

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA SALA DE BELLEZA BLOWERS INN,
UBICADO EN LA CIUDAD E IBAGUÉ, DURANTE EL AÑO 2023

Por:

Lorny Daniela Oviedo Urueña

Daniela Montealegre Cuesta

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

Regional Tolima y Magdalena Medio

Centro de Operaciones Académicas Ibagué

Administración financiera

01 de noviembre 2023

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA SALA DE BELLEZA BLOWERS INN,
UBICADO EN LA CIUDAD E IBAGUÉ, DURANTE EL AÑO 2023

Por:

Lorny Daniela Oviedo Uruña

Daniela Montealegre cuesta

Docente Asesor:

Diana zoleidy Jaramillo sierra

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

Regional Tolima y Magdalena Medio

Centro de Operaciones Académicas Ibagué

Administración financiera

01 de noviembre 2023

Contenido

Introducción	7
Resumen ejecutivo	8
1.Planteamiento del problema	9
1.1Formulación del problema	12
2. Objetivos	13
3. Justificación e impacto central del proyecto	14
4. Estado del Arte	15
5. Marco Referencial	18
Marco Teórico	18
Belleza	18
Salas de belleza	18
Emprendimiento	19
Proyecto de inversión	19
Viabilidad Financiera	20
Marco conceptual	20
Empleabilidad:	20
Patrones de consumo:	20
Régimen simple de tributación:	20
Micronegocios:	21
Finanzas:	21
Marco Legal	21
Ley 711 de 2001	21
Resolución 2827 de 2006	21
Resolución 3924 de 2005	21
El código CIU 9602	21
6. Metodología	23
6.1 Tipo de investigación	23
6.2 Alcance de la investigación	23
6.3 Población y muestra	23
6.4 Técnicas de recolección de la información	24
6.5 Resultados del instrumento aplicado	24
7. Estudio de Mercado	33
7.1Análisis de la Oferta	33
7.2Análisis de la demanda	35

7.3	Identificación de la demanda para el proyecto	36
7.4	Producto.....	36
7.5	Definición del producto o servicio	¡Error! Marcador no definido.
7.6	Definición del valor agregado	37
7.7	Etiqueta.....	37
7.8	Cliente	38
7.9	Competencia	38
7.10	Canales de distribución	38
7.11	Precio.....	39
7.12	Presupuesto de distribución.....	39
7.13	Presupuesto de distribución.....	¡Error! Marcador no definido.
7.14	Servicio postventa	39
7.15	Presupuesto de ventas:	¡Error! Marcador no definido.
8.	Estudio técnico	40
	Ficha técnica del bien o servicios.....	40
	Ficha técnica de datos del cliente:	41
8.1	Flujograma del proceso del bien o servicio	42
8.2	Localización de la empresa	43
8.3	Distribución de la planta física	45
8.4	Requerimientos de maquinaria y equipo.....	46
	Requerimientos de insumos de producción.....	47
	- Insumos.....	47
	-Mano de obra	47
9.	Estudio Organizacional	49
9.1	Tipo de empresa	49
9.2	Determinación de cargos con sus respectivos sueldos	49
9.3	Estructura organizacional	50
9.4	Manual de funciones en forma general por cargo	50
10.	Estudio Financiero	52
	Conclusiones.....	59

Lista de figuras

Figura 1.....	25
Figura 2.....	26
Figura 3.....	27
Figura 4.....	28
Figura 5.....	29
Figura 6.....	30
Figura 7.....	31
Figura 8.....	32
Figura 9.....	41
Figura 10.....	43
Figura 11.....	44
Figura 12.....	45
Figura 13.....	45
Figura 14.....	50

Agradecimientos

Primeramente, Agradezco a Dios por brindarme la sabiduría y el entendimiento para adquirir los conocimientos necesarios que me permitieron realizar este trabajo y llegar a culminar mi carrera profesional con fortaleza gracias a la guía que Dios nuestro señor.

Dedico este proyecto especialmente a mi madre por el apoyo que siempre me ha brindado y especialmente en el transcurso de mi carrera universitaria que es un paso logro que ya está culminando muy importante para mí, por el esfuerzo y todos los sacrificios que a implicado este proceso de aprendizaje y conocimiento, por ser mi ejemplo a seguir y el motivo por el cual triunfar y lograr culminar mi carrea profesional, Gracias mama.

Agradezco a la docente encargada de dirigir mi proyecto de grado Diana Zoleidy Jaramillo Sierra, por su entrega y dedicación en este proceso, por transmitir sus conocimientos y facilitar el proceso de aprendizaje; sin ella este proceso no hubiese sido posible.

Daniela Montealegre Cuesta

Agradezco primeramente a Dios por regalarme la salud y proveer toda mi sabiduría y entendimiento.

Agradezco a mi esposo, por ser mi apoyo incondicional en este proceso que este punto de culminar.

Agradezco a mis hijos salome y mi hijo David que este pronto a nacer, ellos que son el motor de mi vida y los dos seres que me hacen seguir adelante y venciendo cada obstáculo que este en mi camino.

Lorny Daniela Oviedo Urueña

Introducción

A lo largo de la historia, la belleza física ha estado asociada con la cosmética, la medicina y todo lo que conlleve prácticas relacionadas con la higiene y el embellecimiento. Además, se asocia con una necesidad humana de tener bienestar no solo físico sino también como una carta de presentación que le permite a las personas ser apreciadas por otras. (Oliveros, 2021). En ese sentido, el interés de este estudio, es crear una empresa en una ciudad cuyos índices de empleo no son favorables, por lo cual, se pretende que, mediante este estudio se pueda identificar si poner en marcha una sala de belleza, podría ser un proyecto viable para la generación de ingresos y rentabilidad.

Este estudio, trata temas muy importantes como: el planteamiento del problema en el que se describe el respectivo fenómeno observado frente al comportamiento de las salas de belleza en la ciudad, posterior a ello, se plantean los objetivos trazados para el cumplimiento de la finalidad del trabajo; se realizó una indagación sobre el estado del arte, el marco teórico y conceptual que aborda la temática establecida para el proyecto, se estableció una metodología de tipo cuantitativa; con un alcance descriptivo, en el cual fue necesario aplicar la respectiva encuesta de investigación a un muestreo aleatorio aplicado a 96 unidades de análisis.

Posterior a lo anterior, se realizó el respectivo estudio de mercado, en el cual se realiza un análisis de la oferta y demanda; definiendo las características del servicio. También se realiza un estudio técnico donde se determina todos los requerimientos y la localización de la empresa que son aspectos muy importantes en esa parte del estudio.

Por último se realiza un estudio financiero definiendo presupuestos de costos de insumos, presupuesto de ingresos, punto de equilibrio y una evaluación financiera; en la cual se logró determinar que el proyecto es viable financieramente.

Resumen ejecutivo

El gremio de la belleza genera gran parte de la economía nacional y regional, de esta manera se involucran una serie de problemáticas a las cuales se debe atender desde el punto de vista empresarial de tal forma que se puedan desarrollar mayores avances en términos de competitividad y crecimiento.

Una de las principales problemáticas de este sector, es que no encuentra suficientemente regulado en términos legales, al respecto López (2020), menciona que los salones de belleza no cuentan con el suficiente respaldo por parte del gobierno nacional frente a sus necesidades en términos de funcionamiento, legalidad y apoyo técnico.

Se relacionan en este trabajo, los estudios necesarios para determinar la viabilidad del proyecto de inversión los cuales son: Estudio de mercado, Estudio Legal, Estudio técnico, Estudio administrativo y Estudio financiero, al respecto, los resultados permitieron identificar que el proyecto es viable financieramente.

1. Planteamiento del problema

De acuerdo con McKinsey y Company (2023), el mercado de la belleza relacionado con el cuidado de la piel, las fragancias, el maquillaje y otros aspectos, generó en el mundo, en el año 2022, un aproximado de \$430 mil millones de dólares en ingresos, por lo cual, se considera que la belleza es una industria que aporta en gran manera a las economías mundiales.

Colombia, se ubica entre los primeros cinco puestos en Latinoamérica, en cuanto al sector de la belleza, al respecto, se tiene que este sector, generó en el año 2022 unos ingresos por valor de \$11 billones anuales (Diario la República, 2022). Además, de acuerdo con Semana (2020), en el país, funcionan alrededor de 100.000 salones de belleza que brindar trabajo acerca de 180.000 persona entre estilistas, manicuristas y pedicuristas al tiempo que la estética genera en el país 17.000 empleos directos y más de 80.000 indirectos. De manera que la belleza es uno de los negocios más rentables en Colombia en vista de que la necesidad imperante de la sociedad por verse y sentirse bien.

En cuanto a la ciudad de Ibagué, se encontró que, según estudios realizados por la secretaria de Salud solo 392 salones de belleza se encuentran registrados en Cámara y Comercio. (El tiempo, 2019).

Sin embargo, a pesar de la contribución económica y social que pueda traer el sector de la belleza a la economía nacional y local, se encuentran una serie de problemáticas a las cuales se debe responder desde la generación de nuevas ideas de negocio; uno de estos, se refiere a los patrones de consumo, los cuales, según Forbes (2022), afectan considerablemente las dinámicas concernientes al sector, toda vez que, los productos que se utilizan, son comprados de forma masiva o compra generalizada, por lo cual, pueden llegar a impulsar o desacelerar la economía.

Otra problemática se presenta en torno al pago de impuestos, al respecto, los pequeños negocios de este sector pueden acogerse a los beneficios del régimen simple de tributación, un mecanismo que ofrece la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y que brinda menores tarifas (El tiempo, 2023), de lo anterior, se concluye que muchos micronegocios entre estos salones de belleza desde 2019 empezaron a inscribirse en los mecanismos de esta entidad, para el pago de impuestos que es uno de los requisitos ms importantes para los empresarios tener al día sus impuestos.

De otro lado, en relación a formalización, se los salones de belleza, como unidades de negocio, deben inscribirse en Cámara y Comercio para poder patentar su negocio y no tener plagios con sus empresas. Según in informe de la secretaria de salud las salas de belleza dentro de sus servicios algunos puedes presentar riesgos de transmisión de enfermedades infecciosas dentro de estas practicas se nombran: corte de cabello, rasurado, arreglo de barba, bigote y patilla, elaboración de mechones e iluminaciones, tratamientos capilares, manicure y pedicure (oficial, 2020). En realidad, evadir impuestos ante la Dirección de Impuestos y Aduana (DIAN) y no registrar en cámara y comercio es un problema para los propietarios de cada negocio y sus colaboradores ya que ellos son los afectados y no podrán trabajar legalmente ante la secretaria de salud.

Según informe del DANE los salones de belleza cuentan como micronegocios y se evidencia un alto porcentaje de personas que trabajan como independientes el negocio de la belleza ya sea realizando domicilios o desde la comodidad de su casa trabajando con cita previa. (DANE, 2020). En este sentido la Dian estipula un reglamento el cual rige los micronegocios en este caso las salas belleza velando por la seguridad tanto del cliente como les propietario; por esto se trabajan diferentes artículos los cuales enseñan al propietario de cada negocio a que tenga el conocimiento para trabajar de una manera segura e higiénica para todo el personal del negocio.

En relación con los niveles de empleabilidad, Ibagué se encuentra ubicada entre las tres primeras ciudades con mayor índice de desempleo, de acuerdo con el informe del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en el trimestre del año 2023, Ibagué tuvo una tasa de desempleo del 18,4 %. (El Cronista, 2023).

