



LA INFORMALIDAD EN SOACHA: UN ENFOQUE A LAS BARBERÍAS Y SU IMPACTO EN LA ECONOMIA.

Programa de pregrado – Contaduría Pública

Profundización Procesos de Enseñanza - Aprendizaje

Carlos Mario Martínez Pérez

ID: 000607007

Línea de Investigación

Causas de informalidad y alternativas de Solución a través de una guía integral.

Profesor líder

Liliana Gonzales

Profesor Tutor

Daniel Sebastián Medina

Soacha

Noviembre, 2018

DEDICATORIA

- *A Dios y mi Madre por ser la principal motivación en este proceso.*
- *A mis hermanos por el apoyo brindado.*

AGRADECIMIENTOS

- Primeramente, gracias a Dios por sus bendiciones y por su guía para llevar a cabo esta investigación.
- Gracias a Mi Madre, Juana Pérez Córdoba, por su apoyo, la confianza depositada y los valores inculcados que permitieron continuar con el esfuerzo realizado.
- Gracias al cuerpo docente de la UNIMINUTO por haber compartido sus conocimientos en este ciclo de preparación académica.
- Agradezco de manera especial al profesor Daniel Sebastián Media, Igor Clavijo y la profe Liliana Gonzales por sus aportes y apreciaciones en el transcurso del proyecto.

Índice

Introducción.....	5
Capítulo 1. Planteamiento del problema	
1.1 Antecedentes.....	7
1.2 Planteamiento del problema	8
1.3 Objetivos.....	10
1.3.1 <i>Objetivo general</i>	10
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	10
1.4 Justificación.....	10
1.5 Delimitación y limitaciones.....	11
1.5.1 <i>Delimitaciones</i>	11
1.5.2 <i>Limitaciones</i>	12
1.6 Definición de términos	12
Capítulo 2. Marco Teorico	
2.1 Informalidad en colombia.....	14
2.1.1 <i>Linea de Tiempo</i>	14
2.1.2 <i>Impacto socioeconomico de la Informalidad</i>	16
2.1.3 <i>Causas de la Informalidad</i>	17
2.1.4 <i>Consecuencias de la Informalidad</i>	18
2.1.5 <i>Alternativas de solucion a la Informalidad</i>	19
2.1.6 <i>¿Por qué Formalizar un negocio en colombia</i>	20
2.2 Creacion de empresa.....	21
2.2.1 <i>Tipos de Personas</i>	22
2.2.2 <i>Tipos de Sociedades</i>	22
2.3 Servicio de barbería, tendencia de informalidad	25
2.3.1 <i>Evolución de las Barberías</i>	25
2.3.2 <i>El salón de Barbería</i>	28
2.3.3 <i>Barbería e Informalidad</i>	30
2.4 Emprendimiento en salones de belleza y Barbería.....	30
2.4.1 <i>MIPYMES</i>	31
Capítulo 3. Método	
3.1 Enfoque metodológico.....	35
3.2 Participantes de la investigación.....	35
3.2.1 <i>Población</i>	35
3.2.2 <i>Muestra</i>	36
3.3 Categorización	37
3.4 Instrumentos de recolección de datos	38
3.4.1 <i>Instrumento A</i>	38
3.4.1 <i>Instrumento B</i>	38
3.4.1 <i>Instrumento C</i>	38

<u>3.5</u>	<u>Pilotaje</u>	<u>39</u>
<u>3.6</u>	<u>Procedimiento</u>	<u>39</u>
<u>3.6.1</u>	<u>Fases</u>	<u>39</u>
Capítulo 4. Resultados		
<u>4.1</u>	<u>Encuestas</u>	<u>41</u>
<u>4.2</u>	<u>Estructura de modelo de negocios</u>	<u>42</u>
<u>4.2.1</u>	<u>Modelo de negocio</u>	<u>43</u>
<u>4.2.2</u>	<u>Modelo de Inversión</u>	<u>57</u>
<u>4.3</u>	<u>Guía para Formalizar un negocio</u>	<u>62</u>
Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones		
<u>5.1</u>	<u>Principales hallazgos</u>	<u>63</u>
<u>5.2</u>	<u>Generación de nuevas ideas</u>	<u>64</u>
<u>5.3</u>	<u>Limitaciones de la investigación</u>	<u>65</u>
<u>5.4</u>	<u>Nuevas preguntas de investigación</u>	<u>65</u>
	<u>Referencias</u>	<u>66</u>
	<u>Apéndices</u>	<u>69</u>

Introducción (al capítulo)

Esta investigación tiene como objeto de estudio conocer los motivos o argumentos que tienen las personas para ejercer una actividad económica desde la informalidad y no como lo estipula la normatividad, haciendo énfasis en los microempresarios, específicamente en las barberías.

De igual forma se busca evidenciar el impacto de estos en la economía del país, ya que, aunque son negocios que generan ingresos aparentemente de menor cuantía, puede estar representado valores significativos para el crecimiento económico de la nación.

Para poder analizar un poco la problemática es necesario conocer las causas de este modo de operar. Se podría decir que una de ellas es el desconocimiento de la necesidad de formalizar un negocio como este, debido a que estos ejercen su actividad sin ninguna restricción por parte de las entidades competentes.

También es válido mencionar que las personas optan por no formalizar por temor al tema tributario, haciendo especulaciones que llevan a la conclusión de que la formalización será una desventaja, porque deberán tributar y por tanto generar más “gastos” considerados como innecesarios.

Además, en el ámbito se emplean muchas personas que cuentan con poco nivel académico, por lo que ven esta opción como una buena fuente de ingresos y/o empleo la cual se les hace preferible trabajar desde la informalidad por motivos como los que ya se mencionaron.

Cabe resaltar que el presente proyecto también tiene un poco de interés académico, a través del cual se busca profundizar en el tema principal (creación y formalización de empresa), de tal manera

que se pueda aclarar dudas en el tema por medio de la investigación y poder aportar a mi crecimiento tanto personal como profesional.

Las barberías son un tipo de negocio que han tenido mucha acogida y crecimiento en el mercado por el tema de las tendencias de moda que se han venido evidenciando, por tanto, se podría decir que estas pueden generar ingresos considerables los cuales, en su mayoría, no cuentan con los impuestos correspondientes al no estar legalmente constituidos.

CAPÍTULO 1.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del problema de investigación

Según Correa (2010) Se consideran informales los empleados particulares y obreros que laboren en establecimientos, negocios o empresas que ocupen hasta 10 personas, incluyendo al patrono y/o socio; los trabajadores, familiares o no, sin remuneración (TSR); el servicio doméstico y los trabajadores por cuenta propia (TCP), excepto los independientes profesionales.

Del mismo modo Navarro (2017), afirma que la economía subterránea es la economía informal improductiva, basada en los derechos no solo de la comida, sino de ropa y de bienes y servicios. Es decir que este tipo de informalidad solo aporta al núcleo familiar de quien la ejerce a través de la satisfacción de las necesidades básicas.

Por otra parte, Guataqui (2017) Indica a la revista portafolio que "mientras se siga generando empleo en las condiciones que lo estamos haciendo, la informalidad laboral no bajara". Esto tiene influencia en el alto nivel de desempleo juvenil que se vive, donde muchas veces personas capacitadas no son contratadas por falta de experiencia siendo estos, en ocasiones, egresados recientes de universidades.

Según el Programa de promoción de la formalización en América Latina y el Caribe, (FORLAC) (2014) dice, Independientemente de las diferencias metodológicas, todos los indicadores de informalidad laboral muestran una incidencia ligeramente menor en 2013 con respecto a 2009. Siguiendo los criterios de medición DANE para cifras nacionales, la informalidad laboral pasó de 64,1% a 62,2% entre el primer trimestre de 2009 y el de 2013. (P.5.)

Para Botero (2011). "El desempleo y la informalidad han sido problemas recurrentes en la economía colombiana en las últimas décadas. En cuanto al primero, su promedio anual se ha mantenido por encima del 11%, la informalidad, por su parte, ha sido superior al 50%."

La barbería es un tipo de negocio el cual no ha estado exento del fenómeno de la informalidad, históricamente este se desempeñaba, Lozano (2014), en las galeras, los barberos cirujanos se encargaban del cuidado de los heridos, se les exigía un periodo de prácticas y algunos conocimientos, para lo que tenían que superar un examen ante el protomédico de las galeras.

Para Giraldo (2015). Así, nace un nuevo tipo de barbería que, aunque conserva elementos clásicos de los años 50, ofrece servicios acordes al contexto actual. Estos negocios han ido surgiendo alrededor del mundo y, a pesar de que cada marca maneja una identidad diferente, todas las organizaciones presentan características en común.

En Colombia la cultura de la barbería no tenía tanta acogida, estas se evidenciaban más en los centros históricos de las ciudades, a diferencia del pacífico donde siempre ha primado. De alguna forma las relaciones interculturales han hecho que se haya adoptado esta “moda” a tal punto que el servicio de corte de cabello para hombre se presta principalmente en una barbería, esto a nivel nacional e inclusive internacional, debido al gran impacto que se ha generado por este “fenómeno”.

1.2 Planteamiento del problema

A través del tiempo el servicio de corte de cabello se ha convertido en un servicio fundamental para la sociedad debido a las tendencias de moda que se han evidenciado y por tanto este se ha convertido en una opción de negocio muy rentable. Pero en la prestación del servicio se han evidenciado dos grandes falencias, una de carácter legal y otra operacional.

La primera hace referencia a la formalización y/o legalización de este tipo de negocios, ya que los pequeños empresarios que optan por este campo lo hacen de manera informal, sin ningún tipo

de registro antes las entidades correspondientes, de tal manera que este se ha propagada en gran magnitud en el término de la informalidad.

Desde el punto de vista tributario puede estar representando perdidas en la captación de dinero por el concepto de impuesto, y esto lo hace un modelo de negocio atractivo a tal punto que se han sobrepoblado, y a la vez frágil porque se corre con el riesgo de tener que dejar de ejercer tal labor al no contar con la documentación que lo acredite.

La segunda apunta a combatir el tema de la “*espera*” en este tipo de establecimientos, lo que tiende mejorar la atención al cliente, ya que este, al igual que la calidad del servicio, es un factor fundamental para mantener y atraer los clientes. Se ha comprobado que los clientes son de muy poca espera para adquirir este servicio, es decir que, si una persona llega a un establecimiento y en el término de 15 minutos, aproximadamente, no es atendido, es probable que opte por cambiar de proveedor.

Como bien se sabe entre los pilares de una organización está el proporcionar satisfacción al cliente a través de un servicio con calidad integra, de tal forma que la calificación de este sea la más alta entre la competencia, obteniendo reconocimiento, posicionamiento y expansión del negocio, a un ritmo considerable y seguro.

¿Por qué los micro y pequeños empresarios, específicamente barberías, operan desde la informalidad y que impacto puede generar esto en la economía colombiana?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diseñar la estructura de un modelo de negocio de barbería eficiente en la Ciudad de Soacha, evidenciando los requisitos legales implícitos en la ejecución de una actividad económica.

1.3.2 Objetivos específicos

1.3.2.1 Analizar el impacto de la informalidad dentro de la economía

1.3.2.2 Mostrar los componentes de un modelo de negocio.

1.3.2.3 Identificar las fuentes de financiación para la puesta en marcha del negocio.

1.3.2.4 Establecer una guía para la formalización de este tipo de negocio.

1.4 Justificación

Este proceso investigativo sirve para conocer las causas principales de porque las personas prefieren trabajar como informales y el impacto generado en el desarrollo tanto económico como social del país.

Este proyecto es importante porque sirve como base para la iniciación y ejecución de una idea de negocios, a través de las pautas o aspectos claves que la componen y que a continuación se estudiarán.

Teniendo en cuenta que, aunque se trabaje un modelo de negocio específico, el procedimiento se realizara en términos generales, así, se puede establecer este como una guía que permita llevar a cabo un proceso de la manera más eficiente y eficaz posible.

El presente se desarrollará teniendo como base el paso a paso que expone el modelo CANVAS.

Además de lo dicho en el párrafo anterior, entre los aspectos principales del proyecto en cuestión se destaca la elaboración de un instructivo que otorgue a los pequeños o microempresarios el conocimiento para realizar el debido proceso antes las entidades correspondientes (Cámara de comercio y DIAN), y poder ejercer una actividad comercial con los estatutos que la ley establece.

