



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN
CENTRO DE ESTETICA Y BELLEZA EN LA CIUDAD DUITAMA

Autora

JULIE PAULINE ANGARITA OSUNA

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TECNOLOGICA DE COLOMBIA

SECCIONAL- SOGAMOSO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2014

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TECNOLOGICA DE COLOMBIA

SECCIONAL- SOGAMOSO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN
CENTRO DE ESTETICA Y BELLEZA EN LA CIUDAD DUITAMA

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Autora:

JULIE PAULINE ANGARITA OSUNA

Director:

GERMÁN BÁEZ MANCERA

Sogamoso-Colombia

2014

Aceptación

Por la presente hago saber que he analizado el proyecto de grado presentado por Julie Pauline Angarita Osuna, para optar por el título de administrador de empresas y que acepto tutorial durante la etapa de desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Sogamoso, a los 28 días del mes de septiembre de 2014

Ing. Germán Báez Mancera

Dedicatoria

Deseo dedicar este presente trabajo primero a Dios, porque gracias a su voluntad he podido llevar a cabo el desarrollo de este trabajo, sin él, no habría podido escribir cada una de las palabras plasmadas en este documento.

A mi mama porque sin la ayuda de ella no habría podido empezar este camino académico que hoy en día me hace mejor persona, Y a mi esposo, que fue la persona que estuvo conmigo durante cada paso de mi vida académica, dándome ánimo exigiéndome disciplina y determinación, gracias a su apoyo hoy he podido culminar una etapa importante de mi vida, mi carrera profesional.

Y por último y no menos importante a mis distinguidos maestros que me han impartido sus enseñanzas, mediante sus conocimientos académicos y anécdotas vividas. A la universidad por darnos la ayuda necesaria para adquirir nuevos conocimientos y demostrarnos que somos capaces de superar grandes obstáculos.

Agradecimientos

Agradezco a la vida por haberme permitido tomar este camino y encontrar a tantas personas que hoy en día son especiales para mí, mi esposo, mis profesores, mis amigos y todas las personas que de una y otra forma compartieron conmigo algunas vivencias.

Al ingeniero Germán Báez Mancera por asesorarme a lo largo de la tesis, por compartir sus conocimientos y acompañarme en este camino que hoy culmina y empieza a la vez.

A mi mamá y mi esposo por estar incondicionalmente, gracias por que sin su apoyo y perseverancia no estaría aquí, ni sería quien soy ahora.

A todas las personas que de una y otra forma trabajaron conmigo durante mi academia y con las que compartimos momentos de alegría y tristeza.

Introducción

Hoy en día la imagen corporal juega un papel importante en la sociedad, sentirse y verse bien crea seguridad y aumenta y reafirma la autoestima de cada persona, la insistencia de los medios de comunicación incide en la mente de las personas creando estándares de belleza cada vez más exigentes.

Esa es una de las razones más elocuentes al incremento en el consumo que implican los estereotipos; ropa de marca, cirugías estéticas, gimnasios, tratamientos de belleza, productos y complementos dietéticos, pastillas para adelgazar, inserciones que aumentan el volumen de los músculos, cremas anti arrugas, anti estrías, anti celulitis, anti edad, anti cualquier cosa.

(MOREL, 2006) Bueno, tal vez no todas las personas pueden ser tan bella y perfectas como los prototipos que venden los medios de comunicación, pero siempre recuerden dos cosas: cada persona ya es bella, y cada persona puede ser aun más bella. Solamente es cuestión de apreciarse a sí misma, resaltar su belleza natural para proyectar su propia autoimagen, dejar traslucir su belleza, y entonces verá lo que pasa a continuación, Cada persona define su propia belleza.

En este documento encontraran una propuesta innovadora que abrirá las puertas al aprovechamiento de beneficios y oportunidades que brinda este nicho de mercado, a demás de la metodología utilizada para el estudio de mercado, los requerimientos legales que constituyen la estética y la belleza, el estudio administrativo y técnico, el estudio financiero, y el estudio ambiental. En cada uno se desglosara la información obtenida durante el desarrollo de este trabajo de investigación.

La idea principal de este proyecto es establecer si es o no viable la creación de un centro de estética y belleza en la ciudad de Duitama, para lo cual fue necesario la identificación de información real y verídica, se establecieron también objetivos que sirvieron para orientar el desarrollo de este estudio de investigación con el fin de llevar a cabo un monografía ordenada y coherente e identificar los requerimientos físicos y estructurales de BELLE FOLIE y así establecer la inversión requerida para la puesta en marcha de esta empresa.

TABLA DE CONTENIDO

1. Problema de investigación.....	13
1.1. Planteamiento del problema	13
1.1.1. Formulación del problema.....	14
1.1.2. Delimitación Del objeto de investigación.....	14
1.1.3. Sistematización del problema.	14
1.2. Objetivos	15
1.2.1. Objetivo General de la Investigación.....	15
1.2.2. Objetivos específicos de investigación	15
1.3. Justificación	15
2. Marco teórico.....	17
2.1. Antecedentes.....	17
2.1.1. Historia De La Belleza	17
2.1.2. Historia De Belleza II	17
2.2. Descripción y elementos de estética y belleza.....	18
2.2.1. Cabello	18
2.2.2. Las uñas.....	19
2.2.3. Pedicura.....	19
2.2.4. Manicure.....	19
2.2.5. Masajefacial.....	20
2.2.6. Maquillaje.....	20
2.2.7. Masajes Reductores	20
2.3. Estado del arte.....	20
3. Marco legal.....	26

3.1.	Fundamentación legal	26
3.1.1.	Requisitos específicos generales.....	26
3.1.2.	Normatividad	27
4.	Metodología.....	28
4.1.	Tipo de estudio	28
4.1.1.	Modalidad de la investigación.....	28
4.1.2.	Fuentes de información	28
4.1.3.	Método de investigación	28
4.1.4.	Instrumentos para la recolección de la información	29
4.2.	Tratamiento de la información.....	29
4.2.1.	Recolección de datos.....	29
4.2.2.	Procesamiento y análisis de datos.....	29
4.2.3.	Presentación de la información.....	29
4.3.	Población y muestra de la investigación	29
4.3.1.	Diseño De La Muestra	29
4.3.2.	Marco muestral.	30
4.3.3.	Método de muestreo a utilizar.	30
4.3.4.	Tamaño de la muestra.	30
4.3.5.	Ficha técnica de la encuesta	31
4.4.	Análisis e interpretación de datos	32
4.4.1.	Tabulación y análisis del estudio de mercados aplicado en la ciudad de Duitama .	32
4.5.	Matrices (MPC, MEFÉ, MEFI, DOFA).....	42
4.5.1.	Perfil competitivo y Matriz de perfil competitivo (MPC) salas de belleza.....	42
4.5.2.	Perfil competitivo y Matriz de perfil competitivo (MPC) centros de estética.	45
4.5.3.	Matriz de evaluación del factor externo (MEFE)	48

4.5.4.	Matriz de evaluación del factor interno (MEFE).....	50
4.5.5.	Matriz DOFA.....	52
4.6.	Estrategias de mercado.....	55
4.6.1.	Estrategia de precio.....	55
4.6.2.	Estrategia de servicio	56
4.6.3.	Estrategia de comunicación.....	57
4.6.4.	Estrategias de promoción	57
4.6.5.	Estrategia de distribución.....	57
4.6.6.	Estrategia de aprovisionamiento.....	57
5.	Planeación estratégica	58
5.1.	La empresa.....	58
5.1.1.	Misión	58
5.1.2.	Visión	58
5.1.3.	Valores corporativos	58
5.1.4.	Objetivo.....	59
5.1.5.	Imagen Corporativa	60
6.	Estudio técnico.....	61
6.1.	Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto	61
6.1.1.	Localización	61
6.1.2.	Servicio públicos	62
6.2.	Aspecto operativo	63
6.2.1.	Descripción de los servicio.....	63
6.2.2.	Consumo por unidad de servicio	64
6.2.3.	Maquinaria, herramientas y equipos.....	64
6.2.4.	Proveedores	65

6.2.5.	Planos planta física	66
6.2.6.	Diagrama de flujo	69
6.2.7.	Funcionamiento operativo y administrativo	70
6.2.8.	Manual de funciones	71
7.	Estudio financiero	73
7.1.	Balance general.....	74
7.2.	Estado de resultados.....	75
7.3.	Flujo de caja.....	76
7.4.	Indicadores económicos	77
8.	Marco ambiental	79
8.1.	Recolección y manejo de residuos contaminantes.....	79
8.2.	Gestión integral de residuos	79
8.2.1.	Segregación	79
8.2.2.	Desactivación.....	80
9.	Conclusiones.....	81
10.	Recomendaciones.....	82
11.	Referencias.....	83
12.	ANEXOS	85

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Ficha técnica de la encuesta -----	31
Cuadro 2. Perfil competitivo salas de belleza -----	42
Cuadro 3. Matriz de perfil competitivo (MPC) salas de belleza-----	43
Cuadro 4. Perfil competitivo.-----	45
Cuadro 5. Matriz de perfil competitivo (MPC) centros de estética -----	46
Cuadro 6. Matriz de evaluación del factor externo (MEFE) -----	48
Cuadro 7. Matriz de evaluación del factor interno (MEFI)-----	50
Cuadro 8. Matriz DOFA -----	52
Cuadro 9. Datos generales de la ciudad -----	61
Cuadro 10. Servicios -----	63
Cuadro 11. Consumo por unidad de servicio -----	64
Cuadro 12. Maquinaria, herramientas y equipos -----	65
Cuadro 13. Proveedores-----	66
Cuadro 14. Diagrama de procesos -----	69
Cuadro 15. Manual de funciones: GERENTE GENERAL -----	71
Cuadro 16. Balance general -----	74
Cuadro 17. Estado De Resultados -----	75
Cuadro 18. Flujo de caja-----	76
Cuadro 19. Indicadores económicos -----	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Genero	32
Figura 2. ¿En qué rango de edad se encuentra?	32
Figura 3. ¿Qué actividad desempeña actualmente?	33
Figura 4. ¿Ha asistido o Asiste usted a una sala de belleza?	33
Figura 5. ¿Cuáles de los siguientes servicios ha utilizado usted en la sala de belleza?	34
Figura 6. ¿A qué precio a accedido usted por los siguientes servicios de belleza?	34
Figura 7. ¿Con qué frecuencia acude usted a salas de belleza?	35
Figura 8. ¿Cuál es la sala de belleza a la que asiste usualmente?	35
Figura 9. ¿Por qué asiste a esta sala de belleza?	36
Figura 10. ¿Cómo conoció usted este salón de belleza?	36
Figura 11. ¿Ha asistido o Asiste usted actualmente a un centro de estética?	37
Figura 12. ¿Cuáles de los siguientes servicios utiliza usted en el centro de estética?	37
Figura 13. ¿A qué precio a accedido usted por los siguientes servicios de estética?	38
Figura 14. ¿Con qué frecuencia acude usted a centros de estética?	38
Figura 15. ¿Cuál es el centro de estética al que asiste usualmente?	39
Figura 16. ¿Por qué asiste a este centro de estética?	39
Figura 17. ¿Cómo conoció usted este salón de belleza?	40
Figura 18. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted más importante?	40
Figura 19. ¿Cómo considera usted la oportunidad de encontrar un salón de belleza y un centro de estética en un mismo lugar?	41
Figura 20. ¿Apoyaría usted la creación de un centro de estética y belleza en este municipio? ...	41
Figura 21. Imagen corporativa	60
Figura 22. Mapa de la ciudad de Duitama	61
Figura 23. Planta 1	67
Figura 24. Planta 2	68
Figura 25. Organigrama	70



1. Problema de investigación

1.1. Planteamiento del problema

Según la revista dinero en su edición N° 240, la agencia de publicidad John Walter Thompson (JWT) realizó un estudio sobre las nuevas tendencias y hábitos del consumidor, el cual hace una introducción y análisis generalizado de cómo la gente busca mejorar su calidad de vida, y eso incluye mejorar su aspecto físico y mental.

Tras los argumentos de la salud se ocultan otras razones – el sueño de la eterna juventud, la ilusión de inmortalidad, el ideal ético, el ideal estético, la búsqueda de la “normalidad” propuesta. Se trata entonces de corresponder a los patrones corporales culturales garantizando así la aceptabilidad.(G.Rubiela, 1997)

Hoy en día la belleza es considerada un factor crucial para encajar en la sociedad, lograr tener tiempo y paz para dedicar a los múltiples requerimientos de belleza, es casi un reto, ya que generalmente estas personas tienen una intensidad horaria laboral larga, sumando el tiempo que usan en otras actividades cotidianas, lo cual limita el tiempo para invertir en salud y belleza, especialmente si no se encuentra en las grandes ciudades, donde estos centros de belleza y estética ofrecen a sus clientes alternativas atractivas.

A pesar de que la estética y/o cosmética facial y corporal, y estética y/o cosmética ornamental/capilar (peluquería), están asociadas, es poco usual encontrarlas unidas como servicio integral, generalmente se encuentran centros de estética y spa por un lado y salones de belleza por otro, hay salones de belleza que incluyen servicios de estética y/o cosmética facial y corporal, pero estos son servicios básicos y no especializados (meso terapia simple y limpiezas faciales exfoliantes realizados con productos naturales y caseros).

En Duitama aún no hay un centro que ofrezca los servicios de (estética y/o cosmética facial y corporal), y (estética y/o cosmética ornamental/capilar (peluquería)), en el mismo lugar, con la mejor calidad y variedad tecnológica, procesos sistemáticos únicos, implementación de nuevos y novedosos tratamientos estéticos, amplio portafolio de servicios y atención inigualable. Por esta razón, y con el fin de generar nuevos empleos y contribuir a la economía de la ciudad, se



pretende llevar a la realidad este centro estética y belleza, y permitir a los ciudadanos adquirir nuevas alternativas y mejorar su bienestar y calidad de vida.

1.1.1. Formulación del problema

¿Será factible y viable la creación de un centro de estética y belleza en la ciudad de Duitama?

1.1.2. Delimitación Del objeto de investigación

Basados en las necesidades de millones de personas que luchan día a día por mejorar su calidad de vida, éste concepto innovador de empresa buscará cuidar y mejorar la salud y belleza tanto corporal y mental de los individuos, otorgando la mejor alternativa de calidad, precio y servicio por lo tanto este proyecto se localizará en:

País: Colombia

Región: Andina

Provincia: Tundama

Ciudad: Duitama

Sector Empresarial: Comercial

Determinación del tema: Creación de un Centro de estética y belleza en la ciudad de Duitama.

1.1.3. Sistematización del problema.

- ¿Cómo identificar el mercado potencial y meta para el centro de estética y belleza?
- ¿Qué directrices se deben tener en cuenta para establecer una estructura organizacional eficaz para la empresa?
- ¿Cuál es la logística adecuada que se debe llevar a cabo para la implementación de todos los requerimientos legales concernientes a la normalización y apertura del centro?
- ¿Cuál es la mejor estrategia de comercialización y negociación para la adquisición de herramientas tecnológicas, adecuación y adaptación de los requerimientos físicos y el desarrollo de procesos en la creación de este centro?



- ¿Cómo establecer con seguridad que el centro de estética y belleza es un proyecto viable?
- ¿Qué gestión integral se debe implementar en la recolección de residuos contaminantes para este tipo de empresas?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General de la Investigación

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de estética y belleza en la ciudad de Duitama.

1.2.2. Objetivos específicos de investigación

- Elaborar un estudio de mercado donde se procese y analice la información del precio, la plaza, la promoción y el producto.
- Diseñar un estudio administrativo enfocado en la estructura organizacional que permita el buen desarrollo del centro proporcionando solidez con bases y directrices para administrar.
- Describir los requerimientos legales de los procedimientos necesarios para la puesta en marcha del centro, con la Información de licencias, inscripciones e impuestos que la ley exija.
- Establecer por medio de un estudio técnico, los requerimientos físicos y tecnológicos necesarios para la adecuación y adaptación del centro en el desarrollo de procesos estéticos y de belleza.
- Realizar un estudio económico y financiero que permita determinar la viabilidad del proyecto
- Identificar las variables ambientales determinantes que se deben tener en cuenta para la recolección y manejo de residuos contaminantes para los centros de estética y belleza.

1.3. Justificación

Se presenta la propuesta del Proyecto denominado “Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro de estética y Belleza en la ciudad de Duitama”, con la finalidad de mejorar la



calidad de vida de los clientes creando un espacio que asista con un servicio integral, donde puedan encontrar todo lo que necesitan para mejorar su aspecto físico y estético.

Sabiendo que Duitama es una ciudad que en los últimos años ha tenido un desarrollo considerable, se ha optado por desarrollar el proyecto en esta ciudad, que por su ubicación estratégica se vuelve un lugar atractivo para la creación de este centro. En la actualidad los Centros de Estética y Belleza han tenido un gran surgimiento e impacto, puesto que, se ha demostrado que los beneficios que brindan han sobrepasado las expectativas generadas; el interés por investigar parte de la necesidad de la población de la ciudad de Duitama consiste en acceder a servicios alternativos con los que cuentan las grandes ciudades como Bogotá, Medellín, Cali, etc.

Por esta razón, realizar y ejecutar el presente estudio, traerá consigo una utilidad práctica, la misma que se verá reflejada en el cambio de perspectiva de la población al adquirir un servicio integral de belleza lo que permitirá eliminar diferentes limitantes que le impiden el normal desenvolvimiento en las actividades diarias. Por lo antes mencionado podemos citar que los beneficiarios de la propuesta del Centro de Estética y Belleza, son los hombre y mujeres jóvenes y adultos de la ciudad de Duitama, al recibir un servicio que le permita mejorar su estilo de vida mediante la aplicación de diferentes alternativas de belleza; así como los inversionistas, puesto que este tipo de negocios en la actualidad está generado un impacto de gran importancia en la economía del sector, al obtener rentabilidad financiera y social así como en la generación de fuentes de empleo, lo que contribuye al desarrollo de la provincia mejorando la situación actual en la que se encuentra.

En la actualidad la mayoría de los salones de belleza o centros estéticos solo están enfocados a un determinado sector del mercado, nuestra propuesta de valor propone la prestación de los dos en el mismo lugar y bajo la misma administración. Además, la mayoría de centros estéticos que están establecidos en la ciudad de Duitama cuentan con poca tecnología, este centro ofrecerá no solo diversidad tecnológica sino garantía y autenticidad en los procesos que se desarrollaran y ejecutaran en cada servicio, lo que lo hará únicos en el mercado.

2. Marco teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Historia De La Belleza

El Concepto de la Belleza en los Albores de la Humanidad: La Prehistoria.

Los orígenes de la estética se remontan a la prehistoria. A través del arte y de los instrumentos de uso cotidiano que han llegado hasta nuestros días, podemos ver cómo ya entonces existía una preocupación por la belleza.

Egipto: Una Belleza Sofisticada.

La mítica belleza de las reinas del antiguo Egipto y cómo los egipcios embalsamaban a sus faraones. Impulsaron un gran culto a la belleza y a la cosmética, principalmente en las cortes faraónicas. El refinamiento de los cuidados estéticos era enorme.

Grecia: El Culto a la Belleza.

Hasta tal extremo llevaron este gusto por la belleza que, en uno de sus libros, Apolonio de Herófila explica que “en Atenas no había mujeres viejas ni feas”. De hecho, fueron los griegos que difundieron por Europa gran cantidad de productos de belleza, de fórmulas de cosmética, así como el culto al cuerpo y los baños

Roma: Seguidores de las Tradiciones Estéticas Griegas.

En el imperio romano hombres y mujeres atesoraban fórmulas de cosméticos, se peinaban y maquillaban, depilaban por igual. (Núñez, 2005)

2.1.2. Historia De Belleza II

Edad Media: El Decaimiento de la Estética.

La mujer de la Edad Media soportó las consecuencias de una época caracterizada por la austeridad, las frecuentes guerras y las grandes epidemias. Estas guerras originaron contacto e

intercambios con otras culturas y consecuentemente se introdujeron nuevas técnicas sobre afeites y cosmética que suplieron las ya existentes en Europa.

El Renacimiento: Nuevo Resurgir de la Estética.

Él ideal de belleza de mujeres nobles italianas consistía en tener un cuerpo de formas muy curvadas, la frente alta y despejada, sin apenas cejas y la piel blanquecina. Tener el pelo rubio era sinónimo de buen gusto y para conseguirlo mezclaban los extractos más inverosímiles.

El Siglo XX a lo Actual: La Estética Integral.

De la palidez que las damas querían conseguir a toda costa al bronceado permanente, que con igual obsesión se desea hoy en día, han pasado poco más de cuarenta años.

Las mujeres de hoy en día tienen ante ellas un mundo que nunca antes se hubiera podido sospechar por el alto grado de conocimientos científicos han ayudado, y ayudarán enormemente, a mejorar el trabajo de la esteticista. Además, los conocimientos técnicos son, hoy por hoy, imprescindibles en los Institutos de Belleza, puesto que resultan fundamentales para la aplicación de todo tipo de tratamientos.

Al realizar este análisis, se busca establecer con base en la información disponible la situación y dinámica del sector al que se pretende incursionar, para identificar las oportunidades, fortalezas, debilidades, amenazas y cualquier otro factor que evidencie los posibles riesgos asociados a la inversión, todo lo cual permita ingresar en el mismo de manera planeada y adecuada.(Núñez, 2005)

2.2. Descripción y elementos de estética y belleza

2.2.1. Cabello

Un buen corte

Es imprescindible cortar el cabello a menudo para sanear las puntas. La frecuencia del corte dependerá del tipo de cabello, aunque no es aconsejable dejar pasar más de dos meses para renovar nuestro corte.



