

**PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LAS ÁREAS ADMINISTRATIVAS DE
MERCADERO Y COSTOS DE LA SALA DE BELLEZA SEVEN STUDIO**

MARIA ISABEL TABORDA BARRRERA

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2011**

**PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LAS ÁREAS ADMINISTRATIVAS DE
MERCADERO Y COSTOS DE LA SALA DE BELLEZA SEVEN STUDIO**

MARIA ISABEL TABORDA BARRERA

**Pasantía institucional para optar al título de
Administrador de Empresas**

Director

**NELSON CASTELLAR
Ingeniero Agrónomo**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2011**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Administrador de Empresas.

LAURA RUBIO

JURADO EVALUADOR

LIBARDO PAZ

JURADO EVALUADOR

Santiago de Cali, 2 de Junio de 2011

Dedico este proyecto de grado a Dios y a mis padres especialmente a mi papá por el apoyo que siempre me han brindado desde que empecé mi carrera universitaria, ya que he sobrepasado muchos obstáculos de la misma y en el desarrollo de esta pasantía, el amor a mi carrera es la fuerza que me llevará a alcanzar mis sueños y expectativas frente a mi realización como una profesional.

Por eso y mucho más GRACIAS PAPÁ, por todo.

Maria Isabel Taborda Barrera.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme culminar mi carrera, que tanto esfuerzo me ha costado.

A mi papá y a mi mamá que me acompañaron durante el desarrollo de este proyecto.

Doy gracias a mi director el profesor Nelson Castellar por acompañarme y brindarme todo su apoyo durante este proceso

Agradezco al propietario de La Sala de Belleza Seven Studio por permitir realizar la pasantía en su empresa y por darme todo su apoyo durante todo este proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	13
INTRODUCCION	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA	17
2. OBJETIVOS	18
2.1 Objetivo general	18
2.2 Objetivos específicos	18
3. JUSTIFICACION	19
3.1 Alcance	20
3.1.1 Aspectos Sociales Comuna 17	21
4. MARCO DE REFERENCIA	22
4.1 Marco conceptual	22
5. MARCO CONTEXTUAL	25
6. MARCO TEORICO	26
7. METODOLOGIA	30
7.1 Técnicas De Recolección De Datos	30
7.2 Diseño Metodológico	30
8. RESEÑA HISTORICA DE LA SALA DE BELLEZA "SEVEN STUDIO"	31
9. ANALISIS DEL SECTOR DE ESTETICA Y BELLEZA	32
9.1 Necesidades Y Tendencias Del Sector	32
9.2 Principales Clientes Y Usuarios Del Sector	33
9.3 Tamaño Y Segmento Del Mercado	34
9.4 Ciclo De Vida De Los Servicios	35
9.5 Competitividad De Las Empresas Del Sector De Belleza Y Estética De Cali	36
9.6 Comportamiento De Las Empresas Del Sector En Cali	37
9.7 Principales Empresas Del Sector	40
9.8 Análisis de las cinco fuerzas competitivas del sector de la Estética y belleza	42
10. ESTRUCTURA AREA ADMINISTRATIVA	46
10.1 Misión	46
10.2 Visión	46
10.3 Valores Corporativos	46
10.4 Objetivos	47
10.5 Estrategias	48
10.6 Análisis Dofa	50
10.7 Aspectos Legales	51
10.8 Organigrama	54
10.9 Manual De Funciones	55

11.	NORMAS DE BIOSEGURIDAD	64
11.1	Riesgos para los Empleados de Centros de Estética o salas de Belleza	64
11.2	Riesgos para los Clientes	66
11.3	Norma Por La Cual El Gobierno Nacional Reglamenta La Prestación De Servicio En Peluquerías	67
12.	POLITICAS LABORALES	75
12.1	Área Administrativa	75
12.2	Área Operativa	75
13.	ANALISIS AREA DE MERCADEO	81
13.1	Portafolio de Servicios	81
13.2	Análisis De La Mezcla De Marketing	83
13.3	Análisis cualitativo de encuesta	86
13.3.1	Pregunta 1	88
13.3.2	Pregunta 2	88
13.3.3	Pregunta 3	89
13.3.4	Pregunta 4	89
13.3.5	Pregunta 5	90
13.3.6	Pregunta 6	91
13.3.7	Pregunta 7	91
13.3.8	Pregunta 8	92
13.3.9	Pregunta 9	92
13.3.10	Pregunta 10	93
14.	ANALISIS AREA DE COSTOS Y CONTABILIDAD	94
14.1	Determinación de la Estructura de Costos de la Sala de Belleza Seven Studio	95
15.	CONCLUSIONES	97
16.	RECOMENDACIONES	98
	BIBLIOGRAFIA	100
	ANEXOS	102

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Manual de Funciones Propietario-Administrador	52
Tabla 2: Manual de Funciones Recepcionista	56
Tabla 3: Manual de Funciones Auxiliar de Of. Varios	57
Tabla 4: Manual de Funciones Esteticista	58
Tabla 5: Manual de Funciones Aux. de Estética	59
Tabla 6: Manual de Funciones Manicurista	60
Tabla 7: Manual de Funciones Estilista	61
Tabla 8: Manual de Funciones Aux. de Estilista	62
Tabla 9: Manual de Funciones Contador	63
Tabla 10: Lista de Precios Portafolio de Servicios	79

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Interrelación de las Funciones Administrativas	27
Figura 2: Evolución de las Empresas del Sector en Cali	37
Figura 3: Principales Indicadores Financieros del Sector	39
Figura 4: Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter	43
Figura 5: Áreas Funcionales de la Empresa a Volver Productivas	44
Figura 6: Integración de las Fuerzas Internas y Externas que Determinan la Empresa	45
Figura 7: Estructura Organizacional	54
Figura 8: Genero	86
Figura 9: Rango de Edades	86
Figura 10: Barrio	87
Figura 11: Medios de Comunicación	88
Figura 12: Portafolio de Servicios	88
Figura 13: Precios de los Servicios	89
Figura 14: Clasificación de las Instalaciones	90
Figura 15: Frecuencia de visita a la Sala de Belleza	90
Figura 16: Calidad del Servicio	91
Figura 17: Satisfacción del servicio	91
Figura 18: Calificación del Servicio	92
Figura 19: Calidad de Productos	93
Figura 20: Recomendación de Servicios	93

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1: Información General de las empresas del sector	37
Cuadro 2: Estados Financieros de las empresas del sector	37
Cuadro 3: Indicadores Financieros de las empresas del sector	38
Cuadro 4: Competencia Existente en la ciudad de Cali	40
Cuadro 5: Peluquerías en Cali	41
Cuadro 6: Análisis Dofa	50
Cuadro 7: Inversión Total de Activos	94
Cuadro 8: Estado de Resultados	95

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A: Mapa de la Comuna 17 de la Ciudad de Cali	102
ANEXO B: Pirámide Poblacional de la comuna 17	103
ANEXO C: Distribución de los lados de las Manzanas de La Comuna 17 por Estratos.	104
ANEXO D: Barrios, Urbanizaciones y Sectores Comuna 17	105
ANEXO E: Encuesta	106

GLOSARIO

ADMINISTRACIÓN: proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos.

CONTABILIDAD: herramienta empresarial que permite el registro y el control sistemático de todas las operaciones que se realizan en la empresa.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL: la estructura organizacional puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de la organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos.

MANUAL DE FUNCIONES: es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa.

MATRIZ DOFA: es una herramienta la cual nos permite identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de una organización para así poder establecer un plan de acción y tomar decisiones importantes.

MICROEMPRESA: unidad de negocio pequeño, a menudo manejado, por una persona, tiene menos de 10 trabajadores.

NORMAS DE BIOSEGURIDAD: técnicas y métodos que permiten disminuir o evitar el riesgo de transmisión de agentes biológicos a partir de la actividad humana.

PLAN DE MERCADEO: informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia donde se debe direccionar para lograr el cumplimiento de metas propuesto.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

RESUMEN

La realización de este proyecto se encamina a ofrecer un plan de mejoramiento en las áreas administrativas, mercadeo y costos, para La Sala de belleza Seven Studio. Se hizo un estudio de la empresa para identificar fortalezas y debilidades internas.

Se analizó el medio externo para observar e identificar oportunidades y amenazas y ver en que punto la empresa tiene la capacidad de adaptarse al mercado y ser más competitiva.

Con la información suministrada por el propietario de Sala de belleza Seven Studio, se pudo identificar que esta empresa tiene índices altos de ventas, posee una excelente clientela, pero posee fallas debido a su desorganización administrativa, hasta el momento no se han cumplido las expectativas de crecimiento y han tenido muchas pérdidas financieras.

Para ello se ha venido realizando un plan de mejoramiento para las áreas administrativa, mercadeo y costos de la sala de belleza Seven Studio para así, poder incrementar las ventas y buscar la mayor rentabilidad de la empresa buscando posicionar la empresa en el mercado a tal punto que sea conocida por la calidad de los servicios prestados y la atención al cliente, teniendo como factor principal la satisfacción del cliente en cada uno de sus procedimientos.

La sala de belleza, Seven Studio, busca abrir su portafolio de servicios para así, poder aumentar la fidelización de los clientes y poco a poco cumplir las expectativas de crecimiento ya que el factor principal de sostenimiento de las salas de belleza, es la innovación permanente de los servicios utilizando la tecnología necesaria para implementar las propuestas del mercado actual.

INTRODUCCION

Las tendencias del consumo que durante los últimos años han tenido un giro especial hacia los servicios relacionados con la salud y la belleza, han fomentado de manera importante el crecimiento de la industria estética, y son muestra clara de cómo el consumidor actual se preocupa por su apariencia física y le da una mayor importancia al cuidado personal. De esta manera, el consumo en este sector ha determinado unas nuevas condiciones en el mercado que se caracterizan por ser crecientes y cada vez más exigentes, de aquí la importancia que ha tenido la oferta para adaptarse y cumplir con una demanda que exige elevados grados de calidad y responsabilidad por tratarse de tratamientos y procedimientos que involucran la salud y la belleza, Esta adaptación a las nuevas condiciones del mercado han sido fundamentales para la evolución del sector.

El sector de la cosmética y la belleza no está reservado solo a las mujeres. En este caso los hombres están siendo también muy cuidadosos y preocupados por su estética y obviamente consumidores asiduos de los productos más representativos de la belleza. En las grandes ciudades de Colombia, como Bogotá, Medellín, Cali, o Barranquilla, es sorprendente el grado de apertura de clínicas de cirugía estética, esteticistas, centros de adelgazamiento, spa y gimnasios, hasta el punto de que podemos afirmar que Colombia es uno de los países de Sudamérica y del mundo más identificados con la estética.

La sala de belleza Seven Studio, es una empresa dedicada a ofrecer los servicios de belleza y estética por medio de un selecto grupo de profesionales de la salud encaminados a garantizar servicios de óptima calidad. Este plan de mejoramiento tiene como objetivo incrementar la rentabilidad del negocio optimizando cada área administrativa de la empresa y así poder posicionarla en unos de las salas de belleza reconocidas por su calidad en el servicio en el sector de la belleza.

Esta pasantía tiene como finalidad aplicar conceptos y enseñanzas aprendidas durante la carrera, buscando ayudar al propietario a mejorar los procesos administrativos y así poder aprovechar al máximo la rentabilidad del negocio.

La Sala de Belleza Seven Studio tiene unas instalaciones confortables, cuenta con recursos necesarios para realizar todos los tratamientos estéticos pero desafortunadamente está un poco desorganizada en cuanto a las áreas administrativas se refiere.

Aplicar este plan de mejoramiento es una tarea compleja pero al mismo tiempo desafiante porque implica analizar muchos factores que intervienen en el medio y se deben organizar de tal forma que se les pueda sacar el mejor provecho para así ser aplicados en el negocio.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado de las microempresas día a día es más creciente en nuestro país, cada vez son más las personas que buscan ser generadoras de empleo y así poder aportar al crecimiento de la economía colombiana, pero en muchas ocasiones el afán de establecer un negocio lleva a cometer fallas en la administración lo que hace que sea poca la rentabilidad obtenida, debido a su desorganización empresarial, sabiendo que a cada unidad de negocio se le puede sacar provecho al máximo optimizando los recursos y así poder posicionar el negocio y lograr reconocimiento en el mercado.

La empresa a analizar presenta fallas debido a su desorganización administrativa.

Seven Studio es una sala de belleza creada y fundada en el año 2006, que se ha caracterizado por la calidad de sus servicios prestados, lo que la ha ubicado en un nivel de competitividad alto frente a las demás salas de belleza del sector. A pesar de esta calidad en el servicio, presenta múltiples fallas a nivel administrativo lo que ha llevado a que no se tengan en cuenta aspectos como:

- La creación de la misión y La visión
- No se maneja un sistema contable (no se llevan registros diarios de Los servicios prestados)
- Carencia de una estructura de costos
- No tiene salario establecido para el propietario
- No se manejan normas de bioseguridad
- No se brinda capacitación a los empleados
- No tiene estrategias de promoción definidas
- No se sabe cuál debe ser el crecimiento
- No existen metas
- No se genera sentido de pertenencia entre los empleados.

La organización tiene buenas perspectivas, ya que se encuentra en el sector de la belleza y la estética; hoy en día las personas quieren verse bien, lo que representa un gran potencial sin embargo, aunque sea bueno el servicio prestado, el no estar organizada ocasiona inconvenientes ya que el propietario no sabe cuál es su punto de equilibrio mensual, cuál es su utilidad mensual, ya que no maneja ningún sistema contable, solamente maneja el dinero diario, sin tener en cuenta los costos de la materia prima, (lacas, siliconas, electricidad, tintes, cera para depilación, esmaltes), esto lleva al propietario de la sala de belleza SEVEN STUDIO, a que no lleve un control exacto sobre los productos que se utilizan como materia prima para el funcionamiento de la organización.

1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál sería el Plan de mejoramiento adecuado para las áreas administrativas de mercadeo y costos de la sala de belleza Seven Studio?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de mejoramiento para las áreas administrativa, mercadeo y costos de la Sala de Belleza Seven Studio.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar una descripción de la Sala de belleza Seven Studio.
- Realizar un diagnóstico para las áreas administrativa, mercadeo y costos de la Sala de Belleza Seven Studio.
- Establecer la estructura organizacional propia de toda empresa.
- Efectuar un estudio técnico para evaluar las necesidades de la Empresa.
- Elaborar un plan de acción para el mejoramiento integral de la Sala de Belleza Seven Studio.
- Implementar el anterior plan de acción para la Sala de belleza Seven Studio.

3. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de la economía colombiana se ha basado gran parte en el crecimiento de las microempresas, esto ha generado que haya competitividad entre las diferentes organizaciones, ya que la mayoría de ellas, buscan prestar un servicio de mayor calidad con el fin de satisfacer las necesidades del cliente obligando a que haya un mejoramiento continuo de productos y servicios que respondan a las exigencias del entorno.

Tal como se explicó en el planteamiento del problema, Seven Studio, presenta una serie de limitaciones que actualmente impiden su desarrollo y frenan el factible posicionamiento de la empresa, esto nos lleva a guiar a la empresa al mejoramiento de sus procesos con el fin de captar una buena parte del mercado e incrementar sus ventas, logrando un posicionamiento y reconocimiento en el sector para así proyectar el negocio de una forma tal, que en el momento de aplicar métodos y tomar decisiones sean las más adecuadas para la organización.

A través del desarrollo de esta pasantía la organización, se verá beneficiada por que el estudiante asesor aplicara los conocimientos adquiridos durante su formación como profesional, en el mejoramiento administrativo de la Sala de belleza Seven Studio y de esta forma se podrán adaptar herramientas de cambio administrativo las cuales son un punto clave para fortalecer aún más la empresa; para lograr lo anterior la Universidad Autónoma de Occidente cuenta con profesionales íntegros, los cuales son una guía fundamental para desarrollar esta asesoría, ya que tienen una perspectiva más amplia de las empresas y una gran experiencia a nivel del funcionamiento de las organizaciones.

La realización de esta pasantía le dará al señor Andrés Felipe Calderón, propietario de la Sala de belleza Seven Studio la posibilidad de proyectar su negocio, además adquirirá conocimientos prácticos para lograr un mejor funcionamiento, teniendo la autonomía y seguridad de poder tomar decisiones efectivas, al aplicar los métodos y herramientas suministrados durante el proceso de asesoría. Igualmente el estudiante se verá beneficiado al asesorar la microempresa, porque con la continua interacción y trabajo mutuo con el empresario, adquirirá experiencia y tendrá la oportunidad de aplicar conocimientos, los métodos y las herramientas aprendidas durante la formación universitaria. Además el desarrollo de esta pasantía contribuirá a optar el título de Administrador de Empresas.

3.1 ALCANCE

Ciudad: Cali

Comuna: 17

La comuna 17 (Ver Anexo A), cuenta con 47.249 predios construidos, siendo la segunda comuna con mayor número de predios, después de la comuna 2; y representando el 10% del total de la ciudad. Está conformada por 31.656 viviendas, correspondiente al 6,3% del total de viviendas de la capital vallecaucana. El número de viviendas por hectárea es 25,2, cifra inferior a la densidad de viviendas para el total de la ciudad de 41,6 viviendas por hectárea. En cuanto a población, según el Censo de 2005, en esta comuna habita el 5,1% de la población total de la ciudad, es decir 103.975 habitantes, de los cuales el 44,2% son hombres (45.951) y el 55,8% restante mujeres (58.024). Esta distribución de la población por género es similar a la que se presenta para el consolidado de Cali (47.1% hombres y el 52.86% mujeres).

El número de habitantes por hectárea –densidad bruta- es de 82,81. En cuanto a composición étnica, en esta comuna sólo el 9,4% de sus habitantes se reconoce como afro colombiano o afro descendiente, mientras en la ciudad este porcentaje alcanza el 26,2%. Así mismo, la participación de la población indígena es de apenas 0,4% de la población total, porcentaje similar al total de la ciudad (0,5%).¹

Al considerar la distribución de la población por edades (Ver Anexo B), se encuentra una gran similitud entre hombres y mujeres. Así mismo es interesante observar que la pirámide poblacional de esta comuna ha iniciado una contracción de su base. En otras palabras, la proporción de personas en edades menores a 15 años es relativamente menor que la de la población entre 15 y 30 años. Esto muestra un proceso de “envejecimiento” relativo en esta comuna.²

1. COLOMBIA DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE), Plan de Desarrollo Comuna 17 Bogotá: Imprenta Nacional 2008 [S.P].

2. COLOMBIA DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE), Censo de Población Bogotá: Imprenta Nacional 2005 [S.P].

3.1.1 Aspectos sociales Comuna 17. Estratificación: En cuanto a la estratificación de las viviendas de esta comuna, tenemos que el estrato más común es el 5 (estrato moda), mientras que el estrato moda para toda la ciudad es el 3. Como se puede observar en (Anexo C), el estrato 5 es aquel que presenta una mayor proporción del total de lados de manzanas de esta comuna. Es más, en los estratos 4 y 5 se concentra el 72,4% de todos los lados de manzanas de la comuna. En esta comuna no se presentan manzanas en estrato 1. 3

En resumen, esta comuna concentra el 5,1% de la población total de la ciudad en un área que corresponde al 10,4% del total lo cual implica una densidad relativamente baja en comparación con otras comunas. Esta densidad menor es reflejo de la mayor concentración de estratos 4 y 5 en esta comuna.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO CONCEPTUAL

En el marco conceptual se manejan conceptos los cuales ayudaran a desarrollar la asesoría con mayor pertinencia y claridad.

- **Estructura Organizacional:** La estructura organizacional puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de la organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos. 4

La creación de una estructura organizacional nos ayuda a determinar las jerarquías necesarias y agrupación de actividades con el fin de simplificar las mismas y sus funciones dentro del grupo social, una estructura organizacional debe estar diseñada de manera que sea claro, para todos definiendo quien debe realizar determinada tarea y quien es el responsable por determinados resultados.

- **Microempresa:** unidad de negocio pequeño, a menudo manejado, por una persona, tiene menos de 10 trabajadores. 5

La microempresa tiene como pilar principal el propietario, ya que tiene escasa división de funciones, él mismo hace dos tareas a la vez, presta un servicio y es administrador al mismo tiempo.