Esto es importante para que las personas conozcan los beneficios de trabajar desde la formalidad y las repercusiones al no hacerlo de dicha forma, lo que concientizaría a las personas a realizar los respectivos registros legales y hasta serviría como apoyo a la recaudación de posibles dineros que no están siendo reportados antes las entidades encargadas de los impuestos.

A nivel personal, es un proyecto que ayudará a profundizar los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera y la posibilidad de poder poner en práctica aquellos temas que no se ha presentado la oportunidad pero que son importantes en mi crecimiento tanto personal como profesional. Y es una posibilidad de poder incursionar en el campo empresarial a través de la creación de una microempresa la cual se espera formar sobre bases totalmente fundamentadas y garantes de un buen funcionamiento y posterior crecimiento del negocio.

1.5. Delimitaciones y limitaciones

1.5.1. Delimitaciones

El tema de este proyecto se delimitará a la creación de empresa, haciendo énfasis en el tipo de negocio ya mencionado (Barbería), donde se podrá mencionar, cámara de comercio, DIAN, código CIU y demás temas que se relacionen y consideren necesarios.

La investigación se desarrolla en la ciudad de Soacha entre los meses de febrero y noviembre del año 2018, concluyendo con la finalización del proyecto y ejecución de este. Este fue un proceso de planeación y materialización de una idea de negocio, la cual se ha podido ejecutar de manera satisfactoria y de igual forma se continúa trabajando para el fortalecimiento y crecimiento del establecimiento.

1.5.2. Limitaciones

La principal limitación para el desarrollo óptimo del negocio fue la obtención de los recursos de inversión por medio de las fuentes de financiación que tenían convenio con la Universidad, por tal motivo se buscaron los recursos por medios diferentes a los propuestos por UNIMINUTO.

Por otro lado, el tiempo fue un factor clave para la viabilidad del proyecto, aunque en ocasiones se presentaban dificultades por el cumplimiento del calendario académico universitario y el horario laboral, lo cual impedía contar con la disponibilidad total para la ejecución del proyecto.

1.6. Definición de términos

A continuación, se describen las palabras claves identificadas en la investigación:

1.6.1. Informalidad

Para Quejada, Yáñez & Cano (2014), la informalidad representa una alternativa de fuente de ingresos ante la falta de oportunidades que tienen las personas de obtener un empleo en el sector formal, esta se caracteriza por realizar actividades económicas sin los requisitos legales.

1.6.2. Emprendimiento

Es iniciar una actividad económica basada en una necesidad, en ocasiones creada, la cual requiere de mucho esfuerzo y sacrificio para salir adelante e inclusive sin contar con los recursos para el desarrollo de esta. Un emprendedor se identifica por sus ganas de superación.

1.6.3. Economía

Según Astudillo (2012), la economía es la Ciencia que estudia la forma en que las sociedades, con sus recursos escasos y limitados, deciden qué se produce, cómo y para quién. (p 14.)

1.6.4 Modelo de negocio

Según Perez & Gardey (2018), Un modelo de negocio, también conocido como diseño de negocio, es la planificación que realiza una empresa respecto a los ingresos y beneficios que intenta obtener. En un modelo de negocio, se establecen las pautas a seguir para atraer clientes, definir

ofertas de producto e implementar estrategias publicitarias, entre muchas otras cuestiones vinculadas a la configuración de los recursos de la compañía

1.6.5. MIPYMES

Las MiPymes son las micro, pequeñas y medianas empresas que desarrollan un tipo de actividad económica en un mercado determinado. Teniendo en cuenta que son empresas con poco personal laboral e incluso en ocasiones son empresas familiares, que actualmente generan gran aporte a la economía de un país y podría decirse que a nivel mundial estas son muy lucrativas.

Capítulo 2. Marco teórico

En el desarrollo de este capítulo se utilizan tesis, libros, artículos, observación de fotos y datos estadísticos proporcionados, a través de los diferentes medios de información, por las entidades de estadísticas encargadas, y más, con el fin de obtener el material suficiente y confiable, con la información pertinente para la viabilidad del proyecto.

Esta investigación está enfocada en el impacto económico generado por la práctica de negocios o microempresas informales tanto a nivel local como nacional, exponiendo las principales causas de este. Profundizando en el tema de los barberos, ya que es una tendencia de crecimiento en cuanto a rentabilidad y operaciones.

2.1. informalidad en Colombia

2.1.1. línea de tiempo de la informalidad en Colombia

La informalidad en el país según Cárdenas (2007), especialmente en su dimensión empresarial y de género, es un tema que permanece relativamente inexplorado en Colombia. Sin duda, se trata de un fenómeno complejo, con múltiples causas y consecuencias, que es difícil de abordar de manera rigurosa por la poca disponibilidad de información relevante.

Para Guataquí, García y Rodríguez (2011). Utilizando la Encuesta Nacional de Hogares (ENH) para las 10 principales áreas metropolitanas, durante los años pares entre 1988 y 2000 (con excepción de 1990), se encuentra que la tasa de informalidad fue del 56,3% en 1988 y que siguió una tendencia decreciente hasta 1996, cuando llegó al 52,8%. A partir de ese punto la tasa creció constantemente hasta llegar al 59,2% en 2000, lo que muestra evidencia de un comportamiento anticíclico de la tasa de informalidad. Por otra parte,

Según Cárdenas & Mejía (2007), concluyen que la porción de actividad económica que ocultan las empresas está fuertemente asociada a la corrupción de los funcionarios del gobierno (medida como el dinero que dichas empresas deben emplear en sobornos) pero no encuentran una relación entre las tasas de impuestos y el grado de informalidad.

Hasta este punto se puede evidenciar que los niveles de informalidad han sido superiores al 50%, siendo un fenómeno que se ha hecho presente desde hace mucho tiempo y a pesar de intentar combatirlo no se ha podido minimizar en gran proporción, además que no se evidencia una clara relación entre esta y el tema tributario, por lo que se desconoce de manera precisa el impacto en la economía.

Del mismo modo FORLAC (2014,) En el periodo 2001-2012 según, el crecimiento de la economía colombiana ha mostrado un importante dinamismo, con un promedio anual de 4,3% en el periodo 2001-2012 y un aumento por encima del 6,6% durante 2006, 2007 y 2011. El crecimiento en esta década, que ha superado al experimentado en las del noventa (2,8%) y ochenta (3,6%), le permitió al país resistir razonablemente bien la crisis financiera internacional de 2009. (p.4)

FORLAC (2014) dice, Independientemente de las diferencias metodológicas, todos los indicadores de informalidad laboral muestran una incidencia ligeramente menor en 2013 con respecto a 2009. Siguiendo los criterios de medición DANE para cifras nacionales, la informalidad laboral pasó de 64,1% a 62,2% entre el primer trimestre de 2009 y el de 2013. (P.5.)

Como se alcanza a apreciar la informalidad a través que ha pasado el tiempo ha tenido altibajos y aunque muchas veces se fijan miradas en micro y pequeños empresarios, esta problemática también

abarca empresas u organizaciones de alto nivel que no son puesta en evidencia con facilidad por su dimensión o estructura operativa.

En la actualidad y de acuerdo con, Observatorio Laboral, LaboUR (2018), La informalidad laboral en Colombia, independiente del instrumento de medición, sigue siendo una problemática muy importante, a pesar de las importantes reducciones en términos de desempleo. En particular, El 47.2% de la población ocupada en las 13 ciudades principales es informal, lo cual equivale a cerca de cinco millones de trabajadores, esto de acuerdo con la definición PREALC utilizada por el DANE.

2.1.2 Impacto socioeconómico de la informalidad

Según el consejo privado de competitividad (2017), La actividad informal obliga a que el costo y peso de la regulación recaiga sobre las empresas formales, e implica que las actividades informales no aportan al recaudo necesario para financiar los bienes públicos que son responsabilidad del Estado.

Es importante resaltar que los actores informales por lo general son personas que previamente se encontraban en situación de desempleo, tomando como alternativa la ejecución de actividades “económicas” de forma clandestina, otro factor importante es la educación ya que también se constituye como una causa de la creación de negocios informales, pero todo lo expuesto es consecuencia de la desigualdad que se vive en el país.

LaboUR (2018), el análisis a nivel sectorial revela diferencias importantes que se mantienen a nivel regional. En particular, sectores como Construcción, Comercio, hoteles y restaurantes y Transporte y comunicaciones son sectores típicamente informales.

2.1.3 Causas de la informalidad

Según López (2013), Se puede afirmar sin temor a equivoco que la mayoría de los casos se debe a políticas ligeras e inconsultas con el pueblo colombiano que aplican los gobernantes de turno, como por ejemplo la enorme carga impositiva regulada en las constantes reformas tributarias y la celebración de más de diez Tratados de Libre Comercio que conllevan a la desindustrialización del país y termina por acercar inexorablemente al abismo a la frágil economía nacional.

Liquidación de empresas y constantes despidos: la carga impositiva y el tratado de libre comercio son factores influyentes en el aumento de la informalidad, debido a que la primea origina despidos como medida de reducción de gastos o costos en las compañías y la segunda puede llevar a la liquidación de una empresa al tener que luchar con lo que ofrece la competencia, cuya mercancía es importada y tiende a ser más económica para el consumidor, aunque no siempre sea la mejor calidad.

Bajos pagos salariales: Según estadísticas DANE, 11.410.000 colombianos 57.5% de los ocupados, ganan un salario mínimo o menos. La mayoría de ellos o sea el 78% en las zonas rurales del país. El 66% de las personas que se ocupan del servicio doméstico gana un salario mínimo o menos.

El desplazamiento forzado por conflicto interno: De acuerdo con el Centro Nacional de Memoria Histórica (2015), de los casi seis millones y medio de personas desplazadas el 87 por ciento de la población expulsada de sus regiones vivía en el campo; algunos afro e indígenas, en territorios colectivos reconocidos por el Estado.

Muchas de estas personas al llegar a un lugar diferente a su zona de confort, por decirlo así, y encontrarse con falta de oportunidades laborales optan por la informalidad como medida de

emergencia, para poder sobrevivir en ciudades que la vida puede ser un poco más cara de lo que ellos estaban acostumbrados.

El desgobierno de autoridades locales: Desorden o falta de gobierno es lo que se presenta en la mayoría de las capitales del país, para contener el caos que genera la venta ambulante o estacionaria que a diario pulula por los sectores céntricos y periféricos también, bajo la mirada complaciente de los gobernantes locales y la misma autoridad de policía que no cumple con eficiencia las funciones constitucionales y legales por las que fue creada.

Falta de oportunidades laborales a recién graduados: López (2013) afirma que, Para ser parte de la informalidad en Colombia, no se requiere preparación académica alguna, sin embargo, existe en este ambiente mucho profesional que no ha podido demostrar la experiencia laboral que exigen las empresas y que la mayoría de las veces es un mínimo de dos años y así entonces, encuentran en el comercio informal una alternativa de vida.

2.1.4 Consecuencias de la informalidad

Evasión de impuestos de Industria y Comercio y otros: La economía informal es la porción de PBI no registrado en las cuentas nacionales y la evasión impositiva, aquella porción de los tributos que debiendo ingresar en las arcas fiscales, por diversos motivos no llegan a ellas.

Según López (2013), este comportamiento indebido del trabajador informal facilita la evasión de impuestos tales como el registro mercantil, impuesto de industria y comercio que tributan los municipios y el IVA, como también evitan a toda costa el pago de un arrendamiento locativo.

Invasión del espacio público: el espacio público es según la ley 9ª de 1989 o “Ley de Reforma Urbana”, y. el decreto 1504 de 1998: “conjunto de inmuebles públicos y los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados, destinados por su naturaleza, por su uso o

afectación a la satisfacción de necesidades urbanas colectivas que trascienden, por tanto, los límites de los intereses individuales de los habitantes.

Para López (2013), con el asentamiento de ventas estacionarias y ambulantes en andenes, zonas peatonales, parques, esquinas de semáforos y zonas vehiculares, se está frente a una completa y flagrante violación normativa del espacio público que los gobiernos municipales están lejos recuperar para el beneficio social, con la atención y reubicación de los grupos de informales.

Auspicio de actos delictivos: La informalidad en Colombia ha nacido como la solución a la problemática laboral y carencia de oportunidades a sectores menos favorecidos y vulnerables del país, pero también ha servido de escudo para el ejercicio de actividades ilegales.