El Color

Las coloraciones hoy en día están muy avanzadas, y no estropean el cabello, aportando brillo y suavidad. Hoy en día la libertad de elección es casi total; se lleva todo. El único requisito: ¡llevar el pelo muy cuidado y brillante! Lo que debemos es elegir el tono en función del color de piel y de los ojos, ¡déjate aconsejar por tu estilista!

2.2.2. Las uñas

Uñas naturales

Es una lámina cornea que cubre la última falange de los dedos de los mamíferos. Sirve a la vez de protección a los dedos y de medio de defensa, siendo su sustancia principal la queratina

Uñas postizas

Se encuentran en gel, acrílico, acrílico con ufigloss, diamante, francesas, krystal, decoradas

2.2.3. Pedicura

Es el tratamiento de belleza o el arte de cuidar los pies y uñas de los pies. Es recomendable para mejorar la apariencia y comodidad de los pies. Un tratamiento completo de pedicura incluye cuidado de los pies, pierna y uñas de los pies. El masaje de los pies se extiende un poco más arriba del tobillo. Los masajes en la pedicura estimulan la circulación de la sangre, rebajan las piernas más gruesas y descansan los pies. Deben darse en forma rotativa. Las enfermedades de los pies y condiciones anormales de estos como durezas, uñas encarnadas y callos no son tratados por la manicurista o pedicurista.

2.2.4. Manicure

Es un tratamiento de belleza o el arte del cuidado de las manos y uñas. Una buena manicura mejora la apariencia de las manos y uñas. Además puede ser el toque final para complementar un estilo de peinado. La palabra manicura se deriva del latín manus que significa mano y cura cuidado.

2.2.5. Masajefacial

Es uno de los tratamientos de belleza que se usa como medio de embellecer el cutis con el uso de cosméticos y cremas faciales. El masaje: es la manipulación externa de la cara o cualquier parte del cuerpo. Y se realizan con aparatos eléctricos y mecánicos, con vaporizador de alta frecuencia, rayos ultravioleta, etc., o con las manos. Para dominar la técnica demasaje se requieren conocimientos de anatomía y fisiología, además de un entrenamiento práctico adecuado.

2.2.6. Maquillaje

Es el arte de mejorar la apariencia de una persona y atracciones físicas, destacando rasgos y disimulando defectos, esto se logra con la aplicación de cosméticos faciales. Es un arte que requiere mucho estudio y experiencia práctica extensa y debe tomar en cuenta que estilos de cabello y maquillaje son compañeros naturales, porque el objetivo principal de los dos, es crear una ilusión de belleza mejorada. Cuando vaya aplicar astringente o loción refrescante debe hacerlo de acuerdo a la condición de la piel. Aplique astringente a la piel grasosa. Concéntrese en las áreas grasosas alrededor de la nariz y la frente. Use loción refrescante (tónico). En la piel seca o normal. Seque con toques leves.

2.2.7. Masajes Reductores

El objetivo de lucir una figura bien formada y sin rollos su vuelve un eterno problema. Horas de gimnasio, dietas mal prescripto con el afán de eliminar la grasa corporal. Entonces, pensamos la mayoría que el único camino es la liposucción. Según algunos expertos confirman que hay otra salida, reducir la grasa localizada con terapia reductora que permite romper, remover y disolver el tejido adiposo o grasa.

2.3. Estado del arte

Demanda del sector

La estética es una tendencia de hoy que se extenderá durante los próximos años, las personas cada vez se preocuparán más por mantener su figura. Esto debido a que las nuevas generaciones están creciendo en un entorno que exige patrones de belleza cada vez más altos.

Según el Centro de Investigación del Consumidor, CICO, hoy el 72% de los adolescentes no está conforme con su cuerpo y el 61% estaría dispuesto a hacerse una cirugía estética. Los niños también muestran un comportamiento similar. “Según el estudio Monitor Kids, elaborado por Yanhaas entre niños entre 6 y 16 años, el 6% de las niñas afirma que hace dieta siempre y el 32% dice que algunas veces. El 11% de los niños y el 21% de las niñas estarían dispuestos a hacerse una cirugía. Así, pues, en el futuro podría esperarse que el culto al cuerpo siga creciendo en importancia. Los productos bajos en azúcar y en grasa, las bebidas isotónicas, los gimnasios, los metabolizantes, las cremas y otros productos por el estilo seguirán en auge.” (Estudio Monitor kids, 2013)

Oferta del sector

Entre los cinco procedimientos de cirugía cosmética más frecuentes en el 2005 se encuentran la cirugía de nariz, liposucción, cirugía de párpados, aumento de senos y lifting facial. En los últimos diez años el número de pacientes sometidos a cirugías plásticas reparadoras ha aumentado un 34%. Los procedimientos de liposucción se cuadruplicaron entre 1992 y 2005.

“Colombia se ha posicionado como uno de los destinos más atractivos para los extranjeros que desean realizarse este tipo de cirugías. Se estima que cerca de 300.000 personas de todas partes del mundo llegan al país anualmente para practicarse cirugías. Los turistas de la salud vienen a la Costa Caribe, Cali, Medellín, Bogotá y el Eje Cafetero porque conocen las ventajas competitivas (Conocimiento, calidad y constante innovación) de los profesionales y las instituciones médicas nacionales frente a otros países de América Latina, además de poder disfrutar las vacaciones en los diferentes destinos turísticos colombianos.” (Moreno, Estudio TGI, 2013)

Empresas del sector

Los centros de estética, de medicina estética y spa's de relajación, están en pleno auge, alcanzando niveles insospechados. Tanto así que condujeron a la creación de normas por parte de las autoridades de salud pública para controlar su proliferación. El fenómeno se ve más marcado en ciudades grandes como Bogotá, Medellín o Cali.

“Para los expertos, está ligado a las nuevas formas de experimentar felicidad, bienestar y hasta por alcanzar un mejor estatus social. Este fenómeno está muy ligado a la salud y al bienestar de la gente. Antes la gente conseguía artículos suntuosos para entrar dentro de clubes o grupos, ahora también lo puede hacer a través de su asistencia a estos centros que a la postre son como círculos sociales. Los tratamientos que ofrecen tienen valores que van desde los \$400.000 pesos hasta los \$5 millones de pesos, en el precio entran a jugar las marcas y el prestigio del médico estético. El alto costo es precisamente una de las razones para que hayan entrado más competidores al negocio. Inicialmente, el nicho del mercado está en personas de clases media - alta y alta, dentro del cual un 80% está compuesto por mujeres ejecutivas. La clientela está compuesta especialmente por gente joven, cuyas edades oscilan entre los 25 y los 45 años. Este tipo de consumidores exige tratamientos de belleza sin cirugía como la mesoterapia, vacumterapia y crioterapia, entre otros que se complementan entre sí” (Estudio TGI, 2006)

Investigación de mercado

KOTLER, Philip y Armstrong Gary (2008) manifiestan: “La investigación de mercado comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y presentación de los datos pertinente una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Ayuda a evaluar la satisfacción y el comportamiento de la compra de los clientes; estimar el potencial de mercado y la participación de mercado; o medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución, y de las actividades de promoción.” Pág. 102

La definición expuesta por los autores, se refiere que para determinar la factibilidad de un negocio a emprender es fundamental realizar investigación de mercado para así determinar la acogida o rechazo del proyecto a implantar en determinado entorno, a través de este proceso se analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado, con el fin de crear un plan estratégico para la empresa, es decir, representa una técnica que ayuda tanto al comerciante como empresario en la adecuada toma de decisiones y con el fin de lograr la satisfacción total en los clientes.

El mercado

DÍAZ, Flor y Medellín Víctor (2009) afirman: “Es el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar.” Pág. 47

Analizando la definición de los autores un mercado es el lugar donde los ofertantes exponen productos y servicios para que el cliente pueda adquirirlos a cambio de un valor económico.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary (2008) expresan: “Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.” Pág. 8

Kotler y Armstrong expresan que el mercado está conformado por oferentes (productores) demandantes (consumidores) quienes tienen exigencias, necesidades y estatus económico diferentes, a su vez acuden a lugares determinados (mercados) con el fin de adquirir bienes o servicios que suplan cada una de sus necesidades.

Analizando estas dos definiciones el mercado es un sitio donde se exponen variedad de productos o servicios y a cambio de un valor.

Selección del mercado meta

KOTLER, Philip y Armstrong Gary (2008) dicen: “Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir.” Pág. 178

La definición que aportan Kloter y Armstrong es muy clara, el mercado meta es un grupo de clientes con características comunes al que se captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo, para ello se debe identificar edad, sexo, estado civil e ingresos, entre otros; representa un segmento de mercado particular en donde se encuentran compradores con características similares y que están dispuestos a adquirir dichos bienes o servicios.

Planificación estratégica

HINDLE, Tim (2008) manifiesta: “La planificación estratégica es la articulación de objetivos a largo plazo y la adjudicación de los recursos necesarios para lograr tales objetivos.” Pág. 207

Hindle manifiesta que planificar consiste en fijar objetivos a largo plazo alcanzables y con la participación de todos lograr dicho plan.

AMARU, Antonio C. (2009) afirma: “Es el proceso de estructurar y esclarecer los caminos que debe tomar la organización y los objetivos a alcanzar.” Pág. 183

Amaru expresa que planificar es fijar un camino meta el cual va a estar fortalecido con objetivos los mismos que se deben cumplir en cierto período.

De las aportaciones de los autores se establece la planificación estratégica como una herramienta indispensable del administrador que permite en cierta forma eliminar la improvisación a través del establecimiento de objetivos a largo plazo con la utilización de políticas, planes, estrategias y ventajas competitivas para la toma de decisiones oportunas y en tiempo real con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos.

Estrategias de Marketing

Precio

BACA, Gabriel (2010) expresa: “Precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.” Pág. 44

El autor Baca destaca que el precio es un valor económico que se designa a cada bien o servicio considerando sus características y atributos, a su vez que sean accesibles para el consumidor.

Promoción

AMARU, Antonio (2009) señala: “Es uno de los recursos básicos de la estrategia del marketing que comprende publicidad pagada, publicidad no pagada que ejerce influencia en las ventas y en muchas áreas técnicas cuyo fin es informar al cliente o público objetivo sobre el producto y servicios, dar a conocer la empresa o convencer a las personas de consumir el producto, independiente de cuál sea su disposición.” Pág. 215

La aportación expuesta por Amaru recalca que promoción es un medio a través del cual la empresa da a conocer su producto o servicio resaltando sus cualidades y atributos, para así captar la atención de los consumidores.

Plaza (distribución)



AMARU, Antonio (2009) expresa: “La plaza es un conjunto de personas y organizaciones que desean o necesitan determinados productos y servicios, que están dispuestas a adquirirlos y tienen el poder adquisitivo para ello.” Pág. 214

Amaru manifiesta que la plaza se refiere a la distribución del bien o servicio sea puerta a puerta o en un punto específico otorgando las mejores alternativas de adquisición para los clientes.

Publicidad

KOLTER, Philip Y ARMSTRONG Gary (2008) expresa: “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” Pág. 363

Es un medio fundamental para difundir el nuevo bien o servicio y así llegar a toda la gente que puede convertirse en los futuros clientes, destacando los servicios y promociones vigentes.

Estrategia Competitiva

FRANCÉS, Antonio (2006) señala: “Las estrategias competitivas se refieren a los cursos de acción que emprende una empresa o unidad de negocios para lograr sus objetivos en situaciones coyunturales del mercado, como pueden ser la aparición de competidores o nuevos entrantes, la decisión de incursionar en un nuevo mercado o la de enfrentar la aparición de productos sustituto.” Pág. 109

Analizando la definición de Francés la estrategia competitiva es fundamental para la implantación de un proyecto, porque le permite determinar sus límites, su flexibilidad y las áreas específicas que trata de cubrir.

3. Marco legal

3.1. Fundamentación legal

Los servicios de estética se encuadran dentro del uso otros servicios terciarios y sus regulación específica se establece en la Ordenanza Reguladora de las Condiciones Higiénico Sanitarias y Técnicas de Peluquerías, Institutos de Belleza y otros Servicios de Estética.

La ordenanza se aplica a todos los establecimientos en los que se ejerzan las actividades de peluquerías, instituto de belleza, centro de estética, centro capilar, centro de bronceado, de tatuaje y anillado y cualquier otro en el que se desarrollen actividades similares a las relacionadas. Todas estas actividades podrán ejercerse conjunta o individualmente y podrán complementarse con las de gimnasio, piscina o sauna, siempre que se cumplan las condiciones sanitarias y técnicas específicas establecidas para cada actividad. En aquellos establecimientos en los que exista la consulta o asesoramiento de un médico o donde se realicen masajes con finalidad terapéutica será necesaria la autorización como establecimiento sanitario. (Deslialicencias, 2014)

➤ Jurídica–legislación

De acuerdo con los documentos de legalización necesarios para la puesta en marcha del centro de estética y belleza se ha identificado las entidades encargadas de aprobar y expedir dichos documentos, a demás de los requerimientos necesarios para su funcionamiento. (Ver ANEXO – C.)

3.1.1. Requisitos específicos generales

Además de las cuestiones generales que deben de cumplir esto establecimientos, hay que tener las dotaciones, zonas de almacenamiento independientes para lencería, productos cosméticos y productos y utensilios destinados a limpieza, armario botiquín de primeros auxilios, taquillas o vestuarios para el personal, zona independiente destinada exclusivamente al servicio de lavandería, si esta actividad se realiza en el establecimiento, paredes y suelos de materiales lisos e impermeables, de fácil limpieza y desinfección, el mobiliario (mesas, sillones, carros,

camillas etc.) será de material lavable.(Normatividad para Establecimientos Comerciales de Belleza.)

Requisitos propios de esta actividad

➤ **Peluquería**

Establecimiento donde se desarrollan todas aquellas prácticas relativas al cabello, utilizando exclusivamente productos cosméticos. Podrán ejercer opcionalmente las actividades de manicura, pedicura, escultura de uñas, depilación a la cera y/o con productos cosméticos, barbería y maquillaje.

➤ **Centro de estética**

Establecimiento en el que se realizan distintas técnicas con la finalidad de embellecer el cuerpo humano y utilizando exclusivamente productos cosméticos. En él se pueden desarrollar técnicas de masaje manual estético, depilación mecánica y eléctrica, bronceado de la piel, técnicas de adelgazamiento, micro implantación de pigmentos, maquillaje y cosmetología, higiene facial y corporal, estética personal decorativa y todas aquellas que cuenten con autorización sanitaria.

3.1.2. Normatividad

Para peluquería (estética)

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

Para estética facial y corporal

Ley 711 de 2001: por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.(Normatividad para Establecimientos Comerciales de Belleza.)



4. Metodología

4.1. Tipo de estudio

4.1.1. Modalidad de la investigación

La modalidad de la investigación que se aplicó es de tipo descriptivo porque permite identificar las características de las variables y correlacionar los hechos o fenómenos a investigar.

4.1.2. Fuentes de información

- Primarias: la información recopilada se obtuvo a partir de un estudio de mercado en el que se tomó una muestra de 383 personas donde están clientes tanto reales como potenciales.
- Secundarias: Además de las anteriores fuentes, se reunió información en libros, trabajos de grado, páginas de Internet y en general toda la documentación necesaria para el desarrollo del proyecto.

4.1.3. Método de investigación

- Observación: se aplicará este método para examinar los diferentes acontecimientos que ayudarán en el análisis del objeto de estudio.
- Inductivo: se aplicará este método con el fin de analizar los acontecimientos particulares y llegar a conclusiones y premisas.
- Deductivo: este método se utilizará para el análisis de los sucesos generales para así llegar a realidades particulares.
- Síntesis: este método se utilizará para analizar las diferentes causas y efectos de la problemática.
- Comparativo: este método se empleará para relacionar las diferentes variables.
- Estadístico: este método se utilizará para obtener datos válidos, mediante instrumentos confiables como cuadros y gráficos estadísticos, diagramas de flujos, etc.



4.1.4. Instrumentos para la recolección de la información

Las técnicas de investigación que se usó en este proyecto fue la técnica de la encuesta, la cual fue elaborada y aplicada satisfactoriamente. Esta encuesta contó con un cuestionario completo, el cual permitió identificar variables determinantes y concretas del producto, precio, plaza y promoción tanto de las salas de belleza como de los centros de estética. (Ver ANEXO – D Plantilla De Encuesta)

4.2. Tratamiento de la información

4.2.1. Recolección de datos.

La encuesta se aplicó en forma individual, llegando a las personas de forma respetuosa y amigable y logrando al máximo honestidad y veracidad en cada respuesta.

4.2.2. Procesamiento y análisis de datos.

Una vez recolectada la información, se ordenaron y analizaron las respuestas a través del método de porcentajes al cual se le generó su respectivo análisis estadístico.

4.2.3. Presentación de la información.

Se presenta por escrito, en forma tabular, la interpretación de los resultados; producto de la información obtenida por la aplicación de esta encuesta.

4.3. Población y muestra de la investigación

4.3.1. Diseño De La Muestra

Descripción del objeto de estudio: Para el estudio de factibilidad de la creación de un centro de estética y belleza en la ciudad de Duitama, la población objeto de estudio son los habitantes de la ciudad de Duitama, dentro de los estratos 2, 3 y 4 los cuales pudieran ser o no ser clientes del servicio de estética y belleza.

Elemento de análisis: El objeto de análisis fueron Hombres y mujeres habitantes de la ciudad de Duitama.



Alcance: El alcance de la investigación se realizó en la ciudad de Duitama a los habitantes, mujeres y hombres adultos jóvenes (15-35 años) y adultos (35 y más años). (DANE, censo de 1993 y 2005).

4.3.2. Marco muestral.

Se estudió un número de habitantes de la ciudad de Duitama; se encontró una población de 111.367 hab. (Estimado DANE 2012) Los cuales 52,040 son hombres y 59,327 son mujeres (Censo DANE 2005 – Proyecciones poblacionales)

4.3.3. Método de muestreo a utilizar.

Debido a las características de la investigación se decidió utilizar el método de muestreo probabilístico aleatorio simple. Se utilizó la técnica de encuesta; para lo cual se diseñó un instrumento fundamentado sobre veinte (20) preguntas que abarcan aspectos relacionados con la oferta, la demanda, el producto, el precio, la plaza, la promoción y algunas necesidades del cliente, que puedan servir como mecanismo en el diseño de estrategias de marketing.

4.3.4. Tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra se obtuvo con base en cantidad de personas que residen por unidad de superficie terrestre, la ciudad de Duitama llega a 111.367 habitantes. Estadísticamente podemos ver que se consideró una población finita a la cual se aplicó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, con lo que se pudo estimar que los resultados de la encuesta se encuentran dentro de este margen de exactitud.

Cuadro 1. Determinación del tamaño de la muestra

Detalle:	Datos:
Población	N: 111.367 habitantes
Encuestas esperadas	n: Numero de encuestas
Probabilidad de que el evento ocurra	p: 0.5
Probabilidad de que el evento no ocurra	q: 0.5
Error de estimación	e: 5%= 0.05
Valor nivel de confianza	Z: 95% = 1.96 (cuadro)



$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N-1) + Z^2 \times P \times Q} \quad n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 111367}{(0.05)^2(111367-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{0.9604 \times 111367}{278.415 + 0.9604} \quad n = \frac{1069568668}{279.375} \quad n = 382.8433 \text{ Aprox. } n = 383 \text{ Hab}$$

4.3.5. Ficha técnica de la encuesta

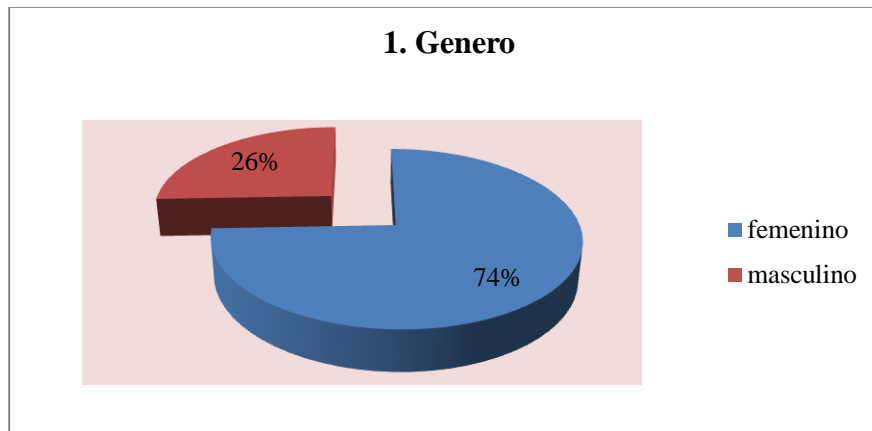
Cuadro1. Ficha técnica de la encuesta

Nivel de confianza:	95%
Margen de error:	5%
Lugar de aplicación:	Duitama – Boyacá
Tamaño de la muestra:	383 personas
Sitio de aplicación:	Calle, establecimientos comerciales.
Días de aplicación:	Lunes a viernes
Horarios de aplicación:	De 9:00 am a 11:30 am y de 2:30 pm a 4:30pm
Tiempo desarrollo de la encuesta	7 minutos
Duración del estudio:	60 días
aplicadores del estudio:	2 personas
Modelo del estudio:	Ver ANEXO –D plantilla de la encuesta

4.4. Análisis e interpretación de datos

4.4.1. Tabulación y análisis del estudio de mercados aplicado en la ciudad de Duitama

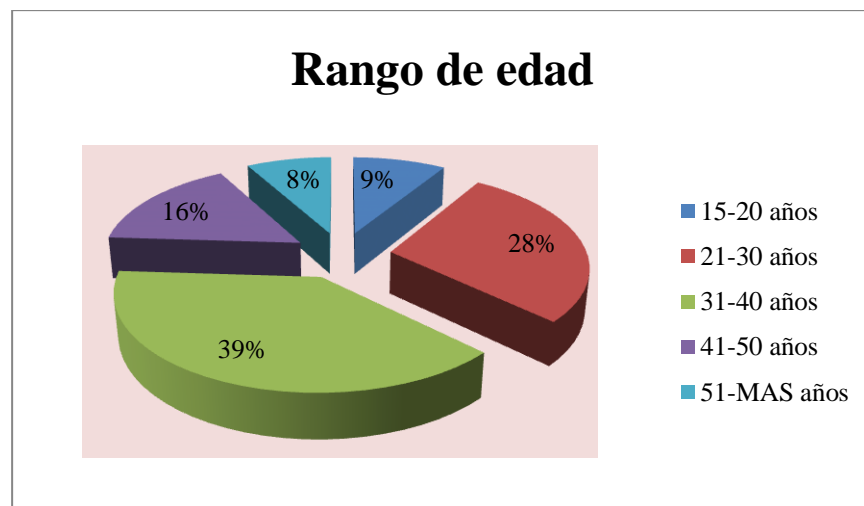
Figura1. Genero



Fuente: Estudio de mercados junio 2014
Autor: Julie Pauline Angarita Osuna

Se observa que un 26% de la población Estudio de mercados es de género masculino, lo que evidencia que este segmento presta mayor atención a este tipo de servicios que en años anteriores.

