

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SPA PARA UÑAS EN LA
CIUDAD DE BOGOTÁ

CARLOS SEBASTIAN SOLER CHICACAUSA

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C

2020

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SPA PARA UÑAS EN LA
CIUDAD DE BOGOTÁ

CARLOS SEBASTIAN SOLER CHICACAUSA

Monografía para optar el título de Especialista en
Gerencia de Empresas

Orientador

ANDRES MAURICIO CASTRO

MsC. Gestión de Organizaciones

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C

2020

Nota de aceptación:

Firma del Director de la Especialización

Firma del calificador

Directivas de la universidad

Presidente de la Universidad y Rector del claustro

Dr. Mario Posada García Peña

Consejero Institucional

Dr. Luis Jaime Posada García Peña

Vicerrectora Académica y de Investigaciones

Dra. María Claudia Aponte González

Vicerrector Administrativo y Financiero

Dr. Ricardo Alfonso Peñaranda Castro

Secretaria General

Dra. Alexandra Mejía Guzmán

Decano Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Dr. Marcel Hofstetter Gascón

Director de Especialización de Gerencia de Empresas

Dr. Jose Andrés Rueda

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores.

Agradecimientos

A Dios por darme en los buenos y los malos momentos, ser mi apoyo, mi confianza y no dejarme caer ante ninguna dificultad.

A mi padre por darme su apoyo moral, ser un gran maestro y brindarme todos sus esfuerzos, a madre por su Compañía en todos esos momentos de dificultad y sus bendiciones, a mi mamá Gracias por brindarme su ayuda y su dedicación en toda mi etapa estudiantil. Gracias por confiar en mí y ser los mejores padres del mundo.

A Alejandra por ser la mujer que me apoyó en cada paso de mi vida y estar en los buenos y malos momentos. Gracias por impulsarme.

Carlos Sebastian Soler.

Tabla de contenido

	pág.
Introducción.....	1
1. Objetivos.....	3
1.1 Objetivo general	3
1.2 Objetivos específicos	3
2. Marco de referencia.....	4
2.1. Marco teórico	4
2.1.1 Tipos de salones de belleza.	6
2.1.2 Centro de Estética (SPA para uñas y pies)	8
2.2 Marco conceptual.....	10
3. Análisis de mercado	12
3.1 Análisis de la competencia.....	12
3.1.2 Análisis de precios.....	19
3.2 Análisis del consumidor	24
3.3 Análisis del mercado	26
3.4 Resultados de la investigación.....	29
4. Diseño de modelo de negocio	42
4.1 Estrategia de Mercadeo	42
4.1.2 Planeación Estratégica	49
4.2 Portafolio de Productos y Servicios.....	51
4.3 Modelo de Negocio	54
5. Estudio técnico y operacional	55
5.1 Estudio técnico.....	55
5.1.1 Análisis del proceso.....	57
5.1.2 Plan de Producción y Operación	58
5.2 Proceso de abastecimiento y logística	63
5.3 Ubicación	63
5.4 Montaje e infraestructura	65
6. Análisis organizacional y legal.....	70
6.1 Estructura Organizacional.....	70

6.2	Análisis de Cargos	70
6.3	Tipos de sociedades	79
6.4	Permisos y Licencias	82
6.4.1	Registro Único Tributario	82
6.4.2	Registro Cámara de Comercio – matricula mercantil	82
6.4.3	Notificación Planeación Distrital	84
6.4.4	Concepto del uso del suelo, ubicación y destinación	84
6.4.5	Condiciones Ambientales	85
6.4.6	Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	85
6.4.7	Requisitos para operación	86
6.4.8	Impuestos y Tasa	87
6.5	Organización	87
6.5.1	Talento Humano	88
6.5.2	Administración	88
7.	Análisis Financiero	90
7.1	Inversión	90
7.2	Costos y Gastos Fijos y Variables.....	95
7.3	Punto de Equilibrio	97
7.4	Costos de Operación	103
7.5	Flujo de Caja	104
8.	Conclusiones.....	107
9.	Recomendaciones.....	108
	Bibliografía	109

Lista de figuras

	pág.
Figura 1 Salón de bellezas y dos especialistas haciendo tratamiento.	5
Figura 2 Clasificación de Salones de Belleza	8
Figura 3 Super Wow!!!, Nails Experience.....	13
Figura 4 Magic Nails Colombia. Happy Birthday Plan	14
Figura 5 We Love Beaty. Nails Bar	16
Figura 6. UK Nails SPA.....	17
Figura 7 La manicurista.....	18
Figura 8 Masglo - Rappi.....	19
Figura 9 Comparativa Precios vs Productos por empresa	22
Figura 10 Densidad Poblacional femenino por localidad en la ciudad de Bogotá	26
Figura 11 Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°1	29
Figura 12 Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°2	30
Figura 13 Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°3	31
Figura 14 Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°4	31
Figura 15 Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°5	32
Figura 16 Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°6	33
Figura 17 Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°7	34
Figura 18 Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°8	35
Figura 19 Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°9	36
Figura 20 Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°10	36
Figura 21 Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°11	37
Figura 22 Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°12	38
Figura 23 Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°13	38
Figura 24 Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°14	39
Figura 25 Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°15	40
Figura 26 Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°16	40
Figura 27 Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°17	41

Figura 28 Esquema de negocio digitalizado BEWE	43
Figura 29 Redes sociales.....	44
Figura 30 Página de Inicio - Prototipo	45
Figura 31 Venta de Productos.....	46
Figura 32 Reserva y programación de los diferentes servicios	46
Figura 33 Blog de noticias y artículos.....	47
Figura 34 Link de Contacto	47
Figura 35 Domicilios.....	48
Figura 36 Planes Especiales.....	48
Figura 37 Planeación Estratégica.	49
Figura 38 Matriz foda estratégica.....	50
Figura 39 Diagrama de proceso del cliente.....	57
Figura 40 Proceso operativo esteticistas.....	60
Figura 41 Carta de colores priorización BEWE	61
Figura 42 Calendario de organización BEWE	61
Figura 43 Ubicación grafica de la locación tentativa del Local	64
Figura 44 Local Barrio Francisco Jose de Caldas – Kennedy.....	64
Figura 45 Local Barrio Francisco Jose de Caldas - Kennedy.....	65
Figura 46 Distribución Esquemática del Local	66
Figura 47 Distribución Esquemática del Local 3D	67
Figura 48 Organigrama	70
Figura 49 Descripción del Cargo Gerente General.	71
Figura 50 Descripción del Cargo Contador	73
Figura 51 Descripción de Cargo de Administrador.....	74
Figura 52 Descripción del cargo de Esteticista	76
Figura 53 Descripción del cargo de Auxiliar	76
Figura 55 Peso de ventas por cada servicio	101

Lista de tablas

	pág.
Tabla 1. Productos, servicios y tarifas de empresas del sector de belleza con enfoque en SPA de uñas	20
Tabla 2 Densidad poblacional femenino por localidades de la ciudad de Bogotá	25
Tabla 3 Generalidades del Producto	51
Tabla 4 Generalidades de servicios	53
Tabla 5 Modelo de Negocio	54
Tabla 6 Estimación de tiempos de servicio	59
Tabla 7 Amoblado Del SPA.....	69
Tabla 8 Personal requerido	78
Tabla 9 Tabla tipos de sociedades en Colombia.....	80
Tabla 10 Elementos de Protección Personal y de control	85
Tabla 11 Responsabilidades de las cabezas de la organización con el talento humano	88
Tabla 12 Responsabilidades de las cabezas de la organización con la empresa.....	89
Tabla 13 Inversión Inicial.....	92
Tabla 14 Tabla Salarial	92
Tabla 15 Inversión de Materiales	93
Tabla 16 Inversión adicional de (3) tres meses	94
Tabla 17 Inversión Total del Spa de uñas	94
Tabla 18 Solicitud de crédito Bancario	95
Tabla 19 Depreciaciones.....	96
Tabla 20 Costos fijos.....	97
Tabla 21 Costos Variables	97
Tabla 22 Proyección de ventas en el primer mes	98
Tabla 23 Proyecciones de ventas de servicios al año.....	99
Tabla 24 Proyección de ventas primer año	100

Tabla 25 Crecimiento de ventas proyectado a 5 años	101
Tabla 26 Los servicios más requeridos	102
Tabla 27 Costos de Operación.....	103
Tabla 28 Balance General Estimado.....	104
Tabla 29 Balance General con Proyección a 5 años.....	105
Tabla 30 Flujo de Caja Libre Proyección a 5 años.....	105
Tabla 31 Calculo TIR y VPN	106

Resumen

Desde la era prehistórica, los humanos han buscado generar impacto visual a través del uso de utensilios que adornaban su figura, tales como tintes, piedras y huesos. Las expresiones artísticas fueron creando en el ser humano un espacio de vanidad y embellecimiento, para lo cual se crearon diferentes tipos de cremas y maquillajes a partir de grasa animal y elementos vegetales, con el fin de mejorar su apariencia y complementar sus vestuarios. El concepto de salón de belleza moderno fue desarrollado por Matilde Harper (1857- 1950), quien fue la pionera en implementar el contexto de franquicias de belleza. Matilde fue una aprendiz de un Doctor del cual aprendió varios conceptos sobre biología y anatomía, llamándole la atención el cabello.

Según lo anterior, y continuando con el desarrollo y expansión que han tenido los salones de belleza y dentro de ellos el de un concepto de SPA de uñas, que sea tenga valor agregado y conceptos diferenciadores y brinde a los usuarios experiencias de servicios y calidad, así como a la satisfacción de las necesidades particulares en cuanto a belleza se refiere.

Por consiguiente, se plantea desarrollar de un estudio de factibilidad para la creación de un SPA de uñas, con el fin de evaluar la viabilidad técnica y económica del montaje y apertura de un negocio con probabilidades de éxito.

Palabras Clave: SPA, estética, tratamiento, servicio al cliente.

Abstract

Since prehistoric times, humans have sought to generate visual impact through the use of utensils that adorned their figure, such as dyes, stones, and bones. The artistic expressions were creating in the human being a space of vanity and beautification, for which different types of creams and makeup were created from animal fat and vegetable elements, in order to improve their appearance and complement their costumes. The modern beauty salon concept was developed by Matilde Harper (1857-1950), who was the pioneer in implementing the beauty franchise context. Matilde was an apprentice to a Doctor from whom she learned several concepts about biology and anatomy, her hair calling her attention.

According to the above, and continuing with the development and expansion that beauty salons have had and within them that of a nail SPA concept, which has added value and differentiating concepts and provides users with service and quality experiences, as well as the satisfaction of particular needs in terms of beauty is concerned.