Botero (2013), afirmó que, “El desempleo no puede constituirse en un pretexto para tolerar la proliferación anárquica de las ventas ambulantes en nuestras ciudades. Con semejante sofisma, entonces tendríamos que justificar atraco, el robo, el hurto y otros delitos cometidos por los individuos bajo el amparo de la necesidad de procurarse unos ingresos.

Contaminación de los espacios públicos: Por otro lado para López et al. (2013), las Montañas de basuras, ruidos estridentes y afectación visual en los espacios públicos que albergan ventas ambulantes y estacionarias, es un panorama sombrío que refleja la inoperancia administrativa de los alcaldes como jefes de policía y las mismas autoridades asignadas para impedir que esto suceda de manera cotidiana al punto que se ha vuelto un factor cultural, que el imaginario colectivo ha ido asimilando gradualmente.

2.1.5. Alternativas de solución

Según MICOLTA (2013), El Gobierno ha implementado diferentes mecanismo para combatir la informalidad una de las instituciones que se encarga de la población vulnerable es el Instituto

para la Economía Social IPES, que ha venido ofreciendo diferentes alternativas para la población vulnerable de la ciudad a través de la reubicación de los vendedores informales, ofreciéndoles distintos formatos comerciales como lo son los mobiliarios urbanos donde pueden ofrecer sus productos sin afectar el espacio público, además de la ubicación mediante puntos comerciales, puntos de encuentro ubicados en cuatro puntos de la ciudad y plazas de mercado distritales de la ciudad.

También se propone como alternativa fortalecer y estimular el sector educativo con el fin de que la falta de educación o los niveles académicos no sean los causantes, por así decirlo, de este fenómeno que representa una alta participación porcentual en la economía del país. Aunque esta parece una problemática de nunca acabar, pero si se puede intentar reducir al máximo de una forma gradual.

2.1.6. ¿Por qué formalizar un negocio en Colombia?

Organización Internacional del Trabajo, OIT, (2017), dice que, Para los gobiernos y la sociedad, la formalización de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas guarda una estrecha correlación con un entorno empresarial propicio, el crecimiento económico y la mejora de las condiciones de trabajo. También permite incrementar los ingresos fiscales que, a su vez, son necesarios para proporcionar bienes y servicios públicos.

El principal motivo por el cual se debe formalizar un negocio es para cumplir con las normas que regulan las actividades económicas en el país y así poder desempeñar labores con la certeza de que el negocio no será cerrado por operar de manera informal. Además de esto cuenta con los beneficios de acceso al sistema de pensión y genera un aporte tributario al país lo que contribuiría a la meta del presupuesto general de la nación, aprobado anualmente.

Para el tema de las barberías además de los beneficios ya expuestos, garantiza la prestación de un servicio bajo los esquemas de seguridad e higiene que se debe tener en este tipo de negocios, ya que todavía se alcanza a observar personas que ejercen esta actividad sin contar con las certificaciones correspondientes.

2.2. Creación de empresa

Para crear una empresa se debe contar con un modelo de negocio sólido que pueda garantizar el funcionamiento de la empresa y no el fracaso de esta, al igual que la sostenibilidad en el tiempo y el cumplimiento de objetivos, de acuerdo con las variables internas y externas que influyen en el desarrollo de la idea.

Registro mercantil

La Cámara de comercio estipula que, la matrícula mercantil es la inscripción que se hace en el registro mercantil de las personas naturales o jurídicas que realizan actividades comerciales o mercantiles, así como de sus establecimientos de comercio.

El Código de comercio dice, El registro mercantil tendrá por objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exigiere esa formalidad.

Antes de realizar la respectiva inscripción se debe tener definido el tipo de persona y régimen al cual pertenecerá, esto baso en el negocio o empresa que se pretende constituir, y de igual forma es necesario verificar la disponibilidad de la razón social que se tenga en mente, para ello se debe consultar la homonimia a través del Registro Único Empresarial, RUES.

2.2.1 Tipo de persona para efectos tributarios

Persona natural

La persona natural es aquel individuo que al actuar en su propio nombre se ocupa de alguna o algunas actividades que la ley considera mercantiles. En tal caso, la totalidad de su patrimonio, que incluye el personal y el familiar, sirve como prenda de garantía por las obligaciones que adquiera en desarrollo de su actividad económica. Fuente: cámara de comercio.

Persona jurídica

Según el Código civil colombiano, Se llama persona jurídica, una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente.

2.2.2. Tipos de sociedades

Una vez definido el tipo de persona a registrar se debe apreciar las posibilidades de sociedades disponibles a escoger de acuerdo con la actividad económica a ejercer y demás parámetros existentes para ello, a continuación, un detalle de lo expresado.

Clasificación

Según su actividad

Agropecuarias: Son aquellas que producen bienes agrícolas y pecuarios en grandes cantidades. Son las empresas que proporcionan materia prima a otras industrias, por ejemplo, pesca, agricultura, caza, explotación de bosques, etc. universitario de investigación y desarrollo.

Mineras: Son las que tienen como objetivo principal la explotación de los recursos del suelo. Ejemplos: empresas de petróleos, auríferas, de piedras preciosas, y de otros minerales.

Industriales: Son las que se dedican a transformar la materia prima en productos terminados. Se dedican a la producción de bienes, mediante la transformación de la materia prima a través de los procesos de fabricación.

Comerciales: Son Empresas que se dedican a la compra y venta de productos terminados, tales como almacenes, librerías, farmacias, supermercados.

De servicios: Son las que buscan prestar un servicio para satisfacer las necesidades de la comunidad.

Según la propiedad:

Privadas: Son las empresas que para su constitución y funcionamiento necesitan aportes de personas particulares.

Oficiales o Públicas: Son las empresas que para su funcionamiento reciben aportes del Estado.

De economía mixta: Son las empresas que reciben aportes de los particulares y del Estado.

Según su tamaño:

En Colombia la ley 905 y 504 de MiPymes hacen referencia a la clasificación de las empresas en el país según su dimensión.

Microempresa: Posee menos de 10 trabajadores.

Pequeña empresa: Es la que maneja escaso capital. Su contabilidad es sencilla, cuenta con menos de 50 empleados trabando en la empresa y cubre una parte del mercado local o regional.

Mediana empresa: En este tipo de empresa puede observarse una mayor especialización de la producción o trabajo, en consecuencia, el número de empleados es mayor que el anterior, tiene de

50 a 250 empleados laborando, la inversión y los rendimientos obtenidos ya son considerables, su información contable es amplia y su producto solamente llega al ámbito nacional.

Gran empresa: Es la de mayor organización, posee personal técnico, profesional y especializado para cada actividad, las inversiones y rendimientos son de mayor cuantía. Tiene más de 250 empleados, y su producto abarca el mercado internacional.

Sociedades mercantiles

Sociedad colectiva: según Cristina (2017) es el tipo societario más antiguo, debido a sus orígenes en las relaciones mercantiles medievales en la cual, al morir un comerciante, eran sus hijos quienes quedaban a cargo de la herencia patrimonial de su padre.

Sociedad de Responsabilidad Limitada: Para Peña (2009) con relación a este tipo societario sus inicios se remontan a las transacciones mercantiles inglesas siendo una –subespecie- de la sociedad anónima. Conocida por estar conformada por un conjunto de entidades privadas, cuyo cimiento reposaba en la experticia de sus integrantes en temas de negocios.

Sociedad en Comandita por Acciones: Por otra parte, para Cristina (2017) en este tipo societario que tuvo sus orígenes en Francia, debe tenerse claro desde el inicio que es un híbrido entre la Sociedad en Comandita Simple y la Sociedad Anónima, esto se debe al tipo de responsabilidad que maneja y el tipo de aportes al capital que en este caso son acciones; el porqué del surgimiento de este híbrido será estudiado a continuación.

Sociedad por Acciones Simplificada: Es preciso recapitular que en el año 2008 fue incluido como tipo societario además de los ya mencionados la Sociedad por Acciones Simplificada, el cual será explicado con mayor detalle en el capítulo siguiente debido a la verdadera revolución que ha

significado su llegada a la economía nacional y al empresario en particular dada su estructura de capital flexible y múltiples beneficios.

Una vez definido todo lo anterior se debe realizar los respectivos registros en el Registro Único Tributario, Registro mercantil, cámara de comercio y la solicitud de resolución de facturación ante la DIAN.

2.3. Servicio de barbería , Tendencia de informalidad

2.3.1. Evolución de las barberías

Se relata que fue la costumbre de afeitarse, proveniente de oriente y Egipto, lo que dio origen a las oficinas de los tonsosres, las primeras barberías. El término tonsor era utilizado en la antigüedad para referirse a los cuidados y al corte del cabello.

Según Giraldo (2015) “Llegaron a ser rápidamente lugares de citas donde los ociosos y los parlanchines iban a buscar o llevar noticias.” de esta manera las barberías se caracterizaron como lugares de integración masculina, en gran parte por la calidad de confidente con la que deben cumplir los barberos.

Para Giraldo (2015), Aunque las principales funciones de las barberías han consistido en cortar el cabello de manera habilidosa y afeitar la barba mientras se cuida la piel, los profesionales del oficio han desarrollado habilidades de expresión y diálogo con los consumidores. Los barberos tomaban cualidades de los actores y autores cómicos y satíricos para mantener viva la curiosidad y la necesidad de murmuración de sus clientes.

Durante la primavera, en la edad media, la gente acudía a las barberías de los pueblos y ciudades no necesariamente a cortarse el pelo o afeitarse, sino también para que le arrancaran una muela o le sacaran sangre aplicando sanguijuelas.

La gente creía que el desequilibrio de los humores (sangre, flema, bilis y atrabilis) era perjudicial para la salud, y que la extracción del exceso de sangre cada primavera (la época de la renovación) era la forma de restaurar ese equilibrio.

El oficio se transmitía de generación en generación, de modo que un aspirante a barbero comenzaba de aprendiz con un maestro (habitualmente su propio padre) e iba adquiriendo el conocimiento de todos los secretos del oficio.

Según Giraldo (2015). Debido a diferentes sucesos históricos las barberías han sufrido transformaciones en sus servicios y modelos de negocio. Como consecuencia, han adquirido valores que prevalecen hasta la actualidad. El encuentro, la masculinidad, la confidencialidad y el profesionalismo de los barberos son ejemplos de lo anterior.

Para Vargas (2014) Las barberías quedaron relegadas por un tiempo debido a la aparición de las peluquerías unisex. Además, la tendencia metrosexual de la década del 2000 generó el crecimiento de estos negocios, debido a que un porcentaje considerable de hombres se desprendió de los prejuicios sobre la masculinidad y comenzó a preocuparse por su imagen.

Barberías en la actualidad

Ahora se vive en un mundo donde las tendencias de moda son factores determinantes en la economía de un país, haciéndose evidente en todos los sectores comerciales. Algunas personas relacionan las modas en el corte de cabello con el término metrosexual, lo que impulsa el crecimiento de este tipo de negocios.

De esto se resalta el tema cultural implícito en el tema puesto que hay zonas en nuestro país que siempre se le ha dado un manejo a la Barbería bastante relevante por lo que estas llamadas

tendencias no son nada diferente a lo que se ha observado el pasar el tiempo, que, aunque se hayan tenido mejoras los cambios relativamente radicales.

Giraldo (2015) afirma que, así, nace un nuevo tipo de barbería que, aunque conserva elementos clásicos de los años 50, ofrece servicios acordes al contexto actual. Estos negocios han ido surgiendo alrededor del mundo y, a pesar de que cada marca maneja una identidad diferente, todas las organizaciones presentan características en común.

En primer lugar, las barberías más que ofrecer sólo cortes y afeitados, proponen un lugar de intercambio social. Artusi (2014) en la revista *Brando* describe que estos espacios representan el regreso del club social de caballeros. De ahí, que surjan como alternativa para los hombres que se sentían perdidos y poco identificados en los salones unisex.

Los nuevos barberos ponen a disposición de sus clientes un refugio en el que el cuidado de la imagen masculina es la principal prioridad, el cual es tratado con la mayor delicadeza del caso.

Los empleados del género masculino generalmente sólo se dedican a cortar el cabello masculino y las empleadas del género femenino se dedican a cortar, secar, pintar y colocar productos al cabello femenino. No obstante, los trabajadores pueden realizar ambas labores independientemente de su género.

En resumen, las barberías en la actualidad son más que un lugar para cortarse el pelo o afeitarse. Según Giraldo (2015), es también un espacio de encuentro, de intercambio con otros hombres, donde se ofrecen opciones de esparcimiento para eliminar lo tedioso de la espera.

