



**Diseño Plan de Negocio para la Creación de un Salón de Belleza en el  
Municipio de Floridablanca, Santander, durante el año 2025**

**Paola Andrea Luna García**

**Corporación Universitaria Minutos de Dios  
Rectoría Oriente / Centro Regional Bucaramanga  
Especialización en Gerencia Financiera  
Agosto de 2025**

**Diseño Plan de Negocio para la Creación de un Salón de Belleza en el Municipio de  
Floridablanca, Santander, durante el año 2025**

**Paola Andrea Luna García**

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en  
Gerencia Financiera**

**Asesor(es)**

**Oscar Javier Zambrano Valdivieso**

**Magister En Dirección Y Gestión De Proyectos**

**Corporación Universitaria Minutos de Dios**

**Rectoría Oriente / Centro Regional Bucaramanga**

**Especialización en Gerencia Financiera**

**Agosto de 2025**

### **Dedicatoria**

Este proyecto es el fruto de esfuerzo y dedicación, el cual no habría sido posible sin el amor incondicional y el apoyo constante de las personas más valiosas en mi vida.

Con todo mi corazón, quiero dar gracias a Dios, por su guía, por brindarme la fuerza que tanto necesité en los momentos de duda, y con un cariño que desborda, a mis padres, por el amor infinito el cual fue mi motor, por la paciencia y sus sabios consejos junto a su motivación diaria. Gracias por todo.

### **Agradecimientos**

Agradecerle a la Corporación Universitaria Minutos de Dios, por darme esta gran oportunidad de continuar con mis estudios, a todos los profesores que compartieron sus conocimientos conmigo durante todo el proceso y eso fue clave para este proyecto. Y al profesor Oscar Javier Zambrano, por acompañarme y apoyarme en todo el desarrollo de esta investigación.

## Tabla de Contenido

<b>Resumen .....</b>	<b>13</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>14</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>15</b>
<b>1. Justificación .....</b>	<b>16</b>
<b>2. Descripción del Problema.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1. Planteamiento del Problema.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2. Formulación de Investigación .....</b>	<b>20</b>
<b>3. Objetivos .....</b>	<b>20</b>
<b>3.1. Objetivo General .....</b>	<b>20</b>
<b>3.2. Objetivos Específicos.....</b>	<b>21</b>
<b>4. Marco Referencial.....</b>	<b>21</b>
<b>4.1. Estado del Arte .....</b>	<b>21</b>
<b>4.2. Marco Teórico.....</b>	<b>27</b>
<b>4.3. Marco Conceptual .....</b>	<b>32</b>
<b>4.4. Marco Legal .....</b>	<b>36</b>
<b>5. Metodología.....</b>	<b>38</b>
<b>5.1. Tipo de Investigación .....</b>	<b>38</b>
<b>5.2. El Enfoque de la Investigación .....</b>	<b>38</b>
<b>5.3. Población y Muestra Poblacional.....</b>	<b>39</b>
<b>5.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información .....</b>	<b>39</b>
<b>6. Desarrollo de los Objetivos.....</b>	<b>41</b>
<b>6.1. Estudio de mercado estableciendo la oferta y la demanda para la creación de un salón de belleza en el municipio de Floridablanca, Santander, durante el año 2025.....</b>	<b>41</b>
<b>6.1.1 Ficha técnica de la encuesta .....</b>	<b>41</b>
<b>6.1.2 Análisis de los resultados. ....</b>	<b>42</b>
<b>6.1.3 Mezcla de mercadeo.....</b>	<b>47</b>

6.1.3.1	<i>En el consumidor</i> .....	47
6.1.3.2	<i>En el costo</i> .....	47
6.1.3.3	<i>En la convivencia</i> .....	48
6.1.3.4	<i>Comunicación</i> .....	48
6.1.3.5	<i>En el producto</i> .....	48
6.1.3.6	<i>En el precio</i> .....	49
6.1.3.7	<i>Plaza</i> .....	49
6.1.3.8	<i>Promoción</i> .....	49
6.1.4	<i>Análisis de las Fuerzas de Porter</i> .....	49
6.1.4.1	<i>Amenaza de Nuevos Entrantes – Alta</i> .....	50
6.1.4.2	<i>Poder de Negociación de los Proveedores – Medio</i> .....	50
6.1.4.3	<i>Poder de Negociación de los Compradores – Alto</i> .....	51
6.1.4.4	<i>Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos – Media</i> .....	51
6.1.4.5	<i>Rivalidad entre Competidores Existentes – Alta</i> .....	51
6.1.5	<i>Análisis modelo de CANVAS</i> .....	52
6.1.6	<i>Análisis DOFA</i> .....	53
6.1.7	<i>Análisis CAME</i> .....	55
6.1.8	<i>Análisis PESTEL</i> .....	56
6.1.8.1	<i>Factores políticos</i> .....	56
6.1.8.2	<i>Factores Económicos</i> .....	57
6.1.8.3	<i>Factores Sociales</i> .....	57
6.1.8.4	<i>Factores Tecnológicos</i> .....	58
6.1.8.5	<i>Factores Ecológicos</i> .....	58
6.1.8.6	<i>Factores Legales</i> .....	58
6.1.9	<i>Benchmarking</i> .....	59

6.1.9.1	<i>Empresas por comparar</i> .....	59
<b>6.2</b>	<b>Estudio administrativo y legal para la creación de un salón de belleza en el municipio de Floridablanca, Santander, durante el año 2025</b> .....	<b>60</b>
6.2.1	<i>Actividad Económica</i> .....	60
6.2.2	<i>Tipo de Sociedad</i> .....	61
6.2.3	<i>Nombre de la empresa</i> .....	61
6.2.4	<i>Imagen</i> .....	62
6.2.5	<i>Misión</i> .....	63
6.2.6	<i>Visión</i> .....	63
6.2.7	<i>Valores</i> .....	63
6.2.8	<i>Organigrama</i> .....	64
6.2.9	<i>Descripción de cargos y perfiles</i> .....	66
6.2.10	<i>Proceso de selección y contratación del talento humano</i> .....	68
<b>6.3</b>	<b>Estudio técnico y de infraestructura para la creación de un salón de belleza en el municipio de Floridablanca, Santander, durante el año 2025</b> .....	<b>69</b>
6.3.1	<i>Tamaño de la empresa</i> .....	69
6.3.2	<i>Macro Localización</i> .....	70
6.3.3	<i>Micro Localización</i> .....	71
6.3.4	<i>Layout o distribución de planta</i> .....	72
6.3.5	<i>Capacidad Instalada</i> .....	74
6.3.6	<i>Maquinaria, equipos y herramientas</i> .....	75
6.3.7	<i>Procesos</i> .....	79
<b>6.4</b>	<b>Estudio financiero para la creación de un salón de belleza en el municipio de Floridablanca.</b> .....	<b>80</b>
6.4.1	<i>Inversión en activo fijo</i> .....	80

6.4.2	<i>Gastos de constitución</i> .....	82
6.4.3	<i>Gastos Personal</i> .....	82
6.4.4	<i>Gastos Fijos</i> .....	83
6.4.5	<i>Proyección de ventas</i> .....	86
6.4.6	<i>Punto de Equilibrio</i> .....	88
6.4.7	<i>Estado de la situación financiera</i> .....	88
6.4.8	<i>Estado de resultados Integral</i> .....	89
6.4.9	<i>Flujo de caja</i> .....	90
6.4.10	<i>Valor Presente Neto</i> .....	91
6.4.11	<i>Tasa Interna de Retorno</i> .....	92
6.4.12	<i>Período de recuperación de la inversión (PRI)</i> .....	93
6.4.13	<i>Relación Beneficio/Costo</i> .....	94
6.5	<b>Impacto socioeconómico y ambiental para la creación de un salón de belleza en el municipio de Floridablanca, Santander, durante el año 2025</b> .....	94
6.5.1	<b>Impacto Socioeconómico</b> .....	94
6.5.2	<b>Impacto Ambiental</b> .....	97
7	<b>Conclusiones</b> .....	98
8	<b>Recomendaciones</b> .....	101
	<b>Referencias bibliográficas</b> .....	104

### Lista de Tablas

	Pág.
<b>Tabla 1</b> <i>Descripción desarrollo de objetivos</i> .....	40
<b>Tabla 2</b> <i>Ficha técnica de la encuesta.</i> .....	41
<b>Tabla 3</b> <i>Análisis de la DOFA</i> .....	54
<b>Tabla 4</b> <i>Análisis CAME</i> .....	55
<b>Tabla 5</b> <i>Identificación del rol de Administrador / Estilista</i> .....	66
<b>Tabla 6</b> <i>Identificación del rol de Estilista</i> .....	67
<b>Tabla 7</b> <i>Identificación del rol de Asesor contable Externo</i> .....	68
<b>Tabla 8</b> <i>Proceso de selección y contratación del talento humano</i> .....	68
<b>Tabla 9</b> <i>Maquinaria, equipos y herramientas</i> .....	75
<b>Tabla 10</b> <i>Activos fijos</i> .....	81
<b>Tabla 11</b> <i>Gastos de constitución</i> .....	82
<b>Tabla 12</b> <i>Gastos de personal</i> .....	82
<b>Tabla 13</b> <i>Continuación de Gastos de personal</i> .....	83
<b>Tabla 14</b> <i>Gastos/ Costos Fijos</i> .....	84
<b>Tabla 15</b> <i>Tabla de amortización</i> .....	85
<b>Tabla 16</b> <i>Precio de venta</i> .....	86
<b>Tabla 17</b> <i>Proyección de ventas primer semestre</i> .....	87
<b>Tabla 18</b> <i>Proyección de ventas segundo semestre</i> .....	87
<b>Tabla 19</b> <i>Proyección de ventas a 5 años</i> .....	88
<b>Tabla 20</b> <i>Estado de la situación financiera</i> .....	89
<b>Tabla 21</b> <i>Estado de resultados</i> .....	89

<b>Tabla 22</b> <i>Flujo de caja</i> .....	90
<b>Tabla 23</b> <i>Flujo de caja</i> .....	92
<b>Tabla 24</b> <i>Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)</i> . ....	93
<b>Tabla 25</b> <i>Impacto Socioeconómico</i> .....	96
<b>Tabla 26</b> <i>Impacto Ambiental</i> .....	98

### Lista de Figuras

	Pág.
<b>Figura 1</b> <i>Porcentaje de rango de edades.</i> .....	42
<b>Figura 2</b> <i>Porcentaje de frecuencia con la que los encuestados asisten a un salón de belleza para realizarse tintura o tratamientos de coloración.</i> .....	43
<b>Figura 3</b> <i>Porcentaje por el motivo por el cual los encuestados se realizan tintura capilar</i> .....	43
<b>Figura 4</b> <i>Porcentaje de las preferencias en cuanto a procedimientos de coloración capilar.</i> .....	44
<b>Figura 5</b> <i>Porcentaje presupuesto mensual destinado a servicios de belleza capilar.</i> .....	45
<b>Figura 6</b> <i>Porcentaje de los aspectos más valorados por los encuestados al momento de elegir un salón de belleza para realizarse servicios de coloración</i> .....	45
<b>Figura 7</b> <i>Porcentaje sobre qué es lo que más satisfacción les genera al recibir un servicio de tintura o coloración capilar a los encuestados</i> .....	46
<b>Figura 8</b> <i>Porcentaje sobre como los encuestados suelen enterarse de nuevos salones o servicios de belleza</i> .....	46
<b>Figura 9</b> <i>Diagrama de las 5 fuerzas de Porter.</i> .....	49
<b>Figura 10</b> <i>Modelo Canvas</i> .....	52
<b>Figura 11</b> <i>Análisis DOFA</i> .....	53
<b>Figura 12</b> <i>Prueba de homonimia; Cámara de Comercio, Bucaramanga.</i> .....	62
<b>Figura 13</b> <i>Logo</i> .....	62
<b>Figura 14</b> <i>Organigrama de perfiles</i> .....	64
<b>Figura 15</b> <i>Organigrama por áreas</i> .....	65

<b>Figura 16</b> <i>Grafica de geolocalización de Colombia</i> .....	70
<b>Figura 17</b> <i>Grafica de geolocalización del departamento de Santander-Colombia</i> .....	70
<b>Figura 18</b> <i>Grafica de geolocalización del municipio de Floridablanca</i> .....	71
<b>Figura 19</b> <i>Grafica de geolocalización del cañaveral, Floridablanca-Santander.</i> .....	72
<b>Figura 20</b> <i>Distribución de planta en planta</i> .....	73
<b>Figura 21</b> <i>Distribución de planta en perspectiva</i> .....	73
<b>Figura 22</b> <i>Diagrama de flujo proceso de servicios</i> .....	79

### **Resumen**

El presente plan de negocios para la creación del salón de belleza AURA EXCELSUS en el municipio de Floridablanca, Santander, se ha desarrollado bajo un enfoque de investigación cuantitativo, este estudio ha permitido analizar la viabilidad de la propuesta, identificando las condiciones actuales del mercado, se han evaluado las necesidades operativas del negocio, incluyendo la infraestructura requerida y los recursos técnicos esenciales para garantizar una prestación de servicio de alta calidad, asimismo, se han realizado proyecciones financieras para estimar la rentabilidad del proyecto y asegurar su sostenibilidad a largo plazo, complementado con un análisis de su impacto socioeconómico y ambiental en la comunidad.

**Palabras Clave.** Belleza, Moda, Estilista, Peluquería, Cosméticos, Autoestima

### **Abstract**

This business plan for the creation of the AURA EXCELSUS beauty salon in the municipality of Floridablanca, Santander, has been developed under a quantitative research approach. This study has allowed for an in-depth analysis of the proposal's viability, identifying current market conditions. The operational needs of the business have been evaluated, including the required infrastructure and essential technical resources to guarantee high-quality service delivery. Furthermore, detailed financial projections have been carried out to estimate the project's profitability and ensure its long-term sustainability, complemented by an analysis of its socioeconomic and environmental impact on the community.

**Keywords.** Beauty, Fashion, Stylist, Hairdressing, Cosmetics, Self-esteem

## **Introducción**

Actualmente, el estrés se ha convertido en uno de los problemas más comunes y alarmantes que afectan la salud física y mental de las personas, las largas jornadas laborales, la presión por cumplir con la productividad esperada, la falta de tiempo para un descanso óptimo y un ritmo de vida acelerado, han generado que muchas personas vivan en un estado constante de ansiedad y agotamiento, que, sumado a factores como la exposición permanente a redes sociales y modelos de belleza idealizados, generan comparaciones constantes que terminan deteriorando la autoestima, esta combinación de tensiones externas e internas crea una necesidad de encontrar espacios que permitan no solo relajarse, sino también reconectar con uno mismo y recuperar el equilibrio emocional.

Ante esta realidad, surge la idea de crear un lugar diferente, un salón de belleza que no se limita a ofrecer únicamente servicios estéticos, sino que se convierta en un espacio integral de bienestar, un lugar, busca ofrecer un entorno pensado para cuidar la imagen física, relacionado a la afinidad que las personas tienen con su cuerpo, fortaleciendo su autoestima y permitiendo desconectarse del estrés diario.

El objetivo general de este proyecto es formular un plan de negocio para la creación de un salón de belleza en el municipio de Floridablanca, un espacio que con servicios de belleza de alta calidad.

En las profesiones de estilismo, la habilidad de satisfacer al cliente es crucial, guiada por las premisas de que "el cliente siempre tiene la razón" y de que la satisfacción genera nuevos clientes. Los estilistas se perciben a sí mismos como profesionales que no

solo dominan las técnicas, sino que también aspiran a orientar a su clientela para mejorar su imagen, elevando así su autoestima (Arango, 2011).

Para materializar este proyecto, se plantean los siguientes objetivos específicos, realizar un estudio de mercado para entender la demanda actual en Floridablanca; diseñar el componente administrativo del proyecto; determinar las necesidades técnicas e infraestructurales del salón y analizar la viabilidad financiera de esta iniciativa.

Se aplicarán encuestas para conocer los hábitos y preferencias del público objetivo buscando profundizar en sus expectativas, que de la mano con un análisis financiero y de mercado, se busca determinar la viabilidad real del proyecto, para que sea rentable.

El resultado final, será diseñar un plan de negocio funcional, rentable y adaptado al contexto de la comunidad, que responda a una necesidad real de los habitantes de Floridablanca, Este salón de belleza busca ser un espacio que no solamente ofrezca los servicios de embellecimiento personal, si no que aspira a convertirse en un lugar de refugio, y bienestar integral, donde cada persona pueda sentirse bien consigo mismo, logre la desconexión al estrés que puede agobiar diariamente y encuentre su bienestar integral.

## **1. Justificación**

Actualmente, un ritmo de vida acelerado, caracterizado por la presión constante de la productividad, el cumplimiento de múltiples tareas al tiempo, la inmediatez de estas y la necesidad de sentirnos cómodos con nuestro aspecto físico, de acuerdo a esto, surge la necesidad de ofrecer un espacio que trascienda más allá de los servicios de belleza tradicionales y cuidado personal, sino ofrecer un espacio complementario que se convierta un lugar integral para el bienestar y desconexión del estrés y ansiedad de las personas.

Se busca satisfacer estas necesidades, donde cada persona pueda reconstruir su autoestima y sanar la relación que tiene con su cuerpo, con servicios de belleza de alta calidad, hasta llegar a servicios que va junto a la socialización, permitiendo ofrecer un ambiente de servicio individual o compartido junto con las personas más cercanas.

Actualmente, las personas otorgan mayor importancia a su salud mental y física, buscando un equilibrio entre ambas, por esta razón, las estéticas están experimentando un aumento en demanda y relevancia en el mercado. Sin embargo, dado que las tendencias de moda cambian constantemente, estos establecimientos deben ofrecer conceptos innovadores y únicos, que no solo cubran las necesidades y deseos básicos de los clientes, sino que también presenten algo distintivo que atraiga y los haga destacar frente a la competencia. Así, hoy en día es común encontrar en un mismo lugar bebidas y alimentos saludables, masajes de diversas modalidades y servicios de belleza y peluquería, creando un ambiente de relajación y convivencia entre los clientes (Yepes, 2020).

Por esta razón, se busca ofrecer a las clientas una experiencia innovadora y completa, que no solo incluya los servicios tradicionales de belleza, el objetivo es crear un ambiente de armonía que promueva el equilibrio entre el cuerpo y la mente. Para lograrlo, se contará con profesionales altamente capacitados, tecnología avanzada e instalaciones diseñadas para garantizar la máxima comodidad y calidad. Además, se ofrecerá asesoramiento personalizado y técnicas no invasivas que permitan resaltar la belleza natural de cada persona, fomentando su crecimiento personal, autoestima y motivación (Cruz, 2014).

La importancia de este proyecto radica en su enfoque integral, no solo se trata de mejorar la apariencia exterior, sino también de promover el bienestar emocional y social.

Se diferencia de otros establecimientos al ofrecer una experiencia única que combina relajación, cuidado personal y socialización, convirtiéndose en un refugio moderno para quienes buscan escapar del estrés y sentirse bien tanto por dentro como por fuera.

En la búsqueda de un ideal estético, las personas asignan una parte de sus recursos para lograr una apariencia que les brinde satisfacción, este esfuerzo no solo busca generar el aspecto deseado, sino que también revela una profunda conexión entre la autoimagen, la percepción social y la construcción de la identidad personal.

Las mujeres dedican una parte considerable de sus ingresos al cuidado personal, ajustándose a diversas situaciones como el ámbito laboral, eventos sociales, salidas y otras ocasiones especiales. Este fenómeno se explica, en gran parte, por el impacto de la globalización y la influencia de las tendencias modernas, las cuales se propagan con rapidez y están al alcance de todos gracias a la expansión de Internet. Esta interconexión global ha impulsado la evolución de los estándares de belleza y estilo, incentivando a las personas a mantenerse al día y a invertir en su apariencia física (Vásquez, 2022).

## **2. Descripción del Problema**

### **2.1.Planteamiento del Problema**

Hoy en día, las personas buscan un espacio que les permita reducir el estrés, la ansiedad y la tensión, mientras disfrutan de la comodidad de sentirse y verse bien, un lugar donde puedan adecuar su propio estilo personal o inspirarse en las últimas tendencias.

El ritmo de vida acelerado, las largas jornadas laborales, el tiempo que se dedica al desplazamiento entre ciudades y las preocupaciones relacionadas con el trabajo ocupan el tiempo que debería ser para el ocio o para la vida personal, entre otros aspectos. Como

consecuencia de estos cambios, el número de personas afectadas por el estrés ha crecido de manera preocupante en las últimas décadas (Rallón, 2016).

El estrés laboral es uno de los desafíos más significativos que enfrentan alrededor del 35% de los trabajadores a nivel global. Según investigaciones, entre el 50% y el 60% de las ausencias laborales están vinculadas a este fenómeno, esto genera un impacto considerable, no solo en términos de bienestar emocional, sino también en pérdidas económicas. El estrés en el ámbito laboral puede afectar a individuos de cualquier nivel jerárquico, surgir en cualquier sector y manifestarse en organizaciones de todos los tamaños. también, tiene consecuencias directas sobre la salud y la seguridad de las personas, pudiendo desencadenar enfermedades tanto en el entorno laboral como en el personal (Posada, 2011).

El estrés puede desencadenar otras enfermedades, los espacios que ofrecen los salones de belleza están diseñados para aliviarlo, brindando un ambiente relajante que ayuda a reducir la tensión y promover el bienestar.

