

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de extensiones de cabello natural y semi- natural

Sandra Milena Mejía Ruiz ID 637872

Kelly Yuliana Copete Lloreda ID 725092



TRABAJO DE GRADO

Director:

MONICA ARISTIZABAL HENAO

Notas de Autor

Estudiantes de 9 semestre de Contaduría Publica
Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMINUTO
Centro regional Pereira-Risaralda
02 de diciembre 2023

Nota de aceptación

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Firma presidente del jurado

.....

Firma del jurado

.....

Firma del jurado

Dedicatoria

El esfuerzo y la recompensa que uno obtiene después de haber luchado arduamente por conseguir su meta es totalmente gratificante cuando uno y las persona que lo rodean lo valoran con justicia.

Este trabajo va dedicado, en primer lugar a Dios que siempre nos acompaña, gracias por tu protección y bendiciones que han iluminado nuestra vida, a nuestros padres , por su dedicación, amor e interés de brindarme esta grandiosa oportunidad de preparación para llegar a ser unas profesionales, a la corporación universitaria minuto de Dios, y a las personas que desde que iniciamos la universidad estuvieron a nuestro lado apoyándonos y siendo una inspiración .

Agradecimiento

A la corporación universitaria minuto de Dios sede regional de Pereira Risaralda, en especial a la Facultad de Contaduría pública , quien nos dio la oportunidad de cumplir con nuestra meta anhelada.

A nuestros profesores que han sido guías en nuestras vidas estudiantil, un sincero agradecimiento a nuestra tutora de tesis, Docente y contadora Mónica Aristizábal, que con su tolerancia supo guiarnos en la elaboración y culminación del presente trabajo.

CONTENIDO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	9
1. ASPECTOS GENERALES.....	9
1.1. TÍTULO DEL PROYECTO	9
1.2. IDEA DE NEGOCIO.....	9
1.3. DESCRIPCIÓN	9
1.1. JUSTIFICACIÓN	9
1.5. OBJETIVOS	10
1.5.1. Objetivo general:	10
1.5.2. Objetivos Específicos.....	10
2. ESTUDIO DE MERCADEO	12
2.1. DESCRIPCIÓN DEL BIEN O SERVICIO	12
2.1.1. Especificaciones.....	13
2.2. NECESIDADES PARA SATISFACER.....	14
2.3. DEMANDA ACTUAL Y POTENCIAL.....	15
2.3.1. Demanda Actual	16
2.3.2. Demanda potencial.....	16
2.3.3. Consumidores.....	17
2.3.4. Población y muestra	17
2.3.5. Cuestionario	18
2.4. OFERTA.....	22
2.4.1. Principales competidores:	22
2.5. CANAL DE DISTRIBUCIÓN O COMERCIALIZACIÓN	24
2.6. PLAN DE MERCADEO	25
2.6.1. Estrategia de Ventas	25
2.6.2. Estrategia de Precios	25
2.6.3. Estrategia de Promoción y Publicidad	26
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	27
3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	27
3.2. ANÁLISIS DEL PROYECTO.....	27
3.3. LOCALIZACIÓN.....	28
3.4. MACROLOCALIZACIÓN	28

3.5. MICROLOCALIZACIÓN.....	29
3.6. UBICACIÓN EXACTA	30
3.6.1. Matriz de localización	30
3.7. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	32
3.8. PROCESO DE PRODUCCIÓN	33
3.8.1. FLUJOGRAMA.....	33
3.8.2. Proveedores	34
3.9. REQUERIMIENTOS	35
3.9.1 Mano de obra	35
3.9.2 Muebles y enseres	36
3.9.3 Insumos	37
3.9.4 Herramientas	37
3.10. POLITICAS DE CALIDAD	38
4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	39
4.1. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.....	39
4.2. ORGANIGRAMA	40
4.3. CONTRATACIÓN DE PERSONAL.....	41
4.4. MANUAL DE FUNCIONES POR CARGO.....	41
4.5. POLÍTICA CORPORATIVA	54
4.6. REQUERIMIENTO.....	55
4.6.1 Mano de obra	55
4.6.2. Muebles y enseres	56
4.6.3. Equipo de oficina	57
4.6.4. Insumos	57
4.6.5. Herramientas	58
5. ESTUDIO LEGAL	58
5.6. TIPO DE EMPRESA A CONSTITUIR.....	58
5.7. MIEMBROS DE LAS S.A.S.	60
5.8. REQUISITOS PARA LA PUESTA EN MARCHA.....	60
5.9. COSTOS PARA LA PUESTA EN MARCHA.....	61
5.10. APERTURA DE LA CUENTA BANCARIA	62
6. CONCLUSIONES.....	63

7. REFERENCIAS	64
----------------------	----

LISTA DE TABLAS

Tabla N.º 1: Ficha técnica.....	14
Tabla N.º 2: Demanda actual	16
Tabla N.º 3: Demanda potencial	16
Tabla 4. Pregunta 1 encuesta.....	18
Tabla 5. Pregunta 2 encuesta.....	19
Tabla 6. Pregunta 3 encuesta.....	19
Tabla 7. Pregunta 4 encuesta.....	20
Tabla 8. Pregunta 5 encuesta.....	20
Tabla N.º 9: Rango de edades	21
Tabla 10. Competidores	22
Tabla N.º 11: Estrategia de precios	25
Tabla N.º 12: Estrategia de publicidad	26
Tabla N.º 13: Matiz de localización.....	30
Tabla N.º 14: Clasificaciones.....	31
Tabla 15. Proveedores.....	34
Tabla N.º 16: Mono de obra operativa.....	35
Tabla N.º 17: Muebles y enseres.....	36
Tabla N.º 18: Insumos.....	37
Tabla N.º 19: Herramientas.....	37
Tabla N.º 20: Manual de funciones del contador.....	42
Tabla N.º 21: Manual de funciones del administrador	44
Tabla N.º 22: Manual de funciones del vendedor de vitrina.....	47
Tabla N.º 23: Manual de funciones del vendedor de campo	49
Tabla N.º 24: Manual de funciones de servicios generales	52
Tabla N.º 25: Mano de obra de administración	55
Tabla N.º 26: Muebles y enseres.....	56
Tabla N.º 27: Maquinaria y equipo.....	57
Tabla N.º 28: Insumos.....	57

Tabla N.º 29: Herramientas.....	58
Tabla N.º 30: Costo para la puesta en marcha	61

LISTA DE IMÁGENES

Imagen N.º 1: Tamaño de la población.....	17
Imagen N.º. 2: tarjeta de presentación	26
Imagen N.º. 3:Mapa de Colombia	28
Imagen N.º. 4: Mapa de Pereira.....	29
Imagen N.º. 5: localización de los Álamos.....	30
Imagen N.º 6: Diseño de la planta	32
Imagen N.º 7: Proceso de producción	33
Imagen N.º 8: Costo variable.....	35
Imagen N.º 9: Organigrama	40

LISTA DE GRAFICAS

Gráfico 1. Pregunta 1 encuesta	18
Gráfico 2. Pregunta 2 encuesta	19
Gráfico 3. Pregunta 3 encuesta	19
Gráfico 4. Pregunta 4 encuesta	20
Gráfico 5. Pregunta 5 encuesta	21
Grafica 6: Rango de edades	21
Gráfica 7: Canal de distribución	24

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1. ASPECTOS GENERALES

1.1.TÍTULO DEL PROYECTO

- Centro de Belleza, Cabellos Style

1.2.IDEA DE NEGOCIO

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de cabello natural y semi- natural ubicado en la ciudad de Pereira.

1.3.DESCRIPCIÓN

Hoy en día, una gran proporción de centros de belleza todavía se especializan en brindar únicamente los servicios tradicionales de la industria, perdiendo oportunidades de generar nuevos ingresos al ofrecer diferentes donde se puede optimizar el tiempo de inversión de los clientes y generar mayores ganancias. También permite reducir significativamente los altos niveles de estrés presentes en la sociedad actual.

La empresa se dedicará a la prestación de servicio de belleza para la venta de cabellos natural y semi- natural.

1.1.JUSTIFICACIÓN

La belleza es un lucrativo negocio que mueve un gran número de clientes con necesidades específicas que tienen que ver con la autoestima y la vanidad de cada persona. Las extensiones de cabello se crearon para cubrir una necesidad ya que ayuda a mejorar la imagen la belleza como: personas con algún tipo de enfermedad que le propicia caída del cabello, en la mayoría de los casos se utilizan para cabellos químicamente dañados. El objetivo de este proyecto es poder llegar a cada

persona que lo necesite ofreciendo un cabello de calidad que mejore su estilo de vida y su imagen ofreciendo un amplio portafolio de productos.

De ahí nace la idea de Centro de Belleza, Cabellos Style un lugar donde se pretende ofrecer una amplia gama de extensiones de cabello para mejorar la imagen de las personas de manera integral, logrando que las clientes tengan una experiencia inolvidable. Para ello se contará con precios asequibles para garantizar que mas clientes utilicen el cabello natural y semi- natural con más frecuencia, **Díaz (2015)**. Las estadísticas revelan que el 8.2% del gasto de los hogares se destina al cuidado personal lo que permite estimar la rentabilidad de este tipo de negocios cuyos clientes potenciales son mujeres mayores de 18 años” **(p. 05- 10)**, haciendo que Centro de Belleza, Cabellos Style sea un éxito en el mercado.

La industria de extensiones se ha convertido en un mercado poderoso y necesario, creyendo que puede existir sin mucho esfuerzo con la oportunidad de crear nuevos mercados identificando necesidades y requerimientos de los compradores, creando así productos con valor agregado.

1.5.OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo general:

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de extensiones de cabello natural y semi- natural ubicado en la ciudad de Pereira.

1.5.2. Objetivos Específicos

- 1.** Realizar un estudio de mercado para establecer la demanda, la oferta, los precios, las estrategias de comercialización, publicidad, promoción y venta.

2. Diseñar un estudio técnico a través del cual se busca establecer el tamaño y ubicación del proyecto, los factores determinantes, los procesos de prestación del servicio, los requerimientos de los insumos, equipos, elementos de trabajo y mano de obra.
3. Elaborar un estudio organizacional para definir el tipo de empresa a constituir, su estructura organizacional, los requerimientos administrativos, las formas de administración, que nos permita elaborar manuales de procesos y procedimientos para brindar la atención y calidad adecuada y cumplir con los requerimientos legales para su formalización.
4. Crear un estudio legal el cual se compone por el acta de constitución y los estatutos, los aspectos legales, técnicos, tributarios y laborales y los costos para la puesta en marcha de la empresa.
5. Construir un estudio financiero para establecer el monto de la inversión requerida, los costos y gastos de producción, gastos administrativos, precios, punto de equilibrio e índices de ganancia.
6. Hacer la evaluación financiera y económica del proyecto para establecer la viabilidad y la factibilidad del negocio.