Por otro lado, la estética es impecable y compuesta de detalles cuidados que crean un ambiente acogedor, le otorgan un aspecto clásico al lugar y llaman la atención de artistas y diseñadores.

2.3.2. El salón de barbería

Este es el espacio donde se lleva a cabo la actividad con sus respectivas dependencias indicadas por señalizaciones, entre estas se encuentran; Sala de espera, área de corte, salida de emergencia, entre otras, las cuales deben estar distribuidas de tal forma que se pueda ejecutar la labor de una forma cómoda.

Al ser un servicio de contacto directo con los clientes es muy importante mantener la higiene en el lugar como lo expone el Instituto Nacional de Formación Profesional con el apoyo de PROJOVENES en su informe “*acondicionamiento del salón de barbería*” (2015), La limpieza y pulcritud son los primeros deberes hacia el cliente. Por eso, el aseo y el orden son muy importantes, ya que brindan comodidad y contribuyen a crear un ambiente agradable; dan una buena impresión e imagen al centro de trabajo.

Barrer es una actividad de todos los días y cada vez que sea necesario, prestando especial atención a las esquinas o rincones; además, hay que sacudir las puertas, eliminar manchas si las hubiera, y limpiar los muebles con un paño.

Riesgos en la prestación del servicio de barbería o peluquerías

En todo tipo de negocio existen riesgos de carácter físico y ambientales, además de otros tipos de riesgos implícitos los cuales pueden variar dependiendo la actividad ejercida, de igual forma es influyente las herramientas o insumos utilizados para realizar las tareas de la entidad, donde unos son calificados con un mayor grado de peligrosidad que otros. Entre los riesgos se pueden evidenciar algunos, a continuación:

Iluminación: la iluminación en estos establecimientos es casi permanente debido a que se requiere de buena visibilidad para realizar un trabajo eficiente y eficaz, esto puede traer

consecuencias, tal y como lo afirma Lozano & Montero (2015), Una iluminación inadecuada constituye un factor fundamental de riesgo en cuanto que la apreciación errónea de la posición, forma o velocidad de un objeto puede provocar errores y accidentes, debidos, en la mayoría de los casos, a falta de visibilidad y deslumbramiento.

Ruido: Para Lozano & Montero (2015), existen situaciones en las cuales el oído del trabajador se ve perjudicado por estar expuesto a niveles de ruido por encima de lo permitido, sufriendo lesiones tales como el trauma acústico agudo y la sordera profesional.

Riesgo físico: La manipulación de insumos catalogados como peligrosos son algunos causantes de leves lesiones en el trabajo o algún tipo de accidente. Como lo argumenta Caraballo (2013), datos obtenidos por una investigación, El 87,5% de la población refirió que ha sufrido alguna lesión debido a un accidente en su área de trabajo, que le ha obligado a ausentarse del mismo al menos un día además del día del accidente.

Agentes biológicos: Como lo afirma Lozano & Montero (2015), las enfermedades más frecuentes asociadas al riesgo biológico (presencia de organismos que pueden dañar la salud) son las causadas por la presencia de hongos en el lugar de trabajo, ocasionando cualquier tipo de infección, alergia o toxicidad, principalmente en la piel. De especial atención deben ser los posibles contactos derivados de la utilización de equipos de trabajo manchados con sangre y residuos generados.

Y así como estos, existen otros tipos de riesgos en la zona de trabajo los cuales deben ser atendidos con la importancia que implique el caso e intentar evitar sus consecuencias lo máximo posible, creando un ambiente y zona de trabajo lo menos perjudicial posible.

2.3.3 Barbería e informalidad

La tendencia de moda en las barberías ha impulsado el crecimiento de establecimiento que brinden este servicio, partiendo de hace 4 años que empezó el auge de estas a nivel nacional, ya los hombres han dejado un poco la visita a peluquerías o cortarse el cabello con mujeres y han optado por asistir a barberías, aunque algunos catalogan estas tendencias como consecuencia de la metrosexualidad que se vive ahora.

Aunque hay personas con afirmaciones diferentes, como Urrego (2018), director ejecutivo de Fenalco Bogotá Cundinamarca, quien explicó que “el boom de las barberías es un tema de moda. La gente está volviendo a usar la barba, gracias a la influencia de actores, futbolistas y cantantes, entre personajes famosos”. Independientemente de la percepción lo cierto es que el crecimiento ha sido bastante evidente.

Para hacerse una idea del número de barberías que puede haber en el país se toma como referente a Bogotá, donde, según Poveda “hay alrededor de 4.000 locales”. Cifra que no se puede precisar debido a la informalidad que existe a nivel nacional y se estimula que en promedio estos negocios mueven unos US 280 millones al año, una cuantía bastante significativa en términos fiscales.

Es decir que, si las barberías operaran tal y como lo manda la ley, las cargas fiscales podrían ser un poco más livianas para los consumidores ya que se contaría con un aumento relevante en la obtención de dineros por conceptos de impuestos.

2.4 Emprendimiento en Salones de belleza & barberías

Para Pineda (2014), existen tres características que se identifican en las empresas y el emprendimiento del sector de peluquerías, barberías y salones de belleza: segmentación, competencia y jerarquización; estas características se encuentran altamente generalizadas y

sexualizadas en el espacio social de las peluquerías y salones de belleza, como también atravesadas por otras formas de jerarquización social (clase, raza, sexualidad y oficio).

Según Pineda (2014), la característica más sobresaliente que se encuentra en el mercado de los servicios de belleza en peluquerías, barberías y salones de Bogotá es la visibilidad, el prestigio y dominio simbólico de los propietarios-estilistas hombres, heterosexuales o gais.

Por otra parte, Gaviria, Arango & Duque (2012) afirman que, las peluquerías, salones de belleza y barberías, como unidades productivas básicas en la prestación de servicios personales de belleza, han sido poco analizadas y se ubican en la gran masa de pequeñas unidades productivas: el universo de microempresas o el sector informal de la economía.

En América Latina, este sector sigue ocupando un importante papel en las discusiones sobre desarrollo, pobreza y desigualdad, por el auge que se ha evidenciado en los últimos años con las tradicionales tendencias de moda y modernización de esta.

Del mismo modo Gaviria, Arango & Duque (2012) argumentan que la alta presencia de peluquerías, salones de belleza y barberías en el medio urbano de Colombia, la fragmentación y disparidad de sus tarifas, la alta precariedad del trabajo y la feminización del sector, están relacionadas con esta alta informalidad que se ha feminizado conforme a los patrones de división sexual del trabajo y a la generización del trabajo descuidado.

2.4.1. MIPYMES

Para Legarda, Pulgarín, Giraldo & Zapata (2014), las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) juegan un importante papel en la economía colombiana, ya que de ellas depende gran parte de la población al general un nivel considerable de empleos en el país, aunque no todas realicen sus labores bajo el marco de la formalidad.

Por otro lado Roscar (2013) afirma que las MiPymes son las que más necesitan ayuda para su transformación productiva y enfrentar los retos de los mercados abiertos. Por ello, es importante apoyarse en institucionalidades que llevan años fortaleciéndolas como las cámaras de comercio, que tienen en ellas su principal rango de acción con servicios de alto valor agregado.

2.4.1.1. Fuentes de financiación de una MiPymes

Según García (2013), el acceso a la financiación externa es uno de los determinantes de la innovación y el sistema financiero juega un rol trascendental para la innovación tecnológica y el desarrollo económico.

Por otra parte, García (2013), plantea que no se puede olvidar el papel disciplinado que conlleva el uso de deuda en la financiación de inversiones. De hecho, una forma de disminuir la discrecionalidad de los gestores es mediante la creación de obligaciones. Los pagos como consecuencia de la devolución de la deuda son fijados a priori y no pueden ser desatendidos puesto que la penalización puede llevar a la bancarrota de la empresa.

Barrios y Velazco (2017) señalan que de acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2012) y Ferraro (2011) de la, existen grandes obstáculos para financiar a las Pequeñas y medianas empresas (Pymes), siendo el principal de ellos la informalidad con que operan estas empresas; además, los bancos perciben que representa un alto riesgo por la falta de información confiable, el costo administrativo interno y las trabas relacionadas con políticas de los gobiernos, especialmente las regulaciones financieras.

Obtener los medios o el capital para la financiación de un proyecto no es fácil, ya que al momento de realizar una solicitud de crédito con muchos lo estudios que influyen para la aprobación de este, teniendo en cuenta que si este solicitante es una persona natural no asalariado

será más complejo debido a que las entidades financieras son muy exigentes al momento de realizar un desembolso.

Y aunque pueda que existan fuentes diferentes a las entidades financieras, estas son las que están legalmente autorizadas para realizar este tipo de acciones.

Para Colina, Melgarejo & Mora (2014), el nivel de acceso a la financiación se determinará a través de la composición de las fuentes de financiación que conforman el balance general, es decir, la ponderación estimada de los pasivos corrientes, de largo plazo y de recursos patrimoniales, elementos que en la disciplina financiera constituyen la estructura financiera y de capital de la empresa.

Colina, Melgarejo & Mora (2014), plantean que las Pymes colombianas se financian primordialmente con recursos propios, pasivos de corto plazo y en menor proporción con deuda de largo plazo. Esto puede estar reflejando tanto la tendencia de los propietarios a evitar la financiación de entidades externas, como la falta de atractivo que presentan los negocios para posibles nuevos inversionistas.

2.4.1.2. Incidencia del contador en las MiPymes

Legarda et al. (2014) afirma que promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos

Ortega (2013), argumenta que, si está por iniciar un negocio formal y quiere cumplir correctamente con el fisco, entonces cuente con un contador público, ya que el manejo tributario puede ser complejo al momento de aplicarlo y ese es un tema el cual hay que manejar con mucha

precaución y atención, ya que la mas mínima falla puede ser muy significativa en la evolución de un negocio.

Según Legarda et al. (2014), cuando el contador carece de conocimientos básicos propios de su área de formación y no hace el acompañamiento y seguimiento adecuado a los indicadores de resultados para apoyar la toma de decisiones en las MIPYMES, afecta de forma negativa a la organización para la cual trabaja.

En contraste, cuando el profesional realiza un acompañamiento activo como asesor integral que acompaña y apoya la toma de decisiones, la empresa garantiza su continuidad gracias a la implementación de estrategias que mejoran su desempeño.

CAPÍTULO 3. MÉTODO

3.1. Enfoque metodológico

La investigación tiene un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo (mixto) utilizados para obtener un desarrollo óptimo del proyecto. Se dice que es cualitativo porque en este proceso se obtuvo información a través de los medios que definen el enfoque cualitativo como tal, basándose en la de comportamientos naturales, el análisis de situaciones específicas, discursos, entre otros. Información utilizada como apoyo para el funcionamiento del proyecto (The Flow black) y para el estudio del fenómeno expuesto en el presente trabajo.

Y cuantitativo porque en el proceso de recolección de datos se utilizaron herramientas o instrumentos de carácter numérico y/o estadísticos, como encuestas y datos arrojados por el DANE, con el fin de precisar de manera más fiable la información aquí plasmada.

Con este enfoque se pudo establecer la relación entre la informalidad y sus causas, además de poner en evidencia los altos niveles de esta problemática. Se pudo enfatizar en el servicio de corte de cabello a través de la barbería y la influencia de esta en la economía de la sociedad, teniendo en cuenta que los enfoques investigativos son mutuamente complementarios.

3.2. participantes de la investigación

3.2.1. Población

Para Hernández Sampieri (2001), "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Para el caso se toma como población la comuna 6 de Soacha Cundinamarca la cual cuenta con una aproximado de 87.000 habitantes, esta es conocida como San Humberto llamada así por su principal cabecera, la zona escogida es cuenta con un gran flujo comercial y es bastante evidente la informalidad en el lugar, incluyendo el negocio de barbería el cual a sobre poblado no solo la comuna 6 sino el municipio en general.

En el transcurso del proyecto también se realizó una encuesta de satisfacción a los clientes con el fin de conocer la calidad en la prestación del servicio de barbería y determinar las principales falencias para poder darle solución a las misma y proporcionar mejoras en la atención al cliente.

3.2.2. Muestras

Según Sampieri (2001), “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población (p 141).

Para Ochoa (2015), las muestras pueden ser probabilísticas o no probabilísticas. Una muestra probabilística se elige mediante reglas matemáticas, por lo que la probabilidad de selección de cada unidad es conocida de antemano. Por el contrario, una muestra no probabilística no se rige por las reglas matemáticas de la probabilidad. De ahí que, mientras en las muestras probabilísticas es posible calcular el tamaño del error muestral, no es factible hacerlo en el caso de las muestras no probabilísticas.