En relación al manejo de las finanzas de estas unidades de negocio, Trecet (2019), citado en Vásquez (2021), afirma que “el sistema gota a gota manejado a nivel nacional es una modalidad de financiamiento que se caracteriza por su rapidez brindando una entrega inmediata a la persona la cual requiere el dinero sin ningún tipo de estudio ni requisitos” (p. 13), debido a esto es una modalidad que en los micronegocios es muy utilizada por los microempresarios como lo es en este caso los salones de belleza.

Por último, se debe tener en cuenta la falta de compromiso de algunos salones de belleza y barberías por no cumplir con los requisitos de bioseguridad con el fin de determinar estrategias y hacer un uso adecuado de los protocolos de bioseguridad creados para la seguridad del cliente y la buena higiene de las diferentes áreas de los salones de belleza.

2. Formulación del problema

El presente trabajo pretende responder y aportar información con respecto al salón de belleza Blowers inn ubicado en la ciudad de Ibagué. De esta manera se formula la siguiente pregunta problema para el estudio de factibilidad de la sala de belleza Blowers inn ¿Cuál es la factibilidad financiera que tendrían la sala de belleza Blowers Inn, para su puesta en marcha durante el año 2023?

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Identificar la viabilidad financiera y administrativa de la sala de belleza Blowers Inn, durante el año 2023

3.2 Objetivos Específicos

- Conocer el comportamiento del sector al que pertenece el proyecto a partir de las condiciones y necesidades de la demanda y la oferta; así como las características del servicio a ofrecer.
- Indicar los patrones de operación que se deben seguir, para la puesta en marcha del negocio, en términos de mano de obra, insumos, localización y distribución de la sala de belleza y demás requerimientos que exija el servicio.
- Determinar el tipo de empresa en términos de su constitución legal, la estructura organizacional y funciones de quienes harán parte del equipo de trabajo.
- Realizar un estudio financiero que permita, mediante la información contable, determinar si el proyecto genera rentabilidad en una proyección de cinco años.

4. Justificación e impacto central del proyecto

En primer lugar, la importancia de este proyecto es lograr la viabilidad y sostenibilidad financiera de la Sala de Belleza Blowers Inn, a propósito de la imperante necesidad de crear empresa y generar empleo en una ciudad que carece de oportunidades importantes para mostrar su potencial en término de industria, empleabilidad y oportunidades para los ibaguereños.

La iniciativa nace de la experiencia obtenida en la formación adquirida en las prácticas empresariales, en las cuales se identificó una necesidad en el sector belleza, no porque no existan salas de belleza en la ciudad, sino porque es necesario impactar a la comunidad con una propuesta innovadora que proporcione no solo belleza y seguridad en los clientes, sino también que sea capaz de sostenerse financieramente y competitivamente.

En relación con los aportes que este trabajo tiene para la vida profesional, es importante mencionar que, en el ejercicio de formación se adquirieron conocimientos administrativos y financieros que bien pueden ponerse en práctica a la luz de materializar ideas de negocio encaminadas al mejoramiento de la calidad de vida de quienes participan en su construcción como la de su entorno.

Desde el orden institucional, la Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO, plantea retos importantes en su eje de extensión social, en el cual, realiza esfuerzos encaminados a transformar positivamente la realidad de la comunidad, y, en ese sentido, esta idea de negocio materializa esa realidad, en virtud a la creación de empresa y por ende al crecimiento y bienestar de todos.

5. Estado del Arte

En relación a los estudios e investigaciones que se han realizado frente a las salas de belleza en Colombia, se encontraron los siguientes resultados.

En la ciudad de Yumba (Valle del Cauca), Gómez (2010), realizó un plan de negocio para la sala de belleza en el municipio de Yumbo realizando un plan de negocio para la creación de la sala de belleza que brinde productos y servicio no solo para mujeres sino también para hombre y niños. En el municipio se cuenta con 4 negocios relacionados con la belleza; la idea innovadora de este plan de negocio es que en la sala de belleza no solo se brindaran servicios de belleza aparte venta de productos para adelgazar, vitaminas, aseo personal entre otros.

En la ciudad de Cali (Valle del Cauca), Taborda (2011), realizó un plan de mejoramiento para las áreas administrativas de mercadeo y costos de la sala de belleza Seven Studio; al analizar la empresa se detectaron fallas debido a su desorganización administrativa, la sala de belleza creada y fundada en el año 2006; no cuenta con una misión y visión, no maneja normas de bioseguridad, no maneja un sistema contable etc. Lo cual ocasiona un desequilibrio a nivel económico y no permite llevar un control de registro del dinero que ingresa a la sala de belleza.

En la ciudad de Cali (Valle del Cauca), Arango y Pineda (2012), realizaron un estudio donde se trata la informalidad y desigualdad de género en salones de belleza en Bogotá; los salones de belleza presentan una gran heterogeneidad donde se evidencia peluquerías ubicadas en los garajes de las casas específicamente de los barrios populares por otra parte también salones de belleza muy lujosos ubicados en grandes locales delimitando sus áreas de trabajo con espacios muy amplios y decorados. Las peluquerías hacen partes de unidades de unidades productivas básicas en la prestación de servicios personales de belleza en el sector informal de la economía.

En la ciudad de Pereira, Duarte (2018), realizó un estudio de mercado para el análisis de la apertura de un centro de estética y belleza en dicha ciudad, el estudio se realizó a partir de un enfoque mixto, toda vez que, se tuvieron en cuenta aspectos de análisis tanto cualitativos como cuantitativos. Entre los principales resultados, se destaca una muestra poblacional suficientemente heterogénea, en relación a que, participaron tanto mujeres como hombres, comprendidos en el rango de edades entre 18 y 62 años de edad, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 2, 3, 4 y 5. Se resalta que existe una conveniencia de las personas pertenecientes a estos estratos, en función a las premisas de diferenciación de los productos y servicios que se ofrecen en dichos establecimientos.

En la ciudad de Palmira (Valle del cauca), Melo et al, (2019), realizaron un estudio de viabilidad para el negocio sala de belleza Ashlee en la ciudad de Palmira con el objetivo de determinar los diferentes tipos de clientes, realizar un estudio legal y un estudio administrativo de la sala de belleza Ashlee. Sala de belleza se realizó una encuesta con el objetivo de determinar sus clientes potenciales y de la cual sus resultados entre hombre y mujeres; las mujeres tienen más constancia en la sala de belleza debido a que suelen realizarse servicios de belleza más seguido que los hombres. Los resultados del estudio económico y financiero indicaron que el negocio es viable desde el punto de vista económico.

En la ciudad de Cali (Valle del Cauca), Ruiz y Parra (2020), realizaron una investigación para determinar la viabilidad de crear una sala de belleza, estética y cosmetológica y Spa llamado Bio Nails ubicado en la comuna 13 de la ciudad de Santiago de Cali, el estudio se realizó siguiendo el protocolo que entrega la Universidad Católica Lumen Gentium, el cual estructura la realización de un proyecto de inversión. Los resultados permitieron concluir que el proyecto es viable desde condiciones como: sin financiación y con financiación.

En la ciudad de Cali, de acuerdo con (Paz, 2020), realizó un proyecto de investigación basada en el análisis que puede lograr una empresa a la hora de maximizar su comunicación externa con el uso de las redes sociales con la implementación de una estrategia comunicativa la cual ayude contribuya el posicionamiento de la peluquería RG, esta estrategia es muy proactiva para el negocio de las salas de belleza; debido a que hoy en día prima la tecnología y por tal motivo el mundo gira en torno a las redes sociales ya que por este medio se puede dar a conocer cualquier emprendimiento, micronegocio etc.

De acuerdo con, (Coaguila, 2020), las empresas y negocios tienen claro la cantidad de horas que invierte una persona en plataformas digitales como lo son Facebook, Instagram y YouTube; que en muchos casos no es el interés de los usuarios, se percibe que a las personas les llama más la atención las imágenes, infografías, videos cortos y gif animados ya que de esta manera capta más rápido y de manera más específica el usuario la información que se le quiere dar a conocer.

Por su parte, Oliveros (2021), cuenta la historia de mujeres reconocidas en la invención de la belleza cosmética; una de las mujeres iconos fue Helena Rubinstein, creó su primera crema corporal Valaze presentando ganancias de hasta 24.000 dólares. Se concluyó que la belleza nace de la vanidad y la mejora de la apariencia física especialmente de las mujeres que se caracterizan por ser vanidosas y el gusto por tener una apariencia física impecable.

En la ciudad de Cali (Valle del Cauca), Muñoz (2023), presentaron su estudio sobre las problematizaciones de roles de género y estereotipos de belleza en cuentas de Instagram durante la pandemia; el documento muestra una mirada crítica de la mujer en los medios de comunicación analizando los estereotipos de belleza que se han mantenido a lo largo del tiempo; con el fin de enfocar a la mujer en el amor propio y a la aceptación de su belleza exterior.

6. Marco Referencial

6.1 Marco Teórico

Teniendo en cuenta el objetivo central de este proyecto, es importante relacionar los aportes teóricos y las diferentes perspectivas que sobre algunas variables se han desarrollado con la finalidad de conocer y comprender lo que han dicho algunos autores sobre estos temas.

Belleza

De acuerdo con Álvarez (2021), “en el ámbito filosófico, el concepto de belleza y de estética como objeto de estudio es relativamente moderno, aunque el sentido innato por la belleza y la estética sea tan antiguo como el hombre” (p.243). Al respecto, Gómez (2020), afirma que “las sociedades modernas tienen cánones de belleza fuertemente marcados que pueden afectar positiva o negativamente la vida cotidiana de las personas, especialmente la de las mujeres” (p.6)

Por su parte, Hurtado (2018), agrega que la belleza femenina está relacionada con un don natural, pero también con la idea de la perfección que lleva a la mujer a la autocontemplación de su propia apariencia. Para algunos, implica hablar de exhibicionismo, vanidad narcisista, competencia Inter femenina, y/o autoestima, cual sea el caso, se relaciona con cultivar su belleza, lo cual servirá para sobreponerse en la escena social y hasta subir en la escala social y aún de poder.

Salas de belleza

De acuerdo con Arango et al, (2013), el sentido de belleza se ha trasladado al abordaje de la experiencia y las prácticas que se configuran en torno a la belleza, desde esta perspectiva, la generalización del cuidado del pelo y uñas, se ha convertido en un movimiento mercantil, que tiene lugar en los salones de belleza, en los cuales, es posible ofrecer cuidados especiales por

parte de estilistas y auxiliares, los cuales procuran ofrecer un servicio acorde a las necesidades de los clientes y usuarios, por lo cual, la idea de que, un salón de belleza es un sitio que no respeta las normas de higiene y en el que solo se ingresa a “chismear”, debería quedar desdibujado.

De acuerdo con Lozano (2015), “en los últimos años las actividades de peluquería han experimentado una importante transformación y crecimiento, gracias a una fuerte demanda social que exigen debido a sus servicios innovadores en respecto a la imagen y el cuidado corporal personal” (p.12)

Emprendimiento

Según Terán y Guerrero (2020), el término emprendimiento, se introdujo por primera vez en el año 1755, abordando perspectivas teóricas relacionadas con la economía, la sociología, la psicología, la administración, entre otras. Su importancia radica en que, el emprendimiento, promueve el desarrollo económico y social de los países, generando importantes efectos positivos en la generación en empleo y la calidad de vida. (Zamora, 2017).

En relación a los desafíos que implica el emprendimiento, Sornoza et al, (2020), indican, que este “incluyen la coordinación, la innovación, el empoderamiento de la incertidumbre, la consecución de financiamiento, la toma de decisiones, la propiedad de las organizaciones y la gestión de recursos” (p.31)

Proyecto de inversión

De acuerdo con Valencia (2010), un proyecto de inversión consta de dar solución a una problemática existente a cambio de lograr un cambio deseado, alcanzando los objetivos deseados y generando ciertos niveles de rentabilidad; interviniendo socialmente poblaciones u organizaciones.