Hoy en día, la belleza se ha transformado en un símbolo que refleja un sistema de clasificación social, ya que el cuerpo se ha convertido en un objeto moldeable según los gustos y estándares predominantes, a la belleza se le ha atribuido un valor asociado al éxito tanto profesional como social. Sin embargo, esto ha generado consecuencias negativas, como trastornos relacionados con la imagen corporal, derivados de una percepción distorsionada que las personas tienen de sí mismas (Cruz, 2014).

En la sociedad actual, el aspecto físico ha adquirido una importancia significativa. No obstante, muchas personas no disponen del tiempo o la voluntad para seguir métodos

naturales y saludables, como realizar actividad física o mantener una alimentación balanceada. Además, perciben las cirugías estéticas como opciones extremas, llenas de riesgos y con un costo elevado, por ello, optan por soluciones menos invasivas, más accesibles y con resultados progresivos y naturales, como los tratamientos que ofrecen los centros de estética o spas (Yepes, 2020).

En la era digital, las redes sociales han transformado la manera en que percibimos la belleza, los consumidores de estas plataformas suelen inspirarse en las últimas tendencias, modas y suelen buscar un cambio radical en su apariencia, este fenómeno tiene un lado negativo, la exposición constante a ideales de belleza irreales puede distorsionar la percepción de uno mismo. La comparación constante de las tendencias inalcanzables puede llevar a sentimientos de frustración, inseguridad y así afectar la autoestima y hasta ocasionar problemas emocionales más profundos.

Es importante recordar que lo que vemos en redes sociales no siempre es verdadero, detrás de muchas publicaciones hay filtros y herramientas de edición que mejoran la piel, modifican rasgos faciales, alteran el color del cabello o aplican maquillaje, estas imágenes, aunque atractivas, crean expectativas poco realistas y pueden alejarnos de la apreciación de la belleza natural y diversa.

## **2.2. Formulación de Investigación**

¿Por qué diseñar un plan de negocio para la creación salón de belleza en el municipio Floridablanca, Santander, durante el año 2025?

## **3. Objetivos**

### **3.1. Objetivo General**

Diseñar un plan de negocio para la creación de un salón de belleza en el municipio de Floridablanca, Santander, durante el año 2025

### **3.2. Objetivos Específicos**

Realizar un estudio de mercado para la creación de un salón de belleza en el municipio de Floridablanca, Santander, durante el año 2025

Diseñar un estudio administrativo y legal para la creación de un salón de belleza en el municipio de Floridablanca, Santander, durante el año 2025

Determinar necesidades técnicas y de infraestructura para la creación de un salón de belleza en el municipio de Floridablanca, Santander, durante el año 2025

Evaluar la viabilidad financiera para la creación de un salón de belleza en el municipio de Floridablanca, Santander, durante el año 2025

Analizar el impacto socioeconómico y ambiental para la creación de un salón de belleza en el municipio de Floridablanca, Santander, durante el año 2025

## **4. Marco Referencial**

### **4.1. Estado del Arte**

El estudio se sustenta en los siguientes referentes de investigación

En Quetzaltenango, Guatemala, Roxana Isabel Citalán López en el año 2022, propone un plan de negocios, Plechy clúster de belleza, para atender las demandas y necesidades de los clientes, la imagen del salón, la calidad de prestación de servicios y comercialización de productos de belleza, al realizar la evaluación económica el resultado

de TIR del 29.58% para el desarrollo de las actividades del salón de belleza, siendo este positivo y viable, se evidencia que la tasa interna de retorno es mayor a la del 21.82% de la tasa que se tiene del valor actual neto, siendo estos indicadores un proyección rentables para el negocio (Citalan, 2022).

De acuerdo con Bravo Quezada Elizabeth Dayanara, en el año 2021, Se propone un plan de negocios para el establecimiento de un salón de belleza innovador en el sur de Quito, que incorporará juegos lúdicos como un valor diferencial. Este proyecto busca la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de estética personal que, a su vez, contribuya significativamente al crecimiento y desarrollo económico del país. Los resultados del estudio financiero realizado son concluyentes, mostrando una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 67.66%. Este porcentaje indica que el proyecto generará una rentabilidad considerablemente superior al costo de oportunidad, lo que lo clasifica como económicamente factible. (Bravo, 2021).

Por otro lado, en la ciudad de Tacna, Perú, fue formulado por n plan de negocios para la creación de un salón y spa dirigido exclusivamente a varones fue objeto de un análisis financiero. Los resultados indicaron que la inversión inicial requerida ascendería a S/. 54,756.90. No obstante, el proyecto presentó un Valor Actual Neto (VAN) negativo de S/. 13,496.00 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de solo el 13%. Estos datos revelan un escaso rendimiento económico y una rentabilidad esperada insuficiente, llevando a la decisión de no ejecutar la inversión debido a su demostrada inviabilidad financiera. (Tapara, et al., 2021).

Adicional, Ana Patricia García Béjar en el 2021, plantío un plan de negocios de Bella Zone By Paty Garcia, una propuesta de salón de belleza y venta de cosméticos en Lázaro Cárdenas, Michoacán, México, presenta perspectivas financieras prometedoras. Las proyecciones de ventas de la compañía sugieren que, al alcanzar sus objetivos mensuales, las ventas anuales llegarían a \$3,633,876.00, una cifra considerada satisfactoria para generar rentabilidad. Además, el análisis de viabilidad financiera indica que el negocio tiene el potencial de ser rentable desde su primer mes de funcionamiento, un pronóstico positivo atribuido al considerable potencial de crecimiento en la industria de la belleza. (García, 2021).

Entre tanto, el Plan de negocios propuesto por Flor de María Guevara Pizarro , Haydee Alejandra Martínez Láinez , José Luis Pacora Rea en la Ciudad de Lima en el año 2020, para desarrollar un salón de belleza móvil Beauty Truck con el propósito de posicionar la marca y fidelizar al mercado, brindado servicios de bellezas a domicilio, según la evaluación financiera, la inversión total para realizar el proyecto es de S/ 143,216, a cinco años se determina que es económicamente viable, el VANE calculado es de S/ 163,737.45 y el TIRE es 48.85%, siendo una alternativa rentable de inversión ya que presenta una utilidad creciente en todos los años proyectados (Cáceres, et al., 2021).

En Medellín, Colombia en el año 2024, Manuela Flórez Gil propone desarrollar un plan de negocios para la creación e implementación del Salón de Belleza Atelier proyecta el inicio de sus operaciones para el primer semestre de 2025, la evaluación financiera del proyecto es sumamente positiva, mostrando un Valor Presente Neto (VPN) de \$93.961.919 COP. Adicionalmente, se estima una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 63%. Este porcentaje supera ampliamente la tasa de descuento del Banco de la República, que en 2024

se situó en 12.65%. Estos indicadores financieros robustos confirman que el plan de negocios representa una oportunidad de inversión viable y atractiva. (Flórez, 2024).

Indira Marcela Estrada Basante en Nariño, Colombia en el 2024, propone realizar un plan de negocios para la comercialización de productos de belleza en el municipio de Túquerres, departamento de Nariño, en la evaluación financiera concluye una TIR 122%, el cual superó la tasa de interés de oportunidad (TIO) del 15%, en consecuencia, el proyecto fue viable para ejecutarse y el periodo de recuperación al que se enfrentó para recuperar la inversión inicial fue de 1 año y 7 meses (Estrada, 2024).

Lorny Daniela Oviedo Urueña y Daniela Montealegre Cuesta, propuso un estudio de factibilidad para la sala de belleza Blowers Inn, ubicada en la ciudad de Ibagué, durante el año 2023. De acuerdo con el análisis financiero realizado, el proyecto demostró ser financieramente viable. Esto se evidenció con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 66%, lo que significa que la inversión inicial generará un rendimiento superior al 50%. Por lo tanto, se proyectan ganancias aceptables en relación con los ingresos y egresos esperados. (Oviedo y Montealegre, 2023).

Andrés Mauricio Guzmán Pava y Diana Marcela Valero Orjuela en Bogotá, Colombia en el año 2021, propone desarrollar un plan de negocios para el Centro de Belleza Infantil Bliss Spa Kids evaluó su factibilidad comercial, técnica, económica, financiera y de sostenibilidad. El análisis reveló que el proyecto alcanzará su punto de equilibrio en poco más de tres años, lo cual es un periodo razonable para la recuperación de la inversión. Además, se determinó una Tasa Interna de Retorno (TIR) positiva del 33.80% y un Valor Presente Neto (VPN) positivo de \$54.088.70 COP. Estos resultados confirman

que la creación e implementación de este centro de belleza y spa infantil representa una negociación rentable y viable. (Valero y Guzmán, 2021).

Adicional, Julieth Andrea Bastidas Guzmán, Angye Marcela Rincon Peña y Brian Adolfo Garzón Pinzón, en el 2021, propone la creación de Good Health, un centro de bienestar y cuidado personal en Bogotá, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Este centro implementará un SPA con espacios de relajación diseñados para contribuir al buen estado de salud, bienestar personal y familiar, buscando reducir el estrés generado por las labores diarias y la contingencia del coronavirus, la evaluación financiera del proyecto revela una tasa de retorno interno (TIR) del 5.9%. Este resultado sugiere la capacidad de generar rendimientos futuros, los cuales podrían maximizarse a través del aumento de los ingresos por ventas y la optimización de los egresos operativos. (Bastidas, et al., 2021).

María Camila Jiménez Londoño propone un plan de negocios para la creación de una empresa de capacitación y formación de personal para el sector cosmético y de belleza, Academia Técnica de Estética y Belleza en el Distrito Especial de Barrancabermeja en 2024, de acuerdo a la viabilidad financiera y según la proyección realizada con el flujo de caja, la TIR del proyecto es 43,7%, esto significa que, si el proyecto tiene un rendimiento del 43,7% anual, recuperaría la inversión inicial y generaría beneficios adicionales, dado que la TIR es superior a la tasa de descuento del 20%, el proyecto es viable y genera un retorno positivo a partir del 2 año de operación (Jiménez, 2024).

Además, Elvia Carolina Salazar Arrieta y Jenny Danitza Rodríguez Marciales en la Ciudad de Cúcuta, Norte de Santander en el año 2022 propusieron formular un plan de

negocio, mediante estrategias corporativas, marketing e innovación en un centro de estética, belleza y salud spa, que permita medir la viabilidad del proyecto, según evaluación financiera, la TIR es de 36%, donde este el retorno esperado de una inversión si los ingresos futuros se cumplen como se proyectaron, siendo una porcentaje aceptable (Salazar y Rodríguez, 2022).

En Barrancabermeja, Santander, en el 2021, Moises Felipe Lizarazo Nieto propone un plan de negocio para tratamientos capilares vital capilar: cuidado natural, de acuerdo a su evaluación estrategia los resultados para la tasa de descuento es del 11,77% anual, el valor presente neto del proyecto es superior a cero, esto indica la viabilidad de la idea de negocio, sin embargo, hay que hacer consideraciones especiales, como son el nivel de ventas y el peso de los gastos de operación, la (TIR) del proyecto es del 10,87% y superior a la tasa de descuento, el periodo de recuperación de la inversión es de 4,43 años, considerando una vida útil del negocio de 5 años según (Nieto, 2021).

Keyla Doctor Burgos, María Isabel Niño Bueno en el año 2024, propone un plan de negocios para la creación de un centro de estética en la ciudad de Bucaramanga, Mi Bonita, donde se concluye que, en su evaluación de viabilidad financiera, se puede evidenciar que la TIR que arroja el proyecto es del 94%, es superior a la tasa de captación que ofrece el mercado que para el caso es del 10.76%, siendo una tasa aceptable para el proyecto (Doctro y Niño, 2024).

Adicional Karen Johana Cano Lidueñez y Maria Lorena Caceres Caceres proponen estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos y servicios integrales para dama en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander en el año 2021,

en donde el estudio financiero la TIR es aceptable dado que sus resultado es 222,60% siendo mayor que el 15% solicitado, adicional el resultado de la relación costo- beneficio es de 1,28 se puede decir que el proyecto es viable y se acepta para llevar a cabo la inversión dado que por cada peso invertido se genera 1,28 (Cano y Caceres, 2021).

Finalmente, Martha Sofía Yepes Amaya en el año 2020, propuso un estudio de factibilidad para la creación del Centro de Estética y Spa La Aurora en Bucaramanga, dirigido a los estratos 4, 5 y 6. El proyecto contempla espacios con temática vanguardista y un portafolio de servicios adaptado a las necesidades del cliente. Además, busca ofrecer ambientes adecuados para los profesionales de la belleza, permitiéndoles desarrollar su labor y generar valor agregado a sus clientes a través de una experiencia diferenciadora una vez finalizado el estudio, se concluyó que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 23.72%. Este valor, al ser superior al costo de oportunidad del mercado, indica que invertir en este negocio es más rentable que en otras opciones disponibles, confirmando así la viabilidad del proyecto. (Yepes, 2020).

#### **4.2. Marco Teórico**

Continuando con la investigación se logra evidenciar que, a lo largo de este análisis, que según Sabater y Mourelle (2012). El uso de cosméticos se remonta a las civilizaciones antiguas, como lo demuestran los registros históricos de Egipto, Grecia y Roma. Pinturas murales y textos antiguos revelan cómo las mujeres de estas culturas empleaban diversos productos para realzar su belleza y mantener su higiene personal. Sin embargo, fue durante los siglos XIX y XX, con los avances de la Revolución Industrial, cuando la industria cosmética experimentó su verdadera expansión y transformación en un fenómeno de masas

Un cosmético se compone de dos clases de componentes principales, por un lado, están los elementos internos, que son los ingredientes que forman la base del producto y cumplen con la función específica para la cual fue elaborado, por otro lado, se encuentran los elementos externos, que incluyen el envase, la caja, las etiquetas, los folletos informativos y la publicidad, aunque no forman parte directa del producto en sí, estos elementos desempeñan un papel fundamental en su presentación y comercialización (Sabater y Mourelle, 2012).

La fórmula de un cosmético se refiere a la lista de ingredientes que lo conforman, y esta puede presentarse de dos maneras. La fórmula cualitativa indica únicamente los nombres de los componentes, y por ley debe estar visible en el envase o empaque del producto para que el consumidor conozca qué contiene, estos ingredientes se organizan en orden descendente según su proporción en peso. Por otro lado, la fórmula cuantitativa detalla tanto el nombre como la cantidad exacta de cada ingrediente. Esta información no es de acceso público y debe ser proporcionada únicamente a las autoridades competentes (Sabater y Mourelle, 2012).

Los cosméticos conforman un grupo amplio y diverso de productos que varían considerablemente en cuanto a su función, composición, forma de presentación, público al que están dirigidos y la zona del cuerpo en la que se aplican, esta diversidad hace que su clasificación pueda abordarse desde distintos criterios, dependiendo del enfoque que se quiera dar. Las empresas del sector cosmético, por ejemplo, suelen agrupar sus productos atendiendo tanto a las necesidades y demandas de sus clientes como a estrategias comerciales específicas (Sabater y Mourelle, 2012).

Entre los criterios más comunes para clasificar los cosméticos se encuentra la zona de aplicación, como aquellos destinados a los ojos, las uñas o la cavidad bucal, también se clasifican según la función que desempeñan, distinguiendo entre productos de higiene, protectores solares, maquillaje, entre otros, otro criterio es el público objetivo, con líneas de productos diseñadas especialmente para hombres, niños, pieles jóvenes o personas de edad madura, además, se tiene en cuenta el tipo de piel, existiendo cosméticos formulados para pieles sensibles, grasas o con condiciones especiales como la piel atópica. Finalmente, se considera la forma cosmética o el excipiente, lo que da lugar a productos presentados en crema, líquidos, polvos, entre otros formatos (Sabater y Mourelle, 2012).

Por otro lado, según Carvajal (2019). La peluquería es un oficio tan arraigado en lo cotidiano que cabe preguntarse cómo el arte explora su esencia. Este interrogante inicial abre la puerta a reflexionar sobre la figura del peluquero, sus imaginarios, sus métodos, sus espacios de trabajo y hasta los precios que cobra. De ahí surgen dudas más profundas: ¿qué motiva a alguien a dedicarse a cortar cabello? ¿Es una profesión que requiere formación académica? ¿Cómo prefieren llamarse, peluqueros o estilistas? Son preguntas frecuentes entre los clientes, pero ¿se las plantean también quienes ejercen el oficio?

Esta redefinición del ser peluquero ha revelado, a su vez, una visión renovada sobre el significado del cabello, por lo general, ni quienes portan el pelo ni quienes lo manipulan logran dimensionar su rol cultural fundamental. A pesar de ser un elemento clave en la construcción identitaria, la profunda relación íntima entre el cabello y nuestra subjetividad suele pasar desapercibida. Se ignoran las representaciones sociales, las cargas políticas y los significados performativos que un simple corte puede encarnar. Irónicamente, son precisamente estos factores invisibles los que determinan nuestras decisiones capilares.

Lejos de ser arbitrarias, estas elecciones son, sin duda, manifestaciones concretas de las diversas concepciones y subjetividades que habitan en cada individuo (Carvajal, 2019).

Distintas culturas y civilizaciones han mantenido un vínculo con la peluquería, creando conexiones históricas vinculadas al cabello y su relación con el poder, la clase social, la raza y otros elementos identitarios, hoy en día, las llamadas culturas urbanas fomentan la unidad a través de diversos estilos, en los que el pelo puede adquirir un rol clave (Carvajal, 2019).

De este modo, el ámbito de la peluquería y el trabajo del peluquero mantienen una relación íntima que influye en la formación de prácticas sociales e identidades grupales. Reducir su rol a una mera acción mecánica no solo es simplista, sino también carente de perspectiva. (Carvajal, 2019).

La dimensión sociocultural del cabello lo posiciona como un elemento central en la moda, la cual se manifiesta a través de un complejo juego de tendencias y simbolismos. De esta manera, el cabello deja de ser solo un aspecto físico para convertirse en una poderosa herramienta de expresión de identidad y pertenencia, reflejando tanto valores individuales como la dinámica de grupos sociales.

Ahora, según Caballero (2016) La moda ha transitado desde sus orígenes elitistas hasta convertirse en un complejo sistema que dialoga constantemente con las expresiones juveniles, el recorrido histórico nos muestra primero una moda aristocrática, luego el prêt-à-porter que tomaba como referencia la alta costura, hasta llegar a la incorporación de los estilos populares, las subculturas juveniles, que surgieron con fuerza en los años 50 del siglo XX, desarrollaron estilos de vestir distintivos que pronto fueron absorbidos por el

sistema de la moda, los cambios más radicales llegaron en las décadas de 1980 y 1990, cuando fenómenos como la globalización, el predominio de las marcas comerciales y su apropiación por parte de las subculturas transformaron profundamente la industria.

La moda se ha convertido en un elemento clave de la cultura globalizada precisamente porque funciona en esa tensión permanente entre lo transnacional y lo local, existe una poderosa industria que busca imponer sus criterios a través de la alta costura y la moda estandarizada, por otro, esta misma industria demuestra una capacidad notable para incorporar y resignificar los desarrollos estéticos que surgen en contextos locales, particularmente aquellos creados por las subculturas juveniles, es en este juego de fuerzas donde se negocia constantemente el discurso dominante y las relaciones de poder en el mundo de la moda (Caballero, 2016).

Las ciencias sociales han desarrollado diversos marcos teóricos para entender esta compleja dinámica, el modelo del trickle-down, que postula una difusión vertical de los estilos desde las élites hacia abajo, sigue siendo relevante en su versión actualizada que reconoce el poder continuo de la alta costura, el modelo de resistencia subcultural, por su parte, explica cómo los grupos juveniles generan estilos que desafían el discurso hegemónico, aunque hoy reconocemos que el sistema tiene una gran capacidad para absorber estas expresiones. Finalmente, el modelo de la virulencia o contagio, reformulado desde una perspectiva posmoderna, nos muestra la moda como expresión de sociedades democráticas e individualistas donde las clases medias juegan un papel central (Caballero, 2016).

Lo fascinante de la moda contemporánea es que todos estos modelos mantienen su validez explicativa, revelándonos un sistema complejo donde conviven mecanismos aparentemente contradictorios, la Alta Costura sigue ejerciendo influencia, las subculturas continúan generando innovaciones estéticas, y las clases medias globalizadas participan activamente en este ecosistema, la moda ya no puede entenderse como un fenómeno unidireccional, sino como un espacio de negociación constante donde se manifiestan las tensiones culturales de nuestro tiempo, este carácter híbrido y polisémico es precisamente lo que la convierte en un espejo tan fiel de nuestras sociedades globalizadas (Caballero, 2016).

#### **4.3.Marco Conceptual**

Con el fin de tener claridad a la investigación, es necesario contar con la definición de los algunos conceptos, los cuales permiten comprender más a fondo el entorno del estudio.

Según Mejía (2024) La percepción de la belleza está radicalmente determinada por factores culturales, los estándares de lo que consideramos atractivo no son universales, sino que varían según cada sociedad y sus sistemas de valores, los cuales se transmiten mediante procesos educativos, contenidos mediáticos y diversas instituciones sociales.

La belleza, lejos de ser una mera apreciación personal, constituye un producto social que revela las estructuras de poder y las jerarquías existentes en una comunidad, los medios de comunicación cumplen un rol fundamental en este proceso, al difundir y normalizar ideales estéticos específicos. Aunque estos modelos puedan parecer arbitrarios, ejercen una influencia tangible en la autovaloración de las personas y en sus proyectos de vida (Mejía, 2024).

Por otro lado, desprendiéndose del concepto anterior encontramos que según Caballero (2016) Indica el surgimiento de la moda como fenómeno masivo está ligado al avance de la modernidad y la expansión de una cultura globalizada, los estudios sobre el tema destacaban su capacidad para influir decisivamente en los consumidores, tanto jóvenes como adultos, este enfoque evolucionó con la irrupción de las subculturas juveniles en los años 50, que transformaron radicalmente el panorama de la moda, las ciencias sociales abandonaron entonces la idea de una moda todopoderosa y unidireccional, para adoptar perspectivas más complejas.

