está expuesto y clasifique Riesgo Alto, Medio, Bajo				
Factor	Descripción del riesgo	Alto	Medio	Bajo
Biológico	NA			
Ergonómico	Trabajo en oficina y uso de computador		X	
Psicosocial	Dinámicas asociadas con las responsabilidades inherentes al cargo		X	
Químico	NA			
Carga Física	NA			
Saneamiento Ambiental	NA			
Orden publico	NA			

Perfil Académico

- Profesional en Administración de Empresas, Administración en Negocios internacionales, Economía, Matemáticas, Finanzas o afines.
- Especialización en Gerencia General, Gestión del Conocimiento, MBA o similares.



Clase de experiencia	Años
Cargos del nivel equivalente	3
Cargos de nivel inferior	3
Cargos en empresas de belleza y salud	1
Cargos Operativos	1

Persona con alta capacidad de organización, trabajo en equipo, trabajo bajo presión, líder y cultura organización orientado hacia el servicio.

	Elaboro	Reviso	Aprobó
Nombre			
Cargo		Director de talento Humano	Gerente General
Firma		Original firmado	Original firmado
Fecha		06 de abril de 2017	6-4-2017

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Director de servicio
Área a la que pertenece	Gerencia
Jefe inmediato	Gerente General
Objetivos	



Resultado que se espera del Cargo	Controlar, dirigir, atender la demanda y ser líder con el equipo de trabajo.
Contribución básica del cargo al logro de los objetivos superiores de la empresa.	Atender la demanda, trabajar bajo presión y tomando decisiones con respecto a las mejoras del servicio que se preste. Hacer cumplir las normas y mantener una buena cultura organizacional. Supervisar los indicadores que se establezca con relación a la atención de los clientes, hacer los correctivos para cumplir las metas del servicio; ser un líder y ejemplo de cultura organizacional.

Análisis de riesgos ocupacionales				
Describa los riesgos a los que está expuesto y clasifique Riesgo Alto, Medio, Bajo				
Factor	Descripción del riesgo	Alto	Medio	Bajo
Biológico	NA			
Ergonómico	Trabajo en oficina y uso de computador		X	
Psicosocial	Dinámicas asociadas con las responsabilidades inherentes al cargo		X	
Químico	Uso de químicos capilares o de belleza	x		
Carga Física	NA			
Saneamiento Ambiental	Limpieza y uso de químicos de aseo		X	
Orden publico	NA			

Perfil Académico

- Profesional en Administración de Empresas, administración de servicio, o carreras afines.



- Especialización en talento humano, atención a clientes.

Clase de experiencia	Años
Cargos del nivel equivalente	2
Cargos de nivel inferior	1
Cargos en empresas de belleza y salud	1
Cargos Operativos	0

Persona con alta capacidad de organización, trabajo en equipo, trabajo bajo presión, líder y cultura orientado hacia el servicio.

	Elaboro	Reviso	Aprobó
Nombre			
Cargo		Director de talento Humano	Gerente General
Firma		Original firmado	Original firmado
Fecha		06 de abril de 2017	06 de abril de 2017

Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Esteticista y Peluquero
Área a la que pertenece	Servicio
Jefe inmediato	Director de servicio
Objetivos	



Resultado que se espera del Cargo	Dar un buen servicio: asesoría, aplicación de los productos, tener en cuenta las necesidades y requerimientos de los clientes y/o consumidores. Tener la mejor disposición en la atención a todo tipo de clientes, para generar clientes satisfechos.
Contribución básica del cargo al logro de los objetivos superiores de la empresa.	Tener clientes satisfechos y constantes
Funciones	a. Corte y cepillado b. Peinados c. Manicure d. Pedicura Dará soporte en caso de ser necesario en la recreacionista con el maquillaje y otros servicios propios de cada paquete

Análisis de riesgos ocupacionales

Describa los riesgos a los que está expuesto y clasifique Riesgo Alto, Medio, Bajo

Factor	Descripción del riesgo	Alto	Medio	Bajo
Biológico	NA		x	
Ergonómico	Trabajo en oficina y uso de computador			X
Psicosocial	Dinámicas asociadas con las responsabilidades inherentes al cargo		X	
Químico	Manejo de tintes			
Carga Física	NA			
Saneamiento Ambiental	NA			
Orden publico	NA			



Perfil Académico

Técnico en corte y cepillado, con estudios básicos en procesos de peinados y arreglo de uñas

Clase de experiencia	Años
Cargos del nivel equivalente	2
Cargos de nivel inferior	1
Cargos en empresas de belleza y salud	1
Cargos Operativos	0

Persona con alta capacidad de organización, trabajo en equipo, trabajo bajo presión, líder y cultura organización orientado hacia el servicio.

	Elaboro	Reviso	Aprobó
Nombre			
Cargo	Director de servicios	Director de talento Humano	Gerente General
Firma		Original firmado	Original firmado
Fecha		06 de abril de 2017	06 de abril de 2017

Costos administrativos



En la siguiente tabla se observan los pagos que deben contemplarse para el funcionamiento del negocio a nivel administrativo, pago de honorarios para temas financieros y los diferentes impuestos que se deben cancelar ante las entidades reglamentarias.

Tabla 15. **Gastos Administrativos**

Gastos Administrativos					
Concepto	Total Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	60.000.000	64.200.000	68.694.000	73.502.580	78.647.761
Servicios Públicos	7.200.000	7.704.000	8.243.280	8.820.310	9.437.731
Papelería	480.000	513.600	549.552	588.021	629.182
Servicios Contables	3.600.000	3.852.000	4.121.640	4.410.155	4.718.866
Renovación Cámara de Comercio	240.000	256.800	274.776	294.010	314.591
Impuestos Industria y Comercio	480.000	513.600	549.552	588.021	629.182
Insumos Cafetería	840.000	898.800	961.716	1.029.036	1.101.069
Servicio Aseo	1.800.000	1.926.000	2.060.820	2.205.077	2.359.433
Servicio @, TV	1.200.000	1.284.000	1.373.880	1.470.052	1.572.955
Pago SIC (protección marca y logo)	800.000	856.000	915.920	980.034	1.048.637
Mantenimiento locativo	1.200.000	1.284.000	1.373.880	1.470.052	1.572.955
Total Gastos Administrativos	77.840.000	83.288.800	89.119.016	95.357.347	102.032.361

Fuente: Elaboración Propia.