- **Administración:** Proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos.6

La administración de una organización debe ser integral (manejo de todas las áreas) para así poder tener en cuenta aspectos relevantes, los cuales serán de gran ayuda al momento de tomar las decisiones dentro de la organización.

4. Definición de Estructura Organizacional [en línea], febrero 2009, [Consultado 10 de Febrero de 2009]

Disponible en Internet:

<http://www.monografias.com/trabajos-pdf/eeestructuaorganizacional/esetr.org.pdf>

5. Definición de Microempresa [en línea], febrero 2009, [Consultado 18 de febrero de 2009] Disponible en Internet:

<http://www.mityc.es/NR/rdonlyres/0000493d/pymepoce.pdf>

6. Definición de Conceptos Básicos [en línea], febrero 2009, [Consultado 20 de Febrero de 2009] Disponible en Internet:

<http://www.mitecnologico.com/main/definicionadministracionyconceptosbasicos>

- **Segmentación de Mercado:** Proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

La segmentación os ayuda a tener identificado hacia que clase de clientes va dirigido el producto o servicio de la organización y de esta manera teniendo ya definido el mercado poder implementar estrategias las cuales sean un punto de apoyo para captar una buena porción del mercado.⁷

- **Normas de Bioseguridad:** Técnicas y métodos que permiten disminuir o evitar el riesgo de transmisión de agentes biológicos a partir de la actividad humana.⁸

Estas conductas de cuidado las deben utilizar todos los profesionales que realizan técnicas invasivas con todas las personas.

- **Matriz Dofa:** Es una herramienta la cual nos permite identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de una organización para así poder establecer un plan de acción y tomar decisiones importantes.⁹

Esta herramienta nos ayuda a identificar factores que afectan la organización tanto externos e internos con los cuales podemos tomar decisiones al momento de aplicar una estrategia en la organización.

- **Manual de Funciones:** Es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa. ¹⁰

En este manual se encuentra consignada toda la información lo que respecta a descripción de tareas, ubicación y requerimientos de los puestos de la organización, ayuda a que haya un mejoramiento continuo de los procesos a seguir dentro de la organización.

7. Definición de Conceptos Básicos [en línea], febrero 2009, [Consultado 20 de Febrero de 2009]. Disponible en Internet:

<http://www.mitecnologico.com/main/definicionadministracionyconceptosbasicos>

8. Definición de Normas de Bioseguridad [en línea], febrero 2009, [Consultado 23 de Febrero de 2009]. Disponible en Internet:

<http://www.monografias.com/trabajos13/biose/biose.shtml#bio>

9. CERTO, Samuel. Administración Moderna. 8 Ed. Madrid: Prentice Hall. 1998. p 235.

10. Definición de Manual de Funciones [en línea], febrero 2009, [Consultado 28 de Febrero de 2009]. Disponible en Internet:

<http://www.monografias.com/trabajos13/mapro/mapro.shtml>

- **Contabilidad:** Herramienta empresarial que permite el registro y el control sistemático de todas las operaciones que se realizan en la empresa.¹¹

Es la base sobre la cual se fundamentan las decisiones gerenciales y por tanto las decisiones financieras, es necesario llevar el control de las actividades más pequeñas hasta las más grandes.

- **Plan de Mercadeo:** Informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia donde se debe direccionar para lograr el cumplimiento de metas propuesto.¹²

El plan de Mercadeo describe el producto, el precio del producto, promoción y distribución del mismo, lo cual es de gran ayuda en el momento de tomar decisiones en la organización y aplicar el plan de acción para alcanzar las metas propuestas.

11. Definición de Contabilidad [en línea], febrero 2009, [Consultado 28 de Febrero de 2009]. Disponible en Internet:

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fin/contables.htm>

12. Definición de Plan de Mercadeo [en línea], febrero 2009, [Consultado 28 de Febrero de 2009]. Disponible en Internet:

http://www.gobierno.pr/q2b/inicio/emp_comenzarnegocios/htm

5. MARCO CONTEXTUAL

La asesoría para este proyecto será realizada en una sala de belleza, Registrada con el nombre de Seven Studio.

- **Empresario:** Andrés Felipe Calderón
- **Actividad Económica:** Estética y peluquería
- **Ubicación:** calle 10 # 66ª-27 B/el limonar
- **Antigüedad de la empresa:** 2 años en el mercado

Esta microempresa tiene como actividad prestación de servicios de carácter personal como (corte, cepillado, maquillaje permanente, maquillaje no permanente, alisados permanentes, manicure y pedicure, depilación en cera, etc.)

Aunque la empresa está registrada en la cámara de comercio (**Registro Mercantil N° 715182-1**), el propietario maneja el negocio y el mismo toma las decisiones sin tener en cuenta las repercusiones de las mismas.

En cuanto a su estructura la empresa no tiene definidos ni su MISION, ni la VISION, ni el manual de Costos, Manual de Funciones y no maneja normas de bioseguridad en todos procesos realizados en la Sala de Belleza.

Por el momento la empresa se mantiene, hace falta más organización en cuanto a las finanzas, a la publicidad y a la promoción que se le da al negocio, ya que podría dar mucha mas rentabilidad con un mejor manejo, si la meta de la empresa fuera continuar como esta, no sería tan necesario un estudio, pero la meta al mediano plazo es abrir una nueva sede en el oeste transformándola en un spa, ya que se ha venido realizando un sondeo de las necesidades que tienen los habitantes de la zona del oeste, por eso se ve la necesidad de abrir una sede la cual brinde servicios tales como tratamientos corporales de adelgazamiento, masajes reductores y tratamientos estéticos faciales, a precios accequibles lo cual obligaría a duplicar o triplicar el número de empleados.

6. MARCO TEORICO

El presente trabajo incluye el análisis de varios y amplios aspectos que se involucran directa o indirectamente con el funcionamiento de La sala de belleza Seven Studio. Quizá uno de los primeros análisis que se debe hacer es el referente al estudio de la cultura de esta organización. Sin embargo al respecto Rodríguez plantea:

El estudio de la cultura organizacional reviste ciertas dificultades, por Cuanto es necesario develar aspectos no conscientes, que no son Vistos desde el interior de la organización debido a la característica de Transparencia propia de la cultura que la hace invisible para quienes Se encuentran inmersos en ella: el pez no sabe que esta mojado y no Tiene concepto para húmedo.¹³

Además de la cultura organizacional de una mediana empresa se hace necesario recurrir a todos aquellos aspectos administrativos que se enfocan para lograr los objetivos establecidos y para conseguir esto lo hace por medio de una estructura a través del esfuerzo humano coordinado y otros recursos.

Se han establecido los procesos de administración que están conformados por la planeación, organización, dirección y control, implementación de mercadotecnia y contabilidad, los cuales ayudan a simplificar el trabajo, al establecer principios, métodos y procedimientos para lograr mayor efectividad de la empresa

Con la planeación se establecen metas que se van a realizar y la forma en que se llevaran a cabo, por eso es necesario realizar actividades como: establecer Claramente los objetivos y las políticas de la empresa, esto nos ayudara a realizar un análisis al entorno y así poder crear las estrategias a aplicar.¹⁴

Por medio de la organización se pueden realizar actividades que guíen la organización a un nivel de eficiencia que ayude a incrementar la rentabilidad de aprovechando al máximo los recursos para así alcanzar los objetivos propuestos.

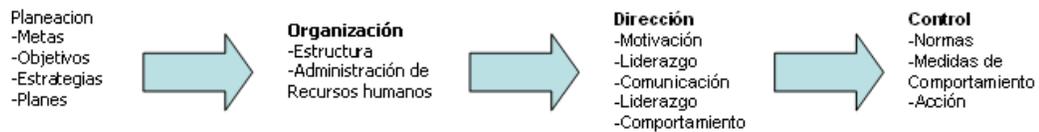
13. RODRIGUEZ, Darío. Diagnostico Organizacional. 3 Ed. México: Alfa omega, 1999. p 139.

14. SALONER, Garth; SHEPARD, Andrea y PODOLNY, Joel. Administración Estratégica. 1 Ed. México D.F: Limusa 2005. p 430.

Todas las actividades de la organización deben llevar un control el cual nos ayuda a asegurar que las estrategias establecidas se estén aplicando de forma correcta para así poder facilitar el cumplimiento de metas establecidas por la organización este proceso permite que la organización vaya en la vía correcta sin permitir que se desvíe de sus metas.¹⁵

La Dirección nos ayuda a vigilar paso a paso la implementación de todos los procesos administrativos con los cuales la organización cumple las metas y los objetivos propuestos con el fin de llegar a un alto nivel de eficiencia lo que representa para la organización mayor rentabilidad, las 4 funciones fundamentales de la administración están entrelazadas, ya que el desempeño de una función no termina por completo antes que se inicie la siguiente, la ejecución efectiva de estas funciones se basa principalmente en asignar las actividades a las personas correctas.¹⁶

Figura 1. Interrelación de Las Funciones Administrativas



Fuente: STONER J, WANKEL C. Administration. México: Prentice –Hall. 1990. p 320.

Por otro lado La mercadotecnia. “Mercadotecnia no se debe entender en el sentido antiguo de “vender” o realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades de los clientes”. Se hace relevante debido a que este un factor que se llevará a cabo en las microempresas y se esbozará los aspectos internos y externos de ella.

La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas entre otros, por eso se ha constituido en la estructura básica de diversos planes de Marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

15. CERTO, C. Samuel. Administración Moderna. 8 ed. Madrid: Prentice Hall, 1998. p 235.

16. STONER J, WANKEL C. Administration. México: Prentice –Hall. 1990. p 320.

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy introdujo el concepto de las **4 P's**, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.¹⁷

Las **4 P's** consisten en: **P**roducto, **P**recio, **P**laza (distribución) y **P**romoción

El Producto es el bien o servicio que consumes, puede tener atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Pero lo anterior no hubiera sido completo si no percibes la calidad de lo que recibiste, las opciones que tuviste para elegir, la marca reconocida de determinado producto y todo lo concerniente al servicio ofrecido después de haber hecho tu adquisición o recibido la atención. Es todo esto lo que tiene que ver con la idea de producto en la Mezcla de Mercadotecnia y cualquier compañía debe esmerarse porque se cumpla a cabalidad todo lo anterior y hacer todo lo posible para que su producto sea el mejor.

El Precio Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio el precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. En este sentido, el precio debe corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto y es decisión de la compañía determinar qué se debe vender con un precio accesible a muchas personas o por el contrario, establecer un precio exclusivo, para determinado segmento de consumidores.

La Plaza para que la venta de un producto, esté acorde con las políticas de determinada compañía, es muy importante determinar la ubicación de la plaza, la cobertura que se vaya a tener, los inventarios que se vayan a manejar y el transporte que se necesite para el correcto tráfico del producto a ofrecer, esto determinado por las necesidades propias de cada compañía. También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Por último, se encuentra la Promoción, dentro de la cual se encuentran una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto; ya que el centro de toda Mezcla de Mercadotecnia es el cliente y su fin la satisfacción del mismo.¹⁸

17. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Mercadotecnia. 6 ed. Madrid: Prentice Hall, 1990. p 365.

18. Definición de Mezcla de Marketing [en línea], marzo de 2009, [Consultado 15 de Marzo de 2009]. Disponible en Internet:

<http://www.monografias.com/trabajos/16ensayo-mercadotencia/ensayo-mercadotecnica.shtml>

La contabilidad general o financiera. “se ocupa, sobre todo, de dar información a las tercera personas interesadas, por una u otra razones, en la marcha de la empresa: accionistas, administración fiscal, personal, proveedores, entre otros. lo que nos ayuda a la optimización de los recursos al servicio de la entidad económica y Sirve de instrumento de control y dirección de la actividad financiera.

De acuerdo a la Teoría de Costos, la contabilidad tiene dos objetivos fundamentales: informar acerca de la situación del ente (Balance) y evaluar los cambios que se producen en el capital como resultado de las actividades (Estado de Resultados).

El sistema de contabilidad de costos nos ayuda a controlar los activos de la planta y los fondos gastados en actividades de la organización, lo costos sirven, en Gral. Para tres propósitos.¹⁹

- Proporcionar informes y medir la utilidad
- Ofrecer información para el control administrativo
- Proporcionar información para la toma de decisiones.

19. TORRECILLA SAEZ, Ángel; FERNANDEZ, Antonio y DIAZ GUTIÉRREZ, Gerardo. Contabilidad de costes y contabilidad de gestión. Madrid: Mc Graw Hill, 1985. p 258.

7. METODOLOGIA

El método a seguir en esta investigación es **Descriptivo**, ya que este nos permite identificar y analizar a fondo las condiciones en la que se encuentra la organización permitiendo observar cada uno de sus procesos y así poder detallar a fondo cada uno las causas de los problemas que se presentan en las áreas de la organización.

7.1 TECNICAS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

- **Fuentes Primarias:** Para obtener la información, es necesario realizar visitas frecuentes a la organización, ya que por medio de estas se analizaran a fondo el funcionamiento de las áreas a estudiar como lo son Área administrativa, costos y de Mercado, por otro lado se realizaran encuestas a los empleados y a los clientes para identificar el grado de satisfacción con el servicio prestado.
- **Fuentes Secundarias:** Se tomaran Como referencia (textos, revistas, artículos, manuales de crecimiento de microempresa, etc...), los cuales servirán de guía para complementar el estudio realizado y poder establecer una estrategia a aplicar para el mejoramiento del área.

7.2 DISEÑO METODOLOGICO

- **Diagnostico actual de la empresa:** Este diagnóstico se debe realizar en varias visitas a la organización, ya que por medio de estas se podrá identificar las fallas que se presentan en las áreas de Mercadeo, Administrativas y Costos, por lo cual este análisis nos ayudara a tener una visión más amplia de organización.
- **Diseño de plan de acción:** Al tener identificadas las áreas en las cuales se presentan fallas dentro de la organización, es necesario establecer cuál es la estrategia a aplicar para a mejorar el proceso que se venía realizando.
- **Implementación del Plan de Acción:** Al implementar las estrategias de mejoramiento en la organización, paso a paso se ira construyendo toda la estructura organizacional, como lo es establecer la MISION Y VISION, realizar el manual de funciones, diseñar el organigrama de la organización, establecer un plan de mercadeo, realizar una estructura de costos, para así poderle brindar al empresario la información necesaria para mejorar las áreas en las cuales habían fallas.

8. RESEÑA HISTORICA DE LA SALA DE BELLEZA SEVEN STUDIO

Andrés Felipe Calderón, estilista desde los 21 años, decide emprender su camino como empresario debido a que en la empresa donde se encontraba laborando realizaron un recorte de personal, gracias a esto se dio la oportunidad de no seguir siendo empleado y de poder cumplir todos sus anhelos convirtiéndose en dueño de su propio negocio, motivo por el cual se vio impulsado primeramente a buscar un local, el cual fuera de fácil acceso y que no estuviera lejos de su antiguo trabajo, para así poder ubicar fácilmente a toda su clientela.

Al cabo de un mes corrió con suerte y encontró un local pequeño sobre la autopista sur oriental, exactamente en la calle 10 # 66^a-27 B/el limonar el cual estaba bien ubicado, a un precio asequible, lo tomó sin pensarlo y solicitó un préstamo en el banco por valor de \$ 7.000.000, para poder adecuarlo el cual se pagaría con las ganancias.

En el lapso de 20 días, realizó la adecuación y empezó a buscar el personal quien lo acompañaría en sus labores diarias, inicialmente serían 2 manicuristas, dos estilistas y un auxiliar.

Es así como inicia sus labores en el mes de marzo del 2007, con un capital de \$ 7.000.000

9. ANALISIS DEL SECTOR DE ESTETICA Y BELLEZA

En el desarrollo de este análisis se intenta identificar los aspectos más relevantes del sector, para poder comprender sus dimensiones y de esta manera sirva de fundamento a la hora de detallar las respectivas oportunidades y amenazas para la Sala de Belleza Seven Studio, en busca de que ella pueda encontrar las mejores estrategias que se ajusten a sus necesidades de posicionamiento en el mercado. Por lo tanto este análisis se ha estructurado de la siguiente manera:

- Necesidades y tendencias del sector
- Principales clientes y usuarios del sector
- Tamaño y segmento del mercado
- Ciclo de vida de los servicios
- Competitividad de las empresas del sector de belleza y estética de Cali
- Comportamiento de las empresas del sector en Cali
- Principales empresas del sector en Cali
- Análisis de las cinco fuerzas competitivas del sector de belleza y estética

9.1 NECESIDADES Y TENDENCIAS DEL SECTOR

La belleza es uno de los valores prioritarios en la sociedad actual y aunque muchas veces se escuchan frases como:” lo importante es la belleza interior” o “lo más importante es que sea inteligente”, es evidente que en este momento, todo lo relativo al respecto físico está en auge, las cirugías estéticas, los tratamientos para el cabello, la cara, el cuerpo, los programas de cambio de imagen e incluso aspectos que se podrían catalogar como negativos para el mercado de la belleza(campañas para combatir la anorexia y la bulimia), solo reafirman que por encima de la salud, del bienestar físico , de la economía familiar e incluso del establecimiento de valores más duraderos y problemáticas sociales, la belleza como meta, es un tema cotidiano y tiene a cientos de posibles consumidores.

Las adolescentes colombianas se sienten insatisfechas con sus cuerpos y su apariencia física, lo que reafirma el potencial del mercado que afecta profundamente a la población que está en pleno desarrollo y que a futuro se puede consolidar como un grupo seguro entre los consumidores del sector ya que la imagen que se le ha vendido a la sociedad es de las personas delgadas y con un cuerpo esbelto. Así la mayoría de los consumidores tiene una respuesta positiva a los ofrecimientos del mercado de la belleza e invierten cada vez más en este aspecto.²⁰

20. HOYOS, Andrés, En cuerpo Ajeno. En: Revista Cromos, Agosto 2007 no. 185, p 15-18.

El negocio de la belleza y la estética tiene un tamaño de mercado del 0.06 % del PIB colombiano, ya que el ciudadano medio de nuestro país se gasta un porcentaje mucho mayor de su presupuesto en estética y cirugía de lo que lo hace un europeo o un norteamericano.²¹ esta cifra no es alentadora, sino que resulta bastante prometedora pues se cuenta con un amplio mercado a nivel local, que se va alimentando cada vez con más fuerza por personas que vienen del exterior a tomar estos servicios en el país.

También resulta prometedor para el sector que los hombres se están sumando a esa población preocupada por la belleza y consumidora de servicios estéticos. Y aunque este es un segmento de la población sobre la que se tiene mucho que trabajar, si representa un reto y una posibilidad que se debe explotar.

9.2 PRINCIPALES CLIENTES Y USUARIOS DEL SECTOR

Según un artículo de la revista Imagen, miles de caleños de todos los estratos socioeconómicos acuden diariamente a salones de belleza, peluquerías o centros de estética, en distintos sectores de la ciudad, donde se ofrecen servicios que van desde un simple corte de cabello o un arreglo de uñas hasta un cambio de imagen, maquillaje y masajes.²¹

En su mayoría, estas empresas, suelen ser pequeños negocios familiares, generadores de empleo, que a nivel nacional ocupan a más de 200.000 personas. A nivel regional, cuenta con más 1.987 establecimientos registrados, brindando trabajo a cerca de 12.000 vallecaucanos.

La visita a los centros de estética, Spas y peluquerías está relacionada con algo tan importante como la vanidad y el amor propio, esta es una industria muy bien montada basada en la innovación tecnológica, que cada año mueve un promedio de 179 mil millones de dólares que representan las exportaciones de la industria de enseres y efectos personales en el mundo.