Therefore, it is proposed to develop a feasibility study for the creation of a nail SPA, in order to evaluate the technical and economic feasibility of setting up and opening a business with probabilities of success.

Keywords: SPA, aesthetics, treatment, customer service.

Introducción

Con el siguiente documento se pretende realizar el estudio de factibilidad para la creación de un SPA para uñas en la ciudad de Bogotá, donde se tienen en cuenta diferentes aspectos generales, de mercado, técnicos y financieros en relación del SPA, con el fin de observar desde un panorama macro hasta uno interno de la compañía de cómo se puede formular el proyecto y analizar si es viable la apertura de un establecimiento que se dedique a prestar dichos servicios de SPA.

Teniendo en cuenta que los productos de belleza y el cuidado personal, día a día han desarrollado un crecimiento importante en las sociedades de la actualidad. Cada día mujeres y hombres recurren a nuevos métodos que buscan satisfacer la necesidad de estar presentables y aseados, en este caso las uñas de las manos y de los pies son puntos fundamentales donde la gran mayoría enfoca su mirada. En ocasiones, cuando se toma la decisión de entrar a un lugar y experimentar la atención que se tiene en un local definido, se puede enfrentar con algunos de los siguientes escenarios:

- Que el servicio y el producto sea totalmente satisfactorio.
- Que se tenga algún tipo de inconveniente con el servicio prestado, encontrando:
 - No disponibilidad del personal
 - Falsos Horarios de turno
 - Salir de casa para adquirir el servicio.
 - Mala atención y educación al cliente.
 - El aseo del personal y del local no es el adecuado.
 - Constantes quejas del maltrato que se genera al aplicar esmaltes sobre las uñas, causando debilitamiento de las mismas.
 - La indiferencia al responder por garantías.
 - Personal no especialista en las actividades.
 - El poco seguimiento que tiene el personal con el cliente que tiene algún tratamiento en las uñas, manos o pies.
 - Pocas o nulas ofertas promocionales.

Según lo anterior, la elaboración de este estudio, tiene como objetivo tener una metodología organizada y general de todos los procedimientos, los costos y elementos necesarios para realizar la instalación, puesta en marcha y operación de un establecimiento para el cuidado y tratamiento de uñas, manos y pies, solucionando los problemas que aquejan a los usuarios y delimitado en la ciudad de Bogotá.

1. Objetivos

1.1 Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Spa para uñas en la ciudad de Bogotá.

1.2 Objetivos específicos

1. Analizar las generalidades de estética, salud y belleza tanto a nivel nacional como internacional.
2. Realizar un estudio de mercado para analizar el comportamiento del mercado y preferencias para el servicio ofertado.
3. Diseñar modelo de producto y servicio acorde al mercado enfoque.
4. Realizar el estudio técnico operativo con el fin de determinar localización, equipos, activos y materiales para realizar la apertura de un establecimiento de uñas, manos y pies.
5. Establecer los requerimientos administrativos y legales para un establecimiento de servicio de uñas, manos y pies.
6. Realizar la evaluación financiera del proyecto.

2. Marco de referencia

2.1. Marco teórico

Desde la era prehistórica, los humanos han buscado generar impacto visual a través del uso de utensilios que adornaban su figura, tales como tintes, piedras y huesos. Durante el desarrollo del ser humano y llegado al antiguo Egipto, había un especial cuidado en la belleza personal para la familia de la realeza. Actividades como baños con sales, leche, exfoliaciones de piel, maquillajes y tintes, manicuras y cortes de cabello generaban gran simbolismo en la época. Además, se tenía un especial aprecio por las cabelleras, que al igual que en la antigua Grecia, se empezó a tomar sentido y crearse los primeros salones de belleza, los cuales tenían el fin de peinar las cabezas más reconocidas de la época.

Las expresiones artísticas fueron creando en el ser humano un espacio de vanidad y embellecimiento, para lo cual se crearon diferentes tipos de cremas y maquillajes a partir de grasa animal y elementos vegetales, con el fin de mejorar su apariencia y complementar sus vestuarios.

En la edad media, las mujeres fueron rezagadas a preocuparse simplemente por la purificación y la salvación de su alma, olvidando los aspectos físicos. Aparentemente, poco a poco se introdujo el uso de perfumes, con el fin de ocultar la pestilencia generada por su falta de higiene personal. No fue hasta que la influencia musulmana llegó al mundo europeo, donde dejaron legados muy importantes, entre ellos el uso de maquillaje y aceites especiales. Esta cultura caracterizada por el cuidado de su cuerpo, impuso una estética donde las mujeres daban especial cuidado a sus rostros, cuerpos, manos y ojos resaltantes.

El concepto de salón de belleza moderno fue desarrollado por Matilde Harper (1857- 1950), quien fue la pionera en implementar el contexto de franquicias de belleza. Matilde fue una aprendiz de un Doctor del cual aprendió varios conceptos sobre biología y anatomía, llamándole la atención el cabello.

Al aprender los cuidados y tratamientos que se debían seguir para tener una cabellera abundante, entendió que para mantenerlo bello y sano debía lavarse a

menudo, siendo un concepto revolucionario para la época. El doctor, en su lecho de muerte, entregó una receta con la fórmula secreta de un tónico especial, a base de hierbas, que debía frotarse en el cuero cabelludo, para mantener una cabellera limpia, sedosa y abundante.

Matilde, al perder su tutor, comenzó a trabajar como empleada doméstica, donde luego de terminar sus labores, comercializaba su tónico. Comenzó por aplicar el tratamiento a su jefa y al ver el éxito, esta comenzó a llamar a sus amigas y lo realizó durante el tiempo que pudo ahorrar el suficiente dinero para abrir el primer salón de belleza documentado de la historia.

Figura 1

Salón de bellezas y dos especialistas haciendo tratamiento.



Nota: tomado de: Ventura, D. (01 de 03 de 2020). Martha Matilda Harper, la criada que usó su cabello para alcanzar su libertad, inventó las franquicias y cayó en el olvido. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51474419>

Matilde entendió, que en su cabellera tenía un potencial símbolo de mercadeo, y acudió a él para promocionar sus productos. Aunque al principio fue difícil, fue tal la acogida y calidad de sus productos que permitieron llamar la atención de mujeres de la alta sociedad, solicitando el servicio en sus ciudades.

Su principal motivación fue emplear mujeres que tenían su mismo perfil, humildes y trabajadoras, y siendo fiel a su filosofía de independencia motivo a dichas mujeres a abrir locales, no como empleadas de Matilde si no dueñas de su negocio.

Fue considerado como los primeros pasos de Franquicias, con un enfoque especialmente desarrollado por y para mujeres, la cual llegó a tener más de 500 franquicias en Norteamérica, Europa y América Central.

Finalmente, por cambios administrativos en la dirección de la compañía, empezó el declive hasta que definitivamente fue vendida en la década de los 70's.

Pero el estímulo de belleza no paró aquí, siguió desarrollándose y expandiéndose alrededor del mundo hasta llegar a ser una gran necesidad de todas las personas en el cuidado y salud personal.

En Colombia, muchas familias estaban rezagadas a practicarse sus cuidados personales de una manera rudimentaria. Uno de los primeros salones de belleza iniciados en el país fue montado por el señor Eduardo Alarcón en la década de los 50, en donde se crea la necesidad de cortarse el cabello por razones higiénicas y estéticas. En la década de los 70 empiezan a nacer las peluquerías mixtas. En la actualidad, se pueden encontrar diferentes tipos de negocios que cubren diferentes tipos de necesidades y hasta se pueden crear divisiones entre salones de belleza exclusivos para Hombres y Mujeres.

Actualmente en Colombia el negocio de las salas de belleza está moviendo más de \$300.000 Millones de pesos y generando empleo para más de 180.000 personas. Además, se tiene previsto que el crecimiento de este tipo de establecimientos puede estar rondando entre el 10% y 15% anual. También, es de aclarar que para el 2017 habían cerca de 35.000 establecimientos relacionados con el sector de la belleza, generando excelentes utilidades a sus propietarios. (Bejarano, 2018)

2.1.1 Tipos de salones de belleza.

Existen diferentes maneras de poder clasificar de manera muy general los salones de belleza, entre los que podremos encontrar los siguientes:

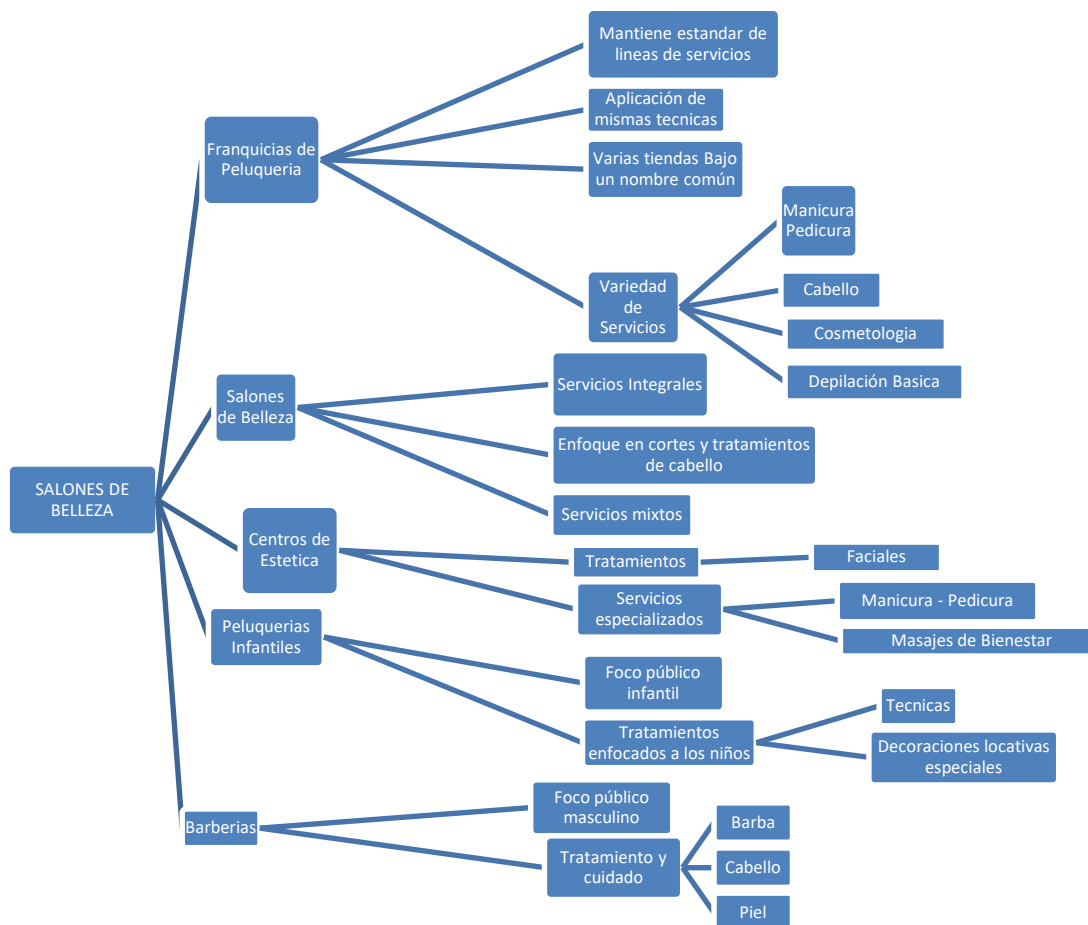
- POR TIPO DE CLIENTE
 - Enfoque Mujeres
 - Enfoque Hombres
 - Enfoque Mixto

- POR TIPO DE ESPECIALIDAD
 - Peluquerías
 - Ornamentales
 - Especializadas
 - Franquiciadas
 - Centros de Estética
 - Formación y enseñanza
 - Salones de Belleza

Sobre la cual podremos resumirlo en el siguiente diagrama (Figura 2) y sus generalidades:

Figura 2

Clasificación de Salones de Belleza.