Se reconoció el papel de las subculturas como espacios de resistencia y mediación frente a los discursos hegemónicos; por otro, se identificó a la moda como un fenómeno característico de las clases medias. Este giro teórico puso en valor la agencia del consumidor en la creación de tendencias (Caballero, 2016).

Con el cambio de la moda, también está en cambio la manera de vender, según Agüero (2020) El Inbound Marketing plantea tres etapas clave para guiar al usuario en su proceso de decisión: atraer, implicar y deleitar. Estas fases se representan mediante un modelo circular llamado flywheel, donde el cliente ocupa el centro y el proceso se retroalimenta constantemente, primero se busca captar la atención del usuario, luego se le educa y se obtienen sus datos para involucrarlo, y finalmente se apunta a su conversión y fidelización como cliente. Esta estrategia acompaña al consumidor desde que identifica una necesidad, pasando por la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la toma de decisión, hasta llegar a la acción de compra, con el objetivo final de construir relaciones duraderas con los clientes.

Otro concepto importante en la investigación es peluquería, Según Carvajal (2019) Esta nos presenta inicialmente como un conjunto de prácticas transitorias, altamente tecnificadas y normalizadas, donde el ejercicio profesional se ha consolidado históricamente como un quehacer manual, esta actividad suele ejecutarse con un carácter marcadamente utilitario, muchas veces rutinario, donde los procedimientos rara vez son objeto de cuestionamiento teórico o conceptual.

Adicional, Según Arango (2021) Nos indica que concepto de estilista emergió como la denominación predominante para describir el ejercicio profesional contemporáneo en peluquerías y centros de belleza modernos que atienden a una clientela diversa, esa preferencia terminológica refleja la evolución global de la peluquería hacia el ámbito del diseño y la industria de la moda, tendencia que en el contexto colombiano se vio potenciada por fenómenos culturales como el Reinado Nacional de la Belleza, los medios televisivos y el desarrollo de circuitos locales de celebridades.

Lo que caracteriza el perfil profesional de estos estilistas es su versatilidad más que su especialización, su formación y práctica laboral se distinguen por un enfoque polivalente, la capacidad de adaptarse a diversas demandas, el manejo integrado de múltiples habilidades técnicas, esta flexibilidad profesional responde a las exigencias de un mercado que valora la capacidad de ofrecer soluciones estéticas diversas bajo un mismo techo (Arango, 2011).

Los cosméticos son productos usados constante en la belleza, Según Sabater y Mourelle (2012) Un cosmético se define como cualquier preparado o sustancia destinada a entrar en contacto con las zonas externas del cuerpo humano, esto incluye específicamente la piel, el cabello, el vello, los labios, las uñas, los órganos genitales externos, así como los

dientes y las mucosas bucales. La función primordial de estos productos puede ser de varios tipos, desde la limpieza e higiene básica, hasta el perfumado, la modificación estética, la corrección de olores corporales o la protección y mantenimiento de estas zonas corporales. Es importante destacar que esta definición delimita claramente los cosméticos de otros productos como los medicamentos, al especificar que su acción debe ser exclusiva o principalmente de carácter no farmacológico.

Por otro lado, Vásquez, (2022) La imagen corporal puede definirse como la idea mental que cada persona construye sobre su propio cuerpo, tanto desde lo que piensa como desde lo que siente, este concepto forma parte esencial de la identidad personal y comienza a desarrollarse desde la infancia, influenciado por factores biológicos, psicológicos y sociales, la percepción del cuerpo abarca aspectos como el tamaño, la forma y la superficie corporal, y está profundamente condicionada por los estándares sociales y culturales predominantes. Es un fenómeno que se experimenta no solo a nivel físico, sino también a nivel emocional y cognitivo.

La imagen corporal, al ser un concepto complejo, está conformada por cuatro dimensiones principales: la cognitiva, que incluye pensamientos y creencias sobre el cuerpo; la perceptual, que abarca cómo se perciben la forma y el tamaño corporal; la afectiva, que se relaciona con los sentimientos hacia el propio cuerpo; y la conductual, que se manifiesta en las acciones que una persona realiza en relación con su imagen (Vásquez, 2022).

Y, por último, Según González (1999) La autoestima es uno de los conceptos más complejos dentro de la psicología y, a la vez, uno de los más difíciles de definir con exactitud, aunque ha estado presente en casi todos los intentos por explicar tanto el

comportamiento humano saludable como el patológico, su definición precisa sigue siendo esquivada. Para comprender adecuadamente qué implica la autoestima, es fundamental revisar ciertos elementos que han contribuido a la ambigüedad del término.

Es importante aclarar que el autoconcepto y la autoestima no son sinónimos, aunque estén estrechamente relacionados. Además, la autoestima no debe considerarse como un fenómeno único o simple, sino como un constructo multidimensional que abarca tanto las cualidades positivas del individuo como sus debilidades o limitaciones. Finalmente, la autoestima no equivale a una afirmación incondicional de uno mismo frente a los demás, sino que implica una afirmación personal que también respeta la individualidad del otro (González,1999).

#### **4.4.Marco Legal**

Se refiere a normas y leyes que se relacionan directamente con el desarrollo del trabajo propuesto. Se requiere tener en cuenta la normatividad Colombiana Vigente. El marco normativo aquí expuesto servirá como sustento legal para el desarrollo del proyecto de grado, enfocado en un plan de negocio para la implementación de un salón de belleza en Floridablanca.

Fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas lideradas por mujeres en la Ley 2125 de 2021, El objeto de la presente ley es establecer incentivos para la creación, formalización y fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas lideradas por mujeres, y la creación de una Política Pública para el emprendimiento femenino, a fin de incrementar su capacidad productiva, participación en el mercado, y exaltar su contribución en el desarrollo económico y social del país ( Ley 2125 de 2021).

Para el desarrollo de iniciativas empresariales en Colombia, resulta fundamental considerar lo establecido en la Ley 2069 de 2020, tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad (Ley 2069 de 2020).

La Ley 1780 de 2016 consiste en fomentar la inserción laboral y el desarrollo empresarial de la población joven, estableciendo mecanismos que eliminan obstáculos en su participación en el mercado laboral, además de contemplar disposiciones complementaria, que tiene por objeto impulsar la generación de empleo para los jóvenes entre 18 y 28 años de edad, sentando las bases institucionales para el diseño y ejecución de políticas de empleo, emprendimiento y la creación de nuevas empresas jóvenes, junto con la promoción de mecanismos que impacten positivamente en la vinculación laboral con enfoque diferencial, para este grupo poblacional en Colombia (Ley 1780 de 2016).

En busca de prevenir accidentes laborales y garantizar entornos de trabajo seguros, La Ley 1562 de 2012 es el conjunto de entidades públicas y privadas, normas y procedimientos, destinados a prevenir, proteger y atender a los trabajadores de los efectos de las enfermedades y los accidentes que puedan ocurrirles con ocasión o como consecuencia del trabajo que desarrollan (Ley 1562 de 2012).

Para el adecuado funcionamiento de una empresa, es fundamental gestionar la información financiera conforme la ley 1314 de 2009, Por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su

expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento (Ley 1314 de 2009).

En Colombia, la regulación específica para la conformación de la estructura societaria adoptada en este modelo de negocio está contemplada en la Ley 1258 de 2008, por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada (Ley 1258 de 2008).

Para el proyecto de salón de belleza, resulta relevante el marco regulatorio de la cosmetología la ley 711 de 2001, donde reglamenta la ocupación de la cosmetología, determina su naturaleza, propósito, campo de aplicación y principios, y señala los entes rectores de organización, control y vigilancia de su ejercicio (Ley 711 de 2001).

## **5. Metodología**

### **5.1. Tipo de Investigación**

El plan de negocios se fundamenta en una investigación de tipo descriptivo. Según Cauas (2025) El objetivo la investigación descriptiva es identificar y detallar las características relevantes de individuos, grupos, comunidades u otros fenómenos bajo análisis. En un enfoque descriptivo, se eligen ciertos aspectos y se miden por separado para lograr una representación precisa del objeto de estudio. Además, este tipo de investigación puede permitir cierto grado de predicción. Para el estudio es descriptivo porque una vez desarrollada la investigación se puede establecer si es factible la creación del salón de belleza

### **5.2. El Enfoque de la Investigación**

Para dar continuidad al estudio, se determina aplicar un enfoque cuantitativo, teniendo en cuenta que como lo sugiere Cauas (2025) la investigación cuantitativa se

enfoca en el análisis de información numérica o cuantificable. Algunas de sus técnicas más representativas incluyen los experimentos controlados, los diseños cuasiexperimentales y los estudios por encuesta, destacándose esta última como una de las herramientas más frecuentes en este tipo de análisis, para este enfoque dado que aplicara encuesta a los clientes finales.

### **5.3.Población y Muestra Poblacional**

El universo poblacional son los habitantes del municipio de Floridablanca Según TerriData, la población proyectada para el año de 2024 del municipio de Floridablanca es de Trescientos treinta y nueve mil cuatrocientos noventa habitantes (TerriData, 2022).

La población del plan de negocio son los habitantes de la comuna 2 de Floridablanca, barrio Cañaveral, según el plan de desarrollo de Floridablanca, está compuesta por diez mil setecientos dieciocho habitantes (Consejo municipal de Floridablanca, 2024).

La muestra poblacional se establece teniendo presente la población objeto del estudio, en el cual son diez mil setecientos dieciocho habitantes en el barrio cañaveral, para ello se utiliza un muestreo estadístico aleatorio simple, partiendo de un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%, dando como resultado 68 individuos como población muestra.

### **5.4.Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información**

Para la recolección de la información cuantitativa se utiliza la técnica de la encuesta con instrumento cuestionario que se le aplicara a la muestra poblacional por 68 habitantes del barrio cañaveral.

Tabla 1

Descripción desarrollo de objetivos

Titulo	Objetivo		Fases	Resultado
	Objetivo General	Objetivos Específicos		
<b>Diseño Plan de Negocio para la Creación de un Salón de Belleza en el Municipio de Floridablanca, Santander, durante el año 2025</b>	Diseñar un plan de negocio para la creación de un salón de belleza en el municipio de Floridablanca, Santander, durante el año 2025	<b>Realizar un estudio de mercado estableciendo la oferta y la demanda para la creación de un salón de belleza en el municipio de Floridablanca, Santander, durante el año 2025</b>	Ficha técnica de la encuesta, análisis de los resultados, Mezcla de mercadeo, análisis de las Fuerzas de Porter	Análisis del cliente potencial: Perfil demográfico y de consumo del público objetivo, basado en los resultados de la encuesta. Estrategia de mercadeo: Una propuesta de productos, precios, canales de distribución y promoción Análisis competitivo: Un resumen de las principales amenazas y oportunidades del mercado. Estructura empresarial definida, un organigrama claro que muestre los roles y las relaciones jerárquicas del personal. Perfiles de cargo: Descripciones detalladas de las responsabilidades y requisitos para cada puesto de trabajo (gerente, estilista, manicurista, etc.). Misión, visión y valores: La identidad corporativa del salón, que guiará todas las decisiones del negocio.
		<b>Diseñar un estudio administrativo y legal para la creación de un salón de belleza en el municipio de Floridablanca, Santander, durante el año 2025</b>	Actividad Económica, Tipo de Sociedad, Nombre de la empresa, Valores, Organigrama, Descripción de cargos y perfiles, proceso de selección y contratación del talento humano	
		<b>Determinar necesidades técnicas y de infraestructura para la creación de un salón de belleza en el municipio de Floridablanca, Santander, durante el año 2025</b>	Tamaño de la empresa, Macro Localización, Micro Localización, Layout o distribución de planta Capacidad instalada Maquinaria, equipos y herramientas Procesos	Diseño y distribución física del salón, planos detallados de la distribución del espacio. Listado de equipos y maquinaria Flujo de procesos: Diagramas que muestren cómo se brindan los servicios, desde la llegada del cliente hasta su salida.
		<b>Evaluar el estudio financiero para la creación de un salón de belleza en el municipio de Floridablanca.</b>	Inversión en activo fijo, Gastos de constitución, Gastos Personal, Gastos Fijos, Proyección de ventas, Punto de Equilibrio, Estados financieros, Indicadores	Rentabilidad y viabilidad: El cálculo del Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Período de Recuperación de la Inversión (PRI), para determinar si el proyecto

	de rentabilidad (VPN, TIR, PRI, Relación B/C)	generará ganancias y en cuánto tiempo se recuperará la inversión inicial. Estados financieros proyectados: Proyecciones del estado de resultados, balance general y flujo de caja para los primeros años de operación.
<b>Analizar el impacto socioeconómico y ambiental para la creación de un salón de belleza en el municipio de Floridablanca, Santander, durante el año 2025</b>	Análisis de la rentabilidad y su efecto en la economía local Evaluación de la generación de empleo formal Determinación del impacto social en el bienestar	Análisis de factores socioeconómico y ambientales
	Estrategias para el uso eficiente del agua Selección de productos eco-amigables	

## 6. Desarrollo de los Objetivos

### 6.1. Estudio de mercado estableciendo la oferta y la demanda para la creación de un salón de belleza en el municipio de Floridablanca, Santander, durante el año 2025

#### 6.1.1 Ficha técnica de la encuesta

La investigación empleó una encuesta para identificar las preferencias del mercado objetivo en Floridablanca, Santander. Los detalles de dicha encuesta se hallan en la tabla 2.

**Tabla 2**

*Ficha técnica de la encuesta.*

Concepto	Desarrollo
Universo	Habitantes del municipio de Floridablanca
Población	Habitantes de la comuna 2 de Floridablanca, barrio Cañaveral

---

Objetivo del estudio	Conocer la acogida que tendrá el salón capilar en barrio Cañaverál, Floridablanca
Técnica de recolección	Encuesta
Tamaño de la muestra (n)	68 personas que vivan en el barrio cañaverál, Floridablanca
Tipo de muestra	Aleatoria simple
Margen de error	10%
Confianza	90%
Personas que realizan la encuesta	Paola Andrea Luna García
Lugar	Online
Número de preguntas	8
Herramienta	Formulario Google

---

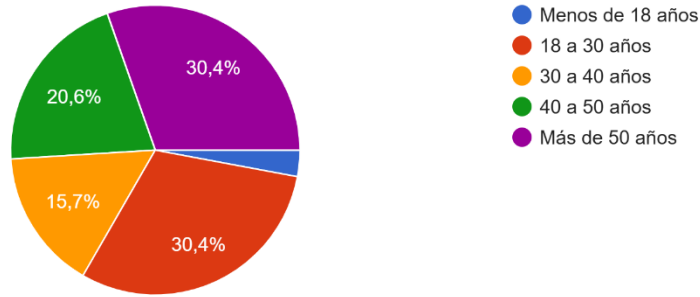
### 6.1.2 *Análisis de los resultados.*

Se relaciona el enlace a la encuesta que se realizó para llevar a cabo el estudio de mercado.

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdmdiH6bLFZy75JRJ6kvqyvjha1dOoBfv6xDLjmwYnuqhbV9w/formResponse>

### **Figura 1**

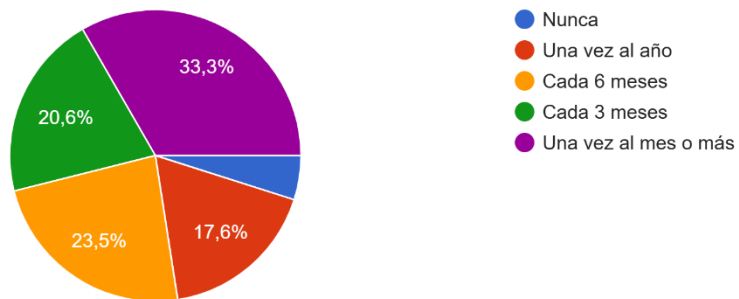
*Porcentaje de rango de edades.*



Los resultados obtenidos indican que el 30,4% de los participantes se encuentra en el rango de edad entre 18 y 30 años, al igual que otro 30,4% que corresponde a personas mayores de 50 años y solo un 2,9% corresponde a personas menores de 18 años.

**Figura 2**

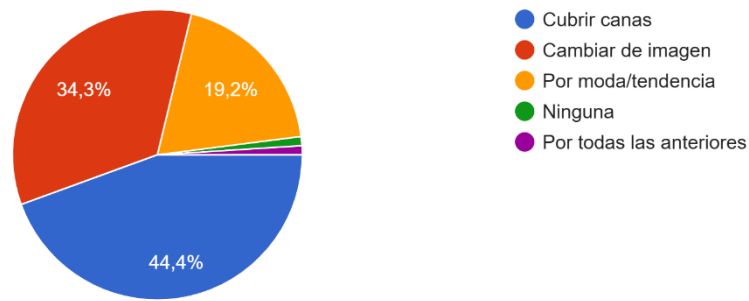
*Porcentaje de frecuencia con la que los encuestados asisten a un salón de belleza para realizarse tintura o tratamientos de coloración.*



El 33,3% acude una vez al mes o con mayor frecuencia, lo que evidencia una alta demanda de servicios recurrentes y solo un pequeño grupo, correspondiente al 4,9%, afirma no asistir nunca para estos servicios.

**Figura 3**

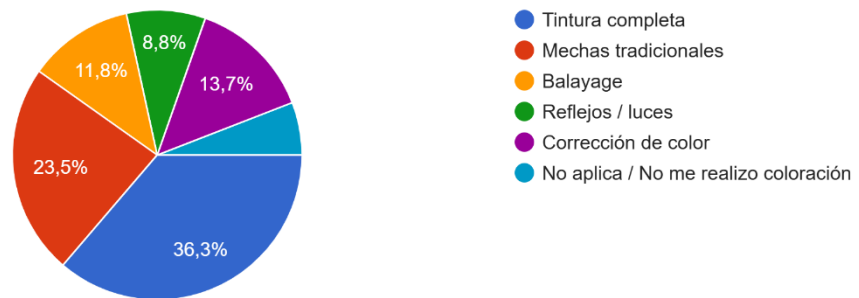
*Porcentaje por el motivo por el cual los encuestados se realizan tintura capilar*



El principal motivo por el cual los encuestados se realizan tintura capilar es para cubrir canas, lo que representa el 44.4% de las respuestas. En segundo lugar, el 34.3% de las personas indicó que su motivación es cambiar de imagen, mientras que un porcentaje mínimo lo hace por todas las anteriores o ninguna (ambas con proporciones inferiores al 2%)

**Figura 4**

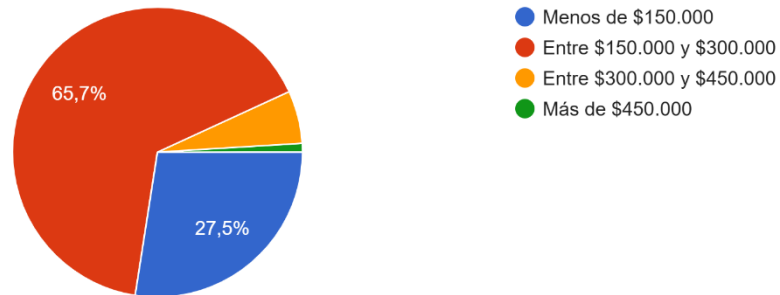
*Porcentaje de las preferencias en cuanto a procedimientos de coloración capilar.*



La opción más común entre los encuestados es la tintura completa, con un 36,3% de las respuestas, lo cual evidencia una alta demanda por este tipo de servicio, un porcentaje menor manifiesta que no se realiza procedimientos de coloración o no aplica aproximadamente 5,9%

**Figura 5**

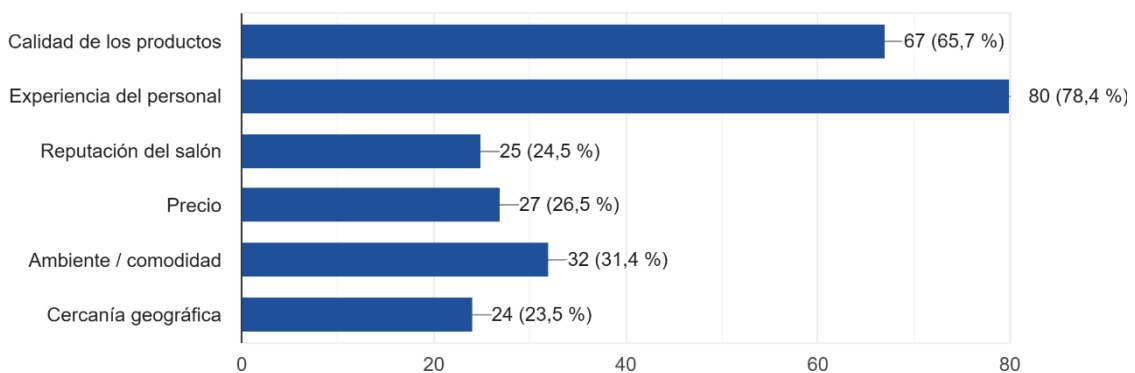
*Porcentaje presupuesto mensual destinado a servicios de belleza capilar.*



La mayoría de los encuestados 65,7% indicó que puede invertir entre \$150.000 y \$300.000, lo que refleja una disposición significativa a pagar por servicios especializados dentro de ese rango y un 4,9% dispone de entre \$300.000 y \$450.000, y únicamente un 1% manifestó poder gastar más de \$450.000 mensuales.