2. ESTUDIO DE MERCADEO

2.1. DESCRIPCIÓN DEL BIEN O SERVICIO


Se quiere brindar un excelente producto para las mujeres mayores de 18 en la ciudad de Pereira ya que las extensiones de cabello son una alternativa en lo que se refiere a los complementos de belleza, a pesar de que hay muchas personas que desean adquirir el producto, existen pocas empresas que lo distribuyen y cuando lo encuentran no tienen la calidad deseada.

La investigación se desarrolla en la ciudad de Pereira, orientada en la recopilación de información sobre la demanda de cabello, específicamente de extensiones, análisis de los canales de distribución más efectivos, el medio publicitario de mayor impacto, el estudio del mercado externo respecto a empresas proveedoras de extensiones de cabello, y las alternativas de comercialización.

El Centro de Belleza, Cabellos style es un espacio tranquilo, elegante, cálido, ambientado para distribución del cabello que se desea manejar ya que las clientas son exclusivas.

Es de resaltar que las extensiones de cabello humano de buena calidad deben estar suaves, sedosas, con un movimiento natural y permiten una gran variedad de peinados, ya que se pueden trabajar con secador y con plancha e incluso se pueden rizar. El resultado siempre será un acabado final muy superior.

Entre los principales productos identificados en el mercado que se deben ofertar cuando se habla de cabello natural y semi- natural, se encuentran:

-  **Extensiones de pelo natural:** Son la mejor opción para el uso a largo plazo, son ideales si lo que buscan es naturalidad ya que tienen la misma composición que el propio cabello.

Por lo tanto, pueden utilizar secador y plancha sin el temor de que se estropeen o se quemem.

- ✚ **Extensiones de pelo sintético:** Debido a su material requieren de más cuidado cuando se aplica calor (plancha, secador...) sobre ellas, ya que pueden quemar, por lo tanto son bastante limitadas en uso.
- ✚ **Extensiones cosidas:** Es una de las primeras técnicas utilizadas en la aplicación de extensiones. Utiliza cortinas de cabello que se adhieren al cuero cabello mediante trenzas.
- ✚ **Extensiones con anillas o micro line:** Con esta técnica se colocan las extensiones de cabello por hebras o por cortinas. Se adhiere una parte del propio cabello y una parte de la extensión a través de pequeñas anillas o micro cilindros que se cierran aplastándolas con unas pinzas especiales.
- ✚ **Extensiones Clip o micro peineta:** Es la técnica más cómoda y fácil de poner, si no se requiere complicar demasiado. Son cortinas de pelo que se colocan fácilmente mediante pequeños clips, los cuales se pueden quitar y poner cuando se desee.

2.1.1. Especificaciones

Horario: Se manejará un horario adecuado para que las clientes tengan la facilidad de acercarse al punto de venta, sin embargo, se contara con un servicio a domicilio.

1. **Lunes a viernes:** De 9: 00a.m a 1: 00p.m y de 2:00 p.m. a 6: 00p.m
2. **Sábados:** De 9:00a.m a 1:00p.m
3. **Servicios domiciliarios:** Todos los días de acuerdo con el horario del establecimiento.

2.2.NECESIDADES PARA SATISFACER

El objetivo es desarrollar el establecimiento es para es satisfacer una necesidad de las clientas que no solo buscan mejorar su apariencia física su no también su bienestar general.

Cuando se trata de una comercialización de servicios de belleza para la venta de cabellos naturales y semi-naturales, hay varias necesidades que se deben satisfacerse. Estas necesidades pueden incluir:

Tabla N.º 1: Ficha técnica

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	FICHA TECNICA
Calidad del cabello	Los clientes buscan cabello de alta calidad que se vea natural y se sienta suave al tacto. Es importante ofrecer productos que cumplan con estos estándares para garantizar la satisfacción del cliente.
Variedad de opciones	Los clientes tienen diferentes preferencias en cuanto al tipo de cabello, el color y la longitud. Ofrecer una amplia gama de opciones les permite elegir el cabello que se adapte mejor a sus necesidades y preferencias individuales.
Asesoramiento experto	Muchos clientes pueden no estar familiarizados con la compra de cabello natural o semi-natural. El asesoramiento sobre el cuidado del cabello, los estilos y las opciones de mantenimiento puede marcar la diferencia para los clientes y ayudarles a tomar decisiones informadas.
Precios competitivos	El precio es un factor importante para los clientes. Ofrecer precios competitivos y opciones de pago flexibles puede atraer a más clientes y fomentar la lealtad a largo plazo.

Excelencia en el servicio al cliente	Brindar un excelente servicio al cliente es fundamental para cualquier negocio de prestación de servicios. Esto incluye ser amable, atento y receptivo a las necesidades y preocupaciones de los clientes.
---	--

Fuente: Elaboración propia

Por ello, el objetivo es crear oportunidades de negocio para innovar en la prestación de servicios tradicionales que están creciendo en el país y así también tener un impacto positivo en la sociedad. Por esta razón, el Centro de Belleza, Cabellos Style nace para agregar valor a la prestación de servicio de belleza para la venta de cabellos natural y semi- natural, buscando optimizar el tiempo de los clientes tanto directos como indirectos, a través de estrategias como desplegar un amplio portafolio de inversiones.

2.3.DEMANDA ACTUAL Y POTENCIAL

La mayoría de negocios de belleza que no generan buenos resultados y no perduran en el mercado por desconocimiento de temas administrativos y financieros que permitan la excelente administración de un establecimiento comercial, adicional el gremio de los peluqueros es una gremio inestable debido al vacío que existe hoy en día respecto a su contratación, un gran porcentaje de ellos tienen su propio negocio pero los demás trabajan en peluquerías obteniendo un porcentaje de las ganancias de la prestación de sus servicios es aquí donde radica la gran inestabilidad de su contrataciones.

No es un secreto que la belleza es un lucrativo negocio que mueve millones de pesos al año; que, a diferencia de otros negocios, ha sobrevivido a las crisis económicas, la idea de innovar en la prestación del servicio respecto a optimizar el tiempo de las personas que acudan a ellos es una gran oportunidad para permitir su crecimiento en el tiempo.

2.3.1. Demanda Actual

Con base la información del (Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) la población estimada en la ciudad de Pereira en el año 2023 está entre las edades de 18 y 55 años solo para mujeres es la siguiente:

Tabla N.º 2: Demanda actual

Edades	Mujeres	Total
18 y 55 años	133.489	133.489

Fuente: Información sacada de (Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

2.3.2. Demanda potencial

Con a la proyección de (Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en los 5 años la ciudad de Pereira tendrá una población de la siguiente manera:

Tabla N.º 3: Demanda potencial

Año	Edades	Mujeres
2024	18 y 55 años	133.041
Año	Edades	Mujeres
2025	18 y 55 años	132.499
Año	Edades	Mujeres
2026	18 y 55 años	286.390
Año	Edades	Mujeres
2027	18 y 55 años	399.306
Año	Edades	Mujeres

2028	18 y 55 años	532.215
-------------	--------------	---------

Fuente: Información tomada del (Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE))

2.3.3. Consumidores

“El producto es una mercancía capaz de satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor y que lo ofrece un mercado específico para su observación, adquisición, uso o consumo; cada producto tiene beneficios, estilo, calidad, nombre de la marca y empaque propio que le da su identidad y características distintivas” (Imber, 2002, pág. 407).

El producto de este estudio son las extensiones de cabello, las cuales va dirigido a mures mayores entre el rango de edades de 18 a 55 años.

2.3.4. Población y muestra

Definido como elemento o elementos de la población que están disponibles para su selección en alguna etapa del proceso muestral. En esta investigación la unidad de muestreo está compuesta por mujeres de la ciudad de Pereira (área urbana) que pertenezcan a los estratos 3,4, 5 y 6 entre los 18 y 55 años. Teniendo en cuenta que de acuerdo con la información del último censo del DANE en el año 2023 hay **133.489**, para determinar la muestra se debe realizar la formula y así determinar a qué cantidad exacta de personas encuestar y aplicar el formulario de abajo:

Imagen N.º 1: Tamaño de la población

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO	5.0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	133,489
Tamaño para un nivel de confianza del 95%	383
Tamaño para un nivel de confianza del 97%	469
Tamaño para un nivel de confianza del 99%	662
Volver a página de inicio	

Fuente: Elaboración propia

Es decir que se deben recolectar **383** encuestas a mujeres para continuar con el plan de acción del proyecto.

2.3.5. Cuestionario

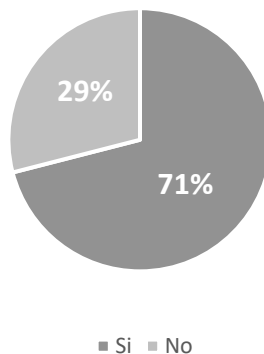
- <https://forms.office.com/r/flvfN9J4vy?origin=lprLink>

Tabla 4. Pregunta 1 encuesta

1. ¿Es usted hombre o mujer?		
Cantidad	Respuesta	%
22	Si	71%
9	No	29%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 1. Pregunta 1 encuesta



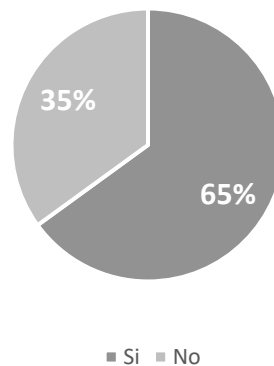
Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Pregunta 2 encuesta

2. ¿De las siguientes edades en que rango te encuentras?		
Cantidad	Respuesta	%
a) 15 a 20 años	Si	65%
c) 40 a 60 años	No	35%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Pregunta 2 encuesta



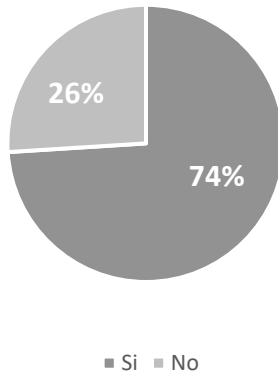
Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Pregunta 3 encuesta

3. ¿En cuanto a extensiones de cabello que técnica prefieres?		
Cantidad	Respuesta	%
a) Extensiones cosidas	Si	74%
c) Extensiones con clip o micro peineta	No	26%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 3. Pregunta 3 encuesta



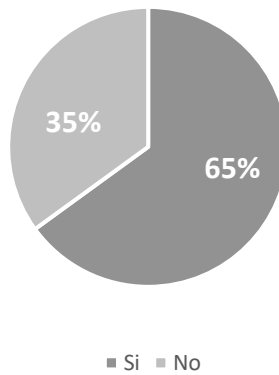
Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Pregunta 4 encuesta

4. ¿Qué lugar recomendarías para adquirir extensiones de cabello?		
Cantidad	Respuesta	%
a) El rey de las extensiones	Si	65%
c) La diva de las extensiones	No	35%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4. Pregunta 4 encuesta



Fuente: elaboración propia.

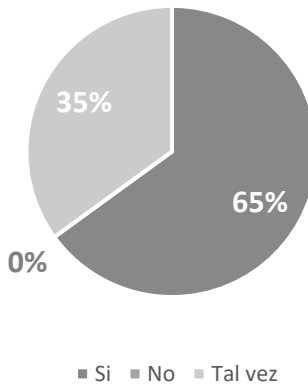
Tabla 8. Pregunta 5 encuesta

5. ¿Cómo te prefieres la atención?		
Cantidad	Respuesta	%

a) En local	Si	65%
0 b) A domicilio	No	35%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5. Pregunta 5 encuesta



Fuente: elaboración propia.