De acuerdo con Pérez et al, (2018), el éxito de los proyectos de inversión es que se deben desarrollar en el entorno en el cual se van a desenvolver; la planificación de un proyecto de inversión se debe desarrollar con un enfoque de análisis estratégico con el objetivo de alinear la misión y la visión de la empresa. (Brito, 2018).

Viabilidad Financiera

De acuerdo con Rezk, (2006), “en algunos países de Latinoamérica implementaron en sus sistemas de seguridad social los programas asistenciales y de integración social; que fueron implementados para paliar la pobreza y el desempleo en ciertos países; como consecuencia un enfoque que favorece la fragmentación antes que la cohesión social” (p.341).

En relación con la viabilidad financiera en el emprendimiento, Huerta (2015), evidencia que los resultados muestran que la viabilidad financiera de una empresa puede predecirse en gran medida por los resultados de las ratios de capital de trabajo, liquidez y ratios de endeudamiento.

6.2 Marco conceptual

Empleabilidad: De acuerdo con Mínguez (2015), un conjunto de factores y principalmente relacionada con la formación que cumplen las expectativas de los empleadores respecto a la cualificación de sus trabajadores.

Patrones de consumo: De acuerdo con Torres (2001), se refiere a los productos y servicios que un individuo consume de manera usual.

Régimen simple de tributación: De acuerdo con la DIAN (2022), es un sistema para el pago de impuestos que se declara anualmente y se paga con anticipos bimestrales a través de los sistemas electrónicos de la DIAN y al que pueden acceder de forma voluntaria, tanto personas naturales como personas jurídicas.

Micronegocios: Unidad económica con máximo 9 personas ocupadas que desarrolla una actividad productiva de bienes o servicios, con el objeto de obtener un ingreso, actuando en calidad de propietario o arrendatario de los medios de producción.

Finanzas: De acuerdo con (Faulkner, 2015), citado en Betacurt et al. (2019), “las finanzas estudian la forma en que los individuos, entidades empresariales y las organizaciones en general asignan recursos a través del tiempo y toman decisiones” (p.36).

6.3 Marco Legal

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”.

Resolución 2827 de 2006

“Por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental.

Resolución 3924 de 2005

“Por la cual se adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares y se dictan otras disposiciones».

El código CIU 9602.

Abarca peluquería y otros tratamientos de belleza “Actividad transaccional, esta clase incluye el lavado, despuntado y corte, peinado, tintura, colorante, ondulado, alisado de cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres. La colocación de uñas y pestañas postizas, entre otros”.

Resolución 2117 de 2010

“por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan otras disposiciones”.

Resolución 2263 de 2004

“Establece los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética, institutos de belleza, centros de bronceado y demás establecimientos donde se realicen procedimientos cosméticos”.

Resolución 2827 de 2006

“Adopta el Manual de bioseguridad para los establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento fácil, capilar, corporal y ornamental”.

7. Metodología

7.1 Tipo de investigación

Teniendo en cuenta el objetivo de este estudio de factibilidad, y dentro de este el objetivo trazado, se tiene que esta investigación es de tipo cuantitativo. De acuerdo con Jiménez (2020), “la investigación cuantitativa, posee algunos elementos claves que la diferencian de otro tipo de investigaciones, precisamente radican en su propósito, mediante la obtención de datos numéricos a partir de la predicción de fenómenos abordados” (p.62)

7.2 Alcance de la investigación

Frente al fenómeno de estudio, el presente estudio tiene un alcance descriptivo, en virtud a determinan la factibilidad para la sala de belleza Blowers Inn. En ese sentido, Nieto (2018), afirma que el objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales (p.2)

7.3 Población y muestra

De acuerdo con Robles (2019), la población es el conjunto total de elementos de interés y la muestra un subconjunto de la población. Para este estudio, la población está representada por todos los habitantes de Ibagué, es decir 545.210 habitantes, según el DANE. Para extraer la muestra de la población se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2pqN}{E^2x(N - 1) + Z^2xPxq}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza;

p es la variabilidad positiva o probabilidad de éxito;

q es la variabilidad negativa o probabilidad de fracaso;

N es el tamaño de la población;

E es la precisión o error

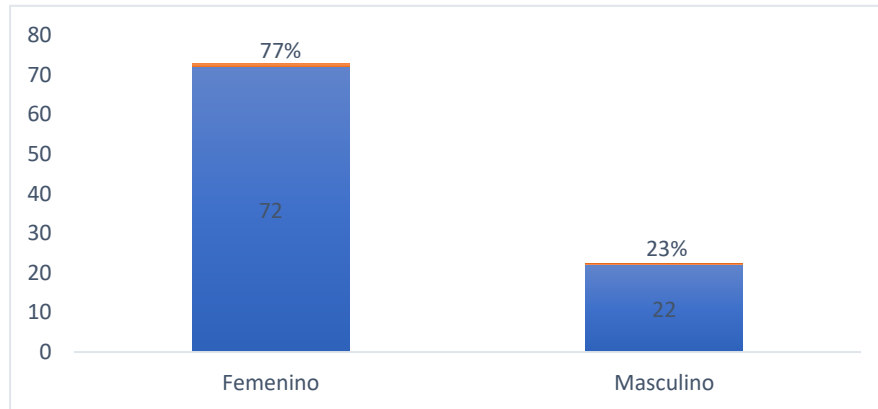
Aplicando la respectiva fórmula se encontró que la muestra estará representada por 385 habitantes de la ciudad de Ibagué.

7.4 Técnicas de recolección de la información

Para recolectar los datos, se tendrá en cuenta el instrumento de la encuesta, de acuerdo con Cárdenas (2018), se aplica la encuesta cuando se pretende recoger datos empíricos que no están disponibles, mediante un instrumento de preguntas y categorías de respuesta, y una muestra de actores, permite obtener datos cuantitativos. Para el caso, se presenta el modelo de encuesta en el anexo 1.

7.5 Resultados del instrumento aplicado

Teniendo en cuenta el objeto central del estudio de factibilidad, se aplicó la encuesta al 24% de la muestra, la cual estuvo representada por 94 encuestados, a los cuales se les aplicó el instrumento de manera aleatoria, a continuación, se presentan los resultados obtenidos de acuerdo a las preguntas formuladas:

Figura 1.*Género**Figura 1*

Fuente: Las autoras a partir de la información

La anterior figura, muestra que el 77% de los encuestados, equivalente a 72 unidades de análisis, está representado por el sexo femenino, mientras que el 23%, equivalente a 22 unidades de análisis, está representado por el sexo masculino, lo anterior, corrobora lo mencionado por García y et al (2019), cuando indican que las mujeres tienen más constancia en las salas de belleza, es decir que, adquieren servicios más variados si se confrontan con los buscados por los hombres.

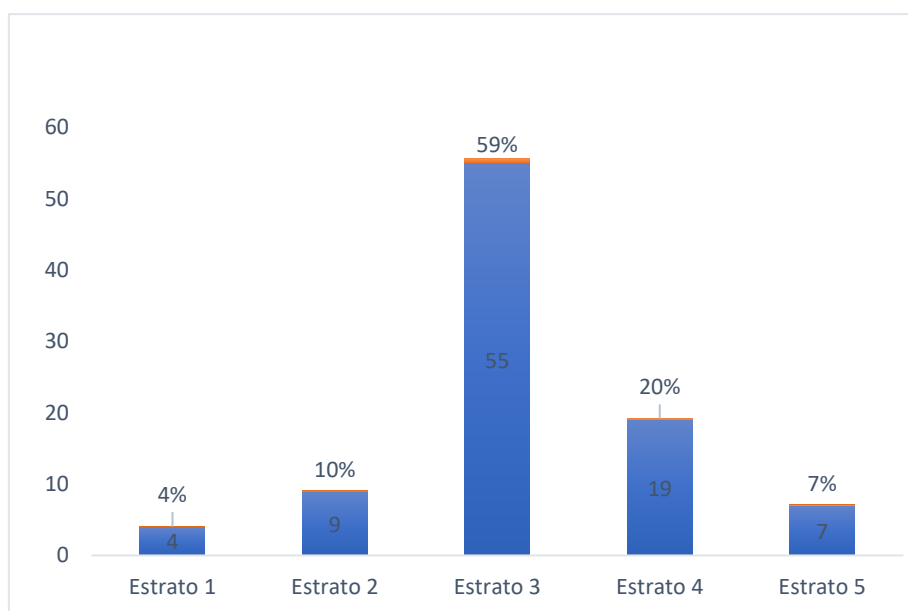
Figura 2.*Estrato Socio económico*

Figura 2

Fuente: Las autoras a partir de la información

La anterior figura, relaciona la asistencia de los encuestados a las salas de belleza de acuerdo a su estrato socioeconómico, se encontró que, solo cuatro personas del estrato 01, que representan el 4% de la muestra, asisten a las salas de belleza; seguido por el 7%, equivalente a 5 unidades de análisis son del estrato 05; el 10% se ubica en el estrato 02, mientras que, el 20% de los encuestados pertenecen al estrato 04 y el 59% al estrato 03, siendo este último al que pertenecen la mayoría de las personas encuestadas. Se considera entonces que, esta población es la que acude con mayor regularidad a los salones de belleza a realizarse algún servicio de belleza; esto corrobora lo mencionado por Duarte (2018), quien afirma que, los estratos que más hacen uso o visitan los salones de belleza, son los 3, 4 y 5, en función a la conveniencia que tienen frente a la diversificación de productos y servicios ofrecidos en estos establecimientos.

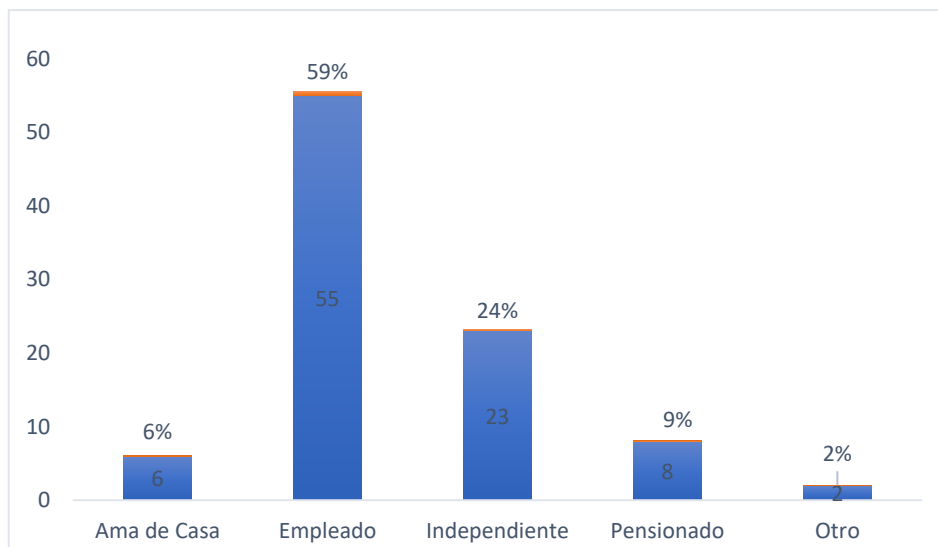
Figura 3.*Actividad económica*

Figura 3

Fuente: Las autoras a partir de la información

La anterior figura, muestra la actividad económica de la población de la ciudad de Ibagué, la cual indica que un 6% de personas se dedican a las labores del hogar, un 59% de las personas encuestadas se desempeñan como empleados, equivalente a un 55 unidades de análisis; siendo este el porcentaje mas alto de la encuesta seguido de un porcentaje de 24% de la población que desempeña una actividad como independiente y los porcentajes más pequeños son pensionados, siendo el porcentaje mas bajo con un 2%, personas que se dedican a otras actividades comerciales. En ese sentido, el proyecto se encuentra ante una población que podría estar recibiendo ingresos de manera constante, lo cual representa una oportunidad frente a la demanda de los productos y servicios de la sala de belleza.