**Figura 6**

*Porcentaje de los aspectos más valorados por los encuestados al momento de elegir un salón de belleza para realizarse servicios de coloración*

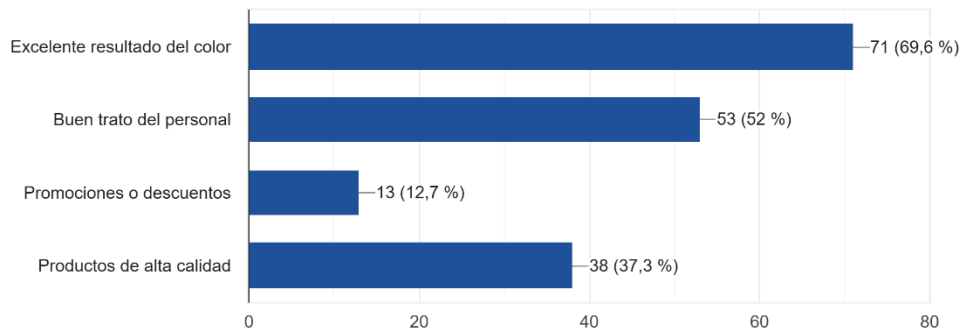


En primer lugar, la experiencia del personal, mencionada por el 78,4% de los participantes. Le sigue la calidad de los productos, con un 65,7%, lo que refleja la

importancia que los clientes otorgan a la profesionalidad y a los insumos utilizados en los tratamientos capilares y, por último, la cercanía geográfica fue valorada por el 23,5% de los encuestados.

**Figura 7**

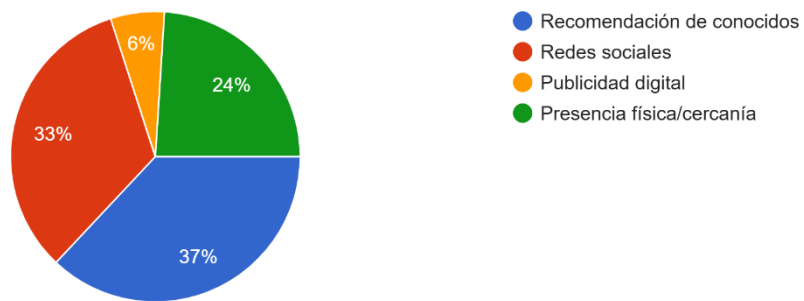
*Porcentaje sobre qué es lo que más satisfacción les genera al recibir un servicio de tintura o coloración capilar a los encuestados*



El excelente resultado del color se destaca como el principal factor, con un 69,6% de las respuestas. En segundo lugar, el buen trato del personal fue mencionado por el 52% de los participantes, las promociones o descuentos fueron consideradas relevantes solo por el 12,7%.

**Figura 8**

*Porcentaje sobre como los encuestados suelen enterarse de nuevos salones o servicios de belleza*



El principal canal por el cual las personas se enteran de nuevos salones o servicios de belleza es a través de la recomendación de conocidos, con un 37% de las respuestas, en menor medida, la publicidad digital fue seleccionada únicamente por el 6% de los participantes.

### **6.1.3 Mezcla de mercadeo**

A partir de lo anteriormente descrito se desarrolla la presente mezcla de mercadeo desde las cuatro (4) Cs y las cuatro (4) Ps, con el fin de diseñar estrategias que generen valor y posicionamiento de la empresa.

#### **6.1.3.1 En el consumidor**

Los servicios se prestan en el salón de belleza ubicado en el barrio Cañaveral, en Floridablanca, Santander, se proyectan alianzas con proveedores de productos capilares para garantizar el uso de insumos de alta calidad y ofrecer opciones de venta directa al cliente, fortaleciendo así la propuesta del servicio, entre estos Recamier, Wella Professionals, ALFAPARF

#### **6.1.3.2 En el costo**

La estrategia de costos del salón de belleza se enfoca en establecer un equilibrio entre la accesibilidad para las clientas y la rentabilidad del negocio. Se proyecta ofrecer precios competitivos, los cuales se ajustarán al perfil del mercado objetivo, sin comprometer la calidad de los servicios y productos utilizados. La estructura de precios se fundamentará en los costos operativos, se definió el precio de cada servicio de colorimetría y de acuerdo con este, se identifica los costos de dependiendo de los insumos que se usa para cada servicio

Para facilitar el proceso de pago, se habilitarán medios electrónicos, incluyendo transferencias bancarias y plataformas digitales como Nequi y Daviplata.

#### ***6.1.3.3 En la convivencia***

El salón de belleza estará ubicado en una zona estratégica del barrio Cañaveral, caracterizada por su fácil acceso y la disponibilidad de parqueadero, lo cual facilitará la llegada de las clientas, se implementarán horarios flexibles y un sistema de atención puntual, con el propósito de proporcionar una experiencia práctica, eficiente y adaptada al ritmo de vida de las usuarias.

#### ***6.1.3.4 Comunicación***

La comunicación con los clientes se gestionará activamente a través de redes sociales. En estas plataformas, se publicará contenido relevante y se mostrarán los resultados de los servicios prestados, con el fin de fomentar una relación cercana y constante. Asimismo, se priorizará la escucha de sugerencias y la pronta respuesta a inquietudes, lo cual contribuirá a fortalecer la confianza y la fidelización del público objetivo. Adicionalmente, se implementará un sistema de agendamiento de citas mediante WhatsApp para ofrecer mayor comodidad a las clientas.

#### ***6.1.3.5 En el producto***

El producto ofrecido es el servicio especializado en tintura capilar, que incluye técnicas como balayage, mechas, coloración tradicional y fantasía, se complementa con asesoría en cuidado del cabello, todo se realiza con productos profesionales y personal capacitado, garantizando calidad y satisfacción, se designó este servicio de colorimetría como base dado que es un servicio con alta demanda y genera un margen alto de beneficio con respecto a su costo

#### ***6.1.3.6 En el precio***

Los precios que maneja el salón de belleza especializado en tintura capilar están en línea con los estándares actuales del sector y alineados con el mercado local en el municipio de Floridablanca, particularmente en el barrio Cañaveral, las tarifas han sido establecidas teniendo en cuenta los costos operativos, la calidad de los productos utilizados y el nivel de atención al cliente, esta estructura de precios busca ser accesible para las clientas, sin comprometer la excelencia del servicio ofrecido

#### ***6.1.3.7 Plaza***

El servicio se ofrecerá en un establecimiento físico ubicado en el barrio Cañaveral, una zona con alta afluencia residencial. La elección del lugar busca facilitar el acceso de los clientes locales y brindarles una experiencia profesional en un entorno cómodo y acogedor.

#### ***6.1.3.8 Promoción***

La estrategia de promoción integrará el uso activo de redes sociales, el desarrollo de campañas de lanzamiento y la implementación de promociones especiales por apertura o temporada. Se priorizará la creación de contenido visual atractivo y de alto impacto, así como el fortalecimiento del posicionamiento de la marca mediante la recomendación de clientas satisfechas y estrategias de fidelización.

### ***6.1.4 Análisis de las Fuerzas de Porter.***

Se presenta en la figura 9 el análisis de las cinco fuerzas de Porter para la empresa

#### **Figura 9**

*Diagrama de las 5 fuerzas de Porter.*

## Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Característica	Nivel
Amenaza de Nuevos Entrantes	ALTO
Poder de los Proveedores	MEDIO
Poder de los Compradores	ALTO
Amenaza de Sustitutos	MEDIO
Rivalidad Competitiva	ALTO

### ***6.1.4.1 Amenaza de Nuevos Entrantes – Alta***

El ingreso de nuevos salones de belleza al mercado presenta una amenaza considerable debido a las bajas barreras de entrada en términos de inversión inicial y requisitos técnicos. Esta situación representa un riesgo constante para el posicionamiento del negocio, especialmente si otras empresas deciden imitar el enfoque especializado en tintura capilar. No obstante, factores como la fidelización del cliente, la calidad del servicio y la diferenciación en técnicas y productos pueden mitigar esta amenaza.

### ***6.1.4.2 Poder de Negociación de los Proveedores – Medio***

Los proveedores de productos capilares, coloraciones y tratamientos profesionales ejercen un poder de negociación moderado, particularmente aquellos que distribuyen marcas reconocidas. Sin embargo, la diversidad de marcas y distribuidores disponibles en el mercado permite al salón negociar condiciones más favorables o considerar un cambio de proveedor ante variaciones excesivas en precios o disponibilidad.

#### ***6.1.4.3 Poder de Negociación de los Compradores – Alto***

Las clientas actuales manifiestan una creciente exigencia y poseen un alto nivel de información sobre precios, técnicas y tendencias. Esta característica les confiere un elevado poder de negociación, ya que pueden comparar fácilmente entre diversas opciones de salones y optar por aquellos que les ofrezcan mayor valor. En consecuencia, la implementación de un servicio diferenciado, una experiencia de cliente excepcional y una atención personalizada se configura como una estrategia crucial para mantener la preferencia del cliente.

#### ***6.1.4.4 Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos – Media***

Existen alternativas que pueden reemplazar parcialmente los servicios ofrecidos por el salón, tales como los tintes caseros, la aplicación de tratamientos en el hogar o los servicios a domicilio proporcionados por profesionales independientes. No obstante, estos sustitutos no siempre equiparan la calidad, los resultados ni la experiencia de un servicio profesional en un entorno especializado, lo que contribuye a reducir, en cierta medida, esta amenaza.

#### ***6.1.4.5 Rivalidad entre Competidores Existentes – Alta***

La competencia en el sector de la belleza es intensa, especialmente en zonas urbanas como Floridablanca. A pesar de que el salón se enfoca en la tintura capilar, otros

establecimientos ofrecen servicios similares de manera complementaria. Por lo tanto, la diferenciación a través de la especialización, el uso de productos de calidad, una atención al cliente superior y el marketing digital resultarán fundamentales para sobresalir frente a la competencia directa.

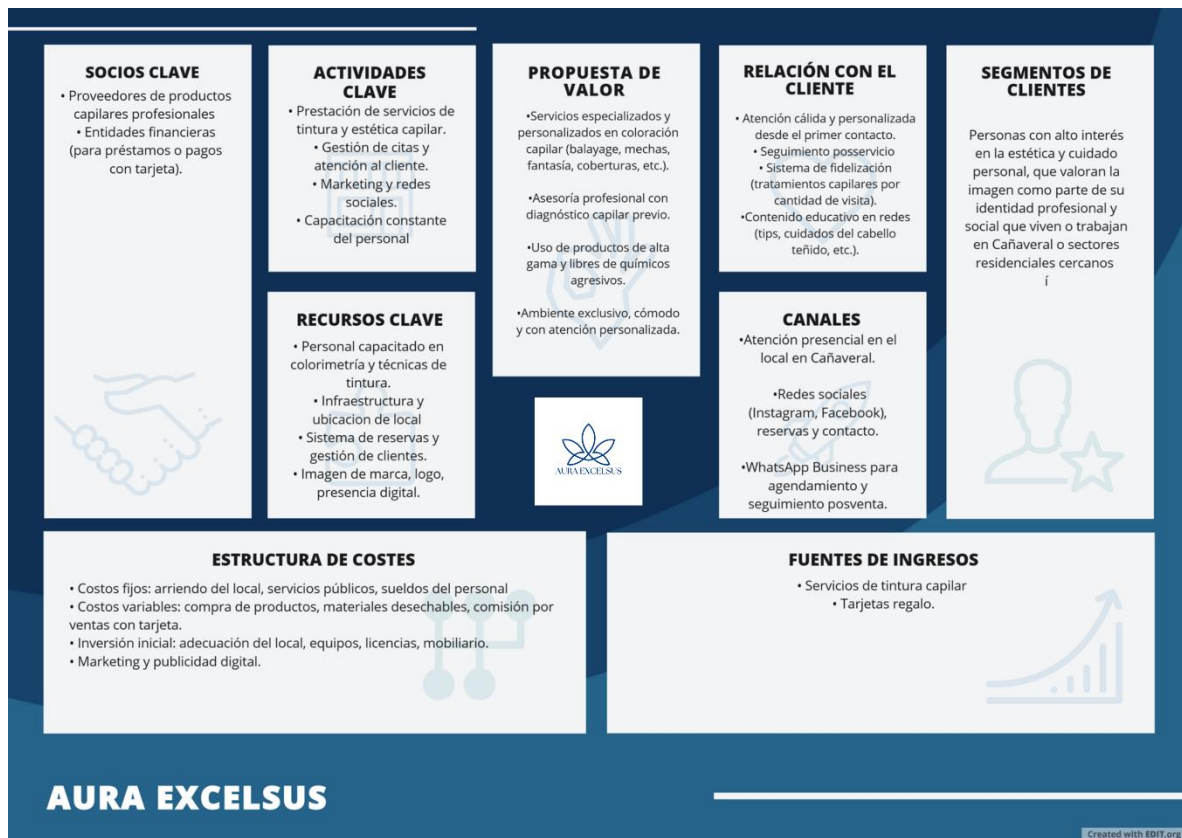
### **6.1.5 *Análisis modelo de CANVAS***

Se llevó a cabo un análisis de los elementos esenciales que conforman el funcionamiento de un salón de belleza especializado en tintura capilar, para ello, se aplicó la metodología del modelo Business Model Canvas, lo que permitió examinar en detalle los siguientes componentes: socios clave, actividades principales, propuesta de valor, relaciones con los clientes, segmentos de mercado, estructura de costos y fuentes de ingresos.

Los hallazgos de este estudio se representan visualmente en la Figura 10.

### **Figura 10**

*Modelo Canvas*



### 6.1.6 *Análisis DOFA*

El análisis se desarrolla a través de la matriz DOFA, una herramienta estratégica que permite identificar y comprender tanto los factores internos como externos que influyen en la empresa, a nivel interno, se examinan las fortalezas y debilidades propias de la organización, correspondientes a sus procesos, recursos y capacidades, el análisis externo contempla la evaluación del microentorno y del macroentorno, con el propósito de identificar las oportunidades y amenazas del entorno actual que podrían impactar positiva o negativamente en el desarrollo del proyecto.

Los hallazgos de este estudio se representan visualmente en la Figura 11.

### **Figura 11**

*Análisis DOFA*



Para destacar la propuesta de valor del salón de belleza especializado en tincura capilar, ubicado en el barrio Cañaveral, y atraer a nuevos clientes, se pueden implementar diversas estrategias de posicionamiento y fidelización, entre las más relevantes se encuentran en la tabla 3.

**Tabla 3**

*Análisis de la DOFA*

Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades)	Estrategias FA (Fortalezas-Amenazas)
---	--------------------------------------

Programa de embajadoras de marca: Utilizar a tu personal especializado para crear contenido educativo sobre técnicas de coloración capilar en redes sociales, aprovechando la tendencia de cuidado estético.	Programa de fidelización: Desarrollar un sistema de membresía que retenga clientes frente a la alta competencia, ofreciendo beneficios exclusivos por usar productos de alta calidad.
Showroom de productos premium: Organizar eventos trimestrales en tu local estratégico donde se muestren los productos de alta calidad junto con demostraciones de uso.	Modelo de precios escalonado: Crear diferentes niveles de servicio que aprovechen la ubicación premium, pero ofrezcan opciones para diferentes presupuestos.
<b>Estrategias DO (Debilidades-Oportunidades)</b>	<b>Estrategias DA (Debilidades-Amenazas)</b>
Programa de referidos: Compensar la limitada base de clientes inicial con un sistema donde clientes traigan amigos a cambio de descuentos en productos capilares	Modelo híbrido: Combinar servicios presenciales con servicios a domicilio.
Colaboraciones estratégicas: Formar alianzas con marcas cosméticas reconocidas para que patrocinen la capacitación de tu personal a cambio de exhibición de productos.	Acuerdos con proveedores: Negociar contratos a largo plazo con proveedores de productos para estabilizar costos frente a crisis económicas.

### 6.1.7 *Análisis CAME*

El análisis CAME es una herramienta estratégica que permite formular acciones concretas a partir de los resultados obtenidos en la matriz DOFA, para es potenciar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, así como corregir las debilidades y afrontar las amenazas que enfrenta el proyecto, se presenta el análisis CAME aplicado al salón de belleza especializado en tintura capilar, ubicado en el sector de Cañaveral, como se ilustra en la tabla 4.

**Tabla 4**

#### *Análisis CAME*

INTERNO	COREGIR	MANETNER
---------	---------	----------

<b>EXTERNOS</b>	<p>Implementar un plan de capacitación interna para asistentes o aprendices en técnicas de tintura, reduciendo así la alta dependencia de personal altamente calificado.</p> <p>Desarrollar una estrategia de posicionamiento digital (Instagram, TikTok, Google Maps, reseñas) para fortalecer la presencia de marca, actualmente débil por ser nueva en el mercado.</p>	<p>Conservar la atención personalizada como parte fundamental de la propuesta de valor, a través de asesoría en imagen y seguimiento post-servicio.</p> <p>Mantener el uso de productos de alta gama reconocidos por sus resultados y seguridad en procedimientos capilares</p> <p>Aprovechar la ubicación estratégica en Cañaveral como argumento comercial para atraer un público exigente y con alto poder adquisitivo.</p>
	<b>AFONTRAR</b>	<b>EXPLOTAR</b>
<p>Establecer procesos de actualización continua del personal frente a nuevas tendencias de coloración, mitigando el riesgo de quedar rezagados frente al mercado.</p> <p>Negociar acuerdos de arrendamiento y optimizar el uso de servicios públicos, para reducir el impacto del aumento de costos operativos en zonas premium.</p>	<p>Ampliar el modelo de negocio con la venta de productos capilares profesionales</p> <p>Establecer alianzas con marcas cosméticas, influencers o centros de estética para fortalecer la visibilidad del salón.</p> <p>Crear contenido educativo sobre coloración capilar en redes sociales, posicionando al salón como referente técnico en tintura profesional.</p>	

**6.1.8 Análisis PESTEL**

El análisis PESTAL permite estudiar el entorno y los factores externos, políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, que pueden afectar a la empresa. A continuación, se presenta la evaluación de dichos factores, identificando su posible impacto en función de las tendencias del mercado y las condiciones del sector.

**6.1.8.1 Factores políticos**

El municipio de Floridablanca, por medio de su Oficina de Emprendimiento, ha evidenciado su compromiso con el fortalecimiento del tejido empresarial local. Un ejemplo

de ello es el programa Escala Floridablanca, el cual brinda formación gratuita a cien ciudadanos en temas clave como la formulación de planes de negocio, el análisis de las necesidades del cliente y la gestión tanto comercial como financiera, en articulación con la Cámara de Comercio.

#### ***6.1.8.2 Factores Económicos***

La meta de inflación del Banco de la República de Colombia es del 3% anual. Esta desaceleración de la inflación sugiere una posible moderación que podría llevar al Banco de la República a considerar recortes en las tasas de interés, que al ser más bajas pueden estimular la actividad económica al hacer el crédito más accesible tanto para empresas (inversión) como para consumidores (gasto), lo que impulsaría la demanda de servicios de belleza y apoyaría el crecimiento del salón.

El Área Metropolitana de Bucaramanga, que abarca los municipios de Girón, Floridablanca y Piedecuesta, registró una tasa de desempleo del 8.8%. Esta cifra la ubica como la cuarta más baja entre las principales regiones evaluadas por el DANE, lo que indica una tendencia laboral favorable en la zona (Zambrano, 2025).

#### ***6.1.8.3 Factores Sociales***

En Cañaveral, un salón de belleza enfocado en colorimetría tiene una oportunidad única al alinearse con el sentido de comunidad y estatus de la zona, convirtiéndose en un punto de encuentro social que ofrece servicios y un ambiente que resuenan con las expectativas de la población local. Esto se complementa con la creciente valoración de la imagen personal y la autoexpresión a través del cabello, donde la colorimetría, por su impacto y especialización, satisface la búsqueda de looks personalizados e individuales. Además, la influencia de las redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube) es clave, ya que

funcionan como vitrinas de tendencias que informan e inspiran a los consumidores, impulsando la demanda de servicios especializados como los ofrecidos en colorimetría.

#### ***6.1.8.4 Factores Tecnológicos***

El sector de la belleza ha experimentado un cambio significativo hacia la virtualidad y los canales digitales, especialmente después de la pandemia. Los sistemas de reserva en línea y las aplicaciones para clientes se están convirtiendo en un estándar de la industria. Esto incluye no solo un sitio web, sino también perfiles activos en redes sociales,

#### ***6.1.8.5 Factores Ecológicos***

La operación de centros de belleza en Colombia está sujeta a normativas de bioseguridad estrictas, incluyendo las resoluciones 2263 de 2004, 2827 de 2006 y 0899 de 2020. Estas regulaciones cubren medidas generales como la higiene de manos y ventilación, protocolos para el personal que incluyen el uso de equipo de protección personal y la prohibición de comer en el área de trabajo, y directrices para los clientes como el uso obligatorio de mascarilla y la atención con cita previa. Además, la Resolución 2263 de 2004 exige requisitos de infraestructura detallados, como instalaciones independientes de zonas residenciales, áreas específicas para lavado de utensilios, programas de control de plagas, uso de equipos de esterilización aprobados por el INVIMA, productos con registro sanitario, cuchillas de un solo uso y la adecuada eliminación de los textiles usados. Es crucial que un plan de negocios integre estos protocolos de bioseguridad en todas sus operaciones diarias, la capacitación del personal y el diseño de las instalaciones, estableciendo la bioseguridad como un pilar fundamental para el funcionamiento del negocio.