Nota: *diagrama de clasificación de salones de belleza. Tomado de:* Lopez, M. N. (Septiembre de 2019).

Tipos de peluquería: conoce todas las clases. Obtenido de Campus Training:

<https://www.campustraining.es/noticias/tipos-peluqueria/>

Para efectos del estudio planteado en este documento, la clasificación enfoque se refiere a los centros de estética, específicamente los servicios especializados, en este caso Manicura, Pedicura y los masajes de bienestar (SPA).

2.1.2 Centro de Estética (SPA para uñas y pies)

Los centros de estética, enfocados en el tratamiento y cuidado de los pies y manos, son un servicio tradicional que permite realizar la manutención del estado de las

manos, los pies y sus uñas, en combinación con diferentes técnicas especializadas que permiten proteger y cuidar las extremidades que incluyen masajes, exfoliaciones, hidrataciones, entre otro tipo de tratamientos.

Tradicionalmente el arreglo de manos y pies se realizaba en salones de belleza y peluquerías, progresivamente fueron apareciendo lugares con servicios especializados con máquinas y personas que se enfocaban al tratamiento de las uñas de manos y pies, permitiendo realizar decorados más complejos y procedimientos especializados.

Aprovechando la necesidad de cuidar la imagen personal, principalmente con las manos, cuya parte del cuerpo es considerada como una carta de presentación, el arreglo de uñas está en furor actualmente, por tal motivo los Spa de uñas presentan una oportunidad de negocio altamente redituable y que puede dejar márgenes muy importantes para sus dueños.

El Spa de uñas ofrece un sin número de productos que permiten dar satisfacción a las necesidades y requerimiento de sus clientes, tales como máquinas y tecnología, tal como son las impresoras de uñas acrílicas con diversos diseños para manos y pies, esmaltes permanentes y equipos que quitan el esmalte acrílico con ultra-vibraciones.

Es importante recalcar que los Spa de uñas son espacios creados para vivir una experiencia relajante y renovadora, permitiendo tener una apariencia cuidada. También existen centros podológicos y ortopedia, que permiten tratar algunos problemas fisiológicos que puedan tener las personas, pero su enfoque no es la belleza si no el cuidado de la salud. Sería de gran importancia lograr una mezcla entre la belleza y la salud que permita que los usuarios puedan no solamente tener una experiencia relajante, renovadora y de belleza si no también se pueda cuidar la salud y prevenir problemas en manos y pies (pie plano, hongos, lesiones, dolores o diabetes).

Como se puede analizar, el sector de centros de estética, específicamente el de las uñas, está en expansión y tiene la capacidad de generar un servicio con la capacidad de cubrir diferentes servicios y atender la demanda de los clientes.

2.2 Marco conceptual

- Estudio de Factibilidad: es el estudio que permite ver la viabilidad técnica, administrativa y financiera de un proyecto para analizar si tiene la posibilidad de desarrollarse, revisando en que aspectos va a tener éxito y en cuales va a ser débil. Se deben tener en cuenta elementos tan importantes como inversión, de recursos y tiempo; impacto, sobre los usuarios y el ambiente; toma de decisiones, para enfrentar diversas situaciones y sobre todo la rentabilidad que se espera generar, para analizar si la inversión vs los costos y gastos presenta los beneficios esperados por el inversionista. Además define las estrategias que permiten llevar a cabo el estudio y cumplimiento de los objetivos propuestos para el trabajo planteado. (Chavez, 2001)
- Estudio de Mercado: se puede considerar como una iniciativa, que se basa en el marketing y que realizan las compañías para estudiar y analizar el comportamiento de una actividad determinada. Permite trazar los objetivos y lineamientos para conocer un sector definido en donde una empresa quiere incursionar para ofrecer un bien y un servicio. Estos objetivos serán medidos y corroboraran la manera que actúa el entorno, los posibles usuarios, las características de la competencia, el valor del sector y las cualidades y cantidades de los bienes y servicios que se ofrecen. Esta información será revisada por la empresa y tendrá la utilidad de planear las estrategias para incurrir al mercado reduciendo los riesgos de fracaso. (Galan, 2015)
- Encuestas: Es un estudio que tiene como fin focalizar una muestra representativa, la cual se realiza por medio de preguntas acerca de un tema en específico y permite tomar decisiones a partir de sus resultados.
- Diseño de Productos y Servicios: Acorde a los resultados arrojados por un estudio de mercadeo exitoso, se procede a establecer la descripción y explicación de cómo un emprendedor piensa abrir un negocio. Se relacionan diferentes aspectos como los objetivos, tanto de operación y administración; estrategias, para incrementar el

volumen de ventas y alcanzar los objetivos planteados; inversión requerida, contemplando costos y gastos y el beneficio esperado por realizar el ejercicio. (K, 2019)

- Evaluación técnica administrativa y financiera: Es el estudio que permite analizar de forma independiente las actividades más importantes que se ejercen dentro de una compañía, teniendo en cuenta los siguientes conceptos de vital importancia:
 - Empresa: es una entidad que se crea por una o más personas, la cual integra el trabajo de personas, los recursos materiales y recursos financieros, la cual se dedica a realizar diferentes actividades (entrega de bienes o servicios) con el fin de obtener réditos. (K, 2019)
 - Evaluación financiera de un proyecto: permite principalmente conocer el proyecto es rentable y viable, cuál es su rentabilidad final luego de conocer todos los costos y gastos que define una empresa.
 - Administración: es la capacidad de realizar planificación estratégica, organizar, dirigir y controlar el uso de los diferentes tipos de recursos y de actividades de trabajo con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos que se plantean dentro de una organización, tratando de realizarlo de la manera más eficiente y efectiva.

3. Análisis de mercado

Con el fin de asentar las bases del proyecto, se realiza una investigación de la competencia ubicada en la ciudad de Bogotá, partiendo principalmente desde las tiendas que tienen mayor demanda y que tienen un músculo financiero bastante grande para soportarlas, así como las tiendas de barrio que prestan su servicio según la necesidad de las personas.

Cabe resaltar que el enfoque del estudio es netamente los establecimientos que se especializan en el tratamiento de uñas como su principal core de negocio, excluyendo a las peluquerías.

3.1 Análisis de la competencia.

- Super Wow: es una empresa colombiana como la más reconocida del mercado, quienes introdujeron novedosas tecnologías en el mercado de la belleza. Actualmente cuenta con más de 19 puntos en Bogotá y posibilidad de instalar otros 5 puntos más (el punto ubicado más al sur de la ciudad se encuentra en el Centro Comercial Centro Mayor). En el país cuenta con más de 25 puntos en ciudades como Bucaramanga, Cartagena y Villavicencio. Su negocio ha presentado tal rentabilidad y oportunidades de negocio, que motivaron a crear franquicias.

Sus productos son relacionados para cubrir necesidades de manos y pies y se relacionan a continuación:

- Diseño de impresión Digital
- Uñas Acrílicas
- Manicure Súper Wow
- Trenzas de Cabello
- Pedicura Súper Wow
- Tratamientos de Manos y Pies como Chicolaterapia
- Manicure y pedicura semipermanente

Además, ofrecen servicios complementarios, tal y como son eventos:

- Happy Birthday
- After Office
- Family Day

Figura 3.

Super Wow!!!, Nails Experience



Nota: salones de belleza de gran afluencia. Tomado de: Super Wow. (Mayo de 2020). *Reserva tu cita.*
Obtenido de Super Wow!!!: <https://www.superwow.com.co/reserva-online>

- **Magic Nails Colombia:** Es una empresa dedicada a la belleza donde su principal enfoque son las uñas y complementan su portafolio de productos y servicios con elementos adicionales que permiten llamar la atención del público, con un enfoque netamente femenino. Actualmente poseen 5 sedes y piensan realizar aperturas en la ciudad de Villavicencio y otras ciudades pequeñas. Sus locales en la ciudad de Bogotá se distribuyen en la zona Norte de la ciudad, teniendo el establecimiento del barrio Modelia como el que se encuentra más al sur de la ciudad.

Enfocan su servicio siempre respetando sus principios de excelente atención personal, confidencialidad profesional – cliente y calidad en cada uno de sus procesos, llevados a cabo en modernas y confortables instalaciones, que hacen del tiempo que las mujeres se dedican a sí mismas una experiencia inolvidable.

Sus servicios están principalmente enfocados en:

- Uñas
 - Manicura
 - Pedicura
 - Kids
 - Combos
- Cabello
 - Cepillado
 - Peinado infantil
- Depilación
 - Cera
- Celebraciones y SPA
 - Plan Amigas
 - Cumpleaños

Figura 4

Magic Nails Colombia. Happy Birthday Plan



Nota: Salon de belleza popular. Tomado de: Magic Nails Colombia. (2020). Inicio - Nosotros. Obtenido de Magic Nails Colombia: <https://magicnailscolombia.com/>.¹

¹ (Magic Nails Colombia, 2020)

- We Love Beaty: Es un emprendimiento creado desde 2012, el cual nació con un elemento diferenciador “Nail Bar”. Se especializaron en el cuidado de uñas de manos y pies, pero la demanda obligo a ampliar sus productos y servicios.