Figura 4.

¿Con qué frecuencia hace uso de los servicios de una sala de belleza?

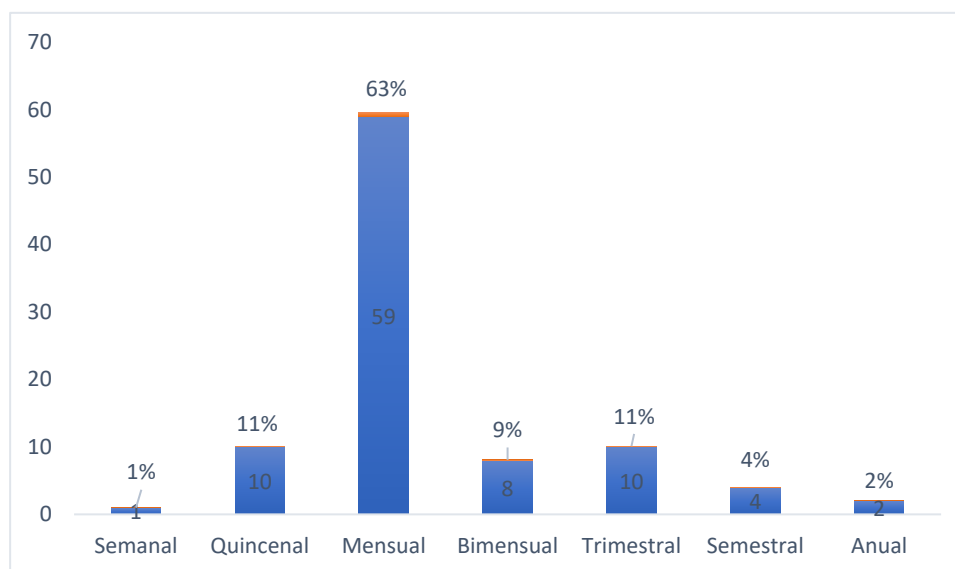


Figura 4

Fuente: Las autoras a partir de la información

La anterior figura, muestra la frecuencia con la que las personas asisten a una sala de belleza; se encontró que 1 % de personas asisten semanalmente a una sala de belleza; se analiza que un 11% de personas asistente tanto quincenal como trimestral; por consiguiente un 63% de personas asisten mensualmente al salón de belleza; siendo este el porcentaje mas alto y el promedio con el cual las personas asisten con mas frecuencia a una sala de belleza; por consiguiente un 13% de las personas asisten bimensual y semestral y solo un 2% de la población asiste anualmente a un salón de belleza. Si se tienen en cuenta, los resultados obtenidos en la figura 3, en relación a la actividad económica que desarrollan los encuestados, se observa coherencia entre dicha información y la obtenida en la figura 4. Muchos de los empleados en Colombia, reciben su salario de manera mensual, y, de esa forma, asisten a las salas de belleza con dicha frecuencia.

Figura 5.

¿Qué servicios suele usted contratar en una sala de belleza?

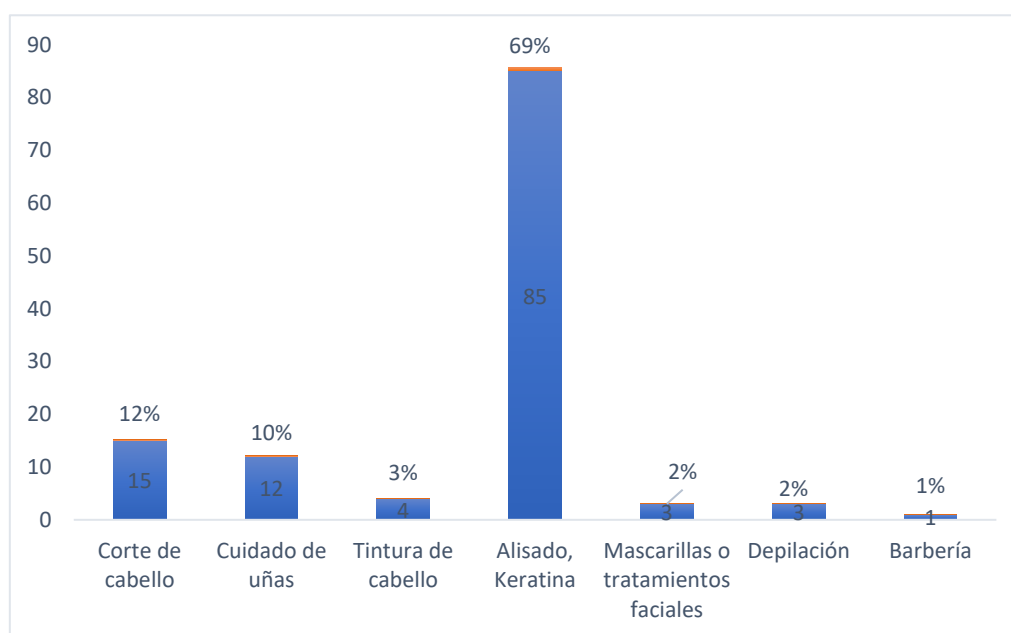


Figura 5

Fuente: Las autoras a partir de la información

La anterior figura, indica los servicios que las personas pueden contratar en un salón de belleza; la gráfica muestra que el 12% de personas asisten a un salón de belleza a realizarse un corte de cabello, un 10% asiste para tomar servicio de manicure y pedicure, el servicio de colorimetría en los salones de belleza es bajo con un porcentaje de 3%; un 69% de la población equivale a 85 unidades de análisis van a los salones de belleza a realizarse servicio de alisado y keratina, por último servicios como mascarillas faciales, depilaciones y barberías con los que la población menos hace uso. Lo anterior refuerza la afirmación de Arango (2013), al mencionar que, se está generalizando en gran manera, los servicios orientados al cuidado del cabello y las uñas, por lo cual, se considera que, estos se han convertido en un movimiento mercantil de mayor tendencia.

Figura 6.

¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre los servicios y productos de la sala de belleza?

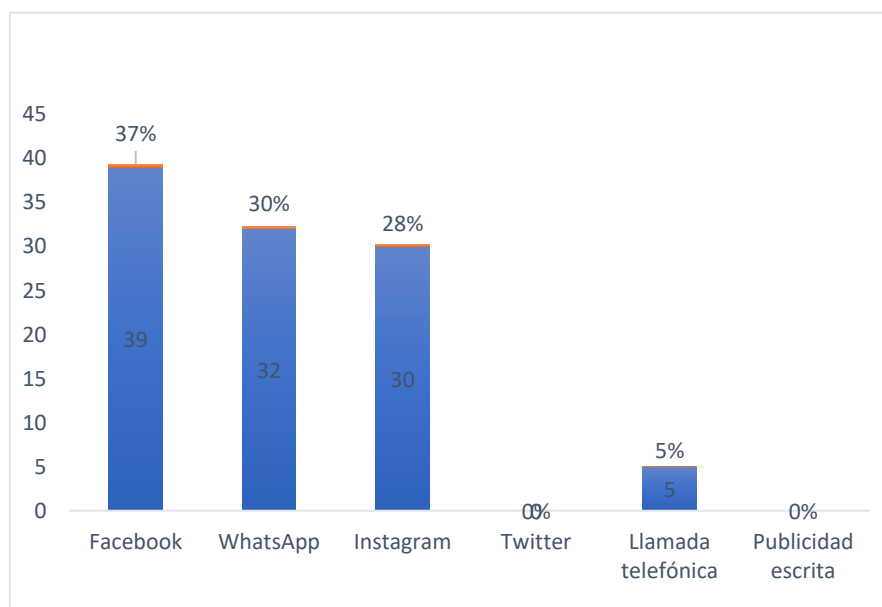


Figura 6

Fuente: Las autoras a partir de la información

La anterior figura indica que, un 37% de la población equivalente a 39 unidades de análisis, prefieren recibir información a través de Facebook; un 30% prefiere recibir información por Instagram, un 20 % considera que es mejor promover y conocer los servicios por Instagram y solo 5% de la población prefiere recibir una llamada telefónica como medio de información. De las personas encuestadas ninguna prefiere twitter ni publicidad escrita como medio de información. Lo anterior hace referencia a lo nombrado por (Coaguila 2020), donde hace referencia al uso de las plataformas digitales como Facebook, Instagram y youtube; aclarando que los usuarios les llaman más la atención y captan mejor la información por medio de publicidad más detallada como por ejemplo alguna imagen alusiva a la publicidad, infografías o

algún video corto, de esta manera es mas legible para el usuario y no va hacer algo tedioso de captar por el usuario.

Figura 7.

¿Cuánto dinero gasta en promedio en una sala de belleza?

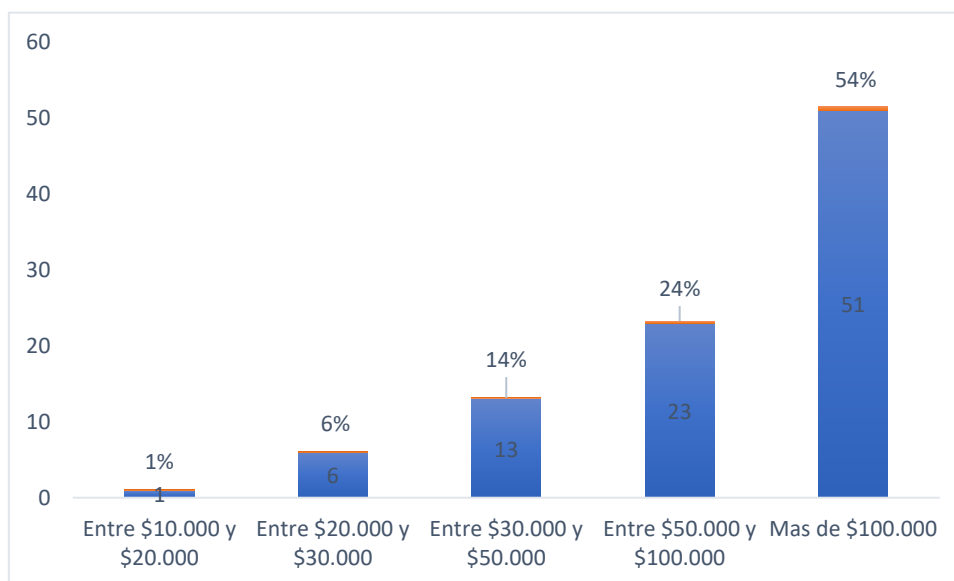


Figura 7

Fuente: Las autoras a partir de la información

La anterior figura muestra el dinero promedio que gastan las personas en una sala de belleza, indica que un 54% de la población, equivale a 51 unidades de análisis gastan más de \$100.000 el 24 % gasta entre \$50,000 y \$100,000 seguido del 14 % entre \$30,000 y \$50,000, el 6% entre \$20,000 y \$30,000 y finalmente el 1% entre 10,000 y \$20,000 en un salón de belleza. De acuerdo con Aldeasur (2016), una persona podría gastar un valor promedio de \$1.943.000 al año, sólo en ir al salón de belleza a hacerse un pequeño retoque, a precios de provincia.

Figura 8.

¿Con que tipo de incentivos se fideliza usted a una sala de belleza?