Para el caso se utilizó el muestreo aleatorio simple ya que por las condiciones planteadas es el que más se relaciona con el resultado esperado, ya que en este las posibilidades de la selección en la población para la muestra son las misma, por lo que se podría decir que la información tiende a tener un grado de confiabilidad considerado.

Se elabora una encuesta realizada a los barberos de la zona y clientes de estas, en la cual se escogieron 10 establecimientos y 25 usuarios del servicio con preguntas relacionadas a las posiciones de los encuestados.

Para los primeros la consulta se enfocó en la prestación del servicio teniendo en cuenta el personal que participa en la actividad económica y para los segundos el fin era conocer el nivel de satisfacción en cuanto a la calidad del servicio recibido.

3.3. Categorización

Tabla.1 Matriz de categorías e instrumentos

Objetivos (los específicos)	Categorías	Subcategorías (si las hubiere)	Instrumentos
Analizar el impacto de la informalidad dentro de la economía.	Economía	Economía Informal	Encuesta a pequeños y microempresarios
Mostrar los componentes de un modelo de negocio.	Estudio de Mercadeo	Análisis presupuestal y zonal	Trabajos de campo y Hojas de calculo
Identificar las fuentes de financiación para la puesta en marcha del negocio.	Economía	Economía financiera	
Establecer una guía para la formalización de este tipo de negocio.	Emprendimiento		Instructivo

3.4. Instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Instrumento A (Encuesta a pequeños y microempresarios, y clientes de la zona).

Según Torres (2015), la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc. Para llevar a cabo la encuesta se realizó un cuestionario como técnica de recolección de datos puntuales y necesarios para cumplir con los objetivos de la investigación.

Esta herramienta (encuesta a pequeños y microempresarios) constaba con 8 preguntas cerradas realizadas a 10 establecimientos sobre el modo de operar de su negocio en la zona, esta fue diligenciada de forma presencial e individual y una vez terminada la contestación era entregada al encuestador. (ver apéndice 1.)

Por otra parte, se elaboraron 8 preguntas cerradas (encuesta a clientes), realizadas a 25 usuarios del servicio sobre el nivel de satisfacción percibido por los usuarios y la calidad del servicio recibido, se realizó de forma presencial y la entrega fue inmediata. (Ver apéndice 2.)

3.4.2. Instrumento B (Trabajos de campo y Hojas de cálculo).

Para dar cumplimiento al segundo objetivo se realizaron labores de observación en la zona con el fin de identificar las amenazas y oportunidades que brinda el medio y de igual forma se llevó a cabo la planeación de una idea de negocio de acuerdo con los estudios y análisis realizados en el campo o mercado donde se pretende penetrar.

3.4.3. Instrumento C (instructivo)

Se realiza un instructivo o paso a paso del proceso de creación y formalización de empresas, este aspecto apoya el cumplimiento del cuarto objetivo planteado en la presente investigación. Este

contiene toda la información pertinente y necesaria para la legalización de un negocio y/o el registro ante las entidades encargadas y autorizadas por el estado.

3.5 Pilotaje

El pilotaje de esta investigación se basa en la experiencia por parte del gestor del proyecto en el campo de estudio, el tema principal es la informalidad y anidado a este se plantea una propuesta de estructura de negocio de una barbería para su ejecución desde la legalidad a través de la legalización. Como prueba piloto se tendrá en cuenta el tiempo de labor desempeñado desde la informalidad por parte del encargado del proyecto, para el caso del tema principal, para el otro caso se tiene como forma de pilotaje una estructura de negocio desarrollada a través del emprendimiento, con el apoyo del centro progresista EPE de la UNIMINUTO, llevado a cabo durante un periodo considerable para presentar una idea de negocio con bases sólidas y altas posibilidades de viabilidad en las mismas.

3.6. Procedimientos

3.6.1 Fases

A continuación, se describen cada una de las fases ejecutadas para desarrollar la investigación hasta este punto:

3.6.1.1 Planteamiento del problema

El proceso investigativo tiene su origen en el planteamiento del problema, en el cual se evidencian sus antecedentes al igual que la pregunta problema identificada, los objetivos del proyecto, la justificación y las limitaciones y delimitaciones de la investigación.

3.6.1.2. Marco teórico y metodología investigativa

Para el desarrollo de esta etapa del proyecto se seleccionó la mayor cantidad de información proporcionada por estudios lo más actualizados posibles, con el fin de apoyar el proceso en cuestión y de igual forma identificar los aportes investigativos realizados desde esta área. Para ello se establecieron las fuentes primarias y fiables para la obtención de información, entre estas están libros, tesis, artículos investigativos y más.

3.6.1.3. Recolección de Datos

Para la fase de recolección de datos se realizaron dos encuestas de las cuales una estaba dirigida a los establecimientos y la otra a los usuarios del servicio o clientes. Estas encuestas fueron entregadas de forma presencial a las personas que participaron en su contestación dándole total libertad para responder de manera consciente conforme a sus conocimientos y observaciones.

Las encuestas fueron elaboradas conforme los estudios realizados y la información requerida para mayor y/o mejor comprensión de los temas expuestos, brindándole dirección y apoyo al proyecto, por tanto, se establecieron preguntas que hicieran un aporte positivo al objetivo de la encuesta y no fuesen catalogadas como innecesarias.

Capítulo 4. Resultados

En este apartado se presentan los resultados del proceso de investigación, evidenciando el aporte a la investigación. Estos se obtuvieron principalmente a través de encuestas y la elaboración de una estructura de negocio, ya que en la actualidad las personas materializan una idea sin tener las bases de viabilidad requeridas, esta fórmula es muy aplicada en los negocios informales.

4.1. Las encuestas

En los resultados obtenidos se analiza específicamente la información conseguida a través de la encuesta realizada en la zona objeto de estudio, tales cuestionarios tienen como objetivo comprender un poco más a fondo el manejo de los negocios informales y los motivos de su informalidad.

Dentro de los instrumentos de recolección se utilizaron dos encuestas, a continuación, los resultados:

Encuesta de informalidad

Los resultados obtenidos ponen en evidencia como causa principal de informalidad las pocas fuentes de empleos dignos que brinda la sociedad, seguido de los bajos niveles académicos el cual es un fenómeno que abunda en zonas específicas del país y que en relación con esta investigación la influencia de estas zonas es total, debido a que muchas de las personas encuestadas son provenientes de otros lados.

Se pudo evidenciar que por lo general son negocios pequeños que cuentan con un pequeño número de trabajadores o empleados, los cuales llevan un periodo de tiempo considerable laborando desde la informalidad, teniendo en cuenta que muchos de los asociados y/o proveedores operan de la misma forma.

Es válido mencionar la falta de presencia estatal en estas zonas que muchos catalogan como vulnerable, la falta de control por parte del estado es una de las causantes de esta problemática, de tal forma que si el gobierno o las entidades encargadas mantuvieran en pleno control y vigilancia de estas actividades quizás se hablaría de cifras más bajas en esta forma equivocada de desarrollar actividades económicas.

Encuesta de satisfacción.

Esta fue aplicada a las personas que reciben el servicio de barbería y de acuerdo con los resultados se podría decir que el público está satisfecho con la calidad bruta del servicio recibido, pero muchos están en desacuerdo en la forma como algunos ejercen esta actividad, debido a la falta de normas sanitarias e higiénicas que deben regir este tipo de establecimiento.

Es decir que, aunque se presta un servicio de alta calidad, la atención al cliente debe fortalecerse, y esta falencia se puede estar presentando por ser negocios informales. Si un negocio de este tipo opera de forma legal y/o formal difícilmente ejecutará sus actividades de esta forma, porque para la formalización la ley exige el cumplimiento de certificados que acrediten la manipulación de los insumos que en el lugar se emplean, el manejo de residuos y demás requerimientos necesarios.

4.2. Estructura de modelo de negocios

En el desarrollo de este proceso se desarrolló un modelo de negocio de una barbería, con aspectos innovadores, con el fin de ponerla en marcha y de igual forma se estudia el fenómeno más a fondo al hacer parte de ese gremio.

Esta estructura también serviría como guía, para aquellas personas que accedan a este proyecto, con el fin de apoyar una idea de negocio y optar por la formalización, teniendo en cuenta los pasos ya mencionados para ello.

4.2.1. Modelo de negocio

OBJETIVOS

General

Desarrollar estructura organizacional, técnica y financiera para la operación y formalización de una barbería

Específicos

Definir el modelo de negocio

Elaborar presupuestos para su constitución

Determinar el tipo de negocio y su actividad económica

Registrar el negocio ante las instituciones respectiva (cámara de comercio y DIAN).

BARBERÍA THE FLOW BLACK

MODELO CANVAS

Segmentación de Clientes

La idea se pretende materializar sobre la Cra. 7, esta es una zona bastante comercial por lo que clasifica como punto estratégico. Además de esto no se encontraron negocios similares en el lugar en cuestión por lo que se aumenta el nivel de aceptación debido a que no se cuenta con una competencia directa.

Un punto a favor es que en el año inmediatamente el sector contaba con un negocio de este tipo, pero por motivos que se desconocen este dejó de funcionar, y por indagación con la población se pudo conocer que existió un alto nivel de afinidad entre los clientes y Barberos. De ahí se pudo

evidenciar que en la localidad a trabajar hay un alto nivel de empatía por la población afrodescendiente lo que hace que aumente el nivel de aceptación del negocio.

De acuerdo con las características de la población, en la cual se pretende ejecutar la idea de negocio, se pueden evidenciar los siguientes grupos o segmentos.

- **Estudiantes**

- Colegio
- Educación superior

Generalmente para este tipo de población se presta un servicio sencillo y bastante común debido a que son personas que pertenecen a instituciones educativas y por estar en proceso de formación se presentan restricciones en la forma como estos se deben cortar el cabello, ya que es un tema de mucha relevancia con respecto a la presentación personal. Sin embargo, se puede presentar un servicio personalizado y poco común, lo cual depende de las normas de la institución.

- **Empleados**

- Públicos y administrativos

El servicio para este selecto grupo se presta de acuerdo con los cargos y funciones a desempeñar, normalmente se maneja un estilo clásico en el corte de cabello de tal manera que este brinde un toque de elegancia, pero con estilos convencionales.

- Privados

Para este tipo de empleados no se tienen estilos predeterminados debido a que cada cliente decide el corte de cabello, contando con las reglas de la entidad, pero en este segmento tienden a haber más versatilidad en el diseño de los cortes.

- Independientes

El servicio se presta conforme a las exigencias de los clientes, ya que “al ser sus propios jefes” cuentan con la autonomía suficiente para elegir el corte de cabello.

- **Niños**

El servicio para este grupo poblacional se presta de acuerdo con las necesidades y expectativas del cliente, que para el caso suelen ser los acompañantes de los niños a quienes se les realizara el corte. El servicio se presta a partir de los 6 u 8 meses, dependiendo la imperatividad y/o quietud de este.

- **Adulto mayor**

Servicio presta de manera uniforme puesto que las personas que pertenecen a esta categoría tienden hacerse el mismo estilo de peinado e inclusive en ocasiones lo dejan a decisión del barbero.

Propuesta de valor

El servicio por ofrecer es el corte de cabello principalmente para caballero (Servicio de Barbería) y todo lo relacionado con el mismo, depilación de ceja para todo público, diseños de barbas, cortes personalizados, entre otros.

El tema cultural es un aspecto fundamental en este caso, debido a que los estándares en la prestación de este servicio en otros lugares del país son un poco más altos a los del sitio donde se pretende llevar a cabo el proyecto, lo que hace que el servicio sea de una mejor calidad a la que estén acostumbrados.

Al hablar del tema cultural se hace referencia al lugar de origen de los involucrados en la creación del negocio, ya que por ser de comunidad afro existen múltiples diferencias en las costumbres con respecto al lugar donde en cuestión.

Un corte de cabello en el municipio de donde son los participantes del proyecto siempre es personalizado y con diseños elaborados conforme lo que el cliente quiera, difícilmente se establecen restricciones en este tipo de servicio porque es algo normal en la población independientemente del tipo de población a que pertenezcan los individuos.

La propuesta se origina principalmente por las ganas de salir adelante, ya que al pertenecer a una zona del país que es bastante marginada se hace un poco difícil poder cumplir las aspiraciones de una persona con una visión de algo diferente a lo que ofrece la región, entonces se parte de allí para imponer un poco de la cultura pacífica y una moda diferente.