En este ítem también se contempla los gastos de personal que interviene en tema administrativo como es el auxiliar del salón y auxiliar de cafetería.

Tabla 15. Gastos de personal



Gastos de Personal		Gastos de Personal Anualizado			
Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Auxiliar Salon	\$ 13.442.856	\$ 14.383.856	\$ 15.390.726	\$ 15.390.726	\$ 16.468.077
Auxiliar cafeteria	\$ 13.442.856	\$ 14.383.856	\$ 15.390.726	\$ 15.390.726	\$ 16.468.077
Total Gastos de Personal	\$ 26.885.712	\$ 28.767.712	\$ 30.781.452	\$ 30.781.452	\$ 32.936.154

Fuente: Elaboración Propia.

Tipos de sociedades

El tipo de sociedad que se ha elegido es el de sociedad por acciones simplificada (S.A.S).

La empresa constará de dos socios capitalistas que a su vez son esposo, quienes aportarán una parte del capital con recursos propios, aparte se realizará un préstamo con una entidad financiera para completar el monto necesario para iniciar toda la operación.

Las características de este tipo de sociedad son:

- Constitución: Por documento privado y registrado en cámara de comercio
- Situación Jurídica: La sociedad forma una persona distinta de los accionistas individualmente considerados
- Número de accionista: Uno o más
- Fondo Social: El capital social se divide en autorizado, suscrito, pagado. Se divide en acciones de igual valor
- Responsabilidad de cada accionista: Hasta el monto de sus aportes



- **Negociabilidad de las participaciones:** La cesión es libre salvo lo que digan los estatutos sobre derecho de preferencia
- **Razón social:** La designan las acciones libremente seguido de la sigla SAS
- **Administración:** La representación legal es de libre designación al igual que los demás órganos sociales
- **Obligaciones de los accionistas:** Pagar los aportes y si a algún accionista se le asignó la representación se debe cumplir
- **Distribución de Utilidades:** Se repartirán conforme a los estatutos sociales
- **Duración:** El término puede ser definido o indefinido en todo caso deberá establecerse a los estatutos sociales.
- **Causales de disolución:** Voluntad de los accionistas, orden judicial, las demás estipuladas en los estatutos.

Permisos y licencias

A continuación, se mencionará los procesos que debemos tener en cuenta para formalizar nuestro Centro de Belleza y Estética:

Registro único tributario (Rut)



Se realizará trámite ante la DIAN para tramitar el RUT (“Mecanismo único para identifica, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyente de declarantes de Impuestos Nacionales.

Con este proceso se obtendrá el NIT para posteriormente protocolizar escritura pública con los documentos de constitución de la Empresa y continuar con el proceso de registro ante la Cámara de Comercio.

Más que tener un documento, lo que se quiere es un reconocimiento ante las autoridades para poder contratar, y ser contratados para poder ejercer la profesión de una manera que la ley proteja el establecimiento y el bueno nombre de los socios. Con este documento buscamos que los accionistas sean solidarios en la deuda y que los estatutos de la entidad sean protegidos en caso de tener alguna diferencia a lo largo del ejercicio de la profesión de belleza.

Registró cámara de comercio-matrícula mercantil.

Para la expedición de matrícula mercantil se debe presentar ante la cámara de comercio la siguiente documentación:

- Cédula Original y Copia al 150%
- Copia del Rut
- Dinero que dependerá del monto de los activos que se vayan a registrar (te adjunto tabla de tarifas 2017).



Como es un establecimiento, se necesitan 2 matrículas como persona natural y establecimiento por lo cual debemos pagar dos formularios.

Una vez realizado el pago a las 48 horas se reclamará el certificado.

Tanto el establecimiento de comercio, como la persona natural, tendrán su registro para que la marca tentativa “Centro de belleza y spa Azul”, no sea usada por otras personas y que sea un registro relacionado con la calidad, servicio y atención, tanto para los clientes, como para los consumidores.

Nota Aclaratoria: Cada año se realizará el pago de renovación de acuerdo con la tabla de activos que tiene estipulada la cámara de Comercio de Bogotá

Notificación planeación distrital

Si se realizó la inscripción (matrícula) del establecimiento ante la Cámara de Comercio automáticamente quedo notificado Planeación Distrital.

Concepto del uso del suelo, ubicación y destinación.

Este trámite se debe hacer ante el curador urbano o la Secretaría de Planeación Distrital, donde informará si es permitido este tipo de establecimientos en la zona de acuerdo con lo definido en el Plan de Ordenamiento Territorial (POT)



Para el nuestro caso, el uso será Peluquería y otros tratamientos de belleza (CIU 9302), donde se abstendrá de tener alimentos, espacios con alto volúmenes y donde el compromiso es la atención para consumidores de cualquier servicio de belleza.

También se notificará la dirección, condiciones de sanidad y requisitos que sean pertinentes, donde se realizará la actividad de atención con belleza.

Certificado de pago derechos de autor (organización saco acendro-osa).