Se pudo evidenciar que las mujeres son quienes más utilizan servicios de belleza, por ende, el portafolio de Servicios del Centro de Belleza, Cabellos Style estará dirigido en su mayor proporción a servicios de belleza especialmente para las mujeres.

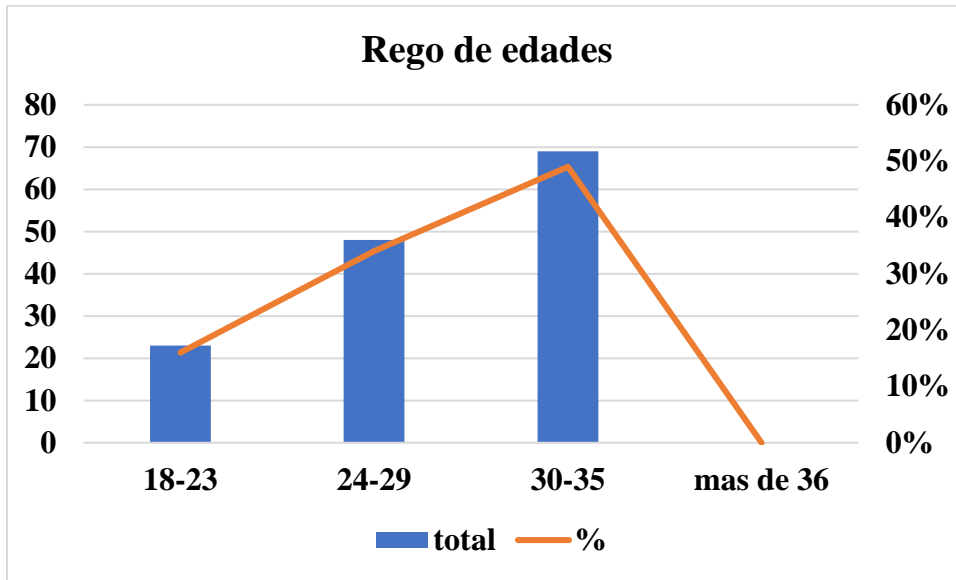
De las personas encuestadas el 16% están entre los 18 y 23 años, 34% entre los 24 y 29 años, 49% entre los 30 y 35 años como se observa en la siguiente tabla y gráfica.

Tabla N.º 9: Rango de edades

Rego de edades	18-23	24-29	30-35	más de 36
total	23	48	69	0
%	16%	34%	49%	0%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 6: Rango de edades



Fuente: Elaboración propia

2.4.OFERTA

2.4.1. Principales competidores:

En competencia directa con Centro de Belleza, Cabellos Style se encuentran 6 importantes salones de belleza con una larga trayectoria de desarrollo al nivel en el que el centro de belleza se integra al mercado, a saber:

Tabla 1. Competidores

Competidores	Dirección	Que venden
El mundo de las extensiones	Carrera 5 # 19-60	<ul style="list-style-type: none"> • Extensiones de cabello • Accesorios para extensiones • Productos de cuidado para extensiones • Herramientas de instalación

<p>Extensiones de cabello Belleza Latinas</p>	<p>Carrera 5 No. 19-41 Centro</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Extensiones de cabello • Accesorios para extensiones • Productos de cuidado para extensiones • Herramientas de instalación
<p>La Diva de las Extensiones Pereira</p>	<p>Edificio Torcoroma Calle 18 #5-27</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Extensiones de cabello • Accesorios para extensiones • Productos de cuidado para extensiones • Herramientas de instalación
<p>El Rey de las Extensiones</p>	<p>Cl. 13 #13 - 48</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Extensiones de cabello • Accesorios para extensiones • Productos de cuidado para extensiones • Herramientas de instalación
<p>Extensiones de cabello Pereira</p>	<p>Pereira, Calle 18 # 5 - 27 Loc. 101</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Extensiones de cabello • Accesorios para extensiones • Productos de cuidado para extensiones • Herramientas de instalación
<p>La diva de las extensiones</p>	<p>Calle 18 # 5-27 en cuadro</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Extensiones de cabello • Accesorios para extensiones

		<ul style="list-style-type: none">• Productos de cuidado para extensiones• Herramientas de instalación
--	--	---

Fuente: Elaboración propia

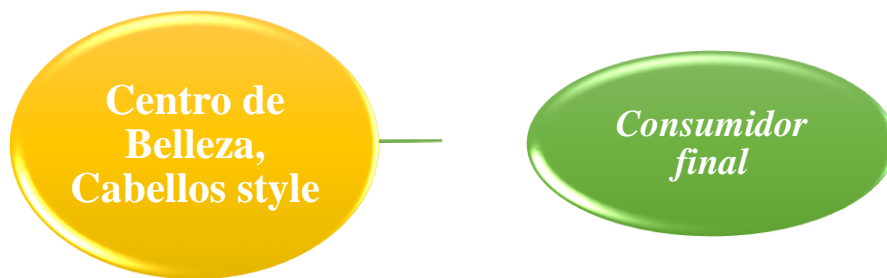
Esto son lugares altamente calificados para para competir con precios justos y asequibles y sobre todo con el mejor servicio .

En este cuadro se puede observar los competidores más directos y los que más le exigen, pero sin embargo Centro de Belleza, Cabellos Style tendrá un excelente servicio y éxito en el mercado.

2.5.CANAL DE DISTRIBUCIÓN O COMERCIALIZACIÓN

El canal de distribución es el período desde el nacimiento de un servicio o producto hasta llegar al destino final: el cliente.

Gráfica 7: Canal de distribución



Fuente: Elaboración propia

Considerando lo anterior, se pasa a elegir el tipo de distribución de servicios, a ser a través del canal directo, es decir, del productor al consumidor. Como se menciona en el blog. citytroops “La venta directa es una de las formas más antiguas de venta de productos. No hay intermediarios de por medio, el fabricante contacta directamente con el comprador en el punto de venta” (Ponce, s.f.). Por este motivo se eligió este canal de distribución para Centro de Belleza, Cabellos Style.

2.6.PLAN DE MERCADEO

2.6.1. Estrategia de Ventas

El método de ventas que va a utilizar es el de contado y los medios de pago serían en efectivo o por transferencia. Finalizando el servicio el cliente procederá con el pago de acuerdo con lo establecido anteriormente.

2.6.2. Estrategia de Precios

Estrategia de precios de nivelación, Centro de Belleza, Cabellos Style, se ofrecerá con base en los costos y gastos que se genera por la prestación del servicio. Por lo tanto, los precios de Centro de Belleza, Cabellos style son:

Tabla N.º 11: Estrategia de precios

EXTENSIONES DE CABELLO H. 50 CENTIMETROS	\$	1,500,000
EXTENSIONES DE CABELLO H. 60 CENTIMETROS	\$	1,700,000
EXTENSIONES DE CABELLO H. 70 CENTIMETROS	\$	2,000,000
MOÑAS DE CABELLO H. PUNTO A PUNTO 100 X50C	\$	1,050,000
MOÑAS DE CABELLO H. PUNTO A PUNTO 100 X60C	\$	1,190,000
MOÑAS DE CABELLO H. PUNTO A PUNTO 100 X70C	\$	1,400,000
MOÑAS DE CABELLO H. PUNTO A PUNTO 150 X50C	\$	1,200,000

MOÑAS DE CABELLO H. PUNTO A PUNTO 150 X60C	\$	1,360,000
MOÑAS DE CABELLO H. PUNTO A PUNTO 150 X70C	\$	1,600,000

Fuente : Elaboración propia

2.6.3. Estrategia de Promoción y Publicidad

La estrategia de promoción y publicidad será de la siguiente manera:

Tabla N.º 12: Estrategia de publicidad

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD			
Tipo de estrategia	Periodicidad	Precio mensual	Precio anual
Tarjeta de presentación	Paquete por 1.000	\$ 180,000	\$ 180,000
Volantes 12x20 cm	Paquete por 2.000	\$ 25,000	\$ 25,000
Pauta publicitaria	2 pautas 5 al año	\$ 120,000	\$ 600,000
Pauta radial en la emisora Bésame	60 minutos rotativos, 5 días al mes	\$ 150,000	\$ 1,800,000
Pauta radial en la emisora Olímpica	60 minutos rotativos, 5 días al mes	\$ 130,000	\$ 1,560,000
Pauta radial en la emisora Tropicana	60 minutos rotativos, 5 días al mes	\$ 155,000	\$ 1,860,000
TOTAL ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD			\$ 6,025,000

Fuente: Elaboración propia

Imagen N.º. 2: tarjeta de presentación



Nota: Elaboración propia

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El Centro de Belleza, Cabellos style se clasifica como una Microempresa ya que contara con un personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes, dentro de los cuales no se suma la vivienda familiar.

3.2. ANÁLISIS DEL PROYECTO

Le empresa será a crear es una microempresa en los factores que condicionaban En Colombia, el tamaño de una empresa se puede determinar según diferentes criterios, como el número de empleados, los ingresos anuales y el valor de los activos totales. La clasificación más común se basa en el número de empleados y se divide de la siguiente manera:

- Microempresa: Hasta 10 empleados.
- Pequeña empresa: Entre 11 y 50 empleados.
- Mediana empresa: Entre 51 y 200 empleados.
- Gran empresa: Más de 200 empleados

En cuanto a las leyes relacionadas con las empresas en Colombia, existen diversas normativas que regulan aspectos como el registro de empresas, los derechos laborales, la protección del consumidor, los impuestos, entre otros. Algunas leyes relevantes incluyen la Ley 590 de 2000, que promueve el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, y la Ley 905 de 2004, que establece medidas para la promoción del empleo y la generación de ingresos.

(ACTUALÍCESE)

3.3.LOCALIZACIÓN

3.4.MACROLOCALIZACIÓN

El territorio continental de la República de Colombia se encuentra ubicado en la esquina noroccidental de América del Sur, sobre la línea ecuatorial, en plena zona tórrida. A pesar de que la mayor parte de su extensión territorial se encuentra en el hemisferio norte, Colombia es equidistante con los dos extremos del continente americano.