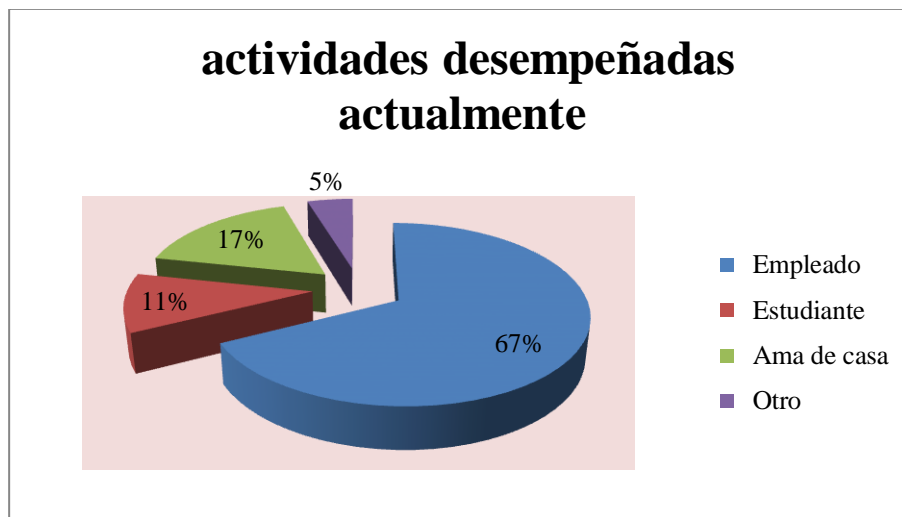
Figura2. ¿En qué rango de edad se encuentra?



Fuente: Estudio de Mercado junio 2014
Autor: Julie Pauline Angarita Osuna

La población objeto de estudio, en su mayoría se encuentran en la edad productiva con el 67%, ya que están en el rango de los 21 a 40 años.

Figura3. ¿Qué actividad desempeña actualmente?



Fuente: Estudio de mercados junio 2014
Autor: Julie Pauline Angarita Osuna

El 67% de las personas objeto de estudio se encuentran económicamente activas, lo que incrementa la posibilidad de que se conviertan en clientes potenciales para la empresa.

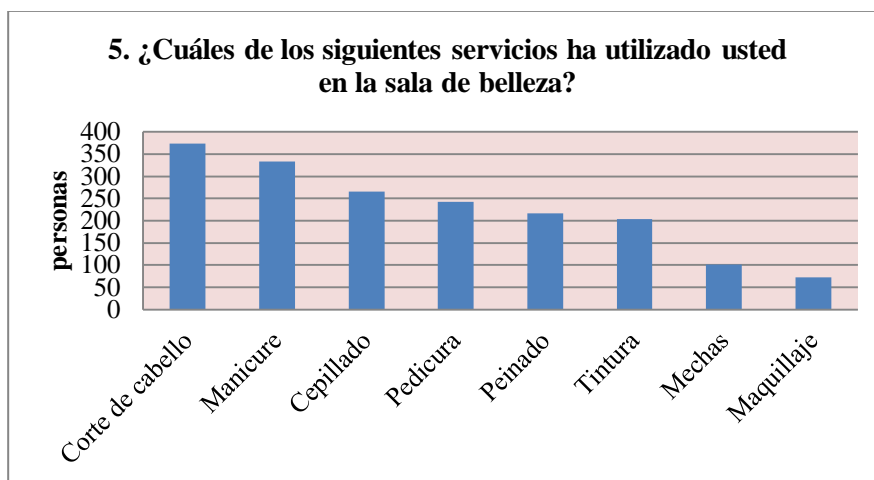
Figura4. ¿Ha asistido o Asiste usted a una sala de belleza?



Fuente: Estudio de mercados junio 2014
Autor: Julie Pauline Angarita Osuna

El 98% asisten a salas de belleza, lo que indica que la mayoría de las personas en algún momento de la vida ha necesitado de los servicios de belleza.

Figura5. ¿Cuáles de los siguientes servicios ha utilizado usted en la sala de belleza?

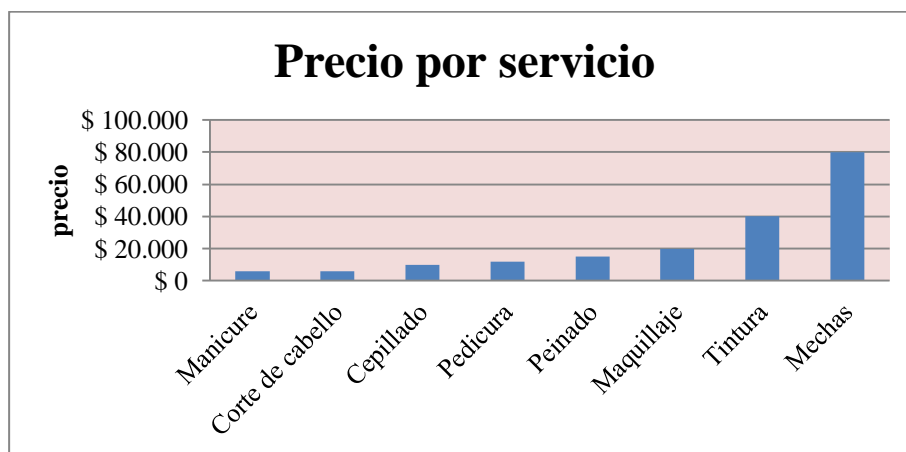


Fuente: Estudio de mercados junio 2014

Autor: Julie Pauline Angarita Osuna

El corte de cabello es uno de los servicios de belleza más solicitados por la población de Duitama ya que 374 personas objeto de estudio han utilizado este servicio, seguido de los servicios de embellecimiento de las uñas con 334 personas.

Figura6. ¿A qué precio accedió usted por los siguientes servicios de belleza?

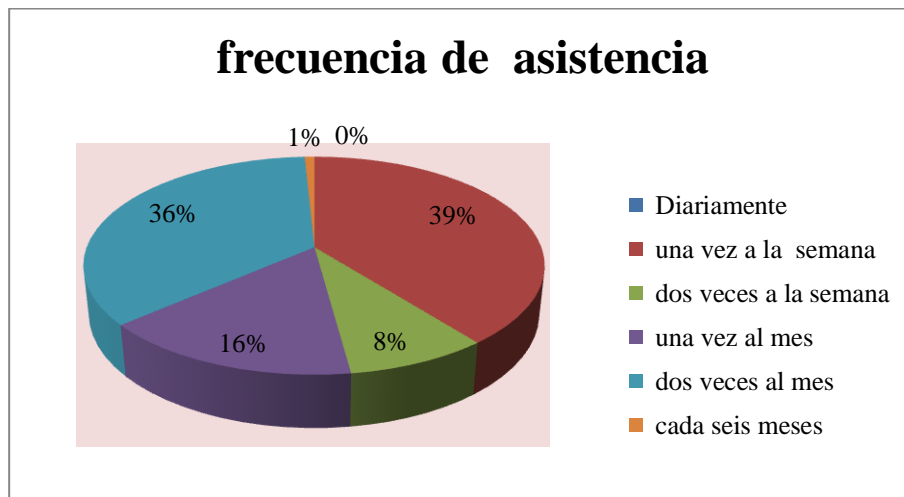


Fuente: Estudio de mercados junio 2014

Autor: Julie Pauline Angarita Osuna

La mayoría de los servicios se encuentran entre los \$6.000 y \$20.000 pesos, lo que nos indica que es la clase media quienes más frecuentan este tipo de establecimientos.

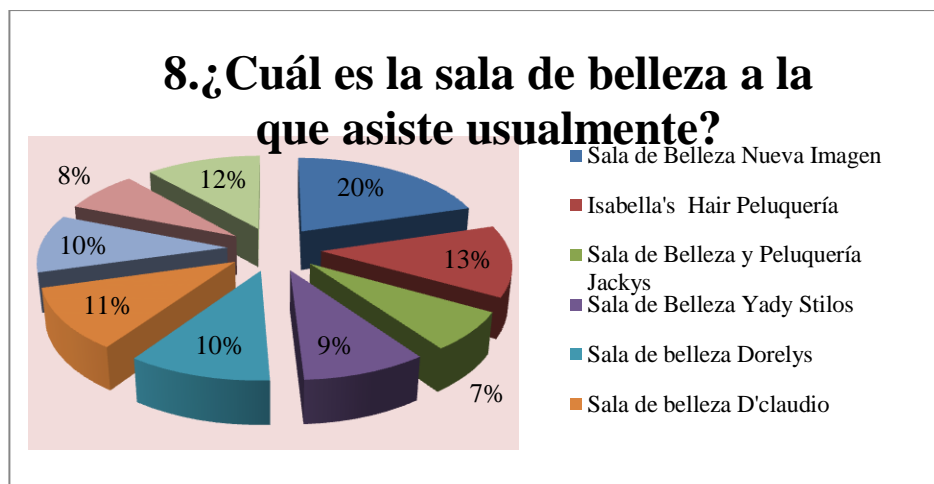
Figura7. ¿Con qué frecuencia acude usted a salas de belleza?



Fuente: Estudio de mercados junio 2014
 Autor: Julie Pauline Angarita Osuna

El 84% de las personas que adquieren los servicios de belleza asisten por lo menos 2 veces al mes.

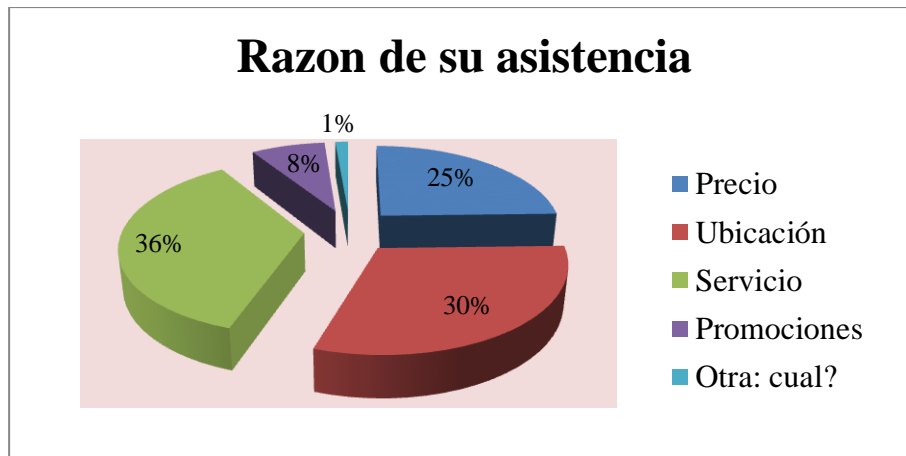
Figura8. ¿Cuál es la sala de belleza a la que asiste usualmente?



Fuente: Estudio de mercados junio 2014
 Autor: Julie Pauline Angarita Osuna

Se puede observar que en la ciudad de Duitama aun no hay un centro de belleza específico que lidere el mercado, sala de belleza Nueva Imagen es el competidor más relevante con el 20% seguido de Isabella'sHair peluquería con el 13%.

Figura9. ¿Por qué asiste a esta sala de belleza?

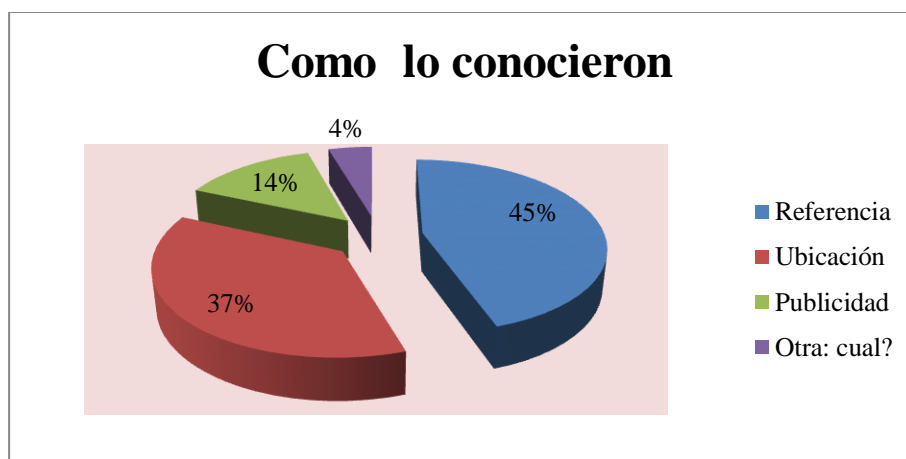


Fuente: Estudio de mercados junio 2014

Autor: Julie Pauline Angarita Osuna

La población objeto de estudio asegura que la razón por la cual asiste a la sala de belleza es por su servicio con un 36%, ubicación con un 30% y precio con un 25%.

Figura10. ¿Cómo conoció usted este salón de belleza?

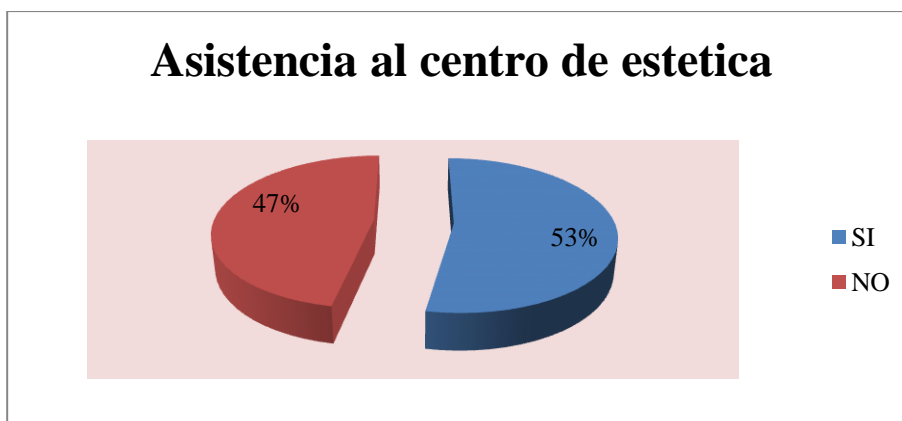


Fuente: Estudio de mercados junio 2014

Autor: Julie Pauline Angarita Osuna

La población objeto de estudio afirman haber conocido el establecimiento por referencia con un 45% y ubicación con un 37%. Lo cual evidencia que la voz a voz y ubicación son dos aspectos estratégicos para considerar a la hora de dar a conocer la empresa.

Figura11. ¿Ha asistido o Asiste usted actualmente a un centro de estética?

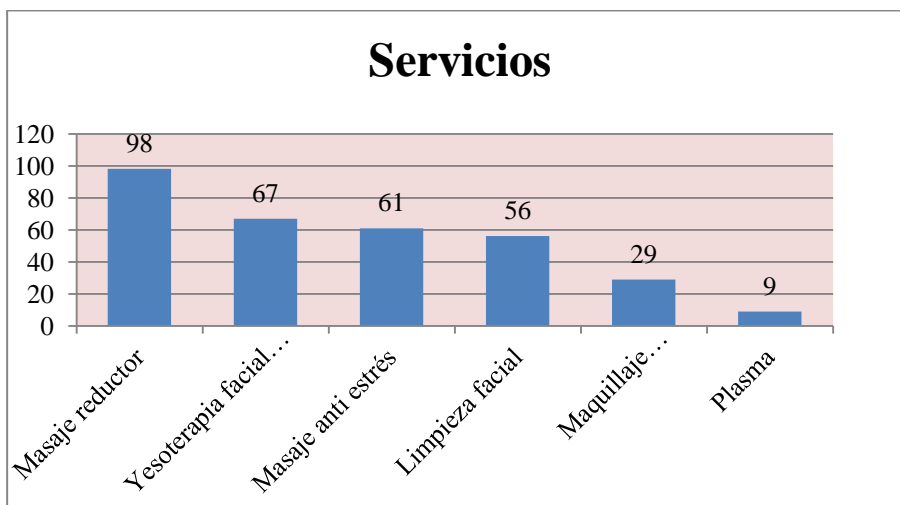


Fuente: Estudio de mercados junio 2014

Autor: Julie Pauline Angarita Osuna

EL 53% de la población objeto de estudio asisten a un centro de estética, lo cual nos indica que este mercado tiene gran futuro ya que presenta un ascenso con relación a años anteriores.

Figura12. ¿Cuáles de los siguientes servicios utiliza usted en el centro de estética?

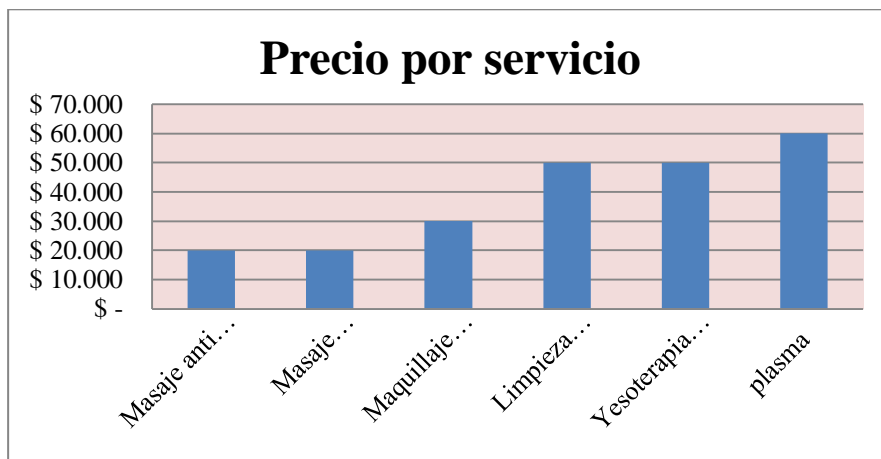


Fuente: Estudio de mercados junio 2014

Autor: Julie Pauline Angarita Osuna

El masaje reductor es uno de los servicios preferidos, ya que de 203 personas objeto de estudio 98 usan este servicio, seguido de yeso terapia facial y corporal con 67 personas, lo que indica que esta población opta por los procedimientos estéticos corporales que le permitan disminuir talla y moldear la figura.

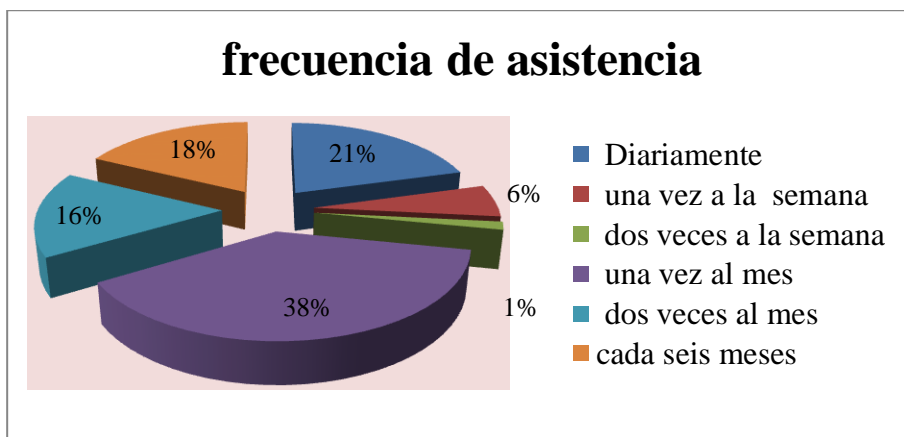
Figura13. ¿A qué precio a accedido usted por los siguientes servicios de estética?



Fuente: Estudio de mercados junio 2014
 Autor: Julie Pauline Angarita Osuna

Los servicios más solicitados como masaje reductor son adquiridos por un valor de \$20.000 y layeso terapia facial y corporal por un valor de \$50.000, lo que nos indica que es la clase media quienes más frecuentan este tipo de establecimientos.

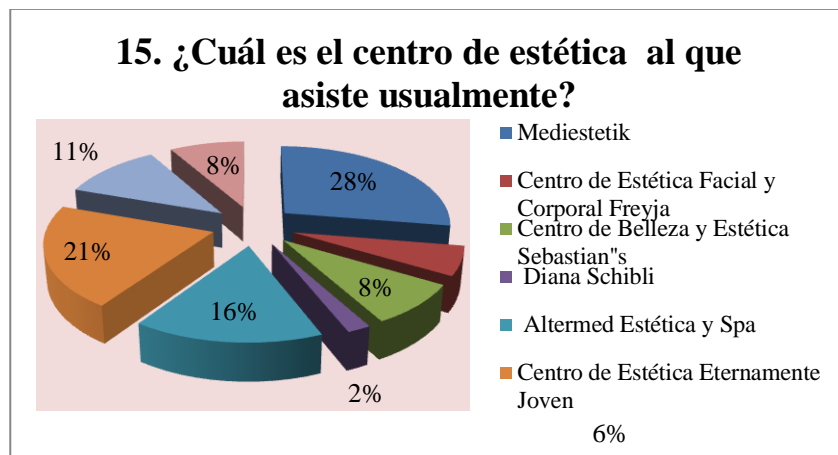
Figura14. ¿Con qué frecuencia acude usted a centros de estética?