Actualmente solamente tienen un solo local ubicado en la zona norte de la ciudad de Bogotá.

Ofrecen los siguientes servicios:

- Cuidados de Uñas
 - Manicure o pedicure acrílico
 - Manicure o pedicure básico
 - Manicure o pedicure semi permanentes y permanentes
 - SPA de manos y pies
 - Diseños
- Cejas y pestañas
 - Diseño de Cejas
 - Microblading
 - Extensiones
 - Ondulado o realce
- Tratamiento Facial
 - Limpieza Facial
 - Hidratación
 - Microdermoabrasión
- SPA Capilar
 - Balayage
 - Cirugía Capilar
 - Color
 - Masajes Capilares
 - Mascarillas
 - Tratamientos

- Maquillajes
- Tratamientos Corporales

Figura 5

We Love Beaty. Nails Bar



Nota: Salones de belleza y algunos eventos. Tomado de: We love Beauty. (2020). Nosotros. Obtenido de We Love Beauty: <http://www.welovebeauty.com.co/nosotros/>.²

- SPA de Uñas UK: es un Spa dedicado al manicura y pedicura, en donde el cuidado, belleza y moda de las uñas son su principal objetivo, sin dejar de lado las manos y pies a quienes damos un buen momento. Es un establecimiento que se encuentra operando desde el año 2013. Solamente cuenta con un local ubicado en el barrio Modelia de la ciudad de Bogotá.

Dentro de su portafolio de productos y servicios cuenta con:

- Manicuras
- SPA de manos y pies
- Uñas Acrílicas

² (We love Beauty, 2020)

Figura 6.

UK Nails SPA



Nota: Salon de Belleza popular de barrio. Tomado de: UK Nails SPA. (2020). *Bienvenida*. Obtenido de UK Nails SPA: <http://www.uknailsspa.co/#!/-/bienvenida/>

Aparte de los servicios que se prestan en los locales fijos, existen dos empresas notoriamente grandes que prestan sus servicios a domicilios, tal y como se relacionan a continuación:

- La Manicurista: es una aplicación que permite dar flexibilidad a su clientela prestando los servicios a domicilios en cualquier lugar dentro de las ciudades de Bogotá, Cali y Medellín, sin la necesidad de tener una ubicación específica.

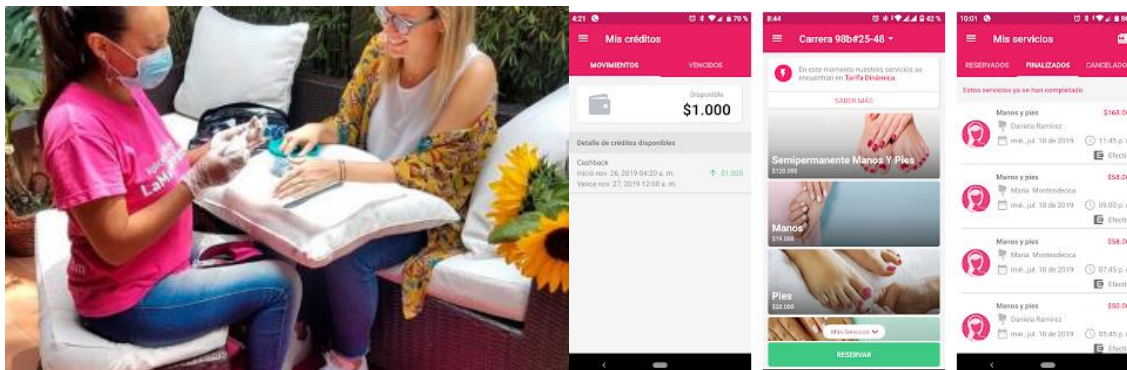
Tiene los siguientes servicios:

- Cepillado
- Maquillaje
- Uñas

- Masaje Relajante
- Depilación
- Productos de belleza
- Servicios empresariales

Figura 7

La manicurista



Nota: Servicios a Domicilio por aplicación. Tomado de: La Manicurista. (2020). Tu salón de belleza en la comodidad de donde te encuentres. Obtenido de La Manicurista Página Web: <https://lamanicurista.com/>

- RAPPI: con la promesa de venta de ser “la manicura más rápida de Bogotá”, Rappi indaga ahora en el sector de la belleza haciendo Joint Venture con Masglo. Impulsa mujeres cabeza de familia y de trabajos de estética independientes a formar parte de su grupo, prestando los servicios de manicura y cuidado personal. Los servicios tienen cobertura en las ciudades que Rappi tiene servicios y al igual que la comida, simplemente es solicitar un servicio específico y la especialista irá a domicilio donde se encuentre para prestar el servicio.

Tiene los siguientes servicios:

- Manicura y Pedicura
- Manicura y Pedicura Permanente

Figura 8*Masglo – Rappi*

Nota: Aplicación de servicios a domicilio. Tomado de: Rappi - Masglo. (2020). Rappi Nails Masglo - Tienda Online. Obtenido de Masglo: <https://masglo.com/rappi-nails-masglo/>

Aparte de los grandes establecimientos y el ahora desarrollado mundo tecnológico y sus ventajas, donde una de ellas está evolucionando el servicio a Domicilio y que luego de la pandemia mundial generada por el COVID 19, ha permitido generar una evolución en la forma de prestar servicios y crear nuevas estrategias para prestar el servicio permite vislumbrar lo que nos espera el futuro.

Por otra parte, los pequeños negocios, los que llamamos de barrio, tienen servicios de muy buena calidad, los mismos productos o servicios y a costos muchas veces menores, también tienen la capacidad de generar grandes réditos a sus dueños y contando con ventajas competitivas y comparativas que pueden ser aprovechadas frente a las grandes sucursales.

3.1.2 Análisis de precios

A continuación, se presentan algunos de los precios de los servicios que prestan las compañías que comprenden este análisis, la Tabla 1 se muestra de acuerdo a los servicios básicos (manicura y pedicura), servicios especializados (semipermanentes y acrílicos) y otros servicios que presta cada una de las empresas relacionadas:

Tabla 1.

Productos, servicios y tarifas de empresas del sector de belleza con enfoque en SPA de uñas

TABLA DE PRECIOS POR EMPRESA			
EMPRESA	DESCRIPCION DEL SERVICIO	PRECIO	TIEMPO (H)
	Super Wow Manicure	\$ 15,000	1
	Manicure Semipermanente	\$ 55,000	1.25
	Pedicure Super Wow	\$ 25,000	1
	Combo Plus (Mani-Pedi)	\$ 40,000	1.5
	Pedicure Semi Permanente	\$ 60,000	1.25
	Uñas Acrilicas	\$ 150,000	2
	Uñas Acrilicas + Semi Permanente	\$ 190,000	2
	Mantenimiento Uñas Acrilicas	\$ 70,000	1
	Cambio de Esmalte	\$ 13,000	0.5
	Retiro de Semi Permanente	\$ 16,000	0.25
	Retiro de uñas Acrilicas	\$ 30,000	0.5
	Manicure SPA	\$ 26,500	1.25
		Manicura Ultra Hidratante	\$ 15,000
Pedicura Ultra Hidratante		\$ 20,000	1
Combo Ultrahidratante		\$ 30,000	1.5
Manicura Kids		\$ 13,000	0.75
Pedicura Kids		\$ 17,000	0.75
Combo Kids		\$ 20,000	1.5
Cambio de Esmalte		\$ 12,000	0.35
Manicura Semipermanente		\$ 42,000	0.85
Pedicura Semi Permanente		\$ 35,000	1.1
Uas Acrilicas Esculpidas		\$ 120,000	3
Uñas Acrilicas + Semi Permanente		\$ 145,000	3
Mantenimiento Acrilico		\$ 60,000	1
Mantenimiento Acrilico Semi		\$ 90,000	1
Baño en Acrilico		\$ 50,000	1
Veloterapia Hidratante de Manos		\$ 7,000	0.35
Veloterapia Hidratante de Pies		\$ 10,000	0.35
Combo Veloterapia		\$ 15,000	0.5
SPA de Rosas o Citricos		\$ 35,000	1
	Manicura Basica	\$ 20,000	1
	Manicura Semipermanente	\$ 190,000	1
	Manicura Acrilica Esmalte Normal	\$ 165,000	2
	Manicura Acrilica Esmalte Semi	\$ 190,000	1
	Nail Art	\$ 10,000	0.25

Tabla 1.

(Continuación)

 U.K NAILS SPA	Manicura Tradicional	\$ 14,000	0.25
	Pedicure Tradicional	\$ 19,000	0.75
	Manicura Esmalte Semi Permanente	\$ 48,000	1.75
	Pedicure Semi Permanente	\$ 53,000	1.45
	SPA de manos con manicure	\$ 55,000	2
	Uñas Acrilicas	\$ 120,000	2
	BABY BOOMER Acrilicas	\$ 150,000	2
	SPA de pies con Pedicure	\$ 65,000	2
	Bonos de Regalo	\$ 30,000	
 LaManicurista	Manos	\$ 18,000	
	Pies	\$ 21,000	
	Manos y Pies	\$ 31,500	
	Decoracion de Uña	\$ 2,000	
	Manicure Semi Permanente	\$ 59,000	
	Uñas Acrilicas	\$ 132,000	
	Uñas Gel	\$ 132,000	
	Cambio esmalte	\$ 8,000	
	Remocion Semi - Permanente	\$ 17,000	
	Mantenimiento Acrilicas	\$ 71,000	
 MASGLO	Manicura Tradicional	\$ 17,000	
	Pedicura Tradicional	\$ 22,000	
	Combo Tradicional	\$ 35,000	
	Manicura con Esmalte Semi	\$ 50,000	
	Pedicura con Esmalte Permanente	\$ 55,000	
	Combo Esmalte Semi	\$ 100,000	

Nota: Tabla de información de precios de diferentes empresas que prestan servicios de SPA de uñas. Tomado de: Super Wow. (Mayo de 2020). *Reserva tu cita*. Obtenido de Super Wow!!!: <https://www.superwow.com.co/reserva-online> ; Magic Nails Colombia. (2020). Inicio - Nosotros. Obtenido de Magic Nails Colombia: <https://magicnailscolombia.com>; We love Beauty. (2020). Nosotros. Obtenido de We Love Beauty: <http://www.welovebeauty.com.co/nosotros>; UK Nails SPA. (2020). *Bienvenida*. Obtenido de UK Nails SPA: <http://www.uknailsspa.co/#!/-bienvenida>; La Manicurista. (2020). Tu salón de belleza en la comodidad de donde te encuentres. Obtenido de La Manicurista Página Web: <https://lamanicurista.com/>; Rappi - Masglo. (2020). Rappi Nails Masglo - Tienda Online. Obtenido de Masglo: <https://masglo.com/rappi-nails-masglo/>

Para realizar un análisis comparativo más específica de los productos, servicios y tarifas que se ofrecen y sobre los cuales se puede encontrar una relación directa entre las compañías analizadas, se pueden encontrar los siguientes:

- Manicura Tradicional
- Pedicura Tradicional
- Combo (Manos y Pies) Tradicional
- Manicura Semi-Permanente
- Pedicura Semi-Permanente
- Uñas Acrílicas

A pesar que cada empresa ofrece diversos productos y servicios al mercado al cual están enfocados, se logra establecer una relación de los productos similares que ofrecen al público. Se puede evaluar cuál es la variación de precios acorde al sector donde se encuentran, así como su tamaño y reconocimiento.