Este registro se debe hacer para poder hacer Comunicación Pública de obras protegidas a nivel nacional para entidades como **SAYCO** (Sociedad De Autores y Compositores De Colombia), **ACINPRO** (Asociación Colombiana De Intérpretes Productores Fonográficos), **APDIF** (Asociación Para La Protección De Los Derechos Intelectuales Fonogramas Musicales), **MPLC** (Motilón Picture Licencian Corporación)

La entidad OSA hace un estudio del establecimiento y establece la tarifa anual que se debe pagar, la cual es estimada dependiendo variables como Ubicación, Categoría, Valor Base de liquidación, capacidad o tamaño de establecimiento y Estrato o nivel socioeconómico.

Este certificado solo será necesario por tener música ambiente, y con el fin de respetar los derechos de autor.



Condiciones ambientales (avisos)

Este trámite se debe hacer ante la Secretaria Distrital de Ambiente (SDA). Será necesario para el reconocimiento del establecimiento.

Condiciones de seguridad humana (bomberos)

Trámite que se hará ante la Unidad Administrativa Especial del Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá (UAEC), para verificar el establecimiento cumpla con las condiciones de seguridad para prevenir posibles riesgos.

Este es por requisito y protección en caso de incendio o algún desastre natural, donde se tenga registro de existencia.

Requisitos de Operación

De acuerdo con las normas establecidas, el salón de belleza deberá ser localizado en zonas libres de riesgo o de desastres naturales y se debe contar con un área de asepsia dotada de lavamanos o artefacto sanitario que haga sus veces, de fácil limpieza y desinfección.

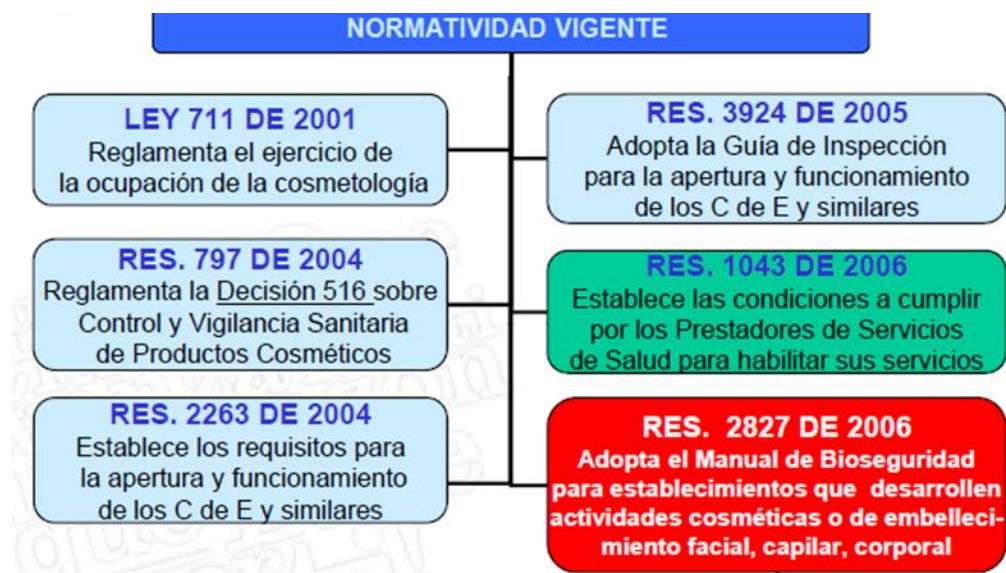
De otra parte, se debe solicitar la licencia de sanidad ante la localidad de Fontibón, para lo cual se radicará carta donde especificaremos las características del negocio



En cuanto a los profesionales de la belleza que prestarán sus servicios en el salón de belleza deberán acreditar su idoneidad, esto lo deben hacer mediante certificado otorgado por una institución de educación para el trabajo y desarrollo humano y/o superior, que cuente con un programa debidamente registrado ante la Secretaría de Educación respectiva

A continuación, se presenta un resumen de la normatividad vigente que tendremos en cuenta para la apertura del negocio:

Flujo grama 7. Normatividad vigente



Fuente: Normativa vigente, requisitos.

Impuestos y tasas



Se pagará el monotributo, simplificar el pago de impuestos que es favorecido por tener un local de menos de 50 metros cuadrados tiene una tarifa reducida. Este reemplaza el impuesto de renta, del régimen simplificado de IVA, no se nos cobrará retención en la “fuente, al pagar el monotributo automáticamente se adquiere el derecho de afiliarse a una caja de compensación familiar y quedaría inscrito en los Beneficios Económicos Periódicos, Beps”.

Dentro de los pagos también se debe pagar anualmente la renovación de la Cámara de Comercio de Bogotá, que para el año 2017 fue con unos activos mínimos fue de \$39.000 por establecimiento de comercio y \$39.000 por personas jurídica. Se espera que para el 2018 crezca en 1% del valor actual, pero se espera crecer en activos, por lo que el valor a pagar podría oscilar entre \$ 170.000 a \$300.000.

En cuanto a la SIC se espera pagar cada 10 años la marca y el logo, para que sea protegida la imagen, este pago será de \$1.000.000

Se entiende que por pago de “renta”, según ley sobre impuesto a la renta - contenida en el artículo 1º del decreto ley nº 824, “los ingresos que constituyan utilidades o beneficios que rinda una cosa o actividad y todos los beneficios, utilidades e incrementos de patrimonio que se perciban o devenguen, cualquiera que sea su naturaleza, origen o denominación”.