#### ***6.1.8.6 Factores Legales***

La apertura de un centro de belleza requiere una autorización de la Secretaría de Salud, con un tiempo de respuesta de 7 días hábiles. Los documentos clave incluyen el registro en la Cámara de Comercio como persona jurídica, el certificado de uso de suelo, una relación del personal y sus certificaciones en cosmetología, una lista de los servicios a prestar y una lista de los equipos con el concepto técnico favorable del INVIMA. Adicionalmente, es obligatorio actualizar el Registro Único Tributario dentro de los 15 días siguientes a la apertura del establecimiento.

### **6.1.9 *Benchmarking***

Según Michael Spendolini el benchmarking se define como un proceso continuo y sistemático cuyo propósito es evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones que han sido reconocidas por sus mejores prácticas. El objetivo final de esta evaluación es lograr mejoras organizacionales significativas (Spendolini, 2005).

#### **6.1.9.1 *Empresas por comparar***

Luxury Studio (Bucaramanga): se distingue por sus servicios de colorimetría, con un énfasis particular en el Color Balayage, lo que sugiere una especialización en técnicas modernas. Su estrategia de marca se centra en el bienestar del cliente, utilizando productos de alta calidad y técnicas innovadoras para asegurar una experiencia de relajación y renovación. Las reseñas de clientes (4.78/5 en AgendaPro) reflejan una alta satisfacción. Además, su presencia online incluye un sistema de agendamiento de citas, lo que facilita la interacción y la experiencia del usuario.

Gloss Beauty Oficial Bucaramanga se posiciona como un Centro de Color Especializado, lo que denota una fuerte dedicación a la colorimetría y a las transformaciones de imagen. Su propuesta de valor se centra en la asesoría y el

acompañamiento para resaltar la belleza del cliente, utilizando productos de las mejores marcas para el cuidado del cabello, lo que sugiere un enfoque en el resultado final y la salud capilar. Además, destacan por contar con expertos profesionales en estilismo, lo que refuerza su promesa de calidad y experiencia, tiene un manejo de redes sociales amplio y contiendo recurrente

LAPELUQUERÍA 37 (Bucaramanga): Ofrece servicios de cuidado de color y tratamientos capilares, mostrando un interés en la salud del cabello durante y después del proceso de coloración. Su concepto es innovador, presentándose como una peluquería café que combina servicios de belleza con un ambiente de lujo y opciones de comida y bebida, creando una experiencia integral y diferenciada para el cliente. Además de color, su portafolio incluye diseño de color, tratamientos capilares, peinados, maquillaje social, manicure y pedicure.

Studio 32 Peluquería (Floridablanca - Centro Comercial Caracolí): Se especializa en diseño de color, manejando las últimas tendencias en colorimetría, incluyendo diseños balayage y extracción de pigmentos no deseados, con un fuerte énfasis en el cuidado de la hebra capilar. Ofrecen asesorías personalizadas, un aspecto clave para un servicio de colorimetría de alta calidad. Su ubicación en un centro comercial de alto tráfico como Caracolí les proporciona una visibilidad y accesibilidad significativas. Estratégicamente, utilizan promociones como corte de cabello gratuito por la compra de productos específicos o tratamientos, lo que puede atraer a nuevos clientes y fomentar la venta cruzada.

## **6.2 Estudio administrativo y legal para la creación de un salón de belleza en el municipio de Floridablanca, Santander, durante el año 2025**

### **6.2.1 Actividad Económica**

De acuerdo con la Resolución 139 de 2012 emitida por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), para llevar a cabo la constitución legal de una empresa en Colombia, es obligatorio definir su actividad económica utilizando la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), en este caso, dado que la empresa propuesta corresponde a un salón de belleza, se clasifica bajo el código CIIU 9602, correspondiente a Peluquería y otros tratamientos de belleza

### **6.2.2 Tipo de Sociedad**

De acuerdo con lo establecido en el Decreto 410 de 1971, por el cual se expide el Código de Comercio en Colombia, se determinó que la figura jurídica más adecuada para el centro de colorimetría es la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S). Esta forma societaria ofrece ventajas significativas, entre ellas la limitación de la responsabilidad de los socios, quienes únicamente responden hasta el monto de sus aportes, sin comprometer su patrimonio personal o familiar. De este modo, se reducen y mitigan los riesgos asociados a la actividad empresarial.

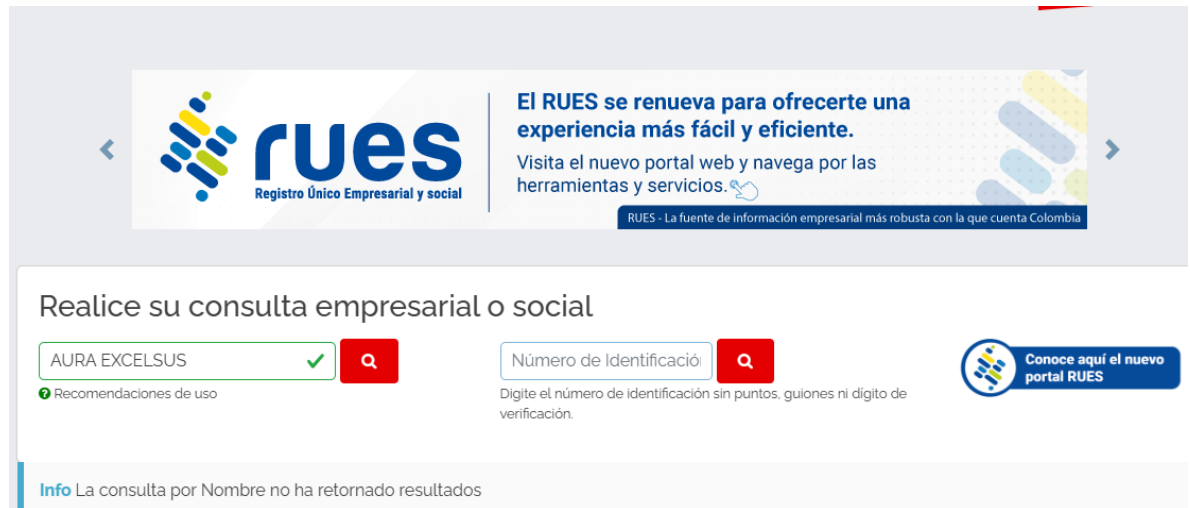
### **6.2.3 Nombre de la empresa**

El nombre de una empresa es un componente esencial, dado que transmite su identidad, el tipo de producto o servicio que provee, y está diseñado para captar la atención del público objetivo. Por esta razón, debe ser atractivo, fácil de pronunciar y recordar, y permitir una asociación visual que facilite al cliente la identificación de lo que la empresa representa.

Con base en estos criterios, se seleccionó el nombre AURA EXCELSUS para la empresa. Adicionalmente, se realizó la verificación de homonimia en la Cámara de Comercio, como se evidencia en la figura número 12.

**Figura 12**

*Prueba de homonimia; Cámara de Comercio, Bucaramanga.*



#### **6.2.4 Imagen**

Según la figura 13, el logo refleja la elegancia, precisión y arte que inspiran cada uno de los servicios. En Aura Excelsus se especializa en servicios de colorimetría, transformando la imagen con técnicas profesionales, productos de alta calidad y una atención personalizada.

En este caso, el eslogan "Déjate guiar por la experiencia y descubre un nuevo nivel de belleza y estilo" complementa esta identidad, invitando a los clientes a confiar en la marca para transformar su imagen.

**Figura 13**

*Logo*



#### **6.2.5 Misión**

“Somos un salón de belleza especializado en servicios de coloración capilar, dedicados a transformar la imagen y resaltar la personalidad de nuestros clientes a través de técnicas profesionales de tintura. Utilizamos productos de alta calidad, tecnología actualizada y contamos con un equipo experto que garantiza resultados personalizados, seguros y duraderos. Nuestro compromiso es ofrecer una experiencia que combine estilo, cuidado capilar y bienestar integral”.

#### **6.2.6 Visión**

“Consolidar a AURA EXCELSUS como uno de los salones de belleza más reconocidos del mercado para el año 2030, destacándonos por la calidad profesional y humana de nuestro equipo, así como por la excelencia en los servicios de coloración y cuidado capilar, garantizando la satisfacción y fidelidad de nuestros clientes”.

#### **6.2.7 Valores**

Calidad en el servicio: atendiendo a los clientes con dedicación y compromiso, poniendo a su disposición espacios cómodos, equipos modernos y un talento humano calificado, con el propósito de brindar experiencias que contribuyan a su bienestar, cuidado personal y confianza.

Respeto: fomentando un ambiente de cordialidad y respeto hacia nuestros clientes y colaboradores, fortaleciendo las relaciones a través del trato amable, la empatía y la escucha activa.

Atención personalizada: reconociendo la individualidad de cada cliente, por lo que ofrecemos un servicio adaptado a sus gustos, necesidades y preferencias, asegurando resultados que reflejen su estilo y personalidad.

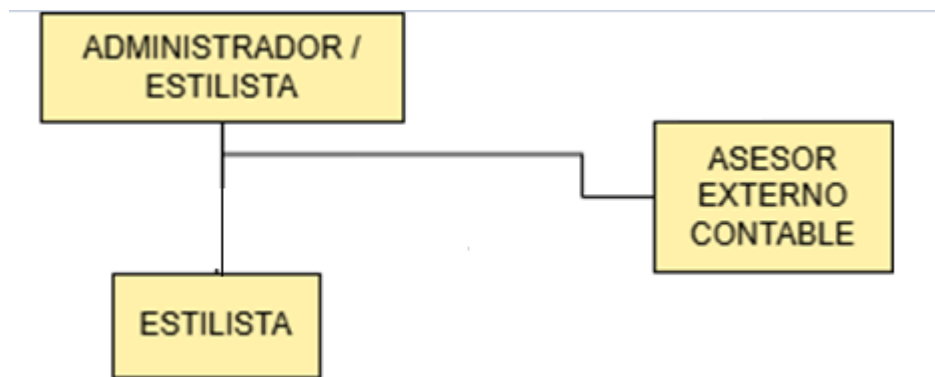
Trabajo en equipo: Valorando la colaboración y el apoyo mutuo dentro de nuestro equipo, aprovechando nuestras fortalezas colectivas para alcanzar los objetivos del salón y ofrecer un servicio integral y de calidad.

### **6.2.8 Organigrama**

La estructura organizacional del salón de belleza se representa a través del organigrama estructural en la figura 14 , en el cual se definen los niveles jerárquicos y las relaciones entre los diferentes cargos, la dirección está a cargo de una persona que cumple el rol de Administrador y Estilista, quien coordina las actividades del equipo, bajo su supervisión se encuentran estilistas, el salón cuenta con el apoyo de un asesor externo contable, quien se vincula de manera independiente a la organización.

#### **Figura 14**

*Organigrama de perfiles*



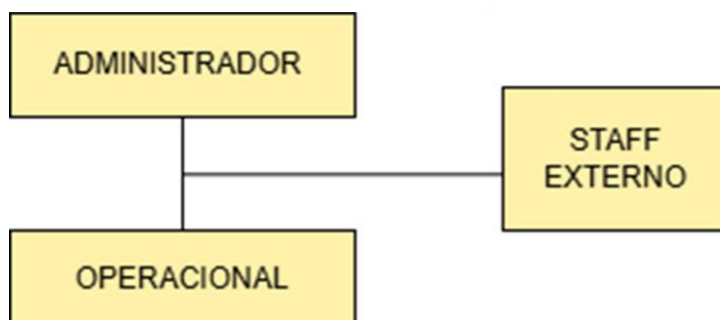
Se propone una estructura organizacional sencilla y funcional, en el cual es socio asume el rol de Administrador y Estilista, combinando la gestión del negocio con la atención directa a los clientes. A su cargo se encuentran estilistas contratadas directamente por la empresa, quienes apoyan en la prestación de los servicios del salón.

Adicionalmente, se cuenta con el acompañamiento de un asesor contable externo, quien brinda apoyo en los aspectos contables.

La estructura organizacional se representa mediante un organigrama jerárquico, donde se establecen claramente los niveles de autoridad y las relaciones entre los distintos roles, como se muestra en la figura 15. Esta distribución permite un flujo de trabajo eficiente y una adecuada supervisión de las actividades operativas y administrativas del salón.

**Figura 15**

*Organigrama por áreas*



### 6.2.9 Descripción de cargos y perfiles

Se elaboró una ficha técnica para cada cargo del salón de belleza, en la que se detallan el perfil y las funciones correspondientes, como se presenta en las tablas 5, 6 y 7. Este documento tiene como objetivo definir claramente las responsabilidades, actividades y experiencia necesarias para cada rol, facilitando así la identificación del talento humano requerido al momento de realizar procesos de selección y contratación.

**Tabla 5**

*Identificación del rol de Administrador / Estilista*

Nombre del Cargo	Administrador / Estilista
Perfil del cargo:	Profesional o técnico en cosmetología o peluquería, con habilidades en administración de negocios de belleza. Debe tener experiencia comprobada en colorimetría, técnicas de tintura capilar y atención al cliente. Capacidad para liderar equipos de trabajo, tomar decisiones y realizar seguimiento a las operaciones del salón.
Área	Dirección / Operativa
Jefe Inmediato	Socios
Tipo de vinculación	Contrato directo
Jornada	Tiempo completo
Salario	\$ 2.5.000,00 Base + Aux Transporte \$200.000, Seguridad social (Pensión \$300.000, Arl \$13.050, Caja de compensación \$100.000) Prestaciones Sociales (Cesantía \$208.205, Prima de servicios \$208.250, Intereses a las cesantías \$104, 205, Vacaciones \$25.000)
Formación	Técnico o profesional en cosmetología.

Experiencia	Experiencia mínima de 2 años en coloración capilar, conocimientos básicos en administración y servicio al cliente, habilidades comunicativas
Funciones:	<p>Coordinar y supervisar las actividades diarias del salón.</p> <p>Manejar la agenda y distribución de citas.</p> <p>Controlar inventarios de productos (tintes, oxidantes, tratamientos, etc.).</p> <p>Gestionar pagos, compras y relación con proveedores.</p> <p>Atender inquietudes o reclamos de clientes.</p> <p>Apoyar en procesos de selección de personal.</p>

**Tabla 6***Identificación del rol de Estilista*

Nombre del Cargo	Estilista
Perfil del cargo:	Técnico en peluquería con experiencia en servicios de tintura, matización, decoloración y tratamientos capilares.
Área	Operativa
Jefe Inmediato	Administrador
Tipo de vinculación	Contrato directo
Jornada	Tiempo completo
Salario	<p>\$ 1.800.000 + Aux Transporte \$200.000, Seguridad social (Pensión \$216.000, Arl \$9.396, Caja de compensación \$72.000)</p> <p>Prestaciones Sociales (Cesantía \$149.940, Prima de servicios \$149.940, Intereses a las cesantías \$75.060, Vacaciones \$18.000)</p>
Formación	Técnico o profesional en cosmetología.
Experiencia	Experiencia mínima de 1 año en coloración, actitud de servicio, puntualidad y trabajo en equipo.
Funciones:	<p>Realizar procesos de tintura y cuidado del cabello.</p> <p>Brindar asesoría en elección de color.</p>

---

Mantener su estación limpia y organizada.  
Cumplir con protocolos de bioseguridad.

---

**Tabla 7***Identificación del rol de Asesor contable Externo*

<b>Nombre del Cargo</b>	Asesor contable Externo
<b>Perfil del cargo:</b>	Contador público con experiencia en negocios pequeños del sector servicios. Con conocimientos en obligaciones fiscales y normativas vigentes.
<b>Jefe Inmediato</b>	Administrador
<b>Tipo de vinculación</b>	Prestación de servicios
<b>Salario</b>	\$ 500.000,00
<b>Formación</b>	Profesional en contaduría pública.
<b>Experiencia</b>	Experiencia mínima de 2 años.
<b>Funciones:</b>	Llevar contabilidad y declaraciones tributarias. Asesorar en decisiones financieras. Preparar informes contables periódicos.

---

**6.2.10 Proceso de selección y contratación del talento humano**

El proceso de gestión del talento humano para la empresa, estableciendo los lineamientos fundamentales a seguir durante la selección y contratación del personal. Dicho proceso se presenta a continuación en la tabla 8.

**Tabla 8***Proceso de selección y contratación del talento humano*

<b>Etapas</b>	<b>Descripción</b>
---------------	--------------------

---

<b>Descripción de la vacante</b>	Se elabora la descripción del perfil requerido para cada cargo (Administrador/Estilista o Estilista), especificando funciones, habilidades, conocimientos técnicos en tintura capilar y experiencia previa.
<b>Publicación de la vacante</b>	El administrador publica las vacantes en plataformas digitales como redes sociales, grupos de Facebook locales, páginas de empleo y contactos directos con academias de belleza.
<b>Recepción y selección de hojas de vida</b>	Se reciben las hojas de vida y se filtran con base en la formación, experiencia en colorimetría, actitud de servicio y disponibilidad.
<b>Citación a entrevista</b>	Se contacta telefónicamente a los candidatos preseleccionados para programar entrevistas presenciales en el salón.
<b>Entrevista</b>	Se realiza entrevista presencial donde se evalúa la experiencia práctica, conocimiento en técnicas de tintura, presentación personal, habilidades blandas y disposición para el trabajo en equipo.
<b>Prueba técnica</b>	En algunos casos se solicita realizar una prueba práctica sencilla (como una técnica de aplicación de color) para evaluar habilidades reales.
<b>Selección del personal</b>	Se elige al candidato que cumpla con el perfil requerido y haya demostrado mejor desempeño en el proceso.
<b>Comunicación de la selección</b>	Se informa al candidato seleccionado mediante llamada telefónica y se establece la fecha de inicio de labores.
<b>Exámenes de ingreso</b>	Se solicita examen médico básico y se firma el contrato correspondiente conforme a las condiciones acordadas.

---

### **6.3 Estudio técnico y de infraestructura para la creación de un salón de belleza en el municipio de Floridablanca, Santander, durante el año 2025**

En el estudio técnico que se realiza en la presente monografía se muestra el tamaño de la empresa, el análisis para la localización del negocio en la ciudad de Floridablanca, Santander, la descripción técnica de los procesos necesarios para el buen manejo administrativo de un salón de belleza, y la estructura administrativa requerida.

#### **6.3.1 Tamaño de la empresa**

El salón de belleza propuesto en este plan de negocio se enmarca como una microempresa, conforme a la legislación colombiana. Según el Artículo 2 de la Ley 905 de 2004, las microempresas se definen como aquellas que tienen una plantilla laboral de hasta diez (10) trabajadores, en este caso, la empresa está conformada por dos colaboradores, cumpliendo así con el criterio establecido.

### 6.3.2 Macro Localización

El salón de belleza está localizado en el país de Colombia, como se aprecia en la Figura 16, en el departamento de Santander, acorde a la Figura 17, en la ciudad de Floridablanca, como se determina en la Figura 18.

#### Figura 16

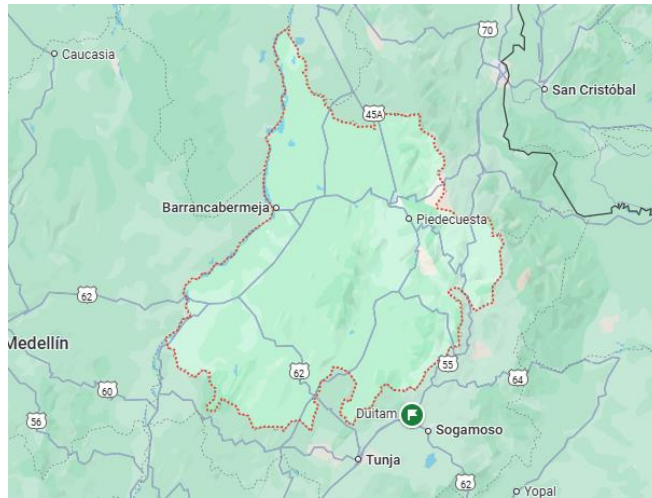
*Grafica de geolocalización de Colombia*



Tomado de: (Google Maps, s.f.)

#### Figura 17

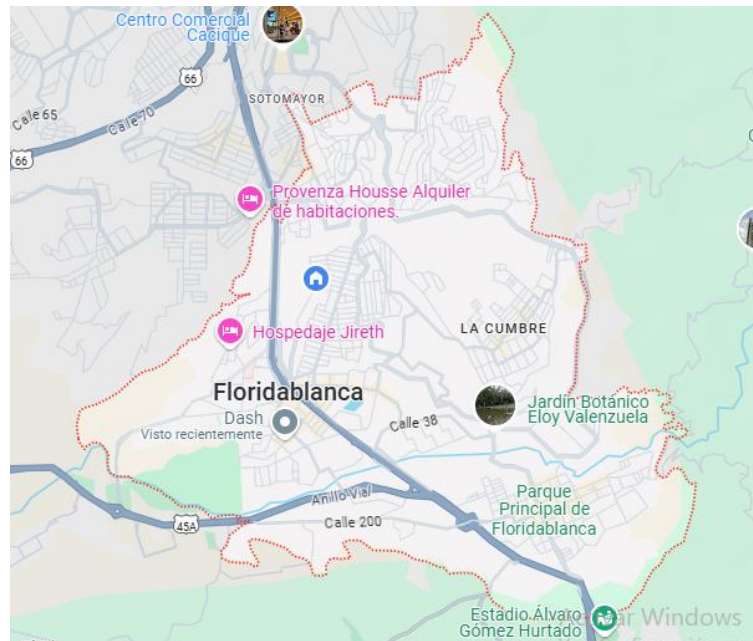
*Grafica de geolocalización del departamento de Santander-Colombia*



Tomado de: (Google Maps, s.f.)