De acuerdo al artículo de la revista Imagen, el criterio de escogencia por parte de los clientes de un centro de belleza o estética, está determinado por la cercanía a sus lugares de vivienda o por las referencias de otros clientes, pues pocos expresan haber tomado la decisión por alguno de los medios publicitarios que utiliza el negocio para promocionarse.²²

21. Artículo Estética, Una Belleza de Negocio [en Línea], marzo de 2009, [Consultado 18 de Marzo de 2009]. Disponible en Internet:

http://www.dinero.com/wf_IntoArticulo.aspx?ldart.shtml

22. ROSEMBERG. Edith, La vanidad de los caleños. En: Revista Imagen, octubre 2008 no. 100, p 62.

9.3 TAMAÑO Y SEGMENTO DEL MERCADO

Esta categoría del mercado sugiere un número amplio y creciente de los clientes, sin embargo es difícil establecer un número real sobre cuántos son los usuarios y esto responde específicamente a la dificultad de establecer el número real de negocios en esta categoría, pues muchos de ellos funcionan de manera informal.

Este crecimiento en el número de negocios que trabajan con el concepto de estética y belleza como actividad principal va en aumento, y aunque esta situación puede sugerir una desventaja, si se concentran los esfuerzos en la prestación de servicios, la atención al cliente, la profesionalización y credibilidad de los colaboradores, los criterios de selección del cliente se basarán en la calidad de los servicios más que en el costo de los mismos.

La respuesta o actitud de los consumidores hacia los servicios de estética y belleza en general han venido en aumento en las últimas décadas, y aunque esta observación puede parecer muy amplia para tratar de definir el segmento de la empresa.

Este tipo de segmentación responde al concepto de segmentación del mercado por actitud, donde los consumidores se clasifican de acuerdo con sus actitudes hacia el servicio. Así pues, los servicios del negocio de la estética, se mantienen sólidos en el mercado, validando su gran demanda en el paradigma de belleza y juventud que está en un primer nivel de la sociedad contemporánea y ha sido adoptado por gran parte de la cultura popular.

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

Este negocio mueve en Colombia 2.3 billones de pesos y está compuesto en un 80% por pymes y en un 20% por grandes empresas. También le ha dado un impulso especial al comercio minorista, que creció 11,07% y genera 16.651 empleos directos y un sinnúmero de indirectos, entre personas que ofrecen sus servicios como esteticistas y peluqueros.

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

9.4 CICLO DE VIDA DE LOS SERVICIOS

Con respecto al ciclo de vida de los servicios de estética y belleza, se puede plantear que están en una etapa de crecimiento, donde sus ventas en aumento reflejan la tendencia del mercado, que implica un mercado masivo de clientes, que además de contar con la población femenina como fiel consumidor, ahora, también cuenta con una participación significativa de consumidores masculinos que responden a la tendencia actual del cuidado personal como un aspecto que los incluye.

Los costos en la prestación de la mayoría de estos servicios tienden a bajar cuando dejan de ser novedad y los expertos dedicados a prestarlos aumentan en número por la demanda, haciendo que sus honorarios disminuyan. Algunos servicios específicos que requieren de aparatos especiales, y actualización constante, generan un costo relativamente alto en su prestación, teniendo en cuenta que para mantenerse a la vanguardia, debe soportarse en maquinaria moderna y valerse de la tecnología.

Los costos también pueden verse en aumento en lo relativo a la comunicación, exigiendo que se enfatice en la publicidad de los servicios para que la empresa se posicione por encima de la competencia, que también aumenta. Y que además debe dirigir sus esfuerzos a consolidar su imagen en el mercado.

Es importante tener en cuenta que en la medida que los servicios prestados satisfagan las necesidades o deseos de los clientes, se tendrá una ganancia importante con respecto a la competencia, y que un grupo cautivo de clientes se mantendrá, en gran parte, por la atención personalizada que se les brinde, por lograr una posición en el espacio físico donde se presta el servicio y un reconocimiento por parte de quienes lo atienden, no solo de él como cliente, sino de sus necesidades como tal. 23

23. Artículo FENALCO Valle, Industria Estética [en línea], octubre de 2009, [Consultado 18 de Octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.caliexposhow.com/resource/fenalcovalle>

9.5 COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE BELLEZA Y ESTÉTICA DE CALI

De acuerdo a un artículo de EL TIEMPO. Cali es una ciudad pionera en estética, ya que si se tiene en cuenta el número de clínicas y centros especializados que ofrece, respecto a su número de habitantes, esta ciudad es la más dinámica del país en cirugías y tratamientos estéticos, con la ventaja competitiva que le da sus buenos precios.

En Cali por cada 50 habitantes existe una clínica especializada en cirugía plástica; mientras que en otras ciudades como Medellín o Bogotá, solo existe una por cada 95.000 y 115.000 habitantes respectivamente.²⁴

²⁴. CALI VIVIÓ SU OTRA FERIA. En: El Tiempo, 18 Octubre, 2008, p 2-5.

9.6 COMPORTAMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR EN CALI

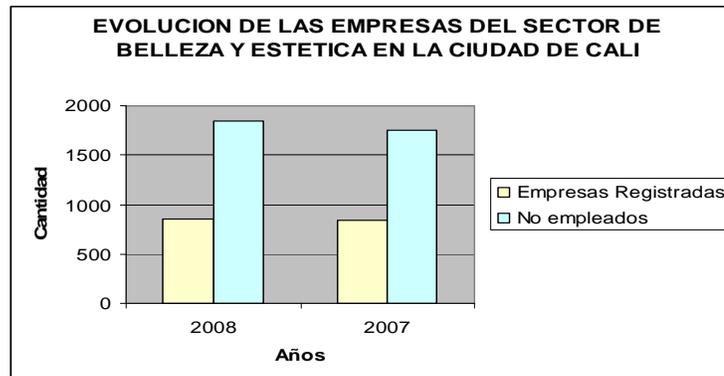
Actualmente en la ciudad de Cali existen 856 empresas registradas en la cámara de comercio de Cali, ubicadas en las diferentes zonas: Norte, sur, centro, oriente, y occidente. Dado que en los últimos años se han creado muchos negocios en la actividad de la belleza y la salud, el cual describe un crecimiento de 2,5% de empresas registradas, sin contar aquellas que son informales. A pesar de ese gran auge pocos son los que se mantienen a través del tiempo y optan por ensancharse.

Cuadro 1. Información general de las empresas del sector

INDICADOR	2008	2007
Codigo CIU	9302	9302
Empresas Registradas	856	835
No empleados	1842	1754
Promedio empleados	2	2

Fuente: Base de datos de Cámara de Comercio de Cali año 2008

Figura 2. Evolución de las empresas del sector en Cali



Fuente: Elaboración propia con apoyo del cuadro 1

En los datos generales de las empresas del sector en Cali se encuentra que actualmente existen 1842 empleados con un promedio de 2 personas por empresa. Esto significa que a pesar de haberse incrementado el número de establecimientos en el sector, mantuvieron el mismo número de empleados porque posiblemente están incursionando con mayor tecnología sin que implique una mayor contratación de mano de obra.

Los estados financieros de las empresas de servicios Estética y Belleza en Cali revelan un mercado total que vende al año el valor de \$ 3.294.988.095 que equivale ha un crecimiento anual del 12,36% frente a las ventas realizadas en el año 2006.

Cuadro 2. Estados financieros de las empresas del Sector

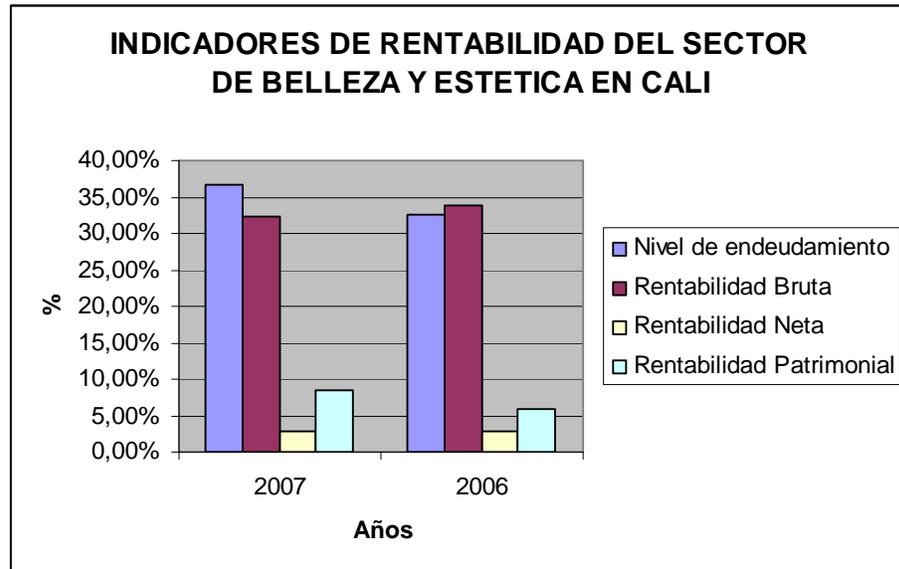
BALANCE GENERAL					
ACTIVOS	2007	Part %	2006	Part %	Crec %
Activos Corrientes	804.496.383	45,2%	724.046.745	45,2%	11,11%
Activos Fijos Netos	536.036.652	30,1%	455.631.154	30,1%	17,65%
Otros Activos	438.443.000	24,6%	416.520.850	24,6%	5,26%
Total Activos	1.778.976.035	100,0%	1.601.078.432	100,0%	11,11%
PASIVOS					
Pasivos Corrientes	593.075.932	33,3%	474.460.746	33,3%	25,00%
Pasivos a Largo Plazo	59.975.000	3,4%	51.578.500	3,4%	16,28%
Total Pasivos	653.050.932	36,7%	522.440.746	36,7%	25,00%
PATRIMONIO	1.125.925.103	63,3%	1.078.637.686	63,3%	4,38%
Total Pasivo y Patrimonio	1.778.976.035	100,0%	1.601.078.432	100,0%	11,11%
ESTADO DE RESULTADOS					
CUENTAS	2007	Part %	2006	Part %	Crec %
Ingresos Operativos	3.294.988.095	100,00%	2.932.539.405	100,0%	12,36%
Costo de Ventas	2.231.228.376	67,72%	1.941.168.687	67,7%	14,94%
Utilidad Bruta	1.063.759.719	32,28%	991.370.717	32,3%	7,30%
Gastos Operativos	955.123.279	28,99%	916.918.348	29,0%	4,17%
Utilidad Operativa	108.636.440	3,30%	74.452.370	3,3%	45,91%
Otros Ingresos o Egresos No Operativos	-12.339.000	-0,37%	-12.092.220	-0,4%	2,04%
Utilidad Neta	96.297.440	2,92%	62.360.150	2,9%	54,42%

Cuadro 3. Indicadores Financieros de las empresas del Sector

Indicadores de Liquidez	2007	2006
Razon Corriente	1,36	1,53
Capital de Trabajo Neto	211.420.451	249.585.999
Indicadores de Endeudamiento		
Endeudamiento Total	36,71%	32,63%
Concentracion de deuda en Corto plazo	90,82%	90,82%
Lverage Financiero	58,00%	48,44%
Indicadores de Rentabilidad		
Rentabilidad Bruta	32,28%	33,81%
Rentabilidad Operativa	3,30%	2,54%
Rentabilidad Neta	2,92%	2,92%
ROA (Rentabilidad Operativo del Activo)	7,18%	5,29%
RAT (Rentabilidad Activo Total)	5,41%	3,89%
ROP (Rentabilidad del Patrimonio)	8,55%	5,78%

Los indicadores Financieros evidencian que en el año 2006 las empresas del sector contaron con mayor liquidez frente al año 2007, lo que puede asumirse como una mejoría en la reducción de cartera y de inventarios, en vista de una mejor dinámica de las ventas en el sector, tal como se mencionó anteriormente.

Figura 3. Principales indicadores financieros del sector



Por su parte los indicadores de endeudamiento revelan que las empresas del sector aumentaron su endeudamiento para el año 2007, lo que puede suponer que se utilizó esta estrategia con el objeto de impulsar el crecimiento, en vista de un incremento de las ventas del sector.

Finalmente los indicadores de rentabilidad muestran a un sector con una baja rentabilidad neta (2,92%), debido a unos altos costos de operación (Costo de Venta y Gastos Operativos); sin embargo se destaca la rentabilidad del Activo Operativo el cual pasó de 7,18% a 5,29% en el año 2007, lo que supone una mejoría Operativa del sector, ya que se puede traducir con la reducción de su cartera y de sus inventarios debido a una buena evolución de las ventas para el año 2007.

Entre otras cosas se destaca la rentabilidad de los inversionistas o de los socios, los cuales se ubicaron en el año 2007 en un 8,55% que se puede decir que es el costo de oportunidad del sector para los socios en este momento. Este crecimiento puede explicarse por la mejoría del sector en las ventas y el aumento del endeudamiento.

9.7 PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR

En Cali existen empresas de gran trayectoria como son Seoul y Stella Duran, los cuales llevan alrededor de diez años en el mercado, al igual que Gloria Mejia y Carlos Galindo, instituciones que actualmente se dedican a la enseñanza de carreras intermedias afines a la estética. Sin embargo muy pocos establecimientos tienen la mezcla de centro de estética y peluquería en igualdad de condiciones, puesto que siempre se enfocan con mayor intensidad en una de las dos actividades. Entre las principales empresas registradas en la base de datos de la cámara de comercio de Cali se encuentran.

Cuadro 4. Competencia existente en la ciudad de Cali

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	ZONA
ANDRÉS LONDOÑO	Avenida Roosevelt # 38A-52	6836969	Sur
ALTERNATIVA ESTETICA	Cll 5A #43-34 Cons. 204	5135191	Sur
ESTHETIC CENTER	Cll.25AN No.6BN-08	6684092	Norte
CENTRO DE ESTÉTICA YANETH VALENCIA	Calle 4 # 34-18	5575735	Sur
CENTRO DE ESTÉTICA CARMEN GALINDO	Calle 9 # 62C-15	553 5238	Sur
CENTRO DE ESTETICA VERALY	Calle 9 # 29-48	5140692	Sur
CENTRO DE ESTÉTICA TEQUENDAMA	Calle 5A # 42-68	5519180	Sur
SEOUL.	Calle 5C # 42-49	5531212	S-N
SLIM BODY CENTER	Cll.14 #67-38	3300914	Sur
CENTRO DE ESTÉTICA INFINITY	Calle 5 # 45-20 Local 29 C.C Torres del Sur	5520208	Sur
EUROESTÉTICA	Carrera 41 # 5B-63	5536439	Sur
FLOR ALBA CALERO	Cra.44 #6A-12	6837615	Sur
MARTHA SANTA MARIA	Calle 5C # 39-46	5535318	S-N
ACQUA UNIDAD DE ESTÉTICA INTEGRAL	Carrera 41 # 5B-92	5546861	Sur
CENTRO DE ESTETICA CLINICA JAPAN	Carrera 41 # 8-51	5518332	Sur
CENTRO ESTÉTICA Y BELLEZA GUSTAVO MOLINA	Carrera 43A # 5C-54	6803262	Sur
PIEL Y COLOR	Carrera 43A # 5C-54	6803680	Sur
CENTRO DE ESTÉTICA FANNY DE LEE	Carrera 25 Oeste # 6-120	6849711	Sur
PIEL CANELA LIMONAR	Carera 65 # 9-50	6812231	Sur

Cuadro 4: (Continuación)

BELLEZA RENOVACION	Avenida Roosevelt # 43-96	5519606	Sur
CENTRO DE ESTÉTICA SPLENDOR CENTER I.P.S	Carrera 44 # 10A-70 Limonar	5531818	Sur
PASIVO LUNAR ACTIVO SOLAR	Carrera 65B # 10A-70 Limonar	3392830	Sur
CENTRO DE CIRUGÍA PLÁSTICA O.P.E.C	Holguines Trade Center Torre Valle de Lilli Cons 301	3322038	Sur
CENTRO DE ESTÉTICA EDHIT ROSEMBERG	Carrera 23 # 16A-22	8818454	Centro
SVENSON HAIR	Calle 25A Norte # 6BN-08	6684106	Norte
CENTRO DE ESTÉTICA ESTHETIC LINE	Cra. 40 #5B-64	5520808	Sur
ESTÉTICA INTEGRAL VERSALLES	Avenida 6 # 13N-57 Cons 101	6615841	Norte
CENTRO DE ESTÉTICA BELLA IMAGEN	Avenida 6 Norte # 17N-60	6688983	Norte
WORD T.V	Avenida 6 Norte # 39-30	6555550	Norte
CENTRO DE ESTETICA CONSPIL	Avenida Estación # 5AN-62 Loc > 103	6675890	Norte
CENTRO DE ESTÉTICA STELLA DURAN	Avenida 6 Bis # 27-11	6607369	Norte
PIEL CANELA NORTE	Calle 47 # 4N-11	6815750	Norte
INSTITUTO No 1 DE ESTÉTICA LUZ	La 14 de Calima Local 238 2do Piso	6651767	Norte

Fuente: Base de datos – Cámara de comercio de Cali – año 2008

Cuadro 5. Peluquerías de Cali

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	ZONA
VIP PELUQUERÍA	Avenida 6 Bis # 25N-31	6677622	Norte
DARI'S PELUQUERÍA INTERNACIONAL	Calle 23a Norte # 5N-32	6823447	Norte
SENATY PELUQUERIA	Calle 24 Norte # 5AN-85	6535107	Norte
SALA DE BELLEZA CELY	Calle 9B # 26-18	5583218	Sur
FERNANDO HOYOS > ROOSEVELT AVENUE	Avenida Roosevelt # 39-25	6837204	Sur
MILENA MUÑOZ PELUQUERÍA	Calle 11 # 49-79 Departamental	5546614	Sur
PELUQUERÍA IMAGEN TOTAL	Calle 13A # 69-74	5546789	Sur
BLOWER'S ESPERANZA	Carrera 56 # 7-66	5132582	Sur
CORTE LATINO	Carrera 56 # 5-55	5522208	Sur
ADA MANCILLA	Carrera 83A # 5-88	6825070	Sur
LUIS MANUEL MEJIA	Carrera 62 # 7-47	6808463	Sur
ANDREUS STILO	Carrera 71 A # 10A-35	3313350	Sur
PELUQUERÍA PATRICIA MONZON	Carrera # 2-55 El Peñón	8922487	Oeste

Fuente: Base de datos – Cámara de comercio de Cali – año 2008

9.8 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR DE ESTÉTICA Y BELLEZA

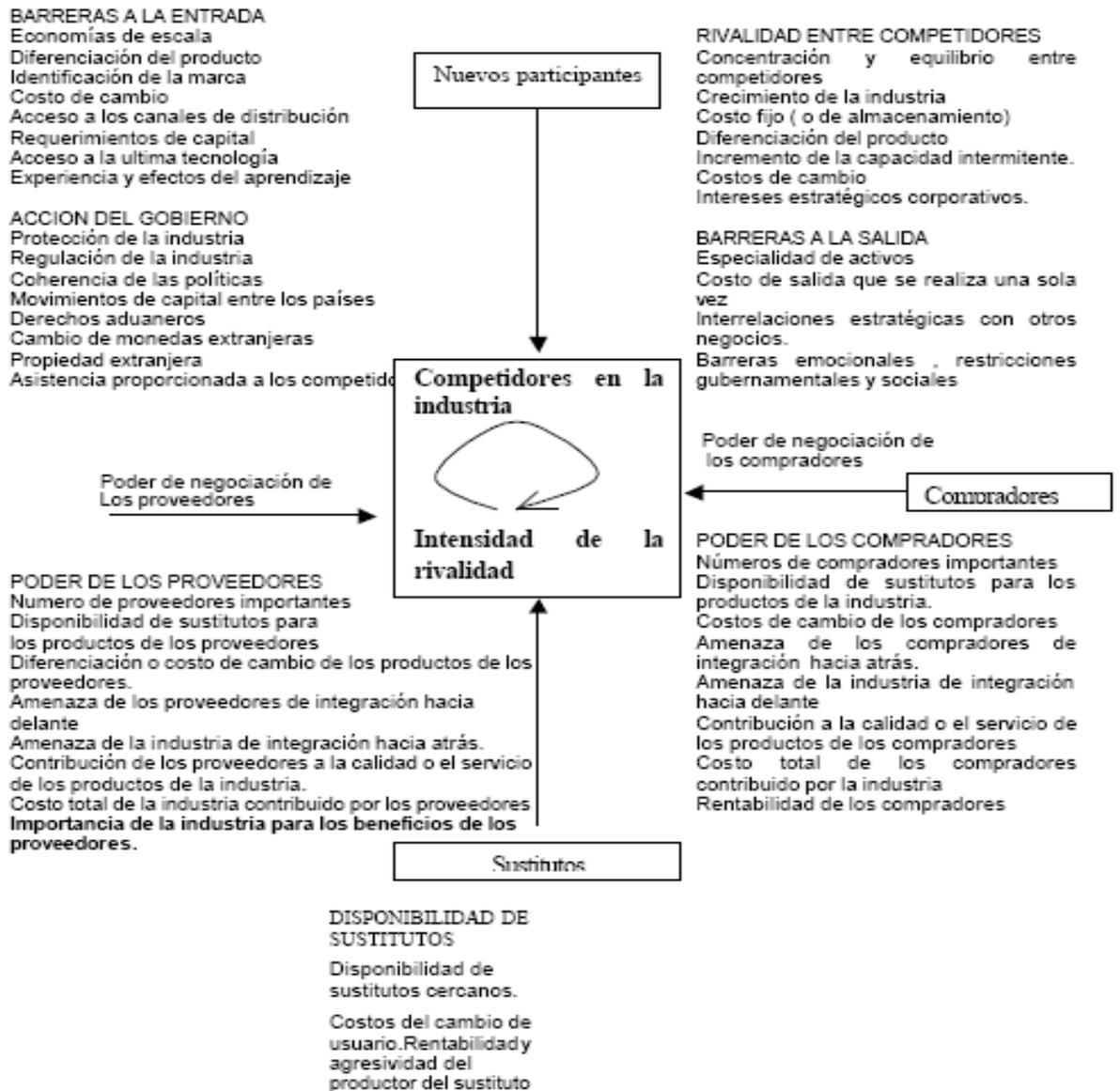
La competencia en una industria lucha constantemente por reducir a un piso competitivo las tasas de rendimiento sobre el capital invertido, es decir, el rendimiento que se obtendría en la industria “perfectamente competitiva” de los economistas. Este piso, o rendimiento de “libre mercado”, se aproxima mediante el rendimiento de los valores gubernamentales a largo plazo ajustado al alza ante el riesgo de la pérdida de capital⁷. Los inversionistas no aceptan rendimientos por debajo de este nivel, pues tienen la opción de invertir en otras industrias; por su parte, las compañías que habitualmente obtienen un rendimiento menor terminarían por abandonarlas. Las tasas más altas que la tasa ajustada de libre de mercado sirven para estimular la entrada de capitales en un sector industrial, ya sea mediante nuevos participantes, ya sea mediante la inversión adicional que realizan los competidores actuales. La fortaleza de las fuerzas competitivas determina el nivel de la inversión e impulsa el rendimiento del nivel del libre mercado y, por tanto, la capacidad de las empresas para sostener rendimientos por encima del promedio.