Fuente: Estudio de mercados junio 2014
 Autor: Julie Pauline Angarita Osuna

El 82% de las personas que adquieren los servicios de estética asisten por lo menos 1 vez al mes.

Figura15. ¿Cuál es el centro de estética al que asiste usualmente?

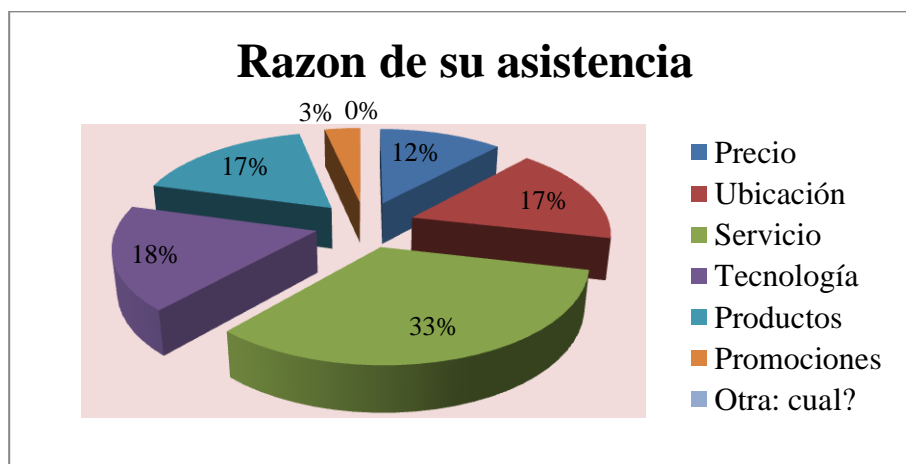


Fuente: Estudio de mercados junio 2014

Autor: JuliePauline Angarita Osuna

Se puede observar que en la ciudad de Duitama el mercado de la estética está liderado por Mediestetik con un 28% seguido del centro de estética Eternamente Joven con el 21%.

Figura16. ¿Por qué asiste a este centro de estética?

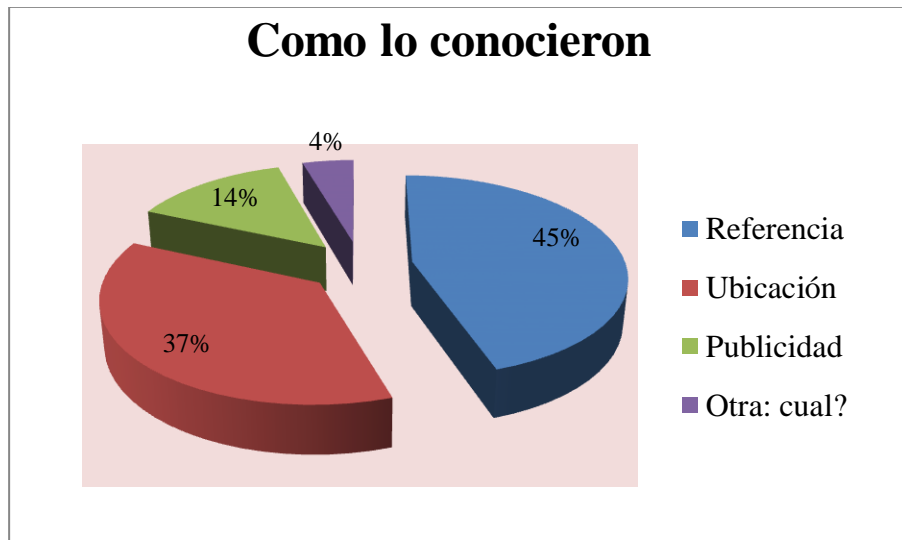


Fuente: Estudio de mercados junio 2014

Autor: JuliePauline Angarita Osuna

La población objeto de estudio asegura que la razón por la cual asiste ese centro de estética es por su servicio con un 33%, tecnología con un 18%.

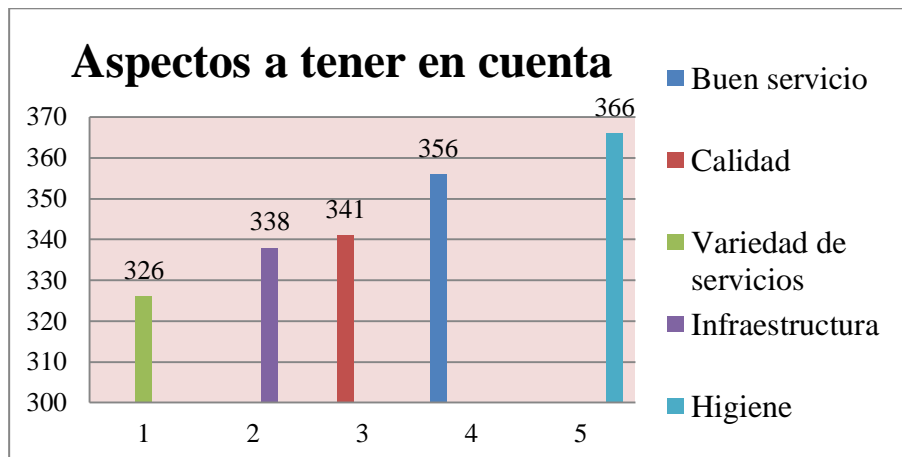
Figura17. ¿Cómo conoció usted este salón de belleza?



Fuente: Estudio de mercados junio 2014
Autor: JuliePauline Angarita Osuna

Por referencia es la principal forma que la población objeto de estudio conoció el centro de estética al que asiste con un 45% y la otra forma es por ubicación con el 37%.

Figura18. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted más importante?



Fuente: Estudio de mercados junio 2014
Autor: Julie Pauline Angarita Osuna

La higiene y el buen servicio son los aspectos más importantes por los cuales la población objeto de estudio escoge o asiste a un establecimiento de estética o belleza, 366 personas se inclinaron por la higiene y 356 por un buen servicio, convirtiendo este factor una oportunidad futura para esta empresa.

Figura19. ¿Cómo considera usted la oportunidad de encontrar un salón de belleza y un centro de estética en un mismo lugar?

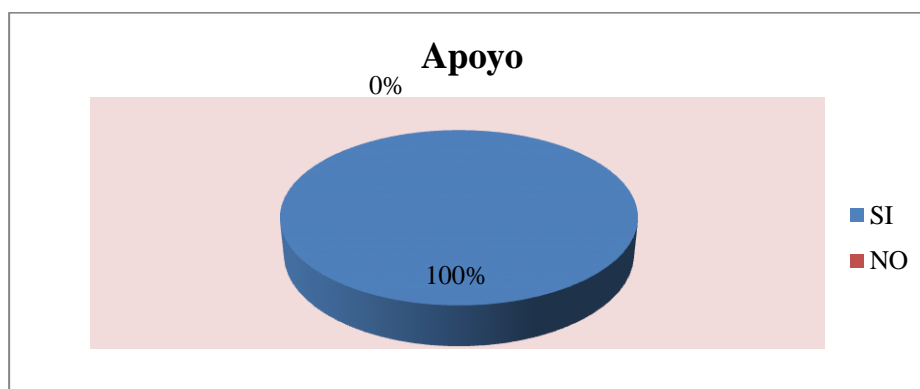


Fuente: Estudio de mercados junio 2014

Autor: JuliePauline Angarita Osuna

EL 81% de la población objeto de estudio aprueban la creación de un centro de estética y belleza en la ciudad de Duitama evidenciando una necesidad de este nicho de mercado.

Figura20. ¿Apoyaría usted la creación de un centro de estética y belleza en este municipio?



Fuente: Estudio de mercados junio 2014

Autor: JuliePauline Angarita Osuna

El 100% apoyan la creación de un centro de estética y belleza, lo cual los convierte en clientes potenciales para esta empresa.



4.5. Matrices (MPC, MEFE, MEFI, DOFA)

4.5.1. Perfil competitivo y Matriz de perfil competitivo (MPC) salas de belleza

En esta cuadro se encuentra un listado de empresas que desarrollan las actividades de estética y/o cosmética ornamental/capilar (peluquería), las cuales representan la competencia directa y actual de BELLE FOLIE, estas empresas fueron seleccionadas, producto del estudio de mercado, en la que las personas objeto de estudio respondieron la pregunta # 8 ¿cuál es la sala de belleza a la que asiste usualmente? (Ver ANEXO - D).

Cuadro2.Perfil competitivo salas de belleza

NOMBRE	DIERCCION	TEL	E-MAIL	NOMBRE CORPORATIVO
Pedro Antonio Bohórquez	Pativilca Ap.204	7613567	pedroantoniob@hotmail.com	Sala de Belleza Nueva Imagen
María Isabel medina ramos	CL 16 N° 13- 19	3132076317	isabellas6@hotmail.com	Isabella'shair Peluquería
Jacqueline Amaya	CL 4 N°9- 56	3112545962		Sala de Belleza y Peluquería Jackys
Luz marina paredes	CR 11 N° 3ª- 14	3115520043		Sala de Belleza Yady Stilos
Dorely Cristancho Patiño	CR 23ª N°21- 26	7622590		Sala de Belleza Dorely
Claudio Bernal barrera	CR 16 N° 17- 39	7610327	claubernal61@yahoo.com	Sala de Belleza D'claudio
Nubia esperanza duarte	CR 26 N° 20- 56	3106956680	nubiaduarte.@hotmail.com	Isabell's Color's Peluquería
Diana Jazmín Amezquita	CR 12 N°11- 28	3132747527	dianaluna01@hotmail.com	Ego Peluquería
Ely Johanna Noy Marín	DG 16 N° 21- 28	3134678968		Sala de Belleza Brency

Fuente: Estudio de mercados junio 2014

Autor: Julie Pauline Angarita Osuna

Cuadro3. Matriz de perfil competitivo (MPC) salas de belleza

PERFIL COMPETITIVO (MPC) FACTORES CLAVES DE ÉXITO	POND.	ORGANISMOS					
		BELLE FOLIE		SALA DE BELLEZA NUEVA IMAGEN		ISABELLA'S HAIR PELUQUERÍA	
		CL	RP	CL	RP	CL	RP
Variedad de servicios	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Calidad de los productos y servicios	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Bajos costos de comercialización y ventas	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Precios asequibles	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Instalaciones y equipos	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Participación en el mercado	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Tendencia de moda e innovación	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Promociones y descuentos	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1
TOTAL	1		3		2,7		2,55

Fuente: Estudio de mercados junio 2014
 Autor: Julie Pauline Angarita Osuna



Análisis de la Matriz de perfil competitivo (MPC) salas de belleza

El cuadro anterior contiene una muestra de una matriz del perfil competitivo. En el cual la “CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS” y “TENDENCIA DE MODA E INNOVACION” son los factores críticos de mayor importancia para el éxito, con un peso de 0,2, y con relación al CENTRO ESTETICO BELLE FOLIE (empresa muestra) es superior, como lo destaca la calificación de 4 y 3; las empresas SALA DE BELLEZA NUEVA IMAGEN e ISABELLA'S HAIR PELUQUERÍA muestran un equilibrio en casi todos los factores claves de éxito, sin embargo estas dos empresas están en desventaja con relación al CENTRO ESTETICO BELLE FOLIE debido que por ser una empresa nueva incorpora tecnología y tendencia de moda e innovación más actualizada, a demás a esta empresa se le facilita establecer precios similares a los de la competencia convirtiendo este factor en una oportunidad eminente.

Sin embargo SALA DE BELLEZA NUEVA IMAGEN presenta una participación mayor en el mercado, lo cual indica que el CENTRO ESTETICO BELLE FOLIE deberá implementar estrategias para su incorporación a este nicho de mercado, con el fin de garantizar estabilidad y crecimiento.



4.5.2. Perfil competitivo y Matriz de perfil competitivo (MPC) centros de estética.

En esta cuadro se encuentra un listado de empresas que desarrollan las actividades de estética y/o cosmética facial y corporal, las cuales representan la competencia directa y actual de BELLE FOLIE, estas empresas fueron seleccionadas, producto del estudio de mercado, en la que las personas objeto de estudio respondieron la pregunta # 15 ¿cuál es el centro de estética al que asiste usualmente? (Ver ANEXO - D).

Cuadro4. Perfil competitivo.

NOMBRE PROPIETARIO	DIERCCION	TEL	E-MAIL	NOMBRE CORPORATIVO
ÁngelaDamarix rosero	CL16 N°15- 47		Mediestetikspa@gmail.com	Mediestetik
Martha Rodríguez	Cr 21N° 17- 40	3208537370	Lucyfrejya@hotmail.com	Centro de estética facial y corporal
Martha nidia arias	Cr 13 N°16- 10	3125486442	Tuchis205@hotmail.com	Centro de belleza y estética
	CL14 N°14- 58	3142975453	Dianaschibliestetica@hotmail.co	Diana schibli
	Cr 32 N° 9-35	7631905		Altermed estética y spa
	Cl 15N°16-36	7610010		Centro de estética eternamente joven
	Km2 vía Paipa	3204927071	Biosalud@biosalud.com.co	Bio spa Duitama
	Cl9 N° 33-21	7614037		Mandar spa

Fuente: Estudio de mercados junio 2014
 Autor: Julie Pauline Angarita Osuna

Cuadro5. Matriz de perfil competitivo (MPC) centros de estética

PERFIL COMPETITIVO (MPC) FACTORES CLAVES DE ÉXITO	POND.	ORGANISMOS					
		BELLE FOLIE		MEDIESTETIK		ETERNAMENTE JOVEN	
		CL	RP	CL	RP	CL	RP
VARIEDAD DE SERVICIOS	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
BAJOS COSTOS DE COMERCIALIZ. Y VENTAS	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
PRECIOS ASEQUIBLES	0,15	3	0,45	2	0,3	2	0,3
INSTALACIONES Y EQUIPOS	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3
PARTICIPACION EN EL MERCADO	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
TENDENCIA DE MODA E INNOVACION	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
PROMOCIONES Y DESCUENTOS	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
TOTAL	1		3		3,15		2,75

Fuente: Estudio de mercados junio 2014

Autor: Julie Pauline Angarita Osuna

Análisis de la Matriz de perfil competitivo (MPC) centros de estética

En este cuadro se evidencia un leve cambio en las calificaciones, porque la estética es un poco más compleja ya que desarrolla procedimientos que requieren mayor exigencia, calidad y profesionalismo, los ponderados son los mismos que en la MPC de salas de belleza, ya que se trata de identificar los factores que afectan al CENTRO ESTETICO BELLE FOLIE, sin embargo las estéticas pueden ser más competitivas por su grado de preparación y costo de funcionamiento. Los factores críticos de mayor importancia para el éxito siguen siendo los mismos “CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS” y “TENDENCIA DE MODA E INNOVACION” con un peso de 0,2. En este caso MEDIESTETIK es superior, como lo destaca la calificación total de 3,15.

CENTRO ESTETICO BELLE FOLIE deberá implementar estrategias que fortalezca sus debilidades y amenazas, con el fin de nivelar o superar a su mayor rival, para esto deberá enfocarse en VARIEDAD DE SERVICIOS (ofrecer diversidad de servicios, modernos, novedosos y exclusivos, que cautiven el interés de los clientes), INSTALACIONES Y EQUIPOS (los cuales se consideran fundamental para brindar un servicio de calidad, buen precio, servicios más seguros y con ambiente agradable), PARTICIPACION EN EL MERCADO (captación de clientes).

4.5.3. Matriz de evaluación del factor externo (MEFE)

Cuadro6. Matriz de evaluación del factor externo (MEFE)

MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR EXTERNO			
FACTOR EXTERNO CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO P.
OPORTUNIDADES			
DEMANDA EN TEMPORADAS ALTAS	0,2	4	0,8
INCREMENTO EN EL SALARIO	0,05	3	0,15
INCREMENTO DE LA DEMANDA	0,1	3	0,3
CRECIMIENTO POBLACIONAL	0,05	3	0,15
LOCALIZACION ADECUADA	0,2	4	0,8
AMENAZAS			
LA COMPETENCIA	0,1	2	0,2
PRESENCIA DE NUEVOS NICHOS DE MERCADO	0,025	1	0,025
INCREMENTO DE LA OFERTA	0,075	2	0,15
DISMINUCION DEL PODER ADQUISITIVO	0,1	2	0,2
GUSTOS Y PREFERENCIAS DE MODA	0,1	2	0,2
TOTAL	1		2,975

Fuente: Estudio de mercados junio 2014

Autor: Julie Pauline Angarita Osuna



Análisis de la Matriz de evaluación del factor externo (MEFE)

La organización debe establecer estrategias que le permitan mantener y mejorar las oportunidades que le brinda el mercado, para temporadas altas se sugiere una planificación oportuna de nuevas alternativas para los clientes en servicios, precios y promociones ya que estas fechas son cruciales para que la organización acapare mercado e incremente las ventas. Como se ha observado, hoy en día las tendencias y modas de belleza han incrementado significativamente ya que la cultura e influencia de los medios cambia rápidamente, es por eso que los gustos y preferencias son cada vez más exigentes y difíciles de manejar, por eso este factor es considerado como una amenaza importante para la organización, sin embargo se podría considerar como una alternativa, la creación de varias estrategias que permita la capacitación y actualización de las nuevas y novedosas tendencias a todo el personal operativo de la organización. Y así ofrecer variedad y distinción de servicios en un solo paquete y lograr fidelidad en los clientes.

En general la cuadro nos indica que la empresa se encuentra en un nivel amigable con los factores externos pero a su vez debe prepararse para enfrentar amenazas que pueden significar mucho en el desarrollo y crecimiento de misma.

4.5.4. Matriz de evaluación del factor interno (MEFE)

Cuadro7. Matriz de evaluación del factor interno (MEFI)

MATRIZ DE EVALUACION INTERNA			
FACTOR INTERNO CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO P.
FORTALEZAS			
AMPLIO PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	0,09	3	0,27
EXPERENCIA COMERCIAL	0,09	3	0,27
POLITICA DE PRECIOS	0,1	4	0,4
GENERACION DE EMPLEO	0,08	3	0,24
MARGEN DE UTILIDAD	0,1	4	0,4
ALIANZAS ESTRATEGICAS CON PROVEEDORES	0,08	3	0,24
DEBILIDADES			0
PERSONAL CAPACITADO	0,1	2	0,2
FALTA DE EVENTOS PROMOCIONALES	0,08	2	0,16
DEFICIENTE TECNOLOGÍA	0,08	2	0,16
BIOSEGURIDAD	0,1	2	0,2
SISTEMA DE GESTION AMBIENTAL	0,1	2	0,2
TOTAL	1		2,74

Fuente: Estudio de mercados junio 2014

Autor: Julie Pauline Angarita Osuna




Análisis de la Matriz de evaluación del factor interno (MEFI)

La empresa se encuentra estable respecto a su estructura interna; presenta debilidades que se pueden contrarrestar y estabilizar fácilmente, la organización debe desarrollar un despliegue estratégico para cada uno de los factores determinantes, en el caso de personal capacitado se deben desarrollar estrategias que simultáneamente generen un conocimiento colectivo, ya que todas las operaciones serán desarrolladas por todos y cada uno de los empleados del área operativa, además es conveniente que en estas capacitaciones se estimule al empleado con el fin de generar alto estado de pertenencia hacia su área de trabajo y con la empresa. En cuanto a los aspectos ambientales y de bioseguridad es conveniente emplear la norma que rige a cada uno de estos factores, con el fin de estar preparados para la visita que periódicamente el estado implementa para el control de la proliferación de procedimientos inadecuados que se puedan generar durante el desarrollo de las actividades para lo que ha sido creada la empresa.

4.5.5. Matriz DOFA

Cuadro8. Matriz DOFA

MATRIZ DOFA					
		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		1	AMPLIO PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	1	PERSONAL CAPACITADO
		2	EXPERENCIA COMERCIAL	2	FALTA DE EVENTOS PROMOCIONALES
		3	POLITICA DE PRECIOS	3	DEFICIENTE TECNOLOGÍA
		4	GENERACION DE EMPLEO	4	BIOSEGURIDAD
		5	MARGEN DE UTILIDAD	5	SISTEMA DE GESTION AMBIENTAL
		6	ALIANZAS ESTRATEGICAS CON PROVEEDORES		
OPORTUNIDADES		FO		DO	
1	DEMANDA EN TEMPORADAS ALTAS	1 F1-O1		5 D1-O1	
2	INCREMENTO EN EL SALARIO	2 F2-O5		6 D2-O4	
3	INCREMENTO DE LA DEMANDA	3 F5-O3		7 D4-O3	
4	CRECIMIENTO POBLACIONAL	4 F6-O1			
5	LOCALIZACION ADECUADA				
AMENAZAS		FA		DA	
1	LA COMPETENCIA	9 F1-A1		13 D1-A5	
2	PRESENCIA DE NUEVOS NICHOS DE MERCADO	10 F2-A1		14 D3-A3	
3	INCREMENTO DE LA OFERTA	11 F3-A3		15 D2-A4	
4	DISMINUCION DEL PODER ADQUISITIVO	12 F6-A5		16 D5-A1	
5	GUSTOS Y PREFERENCIAS DE MODA				

Fuente: Estudio de mercados junio 2014.

Autor: Julie Pauline Angarita Osuna



Análisis Matriz DOFA

Fortaleza- Oportunidad

F1-O1 Para aprovechar las temporadas altas del año se debe contar con una amplia variedad de servicios de calidad e innovación; la cual permita cumplir con las necesidades y requerimientos de los clientes, abarcando al máximo la demanda, además será una gran oportunidad para afianzar la fidelidad de los clientes.