**Figura 18**

*Grafica de geolocalización del municipio de Floridablanca*



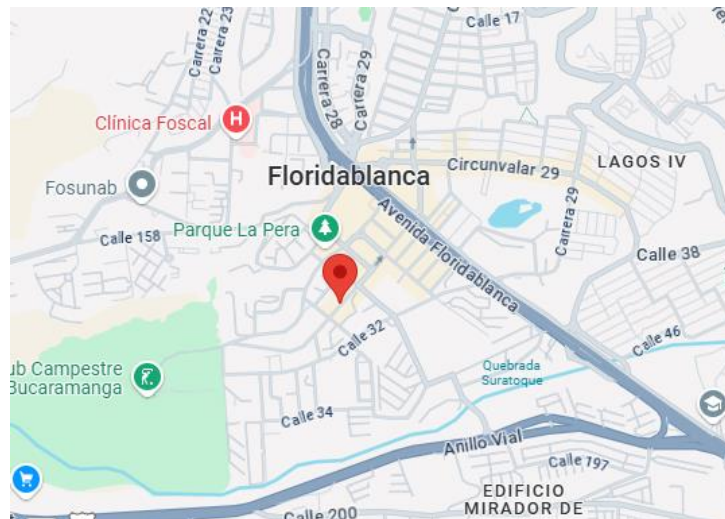
Tomado de: (Google Maps, s.f.)

### 6.3.3 *Micro Localización*

El salón de belleza según la figura 4 estará ubicado en Cl. 31 # 23-71 barrio cañaverál

### Figura 19

*Grafica de geolocalización del cañaverál, Floridablanca-Santander.*



Tomado de: (Google Earth, s.f.)

#### 6.3.4 *Layout o distribución de planta*

Acorde con la figura 20 y 21, el salón de belleza cuenta con una distribución rectangular de 10 metros de largo por 5 metros de ancho, para un total de 50 m<sup>2</sup>.

El local cuenta con un espacio destinado para el parqueadero de un vehículo.

Al ingresar al local, en la parte frontal, se encuentra la zona de recepción, la cual incluye un escritorio con su respectiva silla y equipo de cómputo, justo detrás del punto de recepción, se ubica un estante exhibidor de productos.

El área central del establecimiento está destinada al salón principal de estilismo, en el cual se encuentran distribuidas tres estaciones de trabajo para servicios capilares, Cada estación cuenta con su silla, espejo de cuerpo entero y mobiliario auxiliar. En esta misma área, sobre el lateral derecho, se encuentra una zona de espera, equipada con un cómodo

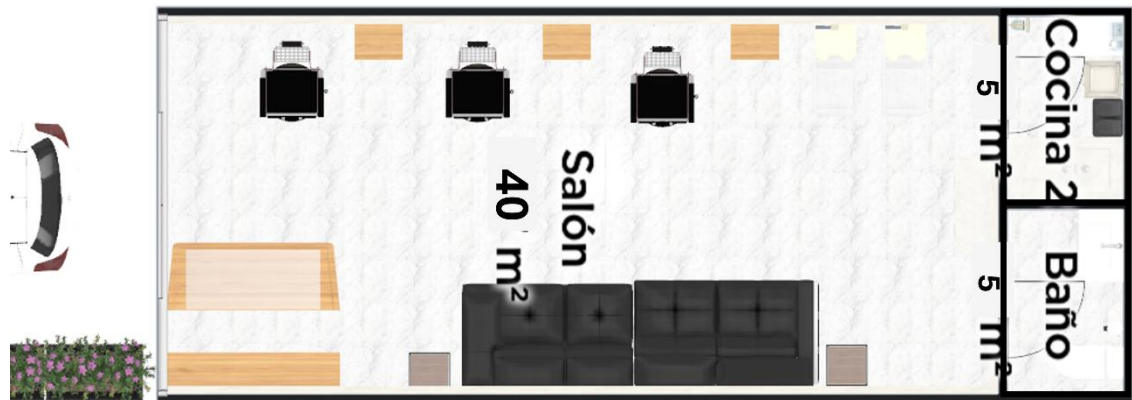
sofá, una mesa auxiliar y una estación de café, brindando confort a los clientes mientras aguardan su turno.

Al fondo del salón se localiza el área de lavado capilar, donde se encuentran dos lavacabezas, espacio destinado a los procesos de lavado, aplicación de tratamientos y enjuague de productos.

Finalmente, en la parte posterior derecha del local se ubica el baño, dotado de inodoro y lavamanos, contiguo a esta área, se encuentra una zona de apoyo o cocina, equipada para la preparación de bebidas.

**Figura 20**

*Distribución de planta en planta*



**Figura 21**

*Distribución de planta en perspectiva*



### **6.3.5 Capacidad Instalada**

El salón de belleza está orientado a la prestación de servicios capilares, por lo que su capacidad instalada depende en gran medida de la infraestructura física, la cual debe ser cómoda, funcional y visualmente atractiva, tanto para los clientes como para el personal, se tomó en arriendo un local ubicado en el sector de Floridablanca, Santander, por un valor mensual de \$3.000.000 pesos colombianos, según lo establecido por el propietario, este valor será cubierto con los ingresos generados por la actividad económica del negocio.

El local cuenta con un área total de 50 m<sup>2</sup>, distribuidos en 10 metros de largo por 5 metros de ancho, donde se integran estratégicamente las siguientes zonas: recepción, exhibición de productos, zona de estilismo capilar, sala de espera, lavacabezas, baño y un área de apoyo interno o cocina.

En la zona de ingreso se cuenta con un espacio destinado al estacionamiento de un vehículo, lo cual facilita el acceso de los clientes y mejora la comodidad general del servicio.

El inmueble dispone de una puerta de acceso en vidrio, que conduce directamente a la zona de recepción, equipada con un escritorio, silla, equipo de cómputo, teléfono

inalámbrico, justo detrás del punto de atención se encuentra un estante exhibidor, destinado a la visualización de productos capilares y cosméticos.

En la zona central del salón, se ubican varias estaciones de estilismo capilar, organizadas con sus respectivas sillas, espejos de cuerpo entero y cajoneras. Cada una está dotada con los elementos necesarios para la correcta prestación del servicio.

En el lado derecho del salón se encuentra la zona de espera, compuesta por un sofá, una mesa auxiliar, una cafetera y un televisor instalado en la pared, brindando un espacio cómodo, moderno y acogedor para los clientes mientras aguardan su turno.

En la parte posterior del establecimiento se localiza la zona de lavado capilar, equipada con un lavacabezas profesional y silla reclinable, destinada a los procesos de enjuague y aplicación de tratamientos capilares. Contiguo a esta área, sobre el costado derecho, se ubica el baño de uso interno, y junto a este, una pequeña zona de cocina o apoyo, destinada al uso del personal para la preparación de bebidas o el almacenamiento de insumos menores.

Esta infraestructura permite una operación eficiente y un servicio integral, generando un ambiente acogedor para los clientes y óptimo para el desarrollo de las actividades propias del salón de belleza.





### **6.3.6 Maquinaria, equipos y herramientas**

Teniendo en cuenta los servicios prestados por la empresa, es necesario para su operación y funcionamiento contar con la maquinaria y equipos que se relacionan en la tabla 9 continuación:









#### **Tabla 9**







*Maquinaria, equipos y herramientas*

DISEÑO PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UN SALON DE BELLEZ 76

EQUIPOS	CANTIDAD	IMAGEN	CARACTERISTICAS TECNICAS	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Recepción	1		Mueble en 105 cm x 110 cm x 40 cm	1,000,000	1,000,000
Estantería	1		Mueble en 120 cm x 180 cm x 40 cm	590,000	590,000
Computador	1		Todo en uno Aio HP 22-dg0011la Celeron N100 8GB 256GB FHD 22	1,100,000	1,100,000
Espejos	3		Espejos 200 cm x 60 cm	1,500,000	4,500,000
Gabinete De Almacenamiento De Salón	3		Gabinete 65 cm x 35 cm	650,000	1,950,000
Sillas de peluquería	3		23"prof. x 23"an. x 27"al. pulgadas	500,000	1,500,000
Lavacabezas	2		Lavacabezas para peluquería. Con poceta reclinable	550,000	1,100,000
Dispensador de agua	1		capacidad de enfriamiento y calentamiento de agua, con nevera incluido	580,000	580,000

DISEÑO PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UN SALON DE BELLEZ 77

Teléfono	1		Teléfono Inalámbrico Dect PANASONIC ID TGC350 Negro	195,000	195,000
Sillón	1		Mueble de 200 cm	2,800,000	2,800,000
Luces	6		Set Riel 3 Focos Led Integra Negro	90,000	540,000
Estantería de asco	1		Gabinete 60 cm x 30 xm	300,000	300,000
Silla	1		Silla Just Home Collection cromada Al 122 cm x An 54 cm	200,000	200,000
Aire acondiona do	1		Aire Acondicionado Windfree Inverter SAMSUNG 9000 Btu 220 V AR09CVFCMWK/CB	1,500,000	1,500,000
Papelera	1		Papelera en Acero, color plata	60,000	60,000
Papelera para residuos	3		Punto Ecológico De 8lts Con 4 Canecas De Reciclaje Con Pedal	150,000	450,000

Kit Tijeras Corte De Cabello Profesional	3		Tijeras, peinillas, pinzas	130,000	390,000
Set de peinillas	3		2 peines de cola y 1 peine de cola de aguja. 1 peine de horquilla de doble cara. 1 peine desenredante de dientes anchos. 1 peine de corte recto. 1 peine de mango. 1 peine de horquilla de 5 dientes de metal. 1 peine de horquilla de 5 dientes y 1 peine de horquilla	80,000	240,000
Máquina de corte	3		Cuchilla de acero inoxidable, corriente: 110v / 50-60Hz, Potencia: v4000 motor, Revoluciones: 10,000 RPM , Ajusta el nivel de la hoja	360,000	1,080,000
Barbera	2		Wahl profesional Cacahuete Clásico Cortadora/cortapelos	300,000	600,000
Tintura capilar	200		Wella Tintura Color Perfect	25,000	5,000,000
Toallas	50		Toallas blancas, para lavado de cabello	15,000	750,000
Shampo-Tratamiento	6		Set de productos para el lavado de cabello y tratamientos	150,000	900,000

Pinzas de rizados	1		BaBylissPRO Nano Titanium Spring Curling Iron, Professional Hair Wand, Tool for Stylists, Nano Titanium Technology for Tight Curls or Loose Waves	250,000	250,000
Secador	3		Secador de cabello Profesional NT- JUNGLE	260,000	780,000
Plancha	3		PLANCHA 4074 ANALOGA NANO TITANIUM ULTRA DELGADA 2"	389,000	1,167,000
TOTAL					29,522,000

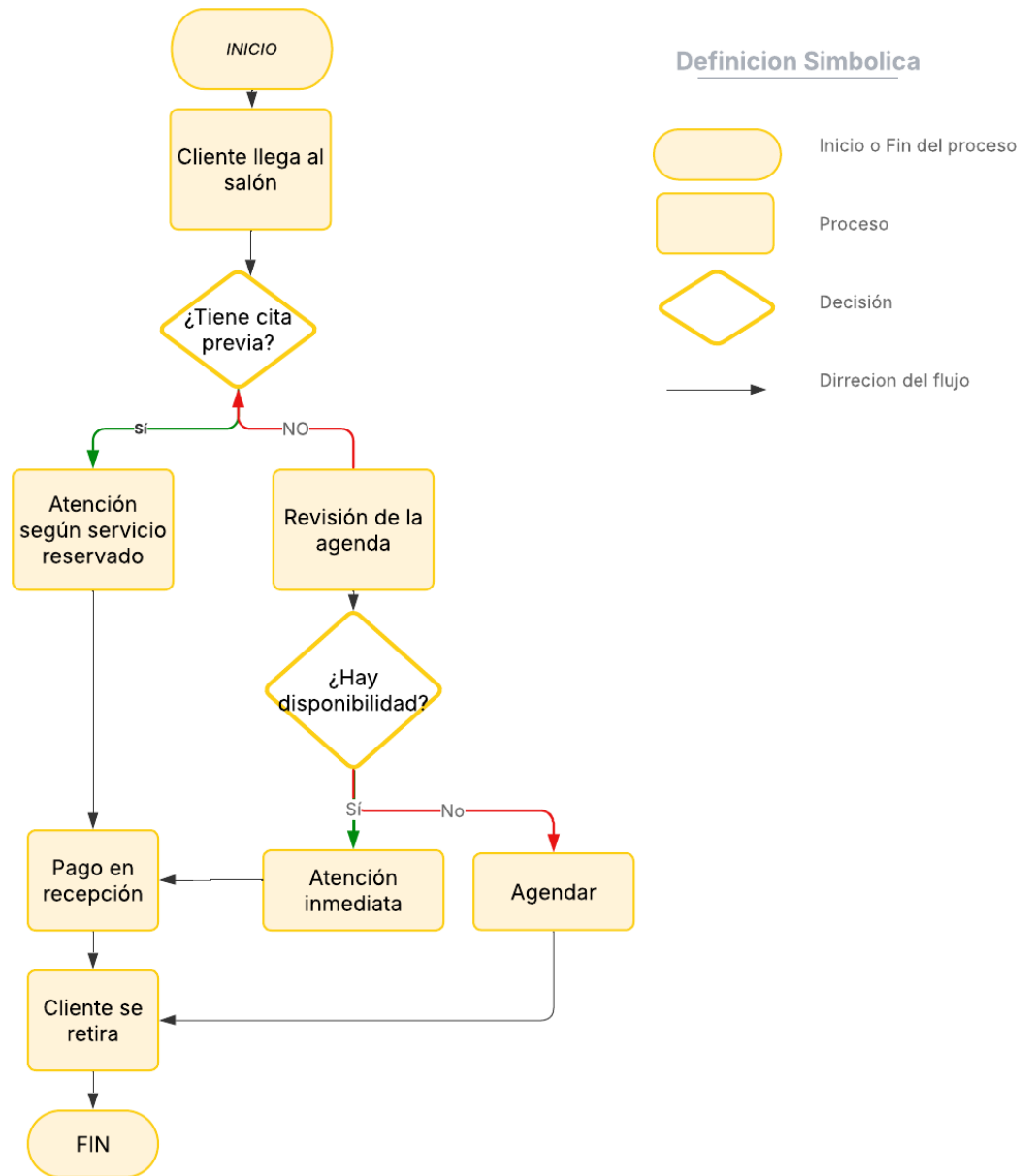
### 6.3.7 Procesos

#### 6.1.7.1 Procesos de servicios

En la figura 22 se establece el diagrama de flujo del proceso de servicio, este proceso comienza con la atención al cliente, donde se escucha y se identifican sus necesidades, luego, se realiza la asignación de cita de acuerdo con la disponibilidad, una vez que el cliente acude a su cita, recibe atención personalizada a través del servicio al cliente especializado para la tintura de cabello, se lleva a cabo la facturación.

#### Figura 22

*Diagrama de flujo proceso de servicios*



## 6.4 Estudio financiero para la creación de un salón de belleza en el municipio de Floridablanca.

### 6.4.1 Inversión en activo fijo

La inversión destinada a activos fijos representa el conjunto de bienes tangibles y duraderos que resultan esenciales para el inicio de las actividades operativas del negocio.

En la tabla 10 se presenta un detalle de todos los activos fijos requeridos para la puesta en marcha del proyecto.

**Tabla 10**

*Activos fijos*

EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Recepción	1	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000
Estantería de recepción	1	\$ 590,000	\$ 590,000
Computador	1	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000
Espejos	3	\$ 1,500,000	\$ 4,500,000
Gabinete De Almacenamiento De Salón	3	\$ 650,000	\$ 1,950,000
Sillas de peluquería	3	\$ 500,000	\$ 1,500,000
Lava cabezas	2	\$ 550,000	\$ 1,100,000
Dispensador de agua.	1	\$ 580,000	\$ 580,000
Teléfonos	1	\$ 195,000	\$ 195,000
Sillón	1	\$ 2,800,000	\$ 2,800,000
Luces	6	\$ 90,000	\$ 540,000
Estantería de puestos de trabajo	1	\$ 300,000	\$ 300,000
Silla	1	\$ 200,000	\$ 200,000
Aire acondicionado	1	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000
Papelera	1	\$ 60,000	\$ 60,000
Papelera para residuos	3	\$ 150,000	\$ 450,000
Kit Tijeras Corte De Cabello Profesional	3	\$ 130,000	\$ 390,000
Set de peinillas	3	\$ 80,000	\$ 240,000
Máquina de corte	3	\$ 360,000	\$ 1,080,000
Barbera	2	\$ 300,000	\$ 600,000
Toallas	50	\$ 15,000	\$ 750,000
Pinzas de rizos	1	\$ 250,000	\$ 250,000
Secador	3	\$ 260,000	\$ 780,000
Plancha	3	\$ 389,000	\$ 1,167,000
<b>TOTAL</b>			\$ 23,622,000

De acuerdo con la tabla 10, se incurre en activos fijos de la siguiente forma:  
maquinaria y equipo \$ 5,257,000 pesos, muebles y enseres \$ 18,365,000 pesos, para un total de \$23.622.000 pesos.

#### 6.4.2 *Gastos de constitución*

Los gastos de constitución corresponden a los desembolsos iniciales indispensables para la formalización y el establecimiento legal de una empresa, permitiendo así el inicio de sus actividades comerciales. La Tabla 11 presenta un desglose de los costos asociados a este proceso de constitución.

**Tabla 11**

#### *Gastos de constitución*

PUESTA EN MARCHA			
Registro Único Empresarial y Social	\$	8,100	\$ 8,100
Cámara de comercio	\$	116,000	\$ 116,000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 124.100</b>

#### 6.4.3 *Gastos Personal*

Los gastos de nómina corresponden a los desembolsos de personal necesarios para el inicio de la actividad empresarial. La Tabla 12 y la Tabla 13 detallan esta información.

**Tabla 12**

#### *Gastos de personal*

#	CARGO	SALARIO BASICO	AUX. TRANSPORTE	SEGURIDAD SOCIAL		
				12% PENSION	1% ARL	4% CAJA COMPENSACION
1	Administrador / Estilista	2,500,000	200,000	300,000	13,050	100,000

1	Estilista	1,800,000	200,000	216,000	9,396	72,000
2	TOTAL	4,300,000	400,000	516,000	22,446	172,000

**Tabla 13***Continuación de Gastos de personal*

PRESTACIONES SOCIALES				
8%	8%	4%	1%	
CESANTIAS	PRIMA DE SERVICIO	INTERESES A LA CESANTIAS	VACACIONES	NETO
208,250	208,250	104,250	25,000	3,658,800
149,940	149,940	75,060	18,000	2,690,336
358,190	358,190	179,310	43,000	6,349,136

La cotización de riesgos laborales para un establecimiento dedicado a la peluquería y otros tratamientos de belleza (actividad económica clasificada bajo el CIU 9602) se determina con base en su nivel de riesgo. De acuerdo con la tabla de clasificaciones de actividades económicas para el Sistema General de Riesgos Profesionales, establecida en el Decreto 1607 de 2002, las actividades propias de un salón de belleza se ubican en la Clase de Riesgo I.

Por lo tanto, y según lo estipulado en el artículo 2.2.4.3.5 del Decreto 1072 de 2015, el nivel de riesgo correspondiente es de Tipo I. Este nivel de riesgo implica un porcentaje de cotización del 0,52%.

#### **6.4.4 Gastos Fijos**

Para asegurar el adecuado funcionamiento de la empresa, se han considerado diversos costos y gastos fijos operacionales, los cuales se detallan en la Tabla 14.

**Tabla 14***Gastos/ Costos Fijos*

COSTOS FIJOS	VALOR
HONORARIOS DE ASESORIA CONTABLE	\$ 500,000
CUOTA DE PRESTAMO	\$ 1,058,205
ARRIENDO DEL INMUEBLE	\$ 3,100,000
NOMINA	\$ 6,349,136
SERV AGUA	\$ 150,000
SERV LUZ	\$ 500,000
SERV INTERNET	\$ 100,000
DOTACIONES	\$ 80,000
CAFETERIA	\$ 100,000
MARKETING DIGITAL	\$ 60,000
COSTOS FIJOS MES	\$ 11,997,341
COSTO FIJO ANUAL	\$ 143,968,089

La empresa incurre en gastos fijos mensuales que ascienden a \$11,997,341 pesos. Este monto cubre los costos asociados tanto a las actividades administrativas como al pago del crédito bancario utilizado para la adquisición de maquinaria y equipos esenciales para la operación

La tabla 15 presenta la tabla de amortización correspondiente al crédito solicitado por la empresa, este crédito, destinado específicamente a la adquisición de maquinaria y equipos, asciende a un monto total de \$30.000.000 pesos. El valor fue diferido en 36 cuotas, aplicando una tasa nominal mensual del 1,35%, tomada de Bancoldex, para empresa pequeña, de 2 a 3 años.