Las cinco fuerzas competitivas – entrada, riesgo de sustitución, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores y rivalidad entre los competidores actuales – reflejan el hecho de que la competencia en un sector industrial no se limita en absoluto a los participantes bien establecidos. Los clientes, los proveedores, los participantes potenciales, y los sustitutos son todos “competidores” de las empresas y su importancia dependerá de las circunstancias del momento.

Por lo tanto, el análisis de cada una de estas variables aplicada al sector de estética y belleza en Cali, permitirá determinar el nivel en que actualmente se encuentra este sector.²⁵

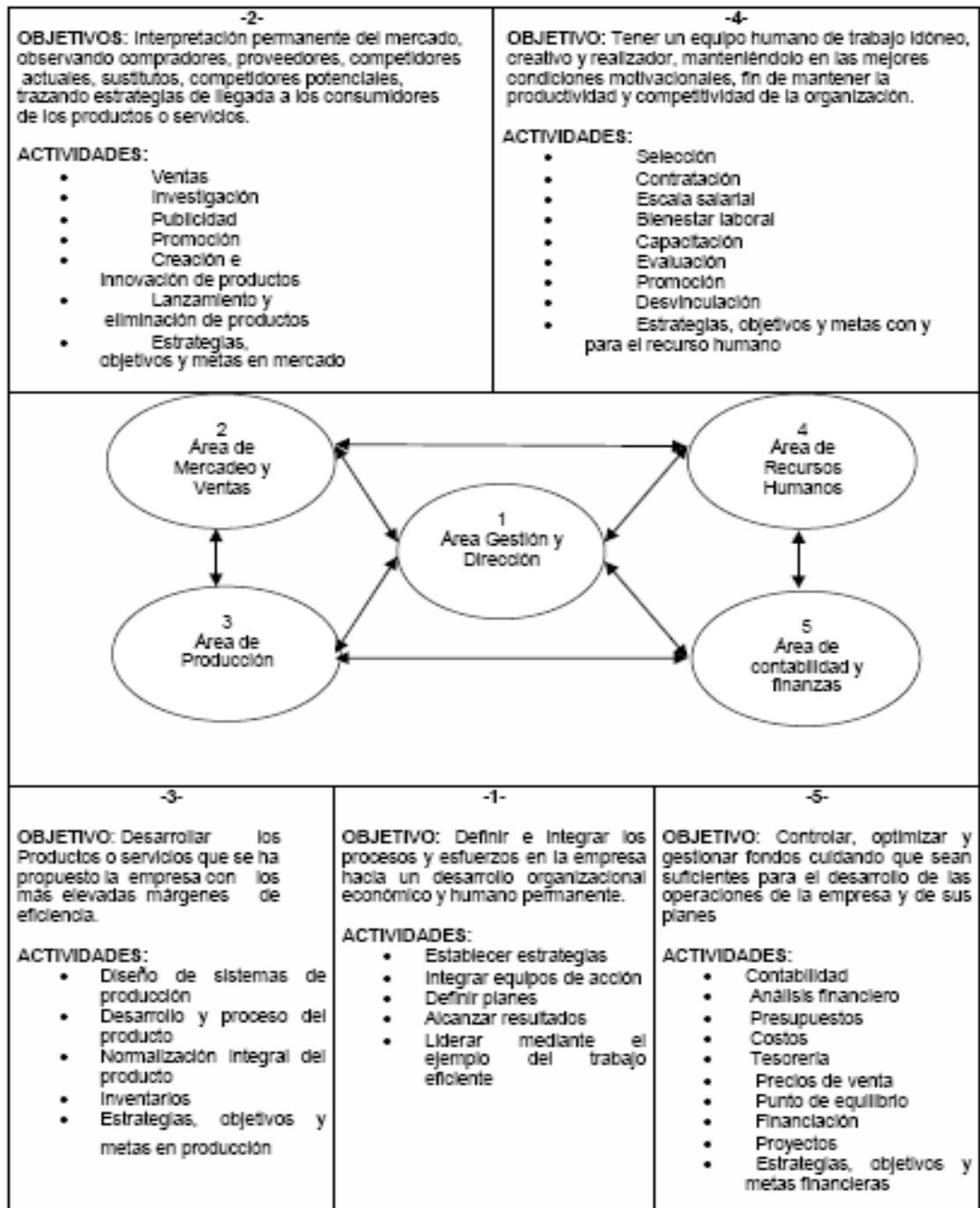
25. PORTER, Michael. Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y la competencia, Madrid: Mc Graw Hill, 2004. p 21.

Figura 4. Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter



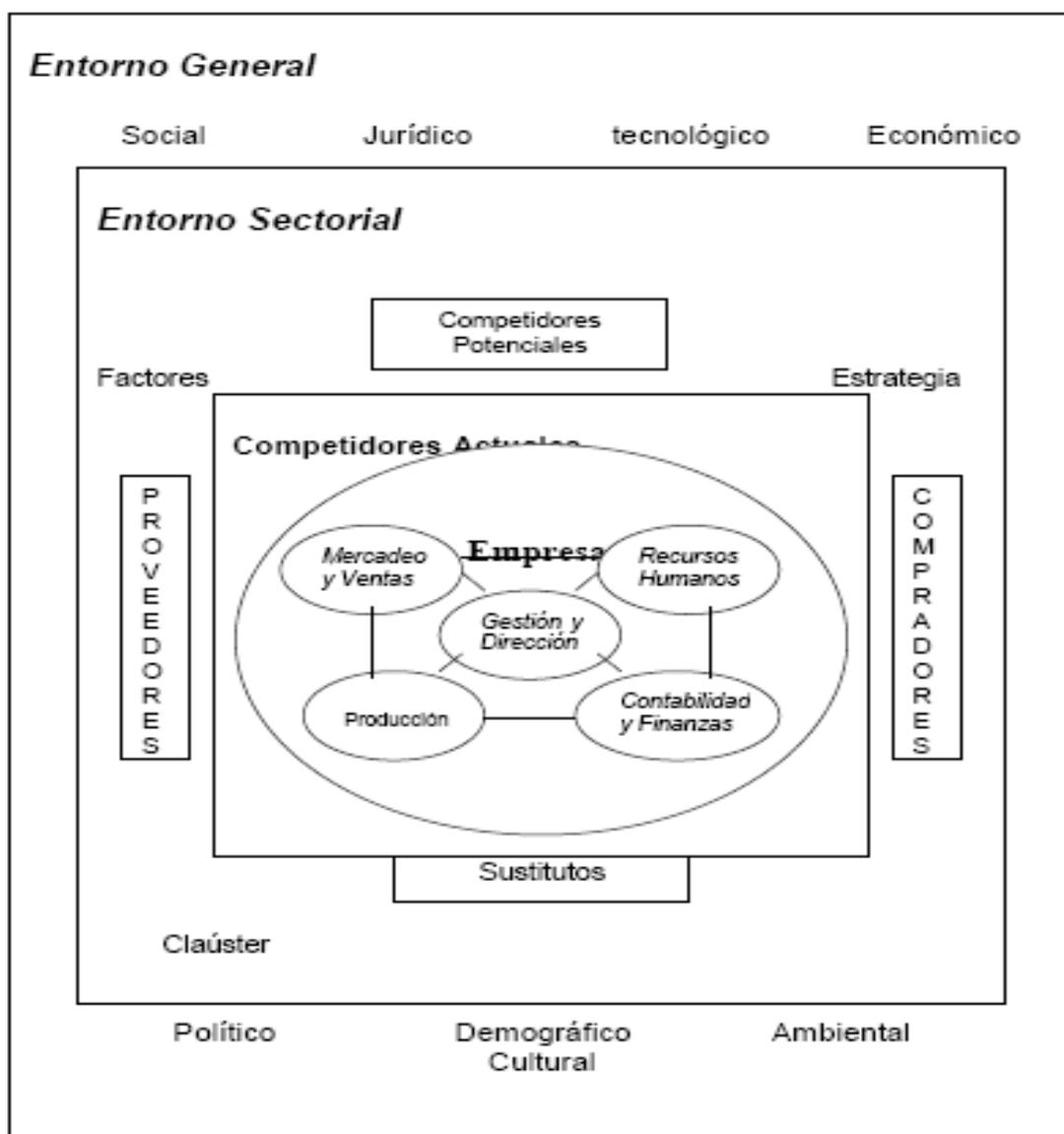
Fuente: PORTER, Michael, Estrategia Competitiva. México: CECSA, 1982. p . 59

Figura 5. Áreas Funcionales de la empresa a Volver Productivas



Fuente: CAJIGAS, Margot y RAMIREZ Elbar. Proyectos de Inversión Empresarial. Palmira: Universidad Nacional de Colombia 2006. P101.

Figura 6. Integración de Fuerzas internas y externas que determinan la empresa.



Fuente: CAJIGAS, Margot y RAMIREZ Elbar. Proyectos de Inversión Empresarial. Palmira: Universidad Nacional de Colombia 2006. P101.

10. ESTRUCTURA AREA ADMINISTRATIVA

La asesoría para este proyecto será realizada en una sala de belleza, Registrada con el nombre de Seven Studio.

- **Empresario:** Andrés Felipe Calderón
- **Actividad Económica:** Estética y peluquería
- **Ubicación:** calle 10 # 66ª-27 B/el limonar
- **Antigüedad de la empresa:** 2 años en el mercado

Esta microempresa tiene como actividad prestación de servicios de carácter personal como (corte, cepillado, maquillaje permanente, maquillaje no permanente, alisados permanentes, manicure y pedicure, depilación en cera, etc.).

10.1 MISION

Somos una empresa que se preocupa por que los clientes disfruten de nuestro trabajo mediante la innovación, desarrollo y mejora continua de su imagen. En nuestra sala de belleza nuestros clientes podrán contar con un amplio servicio de peluquería y estética, diferenciado por el trato especial con el que atendemos a nuestros clientes y por nuestro trabajo profesional utilizando productos de excelente calidad lo que hace que nuestros clientes se sientan satisfechos con nuestro trabajo.

10.2 VISION

Para el 2015 ser reconocida en el medio como una de las mejores empresas líderes en atención personalizada por medio de programas virtuales, implementando un excelente servicio y calidad de atención al cliente.

10.3 VALORES CORPORATIVOS

La Sala de Belleza SEVEN STUDIO nace con los siguientes valores:

- Servicio al cliente
- Integridad
- Calidad en los procesos
- Responsabilidad
- Trabajo en Equipo
- Innovación
- Compromiso
- Calidad Humana

10.4 OBJETIVOS

La Sala de Belleza SEVEN STUDIO ha sido creada con el fin de consolidarse como una de las mejores salas de Belleza a nivel regional, lo que ha ayudado día a día a establecer métodos de mejora continua, para así poder captar más clientes, además de elevar el nivel de presentación de nuestro salón, teniendo como base la atención al cliente e implementando técnicas nuevas como especialistas en color, las cuales nos ayuden a posicionarnos en el mercado.

✓ CORTO PLAZO

En un lapso de 6 meses se pretende implementar la asesoría de imagen por medio por computador, nuestro propósito es que nuestros clientes salgan satisfechos con el trabajo realizado por el personal de la Sala de Belleza.

✓ MEDIANO PLAZO

En el lapso de dos años se abrirá una nueva sede en el oeste de la ciudad, la cual tendrá todos los servicios y se incluirán servicios de estética facial buscando transformarla en un Spa y ampliar nuestro mercado e incrementar nuestro número de clientes.

✓ LARGO PLAZO

En 5 años ser reconocidos en el mercado y tener un posicionamiento el cual nos ayudara a ampliar las sedes y la planta de personal, lo que nos ayudara a implementar servicios y productos estéticos adquiriendo equipos de última tecnología.

10.5 ESTRATEGIAS

-Objetivos Planeación. Dar a conocer e implementar la asesoría de imagen por computador por medio de un programa especial con el fin de que el cliente visualice como quedaría con un cambio de imagen, esto con el fin de aumentar la satisfacción del cliente y lograr que este recomiende la Sala de Belleza a sus conocidos y así ir posicionando la sala de belleza.

-Para abrir una nueva sede en el oeste de la ciudad es necesario realizar un estudio de mercado el cual nos arroje las preferencias de los clientes de ese sector de la ciudad, para así poder conocer a fondo las ventajas y las desventajas que la Sala de Belleza Seven Studio, tendría ya que lo se busca en este punto de la ciudad es expandir nuestro portafolio de servicios y convertir en un futuro la sala de belleza en un spa.

Para lograr el reconocimiento y posicionamiento a nivel de Cali es necesario:

- Repartir volantes en todo el sur de la ciudad
- Realizar convenios con empresas brindando descuentos en los servicios ofrecidos
- Pautar en revistas de estética
- Pautar en las páginas amarillas
- Participando en ferias de belleza
- Contratar personal calificado
- Utilizar productos de excelente calidad
- Adquiriendo equipos de alta tecnología
- Reconocer los esfuerzos de cada uno de los empleados

-Objetivos Dirección. Para cumplir con los objetivos propuestos es necesario coordinar el esfuerzo común de los empleados, buscando que estos se encuentren motivados y a gusto en el ambiente laboral de la Sala de Belleza, esto con el fin de incrementar la productividad de cada uno para así poder aumentar la rentabilidad del negocio.

-Objetivos Ejecución. Es necesario que el propietario de la Sala de Belleza tome medidas que inicien y continúen las acciones requeridas para que los miembros del grupo ejecuten las tareas.

El propietario de la Sala de Belleza Seven Studio debe poner al grupo en acción dirigir y desarrollar las estrategias propuestas, e instruir a los miembros a mejorar lo mismo que su trabajo mediante sus propias ganas de superación personal y así lograr un trabajo en equipo haciendo que el esfuerzo valga la pena ya que si el negocio va en crecimiento habrá mucha más oportunidad de trabajo.

-Objetivos Control. Es necesario realizar un control exhaustivo con el fin de asegurar que el trabajo de los empleados de la Sala de Belleza Seven Studio está progresando en forma satisfactoria hacia el objetivo determinado; el cual en este caso es satisfacer al cliente.

Durante todo este proceso pueden presentarse discrepancias, malas interpretaciones y obstáculos inesperados y habrán de ser comunicados inmediatamente al propietario para que este pueda emprender acciones correctivas por eso es súper importante que haya una buena comunicación con el propietario.

El propietario conozca a fondo los procesos de cada área (estética, manicurista y peluquería) esto con el fin de conocer todos los procesos a seguir en cada trabajo y puedan llegar a optimizar el tiempo que se debe utilizar en cada una de ellas.

10.6 ANÁLISIS DOFA

Cuadro 6: Análisis Dofo

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Participación en el mercado	Trayectoria en el sector de la sala de belleza
En el sector de peluquería se observa una informalidad alta y un deficiente servicio al cliente, con pocas estrategias para fidelizar al cliente.	Las precios competitivos y la calidad de los tratamientos estéticos, que han incentivado el turismo de la belleza y la cirugía plástica
Reconocimiento en el mercado	Personal calificada y entrenada
Hay escaso manejo de cifras y estadísticas, lo que dificulta el estudio del mercado y el comportamiento del sector	Buena ubicación
Falta publicidad	Productos y servicios de alta calidad
Falta estrategias de fidelización de clientes	Buen respaldo y garantía para los clientes
Existe un vacío normativo, la reglamentación en el tema no es estricta y esta incentiva el surgimiento de empresas o personas inescrupulosas que no cumplen con los estándares apropiados de calidad	Precios asequibles
	Buena infraestructura para realizar toda tipo de tratamientos estéticos, en el mercado reconocida y formal
	Amplias opciones, por lo que pueden encontrar ofertas que involucren tratamientos, cirugía, ejercicios y dietas.
OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
Calidad en los Servicios	Alta competencia
Excelente calidad de los proveedores de marcas	Innovación constante en el desarrollo de técnicas estéticas
Satisfacción en la prestación y calidad del servicio.	Entrada de nuevos competidores
Auge del sector de la estética	
Crecimiento del mercado	La creciente invarianza de contratos estéticos piratas, que afecta la reputación de los profesionales certificados
La invarianza de mensajes en medios masivos de comunicación en los que se promueven ideales de belleza generan cada vez más consumidores	La desaceleración de la economía puede afectar el ingreso de los clientes a este tipo de servicios que muchas veces son considerados lujos
La tendencia a buscar una vida sana, en la que se promueve el ejercicio y la alimentación adecuada	
La mayor expectativa de vida de los colombianos quienes desean verse bien.	

10.7 ASPECTOS LEGALES

RAZON SOCIAL: ANDRES FELIPE CALDERON
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO; SALA DE BELLEZA SEVEN STUDIO

NIT: 94.528.914-6

DIRECCION: CALLE 10 # 66ª – 29

MATRICULA MERCANTIL N° 715182-1

CONSTITUCION: Se constituyó el establecimiento de comercio SEVEN STUDIO bajo la persona natural ANDRES FELIPE CALDERON inscrita en la cámara de comercio el 20 de junio del 2007.

OBJETO SOCIAL: Tendrá como objeto principal los servicios de estética, peluquería y actividades conexas.

Se constituye como un establecimiento de comercio bajo persona natural en calidad de comerciante como se establece en el código de comercio TITULO 1 capitulo 1, Artículo 10"COMERCIANTES CONCEPTO CALIDAD "Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en algunas de las actividades que la ley considera mercantiles.

La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

Así mismo son deberes de los comerciantes, las obligaciones relacionadas en el capítulo II del código de comercio Artículo 19.