El territorio de Colombia cuenta con una superficie terrestre de 1.141.748 km², que abarca desde la gran selva amazónica hasta el istmo de Panamá, siendo atravesado por la gran cordillera de los

Andes que en Colombia se divide en tres ramas (Oriental, Central y Occidental); adicionalmente Colombia es el único país de Suramérica que cuenta con costas en el océano Pacífico y el océano Atlántico (Mar Caribe), lo que le añade una extensión marítima de 928.660 km². (Ubicación Geográfica de Colombia)

Imagen N.º. 3:Mapa de Colombia



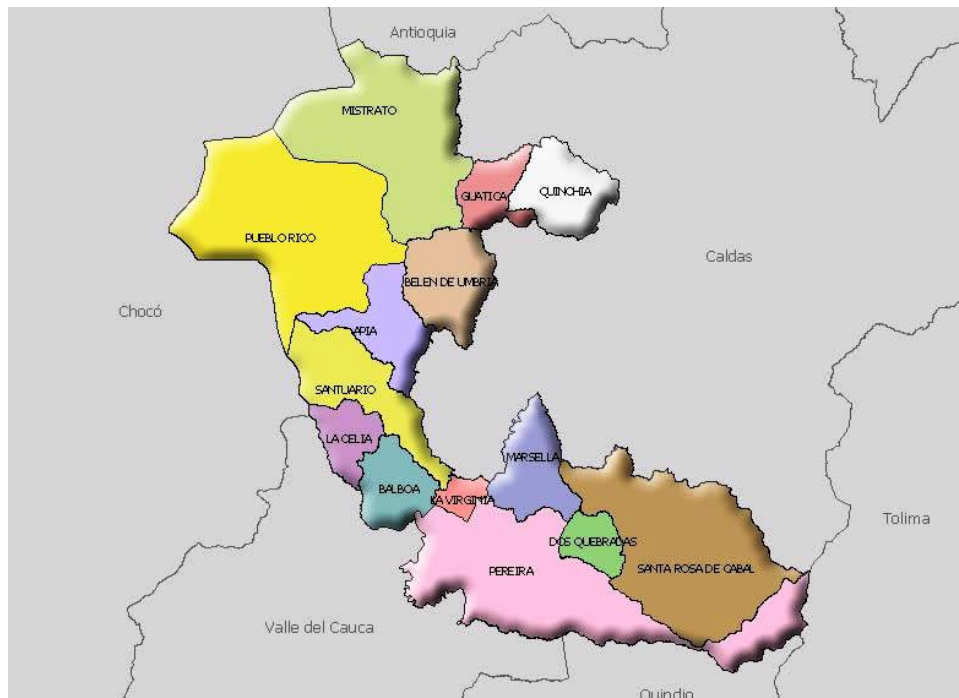
Fuente: Imagen tomada de https://elturismoencolombia.com/wp-content/uploads/2016/05/ubicacion_geografica_colombia.jpg

El proyecto debe estar ubicado en Colombia, país donde se encuentran los investigadores e implementadores del proyecto, así como los empleados para las operaciones de la empresa.

3.5.MICROLOCALIZACIÓN

Este proyecto se va a encontrar en el departamento de Risaralda está situado al centro de occidente de la república de Colombia y sus territorios hacen parte de la región andina, haciendo también de la subregión del eje cafetero. El departamento de Risaralda tiene una extensión de 4.140 Km cuadrados ocupando el vigésimo noveno (29) lugar de extensión a nivel nacional. Limita a al norte con los departamentos de Antioquia y Caldas, al este con los departamentos de Caldas y Tolima, al sur con los departamentos de Quindío y Valle del Cauca y al oeste con el departamento del Chocó.

Imagen N.º. 4: Mapa de Pereira



Fuente: Imagen tomada de <https://tiposderelieve.com/relieve-de-pereira/>

3.6.UBICACIÓN EXACTA

El análisis de la localización exacta de una matriz de localización puede implicar diferentes enfoques dependiendo del contexto específico. Sin embargo, en general, el análisis de la localización se refiere a la evaluación de la ubicación óptima para una instalación o servicio en función de diversos factores.

De acuerdo con el enfoque del público objetivo que se quiere captar se optó por la ubicación del establecimiento en la zona de los Álamos, ya que es un sector concurrido y frecuentado por la clase media alta de la sociedad.

Imagen N.º. 5: localización de los Álamos



Fuente: Imagen tomada de <https://www.google.com/maps/search/la+villa+pereira+mapa/@4.8031735,-75.791032,12z/data=!3m1!4b1?entry=ttu>

3.6.1. Matriz de localización

Tabla N.º 13: Matiz de localización

VARIABLES	Carrera 13 # 11-25 Circunvalar	Carrera 8 # 19-80 Centro	Av. Circunvalar N° 8-110	CI 14 N° 13-59	Calle 14 # 23- 83 Álamos
Agua potable	5	4	2	5	5
Servicio de internet	5	5	2	4	5
Tamaño local	5	4	2	3	5
Ubicación	5	3	3	3	5
Parqueadero	4	5	3	3	5
Facilidad de acceso	5	4	5	2	5
Valor del arriendo	3	5	4	4	4
Seguridad del sector	5	3	3	4	4
TOTAL	37	33	22	28	38

Tabla N.º. 14: Clasificaciones

CALIFICACIÓN
2 MALA
3 REGULAR
4 BUENA
5 EXCELENTE

Fuente: Elaboración propia

Con lo visto anteriormente de determino un análisis de las competencias más cercanas para determinar su clasificación de las variables mencionadas, con esto de observo que el sector es muy restable para la ubicación del esta.

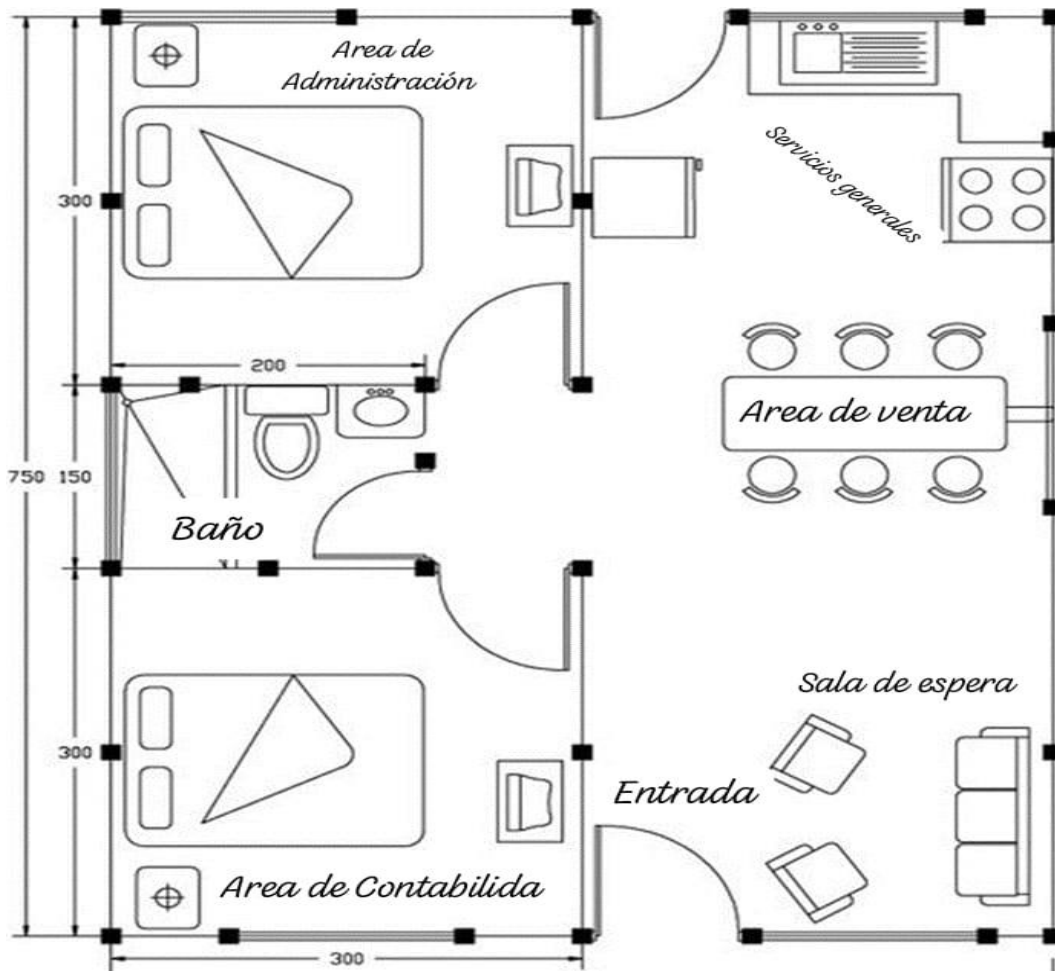
Teniendo en cuenta la calificación de la matriz, se elige la opción Calle 14 # 23-83

Álamos pues las variables descritas y analizadas señalan que es la mejor opción para la ubicación el proyecto.

3.7.DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

La distribución de una distribución de planta para la empresa que comercializa de servicios de belleza y venta de cabellos naturales y semi-naturales es un aspecto importante para garantizar una experiencia eficiente y agradable tanto para los clientes como para el personal.

Imagen N.º 6: Diseño de la planta



Fuente: Elaboración propia

3.8.PROCESO DE PRODUCCIÓN

Imagen N.º 7: Proceso de producción



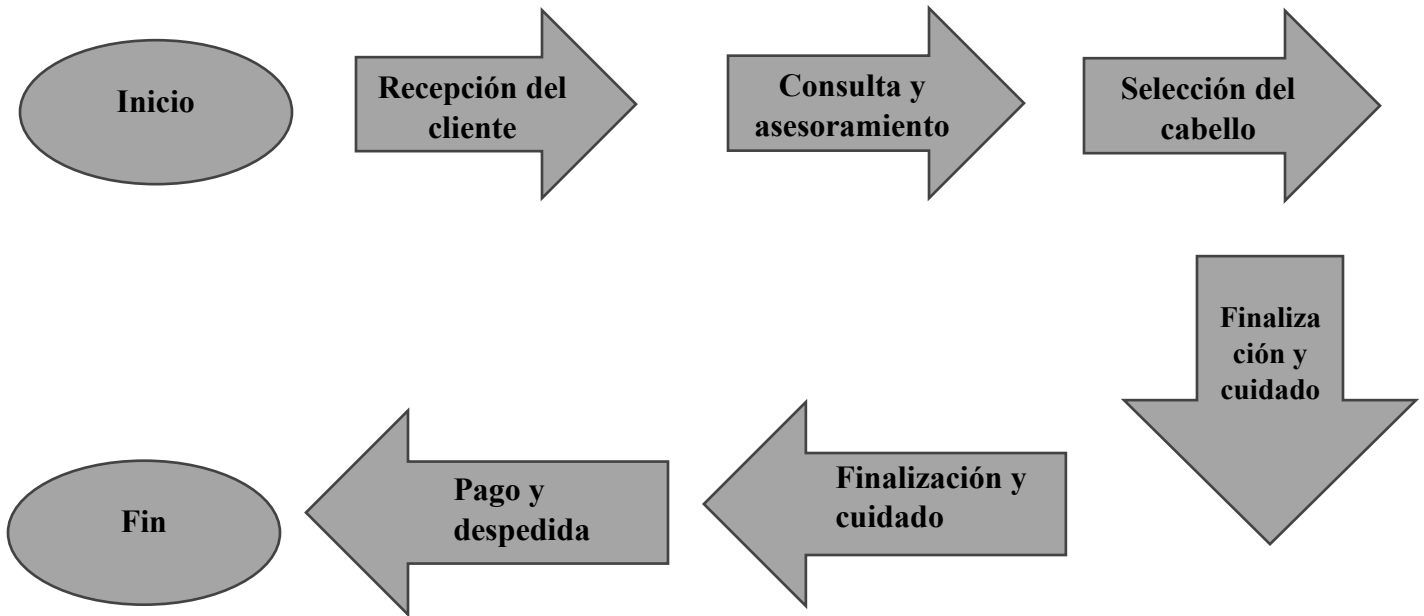
Fuente: Imagen tomada de <https://es.slideshare.net/dimaurva/salon-de-belleza-53676201>

Se han implementado diversos procedimientos para atender a los clientes, garantizando un excelente servicio y calidad en cada proceso.