A continuación, se relaciona una gráfica donde se evidencia la relación entre los precios que se desarrollan en el mercado en productos similares por cada una de las empresas analizadas.:

Figura 9

Comparativa Precios vs Productos por empresa



Nota: Comparación de precios de productos similares. Elaboración propia.

De lo anterior, se puede definir que los precios de las manicuras varían entre \$14.000 y \$20.000 pesos, donde el más costoso es de WE LOVE BEATY, que tiene un enfoque de mujeres jóvenes de los estratos más altos. Los precios de Domicilios de la Manicurista y Rappi, varían entre \$18.000 y \$17.000 respectivamente y se sitúan en este costo por el valor del domicilio, que normalmente puede rondar entre \$3.000 y \$4.000, localizando el servicio sobre un estándar como los precios que maneja Super WOW!!!, Magic Nails Colombia y U.K Nails SPA rondan precios entre \$14.000 y \$15.000 pesos. Se debe tener en cuenta que los precios en los barrios ubicados más al sur de donde se encuentran ubicados los establecimientos analizados, pueden rondar entre \$10.000 y \$12.000.

En cuanto al Pedicure con esmalte tradicional, se puede resaltar que los precios tienen una variación entre un 17% y 36% sobre el precio del manicure, exceptuando el costo que tiene el servicio en Super Wow!!!, el cual se incrementa un 67% sobre el valor del manicure, ya que incluye servicios adicionales como masajes relajantes con aceites aromáticos y exfoliantes.

Los combos de manos y pies tradicionales si se mantienen en un rango de \$30.000 y \$35.000, exceptuando empresas que no ofrecen el servicio de combo tal y como lo son U.K Nails y We Love Beauty.

Los precios de Manicura y Pedicura semipermanente rondan los precios entre \$50.000 y \$60.000, exceptuando Magic Nails con precios por debajo de los \$40.000, precio que puede deberse por la diversa competencia que puede existir en el sector del barrio Modelia, dando un plus económico a su servicio para llamar la atención del cliente.

El precio de las uñas acrílicas, las podemos relacionar directamente con el cliente enfoque que tiene cada empresa, ya que las dos que más cobran (Super Wow!!! Y We Love Beauty) son las que tienen clientes de estratos más acomodados, en comparación de las otras compañías que ofrecen precios asequibles y acordes a la competencia en general.

Cabe resaltar un punto mencionado anteriormente, que los negocios de “Barrio”, establecimientos un poco más populares, tienen una variedad de precios que normalmente están por debajo del catalogado en este estudio. No se consideran dentro de esta evaluación, ya que son servicios donde el enfoque no es la calidad ni la

diversidad de productos, si no prestar un servicio con la suficiente calidad para ser aceptado, sin excluir empresas o negocios que sobresalen del promedio.

3.2 Análisis del consumidor

Para delimitar el rango de consumidores, empezamos a un nivel macro en la ciudad de Bogotá y se delimitará la proyección del consumidor luego de las encuestas realizadas, donde se tomarán conclusiones de la mejor ubicación, según el sector.

Según las últimas cifras del censo del 2018 reveladas por el Dane en Bogotá hay 7.181.569 habitantes en la capital. De las cuales hay más mujeres 3'747.944 (52,2 por ciento) que hombres 3'433.604 (47,8 por ciento) (Medina, 2019).

El número de habitantes económicamente activos en la ciudad es alrededor de 3'300.000 de personas, sin embargo, el número de personas ocupadas es de alrededor de 2'700.000 con capacidad de generar un salario (DANE, 2020).

El mercado foco es de vital importancia segmentarlo acorde a las edades de las clientes, donde sus preferencias y necesidades cambian acorde al momento de su vida en que se encuentren (Alcaldía mayor de Bogotá D.C, 2019):

Rango 1 = 895.367 mujeres de la ciudad de Bogotá entre los 5 y los 19 años.

Rango 2 = 1'921.244 mujeres de la ciudad de Bogotá entre los 20 y 49 años.

Rango 3 = 1'153.601 mujeres de la ciudad de Bogotá entre los 50 en adelante.

Aunque las proyecciones se realizan para mujeres, cualquier grupo de personas será bienvenido y atendido con el mejor servicio del SPA de niñas.

Tabla 2

Densidad poblacional femenino por localidades de la ciudad de Bogotá

USAQUEN		CHAPINERO		SANTA FE		SAN CRISTOBAL		USME	
Edad	Mujeres	Edad	Mujeres	Edad	Mujeres	Edad	Mujeres	Edad	Mujeres
5-19	38,376	5-19	8,707	5-19	8,679	5-19	41,750	5-19	42,515
20-49	111,079	20-49	31,447	20-49	21,212	20-49	94,346	20-49	85,014
+ 50	80,349	+ 50	20,712	+ 50	13,770	+ 50	47,490	+ 50	36,682
Total	149,455	Total	40,154	Total	29,891	Total	136,096	Total	127,529
TUNJUELITO		BOSA		KENNEDY		FONTIBON		ENGATIVA	
Edad	Mujeres	Edad	Mujeres	Edad	Mujeres	Edad	Mujeres	Edad	Mujeres
5-19	17,656	5-19	91,190	5-19	126,904	5-19	40,199	5-19	77,911
20-49	44,912	20-49	201,613	20-49	316,612	20-49	114,593	20-49	209,498
+ 50	24,656	+ 50	83,191	+ 50	161,517	+ 50	58,594	+ 50	139,886
Total	62,568	Total	292,803	Total	443,516	Total	154,792	Total	287,409
SUBA		BARRIOS UNIDOS		TEUSAQUILLO		LOS MARTIRES		ANTONIO NARIÑO	
Edad	Mujeres	Edad	Mujeres	Edad	Mujeres	Edad	Mujeres	Edad	Mujeres
5-19	131,999	5-19	18,912	5-9	2,659	5-19	7,324	5-19	10,014
20-49	337,433	20-49	62,856	20-49	49,508	20-49	21,540	20-49	25,005
+ 50	189,248	+ 50	52,236	+ 50	25,178	+ 50	15,685	+ 50	17,302
Total	469,432	Total	81,768	Total	52,167	Total	28,864	Total	35,019
PUENTE ARANDA		LA CANDELARIA		RAFAEL URIBE		CIUDAD BOLIVAR		SUMAPAZ	
Edad	Mujeres	Edad	Mujeres	Edad	Mujeres	Edad	Mujeres	Edad	Mujeres
5-19	16,476	5-19	1,662	5-19	34,956	5-19	92,340	5-19	660
20-49	55,698	20-49	4,950	20-49	82,139	20-49	191,268	20-49	2,289
+ 50	30,311	+ 50	3,986	+ 50	45,028	+ 50	79,841	+ 50	1,489
Total	72,174	Total	6,612	Total	117,095	Total	283,608	Total	2,949

Nota: Censo por tipo de sexo y edades. Tomado de: SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACIÓN. (Abril de 2017). sdp.gov.co. Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/estudios-macro/proyecciones-de-poblacion> ³

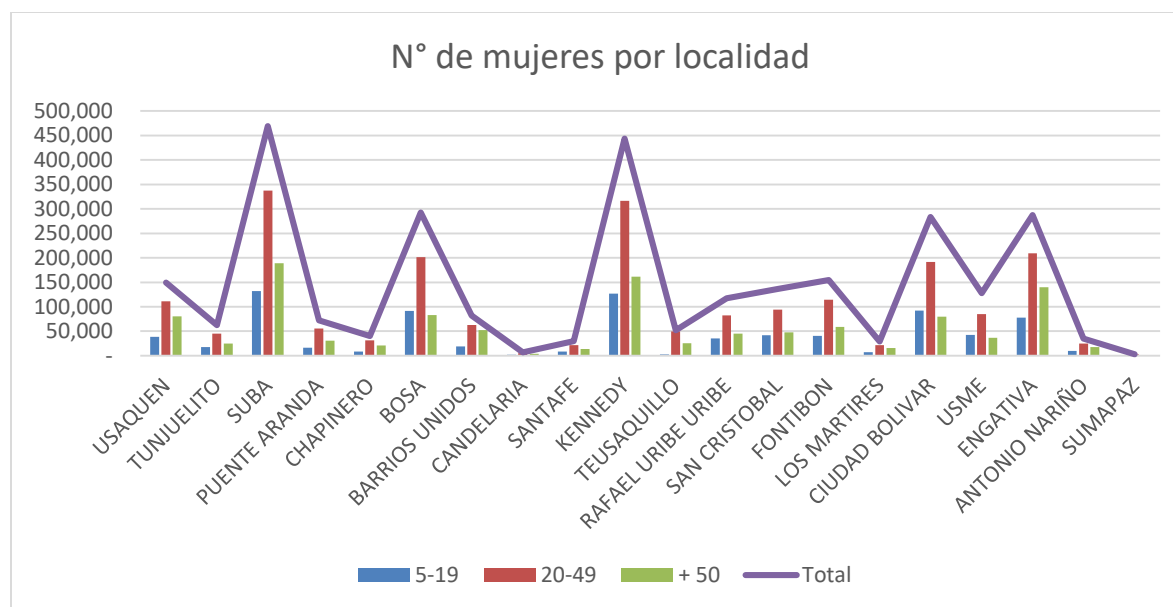
Cabe tener en cuenta que por localidades la división estratificada se relaciona como: **Estrato 1:** Ciudad Bolívar (64,7 por ciento) y Usme (52,2 por ciento). **Estrato 2:** Bosa (78,9 por ciento), Kennedy (48,1 por ciento), San Cristóbal (67,2 por ciento) y Engativá (24,7 por ciento). **Estrato 3:** Engativá (57,7 por ciento), Kennedy (38,7 por ciento) y Puente Aranda (77,6 por ciento). **Estrato 4:** Teusaquillo (67,9 por ciento), Suba (9,0 por ciento) y Usaquén (13,7 por ciento). **Estrato 5:** Suba (10,7 por ciento) y Usaquén (12,6 por ciento). **Estrato 6:** Usaquén (16,8 por ciento), Chapinero (28,5 por ciento) y Suba (5,7 por ciento).