Pensamiento estratégico



Estrategias de mercadeo

A continuación, se detallará las actividades de marketing en las cuales se trabajará:

Flujo grama No 8. 4PS



Estrategia organizacional



Matriz DOFA

AMENAZAS ❖ Dependencia de la coyuntura económica ❖ Consideración producto de moda por parte de clientes potenciales	OPORTUNIDADES ❖ Consumidores que valoran imagen personal ❖ Consumidores que buscan servicios integrales de belleza y relajación ❖ Consumidores que buscan valores agregados experiencia e innovación ❖ Profesionales de belleza que desean su independencia
FORTALEZAS ❖ Posibilidad de marca diferencia ❖ Trato personal a cada cliente ❖ Ofrecer servicios complementarios (zonas de wi-fi, café, eventos de moda, demostraciones de nuevos productos de belleza)	DEBILIDADES ❖ Presencia de productos sustitutos ❖ (Gimnasios, Barberías, etc.) ❖ Alta informalidad en el sector de peluquería ❖ Escases de profesionales que cuenten con los certificados que acrediten su profesión ❖ Significativa inversión ❖ Ubicación inadecuada de espacios

Teniendo en cuenta DOFA analizado en el punto anterior, se trabajará en el plan de acción

DOFA		Acción
Debilidad	Presencia productos sustitutos (Gimnasios y Barberías)	✓ Contratar profesionales especializados en temas de barbería



		✓ Consecución de eventos dirigidos a temas de relacionados con estética, salud y nutrición
Debilidad	Alta informalidad en el sector de peluquería	Garantizar contratación de personal certificado avalado por las entidades respectivas.
Debilidad	Escases profesionales que cuenten con los certificados que acrediten su profesión	Realizas alianzas con academias autorizadas para tener a disposición de personal con la acreditación correspondiente.
Oportunidad	Consumidores que valoran imagen personal	Desarrollar planes de mercadeo que permita dar a conocer los servicios diferenciales que se tiene en el centro de belleza y spa. (Redes sociales, alianzas con restaurantes, empresas de la zona)
Oportunidad	Consumidores que buscan servicios integrales de belleza y relación	Desarrollar paquete de servicios que incluyan masajes estéticos y diagnóstico facial
Oportunidad	Consumidores que buscan valores agregados, experiencia e innovación	Comunicar a temas de redes sociales y pagina web valores agregados basados en la última tendencia de belleza y equipos que se manejan con tecnología de punta.
Oportunidad	Profesionales de belleza que desean independencia	Comunicar servicios de arrendamiento de espacio a través de Escuelas e Instituciones de Belleza
Fortaleza	Posibilidad de marcar diferencia	La diferencia se marcará con valores agregados como son: Servicios a domicilios no solo en la residencia donde vive la



		persona, sino se hará alianzas con los hoteles de la zona. Se trabajará en zonas de esparcimiento donde la persona podrá disfrutar de bebidas y comidas light con zonas wifi. Se ofrecerá servicio de asesoría imagen sin costo y se contarán con eventos con respecto a las últimas tendencias no solo en temas capilares sino en temas de maquillaje y moda.
Fortaleza	Trato personal a cada cliente	A través de asesorías de imagen se podrá contar con hoja de vida donde se cuente con las preferencias de cada persona y ofreciendo obsequios en los días especiales de cumpleaños, día de la mujer, día del hombre, día de la madre y día del padre.
Fortaleza	Ofrecer servicios complementarios	Se ofrecerá ventas de productos para cuidado del cabello, manos, pies y productos corporales.
Amenaza	Dependencia de la coyuntura económica	Se estará en continuo contacto con Cámara de Comercio para estar al tanto de los cambios que afecten el sector y se buscará asesoría para poder pensar en expansión del negocio Se realizará vinculación a las agremiaciones Comisión Nacional del Ejercicio de la Cosmetología y Comité de Análisis Normativo Sector Belleza, para estar



		actualizado en temas de formalización, regulación y desarrollo del sector.
Amenaza	Consideración producto de moda por parte de clientes potenciales	Se estará en continuos cursos y ferias para estar al tanto de las nuevas tecnologías y tendencias en cuanto a temas capilares, maquillaje, etc. (Evento Belleza y Salud –Septiembre – Bogotá/corferias)

Análisis procesos organizacionales

Proceso Gestión Talento Humano

Proceso	Objetivo	Incluye	Quien lo realiza
Admisión	Definir las personas que trabajaran en el negocio	• Reclutamiento • Selección	Director de Servicio o Administrador
Aplicación	Funciones de las personas	• Orientación • Diseño de cargo • Evaluación de desempeño	Gerente General – Director de Servicio
Compensación	Como compensar a los colaboradores	• Remuneración • Programación de incentivos • Beneficios	Gerente General Líder Financiero



Desarrollo	Como desarrollar a las personas	• Capacitación • Desarrollo organizacional	Director de Servicio
Mantenimiento	Como retener a las personas en el trabajo	• Higiene y seguridad en el trabajo • Relaciones laborales	Gerente General – Director de Servicio
Seguimiento	Como saber lo que hacen	• Bases de datos • Hojas de vida con soportes de desempeño	Gerente General Director de Servicio

Proceso Administrativo

Proceso	Objetivo	Quien lo realiza
Planificación	Definir los objetivos Definir planes y actividades	Gerente General Director de Servicio
Organización	Definir recursos y actividades para alcanzar objetivos, dando instrucciones a los responsables de ejecutarlas	Gerente General Líder Financiero Director de Servicio
Dirección	Designación de cargos Comunicación, liderazgo y motivación personal Dirección para los objetivos	Gerente General Director de Servicio
Controlar	Definición de estándares para medir el desempeño	Gerente General Líder financiero Director de Servicio



	Corregir desviaciones y garantizar que se realice la planeación	
--	---	--

Formulación y Evaluación Financiera

Costos

Tabla No 17. **Costos**



Mano de Obra (comision)						
	Costo Unit.	Costo Unit. Año 1	Costo Unit. Año 2	Costo Unit. Año 3	Costo Unit. Año 4	Costo Unit. Año 5
CEPILLADO	1.250	7237362	7412094	7538588	7667242	7798091
CORTES	1.000	2412454	2470698	2512863	2555747	2599364
MAQUILLAJE	1.250	2171209	2223628	2261577	2300173	2339427
PEDICURE	900	2653699	2717768	2764149	2811322	2859300
MANICURE	360	2171209	2223628	2261577	2300173	2339427
CERA COMPLETA	960	1157978	1185935	1206174	1226759	1247695
TINTURA	10.000	3377436	3458977	3518008	3578046	3639109
MASAJE CORPORAL Y DE RELAJACION	3.150	2026461	2075386	2110805	2146828	2183466
TRATAMIENTO DE BELLEZA	2.800	1350974	1383591	1407203	1431219	1455644
Total	21.670	24.558.782	25.151.704	25.580.943	26.017.508	26.461.523