F2-O3 El incremento de salario, no solo se ve representado en el incremento que el gobierno establece para cada año, sino en las primas y bonos que los clientes reciben durante las temporadas de mitad y fin de año las cuales coinciden con los periodos que para esta empresa son temporadas alta, esta es una oportunidad clave para incrementar las ventas, por esta razón el precio de los servicios debe ser atractivo y asequible.

F5-O3 Las empresas de servicios y en especial las de belleza y estética son atractivas en el mercado gracias a que su margen de utilidad es significativo, esto permite que se pueda jugar un poco con los precios de venta, y ofrecer paquetes que incluyan varios servicios que se complementen uno con el otro dependiendo las necesidades específicas de cada cliente y así poder manejar y aprovechar el incremento de la demandad.

F6-O1 En temporada alta es cuando las empresas sin importar su actividad económica adquieren mercancía y materia prima en mayor cantidad que en el resto del año, lo mismo pasa con las empresas de belleza y estética, debe manejar una reserva en materia prima para poder llevar a cavo el desarrollo de sus actividades, es por eso que se debe establecer alianzas que favorezcan la disminución en los costos de la materia prima aprovechando las promociones que los proveedores manejan para estas temporadas y teniendo en cuenta que al inicio de cada año los precios de los productos y servicios incrementan, se puede adquirir una reserva que aliviane los costos para los primeros meses del año.

Debilidad-Oportunidad

D1-O1 La empresa debe prepararse con tiempo para la llegada de la temporada alta ya que estas fechas son cruciales para incrementar los ingresos, y uno de los aspectos con mayor relevancia



son el personal que trabaja específicamente durante estos periodos, debe estar preparados y capacitados a nivel social, laboral y humano para lograr un desempeño satisfactorio en las actividades, este personal debe conocer, manejar e interpretar todas las operaciones requeridas para su cargo.

D2-O4 El incremento en el número de habitantes en la ciudad, permite mayor captación de clientes; para llegar a ellos se debe contar con estrategias de publicidad y marketing relacional como: eventos promocionales, campañas publicitarias, rifas, descuentos.

D4-O3 La Bioseguridad es un factor clave que le da exclusividad, calidad y distinción a una empresa, su buen uso permite la adquisición de certificados que posiciona a la empresa en calidad, esto permite que la demanda tenga mayores razones para elegir la mejor alternativa.

Fortaleza-Amenaza

F1-A1 Un amplio portafolio de servicios les ofrece a los clientes diversas alternativas, permitiendo que los clientes encuentren todo en un solo lugar, así ellos no perderán tiempo en desplazarse y la empresa no correrá el riesgo de perder un cliente. Es más fácil permanecer en el mercado cuando se ofrecen diversas alternativas y es más fácil competir en este nicho de mercado cuando se abarca todo lo más que se pueda con relación al objeto para lo que fue creada la empresa.

F2-A1 Conocer los requerimientos, gustos y preferencia de los clientes activos y potenciales es una ventaja, ya que si se tiene un conocimiento previo de cómo se desenvuelve este tipo de mercado, la empresa puede adelantarse a los acontecimientos e impulsar estrategias concretas y efectivas para llegar a los clientes con estrategias de publicidad y marketing relacional como: eventos promocionales, campañas publicitarias, rifas, descuentos.

F3-A3 Este nicho de mercados está creciendo significativamente es por eso que se debe establecer precios que siempre sean asequibles y atractivos para los clientes, pero que a la vez no perjudique los estados financieros de la empresas y no incurra en competencia desleal.

F6-A5 Las alianzas estratégicas con proveedores, es un factor determinante a la hora de adquirir nuevos y atractivos productos, este nicho de mercado se caracteriza por ofrecer productos con



especificaciones diferenciadoras de temporada, es necesario establecer una segmentación de proveedores para estar a la vanguardia de nuevas tendencias de moda y de esta forma poder satisfacer los gustos y preferencias de los clientes.

Debilidad-Amenaza

D1-A5 La empresa debe contar con personal capacitado que facilite el buen manejo de las actividades con el fin de cumplir con los requerimientos y exigencias de los clientes, ya que como es bien sabido la moda es periódica y se debe estar preparado constantemente para asumir los retos que se presentan en este nicho de mercado.

D3-A3 La tecnología es un factor importante para posesionar una empresa ante la competencia, si se fortalece este aspecto la empresa podrá manejar y liderar el mercado con mas ventaja, ya que podrá ofrecer con mas certeza productos y servicios de mejor calidad, exclusividad, tendencias de moda, logística, infraestructura física, perfección en operaciones y servicio al cliente.

D2-A4 La pérdida de poder adquisitivo es un factor relevante que afecta la industria, por eso es necesario que la empresa establezca estrategias en las que los servicios sea asequibles para el cliente, y para eso debe ofrecer paquetes promocionales que sean atractivos en precio y calidad.

D5-A1 El medio ambiente es un factor determinante en el mundo entero y más ahora que se ha convertido en tema de responsabilidad social, la empresa debe aportar su granito de arena a esta causa y para ello puede empezar por implementar correctamente la recolección de la basura, colocando puntos limpios donde sea necesario y en lo posible usar materia primas amigable con el ambiente. Esto marcara un punto a su favor frente a la competencia y un sentido de admiración por los clientes.

4.6. Estrategias de mercado

4.6.1. Estrategia de precio

La empresa BELLE FOLIE estableció los precios de la siguiente forma: inicialmente determinamos los costos de cada servicio y le incrementamos un porcentaje o margen de



utilidad, este valor lo comparamos con el precio de la competencia; en caso de ser demasiado alto revisamos los costos y repetimos la operación, en caso de ser demasiado bajos incrementamos el margen de utilidad y repetimos la operación y en caso de estar con el promedio del mercado, estaremos revisando continuamente nuestros costos y repetimos la operación. Como estrategia de precio se ha definido no realizar una guerra de precio frente a la competencia, por lo cual nuestra principal estrategia será el servicio y no el precio.

4.6.2. Estrategia de servicio

Esta será la estrategia en la que BELLE FOLIE pondrá sus mayores esfuerzos, ya que de acuerdo al estudio de mercados este es uno de los factores más relevante e importante para el cliente a la hora de adquirir un servicio o de elegir un centro de estética y belleza.

1. **Capacitación:** la empresa implementará capacitación continua a los empleados del área operativa con el fin de mejorar y actualizar los procesos (entrada del cliente, prestación del servicio, salida del cliente).
2. **generar ambientes de descanso:** ambientará los espacios físicos con recepción, cómodas salas de espera que incluyan televisión, entretenimiento, revistas de actualidad, tanto para hombres como para mujeres, zona WIFI, zona de hidratación, y lo que sea necesario para que los clientes se sientan acogidos, tranquilos y cómodos desde el primer momento en que ingresan dentro del establecimiento.
3. **Minimizar tiempo de espera:** la empresa respetará los turnos asignados, cumpliendo a cabalidad con el tiempo determinado para cada servicio.
4. **creación de un listado maestro de clientes (post –venta)**
5. **Implementación de un sistema de recepción de P, Q, R, S.:** esta estrategia es con el fin de conocer las inquietudes que el cliente tiene y poder responder positivamente a sus necesidades.
6. **Revisión periódica de la competencia:** estar atentos a los movimientos de la competencia, permitirá una rápida recepción de lo que puede ser una amenaza para la empresa y así convertirla en una oportunidad.



4.6.3. Estrategia de comunicación

De acuerdo al estudio de mercados en la pregunta #10 como conocieron el centro de estética y belleza, abstraemos lo más importante para desarrollar las siguientes estrategias.

1. comunicación inter grupal (eventos, reuniones, conferencias)
2. descuento a servicios prestados por traer referidos
3. exteriores (rótulos, vallas perifoneo)
4. medios impresos (Pendón en panaflex, Volantes en papel periódico, Tarjetas de presentación, Brochure).
5. comunicación directa (teléfono, visitas, mensaje de voz)
6. digitales (pagina web, redes sociales, blog, YouTube), ,

4.6.4. Estrategias de promoción

La empresa establecerá promociones de servicios y descuentos, estos servicios serán seleccionados de acuerdo a su margen de ganancia, se seleccionara uno que tenga margen de ganancia alto y otro bajo, con el fin de compensar la entrada sin que este afecte las finanzas de la empresa. También se establecerá un descuento del 5% al cliente que traiga un referido, del 10% al que traiga dos referidos, del 15% al que traiga tres referidos, del 20% al que traiga cuatro referidos, y servicio gratis al que traiga 5 referidos.

4.6.5. Estrategia de distribución

La distribución que emplea esta empresa es la directa ya que es BELLE FOLIE quien presta el servicio y lo vende al consumidor final. Es decir, el servicio se aplica al demandante en el momento de producirse.

4.6.6. Estrategia de aprovisionamiento

En este caso la empresa debe tener a la mano todos los productos necesarios para llevar a cabo el desarrollo de los servicios, cada servicio requiere de materia prima diferente, para identificar los productos que estén debajo del nivel de aprovisionamiento la empresa debe hacer revisión de inventario una semana antes de hacer las compras, las cuales se realizaran cada quince días teniendo en cuenta la rotación y el stock del producto a comprar.



5. Planeación estratégica

5.1. La empresa

BELLE FOLIE será una empresa dedicada a brindar servicios especializados y personalizados de estética y belleza, con alta calidad tecnológica y procesos inigualables en su desarrollo productivo y operativo, proyectada a satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo los mejores y más modernos tratamientos de estética y belleza, con precios al alcance de su mano y servicio único en el mercado.

5.1.1. Misión

Ofrecer las mejores alternativas de belleza con calidad y buen servicio utilizando tecnología con respaldo profesional, enfocando sus esfuerzos en suplir las necesidades estéticas y de belleza de los clientes, ofreciendo servicios novedosos y modernos, con el fin de contribuir al bienestar mental y físico de las personas, mejorando su calidad de vida.

5.1.2. Visión

En el 2019 BELLE FOLIE será reconocido como una de las empresas líderes en el mercado de la estética y la belleza a nivel nacional, por sus calidad en los procesos operativos y buen servicio, tecnología de punta e infraestructura, con tratamientos especializados.

5.1.3. Valores corporativos

- **ACTITUD.** En BELLE FOLIE la actitud con la que se trabaja debe ser la mejor, ya que esta es la forma de comprometerse con un cliente; cuando tenemos una actitud positiva hacia los demás podemos desempeñarnos mucho mejor y mostrar las destrezas y habilidades con la que laboramos.
- **COMPORTAMIENTO.** Debe ser el mejor dentro de nuestras posibilidades acomodándonos al entorno y a las circunstancias, el buen comportamiento nos abre las puertas a donde quiera que vamos, es una carta de presentación para nuestra organización.



- **HONESTIDAD.** Para BELLE FOLIE la honestidad es un valor con el que debe contar el personal de esta compañía, ya que esto garantiza confianza, seguridad y respeto en los demás, es uno de los valores máspreciados en las empresas.
- **LEALTAD.** Se la debemos a aquellas personas para las cuales trabajamos, lealtad es sinónimo de compromiso y entrega a nuestro trabajo. Este valor nos permite cuidar el presente y futuro de nuestro centro de estética BELLE FOLIE.
- **ETICA.** Ética tanto personal como profesional, en BELLE FOLIE el personal debe actuar en todo momento con bases éticas a la hora de relacionarse con un compañero de trabajo, proveedor o cliente. Esto garantizara confiabilidad y respeto en todos los aspectos.

5.1.4. Objetivo

Objetivo general

Establecernos como una empresa líder en el mercado, captar el mayor número posibles de clientes, ofreciendo servicios de calidad, novedosos, actualizados y especializados.

Objetivos específicos

- alcanzar el punto de equilibrio en un espacio no mayor a seis meses
- satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes
- ofrecer las mejores alternativas de belleza
- conseguir el mejor ambiente laboral con el fin de lograr un excelente trabajo en equipo.
- ser reconocidos a nivel local, departamental y nacional como uno de los mejor centros de estética y belleza.

5.1.5. Imagen Corporativa

Figura21. Imagen corporativa



Fuente: Estudio de mercados junio 2014

Autor: Julie Pauline Angarita Osuna

La empresa quiso capturar en la imagen corporativa con un toque de sutileza, belleza y glamor, ya que nuestro objetivo es resaltar la belleza que hay en cada persona. BELLE FOLIE destaca la elegancia de su nombre e imagen corporativa.

6. Estudio técnico

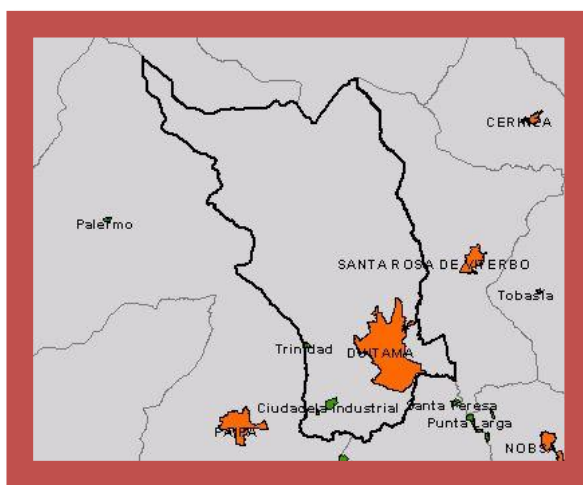
6.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

6.1.1. Localización

La empresa será instalada en el centro de la ciudad de Duitama, lugar comercialmente activo.

Ubicación

Figura22. Mapa de la ciudad de Duitama



FUENTE:(Portal De Boyaca, 2012)

Cuadro9. Datos generales de la ciudad

Código DANE:	15238
Gentilicio:	Duitamense
Cognomentos:	“la perla de Boyacá” y “capital cívica de Boyacá”
Provincia:	Túndama
Área:	229 km ²
Limites:	<p>Por el norte: departamento de Santander</p> <p>Por el sur: municipio de Paipa y Tibasosa (BY)</p> <p>Por el oriente: municipio de Santa Rosa de Viterbo y floresta (BY)</p> <p>Por el occidente: municipio de Paipa (BY)</p>
Población:	111.367 habitantes



Habitantes por km²:	460
Fundación hispánica:	lunes 27 de septiembre de 1819
Fundador:	Simón Bolívar (por decreto)
Elevación:	2.530 m
Temperatura media:	15° Celsius
Precipitación media anual:	913 milímetros
Origen del nombre:	derivado del cacique túndame y del caserío indígena Túndama
Distancia para Tunja:	57 km
Distancia a Bogotá:	193 km
Latitud norte:	5°49'36''
Longitud oeste:	72°02'32''

FUENTE:(Portal De Boyaca, 2012)

6.1.2. Servicio públicos

La empresa EMPODUITAMA es la encargada de presta servicios públicos domiciliarios de acueducto y alcantarillado, la empresa de Energía de Boyacá S.A. E.S.P, es la encargada del servicio público domiciliario de energía eléctrica con base en el desarrollo de las actividades de generación, transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica y los servicios conexos y relacionados con estas actividades, SERVIASEO S.A, la empresa responsable del manejo de los residuos sólidos en Duitama.GAS NATURAL FENOSA es una de las compañías multinacionales líderes en el sector del gas y la electricidad. Y es la encargada suministrar el servicio de gas natural en Duitama.

Telecomunicaciones

Las empresas TELEFONICA MOVISTAR y CLARO son las principales empresas que distribuyen las redes de telefonía y comunicaciones para el municipio y sus alrededores.

6.2. Aspecto operativo

6.2.1. Descripción de los servicios

BELLE FOLIE tiene como base 28 servicios ,12 de (estética y/o cosmética ornamental/capilar (peluquería)) y 14 de (estética y/o cosmética facial y corporal).

Cuadro10. Servicios

Servicios (estética y/o cosmética ornamental/capilar (peluquería))	
Servicio 1	Corte de cabello para hombre
Servicio 2	Corte de cabello para dama
Servicio 3	Manicure
Servicio 4	Pedicura
Servicio 5	Cepillado con Shampoo
Servicio 6	Cepillado sin Shampoo
Servicio 7	Alisado con Shampoo
Servicio 8	Alisado sin Shampoo
Servicio 9	Tintura general
Servicio 10	Mechas con gorro
Servicio 11	Mechas con papel
Servicio 12	Peinados
Servicios (estética y/o cosmética facial y corporal)	
Servicio 1	Yeso terapia
Servicio 2	Yeso escultura
Servicio 3	Yeso terapia facial
Servicio 4	Yeso lipolitico
Servicio 5	Masaje reductor
Servicio 6	Masaje anti estrés
Servicio 7	Depilación de boso
Servicio 8	Depilación de cejas
Servicio 9	Depilación de cara
Servicio 10	Depilación de axilas
Servicio 11	Depilación de bikini
Servicio 12	Depilación de pierna completa
Servicio 13	Depilación de pantorrilla
Servicio 14	Depilación de brazos

Fuente: Estudio de mercados junio 2014.
Autor: Julie Pauline Angarita Osuna

6.2.2. Consumo por unidad de servicio

Para el estudio financiero se seleccionaron 12 de los 28 servicios que ofrece la empresa, para su elección se tuvo en cuenta los datos que arrojó el estudio de mercado, teniendo como base su frecuencia de uso (los más utilizados por la población objeto del estudio). En el **cuadro 11**. Se puede observar el método que se utilizó para fijar el consumo por unidad de servicio, con el fin de determinar el costo de la materia prima, mano de obra y otros costos requeridos para el desarrollo de la prestación de cada servicio.

Cuadro 11. Consumo por unidad de servicio

COSTO POR UNIDAD DE SERVICIO				Precio de venta
PRODUCTO Y/O SERVICIO 1: corte de cabello				\$ 6.000
Materia Prima	Presentación	Precio de Materia Prima	Cantidad* Unidad de producto y o servicio	Costo* Unidad de producto y o servicio
shampoo	galón de 3000 ml	13000	0,0035	\$ 45,50
bálsamo	galón de 3000 ml	13000	0,0035	\$ 45,50
gel	galón de 2000 ml	15000	0,006	\$ 90,00
crema para peinar	frasco 500 ml	7000	0,013	\$ 91,00
toalla desechable	Rollo x 50 unds.	18000	0,02	\$ 360,00
MANO DE OBRA				
ESTETISISTA	servicio	\$ 6.000	0,45	\$ 2.700,00
OTROS COSTOS				
luz	kwh	200000	0,0005	100
agua	m ³	70000	0,00072	50,4
arriendo	MES	1200000	0,00025	300
total				\$ 3.782,40

Fuente: Estudio de mercados junio 2014.

Autor: Julie Pauline Angarita Osuna

6.2.3. Maquinaria, herramientas y equipos

La maquinaria y los equipos industriales en BELLE FOLIE son elementales, ya que permiten y facilitan el proceso de producción; en este caso las máquinas, herramientas y equipos deben ser tecnología de punta, debido a que presenta contacto directo con el cliente.

Cuadro12. Maquinaria, herramientas y equipos

DETALLE	#	DETALLE	#	DETALLE	#	DETALLE	#
Secadores	3	Masaje ador araña	2	Peinilla grande	3	Disco re afirmante senos	4
Planchas	3	Carro anti celulítico	3	Tasas manicure	6	Atomizador	3
Maquina de corte	3	Copa sueca para seno	3	Cortaúñas	4	Toallas secado	30
Patillera	3	Rodillo corporal	2	Corta cutícula	6	Tasas de tinte	6
rizador	3	Cuadro	2	Corre cutícula	6	Gorro de tinte	7
Spa para pies	2	Automasajeador	2	Esmeril	6	Aguja	4
Spa para manos	3	Disco re afirmante glúteos	2	Tijeras	3	Degradilador	3
Corrientes galvánicas portátil	1	Abuja de ratón	4	Brochas	6	Puntero	3
Equipo de microdermoabrasión	1	Brocha para pelo	10	Capas	6	Exfolia. Espátula ultrasónica	1
Cepillos gran, medí y peq	3	Mascara fría	3	Ganchos pelo	12	Manta térmica	1
Peineta de corte	3	Antifaz frio con nariz	2	Ganchos invisibles	10	Mascara térmica	1
Electrodo alta frecuencia	1	Brassier frio/ caliente	2	Caucheras	3	Faja térmica	1
Cepillo para facial	2	Aroma terapia	1	Cauchos	3	Mascara para ojos	1
Espátula acrílica	3	Computadores	1	Reverbero	3	Esterilizador	1
Copa sueca gran, medí y peq	3	Teléfono fijo (fax)	3	Bloque	3	Elíptica	1
Kit demógrafo	1	Tv	3	Cuadro lija pies	4	Caminadora	1
Equipo facial digital	1	Impresora	4	Cepillo uñas	10	Cafetera	1
Lupa profesional	1	Dvd	3	Depilador	3	Estufa	1
Ultrasonido profesional digital	1	Mini componente	4	Pinceles	9	Lavadora/ secadora	1
Vapor ozonó portátil	2	Pala	2	Ponchera	2	Faja fría/caliente	1

Fuente: Estudio de mercados junio 2014.

Autor: Julie Pauline Angarita Osuna

6.2.4. Proveedores

Para prestar servicios de tal importancia como son los tratamientos estéticos y de belleza es necesario adquirir productos de alta calidad y equipos que garanticen efectividad y seguridad al cliente, por lo tanto BELLE FOLIE debe asegurarse de que sus proveedores sean confiables y cumplan con los requerimientos que exige el Ministerio de protección social y el INVIMA, entidades encargadas de regular y velar por la seguridad tanto de los operarios como de los clientes.