3.8.1. FLUJOGRAMA

- El círculo indica el inicio y el fin
- ➔ Las flechas indica el formalismo de parte de la recepción al cliente.

Grafica N.º 3: Flujograma



Fuente : Elaboración propia

3.8.2. Proveedores

Identificación de proveedores. En el mercado local existen proveedores que suministren estos requerimientos sin mayor contratiempo.

Algunos de los principales proveedores son:

Tabla 2. Proveedores

Competidores	Dirección	Que venden
Extensiones de cabello Bogotá	Carrera 17 Numero 93 - 09 Piso 3	<ul style="list-style-type: none"> • Extensiones de cabello humano • Extensiones de cabello sintético • Accesorios para extensiones • Productos de cuidado para extensiones

Fuente: Elaboración propia

3.9.REQUERIMIENTOS

Centro de Belleza, Cabellos Style requerirá diversos tipos de recursos para su funcionamiento e implementación de los diferentes servicios que ofrece, como lo son:

Imagen N.º 8: Costo variable

UNIDADES PRODUCIDAS	TASA DE ASIGNACION POR UNIDAD	EXTENSIONES DE MONA (LARGO 19)	
		COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO
COSTOS DIRECTOS			
MP		\$ 795,000.00	\$ 265,000.00
MOD		\$ 1,160,000.00	\$ 19,333.33
TOTAL COSTOS DIRECTOS		\$ 1,955,000.00	\$ 284,333.33
CIF DE LAS ACTIVIDADES			
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	4076.92		
		\$ 265,000.00	\$ 4,076.92
INSUMOS	\$ 26,984.62		
	\$ insumos X Unidad Prod	\$ 5,262,000.00	\$ 26,984.62
TOTAL CIF		\$ 5,527,000.00	\$ 31,061.54
TOTAL COSTOS		\$ 7,482,000.00	\$ 315,394.87

Fuente: Elaboración propia

3.9.1 Mano de obra

La mano de obra se refiere a los empleados y trabajadores que participan en la producción de bienes o servicios de la empresa, estos son esenciales para llevar a cabo las tareas y procesos necesarios para el funcionamiento de esta.

En la siguiente tabla se presenta el costo anual de la mano de obra del área operativa de la empresa:

Tabla N.º 16: Mono de obra operativa

MANO DE OBRA DIRECTA ÁREA OPERATIVA				
Cargo	Cantidad	Salario mensual	Auxilio de transporte	Total anual
Vendedor de vitrina	1	1,500,000	140.606	19.687.272
Vendedor de campo	1	1,300,000	140.606	17.287.272
Especialista de cabello	1	1,600,000	140.606	20.887.272
Total mano de obra directa				57.861.816
Empleados con contrato por prestación de servicios, por tal motivo no reciben auxilio de transporte.				

Fuente: Elaboración propia

3.9.2 Muebles y enseres

Se refiere a los bienes muebles y otros objetos que se utilizan en el entorno de trabajo de la empresa y son parte del Espacio físico en el que los empleados realizan sus actividades diarias.

En la siguiente tabla se presenta el costo de los muebles y enseres del área operativa de la empresa

Tabla N.º 17: Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES ÁREA OPERATIVA			
Elementos	Cantidad	Precio unitario	Total
Mostrador	2	850.000	1.700.000
Sillas	2	320.800	641.600
Espejos grades	3	450.000	1.350.000
Vitrinas de ganchos	2	600.000	1.200.000
Estanterías de cremalleras	3	300.000	900.000
Total muebles y enseres			5.791.000

Fuente: Elaboración propia

3.9.3 Insumos

Los insumos son los materiales, suministros y recursos necesarios para llevar a cabo las operaciones y actividades diarias en un entorno de trabajo. Estos insumos son esenciales para que los empleados realicen sus tareas de manera eficiente y efectiva.

En la siguiente tabla se presenta el costo de los insumos del área operativa de la empresa

Tabla N.º 18: Insumos

INSUMOS ÁREA OPERATIVA EMPRESA			
Elementos	Cantidad	Precio unitario	Total
Hilo	30	12.500	375.000
Peinetas	20	2.000	40.000
Agujas estambreras	100	1.500	150.000
Canecas de residuo	5	29.000	145.000
Total insumos			710.000

Fuente: elaboración propia.

3.9.4 Herramientas

Tabla N.º 19: Herramientas

HERRAMIENTAS ÁREA OPERATIVA EMPRESA			
Elementos	Cantidad	Precio unitario	Total
Secadora	2	53.000	106.000
Plancha	2	190.000	380.000
Máquina de coser semi industrial	1	1.200.000	1.200.000
Total insumos			1.686.000

Fuente: Elaboración propia

3.10. POLITICAS DE CALIDAD

La política de calidad para un centro de belleza puede variar según las especificidades de cada entro. Sin embargo, en general, la política de calidad de un centro de belleza se enfoca en garantizar la satisfacción del cliente y la prestación de servicios de alta calidad en el ámbito de la belleza y el bienestar.

Algunos elementos que se incluirá en la política de calidad del Centro de Belleza, Cabellos style son:

- **Compromiso con la satisfacción del cliente:** El centro se compromete a brindar servicios que cumplan con las expectativas y necesidades de los clientes, buscando superar sus expectativas en términos de calidad y atención personalizada.
- **Calidad de los servicios:** El centro se compromete a utilizar productos y técnicas de alta calidad, asegurando que los servicios prestados cumplan con los estándares de calidad establecidos.
- **Formación y competencia del personal:** El centro se compromete a contar con un equipo de profesionales capacitados y competentes, que estén al tanto de las últimas tendencias y técnicas en el campo de la belleza, y que brinden un servicio de calidad a los clientes.
- **Higiene y seguridad:** El centro se compromete a mantener altos estándares de higiene y seguridad, asegurando un entorno limpio y seguro para los clientes y el personal.
- **Mejora continua:** El centro se compromete a buscar constantemente la mejora en sus procesos y servicios, a través de la evaluación de la satisfacción del cliente, la identificación de áreas de mejora y la implementación de acciones correctivas y preventivas.

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional está encaminada en planear todo lo relacionado al personal Centro de Belleza, Cabellos style. De acuerdo con lo mencionado por Brian García en Artículo de UNTREF, “El Estudio Organizacional es aquel que busca determinar la capacidad operativa de la organización dueña del proyecto, con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades. Adicionalmente, permite definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento”. (García, 2020).

Es por esta razón que se elabora este estudio organizacional con el fin de determinar si la empresa cuenta con la capacidad administrativa para entrar en funcionamiento

A continuación se puntualiza las necesidades de personal que va a demandar Centro de Belleza, Cabellos style en su etapa inicial especificando sus perfiles y sus respectivas funciones.

4.1. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

- 1. Políticas:** Centro de Belleza, Cabellos style tendrá como propósito un propio código de conducta donde se incluirán lineamientos para cada proceso y/o actividad de venta de servicios y productos a la población del Eje cafetero. Uno de los principales lineamientos es salvaguardar la integridad del cliente a la hora de vender un servicio, con respeto, amor y calidad.
- 2. Económicos:** Pese a la recesión económica que atraviesa la ciudad y el país, brindaremos un servicio innovador de cuidado personalizado para cada cliente con esto buscamos adaptarnos a la necesidad de cada persona. Teniendo en cuenta que el concepto de belleza y cuidado tienen gran capacidad de venta. Seríamos pioneros con este servicio en la ciudad, siendo uno de los primeros operadores.
- 3. Sociales:** Centro de Belleza, Cabellos style buscara crear sentido de pertenencia en la región, brindando la oportunidad de vincular laboralmente a madres cabeza de hogar con

capacitaciones de liderazgo empresarial. Su política de empleo se basa en la ausencia de toda discriminación por razón de raza, discapacidad física, religión o edad.

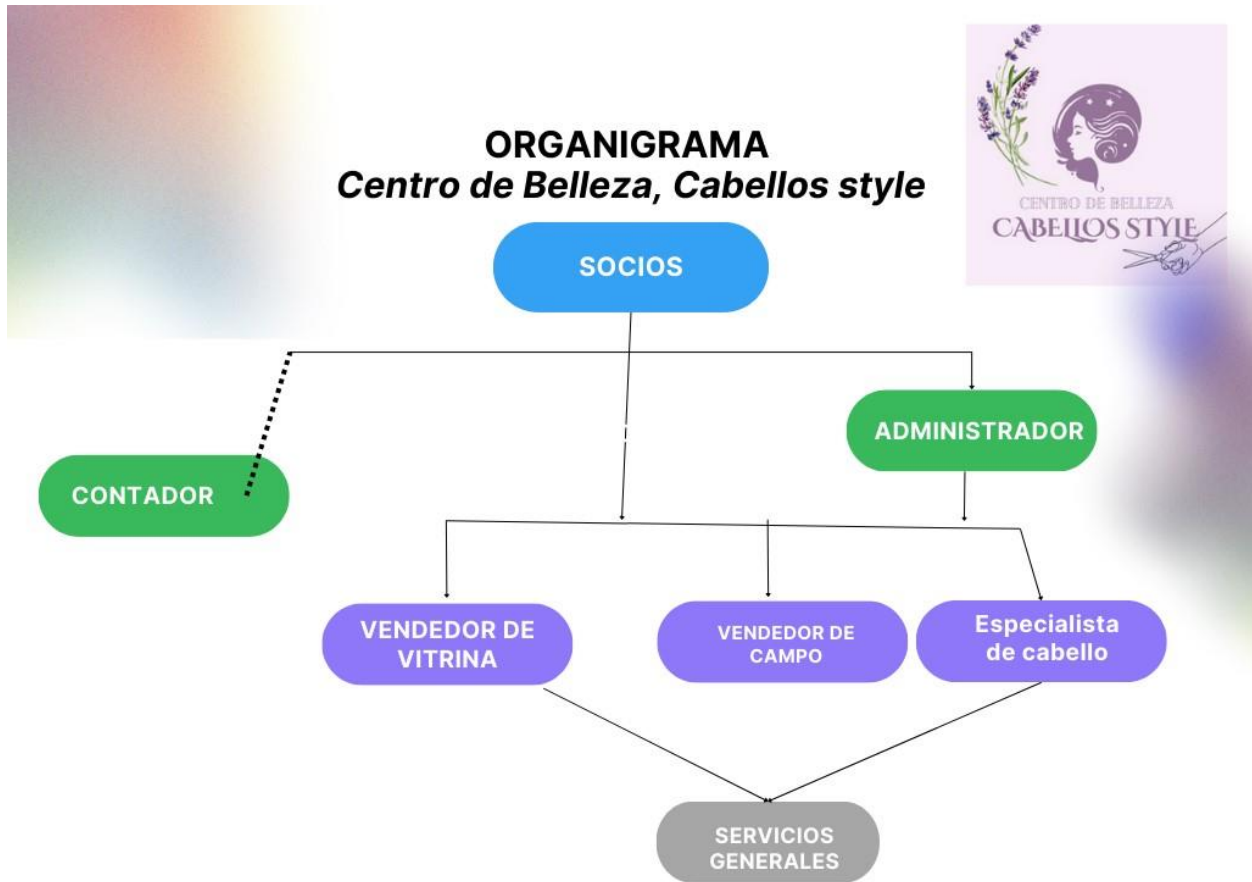
- 4. Tecnológicos:** Estar atentos a la vanguardia en tecnologías, con el propósito de brindar los mejores servicios, ya que un buen Centro de belleza requiere un equipamiento cada vez más sofisticado, y así lograr prestar un servicio de calidad.
- 5. Legales:** Dar cumplimiento a los requerimientos para la apertura y funcionamiento del Centro de belleza como son licencias de funcionamiento, permisos sanitarios, Rut y matrícula mercantil.
- 6. Medio ambientales:** Implementar manual de manejo de residuos cumpliendo con el manual de bioseguridad, establecido por los entes de control y vigilancia.