-Matricularse en el registro mercantil

Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exige a esa formalidad.

-Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales

-Conservar con arreglo a la ley la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.

-Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles.

-Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal

En cumplimiento a lo anterior SEVEN STUDIO se constituye legalmente ante la cámara de comercio de Cali, como régimen simplificado. EL tramite realizado incluyo el registro ante la DIAN a través del RUT, registro del establecimiento en cámara de comercio industria y comercio bajo la tarifa 11 x 1000 y el dpto. de planeación.

-Marco Legal. Sala de belleza Seven Studio, bajo el nombre de Andrés Felipe Calderón identificada con NIT 94.528.914, matrícula mercantil **NRO: 715182-1**, se matriculó en el registro mercantil desde **el 20 junio del año 2007**, desempeñando una actividad comercial de servicios de estética, masajes, salón de belleza

Mediante la ley 711 (noviembre 30) de 2001 se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.

Por lo cual el Congreso de la República decreta:

Artículo 1o. Objeto. La presente ley reglamenta la ocupación de la cosmetología, determina su naturaleza, propósito, campo de aplicación y principios, y señala los entes rectores de organización, control y vigilancia de su ejercicio.

Artículo 2o. Naturaleza. Para efectos de la presente ley, se entiende por cosmetología el conjunto de conocimientos, prácticas y actividades de embellecimiento corporal, expresión de la autoestima y el libre desarrollo de la personalidad, cuyo ejercicio implica riesgos sociales para la salud humana.

Artículo 3o. Finalidad. La cosmetología tiene por objeto la aplicación y formulación de productos cosméticos y la utilización de técnicas y tratamientos con el fin de mantener en mejor forma el aspecto externo del ser humano.

Artículo 4o. Cosmetólogo(a). Para efectos de la presente ley, se llama cosmetólogo(a) a la persona que en forma exclusiva y previa preparación, formación y acreditación de un ente especializado y reconocido, se dedica a esta ocupación con plena conciencia de la responsabilidad personal que entraña su ejercicio así como de la calidad, eficacia, seriedad y pureza de los productos que emplea, recomienda o utiliza en su actividad.

Artículo 5o. Centros de formación. las instituciones de educación superior, así como las de educación no formal, de conformidad con las normas vigentes para unas y otras, podrán ofrecer programas de capacitación teórica –práctica en el área de la cosmetología, con una intensidad mínima de 500 horas, todo dentro del marco constitucional de autonomía, educativa y formativa.

Artículo 6o. Principios. El ejercicio de la cosmetología se rige por criterios humanísticos, de salud e imagen personal, razón por la cual deberá desarrollarse en centros destinados para ese fin o complementarios. El cosmetólogo observará los siguientes preceptos:

- Deberá presentar en forma impecable, saludable e higiénica el centro de estética;
- Obtendrá de las autoridades la autorización, el permiso o concepto de ubicación que exigen las normas nacionales y normas locales complementarias
- Utilizará equipos, instrumentos e implementos debidamente esterilizados, y empleará materiales desechables en procedimientos de estética;
- Dedicará el tiempo necesario al usuario en la prestación del servicio, con criterios de calidad, seriedad y honestidad;
- Aplicará sus conocimientos, habilidades y destrezas en forma consciente, sobria y saludable sobre usuarios que no presenten enfermedades notorias, notables o evidentes; de tener dudas, exigirá una certificación de un profesional de la medicina, con preferencia de un dermatólogo;

Artículo 7o. Prohibiciones. El (la) cosmetólogo(a) no puede realizar ningún procedimiento, práctica o acto reservado a los médicos o profesionales de la salud.

Artículo 8o. Campo de ejercicio. El (la) cosmetólogo (a) podrá realizar procedimientos de limpieza facial, masajes faciales y corporales, depilación, drenaje linfático manual y en general todos aquellos procedimientos faciales o corporales que no requieran de la formulación de medicamentos, intervención quirúrgica, procedimientos invasivos o actos reservados a profesionales de la salud.

Artículo 9o. Del ejercicio. nadie podrá anunciarse, ejercer o desempeñarse como cosmetólogo(a), ni abrir al público centro de belleza, de cosmetología o estética, sin haber cursado el ciclo de educación básica secundaria completa y haber cursado un programa de capacitación teórica-práctica en el área de la cosmetología de conformidad con lo previsto en el artículo 5o. de la presente ley.

Artículo 10. De la acreditación de centros de cosmetología y similares. La acreditación es un procedimiento voluntario y periódico, orientado a demostrar el cumplimiento de estándares de calidad superiores a los exigidos por la ley en materia de características técnicas, científicas, humanas, financieras y materiales de los centros de estética y similares.²⁶

26. Información legislativa. Ley 711 de noviembre de 2001, Bogotá: Secretaría del Senado, 2001. [En línea], marzo 2009, [Consultado 08 Marzo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.secretariassenado.gov.co/leyes/LO.711.001.htm>

10.8 ORGANIGRAMA

El tipo de estructura organizacional es el organigrama vertical, el cual nos ayuda a identificar la estructura jerárquica, desde arriba hacia abajo.

Figura 7: Estructura Organizacional



10.9 MANUAL DE FUNCIONES

Manual De Funciones: Área Administrativa

Tabla 1: Manual de Funciones Propietario -Administrador

IDENTIFICACION DEL CARGO	
CARGO	PROPIETARIO -ADMINISTRADOR
<p style="text-align: center;">NATURALEZA DEL CARGO</p> <p>Es el Propietario administrador, le corresponde desempeñar las funciones administrativas, Manejo de Proveedores y Manejo de Personal.</p>	
<p style="text-align: center;">DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</p> <ol style="list-style-type: none">1. Abrir el establecimiento todos los días, en el horario indicado.2. Realizar las compras de los insumos diarios (tintes y productos de peluquería)3. Atender a los clientes en el momento que ingresen a la Sala de Belleza.4. Pagar nomina cada ocho días, el día sábado.5. Verificar la calidad de los trabajos realizados por el personal6. Garantizar el buen funcionamiento del establecimiento.7. Estar pendiente de que todos los equipos tengan buen funcionamiento.8. Enseñar a todos los clientes el portafolio de servicios prestados en la sala de belleza.9. brindar asesoría de imagen a los clientes.	
<p>REQUISITOS MINIMOS: Ser Técnico estilista y tener conocimientos mínimos en administración, tener como mínimo 3 años de experiencia, certificado de curso de bioseguridad.</p>	

Tabla 2: Manual de Funciones Recepcionista

IDENTIFICACION DEL CARGO	
CARGO	RECEPCIONISTA
NATURALEZA DEL CARGO	
<p>Recepcionista es la persona que se encarga de establecer la comunicación con los usuarios, recibir las incidencias (que pueden llegar vía telefónica y personalmente), registrar las citas diarias.</p>	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Es la persona que se encarga de establecer la comunicación con los usuarios. 2. Establecer una comunicación eficaz y eficiente con el usuario. 3. Recibir las incidencias que los usuarios envían a través de los diferentes medios de contacto. 4. Realizar el seguimiento (respuesta, puesta en espera, envío de mensajes y cierre) de las incidencias que así lo requieran. 5. Separación y confirmación de Citas. 6. Recibir el dinero de los servicios cancelados y registrarlos en libros contables. 7. Atender al público que solicita información dándole la orientación requerida. 8. Recibir la correspondencia. 9. Mantener el control de llamadas locales. 10. Llevar el registro de Turnos de los empleados. 11. Las demás funciones inherentes al cargo y las que le sean designadas Por el superior inmediato, acordes con la naturaleza del cargo. 	
<p>REQUISITOS MINIMOS: Ser Bachiller y tener conocimientos en sistemas, saber expresarse al público, tener mínimo 1 año de experiencia en el cargo.</p>	

Tabla 3: Manual de Funciones Auxiliar de Oficios Varios

IDENTIFICACION DEL CARGO	
CARGO	AUXILIAR DE OFICIOS VARIOS
<p style="text-align: center;">NATURALEZA DEL CARGO</p> <p>Es aquel que trabaja a las órdenes de otros profesionales; procurará su formación profesional, poniendo todo su celo en las tareas que le sean encomendadas.</p> <p>Mantener en perfectas condiciones de limpieza y funcionamiento el establecimiento y los equipos.</p> <p style="text-align: center;">DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</p> <ol style="list-style-type: none">1. Realizar las tareas propias de limpieza en todas las áreas de la empresa2. Comunicar a su jefe inmediato las incidencias o anomalías observadas en el desarrollo de su tarea.3. Apilación de las ropas sucias y meterlas en la lavadora diariamente.4. Ofrecer al cliente (tinto, agua, gaseosa).5. Atención especial al mantenimiento de la higiene del local especialmente En la cabina de depilación en cera desinfectándola todos los días. <p>REQUISITOS MINIMOS: Ser Bachiller y tener nociones básicas de limpieza e higiene de implementos de peluquería y sala de Belleza, certificado de curso de bioseguridad.</p>	

Manual De Funciones – Área Operativa

Tabla 4: Manual de Funciones Esteticista

IDENTIFICACION DEL CARGO	
CARGO	ESTETICISTA
<p style="text-align: center;">NATURALEZA DEL CARGO</p> <p>El Técnico(a) Profesional en Estética Cosmetología podrá realizar procedimientos faciales o corporales que no requieran de la formulación de medicamentos, intervención quirúrgica, procedimientos privativos o actos reservados a profesionales de la salud.</p>	
<p style="text-align: center;">DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</p> <ol style="list-style-type: none">1. Realizar la valoración de los clientes para la realización de limpiezas faciales2. Comunicar a su jefe inmediato las incidencias o anomalías observadas en el desarrollo de su tarea.3. Atender y asesorar al cliente de los servicios y productos que mejor se adaptan a sus necesidades4. Realizar los procedimientos de forma higiénica aplicando las normas de Bioseguridad establecidas por la ley.5. Realizar hidratación facial y la depilación en cera.6. Realizar procesos invasivos como el maquillaje permanente.	
<p>REQUISITOS MINIMOS: Ser técnico de estética, tener como mínimo 2 años de experiencia, certificado de curso de bioseguridad.</p>	

Tabla 5: Manual de Funciones Auxiliar de Estetica

IDENTIFICACION DEL CARGO	
CARGO	AUXILIAR DE ESTETICA
NATURALEZA DEL CARGO	
<p>Técnica en Estética Cosmetología podrá realizar procedimientos faciales o corporales que no requieran de la formulación de medicamentos, intervención quirúrgica, procedimientos privativos o actos reservados a profesionales de la salud. buena presencia.</p>	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none">1. Comunicar a su jefe inmediato las incidencias o anomalías observadas en el desarrollo de su tarea.2. Atención al cliente.2. Realizar la limpieza de los implementos utilizados en cada procedimiento de forma higiénica aplicando las normas de Bioseguridad establecidas por la ley.4. Atención especial de la higiene del local especialmente En la cabina de depilación en cera desinfectándola todos los días.	
<p>REQUISITOS MINIMOS: Ser técnico de estética, tener como mínimo 1 año de experiencia certificado de curso de bioseguridad.</p>	

Tabla 6: Manual de Funciones Manicurista

IDENTIFICACION DEL CARGO	
CARGO	MANICURISTA
<p style="text-align: center;">NATURALEZA DEL CARGO</p> <p>Manicurista Profesional con conocimientos en sistemas de uñas acrílicas, gel, hidrataciones, entre otros, velocidad y calidad en la labor, responsable orientada al servicio del cliente.</p> <p style="text-align: center;">DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</p> <ol style="list-style-type: none">1. Comunicar a su jefe inmediato las incidencias o anomalías observadas en el desarrollo de su tarea.2. Realizar la limpieza de los implementos utilizados en cada procedimiento de forma higiénica aplicando las normas de Bioseguridad establecidas por la ley.3. Atención especial al cliente.4. Realizar Manicure y pedicure a los clientes5. Realizar la decoración de las uñas6. Elaboración de uñas artificiales en diversas técnicas7. realizar la adecuada higiene de los implementos utilizados en cada Procedimiento. <p>REQUISITOS MINIMOS: Ser manicurista profesional con experiencia mínima de 2 años, certificado de curso de bioseguridad.</p>	

Tabla 7: Manual de Funciones Estilista

IDENTIFICACION DEL CARGO	
CARGO	ESTILISTA
NATURALEZA DEL CARGO	
<p>Técnico con conocimientos en Peluquería, manejo del cliente, Asesoría en imagen, rapidez en sus procedimientos para Prestar servicios de peluquería, aplicando las técnicas adecuadas, para satisfacer los requerimientos de los usuarios</p>	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicar a su jefe inmediato las incidencias o anomalías observadas en el desarrollo de su tarea. 2. Realizar la limpieza de los implementos utilizados en cada procedimiento de forma higiénica aplicando las normas de Bioseguridad establecidas por la ley. Desinfección, esterilización y desparasitación. 3. Atención especial al cliente. 4. Realizar tratamientos capilares 5. Realizar procedimientos tales como corte de cabello, cepillado, aplicación de tintes. 6. Brindar Asesoría de imagen a los clientes 7. Realizar el arreglo de barba, bigote y patillas 8. Elaborar peinados según las indicaciones de los usuarios del servicio. 	
<p>REQUISITOS MINIMOS: Ser Técnico en peluquería con experiencia mínima de 2 años, certificado de curso de Bioseguridad.</p>	

Tabla 8: Manual de Funciones Auxiliar de Estilista

IDENTIFICACION DEL CARGO	
CARGO	AUXILIAR DE ESTILISTA
NATURALEZA DEL CARGO	
<p>Tener conocimientos básicos en Peluquería, manejo del cliente, rapidez en sus procedimientos para Prestar servicios al cliente.</p>	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicar a su jefe inmediato las incidencias o anomalías observadas en el desarrollo de su tarea. 3. Realizar la limpieza de los implementos utilizados en cada procedimiento de forma higiénica aplicando las normas de Bioseguridad establecidas por la ley. Desinfección, esterilización y desparasitación. 3. Atención especial al cliente. 4. Realizar el lavado del cabello a los clientes. 5. Realizar procedimientos tales como corte de cabello y aplicación de tintes. 	
<p>REQUISITOS MINIMOS: Ser Practicante en peluquería con experiencia mínima de 8 meses, certificado de curso de bioseguridad</p>	

Tabla 9: Manual de Funciones Contador

IDENTIFICACION DEL CARGO	
CARGO	CONTADOR
NATURALEZA DEL CARGO	
Tener conocimientos básicos en Contabilidad.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar la información financiera que refleja el resultado de la gestión. 2. Examinar y evaluar los resultados de la gestión, con la finalidad de expresar una opinión objetiva sobre los estados financieros y la gestión que los generó apegados a una ética del ejercicio profesional. 3. Diseñar sistemas de información (contable y gerencial) mejorándolos y documentándolos. 4. Analizar los resultados económicos, detectando áreas críticas y señalando cursos de acción que permitan lograr mejoras. 5. Llevar a cabo estudios de los problemas económicos y financieros que aquejen las empresas y las instituciones. 6. Asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros, tales como presupuestos. 7. Asesorar en aspectos fiscales y de financiamientos sanos a la gerencia. 8. Crear un banco de información básica que haga posible darle seguimiento económico actualizado a las instituciones, sus planes y cumplimiento de metas. 	
REQUISITOS MINIMOS: ser contador profesional	

11. NORMAS DE BIOSEGURIDAD

En la sala de belleza Seven Studio, se realizan procedimientos para los cuales no se aplican las normas de bioseguridad, A continuación se realizara el manual de las normas de bioseguridad

Dentro de todas las salas de belleza, se aplican Normas de Bioseguridad, establecidas por la ley.

Que es Bioseguridad?

Son las prácticas que tienen por objeto minimizar el factor riesgo que pueda llegar a afectar la salud o la vida de las personas o que pueda contaminar el ambiente.

En la actualidad el gobierno nacional está desarrollando de carácter permanente, el llamado proyecto de vigilancia Intensificada a Salas de belleza, Peluquerías y Estética. El objetivo de este proyecto es mejorar las condiciones de Salud del trabajador y de los clientes. Ambos expuestos a diferentes riesgos biológicos, físicos y químicos.

A continuación se muestra un cuadro de Factores de Riesgo y las probabilidades de enfermedades:

11.1 Riesgos Para Los Empleados Tipo De Riesgo Probabilidad En La Salud

FISICOS

- ✓ Ruido y vibraciones Trauma acústico, sordera, daño neurosensorial.
- ✓ Iluminación Inadecuada Merma agudeza visual, fatiga visual, dermatitis por exposición a diferentes tipos de luz
- ✓ Temperatura: Frío –calor disconfort Térmico, afección respiratoria
- ✓ Radiaciones no Ionizadas Dermatitis por radiación ultravioleta o infrarroja

QUIMICOS

- ✓ Polvos, aerosoles, vapores, afección respiratoria, fibrosis pulmonar, neumoconiosis, sustancias líquidas. Efectos tóxicos y sistémicos.

BIOLOGICOS

- ✓ Presencia de bacterias, virus, hongos, contaminación, infección (tuberculosis, lepra, micóticas: tiña, hongos, seborreas, hepatitis, Rickettsias, parásitos, vectores, Sida)

CARGA FISICA

- ✓ Manipulación de cargas, diseño de lesiones osteomusculares: artrosis, escoliosis, túnel del carpo, manguito rotador, espasmos. Puesto de trabajo, movimientos repetitivos musculares, varices.

CARGA MENTAL

- ✓ Complejidad, rapidez, monotonía, Estrés por factores sociales, culturales y laborales.

ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO

- ✓ Duración de la jornada, tipo de mando
- ✓ Relaciones, salario, rotación

GESTION EN SALUD OCUPACIONAL

- ✓ Diseño y elaboración del programa en cultura de bioseguridad que permita mediante su implementación el control del riesgo, salud ocupacional, protocolo de bioseguridad físico químico y biológico. Afiliación al S.S.S (EPS, ARP).

RIESGO DE SEGURIDAD

- ✓ Mecánicos, eléctricos, locativos de incendio quemaduras, golpes, laceraciones, heridas, amputaciones, fracturas, caídas, salpicaduras y explosión, saneamiento básico e impacto con sustancias químicas.

11.2 Riesgo Para Los Clientes Tipo De Riesgo Probabilidad En La Salud.

FISICOS

- ✓ Radiaciones no ionizantes, bronceado, dermatitis por radiación ultravioleta e infrarrojos, lesión celular, lupus.

QUIMICOS

- ✓ Polvos aerosoles, vapores, sustancias afección respiratoria, fibrosis pulmonar, neumoconiosis, efectos tóxicos, líquidas (tintes amoniacales, peróxidos y sistémicos (hepatotóxicos, neurotóxicos, carcinogénicos, solventes orgánicos, mutagénicos, teratogénicos).

BIOLOGICOS

- ✓ Presencia de bacterias, virus, hongos, contaminación, infección (tuberculosis, lepra, micóticas: tiña, hongos, seborreas, hepatitis, Rickettsias, parásitos, vectores, Sida)

RIESGOS DE SEGURIDAD

- ✓ Mecánicos, eléctricos, locativos de incendio quemaduras, golpes, laceraciones, heridas, amputaciones, fracturas, caídas, Salpicaduras y explosión, saneamiento básico e impacto con sustancias químicas.

Impacto en el ambiente (almacenamiento y uso de herramienta, equipo, espacios de trabajo, mobiliario, insumos de peluquería y estética.

11.3 Norma Por La Cual El Gobierno Nacional Reglamenta La Prestación De Servicio En Peluquerías, A Través Del Decreto 002263/04 (Julio 14).

POR LA CUAL SE ESTABLECEN LOS REQUISITOS PARA LA APERTURA Y FUNCIONAMIENTO DE LOS CENTROS DE ESTÉTICA Y SIMILARES Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES

El ministro de la Protección social, en ejercicio de sus atribuciones legales y en especial de las conferidas por el artículo 429 de la Ley 09 de 1979, 711 de 2001 y el artículo 2 del Decreto 205 de 2002.