**Tabla 15***Tabla de amortización*

Mes	Cuota Mensual	Interés	Abono a Capital	Saldo Pendiente
1	\$ 1,058,205	\$ 405,892	\$ 652,313	\$ 29,347,687
2	\$ 1,058,205	\$ 397,066	\$ 661,139	\$ 28,686,548
3	\$ 1,058,205	\$ 388,121	\$ 670,084	\$ 28,016,464
4	\$ 1,058,205	\$ 379,055	\$ 679,150	\$ 27,337,315
5	\$ 1,058,205	\$ 369,866	\$ 688,339	\$ 26,648,976
6	\$ 1,058,205	\$ 360,553	\$ 697,652	\$ 25,951,324
7	\$ 1,058,205	\$ 351,114	\$ 707,091	\$ 25,244,234
8	\$ 1,058,205	\$ 341,547	\$ 716,657	\$ 24,527,577
9	\$ 1,058,205	\$ 331,851	\$ 726,353	\$ 23,801,223
10	\$ 1,058,205	\$ 322,024	\$ 736,181	\$ 23,065,042
11	\$ 1,058,205	\$ 312,064	\$ 746,141	\$ 22,318,901
12	\$ 1,058,205	\$ 301,969	\$ 756,236	\$ 21,562,665
13	\$ 1,058,205	\$ 291,737	\$ 766,468	\$ 20,796,197
14	\$ 1,058,205	\$ 281,367	\$ 776,838	\$ 20,019,359
15	\$ 1,058,205	\$ 270,856	\$ 787,348	\$ 19,232,010
16	\$ 1,058,205	\$ 260,204	\$ 798,001	\$ 18,434,009
17	\$ 1,058,205	\$ 249,407	\$ 808,798	\$ 17,625,212
18	\$ 1,058,205	\$ 238,464	\$ 819,741	\$ 16,805,471
19	\$ 1,058,205	\$ 227,373	\$ 830,831	\$ 15,974,640
20	\$ 1,058,205	\$ 216,132	\$ 842,072	\$ 15,132,567
21	\$ 1,058,205	\$ 204,739	\$ 853,465	\$ 14,279,102
22	\$ 1,058,205	\$ 193,192	\$ 865,013	\$ 13,414,089
23	\$ 1,058,205	\$ 181,489	\$ 876,716	\$ 12,537,374
24	\$ 1,058,205	\$ 169,627	\$ 888,578	\$ 11,648,796
25	\$ 1,058,205	\$ 157,605	\$ 900,600	\$ 10,748,196
26	\$ 1,058,205	\$ 145,420	\$ 912,785	\$ 9,835,411

27	\$	1,058,205	\$	133,070	\$	925,134	\$	8,910,277
28	\$	1,058,205	\$	120,554	\$	937,651	\$	7,972,626
29	\$	1,058,205	\$	107,867	\$	950,337	\$	7,022,288
30	\$	1,058,205	\$	95,010	\$	963,195	\$	6,059,093
31	\$	1,058,205	\$	81,978	\$	976,227	\$	5,082,866
32	\$	1,058,205	\$	68,770	\$	989,435	\$	4,093,431
33	\$	1,058,205	\$	55,383	\$	1,002,822	\$	3,090,610
34	\$	1,058,205	\$	41,815	\$	1,016,390	\$	2,074,220
35	\$	1,058,205	\$	28,064	\$	1,030,141	\$	1,044,079
36	\$	1,058,205	\$	14,126	\$	1,044,079	\$	0

#### 6.4.5 *Proyección de ventas*

La proyección de ventas de la empresa se fundamentó en los hallazgos del estudio de mercado y en la capacidad operativa instalada. El estudio se centró en la Comuna 2 de Floridablanca, específicamente en el barrio Cañaveral, que cuenta con una población de 10,718 habitantes. Durante la fase de investigación de mercado, se aplicaron encuestas a 68 individuos de esta zona.

Para establecer el precio de venta de los servicios, se realizó una revisión de benchmarking de la competencia y de los productos ofrecidos en el mercado. A partir de este análisis comparativo, se calculó un promedio de los precios identificados para determinar la estrategia de precios de la empresa, adicional se estableció el costo de cada servicio, identificando la cantidad de tintura, decolorante, Aluminio, gorro y tratamiento

**Tabla 16**

#### *Precio de venta*

Servicios	Precio	Costo	Margen
Solo raíz C	150,000	36,000	76%

Tintura Base Completa C	200,000	61,000	70%
Mechas/ Rayitos Sin Base C	300,000	88,500	71%
Mechas/ Rayitos Con Base C	350,000	121,500	65%
Mechas Superaclarante	250,000	92,000	63%
Iluminaciones Sin Base C	270,000	73,500	73%
Balayes Sin Base C	330,000	101,500	69%
Corrección Color	300,000	56,500	81%
PROMEDIO	268,750	78,813	71%

La Tabla 17 y 18 se presenta las proyecciones de ventas para el año en curso, mientras que la Tabla 19 detalla las proyecciones de ventas anuales para los primeros cinco años de operación de la empresa.

**Tabla 17**

*Proyección de ventas primer semestre*

Proyección de ventas mensuales						
Periodos	Ene.	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Precio servicio	268,750	268,750	268,750	268,750	268,750	268,750
Cantidad de servicios	40	55	63	68	90	63
Ventas	10,750,000	14,781,250	16,931,250	18,275,000	24,187,500	16,931,250

**Tabla 18**

*Proyección de ventas segundo semestre*

Proyección de ventas mensuales							
Periodos	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Año
Precio servicio	268,750	268,750	268,750	268,750	268,750	268,750	
Cantidad de servicios	68	63	70	70	90	120	860
Ventas	18,275,00	16,931,25	18,812,50	18,812,50	24,187,50	32,250,00	231,125,00
	0	0	0	0	0	0	0

**Tabla 19**

Proyección de ventas a 5 años

Proyección de ventas Anuales						
Periodos	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Incremento Precio	0%	4%	5%	5%	5%	5%
Precio servicio	268,750	279,634	293,616	306,829	320,636	335,065
Incremento en ventas cantidad de servicios	0%	5%	5%	5%	5%	5%
	860	903	948	996	1,045	1,098
Ventas	231,125,000	252,509,841	278,392,099	305,465,731	335,172,273	367,767,777

**6.4.6 Punto de Equilibrio**

Se calculo el punto de equilibrio para establecer el número de servicios que debe tener la empresa para no generar perdidas. Para establecer el punto de equilibrio se deben considerar los gastos fijos y el precio de venta unitario.

$$PE = \frac{\text{GASTOS FIJOS}}{\text{PV} - \text{CV}} = \frac{11,997,341}{189,937} = 63$$

Para no incurrir en pérdidas, la empresa debe alcanzar un punto de equilibrio operacional que se logra al realizar 63 servicios mensuales. Este volumen de servicios, valorado en 268,750 pesos por servicio, generaría ingresos de 16,975,506.86 pesos al mes, cubriendo así sus costos y gastos operacionales.

**6.4.7 Estado de la situación financiera**

La tabla 20 ilustra el estado de situación financiera de la organización, este documento detalla la composición inicial de los activos, pasivos y patrimonio con los que se establece la empresa, además de proyectar su evolución durante los primeros cinco años de operación.

**Tabla 20***Estado de la situación financiera*

BALANCE GENERAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Efectivo	22,159,426	6,462,335	158,705	10,358,309	14,638,988
Inventario	13,400,000	14,070,000	14,773,500	15,512,175	16,287,784
Total Activo corriente	35,559,426	20,532,335	14,932,205	25,870,484	30,926,771
Maquinaria y equipo	5,257,000	5,257,000	5,257,000	-	-
Muebles Enseres	18,365,000	18,365,000	18,365,000	18,365,000	18,365,000
Depreciación	3,673,000	3,673,000	3,673,000	3,673,000	3,673,000
Total Activo No corriente	19,949,000	19,949,000	19,949,000	14,692,000	14,692,000
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>55,508,426</b>	<b>40,481,335</b>	<b>34,881,205</b>	<b>40,562,484</b>	<b>45,618,771</b>
Obligaciones financieras	30,000,000	11,648,796	0	-	-
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>30,000,000</b>	<b>11,648,796</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Aportes sociales	22,146,100	22,146,100	22,146,100	22,146,100	22,146,100
utilidades del ejercicio	3,362,326	6,686,439	12,735,105	18,416,384	23,472,671
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>25,508,426</b>	<b>28,832,539</b>	<b>34,881,205</b>	<b>40,562,484</b>	<b>45,618,771</b>
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	55,508,426	40,481,335	34,881,205	40,562,484	45,618,771

**6.4.8 Estado de resultados Integral**

El estado de resultados integral es un informe financiero crucial que resume las operaciones de una entidad. Este documento detalla los ingresos, los egresos y la utilidad generada por la empresa a lo largo de un año fiscal.

La Tabla 21 presenta el estado de resultados integral proyectado a cinco años, ofreciendo una visión a largo plazo del desempeño financiero esperado

**Tabla 21***Estado de resultados*

Concepto	1	2	3	4	5
Ingresos	231,125,000	252,509,841	278,392,099	305,465,731	335,172,273
Costos de Servicio	135,828,436	146,507,482	157,366,014	169,128,019	181,874,496
Costo Fijos	61,778,457	64,867,380	67,786,412	70,836,801	74,024,457
Costos Variables	74,049,979	81,640,102	89,579,602	98,291,218	107,850,039
Utilidad Bruta	95,296,564	106,002,359	121,026,085	136,337,712	153,297,778
Gastos Administración	82,189,632	89,257,940	96,710,955	104,331,813	113,512,975
EBITDA	13,106,932	16,744,418	24,315,130	32,005,899	39,784,802
Gasto Depreciación	3,673,000	3,673,000	3,673,000	3,673,000	3,673,000
Utilidad Operacional	9,433,932	13,071,418	20,642,130	28,332,899	36,111,802
Egresos no operacionales	4,261,122	2,784,588	1,049,661	-	-
Intereses de deuda	4,261,122	2,784,588	1,049,661	-	-
UAI	5,172,810	10,286,830	19,592,469	28,332,899	36,111,802
Impuestos	1,810,483	3,600,390	6,857,364	9,916,515	12,639,131
Utilidad Neta	3,362,326	6,686,439	12,735,105	18,416,384	23,472,671

#### 6.4.9 Flujo de caja

El flujo de caja libre proyecta el dinero disponible de la empresa, permitiendo identificar si hay excedentes o faltantes. Esto facilita planificar la inversión de los sobrantes o estrategias para recuperar los faltantes. La proyección de este flujo para los primeros cinco años se detalla en la tabla 22.

**Tabla 22**

#### *Flujo de caja*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
--	-------	-------	-------	-------	-------

Ingresos	231,125,000	252,509,841	278,392,099	305,465,731	335,172,273
Egresos	218,018,068	235,765,422	254,076,969	273,459,832	295,387,471
Flujo de caja Bruto	13,106,932	16,744,418	24,315,130	32,005,899	39,784,802
Impuestos	1,810,483	3,600,390	6,857,364	9,916,515	12,639,131
Flujo de caja libre	11,296,448	13,144,028	17,457,766	22,089,384	27,145,671
Flujo de Caja Acumulado	11,296,448	24,440,476	41,898,243	63,987,627	91,133,298

#### **6.4.10 Valor Presente Neto**

El Valor Presente Neto (VPN), también conocido como Valor Actual Neto (VAN), es el método más reconocido para evaluar proyectos de inversión a largo plazo. Su principal función es determinar si una inversión logrará el objetivo financiero fundamental de maximizar la inversión.

El Valor Actual Neto (VAN) determina la viabilidad de un proyecto comparando los flujos de caja netos actualizados con las inversiones iniciales. Si el VAN resulta positivo el proyecto es recomendable; si es negativo debe descartarse. Un VAN igual a cero implica que el proyecto cubre sus costos, pero su ejecución queda a juicio de expertos e inversionistas, dado que no genera ganancias adicionales y conlleva riesgos ante imprevistos (Vela, et al., 2024).

Para la evaluación de la viabilidad financiera del proyecto, se ha seleccionado el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) utilizado como la tasa de descuento para el cálculo del Valor Presente Neto (VPN), se estableció en 15.44%. Esta tasa fue determinada

a partir de la estructura de financiación del salón de belleza, la cual se compone de capital propio y deuda.

El costo del capital propio se calculó en 20.95% utilizando el modelo Capital Asset Pricing Mode (CAPM). Para este cálculo, se consideró una tasa libre de riesgo de los TES a 5 años del 10.92%, una beta de 1.01 relacionado con el sector de salud y cuidado, y una tasa de retorno del mercado del 20.8%. Por otro lado, la deuda bancaria se asumió con una tasa del 17.5% E.A., basada en las condiciones de préstamos de Bancóldex para empresas pequeñas, con un plazo de 2 a 3 años.

El WACC representa el costo promedio de todas las fuentes de capital y se considera la tasa adecuada para descontar los flujos de caja del proyecto, asegurando que la inversión genere una rentabilidad suficiente para cubrir el costo de sus fondos y satisfacer las expectativas de los inversionistas.

Con esta información se calcula el valor presente neto (VPN) de 77,149,125.27 COP es positivo, lo que indica que el proyecto del salón de belleza crea valor para los inversionistas. Esto significa que la inversión no solo es recuperada y cubre todos los costos de financiación, sino que además genera una ganancia neta adicional, haciendo que el proyecto sea financieramente viable

#### ***6.4.11 Tasa Interna de Retorno***

La Tasa Interna de Retorno (TIR) mide la rentabilidad de una inversión, expresándola como el porcentaje de beneficio o pérdida generado por el capital que permanece invertido en el proyecto.

#### **Tabla 23**

*Flujo de caja*

AÑO	0	1	2	3	4	5
FC	-52,146,100	13,106,932	16,744,418	24,315,130	32,005,899	39,784,802

Para calcular la TIR, se utilizó la función TIR en Microsoft Excel, tomando como base los flujos de caja proyectados para cada período, tal como se detallan en la Tabla 23. La TIR resultante de este análisis financiero fue de 30.68% lo que permite evaluar la rentabilidad del proyecto.

#### **6.4.12 Período de recuperación de la inversión (PRI)**

Como se demuestra en la Tabla 24 el Período de Recuperación de la Inversión (PRI) del proyecto se sitúa en 2.92 años. Esto significa que la inversión inicial total de 52,146,100 COP será recuperada con los flujos de caja libre generados por el salón de belleza antes de finalizar el tercer año de operación. A partir de este punto, el proyecto empieza a generar un flujo de caja positivo neto para los inversionistas, evidenciando una recuperación eficiente y relativamente rápida de la inversión.

$$PRI=2+ (24.315.130/22.294.750) =2.92 \text{ Años}$$

**Tabla 24**

*Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).*

AÑO	0	1	2	3	4	5
FC	-52,146,100	13,106,932	16,744,418	24,315,130	32,005,899	39,784,802
FCA	-	39,039,168	22,294,750	2,020,380	34,026,279	73,811,082

### **6.4.13 Relación Beneficio/Costo**

La Relación Costo-Beneficio es un indicador para evaluar la viabilidad y eficiencia de un proyecto de inversión. Su propósito principal es comparar el valor presente de todos los beneficios esperados de un proyecto con el valor presente de todos sus costos. En esencia, nos dice cuánto valor se genera por cada unidad monetaria invertida.

La fórmula para calcular la RCB es:

$$\text{RCB} = \text{Valor Presente de los Beneficios (VPB)} / \text{Valor Presente de los Costos (VPC)}$$

$$\text{RCB} = 129,295,225.27 \text{ COP} / 52,146,100 \text{ COP} \approx 2.48$$

Por cada peso (COP) que se invierta en el proyecto del salón de belleza AURA EXCELSUS, se espera generar 2.48 pesos en beneficios, una vez que esos beneficios futuros se traen a valor presente

## **6.5 Impacto socioeconómico y ambiental para la creación de un salón de belleza en el municipio de Floridablanca, Santander, durante el año 2025**

### **6.5.1 Impacto Socioeconómico**

El análisis del impacto socioeconómico del salón de belleza de colorimetría en Floridablanca revela una contribución positiva y directa que abarca diversas esferas de la comunidad.

Desde el ámbito económico, el proyecto se proyecta como un catalizador de desarrollo local a través de la rentabilidad y la generación de empleo. La rentabilidad esperada genera un beneficio directo para sus socios, permitiendo la reinversión y el crecimiento continuo. Este impacto positivo se extiende al colaborador de la empresa, quienes se benefician directamente de la actividad económica del salón. Se prevé que esta

rentabilidad, con una afectación directa, tendrá un impacto de nivel medio en la comunidad, manifestándose de manera permanente a mediano plazo

En cuanto a la generación de empleo, el salón creará puestos de trabajo formales para profesionales especializados en colorimetría. También impulsan el consumo local y la actividad comercial en el área circundante. Este impacto económico es de carácter positivo y directo, se estima de nivel medio en la comunidad, con un efecto permanente y una manifestación a mediano plazo, consolidando un aporte continuo al mercado laboral de Floridablanca.

En el aspecto social, el salón se enfoca en ofrecer servicios que trascienden lo meramente estético, impactando directamente en el bienestar de los clientes. La propuesta de un producto personalizado contribuye a potenciar la autoestima, la confianza y la autoexpresión de los individuos al adaptar las técnicas y tratamientos de colorimetría a sus características y deseos únicos. Este impacto social es de carácter positivo, con una afectación directa y se estima de nivel alto en la comunidad, generando un efecto permanente y una manifestación a mediano plazo, al fomentar un sentido de individualidad y satisfacción entre los habitantes.

Complementariamente, la oferta de un producto de calidad y saludable genera un impacto social altamente positivo y directo en la comunidad. Esto implica el uso de insumos seguros, técnicas avanzadas y el cumplimiento de estándares rigurosos de higiene y profesionalismo, lo cual protege la salud capilar y general de los clientes. Al priorizar el bienestar del consumidor, el salón no solo construye confianza y lealtad, sino que también contribuye a elevar los estándares de la industria de la belleza en la región. Este impacto en la comunidad se proyecta como de nivel alto, con un efecto permanente y una

manifestación a mediano plazo, asegurando beneficios duraderos para los consumidores y promoviendo prácticas responsables en el sector, Todo lo expuesto anteriormente se puede evidenciar en la siguiente tabla 25.

**Tabla 25**

*Impacto Socioeconómico*

Criterio	Impacto	Carácter		Afectación		Impacto			Efecto en la comunidad		Plazo de Manifestación		
		+	-	Directa	Indirecta	A	M	B	Temporal	Permanente	L	M	B
Económico	Rentabilidad	x		x			x			x			x
Económico	Generación de empleo	x		x			x			x			x
Social	Producto personalizado	x		x			x			x			x
Social	Producto de calidad y saludable	x		x			x			x			x

A continuación, se detallan los parámetros utilizados para la evaluación y clasificación de los impactos socioeconómicos presentados en la tabla correspondiente:

**Criterio:** Este parámetro categoriza el impacto según su naturaleza principal, distinguiendo si su alcance es económico o social.

**Impacto:** Se refiere a la descripción específica de las consecuencias identificadas y analizadas en el marco de esta investigación.

**Carácter:** Clasifica la naturaleza del impacto como positiva (beneficiosa) o negativa (perjudicial).

Afectación: Determina la relación directa o indirecta del impacto con el proyecto.

Un impacto directo se vincula de forma inmediata a la monografía, mientras que uno indirecto surge como una consecuencia secundaria o de segundo grado.

Impacto en la comunidad: Evalúa, de manera cualitativa, la magnitud de la influencia del plan de negocio sobre la comunidad donde se implementa. Las categorías son: Alto (A), Medio (M) o Bajo (B).

Efecto en la comunidad: Clasifica la duración del impacto sobre la comunidad, indicando si este es temporal o si se proyecta como permanente.

Plazo de manifestación: Este parámetro especifica el tiempo estimado para que el impacto comience a ser perceptible y a generar sus efectos en la comunidad. Las opciones son: Largo (L), Mediano (M) o Corto (C).

### **6.5.2 Impacto Ambiental**

El análisis del impacto ambiental del salón de belleza de colorimetría en Floridablanca, fundamentado en los criterios establecidos, revela un compromiso proactivo con la sostenibilidad, buscando generar una contribución positiva al entorno. En el ámbito ambiental, el proyecto aborda tres áreas clave. El manejo de desechos se presenta como un impacto positivo y directo, con una afectación de nivel medio en la comunidad, un efecto permanente y una manifestación a mediano plazo. Esto implica la implementación de prácticas responsables para la separación, reciclaje y disposición adecuada de residuos, incluyendo los químicos, minimizando así la contaminación y promoviendo la economía circular.

Asimismo, el uso adecuado del agua constituye un impacto ambiental positivo y directo. Con una afectación de nivel medio en la comunidad, un efecto permanente y una

manifestación a mediano plazo, el salón implementará medidas de eficiencia, como el uso de griferías de bajo consumo y la concienciación sobre el ahorro, contribuyendo a la conservación de este recurso vital.

Finalmente, la protección del medio ambiente en un sentido más amplio representa un impacto positivo y directo de nivel alto en la comunidad, con un efecto permanente y una manifestación a mediano plazo. Esto se logrará mediante la selección de productos eco-amigables, biodegradables y con menor contenido de químicos agresivos o sin amoníaco, lo que no solo beneficia la salud de clientes y empleados, sino que también reduce la huella ecológica general del salón y fomenta prácticas más sostenibles en el sector de la belleza.

**Tabla 26**

*Impacto Ambiental*

Criterio	Impacto	Carácter		Afectación		Impacto			Efecto en la comunidad		Plazo de Manifestación		
		(+)	(-)	Directa	Indirecta	A	M	B	Temporal	Permanente	L	M	B
Ambiental	Manejo de desechos	x		x			x			x			x
Ambiental	Uso adecuado del agua	x		x			x			x			x
Ambiental	Protección del medio ambiente	x		x			x			x			x

## 7 Conclusiones

La presente investigación, enfocada en el diseño de un plan de negocios para un salón de belleza en Floridablanca.

El estudio técnico reveló que la configuración espacial y la ubicación seleccionada para el salón no son meramente operativas, sino que constituyen un factor estratégico fundamental. La optimización del layout y la elección de un emplazamiento accesible se alinean con los principios de la gestión de operaciones en servicios, que enfatizan la importancia de la eficiencia en los flujos de trabajo y la mejora de la experiencia del cliente.