Canales de distribución

El negocio se dará a conocer a través de tarjetas repartidas a los transeúntes del sector que permitan conocer la ubicación del negocio y el servicio que se ofrece, además de los anuncios publicitarios en redes sociales y líneas en periódicos locales dedicados a la publicidad.

Relaciones con los clientes

La relación con el cliente es de manera directa y se presenta en el momento de la prestación del servicio, ya que por ser un negocio carácter minoritario y por el tipo de negocio, no es necesario el contacto permanente con el cliente.

Esta relación se establece y fortalece a través de la prestación de un excelente servicio de calidad, por ser de manera directa juega un papel muy importante la actitud con la que se debe atender el cliente. Las personas que harán parte del equipo de trabajo son afro por lo que se espera

que la energía y/o el ambiente de trabajo sea la mejor, contagiando a los clientes con un poco de la alegría que caracteriza a la comunidad ya mencionada.

Por hacer parte de una región olvidada por el resto del país, es muy común que los clientes no tengan mucho conocimiento de la ubicación geográfica de la misma, esto hace que se amplíe la relación porque es muy común que hagan preguntas como ¿ustedes de donde son?, ¿Cómo es eso por allá?, ¿Qué tan lejos están de donde son?, entre otras, este intercambio de palabras mejora la relación con los clientes y enriquece el conocimiento de los mismo e incluso llega a cambiar la perspectiva de algunas persona con respecto a lo que es ser afro y/o pertenecer a la región más abandonada de Colombia.

La propuesta para mantener la relación con los clientes es primero satisfacer sus necesidades y segundo intentar sacarles siempre una sonrisa como valor agregado al servicio que se prestara.

Fuentes de ingresos

La principal fuente de ingreso es la actividad económica, ya mencionada, del negocio, se obtiene de forma directa y se efectúa en un solo pago por ser cuantías de mínimo valor por lo que no hace necesario el manejo de otros tipos de pagos. Sin embargo y dependiendo la acogida del negocio se pretende ofrecer a parte del servicio, productos para caballero (accesorios) y así ampliar el portafolio y aumentar los ingresos económicos de la entidad.

Recursos claves

Para el funcionamiento del negocio se necesitan como mínimo de los siguientes:

Talento humano: se trabajará con personas que cuenten con las habilidades necesarias para llevar a cabo las actividades del negocio, sus estilos y diseños, que independientemente de la

experiencia en el campo pueda cumplir a cabalidad con los estándares de calidad que se manejen en el negocio.

Importante que las personas que trabajen en el negocio en lo posible mantengan la mejor disponibilidad para trabajar en equipo y así evitar inconvenientes internos entre el personal, debido a que no hay que brindar una mala imagen ante el público.

Sillas giratorias y con la mayor flexibilidad posible para poder maniobrarla y darle la postura adecuada al cliente de acuerdo con el servicio que se le esté prestando, estas se ubicaran en el área de corte. Muebles de peluquería para los clientes en zona de espera de tal manera que se puedan sentir lo más cómodo posible.

Espejos ubicados en el área de cortes y en la parte del frente de la misma para que el cliente pueda visualizar la parte de atrás del corte y el barbero pueda detallar mejor los cortes y por tanto pulirlos.

Máquinas para cortar cabello, como método de prevención y control para la buena prestación del servicio se asignarán dos para cada operario, de tal manera que si se presenta algún tipo de inconsistencia con el aparato se pueda suplir de manera instantánea con la sustituta.

Cuchillas de hojilla para delinear y pulir los cortes, se comprarán por docena y se suplirán cuando queden solo dos unidades disponibles para trabajar.

Limpiadores o sacudidores, cada trabajador tendrá uno y quedará siempre uno como plan de contingencia.

Peines, se le proporcionarán uno acá trabajador y otro quedara para sustituir.

Existen otros recursos necesarios para el funcionamiento, pero los aquí mencionados son los que se consideran como más destacados o relevantes.

Actividades claves

Las actividades claves para la prestación de servicios son:

Disponer en lo posible de la mejor actitud para atender a diario a los clientes de la mejor manera, independientemente del estado de ánimo de los mismo.

Mantener el mejor ambiente laboral entre las personas que se encuentren en el lugar.

Diseñar el interior del negocio con aspectos llamativos y atractivos de decoración conforme al tipo de negocio y servicio a prestar.

Vender la mejor imagen al público tanto del negocio como del personal que lo opera.

Alianzas claves

a. PROVEEDORES

El negocio contara con un proveedor máximo dos, con el fin de mantener siempre el control de las obligaciones de la entidad, este actúa como agente de distribución directa de los recursos que se necesiten. Su importancia se determinará a través de la calidad de los productos que este brinde de tal manera que si este es considerado como poco importante es porque no está ofreciendo la mejor calidad y por tanto podrá ser destituido o reemplazado.

b. EMPLEADOS

El personal interno del negocio será escogido por el creador de este, quien evaluara sus capacidades y/o cualidades laborales y conforme a estas se determina si es apto para hacer parte del negocio.

A demás se le hará una pequeña inducción de dos días con el fin de que mantenga el estilo de trabajo de la organización, sin embargo, sus opiniones como forma de mejoramiento serán tenidas en cuenta si estas se muestran viables.

No se descarta la idea de que después estos se conviertan en la competencia, que dado el caso se enfrentara de la mejor manera en el campo laboral y dentro del marco de la legalidad.

c. OTROS

El negocio será de carácter familiar por lo que la inversión inicial será procedente de la misma y cada participante tendrá el mismo nivel de importancia. En caso de ser reemplazado será por otro miembro de la familia de tal forma que este mantenga su base de fundación.

INFORMA ANÁLISIS DE MERCADEO

En el análisis de mercado se pudo evidenciar que la población en la cual se pretende trabajar hay un alto índice de inclinación, a favor, por la prestación de este tipo de servicio por la comunidad afro, debido a los estilos que se han impuesto en la ciudad por miembros de la misma. Esta tendencia de elaboración de corte es visto por algunos como un estilo de moda que ha tomado fuerza por la perfección de los diseños y el nivel de profesionalismo que se maneja.

En el lugar visualizado como punto estratégico para ubicar geográficamente el establecimiento de comercio existe una especie de garantía ya que el mismo está acreditado por el que anteriormente era poseedor del lugar. En este, anteriormente operaba una barbería y la acogida de esta fue tan

buena que sirvió como referencia y a la vez motivación para pensar en la posibilidad de continuar allí con la ejecución de la idea de negocio.

Cabe resaltar que el negocio anterior dejó de funcionar por la irresponsabilidad administrativa que se presentaba en el mismo ya que los empleados no asumían sus funciones de la mejor manera, motivo por el cual el dueño, quien no atendía el negocio, sino que solo se presentaba de manera esporádica, decidió cerrarlo, pues los ingresos bajaron considerablemente desde el momento en que los trabajadores descuidaron el establecimiento.

MARKETING MIX

Servicio

La idea de negocio es la creación de una BARBERÍA, con el fin de prestar el servicio de corte de cabello principalmente para hombre manejando estilos y diseños innovadores con tendencias de moda. La descripción del servicio ya fue mencionada en puntos anteriores.

Más que satisfacer una necesidad, con la idea de negocio se pretende entablar un alto nivel de afinidad con el medio y poder así cumplir con las expectativas planteadas por el negocio, se pretende brindar un ambiente de familiaridad de tal manera que la asistencia del cliente al lugar se grata y garantizar así la permanencia de este, tanto por el servicio prestado como por la atención hacia el mismo.

Precio

Los precios por servicios se determinaron por las variables y características que el medio proporcionaba, tomando como referencia el tipo de población, la ubicación geográfica, la competencia, y más factores que se hacen evidentes, quedando de la siguiente forma: (Tabla 1).

Tabla 1.

Corte para caballero	\$ 10.000
Corte para niño	\$ 8.000
Corte y barba	\$12. 000
Cortes con diseños	\$ 12.000
Base	\$ 8.000
Cejas	\$ 4.000
Barba	\$ 5.000
Despunte	\$ 6.000

Distribución y comunicación

El tipo de negocio a trabajar no maneja distribución ya que este consiste en la prestación de servicio desde una ubicación fija del establecimiento, es decir que este no necesita traslado de ningún tipo de mercancía por el modelo de negocio.

La comunicación inicial del negocio será a través de redes sociales, tarjetas y avisos publicitarios que permitan conocer la ubicación del establecimiento y el tipo de servicio que se pretende brindar, con el objeto de hacerla un poco más atractiva y forma de atracción de clientes, se propone una promoción que permita más el acercamiento del público.

La promoción consiste en que por los primeros 8 cortes que se realice el cliente se le obsequiara el siguiente y para control de los mismos se establece al respaldo de la tarjeta publicitaria el mismo número de cuadros con el fin de que cada vez que el cliente acceda al servicio se le firmara uno de los cuadros y así hasta completar estos.

Una vez funcione el establecimiento la comunicación se dará a través de los medios ya mencionado y de los clientes, puesto que, si se logra alcanzar o superar las expectativas de estos, los mismos se encargarán de recomendar el negocio y servirían como medio de comunicación y publicidad. Es necesario tener presente que dependiendo la calidad del servicio así mismo será el acaparamiento de mercado.

FICHA TECNICA DEL SERVICIO

Descripción del servicio.

➤ Ubicación del cliente

Antes de empezar con el proceso de corte de cabello es necesario tener ubicado al cliente, para esto se le asigna una de las sillas del establecimiento, luego se le coloca el cuellero (tira ubicada alrededor del cuello con el fin de evitar que se le filtren pelos en el cuerpo y ropa) y la capa protectora.

➤ Corte

Una vez ubicado el cliente procedemos con el corte de cabello el cual se realiza así:

Para cortar el cabello se utiliza las maquinas, las cuales se gradúan para medir el nivel de altura del corte conforme a lo que el cliente pida, se utilizan cuchillas plásticas para lo mismo, estas van desde la 0, esta es metálica, 0,5 hasta la 8, plásticas, siendo así la cero la más bajita y la 8 más alta.

Para el corte también se utilizan las tijeras, suelen utilizarse en la parte de arriba debido a que el estándar de los cortes así lo demanda y se utiliza esta en vez de maquina porque el nivel de corte se mide mejor a través de estas, aunque el uso de estas es opcional de acuerdo con las exigencias

del cliente. También se manipulan unas tijeras especiales que sirven para disminuir el volumen del cabello por el aspecto de esta, estas se les llaman tijeras para grafilar.

Cuando ya se elabora el corte se continua con la marcación del mismo, también conocido como Mickey o cerquillo, el cual le da un toque de elegancia y acabado. Para este se utiliza las cuchillas en hoja u hojilla como las conocen algunos y el manejo de estas es totalmente manual, requiere de mucha quietud por parte tanto del cliente como del barbero debido a que un movimiento brusco o inesperado puede ocasionar heridas que pueden llegar a ser graves dependiendo del lugar en el que se esté manipulando.

➤ **Barba**

Para la elaboración o diseño de barba inicialmente se utiliza la máquina para bajarle, luego el barbero a través de la cuchilla de hoja le da forma a la barba de con el estilo que el cliente desee.

➤ **Diseño**

Los diseños en este caso hacen referencia a figuras distintivas de un corte normal, estas se elaboran de manera manual con la cuchilla de hoja de acuerdo con lo que el cliente pida o a veces estas quedan a consideración y creatividad del barbero. Cuando ya se tiene diseñada la figura en ocasiones se le da un aspecto sombreado elaborado con la máquina para darle mejor forma al diseño, cabe resaltar que no siempre las figuras se somborean.

➤ **Despunte para dama**

Para realizar un despunte primero se peina el cabello de la dama con el objeto de desenredarlo, luego el cabello se tira hacia atrás para darle un nivel lo más uniforme posible una vez se está en esta posición se realiza el despunte el cual consiste en un corte mínimo de cabello (las puntas) con las tijeras.

Nota:

La duración de un corte oscila entre los 15 y 20 minutos promedio, se le suman 5 minutos si el cliente desea el servicio de barba, y si es con diseño su durabilidad aumentará entre unos 10 a 15 minutos dependiendo la estructura y complejidad del diseño.

Para el manejo de tijeras y cuchillas es necesario humedecer el cabello para proporcionar un mejor corte de este. La calidad del corte en general varía según las cualidades y habilidades del barbero en la manipulación de las herramientas necesarias para trabajar.