4.2. ORGANIGRAMA

La estructura organizacional de una empresa se refiere a la forma en que está organizada y cómo se dividen las responsabilidades, roles y funciones dentro de la empresa, esta estructura define cómo se comunican los empleados, cómo se toman las decisiones y cómo se gestionan las operaciones de la empresa. Hay varios tipos de estructuras organizacionales, y la elección de una depende de los objetivos, el tamaño y la cultura de la empresa.

A continuación, se puede visualizar la estructura organizacional de la empresa Centro de Belleza, Cabellos style:

Imagen N.º 9: Organigrama



Fuente: Elaboración propia

4.3.CONTRATACIÓN DE PERSONAL

La contratación del personal para Centro de Belleza, Cabellos Style es muy significativa ya que se busca formar un equipo de trabajo idóneo y con las suficientes habilidades y destrezas que ayuden a cumplir con la misión y los objetivos de la empresa.

4.4.MANUAL DE FUNCIONES POR CARGO

Teniendo en cuenta la importancia que debe concederse a la estructura organizacional se debe prestar especial atención a la selección de personal con que contara Centro de Belleza, Cabellos style, ya que este proceso es trascendental para el éxito.

Tabla N.º 20: Manual de funciones del contador

IDENTIFICACIÓN					
NOMBRE DEL CARGO		Contador Publico			
NIVEL		Profesional			
CÓDIGO		0001			
NÚMERO DE CARGOS		Uno			
DEPENDENCIA		Áreas Contables			
PERSONAS A CARGO		Jefe Auxiliar Contable, administrativo y vendedores			
OBJETIVO DEL CARGO					
Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención de acuerdo con las facultades delegadas por el Directorio.					
PERFIL DEL CARGO					
ESTUDIOS		Profesional en Contaduría			
EXPERIENCIA		3 años			
COMPETENCIAS		Conciencia organizacional, trabajo en equipo, orientación de servicio al cliente, orientación a resultados, liderazgo.			
RELACIONES DE TRABAJO					
CONTACTOS	¿CON QUIEN?	¿PARA QUE?	FRECUENCIA		
			Permanente	Ocasional	Espontánea
RELACIONES EXTERNAS	Clientes	Atención de las necesidades y solución de problemas.	x		

	vendedores	Calidad del servicio, cumplimiento de programas de trabajo		x	
	Defensoría al consumidor	Reclamos de clientes			x
RELACIONES INTERNAS	Asesoría contable y legal	Brindar asesoría técnica, formulación y ejecución de presupuesto.	x		
	Administrativo	Transferencia de documentos sobre facturación y sobre ingresos captados.	x		

FUNCIONES / ACTIVIDADES DEL CARGO

Tareas principales (Tareas realizadas con regularidad que conforman las características esenciales de la posición)

Realizar informes financieros para los clientes a través de la revisión de libros contables, estados financieros, análisis de gastos e ingresos y la realización de balances.

Garantizar que el registro de ingresos y gastos esté debidamente documentado y soportado.

Preparar presupuestos.

Verificar que los libros contables cumplan con lo establecido en la ley.

Transigir los juicios y otros asuntos de interés para la Empresa y someter al arbitraje las reclamaciones activas y pasivas de la Empresa.

Elaborar inventarios y Administrar recursos financieros.

Planificar, organizar y mantener una positiva imagen del centro de belleza cabellos Style ante la colectividad y los trabajadores, propiciando los canales de comunicación necesarios que garanticen la receptividad y vigencia de esta ante la opinión pública.

Aprobar y difundir los documentos normativos de la Empresa.

Girar aceptar y endosar letras, abrir cuentas corrientes, girar cheques y endosar los mismos, firmar vales y pagarés, retirar depósitos, contratar sobregiros y avances en cuenta corriente y firmar contratos en representación del centro de belleza cabellos Style.

Tareas secundarias (tareas realizadas regularmente además de las tareas principales, pero que no determinan el carácter esencial de la función)

Supervisar las operaciones de la sociedad, los libros de contabilidad, cuidar que dicha contabilidad esté al día y suscribir la correspondencia de la sociedad, cuando sea necesario.

Elaborar informes con destino a la gerencia, junta directiva, consejo de administración u otro orgánico similar con la periodicidad acordada entre las partes.
Preparar las declaraciones tributarias nacionales y territoriales con los respectivos anexos relacionados.

Otras tareas (Tareas no realizadas con regularidad que son sin embargo parte del trabajo o tareas especiales)

Expedir las certificaciones que se requieran con fundamento en los libros de contabilidad.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N.º 21: Manual de funciones del administrador

IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO	Administrador
NIVEL	Profesional
CÓDIGO	0112
NÚMERO DE CARGOS	Uno
DEPENDENCIA	Áreas administrativas
PERSONAS A CARGO	Vendedores y asistente de oficios generales
OBJETIVO DEL CARGO	
Planear, proponer, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, y operativas de la Empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención de acuerdo con las facultades delegadas por el Directorio.	

PERFIL DEL CARGO					
ESTUDIOS		Profesional en administración			
EXPERIENCIA		10 años			
COMPETENCIAS		Conciencia organizacional, trabajo en equipo y cooperación, orientación de servicio al cliente, orientación a resultados, adaptación al cambio, liderazgo.			
RELACIONES DE TRABAJO					
CONTACTOS	¿CON QUIEN?	¿PARA QUE?	FRECUENCIA		
			Permanente	Ocasional	Espontánea
RELACIONES EXTERNAS	Clientes	Atención de las necesidades y solución de problemas.	x		
	Contratistas	Calidad del servicio, cumplimiento de programas de trabajo	x		
	Defensoría al consumidor	Reclamos de clientes		x	
RELACIONES INTERNAS	Asesoría administrativa y legal	Brindar asesoría técnica, formulación y ejecución de presupuesto.		x	
	Contador público y financiero	Transferencia de documentos sobre facturación y sobre ingresos captados.	x		
FUNCIONES / ACTIVIDADES DEL CARGO					

Tareas principales (Tareas realizadas con regularidad que conforman las características esenciales de la posición)
Planear estratégicamente los objetivos de la empresa y monitorear cada etapa que se vaya a realizar, con el fin de detectar oportunidades, amenazas o desafíos que puedan surgir en el entorno empresarial.
Establecer las funciones y responsabilidades correspondientes a cada miembro del equipo o cada área de la empresa, con la finalidad de cumplir con éxito las metas establecidas por la empresa.
El administrador debe dar órdenes y de tomar las decisiones necesarias para que se logren los procesos administrativos.
Supervisar y monitorear constantemente los equipos de trabajo y cada una de las funciones de los departamentos y áreas de la empresa, con el fin de saber cómo se desarrollan los procesos, para así, poder corregir algunas fallas o riesgos que pudieran surgir o existir.
Evaluar los resultados de las acciones emprendidas, con la finalidad de corroborar el cumplimiento de las metas de la empresa y el éxito de las acciones que ha desempeñado. De esta manera podrá realizar nuevas acciones correctivas y trazar nuevas metas y objetivos para la empresa.
El administrador debe liderar el trabajo en equipo a través de la práctica de diversas estrategias de comunicación para las personas con quienes trabaja, mediante programas de remuneración y ascensos, y gracias a una comunicación constante, desde y hacia sus colaboradores.
Planificar, organizar y mantener una positiva imagen de <i>centro de belleza cabellos Style</i> ante la colectividad y los trabajadores, propiciando los canales de comunicación necesarios que garanticen la receptividad y vigencia de esta ante la opinión pública.
Aprobar y difundir los documentos normativos de la Empresa.
Este canal es sumamente importante para mantener a los directivos de la compañía Centro de belleza cabellos Style al tanto de cada detalle que ocurre en la organización, así como para mantener un ambiente de trabajo estable y favorecedor.
Tareas secundarias (tareas realizadas regularmente además de las tareas principales, pero que no determinan el carácter esencial de la función)
Orientar y motivar a los trabajadores a alcanzar las metas establecidas, brindando una base objetiva para la retroalimentación y la toma de decisiones. Esto permite una gestión más efectiva y un desarrollo continuo dentro de la organización, facilitando la alineación de objetivos y el logro de resultados en todos los niveles de la empresa.

Entre las funciones de un administrador, se encuentra la difícil tarea de ser la cara de la empresa, no solo para sus clientes o trabajadores, sino que también, debe ser la cara que responda ante cualquier eventualidad o situación que involucre a la empresa.

Otras tareas (Tareas no realizadas con regularidad que son sin embargo parte del trabajo o tareas especiales)

Representar a los directivos frente al equipo de trabajo y establecer un constante canal de comunicación para que tanto los superiores como los subordinados se sientan escuchados.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N.º 22: Manual de funciones del vendedor de vitrina

IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO	Vendedor de vitrina
NIVEL	Técnico en ventas
CÓDIGO	0113
NÚMERO DE CARGOS	Uno
DEPENDENCIA	Área de ventas
PERSONAS A CARGO	Ninguna
OBJETIVO DEL CARGO	
El objetivo del área de ventas es de dirigir la distribución, preventa, venta y post venta de los productos o servicios, también de entregar la mercancía o hacer llegar el servicio. La intención principal es generar un impacto financiero positivo en la empresa. Esto puede lograrse obteniendo ingresos significativos en el volumen de sus ventas, así como un mejor posicionamiento de marca.	
PERFIL DEL CARGO	
ESTUDIOS	Técnico en mercadeo y ventas
EXPERIENCIA	3 años
COMPETENCIAS	Conciencia organizacional, trabajo en equipo y cooperación, orientación de servicio al cliente,

			orientación a resultados, adaptación al cambio, liderazgo.		
RELACIONES DE TRABAJO					
CONTACTOS	¿CON QUIEN?	¿PARA QUE?	FRECUENCIA		
			Permanente	Ocasional	Espontánea
RELACIONES EXTERNAS	Clientes	Atención de las necesidades y solución de problemas.	x		
	Contratistas	Calidad del servicio, cumplimiento de programas de trabajo	x		
	Defensoría al consumidor	Reclamos de clientes			x
RELACIONES INTERNAS	Asesoría contable y legal	Brindar asesoría técnica, formulación y ejecución de presupuesto.			
	Gerente administrativo y financiero	Transferencia de documentos sobre facturación y sobre ingresos captados.			
FUNCIONES / ACTIVIDADES DEL CARGO					
Tareas principales (Tareas realizadas con regularidad que conforman las características esenciales de la posición)					
Realizar la venta de productos y/o servicios de una empresa y proporcionan asesoramiento e información técnica, sobre la misma, a los clientes.					
Recopilar listas de posibles clientes mediante el uso de directorios y otras fuentes.					