Las empresas que actualmente cumplen con los requerimientos necesarios para proveer maquinaria, equipos e insumos de estética y belleza son:

**Cuadro13.Proveedores**

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	CIUDAD	TEL
Proveestetica	Cra 6 # 38-33	Tunja	7401635
Estética Produequijos	Cra. 22 #.31-10 sur Barrio Quiroga	Bogotá Colombia	2395490
Laboratorios de belleza	Calle 12 # 12-21	Sogamoso	7716831
Surtí- belleza r ² y m	Cra 28 # 9-16	Sogamoso	3125618442

Fuente: Estudio de mercados junio 2014.

Autor: Julie Pauline Angarita Osuna

6.2.5. Planos planta física

Los planos arquitectónicos comprenden dos plantas, la primera planta estará habilitada para las actividades de (estética y/o cosmética ornamental/capilar (peluquería)), en el cual se encontrara (recepción, sala de espera, zona capilar, zona de manicure y pedicura, zona de servicios generales, baños) tal y como se puede observar en la **Figura 24**. Y la segunda planta que estará habilitada para las actividades de (estética y/o cosmética facial y corporal), en la cual se encontrara (recepción, sala de espera, zona de depilación, zona facial, zona corporal, sauna, duchas, cuarto de luna, zona de servicios generales, zona de ejercicios) tal y como se puede observar en la **Figura23**.

Figura23. Planta 1



Fuente: Estudio de mercados junio 2014.

Autor: Julie Pauline Angarita Osuna

Figura24. Planta 2




Fuente: Estudio de mercados junio 2014.

Autor: Julie Pauline Angarita Osuna

6.2.6. Diagrama de flujo

Los diagramas de flujo de la empresa se constituyen como parte esencial de las operaciones internas del servicio, se diseñaron diagrama de flujo para cada uno de los procedimientos estéticos que BELLE FOLIE ofrecerá a sus clientes. En la **Cuadro 14**. Se puede observar el diagrama de flujo para el servicio de corte para caballero, plantilla que fue usada para todos los servicios, se realizó un resumen que incluye los aspectos más relevantes de cada diagrama de flujo. (Ver ANEXO -A).

Cuadro 14. Diagrama de procesos

		DIAGRAMA DE PROCESO					
Nombre del Producto/Servicio	Corte de cabello para hombre						
Referencia	Ficha técnica corte de cabello						
Responsable del Proceso	Estilistas						
Área de trabajo	zona de corte						
El Proceso inicia con:	EL CLIENTE INICIA EL SERVICIO						
El Proceso finaliza con:	MOSTRADO DEL CORTE						
TIEMPO TOTAL DEL PROCESO:	25.2 Tiempo minutos						
PROCEDIMIENTOS	Transporte	Inspección	Demora	Almacenaje	Operación	Tiempo minutos	
Escriba en orden cada paso que realiza. Inicie con verbo en infinitivo							
EL CLIENTE INICIA EL SERVICIO	→	□	D	△	○	0,15	
1 ACEPTADO EL SERVICIO	→	■	D	△	○	0,15	
2 COLOCADO DE CAPA	→	□	D	△	●	0,5	
3 IDENTIFICADO DEL CORTE	→	□	●	△	○	0,25	
4 PREPARADO DE EQUIPOS DEL SERVICIO	→	□	●	△	○	0,15	
5 CORTADO DE CABELLO	→	□	D	△	●	15	
6 PERFILADO DE CONTORNOS	→	□	D	△	●	3	
7 DIRIGIDO AL LAVACABEZAS	→	□	D	△	○	0,15	
8 LAVADO Y SECADO DE CABELLO	→	□	D	△	●	4	
10 DIRIGIDO AL TOCADOR	→	□	D	△	○	0,15	
11 APLICADO DE GEL O CREMA PARA PEINAL	→	□	D	△	●	1	
12 RETIRADO DE CAPA	→	□	D	△	●	0,5	
14 MOSTRADO DEL CORTE	→	■	D	△	○	0,5	
TOTAL						25,2	

Fuente: Estudio de mercados junio 2014.

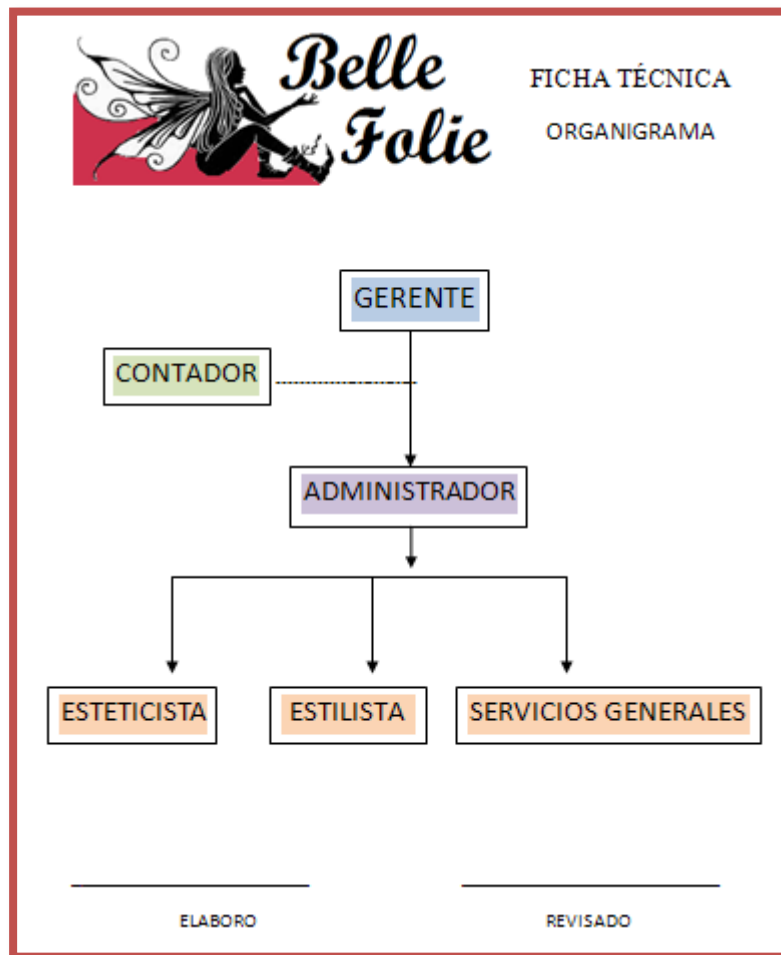
Autor: Julie Pauline Angarita Osuna

6.2.7. Funcionamiento operativo y administrativo

Organigrama

Para el funcionamiento administrativo se contará con personal capacitado en su área (gerencia, administración, caja, contador) y para el funcionamiento operativo se contará con personal especializado en el área de (estética y/o cosmética ornamental/capilar (peluquería)) y (estética y/o cosmética facial y corporal), y servicios generales. Se ha establecido un organigrama con línea de mando de arriba hacia abajo como se observa en la **Figura 25**.

Figura25. Organigrama



Fuente: Estudio de mercados junio 2014.

Autor: Julie Pauline Angarita Osuna



6.2.8. Manual de funciones

El personal que se necesita debe cumplir con las especificaciones y requerimientos necesarios de su cargo, por lo tanto debe vincularse a la organización únicamente las personas que cumplan con lo establecido en el manual de funciones que ha sido elaborado por la administración y aprobado por gerencia. En la **Cuadro 15**. Se puede apreciar cuatro variables del perfil que debe cumplir el gerente de esta compañía, las cuales se tendrán en cuenta para todos los cargos, tanto operativos como administrativos. (Ver ANEXO –E).

Cuadro15.Manual de funciones: GERENTE GENERAL

I.IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo: Gerente general	
Nivel funcional: Directivo	Dependencia: Gerencia
II. RESUMEN DEL CARGO	
Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención de acuerdo con las facultades delegadas por los accionistas.	
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES	
<p>Ejercer la dirección administrativa, operativa y financiera de la Empresa de acuerdo con lo acordado por los accionistas, las leyes, las prácticas y procedimientos que regulan el negocio.</p> <p>b) Representar judicial y legalmente a la Empresa ejerciendo las facultades generales y específicas que le confiere la Ley.</p> <p>c) Informar a los accionistas las operaciones tomadas así como elevar a su consideración el plan operativo y presupuesto anual de ingresos y egresos, informando los resultados de las evaluaciones periódicas.</p> <p>d) Supervisar las operaciones, los libros de contabilidad, cuidar que dicha contabilidad esté al día.</p> <p>e) Planificar, organizar y mantener una positiva imagen de BELLE FOLIE ante la colectividad y los trabajadores, propiciando los canales de comunicación necesarios que garanticen la receptividad y vigencia de la misma ante la opinión pública.</p> <p>f) Delegar cualquiera de sus atribuciones en funcionarios de menor jerarquía con conocimiento gerencial, debiendo en este caso observar las restricciones que la normatividad establece.</p> <p>g) Aprobar y difundir los documentos normativos de la Empresa.</p>	



h) Girar aceptar y endosar letras, abrir cuentas corrientes, girar cheques y endosar los mismos, firmar vales y pagarés, retirar depósitos, contratar sobregiros y avances en cuenta corriente y firmar contratos en representación de BELLE FOLIE.

i) Nombrar, promover, amonestar, suspender y despedir de acuerdo a las disposiciones vigentes a los empleados, así como conceder licencia al personal de acuerdo a la normatividad interna.

IV. PEERFIL REQUERIDO

Educación (Estudio aprobados)	Experiencia laboral
Poseer título universitario	Mínimo un año
Formación: Conocimientos gerenciales	
Competencias	
Administrativas	Control directivo, toma de decisiones, liderazgo de personas, planeación y organización, comunicación efectiva oral y escrita y responsabilidad.
Laborales	Conocimiento del cargo, calidad, tolerancia al estrés, trabajo en equipo, desarrollo del cargo y puntualidad y asistencia.
Humanas	Creatividad, relaciones humanas, manejo de conflictos, compromiso y sentido de pertenencia, presentación personal, tolerancia a la frustración.

Fuente: Estudio de mercados junio 2014.

Autor: Julie Pauline Angarita Osuna



7. Estudio financiero

Para determinar la producción, las ventas y costo unitario mensual y anual de cada producto, se tuvo en cuenta el consumo y precio de venta por unidad de servicio. En el **cuadro** se observa el método o plantilla usada para los 12 servicios que se seleccionaron para el estudio financiero.

Cuadro 16. Plantilla

SERVICIO 1	
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 3.782
PRECIO DE VENTA	\$ 6.000
PRODUCCIÓN	
MES	AÑO 1
250	3000
VENTAS	
MES	AÑO 1
\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
COSTO	
MES	AÑO 1
\$ 945.600	\$ 11.347.200

Para determinar el costo total de producción y la venta mensual y anual requerida para el primer año fue necesario sumar uno a uno los valores arrojados en la consolidación de datos de la plantilla anterior, el cual determino que la empresa debe prestar 1310 servicios mensuales para obtener una venta de \$ 27.800.000 y 15720 servicios para obtener una venta para el primer año de \$333.600.000.

Cuadro 17. Total costos de producción

TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN		
DESCRIPCION	MES	AÑO1
MP	\$ 7.740.817	\$ 92.889.804
Mano de obra	9033178	\$ 108.398.136
Otros costos	\$ 590.024	\$ 7.080.288
TOTAL	\$ 17.364.019	\$ 208.368.233

VENTAS MENSUAL	VENTAS ANUAL
\$ 27.800.000	\$ 333.600.000
CANT. MENSUAL	CANT. ANUAL
1310	15720



7.1. Balance general

Cuadro16. Balance general

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	27.357.798	85.514.280	122.732.320	171.610.272	227.731.930	291.968.180
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	3.870.409	4.267.125	4.704.506	5.186.718	5.718.356
Inventarios de Producto en Proceso	0	614.874	676.070	743.538	817.922	899.931
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	13.858.669	10.394.002	6.929.334	3.464.667	0	0
Total Activo Corriente:	41.216.467	100.393.564	134.604.850	180.522.984	233.736.570	298.586.467
Construcciones y Edificios	20.000.000	19.000.000	18.000.000	17.000.000	16.000.000	15.000.000
Maquinaria y Equipo de Operación	19.206.900	17.286.210	15.365.520	13.444.830	11.524.140	9.603.450
Muebles y Enseres	17.510.000	14.008.000	10.506.000	7.004.000	3.502.000	0
Total Activos Fijos:	56.716.900	50.294.210	43.871.520	37.448.830	31.026.140	24.603.450
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	97.933.367	150.687.774	178.476.370	217.971.814	264.762.710	323.189.917
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	17.408.954	14.915.192	17.955.510	21.366.314	26.331.862
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
PASIVO	0	17.408.954	14.915.192	17.955.510	21.366.314	26.331.862
Patrimonio						
Capital Social	97.933.367	97.933.367	97.933.367	97.933.367	97.933.367	97.933.367
Reserva Legal Acumulada	0	0	3.534.545	6.562.781	10.208.294	14.546.303
Utilidades Retenidas	0	0	31.810.907	59.065.030	91.874.643	130.916.726
Utilidades del Ejercicio	0	35.345.453	30.282.359	36.455.126	43.380.092	53.461.659
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	97.933.367	133.278.820	163.561.178	200.016.304	243.396.396	296.858.055
PASIVO + PATRIMONIO	97.933.367	150.687.774	178.476.370	217.971.814	264.762.710	323.189.917

Fuente: Estudio de mercados junio 2014.

Autor: Julie Pauline Angarita Osuna

Se observa que el capital social equivale a \$97'933.367, el proyecto es rentable desde el primer año, generando una utilidad de \$35'345.453 para el primer año.



7.2. Estado de resultados

Cuadro17. Estado De Resultados

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	333.600.000	367.794.000	405.492.885	447.055.906	492.879.136
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	214.931.940	236.962.464	261.251.116	288.029.356	317.552.365
Depreciación	6.422.690	6.422.690	6.422.690	6.422.690	6.422.690
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	7.080.288	7.806.018	8.606.134	9.488.263	10.460.810
Utilidad Bruta	105.165.082	116.602.829	129.212.944	143.115.597	158.443.271
Gasto de Ventas	8.022.000	10.886.400	11.430.720	12.002.256	12.602.369
Gastos de Administración	40.924.008	57.054.211	59.906.922	62.902.268	66.047.381
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	3.464.667	3.464.667	3.464.667	3.464.667	0
Utilidad Operativa	52.754.407	45.197.550	54.410.635	64.746.406	79.793.521
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	52.754.407	45.197.550	54.410.635	64.746.406	79.793.521
Impuestos (35%)	17.408.954	14.915.192	17.955.510	21.366.314	26.331.862
Utilidad Neta Final	35.345.453	30.282.359	36.455.126	43.380.092	53.461.659

Fuente: Estudio de mercados junio 2014.

Autor: Julie Pauline Angarita Osuna

Como está planteado el proyecto no se realizará ventas a crédito, no se realizarán rebajas sobre los servicios prestados, el proyecto es rentable desde el primer año, se obtiene una utilidad bruta de \$105'165.082. Una utilidad operativa de \$52'754.407 y una utilidad neta de \$35'345.453.

**7.3. Flujo de caja.**

Cuadro18. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		52.754.407	45.197.550	54.410.635	64.746.406	79.793.521
Depreciaciones		6.422.690	6.422.690	6.422.690	6.422.690	6.422.690
Amortización Gastos		3.464.667	3.464.667	3.464.667	3.464.667	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-17.408.954	-14.915.192	-17.955.510	-21.366.314
Neto Flujo de Caja Operativo		62.641.764	37.675.953	49.382.801	56.678.253	64.849.897
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. M P e insumos		-3.870.409	-396.717	-437.380	-482.212	-531.639
Variación Inv. Prod. En Proceso		-614.874	-61.196	-67.468	-74.384	-82.008
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros C X C		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	-4.485.282	-457.913	-504.849	-556.596	-613.647
Inversión en Construcciones	-20.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-19.206.900	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-17.510.000	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-56.716.900	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-56.716.900	-4.485.282	-457.913	-504.849	-556.596	-613.647
Flujo de Caja Financiamiento						
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	97.933.367	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	97.933.367	0	0	0	0	0
Neto Periodo	41.216.467	58.156.482	37.218.040	48.877.952	56.121.657	64.236.250
Saldo anterior		27.357.798	85.514.280	122.732.320	171.610.272	227.731.930
Saldo siguiente	41.216.467	85.514.280	122.732.320	171.610.272	227.731.930	291.968.180

Fuente: Estudio de mercados junio 2014.

Autor: Julie Pauline Angarita Osuna

Como se observa en el flujo de caja se tendrá liquidez dentro de los cinco primeros años que se plantean para este proyecto, el proyecto plantea una inversión de \$97'933.367, de donde se desglosa una inversión de \$20'000.000 para adecuaciones locativas, \$19'206.900 para inversión en maquinaria y equipo, \$17'510.000 para inversión en muebles, enseres y equipos de oficina.

7.4. Indicadores económicos

Cuadro19. Indicadores económicos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		3,30%	3,20%	3,20%	3,20%	3,25%
Devaluación		8,00%	2,28%	4,55%	-2,74%	0,87%
Variación PIB		4,70%	5,20%	5,20%	5,20%	5,20%
DTF ATA		8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	-25,6%	5,0%	5,0%	5,0%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	48,2%	5,0%	5,0%	5,0%
Variación costos de producción		N.A.	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	39,4%	5,0%	5,0%	5,0%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		7	7	7	7	7
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		5,77	9,02	10,05	10,94	11,34
Prueba Acida		6	9	10	11	11
Rotación cartera (días),		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		4,8	4,8	4,8	4,8	4,8
Rotación Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		11,6%	8,4%	8,2%	8,1%	8,1%
Concentración Corto Plazo		0	1	1	1	1
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.



Rentabilidad Operacional		15,8%	12,3%	13,4%	14,5%	16,2%
Rentabilidad Neta		10,6%	8,2%	9,0%	9,7%	10,8%
Rentabilidad Patrimonio		26,5%	18,5%	18,2%	17,8%	18,0%
Rentabilidad del Activo		23,5%	17,0%	16,7%	16,4%	16,5%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		62.641.764	37.675.953	49.382.801	56.678.253	64.849.897
Flujo de Inversión	-97.933.367	-4.485.282	-457.913	-504.849	-556.596	-613.647
Flujo de Financiación	97.933.367	0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	-97.933.367	58.156.482	37.218.040	48.877.952	56.121.657	64.236.250
Flujo de caja descontado	-97.933.367	49.285.154	26.729.417	29.748.631	28.946.927	28.078.257
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	44,12%					
VAN (Valor actual neto)	64.855.018					
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,85					
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	1 mes					
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	0,00%					
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes					
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes					

Fuente: Estudio de mercados junio 2014.

Autor: Julie Pauline Angarita Osuna

Para la formulación de este proyecto se tuvo en cuenta una variación anual del IPC de 3,30%, una devaluación del 8%, una variación del PIB del 4,7%. Si tenemos en cuenta el valor del proyecto \$97'933.367, el número de servicios a prestar son doce, los márgenes que ofrece cada servicio luego de cubrir sus costos obtenemos una TIR DE 44,12%, un periodo de recuperación de la inversión de 1,85, una rentabilidad operacional de 15,8 % una rentabilidad neta de 10,6%, una rentabilidad sobre el patrimonio de 26,5% y una rentabilidad del activo de 23,5%. De lo anteriormente mencionado se puede concluir que el proyecto es rentable, viable y sostenible desde el primer año.



8. Marco ambiental

8.1. Recolección y manejo de residuos contaminantes

La recolección y manejo de residuos en BELLE FOLIE se hará bajo las condiciones establecidas en el CAPITULO VII, Gestión integral de residuos provenientes de centros de estética, peluquerías y actividades similares de la RESOLUCION 002827 DE 2006 por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental.

8.2. Gestión integral de residuos

Los establecimientos de estética facial, corporal y ornamental; salas de masajes; escuelas de capacitación y/o formación en estética facial, corporal y ornamental y establecimientos afines se clasifican como generadores de residuos infecciosos o residuos biológicos, de los clasificados legalmente como biosanitarios y corto punzantes.(Bogotá, 2006)

Estos establecimientos deberán realizar las siguientes actividades respecto a sus residuos:

8.2.1. Segregación

Movimiento Interno

Todos los residuos sólidos generados en estos establecimientos deben ser previamente separados y clasificados dentro del manejo integral de residuos sólidos.

BELLE FOLIE implementara la separación y clasificación de los residuos de la siguiente manera:

1. Se identificarán tres tipos de residuos, los ordinarios no reciclables, que serán reconocidos con una bolsa color verde, los biológicos, que serán reconocidos con una bolsa color rojo y los reciclables, que serán reconocidos con una bolsa gris. La resistencia de las bolsas debe soportar la tensión ejercida por los residuos contenidos y por su manipulación por tanto la resistencia de cada una de las bolsas no debe ser inferior



a 20 kg, deben ser de alta densidad y calibre mínimo de 1.4 para bolsas pequeñas y de 1.6 milésimas de pulgada para bolsas grandes.

2. Se implementaran puntos limpios. para el almacenamiento de los residuos, los cuales contendrán recipientes verdes, rojos y grises. Estos serán ubicados en lugares estratégicos de cada zona, con el fin de evitar el transporte inadecuado de los residuos.
3. Se establecerán horarios y rutas para el transporte de los residuos de cada zona o unidad a la zona o unidad central de almacenamiento.
4. Se establecerá un punto limpio el cual almacenara los residuos separados y clasificados de cada zona, este debe estar ubicado en un lugar estratégico que permita la extracción a la zona exterior del establecimiento.

8.2.2. Desactivación

Movimientos externos

Para la desactivación , BELLE FOLIE deberá identificar las entidades naturales o jurídicas encargadas de la prestación del Servicio Público Especial de Aseo para residuos provenientes de peluquerías y actividades similares, el cual incluye entre otras, las actividades de recolección, transporte, aprovechamiento, tratamiento y disposición final de los mismos, mediante la utilización de la tecnología apropiada, a la frecuencia requerida y con observancia de los procedimientos establecidos por los Ministerios del Medio Ambiente y de la Protección Social, de acuerdo a sus competencias.