Costo (insumos)						
Concepto	Costo Unit.	Costo Unit. Año 1	Costo Unit. Año 2	Costo Unit. Año 3	Costo Unit. Año 4	Costo Unit. Año 5
CEPILLADO	10.667	61.758.822	62.561.687	62.937.057	63.314.680	63.694.568
CORTES	6.500	15.680.951	16.239.157	16.707.834	17.197.221	17.708.513
MAQUILLAJE	14.333	24.896.525	26.359.780	27.729.029	29.182.656	30.726.150
PEDICURE	5.500	16.217.052	16.427.874	16.526.441	16.625.599	16.725.353
MANICURE	5.000	30.155.675	31.781.826	33.281.915	34.871.157	36.555.292
CERA COMPLETA	24.000	28.949.448	29.648.375	30.154.354	30.668.968	31.192.364
TINTURA	54.433	18.384.508	18.846.806	19.188.110	19.536.544	19.892.316
MASAJE CORPORAL Y DE RELAJACION	20.000	12.866.421	13.177.055	13.401.935	13.630.652	13.863.273
TRATAMIENTO DE BELLEZA	10.000	4.824.908	4.941.396	5.025.726	5.111.495	5.198.727
	150.433	213.734.311	219.983.955	224.952.400	230.138.972	235.556.557

Total Costos por Producto						
Concepto	Costo Unit.	Costo Unit. Año 1	Costo Unit. Año 2	Costo Unit. Año 3	Costo Unit. Año 4	Costo Unit. Año 5
CEPILLADO	11.917	68.996.184	69.973.781	70.475.646	70.981.922	71.492.659
CORTES	7.500	18.093.405	18.709.855	19.220.697	19.752.968	20.307.877
MAQUILLAJE	15.583	27.067.734	28.583.408	29.990.605	31.482.828	33.065.577
PEDICURE	6.400	18.870.751	19.145.641	19.290.590	19.436.922	19.584.653
MANICURE	5.360	32.326.884	34.005.454	35.543.491	37.171.330	38.894.720
CERA COMPLETA	24.960	30.107.426	30.834.310	31.360.528	31.895.727	32.440.059
TINTURA	64.433	21.761.943	22.305.783	22.706.118	23.114.591	23.531.426
MASAJE CORPORAL Y DE RELAJACION	23.150	14.892.883	15.252.442	15.512.740	15.777.480	16.046.739
TRATAMIENTO DE BELLEZA	12.800	6.175.882	6.324.987	6.432.929	6.542.713	6.654.371
ALQUILER DE ESPACIOS						
	162.153	238.293.092	245.135.659	250.533.344	256.156.480	262.018.080

Del total de los costos del producto, el ítem comisión tiene una participación del 10% de los mismos, debido a que se contempla pagar una comisión adicional al salario básico de los profesionales de belleza para fidelizar los mismos y evitar rotación ya que esto es un diferencial frente a la competencia. Es de aclarar, que en el mercado actual la mayoría de peluquerías ofrece



contratos de prestaciones sociales con pago por comisiones, pero esto no garantiza una estabilidad laboral para los empleados.

En este plan de negociación se proyecta pago de comisiones con un % del precio al público que oscila entre el 5 al 10% dependiendo el servicio prestado.

Con respecto al tema de insumos, este ítem representa el 90% del total de los costos, ya que a diferencia de lo que se observa en los demás competidores este será un valor agregado que se dará en el salón de belleza puesto los productos serán adquiridos directamente por los propietarios del proyecto y no tendrán que traerlos los profesionales de belleza, así se garantizará productos de buena calidad para que el resultado final de los servicios sea garantía para los clientes.

Punto de equilibrio

Tabla No 18. **Punto de Equilibrio**



Producto	Precio de Venta	Participación	Gastos y Costos Fijos	Costo Variable	Margen Utilidad	Ventas Unidades Año	Ventas Unidades Mes	Ventas Totales Año	Ventas Totales Mes
CEPILLADO	25.000	30%	63.614.978	11.917	13.083	4.862	405	121.557.282	10.129.774
CORTES	20.000	10%	21.204.993	7.500	12.500	1.696	141	33.927.988	2.827.332
MAQUILLAJE	25.000	9%	19.084.493	15.583	9.417	2.027	169	50.666.796	4.222.233
PEDICURE	18.000	11%	23.325.492	6.400	11.600	2.011	168	36.194.729	3.016.227
MANICURE	12.000	15%	31.807.489	5.360	6.640	4.790	399	57.483.414	4.790.284
CERA COMPLETA	32.000	8%	16.963.994	24.960	7.040	2.410	201	77.109.064	6.425.755
TINTURA	100.000	7%	14.843.495	64.433	35.567	417	35	41.734.287	3.477.857
MASAJE CORPORAL Y DE RELAJACION	45.000	6%	12.722.996	23.150	21.850	582	49	26.202.966	2.183.580
TRATAMIENTO DE BELLEZA	40.000	4%	8.481.997	12.800	27.200	312	26	12.473.525	1.039.460
TOTAL		100%	212.049.926	172.103	144.897	19.108	1.592	457.350.051	38.112.504

Para el cálculo de los costos variables se tuvo en cuenta el valor de insumos y comisión para cada servicio.