Proponer actividades para aumentar el volumen de ventas, así como resolver los asuntos que requieran su intervención de acuerdo con las facultades delegadas por el Directorio.
Proponer y sustentar ante el Directorio las operaciones de crédito que superen las facultades crediticias que le han sido conferidas.
Planificar, organizar y mantener una positiva imagen de centro de belleza cabellos Style ante la colectividad y los trabajadores, propiciando los canales de comunicación necesarios que garanticen la receptividad y vigencia de esta ante la opinión pública.
Aprobar y difundir los documentos normativos de la Empresa.
Tareas secundarias (tareas realizadas regularmente además de las tareas principales, pero que no determinan el carácter esencial de la función)
Supervisar las operaciones de la sociedad, los libros de contabilidad, cuidar que dicha contabilidad esté al día y suscribir la correspondencia de la sociedad, cuando sea necesario.
Atención de las necesidades y solución de problemas de los clientes.
Otras tareas (Tareas no realizadas con regularidad que son sin embargo parte del trabajo o tareas especiales)
Ventas y atención a clientes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N.º 23: Manual de funciones del vendedor de campo

IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO	Vendedor de campo
NIVEL	Técnico en mercadeo y ventas
CÓDIGO	0114
NÚMERO DE CARGOS	Uno
DEPENDENCIA	Áreas de mercadeo y ventas
PERSONAS A CARGO	Ninguno
OBJETIVO DEL CARGO	

Realizar prospecciones, organizar el tiempo, intentar descubrir nuevos sectores, establecer contacto previo con el cliente, preparar las rutas, preparar las visitas.

PERFIL DEL CARGO

ESTUDIOS	Técnico en mercadeo y ventas
EXPERIENCIA	6 años
COMPETENCIAS	Conciencia organizacional, trabajo en equipo y cooperación, orientación de servicio al cliente, orientación a resultados, adaptación al cambio, liderazgo.

RELACIONES DE TRABAJO

CONTACTOS	¿CON QUIEN?	¿PARA QUE?	FRECUENCIA		
			Permanente	Ocasional	Espontánea
RELACIONES EXTERNAS	Clientes	Atención de las necesidades y solución de problemas.	x		
	Contratistas	Calidad del servicio, cumplimiento de programas de trabajo	x		
	Defensoría al consumidor	Reclamos de clientes			
RELACIONES INTERNAS	Asesoría contable y legal	Brindar asesoría técnica, formulación y ejecución de presupuesto.			x

	Gerente administrativo y financiero	Transferencia de documentos sobre facturación y sobre ingresos captados.			x
FUNCIONES / ACTIVIDADES DEL CARGO					
Tareas principales (Tareas realizadas con regularidad que conforman las características esenciales de la posición)					
Realizar prospecciones, organizar el tiempo, intentar descubrir nuevos sectores, establecer contacto previo con el cliente, preparar las rutas, preparar las visitas.					
Presentación de la oferta y tratamiento de objeciones hacer cierre de la venta en campo para concluir ventas.					
Hacer seguimiento para el análisis de cumplimiento de objetivos, informe de gestión diario y atender reclamaciones e incidencias.					
Colaborar con la empresa para tener operativa una base de datos de clientes, con toda la información precisa y puesta al día, para poder segmentarla lo más ampliamente posible.					
Transigir los juicios y otros asuntos de interés para la Empresa y someter al arbitraje las reclamaciones activas y pasivas de la Empresa.					
Proponer y sustentar ante el Directorio las operaciones de crédito que superen las facultades crediticias que le han sido conferidas.					
Planificar, organizar y mantener una positiva imagen del centro de belleza cabellos style ante la colectividad y los trabajadores, propiciando los canales de comunicación necesarios que garanticen la receptividad y vigencia de esta ante la opinión pública.					
Aprobar y difundir los documentos normativos de la Empresa.					
Escuchar y conocer las necesidades reales del cliente.					
Tareas secundarias (tareas realizadas regularmente además de las tareas principales, pero que no determinan el carácter esencial de la función)					
Ser consciente de la necesidad de trabajar dentro de una dinámica de gestión por objetivos, aplicando una metodología a su trabajo que le permita conocer las causas de sus aciertos y errores en aras de una mejora continua.					
Atención de las necesidades y solución de problemas de los clientes.					

Otras tareas (Tareas no realizadas con regularidad que son sin embargo parte del trabajo o tareas especiales)

Ventas y negociación con clientes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N.º 24: Manual de funciones de servicios generales

IDENTIFICACIÓN	
NOMBRE DEL CARGO	Servicios generales
NIVEL	Bachiller académico
CÓDIGO	0114
NÚMERO DE CARGOS	Uno
DEPENDENCIA	Áreas locativas
PERSONAS A CARGO	Ninguna
OBJETIVO DEL CARGO	
Realizar las labores de aseo, limpieza y cafetería, para brindar comodidad a los funcionarios en los sitios de trabajo del área a la cual está prestando los servicios, conforme a las normas y procedimientos vigentes.	
PERFIL DEL CARGO	
ESTUDIOS	Bachiller académico
EXPERIENCIA	5 años
COMPETENCIAS	Conciencia organizacional, trabajo en equipo y cooperación, orientación de servicio al cliente, orientación a resultados, adaptación al cambio, liderazgo.
RELACIONES DE TRABAJO	
	FRECUENCIA

CONTACTOS	¿CON QUIEN?	¿PARA QUE?	Permanente	Ocasional	Espontánea
RELACIONES EXTERNAS	Clientes	Atención de las necesidades y solución de problemas.		x	
	Contratistas	Calidad del servicio, cumplimiento de programas de trabajo	x		
	Defensoría al consumidor	Reclamos de clientes			
RELACIONES INTERNAS	Asesoría contable y legal	Brindar asesoría técnica, formulación y ejecución de presupuesto.			
	Gerente administrativo y financiero	Transferencia de documentos sobre facturación y sobre ingresos captados.			

FUNCIONES / ACTIVIDADES DEL CARGO

Tareas principales (Tareas realizadas con regularidad que conforman las características esenciales de la posición)

Asear las oficinas y áreas asignadas, antes del ingreso de los funcionarios y velar que se mantengan aseadas.

Mantener los baños y lavamanos en perfectas condiciones de aseo y limpieza y con la dotación necesaria.

Prestar el servicio de cafetería a los funcionarios en sus oficinas y atender las reuniones que se lleven a cabo en las oficinas de su área de trabajo. Velar por la buena presentación y orden de las oficinas y zonas comunes de la dependencia asignada.

Cumplir de manera efectiva la misión, visión, política y objetivos de calidad, y la ejecución de los procesos en que interviene debido al cargo.
Transigir los juicios y otros asuntos de interés para la Empresa y someter al arbitraje las reclamaciones activas y pasivas de la Empresa.
Clasificar la basura empacando desechos orgánicos, papeles y materiales sólidos en bolsas separadas.
Planificar, organizar y mantener una positiva imagen del centro de belleza cabellos Style ante la colectividad y los trabajadores, propiciando los canales de comunicación necesarios que garanticen la receptividad y vigencia de esta ante la opinión pública.
Aprobar y difundir los documentos normativos de la Empresa.
Responder por el inventario y buen uso de los bienes muebles e inmuebles a su cargo.
Tareas secundarias (tareas realizadas regularmente además de las tareas principales, pero que no determinan el carácter esencial de la función)
Desempeñar las demás funciones que le sean asignadas por el jefe inmediato, las que reciba por delegación y aquellas inherentes al desarrollo de la dependencia.
Aplicar e implementar las estrategias y acciones del Sistema de Gestión de Calidad y el Modelo Estándar de Control Interno, que le correspondan a su área.
Otras tareas (Tareas no realizadas con regularidad que son sin embargo parte del trabajo o tareas especiales)
Servicio al usuario

Fuente: Elaboración propia

4.5.POLÍTICA CORPORATIVA

La política corporativa del centro de belleza cabellos style

- **Calidad del cabello:** La empresa se compromete a ofrecer cabello de alta calidad que se vea natural y se sienta suave al tacto. Esto implica seleccionar cuidadosamente los proveedores de cabello y garantizar que cumpla con los estándares de calidad establecidos.
- **Variedad de opciones:** La empresa se esfuerza por ofrecer una amplia gama de opciones de cabello natural y semi-natural, que incluyan diferentes tipos de cabello, colores y

longitudes. Esto permite a los clientes encontrar el cabello que mejor se adapte a sus necesidades y preferencias individuales.

- **Asesoramiento experto:** La empresa se compromete a brindar asesoramiento experto a los clientes en cuanto al cuidado del cabello, los estilos y las opciones de mantenimiento. Esto puede incluir recomendaciones sobre productos para el cuidado del cabello y consejos para mantener el cabello en buen estado.
- **Servicio al cliente excepcional:** La empresa se esfuerza por brindar un servicio al cliente excepcional, siendo amable, atenta y receptiva a las necesidades y preocupaciones de los clientes. Esto puede incluir una comunicación clara y efectiva, tiempos de respuesta rápidos y soluciones satisfactorias a cualquier problema que pueda surgir.
- **Precios competitivos:** La empresa busca ofrecer precios competitivos en el mercado de la venta de cabellos naturales y semi-naturales. Esto implica realizar un análisis de precios en el mercado y establecer precios justos y atractivos para los clientes.
- **Responsabilidad social y ambiental:** La empresa se compromete a operar de manera responsable desde el punto de vista social y ambiental. Esto puede incluir prácticas sostenibles en la obtención y producción de cabello, así como el apoyo a iniciativas sociales y ambientales.

4.6 REQUERIMIENTO

4.6.1 Mano de obra

Teniendo en cuenta que el recurso humano es una parte esencial para el correcto funcionamiento del centro de belleza cabellos style, se detectaron las siguientes necesidades:

Tabla N.º 25: Mano de obra de administración

MANO DE OBRA DIRECTA ÁREA ADMINISTRATIVA				
Cargo	Cantidad	Salario mensual	Auxilio de transporte	Total anual
Contador	1	2,000,000	0	24.000.000
Administrador	1	1,700,000	140.606	22.087.272
Servicios generales	1	1,160,000	140.606	15.607.272
Total mano de obra directa				61.694.544
Empleados con contrato por prestación de servicios, por tal motivo no reciben auxilio de transporte.				