En el ámbito del estudio organizacional, la definición clara de la estructura legal y los roles operativos del salón es un pilar para su funcionalidad. La delimitación de responsabilidades y perfiles de puesto, en consonancia con la teoría organizacional, promueve la eficiencia interna y la asignación efectiva de tareas. Esto es vital para un negocio de servicios, donde la interacción humana es constante y la claridad en las funciones del personal impacta directamente en la calidad del servicio ofrecido y en la satisfacción del equipo de trabajo

El estudio de mercado identificó una oportunidad de negocio tangible, lo cual es coherente con los marcos de análisis estratégico que buscan nichos de mercado con demanda insatisfecha. La validación de la necesidad de servicios de colorimetría especializados y personalizados en la zona de Floridablanca, respaldada por la percepción de potenciales clientes y expertos, subraya la pertinencia de la propuesta. Este hallazgo se contrasta con la literatura sobre segmentación de mercados, que sugiere que la especialización y la diferenciación en la oferta de valor son claves para el éxito en entornos competitivos.

Los resultados del análisis financiero son un indicativo robusto de la viabilidad económica del proyecto. La determinación de un Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) del 15.45% como tasa de descuento permitió una evaluación rigurosa. La obtención de un Valor Presente Neto (VPN) positivo de 77,149,125.27 COP implica una creación de valor sustancial, un principio fundamental en la evaluación de proyectos de inversión. La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 30.68%, al exceder el WACC, confirma que el proyecto genera una rentabilidad que supera el costo de sus fuentes de financiación, lo cual es el criterio primario para la aceptación de inversiones en la teoría del presupuesto de capital. Asimismo, el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de 2.92 años en un plazo razonable, aunque no es un indicador de rentabilidad, sí es un factor relevante para la gestión de la liquidez y la percepción de riesgo por parte de los inversionistas, aspectos ampliamente discutidos en la literatura financiera sobre la preferencia por proyectos que recuperan el capital rápidamente. Finalmente, una Relación Costo-Beneficio (RCB) de 2.48 que supera la unidad valida la eficiencia del proyecto, indicando que los beneficios esperados superan los costos, lo cual es un criterio decisivo para la asignación de recursos.

El análisis del impacto socioeconómico revela que el proyecto no solo persigue fines lucrativos, sino que también contribuye positivamente al desarrollo local. La generación de empleo formal y la creación de riqueza a través de la rentabilidad se alinean con los objetivos de desarrollo sostenible que promueven el crecimiento económico. La oferta de servicios personalizados y de calidad, por su parte, impacta en el bienestar y la autoexpresión de los individuos, lo cual resuena con estudios que destacan el rol de los servicios de belleza en la construcción de la identidad y la mejora de la calidad de vida a nivel comunitario.

En cuanto al impacto ambiental, el proyecto demuestra un compromiso con la sostenibilidad al integrar prácticas de gestión responsable. El énfasis en el manejo adecuado de desechos, el uso eficiente del agua se alinea con las crecientes demandas de responsabilidad corporativa y las normativas ambientales. La mitigación proactiva de posibles impactos negativos inherentes a la operación de un salón de belleza es un reflejo de la evolución de las prácticas empresariales hacia modelos más sostenibles, donde la minimización de la huella ecológica es tan importante como la rentabilidad económica.

## **8 Recomendaciones**

Acorde con el análisis realizado, se recomienda ejecutar la inversión del plan de negocios para AURA EXCELSUS, teniendo como referencia las medidas establecidas en cada uno de los estudios realizados.

Se recomienda ejecutar el estudio técnico tal como fue diseñado, puesto que presenta una adecuada distribución de planta y un organizado proceso de prestación del servicio. Es crucial prestar atención a la experiencia del cliente en cada interacción para buscar permanentemente la mejora continua del servicio. Adicionalmente, se recomienda realizar actividades de publicidad continua y estratégica para captar un mayor número de usuarios, utilizando redes sociales y páginas web de manera constante, lo cual es vital para el posicionamiento de AURA EXCELSUS.

Se recomienda tener en cuenta el estudio organizacional, dado que muestra el correcto funcionamiento y organización de cada puesto de trabajo dentro de AURA EXCELSUS. Se recomienda llevar a cabo un análisis de carga de trabajo ante el inicio de la puesta en

operación con el fin de asegurar la prestación de un servicio eficiente y oportuno, optimizando los recursos humanos.

Se recomienda la actualización constante en leyes y normativas que emita el gobierno nacional que puedan afectar la operación del salón. Adicionalmente, se sugiere investigar el impacto a largo plazo de las tendencias tecnológicas en el sector de la belleza, como la inteligencia artificial para el diagnóstico capilar o la realidad aumentada para la simulación de colores, y cómo estas innovaciones podrían integrarse al modelo de negocio para ofrecer una ventaja competitiva y una experiencia de cliente aún más avanzada.

Desde el punto de vista financiero, se recomienda mantener los niveles de rendimiento por encima del punto de equilibrio, esto con el fin de obtener los márgenes de ganancias esperadas y reponer los gastos generados. Además, es crucial diseñar planes que lleven a la reducción de costos operativos que ayuden a aumentar el rendimiento y, por ende, incrementar los ingresos de AURA EXCELSUS.

Acorde al impacto socioeconómico, es recomendable la implementación del plan de negocios, dado que este impacta de manera positiva en la sociedad y genera oportunidades de empleo para diferentes personas en Floridablanca, además de beneficiar directamente a quienes participen en el emprendimiento de AURA EXCELSUS a través de la rentabilidad y el bienestar.

Se recomienda realizar un control adecuado en el manejo de los recursos disponibles en el salón, como el agua, los productos químicos y los desechos de oficina. Esto con el fin de evitar la contaminación ambiental y planificar de manera responsable la utilización de estos recursos, garantizando su correcta disposición final y promoviendo la sostenibilidad ambiental de AURA EXCELSUS.

# DISEÑO PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UN SALON DE BELLEZ 103

### Referencias bibliográficas

- Agüero, M. A. (2020). Inbound marketing en práctica (Master's thesis, Universidad Católica de Córdoba (Argentina)).  
<https://www.proquest.com/openview/0e1ed7ff23b905f4d3f3502e0f961a07/1?cbl=2026366&diss=y&pq-origsite=gscholar>
- Bejar, A. P. G. (2021). Plan de negocios para la creación del salón de belleza y ventas de cosméticos bella zone bye Paty García. Área de Negocios.  
[http://dspace.uvaq.edu.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1831/1/Texto\\_completo.pdf](http://dspace.uvaq.edu.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1831/1/Texto_completo.pdf)
- Bravo, Quezada, E. D. (2021). Plan de negocios para la creación de un salón de belleza con juegos lúdicos en el Sur de Quito (Bachelor's thesis, Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica).  
<https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1754/1/BRAVO%20QUEZADA%20ELIZABETH%20DAYANARA.pdf>
- Bustamante, V., y Jamelith, M. (2022). Plan de negocios para la creación de un salón de belleza en Chiclayo-2022.  
<https://repositorio.zegel.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13065/510/MABELLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caceres Caceres, M. L., y Cano Lidueñez, K. J. (2021). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos y servicios integrales para dama en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.  
<https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/bitstream/handle/20.500.14167/2997/Pr>

[oyecto%20de%20grado%20Guarida%20Kaele%20version%20libre\\_removed.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Cáceres Ortiz, J. S., Guevara Pizarro, F. D. M., Martínez Láinez, H. A., y Pacora Rea, J. L.

(2020). Plan de negocios para la creación de un salón de belleza “Beauty Truck” en la ciudad de Lima. <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/81962ae1-28b3-4134-bc07-155292db9f01/content>

Cárdenas Cristia, A. (2006). El benchmarking como herramienta de

evaluación. *Acimed*, 14(4), 0-0

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352006000400015&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352006000400015&script=sci_arttext)

Carvajal, R. M. Del oficio a la práctica de la peluquería. Diálogos de investigación-creación,

51.

[https://biblioteca-](https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/libreria_cm_archivos/pdf_2394.pdf#page=53)

[repositorio.clacso.edu.ar/libreria\\_cm\\_archivos/pdf\\_2394.pdf#page=53](https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/libreria_cm_archivos/pdf_2394.pdf#page=53)

Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá:

biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11.

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24762w/Definiciondelasvariables,enfoqueytipodeinvestigacion.pdf>

Cruz Arguello, S. A. (2014). Plan de Negocios para la creación de un centro de belleza y

desarrollo personal en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo (Bachelor's thesis,

Universidad de Quintana Roo). <https://risisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/3844>

De Floridablanca, S. E. A. (2025, 7 julio). *¡Atención emprendedores! Participe en el*

*segundo ciclo de Escala 2025*. Sede Electronica Alcaldia de Floridablanca.

<https://www.floridablanca.gov.co/publicaciones/1477/atencion-emprendedores-participe-en-el-segundo-ciclo-de-escala-2025/>

Estrada Basante, I. M. (2024). Plan de negocios para comercialización de productos de belleza, en el Municipio de Túquerres, Departamento de Nariño.

<https://repositorio.umariana.edu.co/bitstream/handle/20.500.14112/29266/Informe%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Flórez Gil, M. (2024). Plan de negocio para la creación de un salón de belleza.

<http://repositorio.unaula.edu.co:8080/server/api/core/bitstreams/85ecac76-7a62-40df-b62e-076bfc586592/content>

Galindo, I. S., & MOSQUEIRA, L. (2012). Cosmetología para estética y belleza. McGraw Hill.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61400433/Cosmetologia\\_para\\_estetica\\_y\\_belleza\\_Grado\\_medio\\_2012\\_McGrawHill20191202108433vmbs4m.pdf?1738391173=&responsecontentdisposition=inline%3B+filename%3DCosmetologia\\_para\\_estetica\\_y\\_belleza\\_com.pdf&Expires=1745198834&Signature=eCO7ueN32PSuP6bf4DSDmWslQfn0NYAfj932ttAtQ95tkrrNtvhXreyqKCVDUCq8DKENfIJpwEvgugKIa62U9ophDk~qND9lmsDdhTQj6wSecBoB6JoVRQZm7WAc3xhPJgEysZJVmolBd6-VkelcIGHl2aQIWQtbZG1rJ3ynTW9vNbiEkWQIHKTSiRakMb7UyzbVdZSEK8ldPL3oSjJoxBZqk6rZZzH0qScRCpkEK7KMV3N4fSghVJAa2Ue0C3MEtBomqz2qAFYXMXVXJ7BLEcu1fyRFYlX0jLZ2q9X96tTUsZE0kFrbrVV2QUbmgo2f1D4gnd-NwyL7P1Pg\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61400433/Cosmetologia_para_estetica_y_belleza_Grado_medio_2012_McGrawHill20191202108433vmbs4m.pdf?1738391173=&responsecontentdisposition=inline%3B+filename%3DCosmetologia_para_estetica_y_belleza_com.pdf&Expires=1745198834&Signature=eCO7ueN32PSuP6bf4DSDmWslQfn0NYAfj932ttAtQ95tkrrNtvhXreyqKCVDUCq8DKENfIJpwEvgugKIa62U9ophDk~qND9lmsDdhTQj6wSecBoB6JoVRQZm7WAc3xhPJgEysZJVmolBd6-VkelcIGHl2aQIWQtbZG1rJ3ynTW9vNbiEkWQIHKTSiRakMb7UyzbVdZSEK8ldPL3oSjJoxBZqk6rZZzH0qScRCpkEK7KMV3N4fSghVJAa2Ue0C3MEtBomqz2qAFYXMXVXJ7BLEcu1fyRFYlX0jLZ2q9X96tTUsZE0kFrbrVV2QUbmgo2f1D4gnd-NwyL7P1Pg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Gaviria, L. G. A. (2011). Género, trabajo emocional y corporal en peluquerías y salones de belleza. La manzana de la discordia, 6(1), 9-24.

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/ed073e4a-882e-4518-949b-db33c3b9e6ba/content>

Gaviria, L. G. A. (2011). Género, trabajo emocional y corporal en peluquerías y salones de belleza. *La manzana de la discordia*, 6(1), 9-24.

González Martínez, M. T. (1999). Algo sobre la autoestima. Qué es y cómo se expresa.

[https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/69351/Algo\\_sobre\\_la\\_autoestima\\_Qu\\_e\\_es\\_y\\_como\\_s.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/69351/Algo_sobre_la_autoestima_Qu_e_es_y_como_s.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39144442/El\\_Proceso\\_de\\_Benchmarking-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39144442/El_Proceso_de_Benchmarking-libre.pdf?1444710398=&response-content-)

[libre.pdf?1444710398=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39144442/El_Proceso_de_Benchmarking-libre.pdf?1444710398=&response-content-)

[disposition=inline%3B+filename%3DEL\\_PROCESO\\_DE\\_BENCHMARKING.pdf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39144442/El_Proceso_de_Benchmarking-libre.pdf?1444710398=&response-content-)

[&Expires=1753162311&Signature=Dj9E~nNfRZByE20N88DO~xDxs8xzytTZkC](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39144442/El_Proceso_de_Benchmarking-libre.pdf?1444710398=&response-content-)

[NSJ6QFtRH~SfdyqK-jphVDI-h5-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39144442/El_Proceso_de_Benchmarking-libre.pdf?1444710398=&response-content-)

[L1MdafYEONEWJ72k8TYqob4LLrcUFkpFJIGqVPQUs3tGpu0myKmErp~mJJuO](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39144442/El_Proceso_de_Benchmarking-libre.pdf?1444710398=&response-content-)

[XoTjCqZKRUM6I~PXtrlAVNzUuxa5UjE5ECqu7~Gjh5rIbh8tXEUhbrGUDDayIg](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39144442/El_Proceso_de_Benchmarking-libre.pdf?1444710398=&response-content-)

[RtaJQFCJ1wLSMjE4wMCjj9SAFEnjVguzLHZ4F2fhqLL1QtNZx739jL246QFcJX](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39144442/El_Proceso_de_Benchmarking-libre.pdf?1444710398=&response-content-)

[60TZuMpJCVe6hNJJGqG28OOPv~RIM~-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39144442/El_Proceso_de_Benchmarking-libre.pdf?1444710398=&response-content-)

[CD9NYsL3aEHQNAvAwf5QEIT0jjNc6tCdu6RueJSQZ8xMk7PENV64hausLI743](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39144442/El_Proceso_de_Benchmarking-libre.pdf?1444710398=&response-content-)

[xRcKQ\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39144442/El_Proceso_de_Benchmarking-libre.pdf?1444710398=&response-content-)

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8892966>

Jiménez Londoño, M. C. (2025). Plan de negocios para la creación de una empresa de

capacitación y formación de personal para el sector cosmético y de belleza

“academia técnica de estética y belleza-ATEB-” en el distrito especial de

Barrancabermeja. [https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/715e5531-](https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/715e5531-c5fe-46ac-b07c-eee0030c94bc/content)

[c5fe-46ac-b07c-eee0030c94bc/content](https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/715e5531-c5fe-46ac-b07c-eee0030c94bc/content)

Ley 1259 de 2008. Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada. 5 de diciembre de 2008. D.O. No 47.194

[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1258\\_2008.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html)

Ley 1314 de 2009. Por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento. D.O. No 47.409

[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1314\\_2009.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1314_2009.html)

Ley 1562 de 2012. Por la cual se modifica el Sistema de Riesgos Laborales y se dictan otras disposiciones en materia de Salud Ocupacional. 11 de julio de 2012. D.O. No 48.488

[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1562\\_2012.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1562_2012.html)

Ley 1780 de 2016. Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones. 2 de mayo de 2016. D.O. No 49.861

[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1780\\_2016.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1780_2016.html)

Ley 2069 de 2020. Por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia. 31 de diciembre de 2020. D.O. No 51.54

[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_2069\\_2020.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_2069_2020.html)

Ley 2125 de 2021. Por medio de la cual se establecen incentivos para la creación, formalización y fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas lideradas por mujeres y se dictan otras disposiciones - Ley creo en ti. 4 de agosto de 2021. D.O. No 51.756

[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_2125\\_2021.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_2125_2021.html)

Ley 711 de 2001. Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética. 3 de diciembre de 2001.

D.O. No 44.635

[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0711\\_2001.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0711_2001.html)

Lizarazo Nieto, M. F. (2021). Propuesta de plan de negocio de tratamiento capilar “vital capilar: cuidado natural” en el Distrito Especial de Barrancabermeja, Santander.

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/aab5c951-68ed-4629-8f68-7a2ba8393e21/content>

LÓPEZ, R. I. C. (2022). PLAN DE NEGOCIOS “PLECHY” CLÚSTER DE BELLEZA QUETZALTENANGO.

[https://www.glifos.biblioteca.cunoc.edu.gt/library/images/9/90/Tesis901Clital%C3%A1n\\_L%C3%B3pez%2C\\_Roxana\\_Isabel.-\\_2022.pdf](https://www.glifos.biblioteca.cunoc.edu.gt/library/images/9/90/Tesis901Clital%C3%A1n_L%C3%B3pez%2C_Roxana_Isabel.-_2022.pdf)

Martín-Cabello, A. (2016). El desarrollo histórico del sistema de la moda: una revisión teórica. Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social, 16(1), 265-289. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/537/53744426012/html/index.html>

Mejia, J. (2024). La belleza, la cultura, el ser humano y su relación con el Sentido de la Vida. [https://www.researchgate.net/publication/387019996\\_La\\_belleza\\_la\\_cultura\\_el\\_ser\\_humano\\_y\\_su\\_relacion\\_con\\_el\\_Sentido\\_de\\_la\\_Vida](https://www.researchgate.net/publication/387019996_La_belleza_la_cultura_el_ser_humano_y_su_relacion_con_el_Sentido_de_la_Vida)

Muñoz, B. F. & Sanabria, J. D. (2024). Plan de negocio para intermediación en reservas de servicios de belleza en Bogotá. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11349/42154>

Oviedo Urueña, L. D., & Montealegre Cuesta, D. (2023). Estudio de factibilidad para la sala de belleza Blowers INN, Ubicado en la ciudad e Ibagué, durante el año 2023 (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios).

<https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/b53557a4-6d62-4d94-baeb-d9c3c8487376/content>

Pérez, E. J. P. (2011). La relación trabajo-estrés laboral en los Colombianos. *Revista CES salud pública*, 2(1), 66-73.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3677384>

Plan de desarrollo Floridablanca. (2024, abril 12). Concejo Municipal Floridablanca.

<https://www.concejomunicipalfloridablanca.gov.co/plan-de-desarrollo-floridablanca/>

Rallón Bautista, M. (2016). Plan de Negocios Oasis Spa Campestre.

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/526c9aa1-4b2c-400c-a907-c8f05ea1b838/content>

Riera, P. A. V., López, S. C. S., Mayorga, L. A. S., & Bayas, T. R. F. (2024). Valor actual neto impacto en la toma de decisiones en los proyectos de inversión. *Revista Pertinencia Académica. ISSN 2588-1019*, 8(2), 119-131.

Rincon Peña, A. M., Bastidas Guzmán, J. A., & Garzón Pinzón, B. A. (2021). Plan de negocio para la creación de un centro de bienestar y cuidado personal Good Health.

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/2529ba03-c2c5-43ad-ba30-5bdd16b7fc20/content>

Salazar Arrieta, E. C., & Rodríguez Marciales, J. D. (2023). Plan de Negocio para la creación del SPA “LUAR”, centro de estética, belleza y salud en la Ciudad de Cúcuta, Norte de Santander.

<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/11421/F-DC->

[125%20%20Informe%20Final%20Trabajo%20de%20Grado%20%20spa%20firmado.pdf?sequence=6&isAllowed=y](#)

*Sección de Inflación.* (s/f). Gobernador.co. Recuperado el 20 de julio de 2025, de

<https://www.banrep.gov.co/es/autor-editore/seccion-inflacion>

Spendolini, M. (2005). El proceso de benchmarking. *Recuperado de: http://www.minsa.gob.pe/dgsp/documentos/decs/2006/SegPac/El Proceso de Benchmarking.pdf.*

Tapara Cusi, R., Santos Maquera, M. F., & López Quispe, D. E. (2021). Formulación de un Plan de Negocios para la Creación de un Salón & Spa Exclusivo para Varones en la Ciudad de Tacna, 2021 (Doctoral dissertation).

<https://repositorioapi.neumann.edu.pe/server/api/core/bitstreams/956cfae0-b9ae-4858-b0fb-8888609af9bf/content>

Terridata (2022) Demografía y población, Floridablanca Santander. Recuperado el 18/04/2025 <https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/68276>

Valero Orjuela, D. M., & Guzmán Pava, A. M. (2021). Plan de negocio para la creación de un Centro de Belleza Infantil " Bliss Spa Kids".

<https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/fd243842-fa52-4be8-a152-82f287b6ddb1/content>

Vázquez Pérez, M. A. (2022). La obsesión por la belleza. *Medicina Estética*, 73, 11-16.

[https://www.seme.org/site/docs/revistaweb/Revista-SEME-73\\_1-Vazquez-2022.pdf](https://www.seme.org/site/docs/revistaweb/Revista-SEME-73_1-Vazquez-2022.pdf)

Yepes Amaya, M. S. (2020). Estudio de factibilidad para la creación del Centro de Estética y Spa La Aurora para los estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Bucaramanga.

<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/9682>

Zambrano, M. M. (2025, 5 junio). Bucaramanga volvió a ocupar la menor tasa de

desempleo en Colombia, según el Dane: ¿cómo está la informalidad? *El Tiempo*.

<https://www.eltiempo.com/colombia/santander/bucaramanga-volvio-a-ocupar-la-menor-tasa-de-desempleo-en-colombia-segun-el-dane-como-esta-la-informalidad-3460545>