³ (Secretaria distrital de planeación, 2017)

A continuación, se muestra una gráfica donde se evalúa la cantidad de mujeres de diferentes edades por localidad, donde se evidencia que los picos es donde mayor cantidad posible de usuarios podría tener el SPA de uñas. Con base en este grafico se puede definir como base espectral el barrio Kennedy para el desarrollo del negocio, sin embargo, se deben analizar de igual modo los resultados de la encuesta.

Figura 10

Densidad Poblacional femenino por localidad en la ciudad de Bogotá



Nota. Distribución de cantidad de mujeres por localidad Tomado de: Elaboración Propia.

3.3 Análisis del mercado

Aunque el mercado objetivo puede ser amplio, la segmentación del mismo debe ser objetivo para la creación del establecimiento, ya que de esta manera le permitirá especializarse en los servicios. También se debe tener muy en cuenta el entorno socio-económico y cultural del entorno donde se instalaría el establecimiento, así como los hábitos de consumo de sus habitantes. Como medida adicional, se puede pensar que la salud y belleza se ha empezado a tornar en casi una necesidad, aunque muy ligado a la cultura de cada persona, se puede considerar un servicio con capacidad de rotación durante un tiempo definido. Por otra parte, las tendencias actuales de los entornos

sociales y laborales indican que la imagen es un factor relevante al observar una persona o interactuar con ella, afectando directamente las necesidades y requerimientos de consumo de la gente, obviamente los espectros de generaciones específicas cambian sus necesidades acordes a su edad, sin embargo, es un patrón que se conserva en todos los rangos de edades. Por último y no menos importante, la salud de manos y pies son aspectos que se dejan rezagados al no considerarse fundamentalmente algo visual o un problema de salud que se considere grave, sin embargo, estas enfermedades, que pueden ser laborales o no profesionales, día a día van creciendo por el uso excesivo y la dependencia cada vez mayor de la tecnología.

El servicio del establecimiento busca satisfacer necesidades de las personas que se encuentran con necesidades diferentes, ya que en el transcurso de sus años de vida las exigencias tienen otros fines. Es importante recalcar que el fin último es satisfacer las necesidades, pero entregando ese Plus tan importante que caracterizaría el negocio, ofreciendo esos servicios agregados de tratamientos y masajes para aliviar dolor de lesiones, enfermedades o incluso deterioro por vejes. Para cumplir con esto, es importante que el personal sea idóneo, especializado y es fundamental lograr generar algunas alianzas estratégicas con centros de enseñanza estético, fisioterapéuticos, salud ocupacional, entre otros, que permitan brindar el mejor servicio especializado al cliente. Es fundamental, mantener el conocimiento técnico a la vanguardia de nuevos métodos y tecnologías que permitan ofrecer un portfollio variado y distinguido, por tal motivo, la constante capacitación de los trabajadores del centro estético debe ser una obligación de ambas partes (empleador y empleado) Los nichos escogidos han sido evaluados desde las herramientas de marketing para ofrecerles un servicio especializado, en las necesidades captadas y los deseos actuales del mercado potencial, por ahora se justifica el proyecto presentando aspectos generales de cada uno de los segmentos identificados.

Dado que el servicio brindará la permanencia y fidelización de los clientes, es importante manejar los mejores productos y herramientas del mercado que ofrezcan la mejor calidad al precio más económico, así como diversidad de diseños, colores, acabados, durabilidad, entre otros. La garantía de un servicio especializado, con productos y herramientas de excelente calidad y generando un ambiente acogedor y agradable, permitirá la fidelización de clientes y crecimiento del negocio (Acevedo, 2017).

Por tal motivo es importante saber cómo atacar a las personas según su rango de edad (denominados anteriormente) y lo que normalmente requieren:

Rango 1: Se debe generar una estrategia que permita llamar la atención de las personas, con herramientas y productos innovadores que llamen la atención del servicio, ambientes que permitan generar una conversación activa o reuniones sociales para incluso tomarse un Coctel, un café o pecar con un postre. Para este fin, se debe conocer los diferentes servicios que se dan en países innovadores como lo son EEUU, Japón, Corea, China y Europa en general.

Rango 2: En este rango debe existir una perfecta combinación entre innovación y rapidez. Las personas de este rango no tienen la paciencia para esperar, pero tienen la suficiente juventud para sorprenderse con productos y servicios innovadores. Por tal motivo esa flexibilización del servicio acogerá a este rango de personas y permitirá agilizar los procesos manteniendo la calidad del servicio. Es importante aclarar que en este rango de edades también empiezan a aparecer algunas enfermedades profesionales que requieren tratamientos, ya que la cotidianidad de la vida laboral hace que se olviden de estas importantes partes del cuerpo, las cuales se pueden deteriorar por el uso de tacones o zapatos no adecuados (para el caso de los pies) y enfermedades de las manos como túnel carpiano (para el caso de manos), enfermedades deportivas, entre otras.

Rango 3: en este rango la especialidad del servicio debe enfocarse en la confiabilidad del servicio y de las especialistas. Las personas de este rango de edades tienden a ser exigentes pero pacientes, por tal motivo el servicio especializado y personalizado hará que estos rangos de personas se sientan cómodas con el servicio. En contra parte de los otros rangos de edades, aquí prima la atención, sobre todo por lo que las mismas clientas no saben, su salud. Es importante tratar con masajes relajantes de manos a personas con artritis u otras enfermedades que se han generado a través del tiempo, así como productos rejuvenecedores de uñas.

Los eventos sociales tendrán un espacio para cualquiera de los rangos objetivo, ya que un cumpleaños, un día en especial o incluso una reunión de amigas genera un

ambiente propicio para exaltar la belleza que cada una de las clientes pueda llegar a sentir (Arias, 2014).

3.4 Resultados de la investigación

Se realizó una encuesta virtual, donde se logró obtener una población de análisis, sobre la cual se optó por personas referidas y contactos cercanos que vivían en diferentes lugares, ya que el espectro de análisis es Bogotá, no se podría generar un tamaño de muestra calculado, ya que generaba un número bastante alto de encuestados. El número de referidos y contactos al que se llegó tener resultados fue de 183 personas localizadas en diferentes sectores de la ciudad de Bogotá:

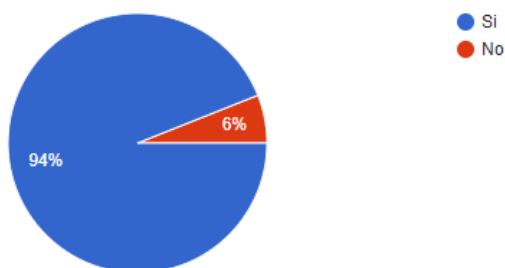
En el primer aspecto, se buscaba definir si la persona vivía en la ciudad de Bogotá, lugar de interés para el estudio de Mercado.

Figura 11

Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°1

¿Vive en la ciudad de Bogotá?

183 respuestas



Nota: Elaboración propia.

El resultado es que de las 183 personas encuestadas solamente 11 personas respondieron que no vivían en la ciudad, dejando como resultado 172 personas para el análisis.

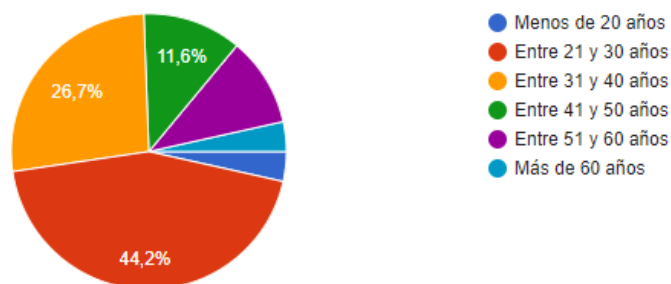
En la pregunta N° 2 se buscaba segmentar el rango de edades de los encuestados para verificar en qué lugar se ubica el grueso de las personas en ciertos límites de edades.

Figura 12

Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°2

Seleccione el rango de su edad:

172 respuestas



Nota: Elaboración propia.

En esta pregunta 76 personas respondieron que tenían entre 21 y 30 años de edad, 46 personas entre 31 y 40 años y 20 personas entre 41 y 50 años, por tal razón se puede definir un enfoque con una estimación tipo Pareto de 82.5% de las personas con rangos de edades entre 21 y 50 años, es el sector donde todos los esfuerzos deben enfocarse y donde se espera mayor demanda de servicio, mientras en el restante 17.5% no es volumen de servicios si no calidad y diferenciación del mismo, aun así el servicio debe ser entendido como jóvenes (<20 años) con exigencias modernas y a la vanguardia, mientras que las personas (>51 años) son personas que aprecian el trato y paciencia de las técnicas de servicio.

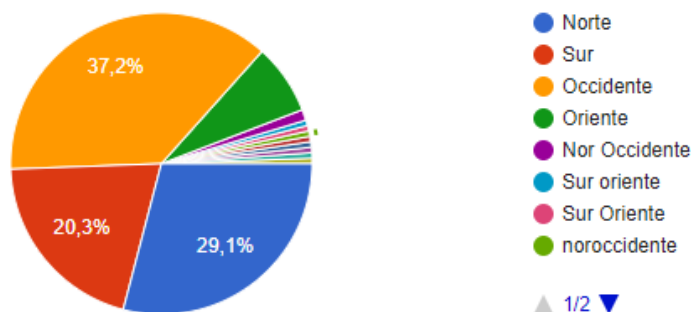
En la pregunta N° 3 se debe sectorizar las personas de acuerdo al lugar donde viven, ya que esto permitirá tener un primer análisis del lugar de ubicación del local:

Figura 13

Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°3

Sector de la ciudad en que vive

172 respuestas



Nota: Elaboración propia.

Esta pregunta permite analizar que un amplio espectro de la muestra poblacional tomada vive entre el Occidente, Sur y Sur-Occidente de la ciudad, donde 101 personas dicen vivir en estos sectores de la ciudad. Este volumen de encuestados permite vislumbrar los servicios que pueden efectuarse en estas zonas de la ciudad.