Los costos fijos se calcularon teniendo en cuenta los Gastos de Venta incluyendo salarios de profesionales de belleza y Director de Servicio, Gastos de Personal administrativo y Gastos administrativos como arriendo, servicios públicos, insumos de cafetería, servicio @ y tv.

Para que el centro de belleza y spa este en punto de equilibrio, deberá realizar mínimo 1.592 servicios al mes.

Presupuesto



A nivel de presupuesto se proyecta a nivel de actividades de mercadeo y publicidad para posicionar el centro de belleza y spa durante los primeros 12 meses

Actividad	Frecuencia	Presupuesto
<u>Diseño página Web:</u> Desarrollo e implementación página Web	Anual	800.000
<u>Eventos:</u> Se realizarán en la sede en alianzas con los proveedores productos y academias de belleza.	Trimestral	1.000.000
Participación ferias Fondos de Empleados	Semestral	500.000
Capacitación al personal	Trimestral	400.000
Volanteo en puntos de alto tráfico	Bimestral	200.000
Bonos: Bonos de descuento para incentivar fechas importantes	Trimestral	1.2000.000

Flujo de caja



Tabla No 19. Flujo de caja

ESTADO DE FLUJO DE CAJA LIBRE						
Conceptos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 482.490.800	\$ 508.313.708	\$ 531.818.133	\$ 556.409.404	\$ 582.137.775
Total Ingresos		\$ 482.490.800	\$ 508.313.708	\$ 531.818.133	\$ 556.409.404	\$ 582.137.775
Costo de Produccion		\$ 238.293.092	\$ 245.135.659	\$ 250.533.344	\$ 256.156.480	\$ 262.018.080
Depreciacion		\$ 8.389.596	\$ 8.389.596	\$ 8.389.596	\$ 8.389.596	\$ 8.389.596
Intereses del Credito		\$ 2.871.073	\$ 1.851.626	\$ 689.150	\$ -	\$ -
Total Costos de Produccion	\$ -	\$ 249.553.762	\$ 255.376.881	\$ 259.612.090	\$ 264.546.076	\$ 270.407.676
UTILIDAD BRUTA	\$ -	\$ 232.937.038	\$ 252.936.826	\$ 272.206.043	\$ 291.863.328	\$ 311.730.099
Gastos Administrativos		\$ 77.840.000	\$ 83.288.800	\$ 89.119.016	\$ 95.357.347	\$ 102.032.361
Gastos de Personal		\$ 26.885.712	\$ 28.767.712	\$ 30.781.452	\$ 30.781.452	\$ 32.936.154
Gastos de Ventas		\$ 131.362.910	\$ 140.558.314	\$ 150.397.396	\$ 160.925.213	\$ 172.189.978
Gastos Diferidos						
Total Gastos Operacionales	0	\$ 236.088.622	\$ 252.614.826	\$ 270.297.864	\$ 287.064.013	\$ 307.158.493
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ -	\$ -3.151.584	\$ 322.000	\$ 1.908.179	\$ 4.799.315	\$ 4.571.605
Ingresos No Operacionales		\$ 8.200.000	\$ 8.671.500	\$ 9.170.111	\$ 9.697.393	\$ 10.254.993
Depreciacion		\$ 8.389.596	\$ 8.389.596	\$ 8.389.596	\$ 8.389.596	\$ 8.389.596
Gastos Diferidos						
EBITDA	\$ -	\$ 13.438.012	\$ 17.383.096	\$ 19.467.887	\$ 22.886.304	\$ 23.216.194
Impuesto de Renta		\$ 1.716.461	\$ 3.057.790	\$ 3.766.619	\$ 4.928.881	\$ 5.041.043
Inversion fija	\$ -41.947.980					
Inversion Capital de Trabajo	\$ -15.813.574					
Valor de la Deuda	\$ 25.000.000					
Amortizacion		\$ 7.266.210	\$ 8.285.657	\$ 9.448.133	\$ -	\$ -
Total	\$ -32.761.554	\$ 8.982.671	\$ 11.343.447	\$ 13.214.752	\$ 4.928.881	\$ 5.041.043
Flujo de Caja Libre	\$ -32.761.554	\$ 4.455.341	\$ 6.039.649	\$ 6.253.135	\$ 17.957.423	\$ 18.175.151

Estados financieros



Tabla 20. Balance general

Salon de Belleza y Spa Azul			
Balance general			
1, Enero 2018			
Activo			
Activo corriente:			
Efectivo		\$25.000.000	
Total activo corriente			\$25.000.000
Activo fijo:			
Equipos	41.947.980		
Menos: Depreciación acumulada	<u>0</u>	41.947.980	
Total activo fijo			41.947.980
Activo total			<u>\$66.947.980</u>
Pasivo y patrimonio			
Pasivo corriente:			
Cuentas por pagar		\$25.000.000	
Total pasivo corriente			\$25.000.000
Pasivo no corriente:			
Pagarés por pagar a largo plazo		0	
Hipotecas por pagar		<u>0</u>	
Total pasivo no corriente			<u>0</u>
Pasivo total			25.000.000
Patrimonio:			
Patrimonio neto		0	
Utilidad neta		<u>41.947.980</u>	
Total patrimonio			<u>41.947.980</u>
Total pasivo y patrimonio			<u>\$66.947.980</u>