RESUELVE:

- **Artículo 1º.** Ámbito de aplicación, la presente resolución es de obligatorio cumplimiento para la apertura y funcionamiento de los centros de estética, institutos de belleza, centros de bronceado y demás establecimientos donde se realicen procedimientos cosméticos, faciales o corporales.

Parágrafo. Los establecimientos en los que se aplican técnicas con finalidad Terapéutica, intervenciones quirúrgicas, microcirugías (tatuaje), procedimientos Invasivos (piercing), implantes o preparaciones cosméticas, deberán cumplir En todo momento con la reglamentación vigente en lo relacionado con los Prestadores de servicios de salud.

- **Artículo 2º.** Definiciones. Para efectos de la presente resolución se adoptan Las siguientes definiciones:

Aparatología de uso en estética. Corresponde a todo dispositivo medico operacional y funcional que reúne sistemas y subsistemas eléctricos, electrónicos, mecánicos, hidráulicos y/o híbridos, incluidos los programas informáticos que intervengan en su buen funcionamiento, destinados por el fabricante para ser usados en seres humanos con fines estéticos y que deben cumplir con la normatividad sanitaria vigente establecida para equipo biomédico

- **Bioseguridad:** Son las prácticas que tienen por objeto eliminar o minimizar el factor de riesgo que pueda llegar a afectar la salud o la vida de las personas que pueda contaminar el ambiente.

- **Centro de estética y cosmetología:** Es aquel establecimiento dedicado a la realización de tratamientos cosméticos, que dispone de recintos aislados, para uso individual destinados exclusivamente a la prestación de servicios de estética personal, incluyendo técnicas de aparatología y procedimientos no invasivos.

- **Contaminación ambiental:** Cantidad de contaminantes físicos, químicos y biológicos dispersos en el ambiente de trabajo, capaces de generar efectos nocivos para la salud en la población trabajadora y usuaria de los servicios de belleza, centros de estética, salas de masajes, escuelas de capacitación y/o formación en estética, cosmetología y establecimientos afines.

- **Escuelas de capacitación y formación:** establecimiento dedicado a la capacitación y formación de carácter formal y no formal, en actividades de la cosmetología.

-**Instituto de Belleza:** Establecimiento en el que se realizan distintas técnicas con la finalidad de embellecer el cuerpo humano con o son la utilización de productos cosméticos.

- **Prácticas y actividades de embellecimiento corporal:** Son todos los procedimientos no invasivos que se utilizan para el embellecimiento del cuerpo humano con el fin de limpiarlo perfumarlo, modificar su aspecto y protegerlo o mantenerlo en buen estado, con o son la utilización de productos cosméticos.

-**Procedimiento invasivo:** es aquel procedimiento realizado por un profesional de la medicina en el cual el cuerpo es agradoquímico y/o mecánicamente o mediante inyecciones intradérmicas y/o subcutáneas, o se introduce un dispositivo médico.

Artículo 3. De la implementación de las técnicas de limpieza, todo establecimiento destinado a la realización de procedimientos cosméticos y estéticos, deberá implementar técnicas de limpieza, que garanticen el control de los factores de riesgo físico, químicos y biológicos.

Artículo 4. Institutos de belleza y actividades complementarias, todas las actividades objeto de la presente reglamentación, podrán ejercerse conjunta o individualmente y cualquiera de ellas complementarse con las de gimnasio, piscina, sauna u otras, siempre que se cumplan con las condiciones técnicas sanitarios establecidas para cada actividad para este efecto los institutos de belleza podrán desarrollar, individual o conjuntamente las siguientes actividades:

- Masaje manual estético
- Tratamientos cosméticos faciales y corporales
- Depilación por métodos no invasivos
- Bronceado de la piel por métodos no invasivos
- Maquillaje facial y corporal por métodos no invasivos
- Higiene Facial y corporal
- Procedimientos con aparatología de uso en estética

Parágrafo. Los establecimientos objeto de la presente reglamentación,

Deberán ser independientes del área de vivienda o de cualquier otra Área que no sea compatible con los servicios a prestar.

- **Artículo 4°.** Requisitos de funcionamiento, para la apertura y funcionamiento los establecimientos de que trata la presente resolución deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- **Artículo 5°.** Requisitos de funcionamiento, Para la apertura y funcionamiento Los establecimientos de que trata la presente resolución deberán cumplir con Los siguientes requisitos:

-Condiciones generales.

-Disponer de áreas independientes que permitan el desarrollo cada una de las actividades propias de cada establecimiento.

-Cada área definida de trabajo deberá permitir el libre movimiento del Personal.

-Las divisiones deben ser hidro-repelentes, antiadherentes y permitir o garantizar que pase aire limpio de un lado a otro.

-Contar con una sala de espera

-Definir y garantizar la privacidad de las áreas o cabinas para aquellas actividades que así lo requieran

-Las paredes, pisos y techos deberán ser en material no poroso, no absorbente de fácil limpieza y desinfección.

-Los mobiliarios (sillas, mesas, camillas, etc.) deben ser en material lavable.

-Disponer de protectores o demás elementos cuando se realicen técnicas que requieran contacto directo del cuerpo con el mobiliario.

-Las instalaciones deben contar con buena iluminación y ventilación ya sea natural o artificial.

-Disponer de un botiquín dotado de fácil acceso con los implementos necesarios para primeros auxilios, se deberá controlar el ruido de acuerdo con las normas vigentes de salud ocupacional.

-Contar con unidades sanitarias completas de acuerdo con los procedi-

mientos estéticos que allí se realicen, limpia, con toalla, jabón líquido y demás elementos de aseo necesarios.

-Cuando el usuario requiera del cambio de ropa para desarrollar las actividades correspondientes al establecimiento, dispondrán de un vestier. En el caso de que dispongan de cabinas de uso individual, estas podrían ser usadas para tal fin.

-El establecimiento o la institución no deben estar localizados en lugares que presenten riesgo inminente de desastres naturales, cerca de áreas con riesgos de salubridad grave e incorregible que impiden mantener las condiciones internas de la Institución.

-Debe contar con suministro permanente de agua potable, servicio de alcantarillado, y energía eléctrica y mantenerse en estado de conservación y limpieza.

-Deberá contar con un área específica y separada físicamente para el lavado de utensilios con una poceta con suministro de agua y red hidráulica para agua potable y aguas negras.

-Deberá implementarse un programa de control de artrópodos y roedores con una frecuencia no menor de tres (3) veces por año.

-Disponer de un método de esterilización en el cual, los equipos esterilizadores, cuenten con concepto técnico favorable del Invima.

-Los productos cosméticos que se utilicen en los establecimientos contemplados en la presente resolución deberán tener registro sanitario o notificación sanitaria obligatoria.

-Las cuchillas y material de rasurado, serán de un (1) solo uso.

-Toda la aparatología de uso en cosmética utilizada en los tratamientos estéticos debe contar con el concepto técnico favorable por parte del Invima.

-Depósitos y eliminación de residuos. El área dispuesta para los desechos sólidos debe ser independiente. Se debe efectuar una adecuada gestión de los

residuos sólidos y líquidos que se generen, de acuerdo con lo contemplado en el Decreto 2676 de 2000 y la Resolución 1164 de 2002, o la normatividad sanitaria vigente en el tema

-Lencería. Las toallas y demás elementos de lencería que utilice el establecimiento, se mantendrán y almacenarán en condiciones higiénicas y serán renovadas con cada cliente. Una vez usadas, se depositarán en recipientes dispuestos para tal fin

-Personal

-Contar con ropa y calzado de uso exclusivo para el personal que desempeñe las funciones de que trata la presente resolución y no podrán durante la realización de los procedimientos, ingerir alimentos ni ninguna clase de bebidas

-Cumplir con el manual de bioseguridad, expedido por el Ministerio de la Protección Social

-No podrán realizar procedimientos cosméticos cuando padezcan heridas y/o lesiones cutáneas en las manos.

-Archivar las hojas de vida del personal que labore en el establecimiento con los debidos soportes en los cuales se acredite su desempeño laboral, de acuerdo con la Ley 711 de 2001.

Manuales y registro

-Disponer de los manuales en donde se detallen los procesos y procedimientos de los servicios que se prestan

-Llevar un registro actualizado de los equipos con que cuenta el establecimiento y del mantenimiento que se les realiza a los mismos.

Parágrafo. Los institutos de belleza y centros de estética deberán cumplir además de los requisitos señalados en el presente artículo con duchas, lavamanos y batería sanitaria para los clientes, los cuales deberán ser independientes a los que utiliza el personal del instituto y en las cabinas individuales o en las zonas comunes en las que se apliquen las técnicas de estética, se contará con un lavamanos

Los centros de bronceado, deberán suministrar en forma individual la provisión de gafas solares

Artículo 6°. De la Información. Cada establecimiento deberá informar previamente a los clientes, los cuidados, precauciones, riesgos y costos, relacionados con el servicio por él solicitado

Artículo 7°. Documentación legal. Para la apertura y funcionamiento de los establecimientos contemplados en la presente norma, los interesados deberán allegar la siguiente documentación legal a la entidad departamental, distrital o municipal de su jurisdicción:

- Certificado de existencia y representación legal, expedido por la Cámara de Comercio.

- Viabilidad de uso del suelo expedido por planeación municipal o la entidad territorial.

- Planos del establecimiento indicando las áreas.

-Relación del personal que prestará los servicios en el establecimiento, allegando el certificado que lo acredita en cosmetología, indicando la función o actividad laboral realizada por cada uno.

- Relación de los servicios a prestar.

- Relación de los equipos con que cuenta el establecimiento para prestar los servicios declarados, indicando el número del concepto técnico favorable otorgado por el Invima.

Artículo 8°. Vigilancia y control. Sin perjuicio de las funciones establecidas en la normatividad vigente, los departamentos en coordinación con los distritos y municipios ejercerán la inspección, vigilancia y control de los establecimientos a que se refiere la presente resolución y adoptarán las medidas de prevención o correctivas necesarias para dar cumplimiento a lo aquí dispuesto y en las demás normas que sean aplicables.

Igualmente las entidades territoriales, son competentes para adoptar las medidas sanitarias de seguridad, adelantar los procedimientos y aplicar las sanciones a que haya lugar, conforme a lo dispuesto en los artículos 17 y 18 de la Ley 711 de 2001.

Artículo 9°. Visitas de inspección. Las entidades territoriales realizarán por lo menos una vez al año o las veces que lo estimen conveniente, una visita a los establecimientos de que trata la presente resolución, con el fin de verificar el cumplimiento de los requisitos aquí establecidos.

Los funcionarios que practiquen la visita a los establecimientos objeto de la presente reglamentación, deberán acreditar su identidad e identificación como autoridad sanitaria; levantarán actas por cada visita, en donde se emita un concepto técnico sanitario del establecimiento y los servicios.

Cuando sea del caso, realizarán el seguimiento a los requerimientos establecidos de acuerdo con el concepto técnico sanitario del acta de visita.

En situaciones de riesgo grave para la salud pública, podrán imponer medidas sanitarias de seguridad y sanciones, de acuerdo con lo establecido en los artículos 576 y siguientes de la Ley 9ª de 1979.

Artículo 10. Autorización de nuevos servicios. Cuando los establecimientos objeto de la presente reglamentación amplíen los servicios que prestan deberán informar y solicitar su autorización a la respectiva autoridad sanitaria competente.

Artículo 11. Disposiciones transitorias. Los establecimientos a que hace referencia la presente resolución que a la fecha se encuentran funcionando, contarán con un (1) año a partir de la entrada en vigencia de la presente resolución para adecuarse, a los requisitos establecidos en la presente norma.

Para el cumplimiento del presente artículo los dueños de los establecimientos o representantes legales, deberán informar por escrito a las autoridades de salud Departamentales, Distritales o Municipales, las adecuaciones a que haya lugar y el tiempo requerido para cumplir con la norma. No obstante lo anterior, la entidad territorial programará visita de inspección al establecimiento con el fin de determinar si las condiciones sanitarias, de bioseguridad y de salud ocupacional allí se realizan no ponen en el riesgo a los usuarios.

Vencido el plazo aquí establecido, la entidad territorial correspondiente, visitará el establecimiento con el fin de determinar el cumplimiento de lo dispuesto en la presente norma

Su incumplimiento dará lugar a la aplicación de las medidas sanitarias de seguridad y de las sanciones contempladas en las Leyes 9ª de 1979 y 711 de 2001

Artículo 12. La presente resolución rige a partir de la fecha de su comunicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias²⁷.

²⁷. Artículo Normas de Bioseguridad en las salas de belleza [en línea], marzo 2009, [Consultado 22 de Marzo de 2009], Disponible en Internet:
<http://www.correvedile.com/ciencias/belleza/biosegurasalabelleza.html>

12. POLITICAS LABORALES

Como políticas laborales se establecerá lo siguiente:

- La Sala de Belleza se tendrá un horario de 9:00 a.m. a las 7:00 p.m de lunes a Sábado.
- El contrato del personal administrativo, será a término indefinido, y para el Personal operativo será por comisiones.
- El salario del personal se definirá de la siguiente forma:

12.1 AREA ADMINISTRATIVA

Propietario: tendrá un salario de \$650.000 mensuales.

Recepcionista: tendrá un salario de \$ 535.600 más \$63.960 de subsidio de transporte de acuerdo a lo establecido por la ley SMMLV.

Auxiliar de Oficios Varios: tendrá un salario de \$535.600 más \$63.960 de subsidio de transporte, de acuerdo a lo establecido por la ley SMMLV.

12.2 AREA OPERATIVA

Esteticista: Tendrá un salario proporcional de acuerdo a lo realizado diariamente con un porcentaje del 60%.será un contrato por prestación de servicios

Aux. Esteticista: Tendrá un salario de acuerdo a lo establecido por la ley SMMLV, y adicionalmente obtendrá una bonificación mensual del 20%, sobre los tratamientos realizados.

Manicurista: Tendrá un salario proporcional de acuerdo a lo realizado diariamente con un porcentaje del 60%.será un contrato por prestación de servicios.

Estilista: Tendrá un salario proporcional de acuerdo a lo realizado diariamente con un porcentaje del 60%.será un contrato por prestación de servicios.

Auxiliar de Estilista: Tendrá un salario de acuerdo a lo establecido por la ley SMLV, y adicionalmente obtendrá una bonificación mensual del 20% , sobre los tratamientos realizados

Capacitación del Personal: Mensualmente se realizaran capacitaciones al personal de las actualizaciones de acuerdo a su cargo y seminarios de servicio al cliente.

- Todo el personal deberá portar el uniforme la Sala de Belleza, el cual se Pagará de la siguiente manera 50% propietario y el otro 50% será descontado de la quincena.
- Todo funcionario deberá adoptar los valores corporativos y demás directrices Establecidas en la compañía.
- El periodo de prueba del personal será de 45 días.

- Todos los funcionarios deberán mantener un clima organizacional apto para todos los integrantes de la empresa, con el fin de mejorar su calidad de vida, así mismo la empresa velará por la motivación de sus funcionarios e incentivara la comunicación efectiva y el trabajo en equipo.

La motivación depende del grado de certeza ya que a mayor esfuerzo mejor resultado.

El Modelo del Reforzamiento Sostiene que el comportamiento se realiza en función de sus consecuencias (premio o castigo), maneras y razones por las que los individuos eligen ciertas conductas para cumplir sus objetivos (Cómo y Por qué).

El comportamiento es producto de la experiencia adquirida entre conducta y consecuencia, las estrategias empleadas son:

Reforzamiento Positivo: Premios para incrementar la probabilidad de ocurrencia de cierta conducta. Ej. Elogios, ascensos, aumentos salariales.

Reforzamiento Negativo: Este reforzamiento lo aplica el subordinado, Es la adopción de ciertas conductas para evitar consecuencias desagradables.

Castigo: Aplicación de correctivos para desalentar la repetición de una conducta negativa. Ej. multas.

Extinción: Desaparición del reforzamiento. Como consecuencia lleva al individuo a ciertas reacciones; desorganización del comportamiento; agresividad; reacciones emocionales; alineación y apatía.

La Captación del personal se realizara de la siguiente forma: Por medio de clasificados en las diferentes escuelas especializadas en Estética.

Así mismo se tendrán en cuenta las hojas de vida, de los candidatos que han sido referenciados.

- Proceso de Selección:

Solicitud de empleo: se recibirán las hojas de vida anexando los documentos copia de la cedula, cartas de referencias, copia del pasado judicial.

Entrevista: Se escogerán las hojas de vida que cumplan el perfil, las entrevistas las hará el administrador (propietario).

Prueba: todos los candidatos al cargo, deberán realizar una prueba en la cual deberán sacar un puntaje de 10 para poder aspirar al cargo.

Cada persona que desee ingresar a trabajar en la sala de belleza seven Studio, debe realizar pruebas tales como:

Estilista: Realizar un corte y un cepillado

Manicurista: Debe realizar la prueba con dos personas, haciendo manos y pies

Esteticista y auxiliar de esteticista: Debe realizar una hidratación y limpieza facial además debe realizar una depilación con cera.

Investigación de Candidatos: El administrador deberá validar las referencias laborales y personales del candidato.

Una vez realizado el proceso de selección del candidato se procederá a la contratación, en la cual se explicara la forma de pago.

Tabla 10: Lista de Precios Portafolio de Servicios (↗)

SALON DE BELLEZA Y PELUQUERIA	
Corte de Hombre	7000
Corte de Niño	5000
Cepillado cabello corto	9000
Cepillado cabello medio	12000
Cepillado cabello largo	15000
Cepillado cabello extra largo	20000
Corte color y cepillado corto	25000
Corte color y cepillado Mediano	40000
Corte color y cepillado largo	60000
Iluminaciones cabello corto	35000
Iluminaciones cabello Mediano	50000
Iluminaciones cabello largo	70000
Alizado y cepillado corto	10000
Alizado y cepillado mediano	25000
Alizado y cepillado largo	55000
Flequillo	15000
Tratamiento capilar cabello corto	12000
Tratamiento capilar cabello mediano	20000
Tratamiento capilar cabello largo	25000
Aplicación de tinte cabello corto	10000
Aplicación de tinte cabello mediano	15000
Aplicación de tinte cabello largo	25000
MANICURE Y PEDICURE	
Pedicure Europeo	10000
Pedicure y manicure con tratamiento de parafina	25000
Tratamiento de parafina manos o pies	
Uñas acrílicas	15000
LIMPIEZA FACIAL	
Limpieza facial profunda	35000
Hidratación facial	25000

Tabla 1: (Continuación)

DEPILACION EN CERA	
Bigote	8000
Axilas	12000
Bikini	12000
media pierna	15000
pierna entera	30000

RELAJACION	
Masaje Relajación Básico	15000
Masaje Relajación Completo	25000

MAQUILLAJE PERMANENTE	
Cejas	80000
Labios	100000
Ojos (Delineado negro con iluminación)	120000

MAQUILLAJE	
Fantasia	12000

(†) A precios del 2011.

Esta es la tabla de precios, de la cual se saca un porcentaje para el funcionario quien lo realice.