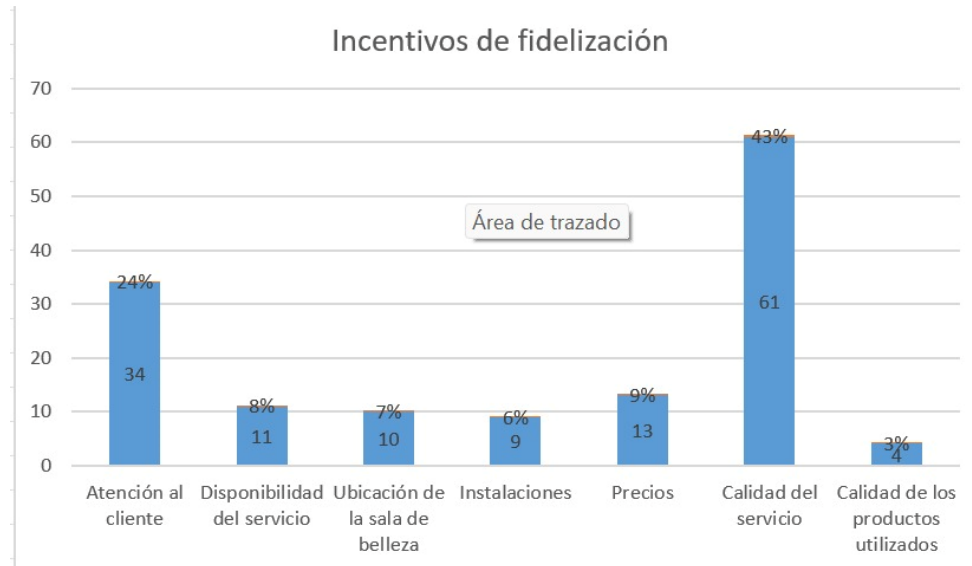


Figura 8

Fuente: Las autoras a partir de la información

La anterior figura los incentivos con los que se fideliza un cliente en un salón de belleza, indicando que lo que más incentiva a los usuarios es la atención al cliente con un promedio de 43% en la calidad del servicio, seguido del 24 % en la atención al cliente, continuo del 9% en precios, subsiguiente 8% en la disponibilidad del servicio, sucesivo del 7% en la ubicación de la sala de belleza, seguido del 6% instalaciones y finalmente el 3% en la calidad de los productos utilizados, de acuerdo con la grafica se analiza que la calidad del servicio es uno de los agentes mas importantes para el usuario con un porcentaje del 43%, esto indica que es uno de los patrones mas importantes a la hora de atender un cliente en una sala de belleza.

8. Estudio de Mercado

8.1 Análisis de la oferta.

Sobre el comportamiento de la industria de la belleza en el mundo, McKinsey & Company (2023), informa que:

La industria de la belleza es un segmento dinámico que está listo para la disrupción, y se habrá reconfigurado en torno a una gama cada vez mayor de productos, canales y mercados antes de que termine esta década. Los consumidores, en particular las generaciones más jóvenes, estimularán este cambio, ya que sus propias definiciones de belleza se transformarán, al tiempo que sus percepciones de todo —desde el significado de la sostenibilidad y el papel de los *influencers* y los líderes de opinión clave hasta la importancia del cuidado personal— evolucionan (párr 3).

Para el caso colombiano, de acuerdo con el DANE, en su encuesta de Micronegocios 2019 (EMICRON 2019), en el país, existen aproximadamente 261.678 negocios dedicados a la peluquería y otros tratamientos de belleza, de los cuales, 207.765 unidades de negocio son propietarias las mujeres, mientras que solo 53,913 de los mismos. corresponde a los hombres. De estos negocios, el 33,9 % equivalente a 88.796 peluquerías, se realiza su operación en la vivienda, el 23.6% (61.872) lo hacen en un local, el 42% (109.993) lo realiza puerta a puerta o a domicilio y solo el 0.03% (896) de manera ambulante, es decir, en un sitio al descubierto.

En relación con el motivo por el cual crearon o constituyeron su negocio, se indicó que el 22,8% no tuvieron otra alternativa de ingresos, el 28.7% lo consideraron una oportunidad de negocio rentable, el 1.7 continuó con el negocio por tradición familiar, el 11,4% lo constituyó para complementa el ingreso familiar, el 32,5 para ejercer su oficio, carrera o profesión el 2,8 de los encuestados, no tenían experiencia requerida o escolaridad para un empleo distinto.

En cuanto la ciudad de Ibagué, de acuerdo con la Cámara de Comercio de Ibagué (2023), existen 2.743 establecimientos dedicados a la belleza., los cuales se encuentran

organizados como establecimientos de comercio, personal natural o Sociedades por acciones simplificadas (S.A.S) y otros, aún no se han formalizado o no cuentan con un establecimiento, es decir, operan por medio de domicilios.

De acuerdo con Edson (2019), en la ciudad, el sector belleza, del cual hacen parte estilistas, esteticistas, manicuristas y barberos, es una rama de la economía importante para la generación de ingresos de muchas familias, sin embargo, existen problemáticas que han estancado el desarrollo del sector, las cuales son causadas por la falta de liderazgo y acompañamiento de la administración pública por conocer y apoyar su necesidades, lo cual genera insostenibilidad económica y financiera para muchas de estas unidades de negocio.

De hecho, la Federación Nacional de Comerciantes, indica que, el 68% de todos los establecimientos opera de manera informal, lo que les resta posibilidades de desarrollo, pues tienen más dificultad para acceder a créditos y beneficios por formalizarse. Es por eso, que la forma como se paga desde el marco salarial a los colaboradores que hacen parte del sector, implica un porcentaje por comisión cercano al 50% de cada servicio prestado, excluyendo la posibilidad de un contrato a término fijo o indefinido, que garantice las debidas prestaciones sociales y una mayor estabilidad laboral.

En relación con los precios que se cobran en las salas de belleza, se tiene que, los precios son relativamente estándares, pero, la competencia tiende a ser alta, ya que existe un gran número de lugares operando, y al mismo tiempo, al haber tantos, no es posible percibir la diferencia en los productos y servicios que ofrecen (Franco y Ricaurte, 2020, p.25).

Esto lleva a determinar los resultados de cuales salones de belleza pueden prestar un servicio con los controles de calidad verificados por la secretaria de salud y así mismo poder prestar un servicio al cliente legal y con todas las condiciones de higiene. Con la finalidad de cerrar los salones de belleza que no cumplan los protocolos de secretaria de salud y todos los aspectos legales.

8.2 Análisis de la demanda.

El consumidor actual y la forma como esta toma decisiones frente a los productos y servicios disponibles en el mercado, Ruiz y Yepes, (2018), afirman que:

Este está es mucho más informado e interesado por lo que va a comprar, pues este busca informarse más de los productos para su decisión final, en este proceso de toma decisiones frente a las diferentes opciones que tiene el mercado la información es clave para diferenciar los beneficios de un producto a otro, considerando además las influencias tanto internas como externas que influyen en dicha decisión. (p.13)

Respecto a las características actuales de quienes hacen uso de las salas de belleza, se está ante un consumidor más preocupado por su cuidado personal y su apariencia física, que, en consecuencia, valora el bienestar de los productos en su cuerpo, la calidad de los ingredientes y la sostenibilidad de los procesos que hay detrás de cada referencia (Diario La República, 2022, párr. 6).

En cuanto al consumo de productos de belleza, INFOBAE (2023), informa que los colombianos gastaron \$30,4 billones en el 2022 en productos de belleza, esto refuerza el significado que se le ha dado durante años a la belleza como algo representativo dentro de la cultura, toda vez que existe una fuerte búsqueda y compra de productos para el cabello, la piel, pestañas, labios, barbas o uñas, entre otros. Según, Aldeasur (2016), una persona puede gastar valor promedio bimestral \$90.000 en tintes para el cabello, \$15.000 y \$25.000, para planchado y cepillado y un corte de cabello, entre \$6.000 y \$10.000, aunque la información es relativa porque depende en gran medida de las características y exigencias de quien paga por el servicio. (Administrador, 2016)

En relación a lo anterior, Duarte (2018), afirma que, respecto a los salones de belleza, los

servicios más usados por los hombres son el de peluquería y barbería, con un 67%, seguido del cuidado de manos y pies y el cuidado facial, con un 33%, mientras que, en el caso de las mujeres, el cuidado de manos y pies es más es el servicio más utilizado con un 43%, ubicando al de peluquería en un segundo lugar con el 31% y cuidado de la piel en tercero con un 23%. Al respecto, García (2019), sostiene que, las mujeres suelen hacer un mayor uso de los servicios de las salas de belleza que los hombres, y esto, se explica en que, las mujeres adquieren servicios más variados si se confrontan con los buscados por los hombres

En relación con la cantidad de dinero que invierten los consumidores de los servicios asociados a las salas de belleza, González (2023), sostiene que, “los colombianos consumen en promedio el equivalente a un salario mínimo legal vigente al año en productos de belleza, higiene y aseo, es decir, cerca de 1,1 millones de pesos al año” (párr.4).

Uno de los servicios que está en tendencia en los salones de belleza, son las Keratinas, de acuerdo con Infobae (2023), “los tratamientos de Keratina, (nombre comercial del tratamiento para el cabello con proteína de queratina), en los últimos años han sido de los servicios más requeridos en los salones de belleza” (párr.2)

8.3 Identificación de la demanda para el proyecto

Teniendo en cuenta los resultados de la pregunta ¿Qué servicios suele usted contratar en una sala de belleza?, en la que 69% de los encuestados manifestó que el servicio más contratado por los mismos, es alisados y keratinas; la sala de belleza Blowers Inn; prestará un servicio de asesoría de imagen y procesos de keratina y alisados, listo a prestar su servicio a toda la población especialmente ibaguereña ubicado en la ciudad de Ibagué en el barrio Ambala; estos servicios estas al alcance de los estratos del 2 al 6. Se presta el servicio de belleza a personas con un rango de edad entre 15 a 70 años de edad.

8.4 Producto

Se presenta un servicio de alisados y keratinas, brindando una asesoría de imagen a cada cliente. la keratina que se va a trabajar en la sala de belleza es la keratina de Marcel France.

KIT PROKERATINE LISSE

(producto de uso profesional exclusivo)

Descripción: Innovador sistema de alisado progresivo a base de nanopartículas de aminoácidos derivados de keratina. Libre de formaldehído, permite el relajamiento de la onda del cabello hasta un liso espectacular, reparando los daños causados por procesos químicos anteriores.

Utilidad: kit alisado profesional que permite conseguir lisos de manera progresiva, sin daño en la fibra capilar.

Recomendado para: todo tipo de cabello en donde se desee un liso progresivo con un cabello saludable.

8.4.1 Definición del valor agregado

El producto que se va a ofertar en la sala de belleza es el KIT PROKERATINE LISSE una keratina de una marca llamada Marcel France, que es la empresa encargada de fabricar este producto y la materia prima con la que trabajan es francesa; de acuerdo a esto se le va a ofrecer al cliente un producto profesional que no va a maltrata la fibra capilar a diferencia de otras líneas económicas. Aparte de esto, en el servicio se brinda a cada cliente una asesoría de imagen incluida en el valor del proceso que se va a realizar y durante el tiempo que el cliente este en la sala de belleza se ofrece una bebida de cortesía por parte de la empresa.

8.4.2 Etiqueta

El KIT PROKERATINE LISSE ya viene con una presentación llamativa, donde su caja es de color azul rey e indica los paso a paso para trabajar la keratina, dentro su contenido trae los 3

pasos de la keratina; el 1 donde viene la keratina es un tarro de color azul en una presentación de 500 ml, el segundo contiene el Shampoo en una presentación de 200 ml y el ultimo paso es la mascarilla que se aplica al final del proceso ella viene en una presentación de 250 ml.