Tabla 21. Estado de resultados



ESTADO DE RESULTADO					
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 482.490.800	\$ 508.313.708	\$ 531.818.133	\$ 556.409.404	\$ 582.137.775
Total Ventas	\$ 482.490.800	\$ 508.313.708	\$ 531.818.133	\$ 556.409.404	\$ 582.137.775
Costo de Produccion	\$ 238.293.092	\$ 245.135.659	\$ 250.533.344	\$ 256.156.480	\$ 262.018.080
Depreciacion	\$ 8.389.596	\$ 8.389.596	\$ 8.389.596	\$ 8.389.596	\$ 8.389.596
Total Costos de Produccion	\$ 246.682.688	\$ 253.525.255	\$ 258.922.940	\$ 264.546.076	\$ 270.407.676
UTILIDAD BRUTA	\$ 235.808.112	\$ 254.788.452	\$ 272.895.194	\$ 291.863.328	\$ 311.730.099
Gastos Administrativos	\$ 77.840.000	\$ 83.288.800	\$ 89.119.016	\$ 95.357.347	\$ 102.032.361
Gastos de Personal	\$ 26.885.712	\$ 28.767.712	\$ 30.781.452	\$ 30.781.452	\$ 32.936.154
Gastos de Ventas	\$ 131.362.910	\$ 140.558.314	\$ 150.397.396	\$ 160.925.213	\$ 172.189.978
Gastos Diferidos					
Intereses del Credito	\$ 2.871.073	\$ 1.851.626	\$ 689.150	\$ -	\$ -
Total Gastos Operacionales	\$ 238.959.696	\$ 254.466.452	\$ 270.987.014	\$ 287.064.013	\$ 307.158.493
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ -3.151.584	\$ 322.000	\$ 1.908.179	\$ 4.799.315	\$ 4.571.605
Ingresos No Operacionales	8.200.000	8.671.500	9.170.111	9.697.393	10.254.993
Total Ingresos No Operacionales	\$ 8.200.000	\$ 8.671.500	\$ 9.170.111	\$ 9.697.393	\$ 10.254.993
UTLIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 5.048.416	\$ 8.993.500	\$ 11.078.291	\$ 14.496.708	\$ 14.826.598
Impuesto de Renta	\$ 1.716.461	\$ 3.057.790	\$ 3.766.619	\$ 4.928.881	\$ 5.041.043
UTILIDAD NETA	\$ 3.331.955	\$ 8.993.500	\$ 11.078.291	\$ 14.496.708	\$ 14.826.598
Impuesto de Renta	34%				

Al analizar el estado de resultados de la empresa Salón de belleza y spa Azul, se observa que la utilidad neta desde el primer año arroja resultados positivos con incrementos anuales proyectados por resultado de ventas

Evaluacion financiera

Para realizar la evaluación financiera se tomo flujo de efectivo a 5 años (2018,2019,2020, 2021,2022) con una tasa de descuento del 13% y se tomaron en cuenta los siguientes métodos:



- TIR (Tasa interna de retorno) = 14%
- VPN (Valor presente neto) = \$1.123.260

De acuerdo con los resultados obtenidos al tener resultado positivo en este indicador podemos concluir que el proyecto es viable luego es factible realizar la inversión.

- Para calculo de ventas del primer año se tomo solo 10 meses de año calendario, para dejar 2 meses para temas de implementacion del negocio. Adicionalmente, se calculo crecimiento del 4% durante los 5 años, que es el crecimiento que se tiene estimado del sector.
- La tasa de descuento que se utilizo para determinar viabilidad financiera fue del 13% que observando otros proyectos es el costo de oportunidad que se presenta en las empresas del sector de belleza o en negocios con características similares



Conclusión

El desarrollo del proyecto se realizó bajo los parámetros de índole laboral, legal y las normatividades que se contemplan en la constitución colombiana

Se realizaron diferentes investigaciones que ayudaron a enriquecer conocimientos del sector no solo a nivel de Colombia sino a nivel de Latinoamérica para conocer las técnicas que se viene implementando a nivel de belleza.

Las consultas se realizaron teniendo en cuenta entidades como la Cámara de Comercio que vienen trabajando en temas de emprendimiento a nivel de los diferentes sectores que vienen creciendo en la economía del país como es el de Belleza y Salud.

A nivel de estudios y viabilidad financiera podemos concluir que este negocio puede ser rentable desde el primer mes que inicie su funcionamiento por la oportunidad de crecimiento del sector donde se está desarrollando el proyecto.



Es importante cumplir con los lineamientos aquí establecidos con respecto a capacitación constante para el desarrollo del personal y ofrecer condiciones laborales que permitan una estabilidad tanto para funcionarios como para los dueños del negocio, que a final redundara en calidad de servicio para el cliente final.



Bibliografía

- PROMPEX, Comisión para la Promoción de Exportaciones – Manual para la elaboración de planes de bionegocios, Lima- Perú, marzo 2007. 99p
- *Definición*. (01 de 01 de 2008). Recuperado el 09 de 02 de 2017, de <http://definicion.de/marketing/>
- *Glosario de Contabilidad*. (29 de 04 de 2010). Recuperado el 09 de 02 de 2017, de <https://debitoor.es/glosario/que-es-un-ingreso>
- *Gerencie*. (13 de Junio de 2013). Recuperado el 09 de 02 de 2017, de <http://www.gerencie.com/costos-fijos.html>
- *Plan de negocios para el subsector*. (04 de 2013). Recuperado el 22 de 10 de 2016, de PTP: <https://www.ptp.com.co/documentos/Resumen%20Ejecutivo%20190413.pdf>
- *Banco de comercio exterior de Colombia S.A.* (Febrero de 2014). Obtenido de www.ptp.com
- *Conceptos*. (08 de 07 de 2014). Recuperado el 0 de 09 de 2017, de <http://conceptodefinicion.de/organizacion/>
- *Dinero*. (8 de 2 de 2014). Obtenido de Un millón de colombianos viven de la belleza: www.dinero.com/pais/articulo/industria-belleza-colombia/199309
- *Banco de la Republica*. (2015). Recuperado el 09 de 02 de 2017, de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/ingresos>
- *Panorama OMT del turismo internacional*. (Julio de 2015). Obtenido de <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416875>