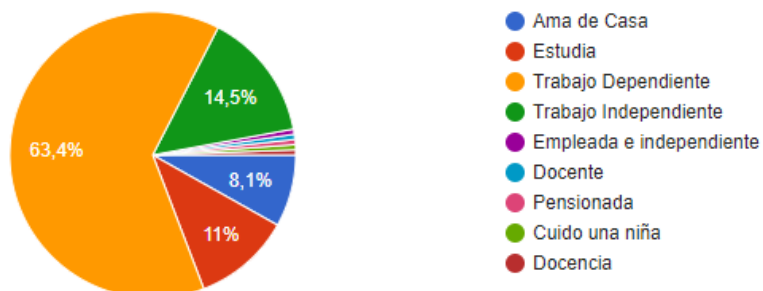
La pregunta N°4 permite conocer a que dedica la mayoría de su tiempo las personas encuestadas y analizar las posibilidades de acuerdo a su oficio:

Figura 14

Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°4

¿A que se dedica?

172 respuestas



Nota: Elaboración propia.

El estudio arroja el resultado que todas las personas tienen una labor, 109 personas trabajan como dependientes, 19 personas estudian, 25 personas trabajan como independientes y algunas personas en otras labores. Se identifican personas que mantienen tiempo ocupadas y dependiendo la personalidad de cada quien, mantener una salud y belleza de sus manos y pies.

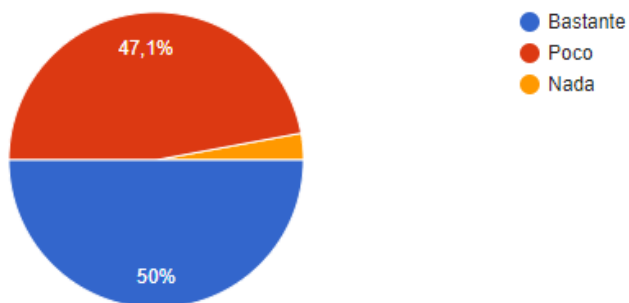
La pregunta N°5 permitirá informar al autor, el nivel de interés que le puede prestar las personas encuestadas a la publicidad:

Figura 15

Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°5

En su decisión de compra ¿Cuánto influye la publicidad?

172 respuestas



Nota: Elaboración propia.

Esta pregunta permite identificar que el 50% de las personas se dejan llevar por la influencia de la publicidad sobre un producto o servicio específico, mientras que el 47.1% de las personas encuestadas poco la estiman y cerca del 3% no la estiman. Es importante validar que esto genera un importante aspecto, donde casi toda la muestra poblacional considera que la publicidad tiene peso en sus decisiones.

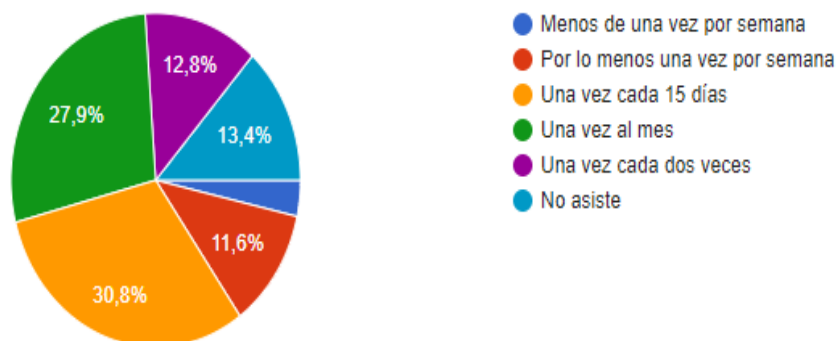
La pregunta N° 6 identificará si las personas encuestadas asisten a un salón de belleza, cuantas veces por mes o no asisten:

Figura 16

Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°6

Con que frecuencia visita usted establecimiento para arreglo de uñas de manos y/o pies:

172 respuestas



Nota: Elaboración propia.

Se analiza que casi el 60% de la población encuestada asiste por lo menos 1 a 2 veces al mes y el 11.6% al menos una vez por semana. En contraste se encuentran personas que no asisten a centros de belleza (13.4%) y solamente el 3.5% asiste a arreglarse las uñas menos de una vez por semana. Este análisis permite graficar la demanda que puede tener un centro de belleza con cada una de sus clientas y los métodos y estrategias que se deberían tomar para incrementar el número de veces que asisten por mes.

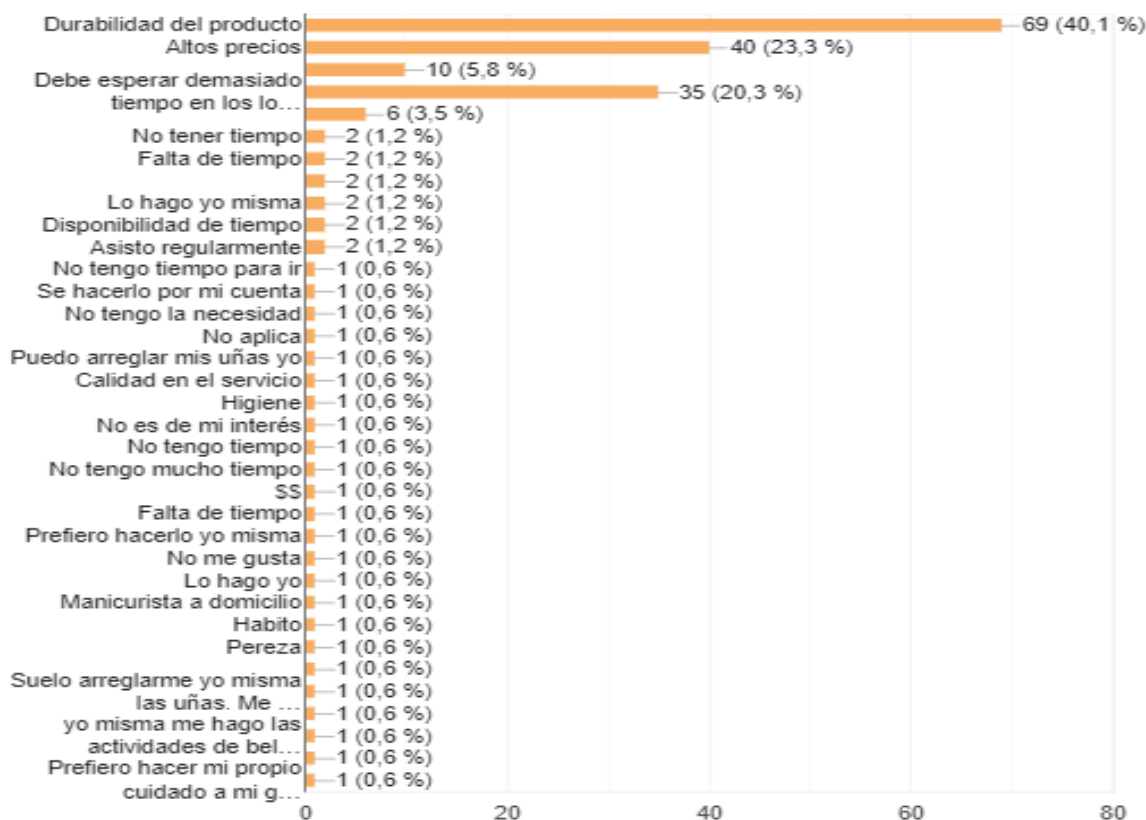
La pregunta N° 7 permitirá al autor entender porque las personas tienen la frecuencia establecida de asistir a un salón de belleza para arreglarse las uñas:

Figura 17

Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°7

¿Que le impide asistir con más frecuencia?

172 respuestas



Nota: Elaboración propia.

La figura anterior permite evidenciar el por qué los encuestados no asisten tantas veces a los centros de belleza a cambiar su esmalte y la mayoría de personas (40.1%) coinciden en que el producto les dura el tiempo suficiente como para volver dentro de 15 días, también expresan que los productos y servicios son costosos (23.3%), otros consideran que el tiempo de espera es bastante y lo consideran molesto (20.3%), hay personas que no encuentran cerca establecimientos para arreglar sus uñas (5.8%). Existen otras muchas razones como lo hacen ellos mismos, manicuristas a Domicilio, falta de tiempo o cansados de la mala calidad del servicio o producto. Son aspectos tan relevantes que permiten identificar una serie de ineficiencias de productos y servicios de

los centros de belleza que pueden traducirse en beneficios a los clientes, mejorando así el número y volumen de servicios al mes.

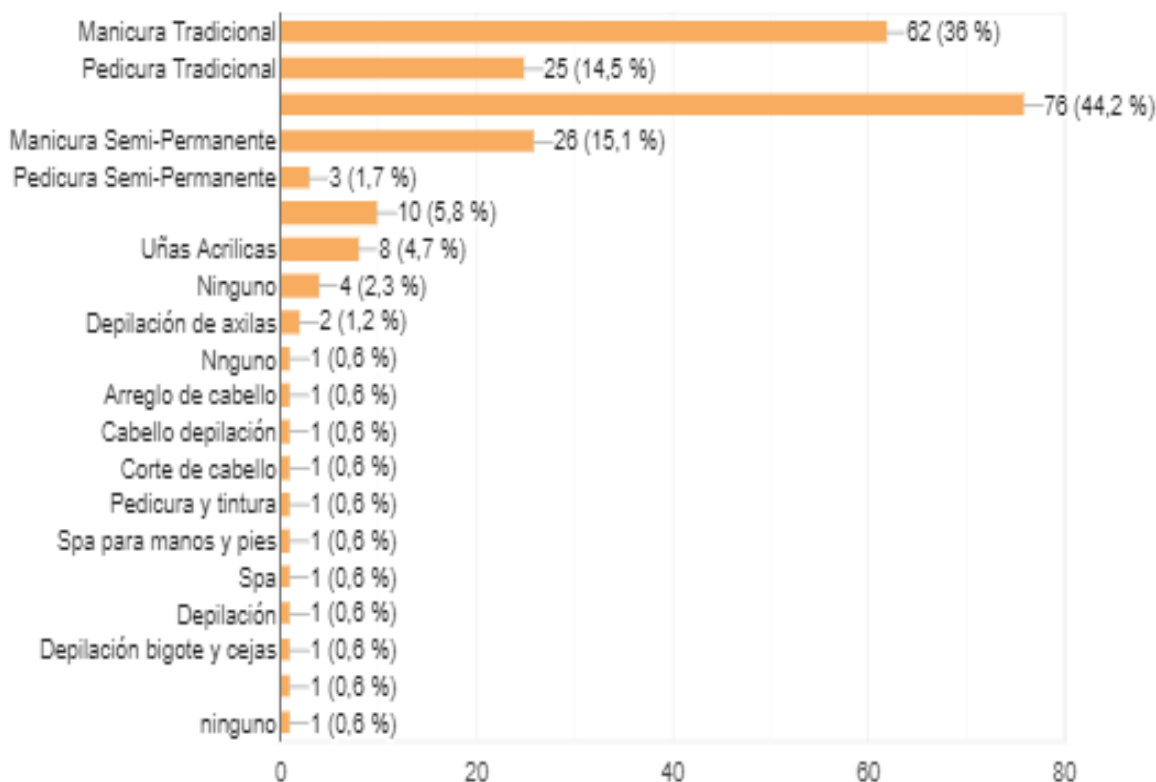
La pregunta N°8 centra los productos y servicios en los que se enfoca los evaluados, y entender que la gran mayoría van por los servicios de manicura y pedicura tradicionales:

Figura 18

Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°8

¿Qué servicios suele demandar?