MISIÓN

THE FLOW BLACK ofrece el mejor servicio de corte de cabello en la zona con altos estándares de calidad y tendencias de moda, a través del arte y la cultura afro con personas altamente calificadas por sus habilidades y cualidades distintivas que permitan brindarle al cliente la mayor satisfacción posible al momento de utilizar nuestros servicios.

VISIÓN

Para el año 2022 **THE FLOW BLACK** no existirá solo un establecimiento de comercio, sino que actuara como ente económico legalmente constituido y será reconocida a nivel nacional en la prestación del servicio de cortes de cabello con ideas y diseños innovadores que hagan de esta una marca en todo el país.

VALORES CORPORATIVOS**➤ Responsabilidad**

Este se evidencia en el personal de trabajo por medio del cumplimiento de funciones al igual que los horarios que se manejen en el establecimiento.

➤ Respeto

Es muy común que en un establecimiento de este tipo se establezcan relaciones con un alto grado de confianza entre el cliente y el barbero por lo que se propone y puede evidenciar este valor debido a que el trato entre los involucrados debe ser limitado a tal punto que no afecte la integridad física, moral o cultural de los mismos.

➤ Tolerancia

Manejar este tipo de cliente suele ser muy complicado y más cuando existe una alta variabilidad en los mismos por lo tanto se manejan personalidades diferentes y de toda índole, es allí donde se aplica la tolerancia ya que los clientes son muy susceptibles a cualquier tipo de inconformidad de tal forma que en ocasiones reaccionan de manera indebida en esos momentos el personal que esté a cargo debe manejar la situación a tal punto que minimice la gravedad del asunto asumiéndolo de la mejor manera.

➤ Integridad

La labor del personal de trabajo debe desempeñarse de la mejor manera posible sin desmejorar o afectar a los receptores de los servicios al igual que a los que lo proporcionan.

➤ Buena actitud

Los empleados “Barberos” deberán recibir de la mejor manera a los clientes y brindarle una excelente atención que se refleje a través del buen ánimo que se acostumbra a manejar por el personal de nuestra comunidad (Afro).

4.2.2. Modelo de Inversión

PRESUPUESTO

(Tabla 2).

INVERSION INICIAL				
INVERSION	DETALLE	VALOR UNITARIO	UNDS	VALOR TOTAL
Inmuebles				
	Arrendamientos	\$ 1.200.000	3	\$ 3.600.000
	Remodelación	\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000
	Adecuación	\$ 500.000	1	\$ 500.000
Total				\$ 6.100.000
Muebles y enseres				
	Sillas – barbería	\$ 600.000	4	\$ 2.400.000
	Repisas y espejos (peinador)	\$ 320.000	4	\$ 1.280.000
	Espejos (pequeños)	\$ 25.000	2	\$ 50.000
	Televisor y base	\$ 1.200.000	2	\$ 2.400.000
	Minicomponente	\$ 380.000	1	\$ 380.000
	Escritorio	\$ 320.000	1	\$ 320.000
	Sillas	\$ 27.000	4	\$ 108.000
	Sofa	\$ 350.000	2	\$ 700.000
Total				\$ 7.638.000
Equipo de oficina				
	Computador portátil	\$ 1.100.000	1	\$ 1.100.000
Total				\$ 1.100.000
Publicidad				
	Tarjetas x 1000	\$ 60.000	1	\$ 60.000
	Revistas	\$ 50.000	2	\$ 100.000
	Barra de colores (eléctrica)	\$ 320.000	1	\$ 320.000
	Avisos	\$ 300.000	2	\$ 600.000

Total				\$ 1.080.000
Maquinaria				
	Maquinas – barbería	\$ 250.000	4	\$ 1.000.000
	Máquina – patillera	\$ 170.000	4	\$ 680.000
	Tijeras para grafilar	\$ 35.000	4	\$ 140.000
	Tijeras	\$ 27.000	4	\$ 108.000
Total				\$ 1.928.000
Otros costos				
	Uniformes	\$ 70.000	8	\$ 560.000
	Cuchillas	\$ 60.000	2	\$ 120.000
	Cueller	\$ 20.000	2	\$ 40.000
	Peinillas	\$ 12.000	4	\$ 48.000
	Talcos	\$ 12.000	4	\$ 48.000
	Sacudidores	\$ 10.000	4	\$ 40.000
	Gel	\$ 14.000	4	\$ 56.000
	Cepillos	\$ 20.000	2	\$ 40.000
	Capas	\$ 18.000	12	\$ 216.000
	Lubricantes	\$ 7.000	4	\$ 28.000
	Menticol	\$ 12.000	4	\$ 48.000
	Alcohol	\$ 5.000	4	\$ 20.000
	Servilletas	\$ 2.500	4	\$ 10.000
	Botiquín	\$ 20.000	1	\$ 20.000
	Extintor	\$ 40.000	1	\$ 40.000
	Señalizaciones	\$ 6.000	1	\$ 6.000
	Escoba	\$ 4.000	1	\$ 4.000
	Trapero	\$ 5.000	1	\$ 5.000
	Bote para basura	\$ 27.000	1	\$ 27.000
Total				\$ 1.376.000
Diver-zona y zona de espera				
	Video juegos y sillas	\$ 800.000	1	\$ 800.000
	Futbolito	\$ 240.000	1	\$ 240.000
	Dispensador de agua	\$ 400.000	1	\$ 400.000
Total				\$ 1.440.000
Total, general				\$ 20.662.000

COSTOS

Tabla 3.

COSTOS						
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
COSTOS FIJOS						
Arrendamientos	\$ -	\$ -	\$ -			
Mantenimiento	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000
Servicios públicos	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Otros gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL, COSTOS FIJOS	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000
COSTOS VARIABLES						
Materia prima	\$ 300.000	\$ 180.000	\$ 220.000	\$ 180.000	\$ 140.000	\$ 210.000
Mano de obra directa	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Otros gastos	\$ 48.500	\$ 32.000	\$ 24.000	\$ 64.000	\$ 32.000	\$ 25.000
TOTAL, COSTOS VARIABLES	\$ 5.748.500	\$ 5.612.000	\$ 5.644.000	\$ 5.244.000	\$ 5.172.000	\$ 5.235.000
TOTAL, COSTOS	\$ 5.988.500	\$ 5.852.000	\$ 5.884.000	\$ 5.504.000	\$ 5.432.000	\$ 5.495.000

COSTOS						
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
COSTOS FIJOS						
Arrendamientos	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Mantenimiento	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000
Servicios públicos	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Otros gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL, COSTOS FIJOS	\$ 1.460.000	\$ 1.460.000	\$ 1.460.000	\$ 1.460.000	\$ 1.460.000	\$ 1.460.000
COSTOS VARIABLES						
Materia prima	\$ 230.000	\$ 190.000	\$ 240.000	\$ 220.000	\$ 250.000	\$ 270.000

Mano de obra directa	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Otros gastos	\$ 38.000	\$ 28.000	\$ 18.000	\$ 68.000	\$ 38.000	\$ 40.000
TOTAL, C. VARIABLES	\$ 5.268.000	\$ 5.218.000	\$ 5.258.000	\$ 5.288.000	\$ 5.288.000	\$ 5.310.000
TOTAL, COSTOS	\$ 6.728.000	\$ 6.678.000	\$ 6.718.000	\$ 6.748.000	\$ 6.748.000	\$ 6.770.000

INGRESOS

Tabla 4.

INGRESOS TOTALES AÑO 1						
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Servicios	668	683	726	753	772	782
VR vtas totales	\$ 6.413.000	\$ 6.576.000	\$ 6.970.000	\$ 7.163.000	\$ 7.382.000	\$ 7.497.000
CORTES PARA CABALLEROS						
Servicios	530	540	570	560	570	600
VR unitario	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000
VR vtas totales	\$ 5.300.000	\$ 5.400.000	\$ 5.700.000	\$ 5.600.000	\$ 5.700.000	\$ 6.000.000
CORTES PARA NIÑOS						
Servicios	70	80	90	120	120	90
VR unitario	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000
VR vtas totales	\$ 560.000	\$ 640.000	\$ 720.000	\$ 960.000	\$ 960.000	\$ 720.000
CORTE Y BARBA						
Servicios	25	25	20	25	30	30
VR unitario	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000
VR vtas totales	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 240.000	\$ 300.000	\$ 360.000	\$ 360.000
CORTES CON DISEÑOS						
Servicios	5	7	12	10	12	15
VR unitario	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000
VR vtas totales	\$ 65.000	\$ 91.000	\$ 156.000	\$ 130.000	\$ 156.000	\$ 195.000
BASE SENCILLA						
Servicios	12	8	8	10	16	16
VR unitario	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000
VR vtas totales	\$ 84.000	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 70.000	\$ 112.000	\$ 112.000

DEPILACION DE CEJAS

Servicios	10	10	12	14	10	16
VR unitario	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000
VR vtas totales	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 24.000	\$ 28.000	\$ 20.000	\$ 32.000

DESPUNTADA DE CABELLO PARA DAMA

Servicios	4	4	4	5	4	3
VR unitario	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000
VR vtas totales	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 30.000	\$ 24.000	\$ 18.000

BARBA

Servicios	12	9	10	9	10	12
VR unitario	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
VR vtas totales	\$ 60.000	\$ 45.000	\$ 50.000	\$ 45.000	\$ 50.000	\$ 60.000

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTALES
Servicios	828	665	736	781	828	1065	9287
VR vtas totales	\$ 7.929.000	\$ 6.398.000	\$ 7.179.000	\$ 7.596.000	\$ 7.911.000	\$ 10.170.000	\$ 89.184.000

CORTES PARA CABALLERO

Servicios	600	520	600	630	630	780	7130
VR unitario	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000
VR vtas totales	\$ 6.000.000	\$ 5.200.000	\$ 6.000.000	\$ 6.300.000	\$ 6.300.000	\$ 7.800.000	\$ 71.300.000

CORTES PARA NIÑOS

Servicios	150	80	60	80	120	160	1220
VR unitario	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000
VR vtas totales	\$ 1.200.000	\$ 640.000	\$ 480.000	\$ 640.000	\$ 960.000	\$ 1.280.000	\$ 9.760.000

CORTE Y BARBA

Servicios	33	20	30	25	25	45	333
VR unitario	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000
VR vtas totales	\$ 396.000	\$ 240.000	\$ 360.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 540.000	\$ 3.996.000

CORTES CON DISEÑOS

Servicios	15	12	15	18	14	21	156
------------------	----	----	----	----	----	----	-----

VR unitario	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000
VR vtas totales	\$ 195.000	\$ 156.000	\$ 195.000	\$ 234.000	\$ 182.000	\$ 273.000	\$ 2.028.000

BASE SENCILLA

Servicios	8	12	7	8	9	18	132
VR unitario	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000
VR vtas totales	\$ 56.000	\$ 84.000	\$ 49.000	\$ 56.000	\$ 63.000	\$ 126.000	\$ 924.000

DEPILACION DE CEJAS

Servicios	10	10	10	12	16	20	150
VR unitario	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000
VR vtas totales	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 24.000	\$ 32.000	\$ 40.000	\$ 300.000

DESPUNTADA DE CABELLO PARA DAMA

Servicios	2	3	5	2	4	6	46
VR unitario	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000
VR vtas totales	\$ 12.000	\$ 18.000	\$ 30.000	\$ 12.000	\$ 24.000	\$ 36.000	\$ 276.000

BARBA

Servicios	10	8	9	6	10	15	120
VR unitario	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
VR vtas totales	\$ 50.000	\$ 40.000	\$ 45.000	\$ 30.000	\$ 50.000	\$ 75.000	\$ 600.000

4.3. Guía para Formalizar un negocio.

Se elaboró un instructivo sencillo en el cual se evidencia el proceso de formalización de empresa, teniendo en cuenta que para legalizar se debe haber superado la etapa de planeación y definido la viabilidad de la idea de negocios a través de los estudios correspondientes. (ver Apéndice 3 y 4.)

CAPÍTULO 5.

CONCLUSIONES

5.1. Principales hallazgos

La informalidad es una problemática que se ha venido evidenciando desde tiempos atrás a nivel nacional, que, aunque no se cuentan con cifras puntuales de este fenómeno si se establece que su índice de participación es muy alto, incluso ha llegado a superar el 50% de los movimientos del mercado en el sector de pequeños y microempresarios. Este es evidente en muchos sectores económicos los cuales compiten de forma directa y con algo de ventaja con entidades conformadas legalmente, lo que puede nombrarse, competencia desleal.