- *Cámara Sectorial de Salud de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia – ANDI.* (Junio de 2016).
- *concepto definiciones.* (3 de 04 de 2016). Recuperado el 09 de 02 de 2017, de <http://conceptodefinicion.de/beneficio-marginal/>
- El Heraldo. (2016). *El Heraldo.*
- *Feria Salud y Belleza.* (21 de Agosto de 2016). Recuperado el 8 de octubre de 2016, de <http://feriabellezaysalud.com/?d=modulos/n/view&id=944&i=1>
- *www.google.com.* (11 de 10 de 2016). Obtenido de google: http://domicilios.com/bogota/kfc-santa-paula.html?gclid=CjwKEAjwm_K_BRDx5o-sxq6ouXASJAC7TsFL0O07A0KmFfi-fwIyZ2qr1iEjb2VYHsnhkEYceI1b5RoCfKzw_wcB#menu
- *Creceer Negocios.* (01 de 02 de 2017). Recuperado el 09 de 02 de 2017, de <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios-y-cual-es-su-utilidad/>
- Comunicaciones, M. d. (2015). *Boletín Trimestral de las TIC* . Bogotá.
- El Congreso de Colombia. (2007). *por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.* Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4276>
- Luque, M. E. (2016). *Análisis Sistémico del entorno nacional, para fortalecer el proceso de.* Bogotá: Colciencias.
- <http://www.elcolombiano.com/negocios/un-debil-consumo-de-hogares-aporrear-crecimiento-en-2017-YH5889670>



- <http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/bie.pd> Ley 232 de 1995. Consultado el 17 de Marzo del 2017
- <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=316>. Consultado el 17 de Marzo del 2017
- Normatividad para Establecimientos Comerciales de Belleza.
<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Establecimientos.aspx>.
Consultado el 17 de Marzo del 2017.
- ABC de propiedad industrial.
<http://api.sic.gov.co/Archivos%20SIC/abc/files/abc%20de%20propiedad%20industrial.pdf>.
Consultado el 17 de Marzo del 2017.
- Organización Sayco Acinpro. <http://www.osa.org.co/>. Consultado el 17 de Marzo del 2017.
- Ley 1429 de 2010. <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41060>.
Consultado el 17 de Marzo del 2017.
- Diapositiva Guía módulo Derecho Empresarial.
<https://es.slideshare.net/kalvaradiramirez/procesos-de-la-gestion-del-talento-humano-39994938>. Consultado el 17 de marzo del 2017.
- <https://es.scribd.com/document/96179895/EJEMPLO-FICHA-TECNICA-EN-SERVICIOS>.
Consultado el 17 de marzo del 2017.
- Gestión y Calidad.
<http://gestionycalidad.org/observatorio/?bloque=barrio&id=4&name=UPZ%20110%20-%20Ciudad%20Salitre%20Occidental>. Consultado el 1 de junio del 2017



Anexos Encuesta

Salón de Belleza

Buen día, quisiera conocer sobre algunos aspectos relacionados con los servicios que utiliza con respecto a salón de belleza. Toda la información que nos proporcione será utilizada con fines estadísticos.

*Obligatorio

1. Dirección de correo electrónico *

2. Marca solo un óvalo.

☐ Opción 1

Sección sin título

3. Nombre *

4. Género *

Marca solo un óvalo.

☐ Hombre

☐ Mujer

5. Qué edad tiene actualmene *

Marca solo un óvalo.

☐ 20 o menos

☐ 21-25

☐ 26-30

☐ 30 -40

☐ 41 o mayor

6. Acude actualmente usted a un salón de belleza *

Marca solo un óvalo.

☐ Si

☐ No



7. Con qué frecuencia usted utiliza los servicios en el salón de belleza. *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Semanal
☐ Quincena
☐ Mensual

8. Con qué frecuencia se realiza los siguientes servicios en el salón de belleza. *

Marca solo un óvalo por fila.

	No Aplica	Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral
Corte	☐	☐	☐	☐	☐
Peinado	☐	☐	☐	☐	☐
Tintura	☐	☐	☐	☐	☐
Manicure	☐	☐	☐	☐	☐
Pedicure	☐	☐	☐	☐	☐
Depilación	☐	☐	☐	☐	☐
Maquillaje	☐	☐	☐	☐	☐
Masaje	☐	☐	☐	☐	☐
Limpieza Facial	☐	☐	☐	☐	☐

9. En qué ubicación queda el salón de belleza al cual habitualmente asiste *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Cerca al lugar de vivienda
☐ Cerca al trabajo
☐ Servicio a domicilio

10. En que día de la semana prefiere asistir al salón de belleza

Marca solo un óvalo.

- ☐ Lunes
☐ Martes
☐ Miércoles
☐ Jueves
☐ Viernes
☐ Sábado
☐ Domingo



11. Si tuviera un salón de belleza cerca a la oficina, en qué horario asistiría *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 6 am - 7 am
- ☐ 7 am - 8 am
- ☐ 9 am - 11 am
- ☐ 12 pm - 2 pm
- ☐ 2 pm - 4 pm
- ☐ 4 pm - 5 pm
- ☐ 5 pm - 7 pm
- ☐ 7 pm - 8 pm

12. Seleccione los 3 atributos mas importantes que debe tener un salón de belleza *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Precio
- ☐ Amabilidad
- ☐ Limpieza
- ☐ Comodidad
- ☐ Espacios comodios
- ☐ Agilidad

13. Por favor nombre 2 beneficios que le gustaría tener en un salón de belleza *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Promociones
- ☐ Bonos de fidelización
- ☐ Cortesía de cumpleaños
- ☐ Paquetes o combos
- ☐ Otros

14. Le gustaría contar con un salón de belleza cerca a la oficina.

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

15. A través de que medio le gustaría recibir información del salón de belleza *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Correo electrónico
- ☐ Redes sociales
- ☐ Boletines
- ☐ Correo directo