13. ANALISIS AREA DE MERCADEO

13.1 PORTAFOLIO DE SERVICIOS: La sala de belleza Seven Studio, prestara los siguientes servicios:

SALON DE BELLEZA Y PELUQUERIA

CORTE DE HOMBRE

CORTE DE NIÑO

CEPILLADO CABELLO CORTO

CEPILLADO CABELLO MEDIO

CEPILLADO CABELLO LARGO

CEPILLADO CABELLO EXTRA LARGO

CORTE COLOR Y CEPILLADO MEDIANO

CORTE COLOR Y CEPILLADO LARGO

ILUMINACIONES CABELLO CORTO

ILUMINACIONES CABELLO MEDIANO

ILUMINACIONES CABELLO LARGO

ALIZADO Y CEPILLADO CORTO

ALIZADO Y CEPILLADO MEDIANO

ALIZADO Y CEPILLADO LARGO

FLEQUILLO

TRATAMIENTO CAPILAR CABELLO CORTO

TRATAMIENTO CAPILAR CEBELLO MEDIANO

TRATAMIENTO CAPILAR CABELLO LARGO

APLICACIÓN DE TINTE CABELLO CORTO

APLICACIÓN DE TINTE CABELLO MEDIANO

APLICACIÓN DE TINTE CABELLO LARGO

PEDICURE EUROPEO

PEDICURE Y MANICURE CON TRATAMIENTO DE PARAFINA

TRATAMIENTO DE PARAFINA MANOS O PIES

UÑAS ACRILICAS

LIMPIEZA FACIAL

LIMPIEZA FACIAL PROFUNDA

HIDRATACION FACIAL

DEPILACION EN CERA

BIGOTE

AXILAS

BIKINI

MEDIA PIERNA

PIERNA COMPLETA

RELAJACION

MASAJE RELAJACION BASICO

MASAJE RELAJACION COMPLETO

MAQUILLAJE PERMANENTE

CEJAS

LABIOS

OJOS (DELINEADO NEGRO CON ILUMINACION)

MAQUILLAJE

MAQUILLAJE DE FANTASIA

MANICURE Y PEDICURE

13.2 ANÁLISIS DE LA MEZCLA DE MARKETING

En los últimos tres años la economía del país ha mostrado resultados que indican una reactivación constante, el sector de los servicios ha tomado fuerza logrando superar la industria, De acuerdo al Boletín Económico-Censo Caliyumbo 2005, emitido por el DANE, el municipio de Cali presenta 51.458 establecimientos distribuidos así:

Comercio 31.080 (60.4%)
Servicios 15.521 (30.2%)
Industria 4.857 (9.4%)

El sector servicio ha logrado una participación importante, de acuerdo al código CIIU 1.923 (11.9%) corresponden a Peluquerías y otros tratamientos de Belleza, 1.367 (8.5%) unidades dedicadas al expendio de comidas preparadas en restaurantes, 1.008 (6.2%), establecimientos dedicados a otros expendios de alimentos preparados, 937(5.8%) a unidades dedicadas a servicios telefónicos, 813 (5.0%) cafeterías y las restantes unidades de servicios tienen una participación no mayor a 5 % del total de los establecimientos de cali y yumbo, este negocio mueve en Colombia 2.3 billones de pesos (sin contar aseo), y está compuesto en un 80% por pymes y en un 20% por grandes empresas. También le ha dado un impulso especial al comercio minorista, que creció 11,07% y genera 16.651 empleos directos y un sinnúmero de indirectos, entre personas que ofrecen sus servicios como esteticistas y peluqueros.

Por su parte, el sector de cosméticos ha tenido un crecimiento en los últimos diez años del 100%. El gasto per cápita en nuestro país está alrededor de 50 dólares a precios de producción. Este renglón de la economía ha crecido a través de la modalidad de venta directa, que genera ingresos a más de 400.000 personas vinculadas a la venta multinivel.²⁸

La sala de Belleza Seven Studio, es una empresa que ofrece servicios de belleza, estética y salud como tratamientos faciales, masajes relajantes, peluquería, maquillaje Para complementar el paquete de servicios, ofrece maquillaje permanente.

La empresa en general se encuentra en la etapa de introducción por lo cual se hace necesario desarrollar estrategias de mercadeo para dar a conocer la sala de belleza, es por eso que la sala de belleza tiene como factor principal de diferenciación la atención al cliente y la utilización de productos de belleza de alta calidad en cada uno de los procesos realizados dentro del establecimiento.

28. Ibid. p69

Las estrategias que se emplearán son la de penetración de mercado con el objetivo final de aumentar las ventas, uso y frecuencia del servicio a través de estrategias publicitarias y de comunicación como la radio, revistas de belleza, moda y salud, todo esto está encaminado a difundir el negocio y los servicios ofrecidos en la Sala de Belleza Seven studio.

-Precio. La sala de belleza Seven studio maneja un nivel de precios sobre la media del mercado, algunos clientes consideran que el servicio y la atención de los empleados son muestra de calidad en el servicio, se sustenta el precio a pagar por parte del cliente, pero dado a que se han incrementado los centros de belleza en los alrededores, se está estudiando la posibilidad de ajustar los precios para ser más competitivos, pero no necesariamente se va a decir que se va a trabajar con precios bajos porque se entraría en una guerra de precios y lo que se desea es generar un excelente servicio a un precio asequible para los clientes del sector.

-Producto. El sector servicios ha tomado fuerza, logrando una participación importante en la dinámica económica de Colombia y en la ciudad de Santiago de Cali, aprovechando el buen momento de este sector y la gran demanda que poseen los servicios relacionados con la belleza física.

La diferenciación que ofrece la Sala de Belleza, Seven Studio se basa en la Atención al cliente y la calidad del servicio, para así lograr captar una buena parte del mercado del sector de la belleza, ofreciendo productos que generen confianza a los clientes, proporcionándoles el mayor grado de satisfacción para lograr la fidelización del cliente.

-Promoción. Para dar a conocer la Sala de Belleza Seven Studio, se deben aplicar estrategias con las cuales se produzca un impacto positivo en la sociedad y den a conocer la sala de Belleza Seven Studio, lo cual se logrará a través de pendones, volantes, revistas especializadas de belleza, moda y salud, la radio, telemarketing, directorio telefónico, adicional a esto se entregarán bonos de descuentos especiales y se crearán bases de datos las cuales nos ayuden en el proceso de fidelización del cliente teniendo en cuenta las fechas especiales, para así brindar obsequios los cuales motivarían al cliente a volver a solicitar el servicio.

Por otro lado se dará a conocer más la sala de belleza, creando una página web, en la cual el cliente ingrese y conozca el portafolio de servicios y conozca los paquetes promocionales ofrecidos en cada fecha especial (día del padre, día de la madre, etc.) y como último aspecto importante en la promoción es la calidad del servicio, La sala de Belleza ha realizado convenios con las marcas más reconocidas del mercado en cuanto a productos de belleza se refiere, para que en cada tratamiento de belleza sean utilizados productos de alta gama, Buscando un resultado excelente en su aplicación.

Es así como La Sala de Belleza Seven Studio, para darse a conocer en el mercado se ha centrado en estrategias enfocadas al cliente, buscando la manera de innovar constantemente las tendencias que el mercado va marcando y mejorando sus procesos día a día.

-Plaza. El sector en la cual está ubicada la Sala de Belleza Seven Studio es la comuna 17, la cual se encuentra ubicada en el suroriente de la ciudad. Limita por el sur con la comuna 22 y el corregimiento de Hormiguero, por el oriente con el corregimiento de Navarro, por el nororiente con la comuna 16, por el norte con la comuna 10, por el noroeste con la comuna 19 y por el occidente con la comuna 18 (Mapa 1-1). La comuna 17 cubre el 10,4% del área total del municipio de Santiago de Cali con 1.255,6 hectáreas. (Ver Anexo D).

El segmento a servir en el cual se enfocaran las estrategias es de hombres y mujeres de 18 a 70 años de edad de los estratos 3,4 y 5, los cuales son consumidores de servicios de belleza conscientes de la importancia de sentirse y verse bien.

En esta comuna habita el 5,1% de la población total de la ciudad, es decir 103.975 habitantes, de los cuales el 44,2% son hombres (45.951) y el 55,8% restante mujeres (58.024).³⁰

29. COLOMBIA, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Plan de Desarrollo Comuna 17. Bogotá: Imprenta Nacional 2008 [S.P.]

30. COLOMBIA, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Plan de Desarrollo Comuna 17. Bogotá: Imprenta Nacional 2008 [S.P.]

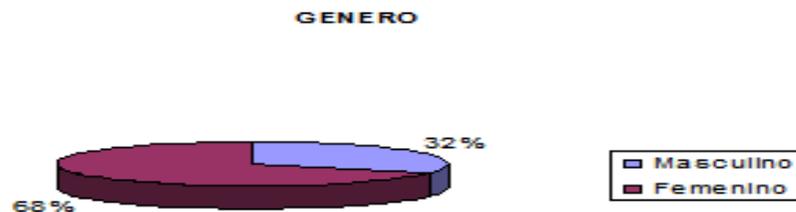
13.3 ANALISIS CUALITATIVO ENCUESTA

Tamaño de la muestra: las personas encuestadas fueron 100.

Marque la categoría en la que se encuentra su género?

Datos	Total
Masculino	32
Femenino	68

Figura N°8: Genero

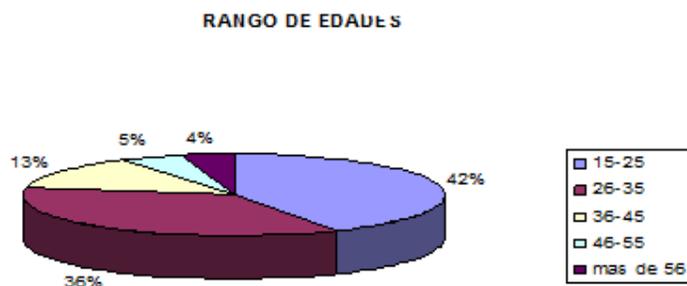


Esto nos indica que de 100 personas encuestadas el 32 % son hombres y el 68% son mujeres.

Edad en la que se encuentra?

RANGO	TOTAL
15-25	42
26-35	36
36-45	13
46-55	5
mas de 56	4

Figura N°9: Rango de Edades

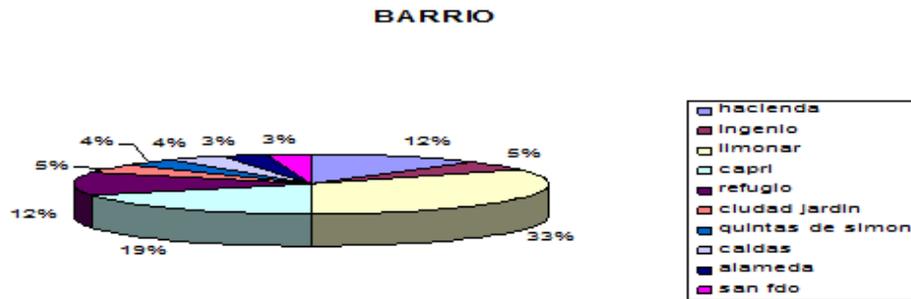


De acuerdo a los datos arrojados, vemos que el 42 % de las personas encuestadas se encuentran entre los 15 y 25 años de edad, seguido por un 36 % de las personas que se encuentran entre los 25 y 35 años de edad.

Barrio en el que vive?

BARRIO	TOTAL
La Hacienda	12
El Ingenio	5
Limonar	33
Capri	19
Refugio	12
Ciudad jardín	5
Quintas de simón	4
Caldas	4
Alameda	3
San Fernando	3

Figura N° 10: Barrio

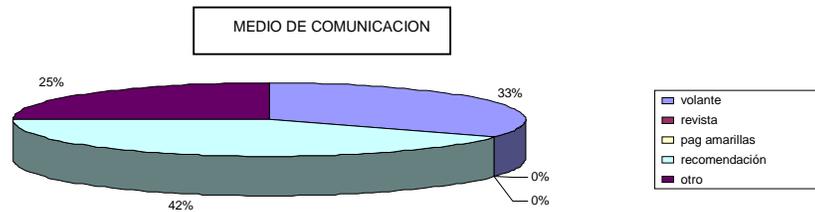


De acuerdo a los datos arrojados vemos que el 33% de las personas que visitan la sala de belleza seven Studio viven en el barrio limonar, seguido del 19 % de personas que viven en el barrio capri.

13.3.1 Pregunta 1: Porque medio se enteró de la Sala de Belleza Seven Studio?

DATOS	TOTAL
Volante	33
Revista	0
Pág. amarillas	0
Recomendación	42
Otro	25

Figura N° 11: Medio de Comunicación por el cual se enteró del portafolio de servicios.

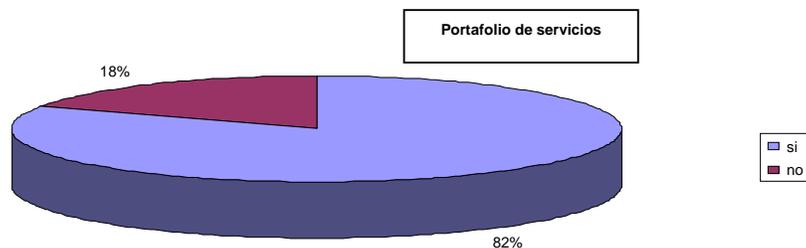


De acuerdo a los datos arrojados por el grafico, nos damos cuenta que el 42% de las personas conocen la sala de belleza por recomendación, seguida el 33 % de personas que conocen la sala de belleza por volantes.

13.3.2 Pregunta 2: Conoce usted el Portafolio de Servicios de la Sala de Belleza Seven Studio?

DATOS	TOTAL
Si	82
No	18

Figura N° 12: Portafolio de Servicios

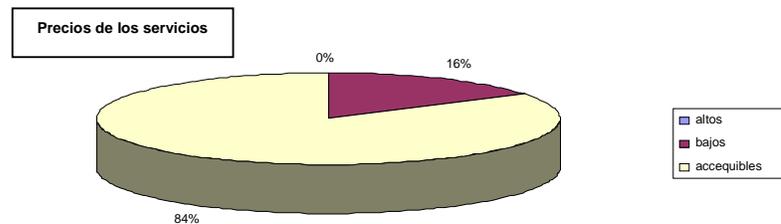


De acuerdo a los datos arrojados nos damos cuenta que el 82% de las personas que visitan la sala de belleza conocen el portafolio de servicios, seguido que el 18% de las personas que visitan la sala de belleza, no conocen sus servicios.

13.3.3 Pregunta 3: Como considera los precios de los servicios prestados por la sala de belleza seven Studio?

DATOS	TOTAL
Altos	0
Bajos	16
Accequibles	84

Figura N°13: Precios de los servicios

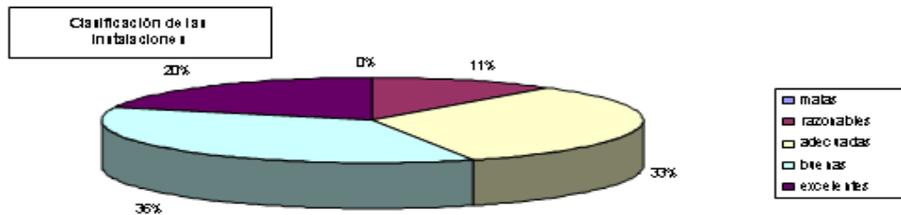


El grafico nos muestra que 84% de las personas que visitan la sala de belleza seven studio piensan que los precios son accequibles, seguido de un 16% de personas que piensan que los precios son bajos.

13.3.4 Pregunta 4: Como clasifica nuestras instalaciones:

DATOS	TOTAL
malas	0
Razonables	11
adecuadas	33
Buenas	36
Excelentes	20

Figura N° 14: Clasificación de las instalaciones

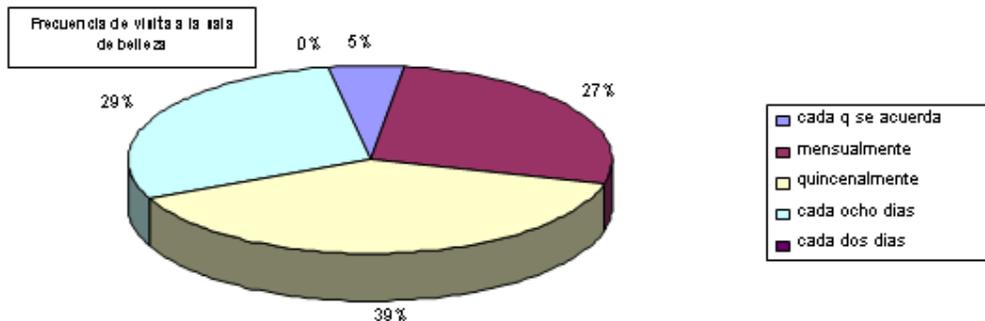


El gráfico nos muestra que 38% de las personas que visitan la sala de belleza seven studio piensan que las instalaciones son buenas, seguido de un 33% de personas que piensan que son adecuadas para la finalidad destinada.

13.3.5 Pregunta 5: Califique del 1 al 5 con qué frecuencia visita la Sala de Belleza?

DATOS	TOTAL
Cada q se acuerda	5
Mensualmente	27
Quincenalmente	39
Cada ocho días	29
Cada dos días	0

Figura N° 15: Frecuencia de visita a la sala de belleza.

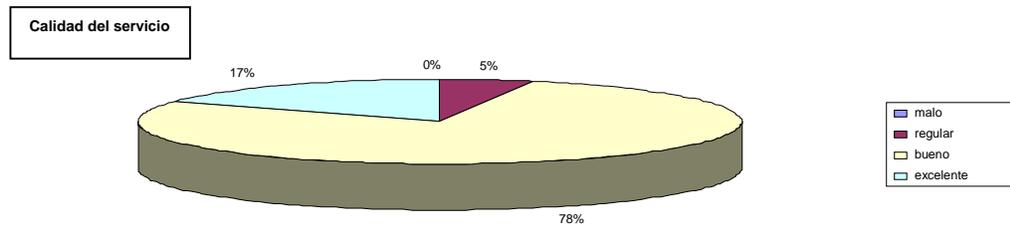


De acuerdo a los datos arrojados, podemos concluir que el 39%, de las personas visitan la sala de belleza quincenalmente, seguido de un 27% de personas que visitan la sala mensualmente.

13.3.6 Pregunta 6: Si tuviera que describir en un concepto la calidad del servicio prestado por el personal de la Sala de Belleza, diría que es:

DATOS	TOTAL
Malo	0
Regular	5
Bueno	78
Excelente	17

Figura N° 16: Calidad del servicio

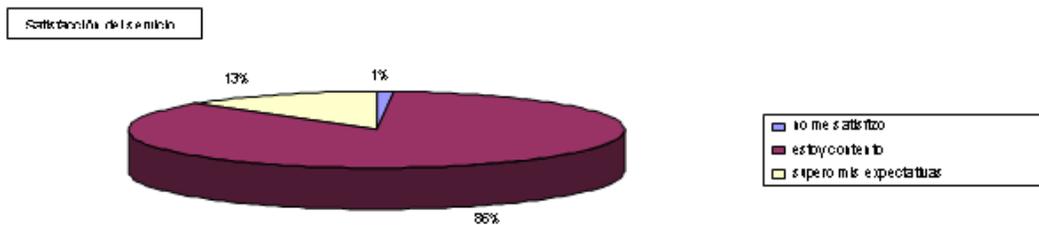


De acuerdo a los datos arrojados, podemos concluir que el 78%, de las personas visitan la sala de belleza consideran que el servicio es bueno, seguido de un 17% de personas que consideran el servicio excelente.

13.3.7 Pregunta 7: En lo relacionado a los resultados de nuestro trabajo?

DATOS	TOTAL
No me satisfizo	1
Estoy contento	86
Supero mis expectativas	13

Figura N° 17: Satisfacción del servicio



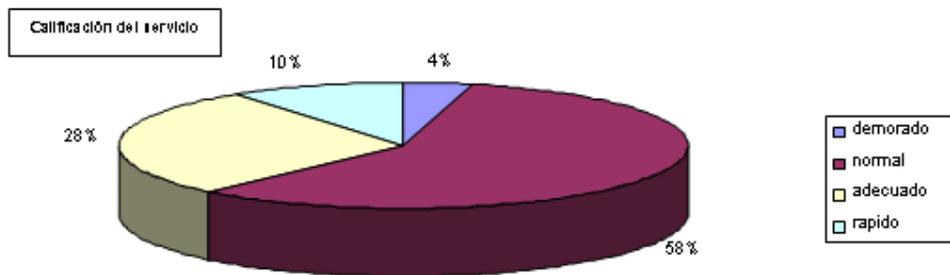
De acuerdo a los datos arrojados, podemos concluir que el 86% , de las personas visitan la sala de belleza están contentas con el trabajo realizado en

la sala de belleza, seguido de un 13% de personas que consideran que el trabajo realizado supero sus expectativas.