9. Conclusiones

- Con el estudio de factibilidad para la creación de un centro de estética y belleza en la ciudad de Duitama, se logro establecer que este nicho de mercado ofrece diversas oportunidades, debido a las necesidades de los clientes potenciales, que con el afán de estar a la vanguardia de las nuevas tendencias de belleza establecidas por las grandes ciudades, demandan servicios y productos iguales o similares, generando la iniciativa para la creación de empresas que oferten estos servicios generando una ganancia para el cliente y otra para los empresarios.
- Para la formalización del centro de estética y belleza BELLE FOLIE se ha determinado el tipo de sociedad S.A.S, (Sociedad por Acciones Simplificada) gracias a las ventajas y beneficios que ofrece este modelo, en la ejecución y puesta en marcha de esta empresa.
- Con la implementación y puesta en marcha de este proyecto se obtiene una TIR de 44.12%, para los primeros cinco años de ejecución. Lo que indica que los rendimientos futuros esperados son positivos, convirtiendo a esta empresa en una oportunidad como proyecto de inversión.
- En la puesta y marcha de este proyecto se obtiene una rentabilidad neta de 10,6% para el primer año de ejecución, porcentaje de rentabilidad que puede dejarse para mantener o incrementar la inversión, o puede ser retirada para invertirla en otro campo.
- Con la creación de el centro de estética y belleza BELLE FOLIE se pueden generar 10 empleos formales, lo cual indica un aporte en la tasa de empleo de la ciudad.
- De acuerdo al resultado del estudio financiero se establece viabilidad en la puesta en marcha de la empresa BELLE FOLIE, garantizando estabilidad en los próximos 5 años.



10. Recomendaciones

- De acuerdo a la información obtenida como resultado del estudio de factibilidad para la creación de un centro de estética y belleza en la ciudad de Duitama, se puede asegurar que es un proyecto viable, por lo cual se recomienda dar inicio al desarrollo de las actividades de la puesta y marcha de BELLE FOLIE
- Es recomendable seguir paso a paso las actividades para la implementación de los requerimientos físicos y de infraestructura en la puesta y marcha de la empresa, y así garantizar la distribución correcta de las áreas de trabajo.
- Las estrategias de mercado planteadas en este estudio son necesarias para lograr entrar en el mercado exitosamente, por lo tanto cada una de ellas se debe llevar a cabo bajo los estándares establecidos.
- Es necesario establecer relaciones respetuosas con la competencia, por consiguiente se recomienda no incurrir en competencia desleal, manteniendo los precios del mercado e impulsar estrategias de competencia basadas en el servicio y la calidad.
- Contar con mano de obra calificada, que cumpla con los requerimientos establecidos en el manual de funciones de cada cargo, con el fin ofrecer un servicio especializado y de calidad.



11. Referencias

- Apertura y Funcionamiento Peluquerías*. (s.f.). Recuperado el 15 de septiembre de 2013, de :
<http://www.google.com.ar> Resolución 2117 de 2010 - Requisitos Apertura y
Funcionamiento Peluquerías.
- Bogotá, R. L. (16 de agosto de 2006). *Resolución 2827 de 2006 Ministerio de la Protección Social*. Recuperado el 1 de septiembre de 2014, de
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=21034#>
- CHAVENATO, I. (2007). *mision*. En I. CHAVENATO, *Administracion de los recursos humanos* (pág. 49).
- CHAVENATO, I. (2007). *vision*. En I. CHAVENATO, *Administracion de los recursos humanos* (pág. 49).
- Deslialicencias. (2014). *servicios de estetica*. Obtenido de
<http://www.deslialicencias.es/contenidos/actuaciones-de-legalizacion-previas-a-cualquier-obra-y-o/licencias-de-actividad/actividades-y-actuaciones-habituales/actividades/servicios-de-estetica/>
- Estudio TGI . (2006 йил 25-agosto). From <http://www.ibope.com.co/ibope/tgi.htm>
- G.Rubiela, A. (1997). *autoimagen el adulto obeso: el cuerpo a imagen y semejanza de la cultura. curso de capacitacion atencion nutricional integral de adulto con sobrepeso y obesidad*. medellin: universidad de antioquia.
- HELM BANK S.A. (7 de mayo de 2014). *Pronósticos Principales Variables Económicas Colombianas*. Recuperado el 15 de septiembre de 2014, de Proyecciones macroeconomicas a largo plazo: <https://www.grupohelm.com/actualidad-economica/proyecciones-macroeconomicas/>
- MOREL, A. (2006). *Por qué importa la Belleza y para qué sirven los Cosméticos*. Obtenido de
<http://www.aleida.net/makeup-es.html>



Moreno, L. (20 de septiembre de 2013). *Estudio Monitor kids*. Obtenido de RA:
<http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/6865/1/125432.pdf>

Moreno, L. (2013). *Estudio TGI*. Obtenido de RA:
<http://www.intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/.../125432.pdf>

Normatividad para Establecimientos Comerciales de Belleza. (s.f.). Recuperado el 15 de septiembre de 2013, de <http://www.google.com.ar> Normatividad para Establecimientos Comerciales de Belleza.

Núñez, B. (17 de diciembre de 2005). Obtenido de [http://www. Mailxmail.com/cursos-cosmetologia-estetica-profesional/historia-belleza](http://www.Mailxmail.com/cursos-cosmetologia-estetica-profesional/historia-belleza).

Núñez, B. (17 de diciembre de 2005). *Mailxmail.com cursos para compartir lo que sabes*. Obtenido de <http://www. Mailxmail.com/cursos-cosmetologia-estetica-profesional/historia-belleza-2>

Portal De Boyaca. (2012). Recuperado el 15 de agosto de 2014, de <http://boyaca.homestead.com/duitama.jpg>

12. ANEXOS

ANEXO A. Resumen de diagrama de procesos

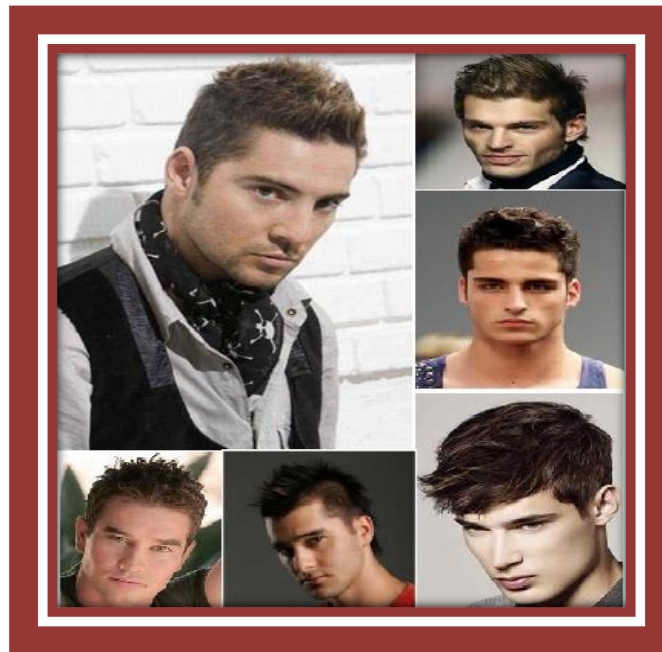
Servicio	Referencia	Responsable	Área de trabajo	Tiempo total del proceso
Corte de cabello para hombre	Ficha técnica	Estilistas	zona de corte	25,2 minutos
Corte de cabello para dama	Ficha técnica	Estilistas	zona de corte	20,3 minutos
Cepillado	Ficha técnica	Estilistas	zona de cabello	32,55 minutos
Alisado	Ficha técnica	Estilistas	zona de cabello	25,15 minutos
Cepillado con shampoo	Ficha técnica	Estilistas	zona de cabello	41,9 minutos
Alisado con shampoo	Ficha técnica	Estilistas	zona de cabello	50,9 minutos
Tintura general	Ficha técnica	Estilistas	zona de cabello	123,21 minutos
Mechas con gorro	Ficha técnica	Estilistas	zona de cabello	169,11 minutos
mechas con papel	Ficha técnica	Estilistas	zona de cabello	193,55 minutos
Diadema para niña	Ficha técnica	Estilistas	zona de cabello	23,33 minutos
Manicura	Ficha técnica	Estilistas	zona de manicura	45,42 minutos
Pedicura	Ficha técnica	Estilistas	zona de pedicura	60,32 minutos
Depilación de cejas	Ficha técnica	Esteticista	zona de Depilación	16,33 minutos
Depilación de boso	Ficha técnica	Esteticista	zona de Depilación	8,33 minutos
Depilación de cara	Ficha técnica	Esteticista	zona de Depilación	19,33 minutos
Depilación de axilas	Ficha técnica	Esteticista	zona de Depilación	18,33 minutos
Depilación pierna completa	Ficha técnica	Esteticista	zona de Depilación	32,33 minutos
Depilación pantorrilla	Ficha técnica	Esteticista	zona de Depilación	17,33 minutos
Depilación de brazo	Ficha técnica	Esteticista	zona de Depilación	14,33 minutos
Masaje anti estrés	Ficha técnica	Esteticista	zona corporal	45,11 minutos
Masaje reductor	Ficha técnica	Esteticista	zona corporal	60,00 minutos
Yeso terapia	Ficha técnica	Esteticista	zona corporal	81,00 minutos
Yeso terapia facial	Ficha técnica	Esteticista	zona facial	71,00 minutos
Yeso escultura	Ficha técnica	Esteticista	zona corporal	50,00 minutos
Yeso lipolitico	Ficha técnica	Esteticista	zona corporal	75,00 minutos
Limpieza facial	Ficha técnica	Esteticista	zona facial	40,57 minutos
Plasma	Ficha técnica	Esteticista	zona facial	50,67 minutos

ANEXO - B

B -1 Ficha técnica- corte de cabello para hombre



FICHA TÉCNICA
CORTE DE CABALLERO



DETALLE_____

- Clásico
- Estilo spiky
 - El tupe
 - Look rocker

Descripción: El suceso o la modificación del tipo de peinado del cabello

Herramientas: Tijeras, maquina de corte, Patillera, degafilador.

Insumos: Gel, laca, crema para peinar, agua.

Usos: Forma de ilustrar un estatus social o como forma de individualizarse.

ELABORO

REVISADO

B -2. Ficha técnica- corte de cabello para dama



FICHA TÉCNICA
CORTE DE CABELLO PARA DAMA



DETALLE_____

- Clásico
- Capas
- recto
- Corte en v

Descripción: El suceso o la modificación del tipo de peinado del cabello

Herramientas: Tijeras, plancha, secador, Patillera, degafilador.

Insumos: Silicona.

Usos: Forma de ilustrar un estatus social o como forma de individualizarse.

ELABORO

REVISADO

B -3. Ficha técnica- tintura general



FICHA TÉCNICA
TINTURA GENERAL



DETALLE_____

- Rojo
- Negro
- Rubio
- Castaños
- Dorados

Descripción: El suceso o la modificación del tipo de peinado del cabello

Herramientas: Brocha, envase, capa, ganchos, peine.

Insumos: Tintura, decolorante, oxigenta, papel aluminio,

Usos: Forma de ilustrar un estatus social o como forma de individualizarse.

ELABORO

REVISADO

B -4. Ficha técnica- mechas



FICHA TÉCNICA MECHAS



DETALLE_____

- Mechas gorro
- Mechas papel
- Cintas
- Californianas

Descripción: El suceso o la modificación del tipo de peinado del cabello

Herramientas: Brocha, envase, capa.

Insumos: Tintura, decolorante, oxigena, papel aluminio, gorro desechable

Usos: Forma de ilustrar un estatus social o como forma de individualizarse.

ELABORO

REVISADO

B -5. Ficha técnica-cepillado y planchado



FICHA TÉCNICA
CEPILLADO Y PLANCHADO



DETALLE _____

- Con volumen
- Con ondas
- Puntas hacia afuera
- Puntas hacia adentro

Descripción: El suceso o la modificación del tipo de peinado del cabello

Herramientas: Secador, plancha, rizador

Insumos: Gel, laca, crema para peinar, agua.

Usos: Forma de ilustrar un estatus social o como forma de individualizarse.

ELABORO

REVISADO

B -6. Ficha técnica- peinados



FICHA TÉCNICA

PEINADOS



DETALLE _____

- De novia
- De fiesta
- De niña
- De diario

Descripción: El suceso o la modificación del tipo de peinado del cabello

Herramientas: Plancha, secador, rizador.

Insumos: Silicona, laca, gel, fijador, adhesivos, cintas, ligas.

Usos: Forma de ilustrar un estatus social o como forma de individualizarse.

ELABORO

REVISADO

B -7. Ficha técnica- manicure y pedicura

FICHA TÉCNICA MANICURE
Y PEDICURE

DETALLE _____

- Caviar
- Francés
- Animales
- Flores
- Tonos

Descripción: El suceso o la modificación de la apariencia estética de manos y pies

Herramientas: Corre cutícula, corta cutícula, esmeril, lima, cortaúñas, reverbero, tasa.

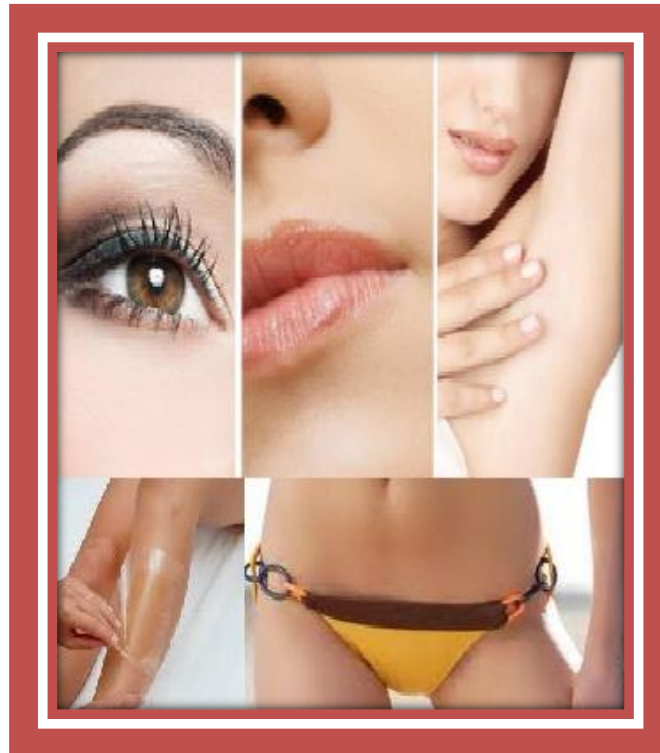
Insumos: Esmalte, agua, ablanda cutícula, ablanda cayos, crema, exfoliante, toalla desechable, guantes.

Usos: Forma de ilustrar un estatus social o como forma de individualizarse.

ELABORO

REVISADO

B -8. Ficha técnica- depilación con cera

FICHA TÉCNICA
DE DEPILACIÓN CON CERA

DETALLE _____

- Bikini
- Piernas
- Cara
- Axilas
- Brazos

Descripción: El suceso o la modificación de la piel

Herramientas: Ceradora,

Insumos: Cera, palos aplicadores, paños, aceite, talcos.

Usos: Forma de ilustrar un estatus social o como forma de individualizarse.

ELABORO

REVISADO

B -9. Ficha técnica-masajes anti estrés



FICHA TÉCNICA
MASAJE ANTI ESTRES



DETALLE _____

- Anti estrés
- Reductor
- Circulatorio

Descripción: El suceso o la modificación del cuerpo

Herramientas: Copa, vacuna, radiofrecuencia,

Insumos: Aceites, gel caliente, gel frio, cremas, velas, toallas desechables.

Usos: Forma de ilustrar un estatus social o como forma de individualizarse.

ELABORO

REVISADO

B -10. Ficha técnica- yeso terapia



FICHA TÉCNICA

YESOTERAPIA.



DETALLE_____

- Yeso terapia
- Yeso lipolítico
- Yeso facial
- Yeso escultura

Descripción: El suceso o la modificación del cuerpo

Herramientas: Copa, vacuna, radiofrecuencia,

Insumos: Aceites, gel caliente, gel frío, cremas, velas, toallas desechables, venda yeso, venda algodón.

Usos: Forma de ilustrar un estatus social o como forma de individualizarse.

ELABORO

REVISADO

ANEXO – C. TRÁMITES PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA

C -1. Constitución

BELLE FOLIE se constituirá como una S.A.S. Ante la cámara de comercio de la hermosa ciudad de Duitama, dadas las ventajas que se contemplan en su constitución, funcionamiento y manejo administrativo. Algunas de estas ventajas son:

1. Se constituye por documento privado inscrito en la Cámara de Comercio del domicilio, teniendo claridad que si se aportan bienes inmuebles en la constitución debe hacerse por escritura pública.
2. Permite la pluralidad y no exige un número máximo o mínimo de accionistas.
3. El término de duración podrá ser indefinido, es opcional.
4. Su objeto social puede ser indeterminado siempre y cuando realice cualquier actividad lícita, es decir, es opcional.
5. La responsabilidad se limita exclusivamente al monto de los aportes de los accionistas, salvo fraude a la ley o abuso en perjuicio de terceros.
6. A diferencia de los demás permite el pago de los aportes difiriéndolo hasta por un plazo máximo de dos años.
7. Posibilidad de restringir la cesión o venta de acciones hasta por 10 años o de sujetarla a autorización de la asamblea.
8. Es mucho más flexible, pues existe libertad para diseñar la estructura de administración.
9. Imposibilidad de negociar valores en el mercado público. Las acciones y los demás valores que emita la SAS. No podrán inscribirse en el registro nacional de valores y emisores ni negociarse en bolsa.
10. En esta sociedad se pueden crear diversas clases y series de acciones.
11. Es voluntaria la creación de la junta directiva y de la revisoría fiscal. Simplemente deja a criterio del empresario o de la sociedad crear el cargo, cuando la sociedad no tiene activos brutos a diciembre 31 del año anterior por encima de los 5 mil salarios mínimos o cuyos ingresos brutos durante el año anterior excedan los 3 mil salarios mínimos.



C -2. Tramites de constitución

Estos trámites se diligencian en las cámaras de comercio que tengan cobertura de acuerdo a los municipios de jurisdicción, teniendo en cuenta la distribución por provincias.

1. LA CONSULTA DE HOMONIMIA, que radica en conocer si existen o no otras empresas con el mismo nombre que el empresario desea registrar, convirtiéndose en el registro de nombres de sociedades y establecimientos de comercio para ser controlado no sólo en la jurisdicción en la cual se realiza la inscripción del mismo, sino también a nivel nacional.

Se realizó la respectiva consulta en el Registro Único Empresarial y Social de las Cámaras de Comercio y a la fecha NO existe una empresa o establecimiento de comercio registrado con el nombre “Bella Folie Desarrollo Tecnológico”, por lo tanto, es viable que la empresa quede registrada con este nombre.

2. ELABORACIÓN DEL DOCUMENTO DE CONSTITUCIÓN: Se redacta el contrato o acto unilateral constitutivo de la S.A.S. El documento debe contener la información de la sociedad y las reglas que van a regir el funcionamiento de la misma, lo allí consignado debe ajustarse a los preceptos y normatividad mercantil aplicable.

3. PRESENTACIÓN PERSONAL O AUTENTICACIÓN DE FIRMAS: Las personas que suscriben el documento de constitución deben autenticar sus firmas antes que el documento de constitución sea inscrito en el registro mercantil. Esta autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado, ante notaria o en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal.

4. INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL DE LA CÁMARA DE COMERCIO: El documento privado de constitución debe ser inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. El trámite se realizará en la Cámara de Comercio de Duitama, teniendo en cuenta que la empresa establecerá su domicilio principal en la capital boyacense. Adicionalmente en la Cámara de comercio se diligencian los formularios del Registro Único Empresarial y Social (rúes), el formulario de inscripción en el RUT y se lleva a cabo el pago de lo correspondiente a la matrícula mercantil y los derechos de inscripción. El impuesto de registro y anotación deberá cancelarse en el Banco Agrario y presentar ante la Cámara de Comercio el respectivo

desprendible de pago. En el documento anexo encontrarán el valor de los gastos de legalización. Es de anotar, que la sociedad puede acceder a los beneficios contemplados en la ley de formalización y primer empleo (Ley 1429 de 2010) por cuanto el número de empleados y su total de activos permiten clasificar a la sociedad como MICRO-EMPRESA. En consecuencia, los costos de legalización disminuirían y obtendría igualmente beneficios tributarios.

5. INSCRIPCIÓN LIBROS DE COMERCIO: Posterior a la constitución de la sociedad, se deben registrar los libros de comercio. Estos libros son: Libro de registro de accionistas y el libro de Actas de asamblea. Libros obligatorios de acuerdo a la normatividad mercantil.

6. APERTURA CUENTA BANCARIA: Una vez quede registrada la sociedad en el registro Mercantil se debe proceder a la apertura de una cuenta en una entidad bancaria a nombre de la sociedad, se debe tener en cuenta que los requisitos y montos de apertura son variables de acuerdo a la entidad bancaria y el tiempo en que se solicite.

7. INSCRIPCIÓN EN INDUSTRIA Y COMERCIO: Se debe registrar la sociedad y su establecimiento de comercio en la alcaldía municipal de Duitama, este trámite deberá surtirse una vez sea expedido el respectivo certificado de existencia y representación legal en la Cámara de Comercio y de igual forma el RUT. En la tesorería municipal se efectuará el registro y de ser necesario se formalizará lo concerniente a la publicación de avisos y tableros.