Nota: Elaboración propia

Como primer paso y necesidad primordial para iniciar la prestación del servicio del Centro de belleza se necesita del recurso humano, el cual está a cargo de la realización y proceso del servicio venta de cabello. Asimismo, es esencial la infraestructura adecuada y básica para realizar los procesos administrativos y operativos, donde se cuente con la dotación de todos los equipos e insumos necesarios para la práctica prestación del servicio

4.6.2. Muebles y enseres

Se refiere a los bienes muebles y otros objetos que se utilizan en el entorno de trabajo de la empresa y son parte del entorno físico en el que los empleados realizan sus actividades diarias.

En la siguiente tabla se presenta el costo de los muebles y enseres del área administrativa de la empresa:

Tabla N.º 26: Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES ÁREA ADMINISTRATIVA			
Elementos	Cantidad	Precio unitario	Total
Escritorio	2	\$410.500	\$821.000
Sillas	2	\$320.800	\$641.600
Archivador	1	\$250.000	\$250.000

Papelera	1	\$24.800	\$24.800
Total muebles y enseres			\$1.737.400

Nota: Elaboración propia

4.6.3. Equipo de oficina

La maquinaria y el equipo son activos más grandes y especializados utilizados en la producción o en la operación de la empresa.

En la siguiente tabla se presenta el costo de la maquinaria y equipo del área administrativa de la empresa:

Tabla N.º 27: Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO ÁREA ADMINISTRATIVA			
Elementos	Cantidad	Precio unitario	Total
Computador	2	\$2.010.900	\$4.021.800
Impresora	1	\$549.900	\$549.900
Teléfono fijo	1	\$38.500	\$38.500
Total maquinaria y equipo			\$4.610.200

Nota: Elaboración propia

4.6.4. Insumos

Los insumos son los materiales, suministros y recursos necesarios para llevar a cabo las operaciones y actividades diarias en un entorno de trabajo. Estos insumos son esenciales para que los empleados realicen sus tareas de manera eficiente y efectiva.

En la siguiente tabla se presenta el costo de los insumos del área administrativa de la empresa

Tabla N.º 28: Insumos

INSUMOS ÁREA ADMINISTRATIVA			
Elementos	Cantidad	Precio unitario	Total
Energía	1	\$220.000	\$220.000

Agua	1	\$175.000	\$175.000
Arriendo	1	1.300.000	1.300.000
Internet	1	\$100.000	\$100.000
Total insumos			\$1.795.000

Nota: Elaboración propia

4.6.5. Herramientas

Las herramientas son objetos utilizados para llevar a cabo diversas tareas y actividades administrativas y profesionales. Estas son esenciales para mejorar la productividad, la organización y la eficiencia en una empresa.

En la siguiente tabla se presenta el costo de las herramientas del área administrativa de la empresa:

Tabla N.º 29: Herramientas

HERRAMIENTAS ÁREA ADMINISTRATIVA			
Elementos	Cantidad	Precio unitario	Total
Carpetas	10	\$1.500	\$15.000
Resma de papel	2	\$18.900	\$37.800
Lapiceros	1	\$12.900	\$12.900
Software	MEKANO	1	\$1.200.000
Total herramientas			\$1.265.700

Fuente: elaboración propia.

5. ESTUDIO LEGAL

5.6. TIPO DE EMPRESA A CONSTITUIR

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

El tipo de sociedad que se creara para la formalización de Centro de Belleza, Cabellos Style es una empresa S.A.S – Sociedad por Acciones Simplificada.

Esta se constituye mediante documento privado registrado ante la Cámara de Comercio. Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

Fue elegido este tipo de sociedad, ya que es flexible y ágil en la regulación, ya que facilita a los accionistas su constitución, operación y terminación de la sociedad.

De acuerdo con lo mencionado se ha definido que la empresa Centro de Belleza, Cabellos Style aparte de ser una Sociedad comercial por tener como socios a tres personas (**Kelly Yuliana Copete Lloreda, Sandra Milena Mejía Ruiz**), será una persona jurídica que contraerá derechos y obligaciones para representarlos legalmente adicional a esto se llegó a la conclusión de que esta sociedad comercial sea una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.).

Una vez definida la forma jurídica y el tipo de empresa a constituir que más se adecúe a su negocio, es necesario saber que trámites se requieren para su formalización, para esto se menciona lo estipulado en el artículo de en Colombia (Anónimo, Encolombia, s.f.)

- A. Verifique que el nombre de su empresa se encuentra disponible, lo encuentra en la Cámara de Comercio
- B. Notaría, debe presentar el acta de constitución y los estatutos de la empresa.
- C. Constituir la sociedad mediante escritura pública

- D.** En la Cámara de Comercio, inscribir la sociedad y el establecimiento de comercio en el registro mercantil. También, obtener copia del “Certificado de Existencia y Representación Legal”
- E.** Obtener el NIT (Número de Identificación Tributaria) que utilizará para el pago de impuestos nacionales
- F.** inscripción en el registrito único Tributario RUT
- G.** Abrir una cuenta bancaria de la empresa
- H.** Inscribir los libros de Comercio en la Cámara de Comercio, e inscribir la empresa ante los impuestos distritales.
- I.** Todas las empresas deben estar inscritas ante Caja de Compensación Familiar, SENA e ICBF. También debe inscribirla en una ARP (Administradora de Riesgos Profesionales).
- J.** Inscribir a los empleados a salud y pensión
- K.** Obtener certificado de higiene y sanidad de la Secretaría Distrital de Salud. En caso de ser necesario.

5.7. MIEMBROS DE LAS S.A.S.

Los socios aportaran un total de cincuenta y nueve millones quinientos cuarenta y seis mil quinientos cuarenta y cuatro (\$59.546.544), aportando cada uno la suma de nueve millones ochocientos doce mil ciento treinta y ocho pesos (\$19.848.848).

5.8. REQUISITOS PARA LA PUESTA EN MARCHA

El proceso para poner en marcha una empresa puede variar según la ubicación y el tipo de negocio que se desea establecer.

Los costos de los trámites legales, técnicos, tributarios y laborales para crear una Centro de Belleza, Cabellos Style, Pereira son:

5.9. COSTOS PARA LA PUESTA EN MARCHA

Los costos de los requisitos para la puesta en marcha de un negocio, también conocidos como costos de inicio o costos iniciales, son los gastos asociados con el proceso de establecer y poner en funcionamiento una nueva empresa, estos costos son necesarios para cumplir con los requisitos legales y operativos, adquirir los recursos y activos necesarios, y preparar el negocio para operar de manera efectiva, los costos de inicio pueden variar ampliamente según el tipo de negocio y la ubicación.

Tabla N.º 30: Costo para la puesta en marcha

COSTOS PARA LA PUESTA EN MARCHA			
Requisito	Ente	Periodicidad	Valor Unitario
Estatutos	Abogado	Única vez	\$ 500.000
Constitución de la SAS	Notaria	Única vez	\$ 1.000.000
Registro Cámara y comercio	Cámara y comercio	Registro única vez, renovación anual	\$165.000
Certificado de matrícula mercantil	Cámara y comercio	Única vez	\$3.600
Apertura de la cuenta bancaria	Entidad financiera	Única vez	Gratuito
Inscripción de libros contables	Cámara y comercio	Única vez	\$18.000
Certificado de existencia y representación legal	Cámara y comercio	Única vez	\$7.200
NIT	DIAN	Única vez	Gratuito
RUT	DIAN	Actualizar periódicamente	Gratuito

Industria y comercio	Tesorería Municipal	Única vez	Gratuito
Registro ante la superintendencia de sociedades	SIE	Única vez	Gratuito
Certificación Bomberos	Bomberos	Única vez	\$80.000
Uso de suelos	Alcaldía o secretaria de planeación	Única Vez	\$90.000
Licencia de funcionamiento	Secretaría de salud Gobernación de Risaralda	Única Vez	\$9.085
Licencia como prestadores de Seguridad y Salud en el Trabajo	Ministerio de educación nacional	Única Vez	\$350.000
Total costos para la puesta en marcha			\$2.222.885

Fuente: Elaboración propia

5.10. APERTURA DE LA CUENTA BANCARIA

La apertura de nuestra cuenta bancaria se realizará en la entidad financiera Bancolombia para el manejo de las operaciones comerciales y financieras de la empresa. Esta permitirá gestionar las transacciones y controlar las operaciones.

6. CONCLUSIONES

Es importante realizar un estudio de mercado detallado para comprender las preferencias y necesidades de los consumidores en el mercado de extensiones de cabello. Esto incluye analizar la demanda, la competencia, los precios, los canales de distribución y las estrategias de marketing.

Además, es esencial ofrecer productos de alta calidad y variedad para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes. Esto puede incluir extensiones de cabello de diferentes longitudes, colores y texturas.

En resumen, el estudio técnico de una venta de extensiones de cabello es esencial para evaluar la viabilidad del negocio y tomar decisiones informadas. Esto implica considerar las regulaciones, analizar los costos, estudiar el mercado, garantizar la calidad del producto y determinar el canal de distribución adecuado.

El estudio organizacional de una venta de extensiones de cabello implica evaluar la estructura organizativa, establecer procesos operativos eficientes, gestionar los recursos humanos adecuadamente, implementar tecnología y sistemas relevantes, y explorar colaboraciones y alianzas estratégicas. Esto permitirá establecer una base sólida para el éxito del negocio de venta de extensiones.

Basado en nuestro estudio financiero, recomendamos evaluar cuidadosamente los costos y los ingresos potenciales del spa de uñas, así como realizar un análisis detallado de los estados financieros, esto permitirá tomar decisiones informadas sobre la viabilidad y la rentabilidad del negocio, es importante considerar la posibilidad de obtener financiamiento externo si es necesario, Con una planificación financiera sólida, el spa de uñas estará bien posicionado para alcanzar el éxito en el mercado.

7. REFERENCIAS

- Revista Peluquería al día (2015). Historia de la Peluquería. ”Recuperado de: <http://www.peluqueriaaldia.com/142/historia-de-la-peluqueria.htm>
- DionK K, Berscheid E & Walster E. 1972. What is beautiful is good. J. Personal. Soc. Psychol. 24:285-90. [University of Minnesota. MN and University of Wisconsin.
- Echeverri, Cañas Lina María. (2008) Marketing Práctico. 1A ED. Colombia: Mayol Ediciones S.A.
- Estilo Salta. (2018). La belleza física. Recuperado de <https://www.google.com.co>
- Tarifas Públicas y Privadas 2023, Cámara de comercio. (s.f.). Obtenido de <https://www.camarapereira.org.co/es/iliquidador/tarifas/>
- Vega, D. L. (s.f.). ClickBalance. Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/#:~:text=La%20estrategia%20de%20promoci%C3%B3n%20tiene,marketing%20directo%20y%20ventas%20personal.>