13.3.8 Pregunta 8: En cuanto a la duración de la atención, como clasifica nuestro servicio?

DATOS	TOTAL
Demorado	0
Normal	62
adecuado	28
Rápido	10

Figura N° 18: Calificación del Servicio

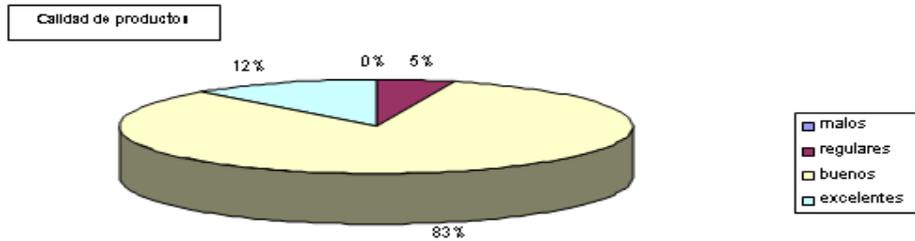


De acuerdo a los datos arrojados, podemos concluir que el 58%, de las personas consideran que en cuanto a la duración de la atención es normal, seguido de un 28% de personas que consideran que el la duración de la atención es rápida.

13.3.9 Pregunta 9: Como califica la calidad de los productos utilizados en su servicio ?

DATOS	TOTAL
Malos	0
Regulares	5
Buenos	83
Excelentes	12

Figura N° 19: Calidad de Productos

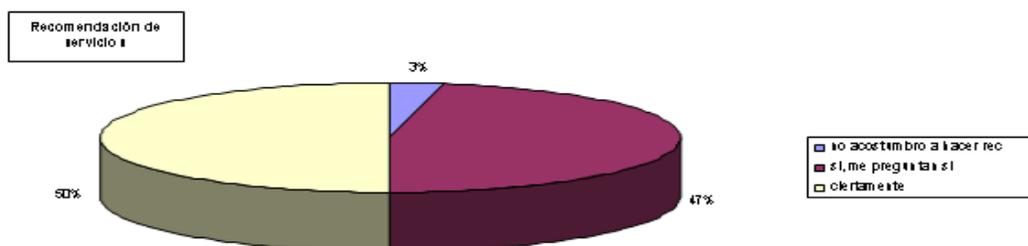


De acuerdo a los datos arrojados, podemos concluir que el 83%, de las personas califican los productos utilizados como buenos, seguido de un 12% de personas que califican los productos utilizados como excelentes.

13.3.10 Pregunta 10: Ud. recomendaría nuestros servicios a sus amigos y parientes ?

DATOS	TOTAL
No acostumbro a hacer rec	3
Si, me preguntan si	47
Ciertamente	50

Figura N° 20: Recomendación de Servicios



De acuerdo a los datos arrojados, podemos concluir que el 50%, de las personas recomendarían la sala de belleza si le preguntaran, seguido de un 47% de personas que la recomendarían.

14. ANALISIS AREA DE COSTOS Y CONTABILIDAD

Dentro de toda organización, es necesario establecer estructuras de costos las cuales nos permiten identificar la eficiencia de la empresa y el nivel de sostenibilidad que esta posee.

Inicialmente para el montaje de la Sala de Belleza, se solicito un préstamo, el cual fue cancelado en el primer año de funcionamiento de la sala de Belleza, el cual fue utilizado para adecuar el establecimiento.

Cuadro 7: Inversión Total de Activos

ACTIVOS FIJOS	
Sala de Espera	650,000
Recepción	200,000
Cabina Cera	350,000
Tocadores	800,000
Sillas de corte	500,000
Sillas de Pedicure y Manicure	250,000
Lavacabezas con griferia	300,000
Kit de Limpieza Facial	650,000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	3,700,000
ACTIVOS CORRIENTES	
Capital de Trabajo	1,800,000
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	1,800,000
ACTIVOS DIFERIDOS	
Adecuaciones e instalaciones	1,500,000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	1,500,000
TOTAL INVERSION INICIAL	7,000,000

14.1 DETERMINACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE COSTOS DE LA SALA DE BELLEZA SEVEN STUDIO.

La estructura de Costos se ha dividido como es común en costos fijos y variables donde los primeros corresponden a los gastos de administración como lo son los de personal, arrendamiento, servicios públicos y demás servicios que incurren en la operación del establecimiento.

Cuadro 8. Estado de Resultados /2010

	2007	2008	2009	2010
INGRESOS POR SERVICIOS				
costo de servicios	15.890.000	20.700.000	26.000.000	35.000.000
Ventas de servicio	35.000.000	67.000.000	85.000.000	110.000.000
UTILIDAD BRUTA	19.110.000	46.300.000	59.000.000	75.000.000
GASTOS OPERACIONALES				
De administración	9.550.000	23.030.000	25.950.000	36.000.000
De Ventas	4.735.000	5.320.000	6.750.000	8.000.000
UTILIDAD OPERACIONAL	4.825.000	17.950.000	26.300.000	28.000.000

GASTOS GRALES DE ADMINISTRACION	2007	2008	2009	2010
De Administración				
Personal	2,150,000	15,000,000	17,500,000	22.500.000
Arrendamientos	3,600,000	3,800,000	4,000,000	5.600.000
Servicios Publico	1,800,000	1,950,000	2,000,000	3.000.000
Servicios Generales	650,000	700,000	700,000	850.000
Suministros de aseo y cafetería	300,000	380,000	450,000	500.000
Diversos	1,050,000	1,200,000	1,300,000	1.900.000
Total Gastos de Administración	9.550.000	23.030.000	25.950.000	34.350.000
GASTOS GRALES DE VENTAS				
De ventas				
Honorarios	3,950,000	4,500,000	5,800,000	6.500.000
Publicidad	785,000	820,000	950,000	1.150.000
Total Gastos de Ventas	4.735.000	5.320.000	6.750.000	7.650.000
TOTALES	14.285.000	28.350.000	32.700.000	42.000.000

Por el momento La sala de Belleza Seven Studio, puede optimizar todos los recursos con los cuales cuenta, ya que puede permanecer en el mercado logrando un posicionamiento en el mercado del sector de los servicios ya que se encuentra en una posición financiera con un panorama ideal ya que emplea su capacidad instalada en un 90%.

Antes de iniciar el plan de mejoramiento del área de costos, el propietario de la sala de Belleza Seven Studio no llevaba registros contables, ni se realizaban los estados de resultados necesarios para ver en qué punto se encontraba de acuerdo a sus ganancias, solo sabía que eran utilidades sin saber exactamente cuál era valor de cada gasto que se producía en el negocio y sin tener en cuenta el punto de equilibrio que se necesitaba para que el negocio fuera mucho más rentable.

El planteamiento que se le ha propuesto al propietario de la Sala de Belleza, es que se deben llevar registros contables diarios los cuales ayudaran a llevar un control y así poder tener una estadística de los servicios que mas son utilizados en la sala de belleza, esto nos ayudaría a identificar cuáles son los ingresos y los costos diarios del negocio y así será mucho más fácil establecer las ganancias del mismo.

15. CONCLUSIONES

Al haber realizado el análisis de cada área administrativa de la Sala de Belleza Seven Studio, se puede concluir lo siguiente:

- El negocio de la Belleza y la Estética es muy dinámico y constante en la ciudad de Cali, por lo cual La Sala de Belleza Seven Studio tiene muchas oportunidades de crecimiento porque cuenta con unas excelentes alternativas de servicios, instalaciones y personal capacitado.
- Este Análisis le brinda al Propietario la oportunidad de ver como se encuentra su negocio, como opera la competencia y deja ver en claro como se puede captar mercado e incrementar las utilidades.
- Vivenciar el manejo de un negocio es una gran experiencia, pero manejar las operaciones del mismo y notar que no se están dando los resultados esperados es preocupante. Todo depende de las estrategias, movimientos acordes al mercado, enfoque mediante la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes y contar con los instrumentos necesarios, se pueden generar grandes cambios y beneficios deseados, todo relacionado bajo una estructura organizacional o plan que permita llevar a cabo lo anteriormente mencionado.
- Los servicios de la Sala de Belleza Seven Studio , son de alta calidad, la infraestructura con la que cuenta es óptima, cuenta con personal calificado para trabajar en óptimas condiciones, pero en el momento de análisis su estructura organizacional nos encontramos que es un negocio rentable pero poco organizado, lo cual no permitía al propietario identificar las oportunidades con las que contaba dentro de la empresa, para así dar más rentabilidad a la empresa y poder establecer una más fuerte.

16. RECOMENDACIONES

- Se requiere una mayor supervisión de la parte contable de la compañía, para que este proceso sea exitoso, se deben llevar registros de los movimientos de cada operación y preferiblemente que sean sistematizados. Se necesita la asesoría o supervisión de un contador acreditado para que las finanzas de la empresa estén en orden.
- Se deben realizar capacitaciones esporádicamente que cuenten con la presencia de un asesor experto en temas de servicio al cliente, para que los profesionales de la Sala de Belleza Seven Studio, tengan un mayor conocimiento de este tema, procuren ser mejores cada día y satisfagan las necesidades de los clientes.
- En un corto tiempo, se debe pensar en conformar un departamento de mercadeo porque el negocio de la belleza y la estética es agresivo, cambiante y dinámico. Se necesita una persona que lidere procesos comerciales y de mercadeo y que a su vez sea un soporte en la toma de decisiones.
- El propietario de la Sala de Belleza Seven Studio debe tener claro que la organización administrativa es fundamental para el crecimiento del negocio, por eso debe tener pleno conocimiento del funcionamiento para que así se pueda llevar un mejor control y lograr una mayor rentabilidad del mismo.
- Los empleados de la Sala de Belleza Seven Studio, deben utilizar permanentemente las normas de bioseguridad, estas se deben aplicar de forma continua ya que la ley lo exige.
- Es necesario que el propietario empiece a manejar la reserva de dinero, así podrá tener un ahorro para los futuros gastos sin necesidad de tocar las ganancias diarias del negocio.
- Establecer un sueldo para el propietario ya que el trabaja en el establecimiento y todo el dinero que recibe lo toma como ganancia inmediata sin contar que debe dejar parte de la misma para el negocio.

- Dar a conocer el negocio realizando más publicidad en revistas, páginas amarillas, convenios con empresas, buscando así un posicionamiento del negocio en el mercado.
- Mantener a los clientes informados de los servicios que presta la Sala de Belleza Seven Studio, con el fin de incrementar las utilidades del mismo.
- Realizar mejoras locativas, buscando que sea un lugar agradable a la vista de los clientes y estos se sienten cómodos y relajados al estar ahí.
- Utilizar productos de excelente calidad en cada procedimiento que se realice en la Sala de Belleza Seven Studio.
- Crear una página web, en la cual informe de todos los servicios prestados por la sala de belleza Seven Studio, para que así mantenga informados a todos los clientes de las novedades en servicio.
- Registrarse en las páginas sociales más comunes para así darse a conocer en el medio.

BIBLIOGRAFIA

Artículo Estética, Una Belleza de Negocio [en Línea], marzo de 2009, [Consultado 18 de Marzo de 2009]. Disponible en Internet:

http://www.dinero.com/wf_IntoArticulo.aspx?ldart.shtml

Artículo Normas de Bioseguridad en las salas de belleza [en línea], marzo 2009, [Consultado 22 de Marzo de 2009], Disponible en Internet:

<http://www.correvedile.com/ciencias/belleza/biosecurasalasbelleza.html>

Artículo FENALCO Valle, Industria Estética [en línea], octubre de 2009, [Consultado 18 de Octubre de 2009]. Disponible en Internet:

<http://www.caliexposhow.com/resource/fenalcovalle>

CAJIGAS, Margot y RAMIREZ Elbar. Proyectos de Inversión Empresarial. Palmira: Universidad Nacional de Colombia 2006. P101.

CALI VIVIÓ SU OTRA FERIA. En: El Tiempo, 18 Octubre, 2008, p 2-5.

CERTO, C. Samuel. Administración Moderna. 8 ed. Madrid: Prentice Hall, 1998. p 235.

COLOMBIA DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE), Plan de Desarrollo Comuna 17 Bogotá: Imprenta Nacional 2008 [S.P].

COLOMBIA DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE), Censo de Población Bogotá: Imprenta Nacional 2005 [S.P].

Definición de Estructura Organizacional [en línea], febrero 2009, [Consultado 10 de Febrero de 2009]

Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/eeestructuaorganizacional/esetr.org.pdf>

Definición de Microempresa [en línea], febrero 2009, [Consultado 18 de febrero de 2009] Disponible en Internet:

<http://www.mityc.es/NR/rdonlyres/0000493d/pymepoce.pdf>

Definición de Conceptos Básicos [en línea], febrero 2009, [Consultado 20 de Febrero de 2009] Disponible en Internet:

<http://www.mitecnologico.com/main/definicionadministracionyconceptosbasicos>

Definición de Contabilidad [en línea], febrero 2009, [Consultado 28 de Febrero de 2009]. Disponible en Internet:

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fin/contables.htm>

Definición de Plan de Mercadeo [en línea], febrero 2009, [Consultado 28 de Febrero de 2009]. Disponible en Internet:
http://www.gobierno.pr/g2b/inicio/emp_comenzarnegocios/htm

Definición de Mezcla de Marketing [en línea], marzo de 2009, [Consultado 15 de Marzo de 2009]. Disponible en Internet:
<http://www.monografias.com/trabajos/16ensayo-mercadotencia/ensayo-mercadotecnia.shtml>

HOYOS, Andrés, En cuerpo Ajeno. En: Revista Cromos, Agosto 2007 no. 185, p 15-18.

Ibid. p69

Información legislativa. Ley 711 de noviembre de 2001, Bogotá: Secretaría del Senado, 2001. [En línea], marzo 2009, [Consultado 08 Marzo de 2009]. Disponible en Internet:
<http://www.secretariassenado.gov.co./leyes/LO.711.001.htm>

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Mercadotecnia. 6 ed. Madrid: Prentice Hall, 1990. p 365.

PORTER, Michael. Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y la competencia, Madrid: Mc Graw Hill, 2004. p 21.

RODRIGUEZ, Darío. Diagnostico Organizacional. 3 Ed. México: Alfa omega, 1999. p 139.

ROSEMBERG. Edith, La vanidad de los caleños. En: Revista Imagen, octubre 2008 no. 100, p 62.

SALONER, Garth; SHEPARD, Andrea y PODOLNY, Joel. Administración Estratégica. 1 Ed. México D.F: Limusa 2005. p 430

STONER J, WANKEL C. Administration. México: Prentice –Hall. 1990. p 320.

TORRECILLA SAEZ, Ángel; FERNANDEZ, Antonio y DIAZ GUTIÉRREZ, Gerardo. Contabilidad de costes y contabilidad de gestión. Madrid: Mc Graw Hill, 1985. p 258.

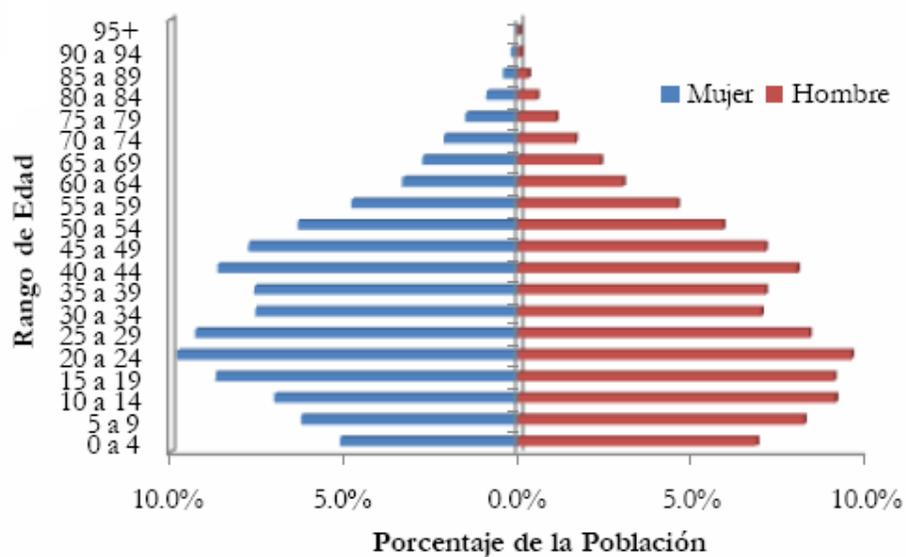
ANEXOS

ANEXO A: Mapa De La Comuna 17 De La Ciudad De Cali



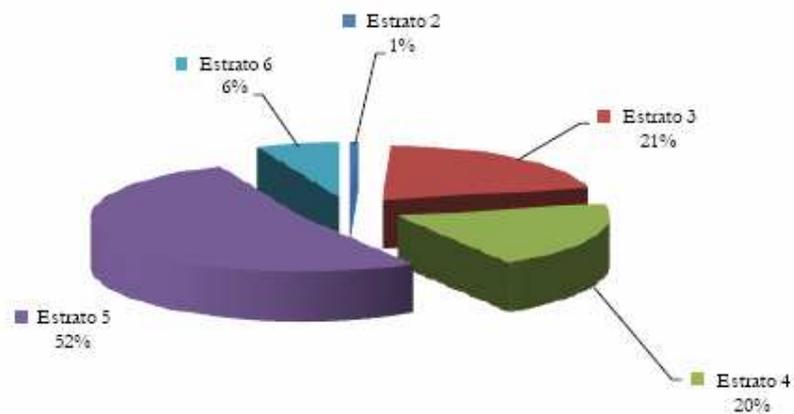
Fuente: Alcaldía de Santiago de Cali. (Mapa Comuna 17)

ANEXO B: Pirámide Poblacional De La Comuna 17



Fuente: DANE, Censo de Población de 2005

ANEXO C: Distribución De Los Lados De Las Manzanas De La Comuna 17 Por Estratos



Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal

ANEXO D: Barrios, Urbanizaciones Y Sectores Comuna 17

<i>Código Barrio, Urbanización o sector</i>	<i>Código Barrio, Urbanización o sector</i>
1701 La Playa	1784 La Hacienda
1702 Primero de Mayo	1785 Los Portales Nuevo Rey
1703 Ciudadela Comfandi	1786 Cañaverales Los Samanes
1705 Ciudad Universitaria	1787 El Limonar
1774 Caney	1788 Bosques del Limonar
1775 Lili	1789 El Gran Limonar Cataya
1778 Santa Anita La Selva	1790 El Gran Limonar
1780 El Ingenio	1791 Unicentro Cali
1781 Mayapan Las Vegas	1793 Ciudadela Pasoancho
1782 Las Quintas de Don Simón	1794 Prados del Limonar
1783 Ciudad Capri	1796 Urbanización San Joaquín

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal

ANEXO E: Encuesta

SEXO: M ___ F ___

EDAD: _____

BARRIO: _____

1. **Por que medio se entero de la Sala de Belleza Seven studio**
1. Volante___ 2.Revista___ 3.Paginas Amarillas___
4. Recomendación___ 5.Otro_____
2. **Conoce usted el Portafolio de Servicios de la Sala de Belleza Seven Studio?**
1. Si ___ 2. No___
3. **Como considera los precios de los servicios prestado por la Sala de belleza Seven Studio.**
1. Altos___ 2.Bajos ___ 3. Acequibles___
4. **Como clasifica nuestras instalaciones:**
1.Malas___ 2.Razonables___ 3.Adecuadas a la Finalidad destinada___
4.Buenas___ 5. Excelentes___
5. **Califique del 1 al 5 con qué frecuencia visita la Sala de Belleza?**
1. Cada que se acuerda ___ 2.Mensualmente___ 3.Quincenalmente___
4. Cada ocho días___ 5. Cada dos Días___
6. **Si tuviera que describir en un concepto la calidad del servicio prestado por el personal de la Sala de Belleza, diría que es:**
1. Malo___ 2. Regular ___ 3. Bueno___ 4. Excelente___
7. **En lo relacionado a los resultados de nuestro trabajo?**
1.No me satisfizo___ 2. Estoy contento___ 3.supero mis expectativas
8. **En cuanto a la duración de la atención, como clasifica nuestro servicio?**
1. demorado ___ 2.normal___ 3.adecuado para el trabajo realizado___
4. Rápido___
9. **Como califica la calidad de los productos utilizados en su servicio?**
1. Malos___ 2.Regulares___ 3.Buenos___ 4.Excelente___
10. **Ud. recomendaría nuestros servicios a sus amigos y parientes?**
1. no acostumbro hacer recomendaciones___ 2.si me preguntan, si___
3. ciertamente___

Sugerencias _____