Los ingresos obtenidos por este tipo de negocios no son medidos con exactitud por lo que no se puede decir con seguridad la influencia de este en la economía, ni el impacto tributario que genera en el país. Este podría ser un caso de evasión para aquellos que cumplen con los requisitos legales para declarar, pero al no estar constituidos legalmente no están facultados para eso. Es decir que si los movimientos informales no se hicieran de esa manera en estos momentos el faltante para el presupuesto 2019 podría ser menor a la cifra mencionada e inclusive existe la posibilidad de no tener que optar por la ley de financiamiento que quieren implementar.

La informalidad afecta muchas variables de carácter socioeconómico en el país, entre ellas invasión al espacio público por vendedores ambulantes, lo que afecta en ocasiones la movilidad en una ciudad o municipio, cabe resaltar que no todos los negocios informales actúan de forma ambulante ya que existen establecimientos inmóviles que ejercen actividades económicas, pero no cumplen con los registros en las entidades legales.

En cuanto a las barberías se puede decir que son un negocio que han ido en alza de manera notable a nivel nacional en los últimos 4 años, generando ingresos muy significativos en la economía del país cuyas cifras monetarias han llegado a los 84 mil millones de pesos anuales según un artículo publicado por Paola Andrea Vargas, denominado “el auge de las barberías”. Eso pone en evidencia la rentabilidad de tales negocios que en general tienden a ser operados desde la informalidad, lo que afecta de manera directa la economía del país.

Se han evidenciado algunas variables como posibles causantes de los niveles de informalidad y el crecimiento de la misma, como la educación, falta de oportunidades laborales, desconocimiento de la norma e incluso el conflicto armado a través de los desplazamientos forzados realizados durante más de 50 años en Colombia, todos estos factores son participes en esta problemática que haciendo un análisis más a fondo son aspectos donde la intervención estatal tiene mucha influencia, con lo dicho no se sitúa al estado como único responsable pero en cierta forma podría intervenir, antes de que ocurra la problemática, para intentar disminuir los efectos de esta anomalía.

5.2. Generación de nuevas ideas

La falta de conocimientos en el desarrollo de una actividad económica es una de las problemáticas más evidentes en los negocios informales, por tanto, se propone más capacitación a los micro y pequeños empresarios que por una u otra razón no cuenta con la información necesaria para el buen funcionamiento del establecimiento.

Convocar a los barberos a la organización a través de un gremio que permita acceder a los beneficios estatales, apoyado en el tema cultural que este servicio tiene implícito, para hacer de esta una profesión y fuente de generación de ingreso a la altura de cualquier otro campo dentro el marco comercial.

Estimular la formalización de los negocios informales en los sectores vulnerables de la ciudad con el fin de aportar al crecimiento y fortalecimiento socioeconómicos de los sectores populares, que en ocasiones también sufren del abandono estatal.

5.3. limitaciones de la investigación

5.3.1. Carencia de antecedentes en cuanto al tema de barberías, proveniente de fuentes confiables, como las ya mencionadas anteriormente.

5.3.2. No contar con la disponibilidad total que un trabajo de esta magnitud requiere para su evolución, por cuestiones académicas y laborales.

5.4. Nuevas preguntas de investigación

- ¿Qué tanta influencia tiene el estado en el crecimiento de la informalidad?
- ¿Realiza el estado algún tipo de control sobre los negocios informales?
- ¿Es más rentable para un comerciante ser informal que formal?

Bibliografía

Mas de 50% de la fuerza laboral se encuentra en el sector informal. (2017, Apr 06). *NoticiasFinancieras* Retrieved from.

<https://search.proquest.com/docview/1884515059?accountid=48797>

En varias ciudades del país el empleo informal supera el 80%. (2012, Mar 19). *NoticiasFinancieras* Retrieved from.

<https://search.proquest.com/docview/928913280?accountid=48797>

Botero, J. (2011). *Desempleo e informalidad en Colombia. Un modelo de equilibrio general computable*. Universidad EAFIT.

Palacios, M. (2011). *Modelos de Negocios Propuesta de un Marco Conceptual para Centros de Productividad*. Universidad Nacional de Colombia. Maestría En Administración. Bogotá.

Caraballo, Y. (2013). *Riesgos Laborales en Trabajadores de Barberías y Peluquerías de Economía Informal*. Universidad Central de Venezuela. Caracas Venezuela.

JORGE, C. C. (2010, Feb 02). Seis de cada diez trabajadores colombianos son informales. *NoticiasFinancieras* Retrieved from

<https://search.proquest.com/docview/466622215?accountid=48797>

Observatorio Laboral de la Universidad del Rosario, (LaboUR). (2018). *Perfil actual de la informalidad laboral en Colombia: estructura y retos*. Universidad del Rosario.

Micolta, D. (2013). *Políticas y estrategias nacionales para reducir el trabajo informal en Colombia*. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá D.C

Duque, J. A. P. (2014). Emprendimiento y género: El caso de la industria de la belleza en Bogotá/Gender and entrepreneurship: The case of the beauty industry in Bogotá/Emprendimento e gênero: O caso da indústria da beleza em bogotá. *Sociedad y Economía*, (26), 239-269. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1640570208?accountid=48797>

Centro Nacional de Memoria Histórica. (2015). Una nación desplazada. *Informa Nacional del desplazamiento forzado en Colombia*.

Gaviria, L. G. A., & Duque, J. A. P. (2012). Género, trabajo y desigualdades sociales en peluquerías y salones de belleza de Bogotá/Gender, work, and identity: Beauty salons in bogotá./Gênero, trabalho e identidade. salões de beleza em bogotá. *CS Ciencias Sociales*, (10), 95-129. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1428148635?accountid=48797>

de Lema, Domingo García Pérez. (2013). Financiación de la innovación en las mipyme iberoamericanas/Financing of innovation in ibero-american Msmes/Financiamento da inovação nas mpmes ibero americanas. *Estudios Gerenciales*, 29(126), 12-16. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1436980809?accountid=48797>

López, E. (2012). "El comercio informal en Colombia: causas y consecuencias". *Revista In Vestigium Ire*. Vol. 5, p.p 109 – 116

Pro-joven. (2015). Informe, *Acondicionamiento del salón de Barbería*. Instituto nacional de formación Profesional (INFOP). 2da. edición. - Tegucigalpa: INFOP, 2015 52 p. (Barbero): Módulo instruccional No.1_ Módulos. Código C: 5141002

Díaz-Barrios, J., & Velazco, C. (2017). Financiación de micro y pequeñas empresas comercializadoras locales. *Cuadernos De Estudios Empresariales*, 27, 27-42. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/CESE.57369>

Vera-Colina, M., Melgarejo-Molina, Z., & Mora-Riapira, E. (2014). Acceso a la financiación en pymes colombianas: Una mirada desde sus indicadores financieros. *Innovar*, 24(53), 149-160. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1677009065?accountid=48797>

Legarda, F. E. P., & Giraldo, L. E. Z. (2014). Incidencia del ejercicio profesional del contador público en la continuidad de las MIPYMES en Colombia. *Contaduría Universidad De Antioquia*, (64), 181-206. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1701103279?accountid=48797>

Ma, D. O. (2013, May 27). Un apoyo para emprender. *El Norte* Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1355503460?accountid=48797>

Raúl, Q. P., Martha Yáñez Contreras, & Kelly, C. H. (2014). Determinants of labor informality. *Investigación & Desarrollo*, 22(1) Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1625958777?accountid=48797>

Perez, J., & Gardey, A. (24 de junio de 2018). Definición.DE. Obtenido de Definición.DE: <https://definicion.de/plan-de-negocios/#ixzz35fsSGuCG>

ROSCAR. (2013). Política industrial y mipymes. *Portafolio*, Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1416727894?accountid=48797>

Astudillo, M. (2012). *Fundamentos de economía*. Universidad Nacional Autónoma de México I Marcela Astudillo Moya; Jorge Federico Paniagua Ballinas, colaborador. -- México: UNAM, Instituto de Investigaciones Económicas: Probooks, 2012 192 p. I ISBN 978-607-02-2974-9 /.

Apéndices

Apéndice 1.



THE FLOW BLACK

ENCUESTA SOBRE LA INFORMALIDAD Barberías Soacha

El objetivo de esta encuesta es conocer el motivo que le impulsa trabajar o ser propietario de un sin optar por la formalización y el acceso a los beneficios que esta implica. Esta se hace solo con fines informativos para el desarrollo de una investigación.

Nombre del establecimiento: _____

Dirección: _____

Celular: (opcional) _____

Marque con "X" la opción que más le convenga.

1. ¿Porque es informal?

Bajo nivel educativo _____

Pocas fuentes de empleo _____

Desconocimiento de la norma _____

Otra _____

2. ¿Cuántas personas laboran en el establecimiento?

2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 o más ____

3. ¿Sus proveedores son formales?

Si ____ No ____

4. ¿Cuánto tiempo lleva en esta actividad de manera informal?

Menos de 2 año ____ De 2 a 5 años ____ Más de 5 años ____

5. ¿Por qué este lugar para su negocio?

Tránsito de personas ____ Facilidad de acceso ____ otro ____

6. ¿Tiene acceso a créditos con entidades financieras?

Si ____ No ____

7. ¿Ha buscado empleo en otra actividad desde su labor como informal?

Si ____ No ____

¿Ha recibido visita de alguna entidad del estado?

Si ____ No ____

Gracias por realizar esta encuesta será de gran ayuda para el avance de este proceso investigativo. Los datos que en ella se consignen se tratarán de forma confidencial.

Apéndice 2.

THE FLOW BLACK			FECHA ELABORACIÓN: 17/09/2018				
SERVICIO DE BARBERÍA / SOACHA CUNDINAMARCA							
			ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				
EL OBJETIVO DE LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO ES CONOCER LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES PARA A PARTIR DE ESTA INFORMACIÓN IMPLEMENTAR ACCIONES QUE PERMITAN MEJORAR LA CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS Y LAS NORMAS DE BIOSEGURIDAD IMPLEMENTADAS.							
NOMBRE DEL CLIENTE:		DIRECCIÓN:	TELÉFONO:				
<p>Gracias por realizar la encuesta de satisfacción del cliente. No tardará más de cinco minutos en completarla y nos será de gran ayuda para mejorar nuestros servicios. Los datos que en ella se consignen se tratarán de forma confidencial.</p> <p>Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con la siguiente escala de clasificación: 1 = PÉSIMO 2 = REGULAR 3 = ACEPTABLE 4 = BUENO 5 = EXCELENTE NE = si no fue posible observar los aspectos asociados con la pregunta</p> <p>FECHA: _____</p>							
			1	2	3	4	5
1. ¿Cómo califica el servicio que presta el establecimiento?							
2. ¿Cómo es el trato del personal de trabajo hacia los clientes?							
3. ¿Considera que todo el personal se encuentra capacitado y es idóneo para realizar los servicios?							
4. ¿Cómo califica las instalaciones, elementos, productos o equipos empleados en el servicio?							
5. ¿Se utilizan elementos de protección personal adecuados para el trabajador y para el cliente?							
7. ¿Se realizan procedimientos de limpieza, desinfección y esterilización de los elementos de trabajo de forma frecuente y adecuada?							
8. ¿Se promueve e implementa la separación y disposición de residuos en recipientes y bolsas apropiadas?							
Desea realizar algún comentario adicional: _____							
			RESPONSABLE:				

GUÍA PARA FORMALIZAR UNA EMPRESA

1. Definir el tipo de persona a constituir, esta puede ser natural o Jurídica.



2. Verificar la homonimia, es decir confirmar si es posible utilizar el nombre de la empresa o establecimiento.



3. Identificar el tipo de sociedad o empresa.



4. Definir la actividad económica a través del código CIU y realizar la inscripción a la DIAN.



5. Registro ante la cámara de comercio.



6. Elaboración del documento de constitución en la notaría.



Apéndice 4.

PARA EL CASO DE LAS BARBERÍAS, SE DEBEN CONTAR COMO REQUISITOS ADICIONALES:

- CERTIFICADO DE SEGURIDAD Y/O BIOSEGURIDAD.



- REGISTRO SANITARIO DEL INVIMA



- CERTIFICADO DEL CURSO RELACIONADO CON BELLEZA.



- Y DEMÁS NORMAS DE CONVIVENCIA ESTIPULADAS POR EL ESTADO.



Graficas