8.5 Cliente

La sala de belleza Blowers inn; brinda especialmente un servicio a la población de la ciudad de Ibagué que es donde se encuentra ubicada, se maneja una población de todos los estratos sociales, personas entre edades de 15 a 75 años de edad, es un servicio para jóvenes, hombres y mujeres.

8.6 Competencia

El punto físico de la sala de belleza es en el Barrio Ambala; en la cuadra donde está ubicada se encuentra a pocos metros de distancia 2 salones de belleza llamados Zara y Bellísimas; los cuales ofrecen servicio solo de servicio de uñas, corte y keratina, los precios de los servicios ofrecidos por estos establecimientos, se indica de la siguiente manera:

Manicure y Pedicure: \$23.000

Corte de cabello para dama: \$12.000

Keratina: \$ 150.000 para cualquier tipo de cabellos, ambos establecimientos se especializan en la Keratina “Keratina orgánica ritual botánico”; Cabe resaltar que, en las dos salas de belleza, no se manejan servicio de cepillados, alisados, peinados para niñas y maquillaje.

Estos salones de belleza ofrecen unos precios muy bajos, pero no trabajan productos de buena calidad para el cuidado que el cliente requiere.

8.7 Canales de distribución

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada en el estudio de mercado, se toma la decisión de manejar no solo un canal directo de comunicación con clientes habituales, sino también captar clientes a partir de las redes sociales de preferencia para los encuestados y clientes potenciales, en este caso, Facebook, WhatsApp e Instagram, medios que pueden ser de gran utilidad en la visibilización de los productos y servicios que se ofrecen en la sala de belleza, sirviendo también como medio de difusión para llegar a más público.

8.8 Precio

El precio del servicio de una keratina se define de acuerdo a la estructura de costos, la cual se desarrollará en el estudio financiero.

8.9 Servicio postventa

Para cada cliente se maneja una ficha técnica en la cual se encuentran sus datos personales, el servicio específico que se va a realizar, la persona que lo va acompañar durante el proceso y algunos aspectos médicos como alergias e irritaciones y al final una encuesta de satisfacción al servicio presentado y la calidad del trabajo realizado. Lo anterior permitirá desarrollar una estrategia de fidelización a partir del relacionamiento directo y permanente con quienes disfrutan de los servicios de la sala de belleza.

9.10 Presupuesto de ventas

Se presenta a continuación el presupuesto correspondiente a la promoción y publicidad inherente al servicio de la sala de Belleza Blowers inn.

Tabla 1.

Presupuesto de ventas

Presupuesto de Ventas						
Mensual	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

\$ 12.294.741	\$147.108.323	\$154.653.123	\$164.265.857	\$177.228.356	\$183.204.844	\$189.983.424
---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Fuente: Las autoras

9. Estudio técnico

En este apartado, se relacionan los elementos que configuran la puesta en marcha del proyecto, a partir de requerimientos propios para la prestación del servicio, tales como:

9.1 Ficha técnica del servicio

Se relaciona a continuación la ficha técnica del servicio, que, para el caso, relaciona el servicio de Keratina en el cual se especializará la sala de belleza.

Figura 9

Ficha técnica del servicio Keratina

NOMBRE DEL PRODUCTO	KIT PROKERATINE LISSE
CALIDAD	Norma Técnica Colombiana NTC. 1689
GENERALIDADES	Ofrece una completa restauración del cabello, el cual lucirá sano y brillante. Ayuda a eliminar la molesta friz y dará al cabello un alisado de larga duración.
REQUISITOS GENERALES	Innovador sistema de alisado progresivo a base de nanopartículas de aminoácidos derivados de keratina. Libre de formaldehído, permite el relajamiento de la onda del cabello hasta un liso espectacular, reparando los daños causados por procesos químicos anteriores.
REQUISITOS ESPECIFICOS	Producido a base de productos naturales Extracto Natural de Lichi y Proteínas de Seda
EMPAQUETADO Y ROTULADO	El producto se encuentra en un embase, con una tapa antiderrames, practica, con su fecha de caducidad.
PRESENTACION	Embase de 500ML, en una presentación practica y segura para el producto.



Figura 9

Fuente: Las autoras a partir de la información

Ficha técnica de datos del cliente:

Para relacionar la información de los clientes de la sala de belleza, se utilizarán 3 hojas de ficha técnica, las cuales se relacionan a continuación:

- *Ficha de Datos personales del cliente:*

En la 1 hoja van todos los datos personales del cliente y los datos médicos que son: nombres completos, apellidos, edad, cedula de ciudadanía, dirección de residencia, teléfono personal y un teléfono opcional y un correo electrónico y por último una firma del cliente y del asesor.

Luego de estos datos personales se hace una pequeña encuesta donde se hacen preguntas

como: ¿es alérgico algún producto?, indicar cual es, ¿sufre de alguna enfermedad crónica?, indicar cual es.

- Ficha de historial de procedimientos anteriormente realizados al cliente en la sala de belleza

En la 2 hoja va la ficha técnica de cada persona en la cual van todos los datos de los procesos anteriores que se ha realizado la persona, lo que tenga actualmente y se llena un espacio donde se escribe el proceso detallado que se le va a realizar al cliente.

- Ficha de Nivel de satisfacción del cliente.

En la 3 hoja va una pequeña encuesta de satisfacción del servicio prestado, de tal forma que dicha información sirva como insumo para tomar decisiones de mejora en relación al servicio ofrecido.

9.2 Flujograma del proceso del servicio

El kit de la keratina que se va a trabajar en la sala de belleza es un proceso que demora un aproximado de 4 a 6 horas, los pasos a realizar son 1. Lavar el cabello con su debido shampoo ya que el cabello debe quedar totalmente limpio 2. Secar el cabello un 80 % y luego aplicar la keratina de raíz a puntas y dejar actuar por 1 hora 3. Empezar a planchar el cabello en capas delgadas, pasar la plancha de 8 a 10 veces por mechón dependiendo el tipo de cabello. 4.

Lavar el cabello sacando todos los residuos del producto y sellando con el paso 3 del kit de la keratina.

Figura 10

Diagrama de flujo proceso de keratina

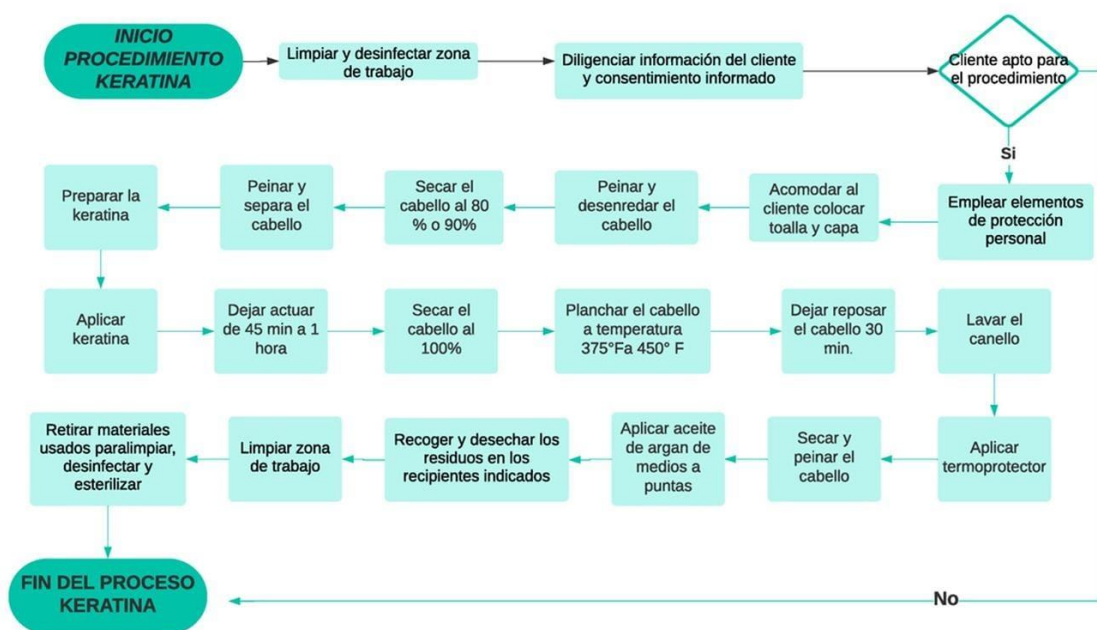


Figura 10

Fuente: Las autoras

9.2 Localización de la empresa

La sala de belleza se localiza en el barrio Ambala en la calle 64, de acuerdo con Agendas regionales (UNIMINUTO) (2021), es la comuna 6 de la ciudad de Ibagué; conformada por aproximadamente 65 barrios; alberga barrios estrato 1 (invasiones no legalizadas y barrios en proceso de legalización), estrato 2 y 3, también existen barrios y conjuntos cerrados estratos 6 que es el nivel más alto que tiene Ibagué en estratificación. esta ubicada en la parte norte de la ciudad con una entrada a zona rural, tiene una dinámica social entre lo urbano y lo rural. También cuenta con un concejo comunal y juntas de acción comunal. Se encontró que la comuna 6 de la cual hace parte el barrio Ambalá, representa el 14% de los habitantes de Ibagué.

Este barrio es muy central a los centros comerciales y a la universidad de Ibagué que son dos puntos estratégicos por la acogida de personas que circulan diariamente por esta zona. Otro punto estratégico es un supermercado D Uno que está ubicado en frente del punto de la sala

de belleza; esto hace que sea una cuadra donde todos los días circulan muchas personas y gran cantidad de vehículos.

Adicional a esto es un sector que cuenta con gran cantidad de vías ya que está muy cerca de una avenida principal en la ciudad de Ibagué; que es la avenida Ambala y un sector donde sus servicios llegan un poco costosos por ser una zona comercial. A partir de la información se define que es un Barrio central y cuenta con todos los estratos sociales, lo cual aumenta el recorrido de personas por la zona diariamente.

Figura 11

Georreferenciación de la sala de belleza



Figura 11

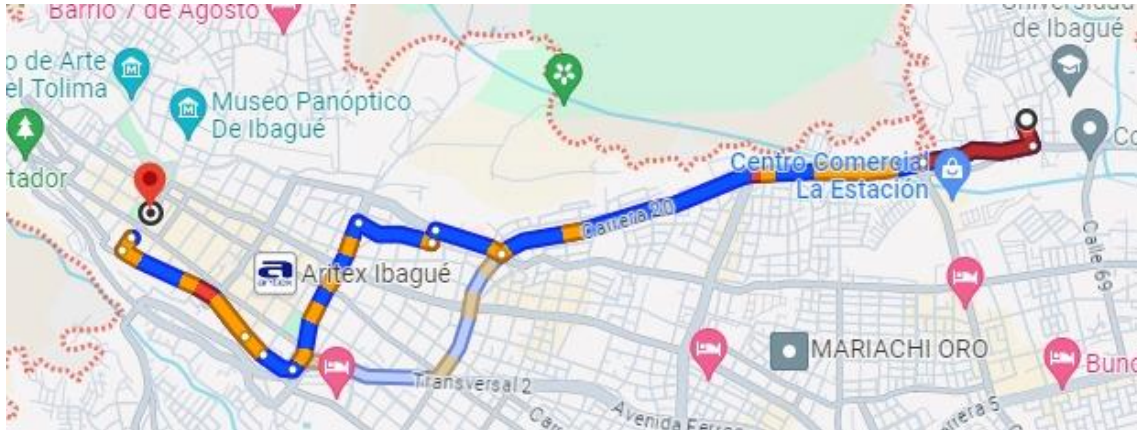


Figura 12

Fuente: Google Maps

9.3 Distribución de la planta física

La empresa maneja procesos lógicos y organizados se trabaja por orden de llegada del cliente brindando una atención eficaz y de buena calidad, durante el tiempo que el cliente esté en la sala de belleza se brindan los aperitivos correspondientes que obsequia el salón de belleza para hacer una espera más amena y se trabaja un tiempo estimado por cada cliente para lograr una satisfacción no solo en el proceso si no también en la atención y tiempo de espera.