C -3. Aspectos Tributarios

Es importante gestionar este tipo de trámites, ya que evita al empresario cometer errores en las obligaciones con el estado, de lo contrario estaría exponiendo la situación de la empresa y además son necesarios para desarrollar una apropiada actividad empresarial; esto permite que el empresario maneje los aspectos contables con mayor claridad para tomar las decisiones más adecuadas respecto de las proyecciones del negocio.

C -4. Tramites tributarios.

1. Solicitar el registro único tributario RUT, que permite actualizar información básica de los contribuyentes de renta ante la DIAN, responsables de ventas y agentes de retención, con el fin de poder identificarlos, ubicarlos y clasificarlos. Se debe hacer esta inscripción al inicio de la

actividad económica, antes de inscribirse en la cámara de comercio. Se hace diligenciando el formulario oficial que se encuentra en la página web de la DIAN, www.dian.gov.co. Para persona natural debe presentarse documento de identificación; para persona jurídica documento que acredite la existencia y representación legal con información vigente a la fecha.

2. Igualmente se solicita el Número de Identificación Tributaria NIT, y los requisitos para las personas jurídicas son; presentar copia de la escritura pública de constitución y copia del certificado de existencia y representación legal; mientras que para las personas naturales se debe presentar la cédula de ciudadanía.

3. Inscribir la empresa en el RUT, como responsable del impuesto al valor agregado IVA. Requisito diligenciar formulario en la DIAN; Opciones Régimen común y simplificado; los primeros son responsables del recaudo a través de la facturación, y el régimen simplificado aplica para personas naturales con operaciones financieras que relacionan con una cifra estipulada para cada año.

4. Del mismo se debe adelantar todo lo relacionado con los demás impuestos de orden nacional y municipal.

C -5. Aspectos de funcionamiento

Este tipo de trámites se realizan en varias entidades, según el caso y objeto comercial; y es obligatorio reunirlos para que el funcionamiento de cualquier empresa preste sus servicios al público, sin ninguna dificultad; de acuerdo al requerimiento del tipo de empresa.

C -6. Tramites de funcionamiento

1. Oficina de Planeación del municipio correspondiente: Solicitar certificado de uso del suelo. Llevar solicitud escrita dirigida a la oficina de planeación especificando nombre, actividad, domicilio y cedula del solicitante. Fotocopia de pago del impuesto predial. Paz y salvo de la persona que ejerce la actividad. Cancelar valor certificado con recibo oficial entregado en la secretaria de planeación.



2. Secretaría de protección Social: Solicitar concepto sanitario. Presentarse en la secretaria respectiva, solicitando que se efectúe la visita. Cumplir con normas de seguridad, extintor y botiquín y condiciones de aseo. Este trámite no tiene costo.

3. Certificado de seguridad: es expedido por el respectivo departamento de bomberos, y busca que el establecimiento de comercio cumpla con las normas de seguridad en lo concerniente a extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios, y demás mecanismos y herramientas de seguridad que permitan en un momento dado atender una emergencia que se presente dentro del establecimiento.

4. Certificado de Sayco&Acinpro: Si en el establecimiento de comercio se va a realizar uso de música o difusión de cualquier obra protegida por derechos de autor, debe pagar los respectivos derechos. Si el establecimiento de comercio no hace utilización de este tipo de obras, debe de todas formas adquirir el certificado de no usuario de música y demás obras sometidas a derechos de autor.

C -7. Aspectos laborales:

Estos aspectos, son muy importantes para garantizar una adecuada atención al empleado y a su familia en todos los aspectos relacionados con la salud, recreación, capacitaciones y subsidios. Todo esto de acuerdo a la ley 100/93 donde se especifica que el empleador debe remunerar a sus empleados de acuerdo al cargo y trabajo desempeñado.

Exoneración de pago de parafiscales destinados a SENA e ICBF de acuerdo a la ley 1607/2012

Con la Reforma Tributaria impulsada por el gobierno, la intención del ejecutivo fue buscar los mecanismos que permitieran a las empresas bajar sus costos nominales para así poder abrir la puerta a nuevas contrataciones y por ende contribuir a mejorar el índice de empleo en el país.



ANEXO –D Plantilla de encuesta

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TECNOLOGICA DE COLOMBIA

SECCIONAL-SOGAMOSO

PROGRAMA DE ADMINSTRACION DE EMPRESAS

Objetivo: Realizar un estudio de mercado con el fin de identificar el perfil del cliente potencial para crear un centro de estética y belleza en la ciudad de Duitama.

NOMBRE _____ TEL. _____

Marque con una x la respuesta que usted considera acertada.

1. Género: Femenino ___ Masculino___

2. ¿E n que rango de edad se encuentra?

EDAD	
<input type="checkbox"/>	15-20 años
<input type="checkbox"/>	21-30 años
<input type="checkbox"/>	31-40 años
<input type="checkbox"/>	41-50 años
<input type="checkbox"/>	51-MAS años

3. ¿Qué actividad desempeña actualmente?

<input type="checkbox"/>	Empleado
<input type="checkbox"/>	Estudiante
<input type="checkbox"/>	Ama de casa
<input type="checkbox"/>	Otro

¿Cuál? _____

4. ¿Ha asistido o Asiste usted a una sala de belleza?

Si ___No___

Si su respuesta es NO pase a la pregunta # 11.

5. ¿Cuáles de los siguientes servicios ha utilizado usted en la sala de belleza?

<input type="checkbox"/>	Manicure
<input type="checkbox"/>	Pedicura
<input type="checkbox"/>	Cepillado
<input type="checkbox"/>	Corte de cabello
<input type="checkbox"/>	Peinado
<input type="checkbox"/>	Tintura
<input type="checkbox"/>	Mechas
<input type="checkbox"/>	Maquillaje

6. ¿A qué precio a accedido usted usualmente por los siguientes servicios de belleza?



Manicure	6.000	7.000	10.000	Mas
Pedicura	12.000	15.000	17.000	Mas
Cepillado	8.000	10.000	12.000	Mas
Corte de cabello	5.000	7.000	10.000	Mas
Peinado	10.000	15.000	20.000	Mas
Tintura	40.000	50.000	60.000	Mas
Mechas	60.000	80.000	100.000	Mas
Maquillaje	10.000	20.000	30.000	Mas

7. ¿con qué frecuencia acude usted a salas de belleza?

<input type="checkbox"/>	a. Diariamente
<input type="checkbox"/>	b. una vez a la semana
<input type="checkbox"/>	c. dos veces a la semana
<input type="checkbox"/>	d. una vez al mes
<input type="checkbox"/>	e. dos veces al mes
<input type="checkbox"/>	f. cada seis meses

8. ¿Cuál es la sala de belleza a la que asiste usualmente?

9. ¿Por qué asiste a esta sala de belleza?

Precio	
Ubicación	
Servicio	
Promociones	
Otra: ¿cuál?	

10. ¿Cómo conoció usted este salón de belleza?:

Referencia	
Ubicación	
Publicidad	
Otra: ¿cuál?	

11. ¿Ha asistido o Asiste usted actualmente a un centro de estética? Si su respuesta es NO pase a la pregunta # 18.

Si ___ No ___

12. ¿Cuáles de los siguientes servicios utiliza usted en el centro de estética?

<input type="checkbox"/>	Masaje anti estrés
<input type="checkbox"/>	Masaje reductor
<input type="checkbox"/>	Limpieza facial
<input type="checkbox"/>	Yesoterapia facial y corporal
<input type="checkbox"/>	Plasma
<input type="checkbox"/>	Maquillaje permanente

13. ¿A qué precio a accedido usted usualmente por los siguientes servicios de estética?



Masaje anti estrés		20.000		25.0000		30.000		Mas
Masaje reductor		20.000		30.000		50.000		Mas
Limpieza facial		50.000		60.000		80.000		Mas
Yesoterapia facial y corporal		30.000		50.000		60.000		Mas
plasma		60.000		80.000		100.000		Mas
Maquillaje permanente		50.000		80.000		100.000		Mas

14. ¿con qué frecuencia acude usted a centros de estética?

CENTRO DE ESTETICA	
	a. Diariamente
	b. una vez a la semana
	c. dos veces a la semana
	d. una vez al mes
	e. dos veces al mes
	f. cada seis meses

15. ¿Cuál es el centro de estética al que asiste usualmente?

16. ¿Por qué asiste a este centro de estética?

Precio	
Ubicación	
Servicio	
Promociones	
Otra: ¿cuál?	

17. ¿Cómo conoció usted este centro de estética?

Referencia	
Ubicación	
Publicidad	
Otra: ¿cuál?	

18. Marque de 5 a 1 su nivel de importancia, siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia, ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted más importante?

Buen servicio	
Calidad	
Variedad de servicios	
Infraestructura	
Higiene	

19. ¿Cómo considera usted la oportunidad de encontrar un salón de belleza y un centro de estética en un mismo lugar?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	
Pésimo	

20. ¿Apoyaría usted la creación de un centro de estética y belleza en este municipio?

Si: _____ No: _____



ANEXO -E

E -1 Manual de funciones ADMINISTRADOR

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo: Administrador	
Nivel funcional: Directivo	Dependencia: Gerencia
Jefe inmediato: Gerente	
II. RESUMEN DEL CARGO	
Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención de acuerdo con las facultades delegadas por el gerente.	
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES	
<p>Ejercer la dirección administrativa, operativa y financiera de la Empresa de acuerdo con lo acordado por la gerencia, las leyes, las prácticas y procedimientos que regulan el negocio.</p> <p>b) Representar judicial y legalmente a la Empresa ejerciendo las facultades generales y específicas que le confiere la Ley.</p> <p>c) Informar al gerente las operaciones tomadas así como elevar a su consideración el plan operativo y presupuesto anual de ingresos y egresos, informando los resultados de las evaluaciones periódicas.</p> <p>d) Supervisar las operaciones, los libros de contabilidad, cuidar que dicha contabilidad esté al día.</p> <p>e) Planificar, organizar y mantener una positiva imagen de BELLE FOLIE ante la colectividad y los trabajadores, propiciando los canales de comunicación necesarios que garanticen la receptividad y vigencia de la misma ante la opinión pública.</p> <p>f) Delegar cualquiera de sus atribuciones en funcionarios de menor jerarquía con conocimiento gerencial, debiendo en este caso observar las restricciones que la normatividad establece.</p> <p>g) Aprobar y difundir los documentos normativos de la Empresa.</p> <p>i) Nombrar, promover, amonestar, suspender y despedir de acuerdo a las disposiciones vigentes a los empleados, así como conceder licencia al personal de acuerdo a la normatividad interna establecida.</p>	
IV. PEERFIL REQUERIDO	
Educación (Estudio aprobados)	Experiencia laboral
Poseer título universitario	Mínimo un año
Formación : Conocimientos gerenciales	
Competencias	
Administrativas	Control directivo, toma de decisiones, liderazgo de personas, planeación y organización, comunicación efectiva oral y escrita y responsabilidad.
Laborales	Conocimiento del cargo, calidad, tolerancia al estrés, trabajo en equipo, desarrollo del cargo y puntualidad y asistencia.
Humanas	Creatividad, relaciones humanas, manejo de conflictos, compromiso y sentido de pertenencia, presentación personal, tolerancia a la frustración.



E-2 Manual de funciones: CONTADOR

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo: contador	
Nivel funcional: Directivo	Dependencia: Gerencia
Jefe inmediato: Gerente	
II. RESUMEN DEL CARGO	
La persona que aspire a desempeñar el cargo deberá ostentar altas calidades morales y profesionales.	
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES	
<p>Las funciones del Contador están determinadas por las normas y código de ética establecidos para el ejercicio de la profesión.</p> <p>Además:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido para Fondos de Empleados. 2. Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios, de conformidad con lo establecido por la SIES. 3. Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de FECONCAL que exijan los entes de control y mensualmente entregar al Gerente, un balance de comprobación. 4. Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional, a los cuales el Fondo de Empleados esté obligado. 5. Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes. 6. Asesorar a la Gerencia y a la Junta Directiva en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno. 7. llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas. 8. Presentar los informes que requiera la Junta Directiva, el Gerente, el Comité de Control Social, el Revisor Fiscal y los asociados, en temas de su competencia. 9. Asesorar a los asociados en materia crediticia, cuando sea requerido 10. Las demás que le asignen los Estatutos, reglamentos, normas que rigen para las organizaciones de Economía Solidaria. 	
IV. PEERFIL REQUERIDO	
Educación (Estudio aprobados)	Experiencia laboral
Poseer título universitario	Mínimo un año
Formación: Profesional Contaduría Pública.	
Competencias	



Administrativas	Ello obliga al Contador a involucrarse más profundamente en aspectos de dirección y asesoría de negocios, participando en la determinación de estrategias innovadoras, orientadas a la competitividad.
Laborales	El análisis de alternativas y sensibilidades, mediante la utilización de modelos orientados a la toma de decisiones; la evaluación de proyectos de inversión considerando su desarrollo sustentable; la administración de flujos de efectivo que incluyan el manejo de fondos de inversión a corto y largo plazo; la administración de crédito; la efectividad en la cobranza, y el manejo de riesgos deben ser apoyadas en análisis y razonamientos sustentados y profundos.
Humanas	Creatividad, relaciones humanas, manejo de conflictos, compromiso y sentido de pertenencia, presentación personal, tolerancia a la frustración.

E -3.Manual de funciones: ESTILISTA

I.IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo: Estilista	
Nivel funcional: operativo	Dependencia: Gerencia
Jefe inmediato: administrador	
II. RESUMEN DEL CARGO	
Las más importantes de entre ellas son: buena presencia, limpieza, entusiasmo, atención, puntualidad, educación, personalidad, afán de superación, tacto, lealtad y habilidades artísticas.	
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES	
<p>Preparación del cliente: Invítale a sentarse confortablemente. Prepárale Para los servicios de peluquería, lavados, cortes, etc. Lograr que el cliente se Sienta cómodo, iniciando una conversación amena y cortés.</p> <p>Conversación: Acontecimientos corrientes, las últimas noticias, televisión, moda, etc. son temas favorables para iniciar una conversación con el cliente. El tema elegido deberá estar en consonancia con su edad o su personalidad. Rehúye cualquier tema de conversación, como política, religión, etc. no abordes jamás chismes ni habladurías.</p> <p>El cliente difícil: Exige un trato cuidadoso. El tacto y la paciencia deben entrar en juego. No discutas jamás con un cliente. Escucha su petición o quejas tratando de captar el sentido de lo que pide.</p> <p>Educación: Ser agradable y de buenas manera es un requerimiento mínimo exigido en la peluquería y son cualidades que siempre agradan al público.</p> <p>Personalidad: Significa el “YO TOTAL”, una voluntad, una satisfacción propia, con la que el público gusta asociarse.</p> <p>Afán de superación: Ambición dirigida hacia el trabajo y el éxito.</p> <p>Tacto: Es el acto racional de hacer o decir “algo exacto en el momento justo “la habilidad de ser consecuente con los sentimientos de los demás”.</p> <p>Lealtad: No discutir con nadie sobre los asuntos personales del empresario o del compañero, mucho menos con los clientes.</p>	



Habilidad artística: No es esencial, pero una ventaja muy apreciada para diseñar un peinado y demostrar un estilo personal.

Etiqueta del salón: Se refiere a ciertas normas de comportamiento requerido para la personal del Salón, dentro de una situación de trabajo.

Tino: cuidar siempre donde decir las cosas, por muy malas que sean, siempre buscar un lugar alejado de la estación de trabajo.

Tono: Buscar el momento adecuado para que así se relaje y pueda usar un tono sereno para decir las cosas.

Tiempo: No por hacer las cosas más rápidos, llegaras primero, toma tiempo para decir y cuidar de ti.

Organización: Los implementos deben estar en orden, limpios y a la mano para realizar el trabajo en óptimas condiciones.

Perfeccionamiento profesional: Se deben realizar en forma periódica ya que siempre se esta renovando en el rubro de la estética.

IV. PEERFIL REQUERIDO	
Educación (Estudio aprobados)	Experiencia laboral
Poseer título de bachiller:	Mínimo un año
Formación : Estilista integral	
Competencias	
Administrativas	Control directivo, toma de decisiones, liderazgo de personas, planeación y organización, comunicación efectiva oral y escrita y responsabilidad.
Laborales	Conocimiento del cargo, calidad, tolerancia al estrés, trabajo en equipo, desarrollo del cargo y puntualidad y asistencia.
Humanas	Creatividad, relaciones humanas, manejo de conflictos, compromiso y sentido de pertenencia, presentación personal, tolerancia a la frustración.

E -4.Manual de funciones: ESTETICISTA

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo: Esteticista	
Nivel funcional: operativo	Dependencia: Gerencia
Jefe inmediato: Administrador	
II. RESUMEN DEL CARGO	
Deben tener formación académica que las acredite para el puesto, haber realizado estudios en alguna institución o academia de belleza reconocida en el mercado y poseer título de esteticista profesional. Poseer mínimo 2 años de experiencia en el campo de la belleza y tener referencias de lugares de trabajos anteriores.	
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES	
Serán responsables del área de atención al cliente, esto quiere decir la realización de los servicios correspondientes al cargo.	
Tener aptitud de buen trato con el cliente.	
Demostrar el dominio de habilidades y destrezas en el área de trabajo.	



Puntualidad y responsabilidad.
 Dispuesta a trabajar en equipo.
 Debe estar actualizada en cuanto a las últimas técnicas de belleza.
 Preparación del cliente: Invítale a sentarse confortablemente. Prepárale Para los servicios de peluquería, lavados, cortes, etc. Lograr que el cliente se Sienta cómodo, iniciando una conversación amena y cortés.
 Conversación: Acontecimientos corrientes, las últimas noticias, televisión, moda, etc. son temas favorables para iniciar una conversación con el cliente. El tema elegido deberá estar en consonancia con su edad o su personalidad.
 Rehúye cualquier tema de conversación, como política, religión, etc. no abordes jamás chismes ni habladurías.
 El cliente difícil: Exige un trato cuidadoso. El tacto y la paciencia deben entrar en juego. No discutas jamás con un cliente. Escucha su petición o quejas tratando de captar el sentido de lo que pide.
 Educación: Ser agradable y de buenas manera es un requerimiento mínimo exigido en la peluquería y son cualidades que siempre agradan al público.
 Personalidad: Significa el “YO TOTAL”, una voluntad, una satisfacción propia, con la que el público gusta asociarse.
 Afán de superación: Ambición dirigida hacia el trabajo y el éxito.
 Tacto: Es el acto racional de hacer o decir “algo exacto en el momento justo “la habilidad de ser consecuente con los sentimientos de los demás”.

IV. PEERFIL REQUERIDO

Educación (Estudio aprobados)	Experiencia laboral
Poseer título bachiller	Mínimo un año
Formación : Esteticista integral	
Competencias	
Administrativas	Control directivo, toma de decisiones, liderazgo de personas, planeación y organización, comunicación efectiva oral y escrita y responsabilidad.
Laborales	Conocimiento del cargo, calidad, tolerancia al estrés, trabajo en equipo, desarrollo del cargo y puntualidad y asistencia.
Humanas	Creatividad, relaciones humanas, manejo de conflictos, compromiso y sentido de pertenencia, presentación personal, tolerancia a la frustración.

E -5.Manual de funciones: SERVICIOS GENERALES

I.IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo: Aseador	
Nivel funcional: operativo	Dependencia: Gerencia
Jefe inmediato: Administrador	
II. RESUMEN DEL CARGO	
Realizar las labores de aseo, limpieza y cafetería, para brindar comodidad a los funcionarios en los sitios de trabajo del área a la cual está prestando los servicios ,	



conforme a las normas y procedimientos vigentes	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Asear las oficinas y áreas asignadas, antes del ingreso de los funcionarios y vigilar que se mantengan aseadas. 2. Mantener los baños y lavamanos en perfectas condiciones de aseo y limpieza y con la dotación necesaria. 3. Clasificar la basura empacando desechos orgánicos, papeles y materiales sólidos en bolsas separadas. 4. Responder por los elementos a su cargo e informar sobre cualquier anomalía o deterioro que ellos presenten y solicitar su reposición o reparación si es del caso. 5. Mantener limpios los muebles, enseres, ventanas, cortinas y todo elemento accesorio de las áreas de las oficinas. 6. Prestar el servicio de cafetería a los funcionarios en sus oficinas y atender las reuniones que se lleven a cabo en las oficinas de su área de trabajo. 7. Cumplir con las funciones contenidas en la Constitución, la Ley, los Decretos, Ordenanzas, Acuerdos, Manual de Funciones, Reglamentos Internos de la corporación Municipal. 8. Realizar las gestiones necesarias para asegurar la ejecución de los planes, programas y proyectos en los que interviene en razón del cargo. 9. Cumplir de manera efectiva la misión y los objetivos de la dependencia a la que se encuentra adscrito y la ejecución de 2 los procesos en que interviene en razón del cargo. 10. Proponer, preparar e implementar los procedimientos e instrumentos requeridos para mejorar la prestación de los servicios a cargo de la entidad. 11. Responder por la aplicación de los métodos y procedimientos del sistema de control interno y velar por la calidad, eficiencia y eficacia del mismo. 12. Cumplir con las disposiciones existentes en materia disciplinaria, sobre Derechos, Deberes, Prohibiciones, Inhabilidades, Incompatibilidades y Conflicto de Intereses. 13. Desempeñar las demás funciones inherentes al cargo y que le sean asignadas por su jefe inmediato. 	
IV. PERFIL REQUERIDO	
Educación (Estudio aprobados)	Experiencia laboral
Poseer título bachiller	Mínimo un año
Formación	
Competencias	
Comunes	Orientación a resultados Orientación al usuario y al ciudadano Transparencia Compromiso con la organización
Esenciales	Servicio al Cliente, Técnicas de aseo y limpieza, Sistemas Office y Windows, Plan de Desarrollo, Norma NTCGP 1000 /2004
Comportamentales	Manejo de la información, Adaptación al cambio, Disciplina Relaciones interpersonales, Colaboración