Figura 12

Plano de distribución de la sala de belleza

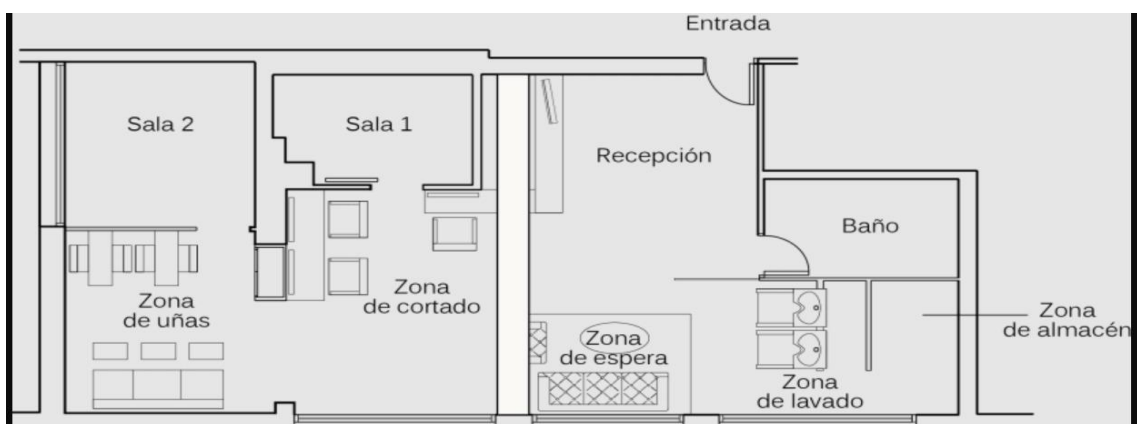


Figura 13

Fuente: Las autoras a partir de la información

9.4 Requerimientos de maquinaria y equipo

Los equipos que solicita la sala de belleza son algunos productos capilares como shampoo, acondicionador, mascarillas, repolarizaciones; por otra parte 4 cepillos para el cabello, 4 peinillas delgadas de cabo, 4 pulidores, 6 paquetes de caimanes, 6 paquetes de pinzas negras y por último de productos electrónicos 3 secadores y 3 planchas, 1 lava cabezas y 10 toallas.

de insumos de inmobiliario se solicita 3 sillas de peluquería, 4 muebles 1 para ubicar los productos capilares y los otros 3 para ubicar en cada peinador y guardar los productos electrónicos; se solicitan 5 espejos grandes 1 para cada peinador y 1 para el baño.

Tabla 2

Requerimientos de insumos, maquinaria y equipos

Herramienta de Trabajo	Cantidad	Insumos de Inmobiliario	Cantidad
Cepillos para Cabello	4 unidades	Sillas de peluquería	3 unidades
Peinillas delgadas de Cabo	4 unidades	Muebles	4 unidades
Pulidores	4 unidades	Espejos	6 unidades
Caimanes	6 paquetes		
Pinzas negras	6 paquetes		
Secador	3		
Plancha	3		
Lava cabezas	1		
Toallas	10 unidades		

Fuente: Las autoras

Requerimientos de insumos de producción

- Insumos

Se relaciona en la siguiente tabla, los insumos necesarios para realizar un solo procedimiento de Keratina

Materiales	Cantidad	Unidad de Medida
Shampoo	7	Militros
Acondicionador	5	Militros
Repolarizador	6	Militros
Kit Protelatine Lisse	10	Militros

Fuente: Las autoras

-Mano de obra

Se relaciona a continuación la información correspondiente al número de estilistas que se contratarán para la prestación del servicio.

Número de Estilistas a contratar	2
Sueldo asignado al trabajador	\$ 1.160.000
Auxilio de transporte	\$140.606
Total	\$ 1.300.606

Fuente: Las autoras

Prestaciones sociales

Costeo de prestaciones sociales			
Prestaciones Sociales	Costo legal	Base liquidación	Total
Cesantías	8,33%	\$ 1.300.606	\$ 108.340
Intereses Cesantías	1%	\$ 1.300.606	\$ 13.006
Prima	8,33%	\$ 1.300.606	\$ 108.340
Vacaciones	4,16%	\$ 1.160.000	\$ 48.256
Total, prestaciones sociales			\$ 277.943

Costeo de la seguridad social			
Seguridad Social	Costo legal	Base liquidación	Total
Salud	8,50%	\$ 1.160.000	\$ 98.600
Pensión	12%	\$ 1.160.000	\$ 139.200
Riesgos Laborales	1,044%	\$ 1.160.000	\$ 12.110
Total, seguridad social			\$ 249.910

Resumen costo mano de obra	
Sueldo	\$ 1.160.000
Transporte	\$ 140.606
Prestaciones Sociales	\$ 277.943
Seguridad Social	\$ 249.910
Aportes Parafiscales	\$ 104.400
Total, Resumen Operario	\$ 1.932.859
No. Operarios	2
Costo Mano De Obra Directa Mes	\$ 3.865.719

Proyección del costo de mano de obra anual						
Mes	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$3.865.718	\$46.388.626	\$48.105.005	\$ 49.884.890	\$51.730.631	\$ 53.644.665	\$55.629.517

Fuente: Las autoras

10. Estudio Organizacional

El estudio organizacional aborda los elementos que se requieren desde la parte administrativa para la puesta en marcha del proyecto, en ese sentido, se relacionan los siguientes puntos:

10.1 Tipo de empresa

La sala de belleza Blowers Inn maneja una Sociedad Limitada (S.L) porque es una estructura empresarial en la que uno o varios socios tienen una responsabilidad limitada, adicional a esto como es una empresa creada una parte con recursos propios lo cual implica una gran responsabilidad con el capital aportado para la apertura y funcionamiento del establecimiento; también caracterizada por ser unipersonal por tal motivo el número de socios debe ser el menos posible

10.2 Determinación de cargos con sus respectivos sueldos

De acuerdo al tipo de actividad empresarial del proyecto, se presentan a continuación los cargos y los sueldos de los colaboradores que se requieren para la oferta del servicio.

- Estilista integral con conocimientos en administración: estilista integral, mujer proactiva, dinámica, atenta, con excelente servicio al cliente con una experiencia de 2 a 3 años en el sector de la belleza y conocimientos afines a la administración.

Estructura organizacional

Figura 14

Organigrama:

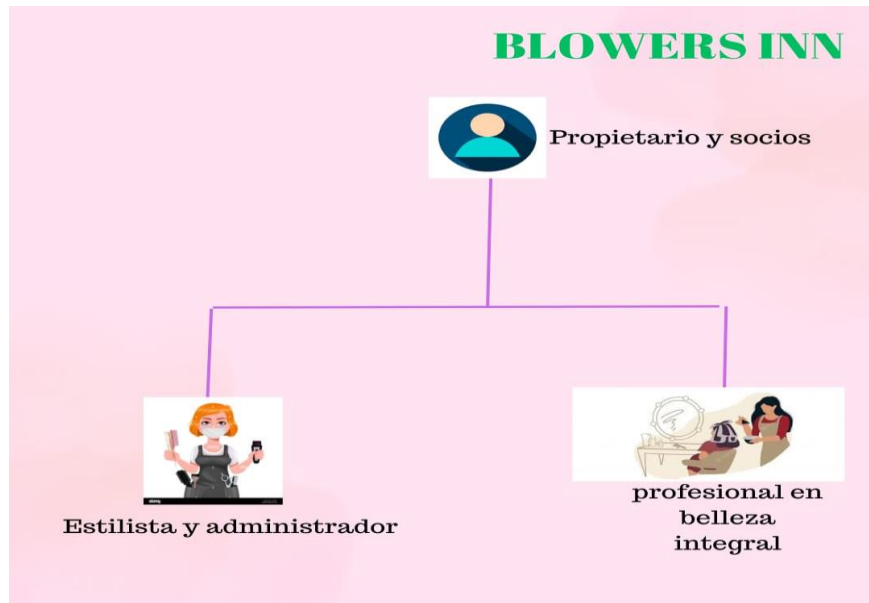


Figura 14

Fuente: Las Autoras

10.3 Manual de funciones en forma general por cargo

Cargo: Profesional estilista integral

Función:

- Realizar asesoría en cuanto a la imagen de los clientes, a fin de unificar el estilo y la apariencia de los mismos.
- Tener su lugar de trabajo limpio antes, durante y después de cada servicio
- Atender al cliente que tenga a cargo desde que llega hasta que esta persona se va, em relación a información, pagos, registros en fichas técnicas.
- Brindar los aperitivos

Presupuesto de gastos de Administración

Presupuesto de gastos de administración							
Concepto	Mes	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	\$500.000	\$6.000.000	\$6.222.000	\$6.452.214	\$6.690.946	\$6.938.511	\$7.195.236
Útiles de Aseo	\$30.000	\$360.000	\$ 373.320	\$387.133	\$401.457	\$416.311	\$431.714
Total Gastos Administración	\$530.000	\$6.360.000	\$6.595.320	\$6.839.347	\$7.092.403	\$7.354.822	\$7.626.950

Fuente: Las Autoras

11. Estudio Financiero

Presupuesto de costos de insumos del bien o servicio

Presupuesto de costos de insumos										
Materiales	Cantidad	Unidad de medida	Costo	Total, una Keratina	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Shampoo	7	Mililitros	\$ 250	\$ 1.750	\$ 21.000	\$ 21.777	\$ 22.583	\$ 23.418	\$ 24.285	\$ 25.183
Acondicionador	5	Mililitros	\$ 230	\$ 1.150	\$ 13.800	\$ 14.311	\$ 14.840	\$ 15.389	\$ 15.959	\$ 16.549
Repolarizador	6	Mililitros	\$ 240	\$1.440	\$ 17.280	\$ 17.919	\$ 18.582	\$ 19.270	\$ 19.983	\$ 20.722
kit protelatine lisse	10	Mililitros	\$ 9.430	\$ 94.300	\$1.131.600	\$ 1.173.469	\$1.216.888	\$1.261.912	\$ 1.308.603	\$ 1.357.021
Total, costo insumos unitario				\$ 98.640	\$1.183.680	\$ 1.227.476	\$ 1.272.893	\$ 1.319.990	\$ 1.368.829	\$ 1.419.476
Total, costo insumos anual				\$.945.600	\$47.347.200	\$ 49.099.046	\$50.915.711	\$52.799.592	\$54.753.177	\$ 56.779.045

Fuente: Las Autoras

Presupuesto de mano de obra.

Proyección mano de obra anual						
Mes	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$3.865.718	\$46.388.626	\$48.105.005	\$ 49.884.890	\$51.730.631	\$ 53.644.665	\$55.629.517

Presupuesto de costos indirectos

Presupuesto De Costos Indirectos							
Concepto	Mes	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía	\$ 130.000	\$ 1.560.000	\$ 1.617.720	\$ 1.677.576	\$ 1.739.646	\$ 1.804.013	\$ 1.870.761
Agua	\$ 40.000	\$ 480.000	\$ 497.760	\$ 516.177	\$ 535.276	\$ 555.081	\$ 575.619
Mantenimiento De Equipos	\$ 30.000	\$ 60.000	\$ 62.220	\$ 64.522	\$ 66.909	\$ 69.385	\$ 71.952
Residuos Ambientales	\$ 25.000	\$ 300.000	\$ 311.100	\$ 322.611	\$ 334.547	\$ 346.926	\$ 359.762
Total, CIF	\$ 225.000	\$ 2.400.000	\$ 2.488.800	\$ 2.580.886	\$ 2.676.378	\$ 2.775.404	\$ 2.878.094

Fuente: Las Autoras

Presupuesto de Costo de distribución

Presupuesto de costo de distribución							
Concepto	Mes	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	\$ 40.000	\$ 480.000	\$497.760	\$ 516.177	\$535.276	\$ 555.081	\$ 575.619
Total Gastos De Ventas	\$40.000	\$ 480.000	\$ 497.760	\$ 516.177	\$ 535.276	\$ 555.081	\$ 575.619

Fuente: Las Autoras

Presupuesto de gastos de administración

Presupuesto de gastos de administración							
Concepto	Mes	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	\$500.000	\$6.000.000	\$6.222.000	\$6.452.214	\$6.690.946	\$6.938.511	\$7.195.236
Útiles de Aseo	\$30.000	\$360.000	\$ 373.320	\$387.133	\$401.457	\$416.311	\$431.714
Total Gastos Administración	\$530.000	\$6.360.000	\$6.595.320	\$6.839.347	\$7.092.403	\$7.354.822	\$7.626.950

Fuente: Las Autoras

Presupuesto del costo unitario

Presupuesto del costo unitario							
	Mensual	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Unitario	\$ 215.158	\$ 214.533	\$ 216.861	\$ 215.153	\$ 213.356	\$ 212.068	\$ 211.457
Margen De Utilidad		30%	30%	32%	35%	35%	35%
Precio	\$ 307.369	\$ 306.476	\$ 309.802	\$ 316.402	\$ 328.240	\$ 326.259	\$ 325.318

Fuente: Las Autoras

Presupuesto de ingresos

Presupuesto de Ventas						
Mensual	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 12.294.741	\$147.108.323	\$154.653.123	\$164.265.857	\$177.228.356	\$183.204.844	\$189.983.424

Fuente: Las Autoras

Presupuesto de Punto de Equilibrio.

Presupuesto de Punto de Equilibrio en cantidades							
	Mes	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos							
Totales	\$ 4.565.719	\$ 54.488.626	\$ 57.975.960	\$ 59.559.151	\$ 61.127.559	\$ 63.011.654	\$ 65.343.086
Precio							
Unitario	\$ 307.369	\$ 306.476	\$ 309.802	\$ 316.402	\$ 328.240	\$ 326.259	\$ 325.318
Costos							
Variables	\$ 101.890	\$ 101.890	\$ 101.596	\$ 101.303	\$ 101.011	\$ 100.719	\$ 100.429
Unitarios							
Punto de equilibrio en cantidades	22	266	278	277	269	279	291

Fuente: Las Autoras

Presupuesto de Punto de Equilibrio en ingresos

	Mes	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos Totales	\$ 4.565.719	\$ 54.488.626	\$ 57.975.960	\$ 59.559.151	\$ 61.127.559	\$ 63.011.654	\$ 65.343.086
Costos Variables Totales	\$ 4.075.600	\$ 48.907.200	\$ 50.716.766	\$ 52.593.287	\$ 54.539.238	\$ 56.557.190	\$ 58.649.806
Total ingresos por Ventas	\$ 12.294.741	\$ 147.108.323	\$ 154.653.123	\$ 164.265.857	\$ 177.228.356	\$ 183.204.844	\$ 189.983.424
Punto de equilibrio por Ventas	\$ 6.829.708	\$ 81.625.649	\$ 86.265.899	\$ 87.609.115	\$ 88.300.715	\$ 91.150.842	\$ 94.523.423

Fuente: Las Autoras

Presupuesto de Punto de Equilibrio en porcentaje

	Mes	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos Totales	\$ 4.565.719	\$ 54.488.626	\$ 57.975.960	\$ 59.559.151	\$ 61.127.559	\$ 63.011.654	\$ 65.343.086
Costos Variables Totales	\$ 4.075.600	\$ 48.907.200	\$ 50.716.766	\$ 52.593.287	\$ 54.539.238	\$ 56.557.190	\$ 58.649.806
Total ingresos por Ventas	\$ 12.294.741	\$ 147.108.323	\$ 154.653.123	\$ 164.265.857	\$ 177.228.356	\$ 183.204.844	\$ 189.983.424
Punto de equilibrio por porcentaje	56	55	56	53	50	50	50

Fuente: Las Autoras

Estado de Resultados proyectado

Estado de resultados integral	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS		\$ 154.653.123	\$ 164.265.857	\$ 177.228.356	\$ 183.204.844	\$ 189.983.424
COSTO DE PRODUCCIÓN O COSTO DE VENTA		\$ 99.692.852	\$ 103.381.487	\$ 107.206.602	\$ 111.173.246	\$ 115.286.657
GANANCIA BRUTA		\$ 54.960.272	\$ 60.884.370	\$ 70.021.754	\$ 72.031.598	\$ 74.696.767
Gastos de Administración		\$ 6.595.320	\$ 6.839.347	\$ 7.092.403	\$ 7.354.822	\$ 7.626.950
Costos de distribución		\$ 497.760	\$ 516.177	\$ 535.276	\$ 555.081	\$ 575.619
Depreciación		\$ 120.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000
GANANCIA OPERACIONAL		\$ 47.747.192	\$ 53.504.846	\$ 62.370.075	\$ 64.097.696	\$ 66.470.198
Costos financieros		\$ 1.471.255	\$ 963.772	\$ 364.151	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 46.275.937	\$ 52.541.074	\$ 62.005.925	\$ 64.097.696	\$ 66.470.198
Impuestos		\$ 15.271.059	\$ 17.338.555	\$ 20.461.955	\$ 21.152.240	\$ 21.935.165
UTILIDAD NETA		\$ 31.004.878	\$ 35.202.520	\$ 41.543.969	\$ 42.945.456	\$ 44.535.033
Depreciación		\$ 120.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000
UTILIDAD NETA FINAL	-\$ 50.000.000	\$ 31.124.878	\$ 35.226.520	\$ 41.567.969	\$ 42.969.456	\$ 44.559.033

Fuente: Las Autoras

Evaluación financiera del proyecto

Tasa de descuento	26%
VP	\$ 98.749.884
VPN	\$ 48.749.884
TIR	66%

Conclusiones

- De acuerdo al estudio de mercado, se encontró que, en Colombia, existen aproximadamente, 261.678 negocios dedicados a la peluquería, de estos, el 68% opera de manera informal, lo que les resta posibilidades de desarrollo. En Ibagué, existen aproximadamente, 2.743 establecimientos dedicados a la belleza, sin embargo, su crecimiento podría estancarse por la falta de liderazgo y acompañamiento del gobierno local. En relación a la demanda, se encontró que los consumidores están más preocupados por su cuidado personal y su apariencia física, que, en consecuencia, valoran más el bienestar físico. Se eligió como único servicio a ofrecer, la Keratina, toda vez que, es una de las tendencias actuales y de los servicios que más se usan en la actualidad en las salas de belleza.
- En relación con el estudio técnico, se logró determinar que la de belleza se localizará en el barrio Ambala en la calle 64, comuna 6 de la ciudad de Ibagué; conformada por aproximadamente 65 barrios; en estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6; este sector cuenta con una gran cantidad de habitantes, comercial y con una gran parte turística, la cual permite que haya un gran flujo de personas.
- En relación con el estudio administrativo, se determinó una estructura organizacional con un organigrama vertical, en el que se relacionan los colaboradores que prestarán el servicio y cuyas funciones están encaminadas a brindar asesoría en cuanto a la imagen de los clientes, a fin de unificar el estilo y la apariencia de los mismos.
- El estudio financiero, permitió identificar que el proyecto es viable financieramente, toda vez que, la tasa interna de retorno (TIR) arrojó un resultado del 66%, es decir que, la inversión inicial tendrá un rendimiento superior al 50%, por lo tanto, se estiman ganancias aceptables en relación a los ingresos y egresos.

Referencias bibliográficas

- Arango Gaviria, Luz Gabriela; Bello Ramírez, Jeisson Alanis; Ramírez Ramírez, Sylvia Alejandra GÉNERO, BELLEZA Y APARIENCIA: LA CLIENTELA DE PELUQUERÍAS EN BOGOTÁ *Nómadas* (Col), núm. 38, abril, 2013, pp. 185-200 Universidad Central Bogotá, Colombia
- McKinsey y Company (2023). El mercado de la belleza en 2023: *Un informe especial sobre el estado de la moda*. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-mercado-de-la-belleza-en-2023-un-informe-especial-sobre-el-estado-de-la-moda/es>
- Diario La República (2022). *El país es uno de los que lidera el sector belleza en la región, con \$11 billones anuales*. <https://www.larepublica.co/empresas/el-pais-es-uno-de-los-que-lidera-el-sector-belleza-en-la-region-con-11-billones-anuales-3401696>
- El Cronista.co (2023). *Ibagué se mantiene como la segunda ciudad del país con mayor desempleo*. <https://elcronista.co/economia/ibague-se-mantiene-como-la-segunda-ciudad-del-pais-con-mayor-desempleo>
- (oficial, 2020). *Normatividad para Establecimientos Comerciales de Belleza*. <http://www.saludcapital.gov.co/SectorBelleza/Paginas/Normatividad-Establecimientos-Comerciales.aspx>
- (DANE, 2020). *Informe ejecutivo micronegocios- peluquería y otros tratamientos de belleza*. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/micro/2019-ene-dic-informe-micronegocio-peluqueria-tratamientos-belleza.pdf>
- <https://www.kipclin.com/blog/asesoria-en-limpieza/tienes-o-planeas-abrir-una-peluqueria-o-centro-de-estetica-atencion-a-la->

normativa.html#:~:text=La%20ley%20general%20en%20Colombia,la%20Ley%20711%20de%202001.

Alonso, F. Á. (2021). Reflexión para una renovación social: Belleza y mujer. Cuadernos de pensamiento, (34), 239-258.

Gómez Zambrano, L. D. (2020). Estereotipos de belleza: formas de control hacia los cuerpos femeninos. Un acercamiento desde las cirugías estéticas.

Hurtado, S. (2018). Obsesión por la belleza femenina en Venezuela. *Espacio Abierto*, 27(2), 191-208.

Terán-Yepey, E., & Guerrero-Mora, A. M. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista espacios*, 41(07).

Sornoza Parrales, D. R., Parrales Poveda, M. L., Sornoza Parrales, G. I., Cañarte Rodríguez, T. C., Castillo Merino, M. A., Guaranda Sornoza, V. F., & Delgado Luca, D. L. (2020). Fundamentos de emprendimiento.

Ibáñez Parra. (2019). *estudio de viabilidad para la creación de un spa, sala de belleza y cosmetología con enfoque en asesorías de imagen en la ciudad de Santiago de Cali*.
https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2027/ESTUDIO_VIABILIDAD_CREACION_SPA%2cSALA_BELLEZA_COSMETOLOGIA_ENFOQUE_IMA

Gómez Murcia. (2010). *Plan de negocios para sala de belleza y estética carolina Gómez*.
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/6504/T04493.pdf?sequence=1>

Taborda Barrera. (2011). *Plan de mejoramiento para las áreas administrativas de mercadeo y costos de la sala de belleza Seven Studio*.
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/1573/TAD00702.pdf?sequence=1>

Infobae (2023), Guía completa de los tratamientos con Keratina para tener un cabello saludable <https://www.infobae.com/tendencias/2023/06/01/tratamientos-de-queratina-todo-lo-que-hay-que-saber-para-elegir-la-mejor-y-evitar-danos-en-el-cabello/>