172 respuestas



Nota: Elaboración propia.

La gran mayoría de los encuestados van por los servicios de manicura y pedicura tradicionales. En este nicho la calidad del producto, la técnica del especialista y el trato al cliente, debe ser tal que permita incrementar la asistencia a los centros de belleza, del mismo modo servicios secundarios como Semi-permanentes o Acrílicos. Existen otros

tipos de servicios adicionales en los que no vale la pena entrar, ya que sobrepasa el alcance del proyecto.

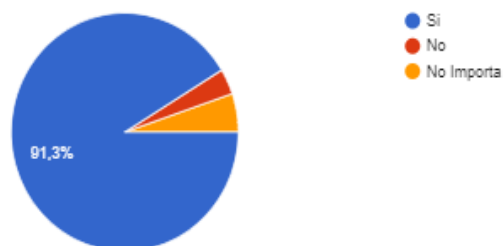
La pregunta N° 9 hace un hincapié en marca de producto vs calidad:

Figura 19

Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°9

¿Considera que la marca del producto y la calidad del mismo tiene efecto en el resultado final?

172 respuestas



Nota: Elaboración propia.

En esta pregunta la gran mayoría considera que el producto y la calidad son esenciales para calificar como bueno un servicio, aunque hay personas que no lo consideran así, en cualquier contexto fuera de la salud y belleza, se puede considerar que la expresión aplica para todo tipo de consumo.

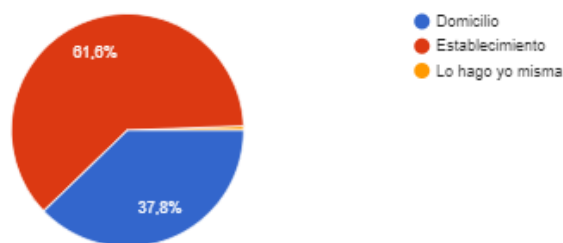
La pregunta N° 10 hace referencia a las preferencias de atención del servicio, tal y como lo son Domicilio, Establecimiento u otro.

Figura 20

Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°10

Prefiere ser atendido:

172 respuestas



Nota: Elaboración propia.

Casi el 61% de los encuestados les gusta recibir el servicio a Domicilio, lo cual es entendible ya que les permite experimentar una situación diferente de socialización y cambio de ambiente. Se puede presumir que las personas que no poseen mucho tiempo u otros aspectos (37.8%), prefieren que vayan a su domicilio por el servicio.

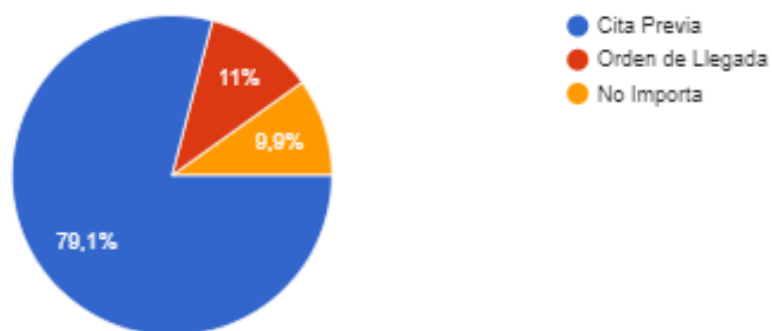
La pregunta N°11 permite vislumbrar la capacidad de espera de los usuarios:

Figura 21

Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°11

Si está en un establecimiento, ¿prefiere ser atendido con cita previa o esperar en el lugar por orden de llegada?:

172 respuestas



Nota: Elaboración propia.

Se analiza que las personas no les gusta gastar su tiempo esperando por un servicio que además tienen que pagar, estas personas encuestadas (79.1%) prefieren tener la oportunidad de programar sus citas previamente, lo cual se puede lograr con una agenda organizada, una llamada, Whatsapp o incluso un aplicativo. En contraste el 20.9% de las personas prefieren entre el orden de llegada o incluso no les importa cuál sea la situación siempre y cuando reciban sus servicios.

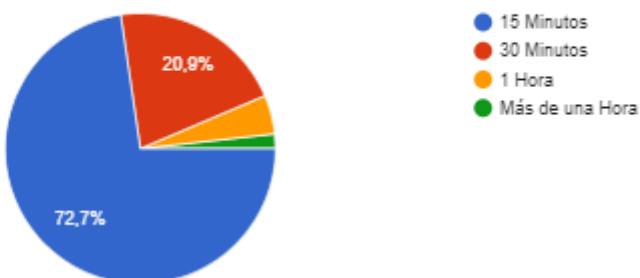
La pregunta N°12 permite vislumbrar el tiempo de espera que los usuarios están en disposición de esperar por tomar su servicio:

Figura 22

Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°12

¿Cuánto está dispuesto a esperar que le atiendan?

172 respuestas



Nota: Elaboración propia.

Sea cual sea la situación de espera, la mayoría de encuestados no están dispuestos por esperar más de 30 minutos por el servicio, ya que normalmente la gente requiere la toma de sus servicios ágilmente, ya que la vida ocupada de las personas requiere no tomarse el tiempo de esperar un servicio por el cual pagan. Hay personas más pacientes sobre las cuales no les podría esperar una hora o más. Estas causas de espera y servicios lentos, son causales que las personas se puedan cansar del maltrato del cliente.

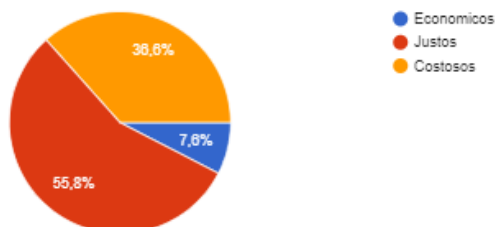
La pregunta N° 13 permitirá conocer el concepto que los encuestados tienen de los precios de los servicios de uñas:

Figura 23

Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°13

¿Cómo considera los precios que cobran los SPA de uñas actualmente?:

172 respuestas



Nota: Elaboración propia.

En cuanto a costos de los servicios, más de la mitad de los encuestados (96 personas) consideran que los precios de los servicios son justos, mientras que 63 personas consideran que los servicios son costosos y presuntamente se debe a que los servicios por los sectores socio-económicamente mejor ubicados tienden a ser un 50% más costosos que en otros sectores de la ciudad.

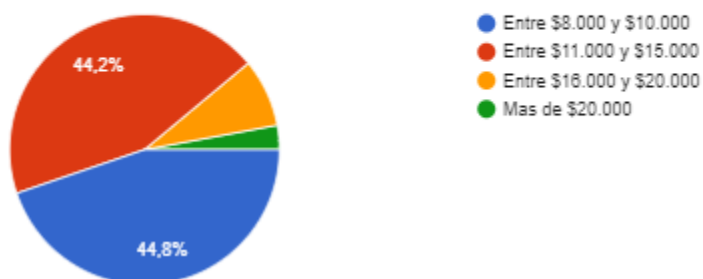
La pregunta N° 14 analiza el costo beneficio-calidad que tienen los productos y servicios de belleza, cuanto están acostumbrados a pagar por recibir un servicio de manicura tradicional:

Figura 24

Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°14

Teniendo en cuenta el Beneficio – Calidad – Costo ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Manicure Tradicional?

172 respuestas



Nota: Elaboración propia.

El 89% de los encuestados (153 personas), consideran justo pagar entre \$8.000 y \$15.000 por un servicio de manicura tradicional. Es importante recalcar que estos precios fueron extraídos del estudio de empresas competencia relevantes del mercado. Este rango de precios debe ser considerado de tal manera que sea puesto en el estado P&G para hacer el análisis de rentabilidad de negocio y revisar el mejor precio posible que ofrezca la mejor relación producto/servicio – Calidad.

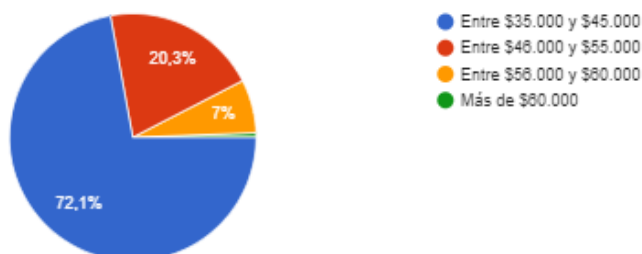
La pregunta N° 15 analiza el costo beneficio-calidad que tienen los productos y servicios de belleza, cuanto están acostumbrados a pagar por recibir un servicio de manicura Semi-permanente:

Figura 25

Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°15

Teniendo en cuenta el Beneficio – Calidad – Costo ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Manicure Semi-Permanente?

172 respuestas



Nota: Elaboración propia.

De igual manera que la pregunta anterior, sucede algo similar con las uñas semi-permanentes, donde la gran mayoría prefiere pagar un producto económico (72.1%), mientras que presuntamente el 20.3% cree que los precios bajos quieren decir baja calidad. Es importante establecer este precio en el análisis de rentabilidad para justificar cuál será el mejor precio a cobrar por el servicio.

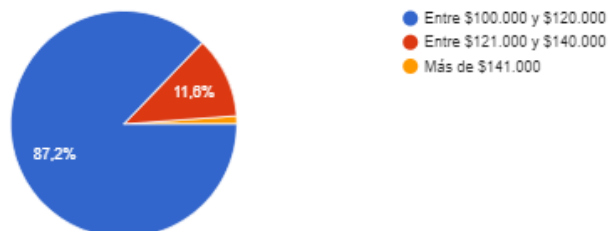
La pregunta N° 16 analiza el costo beneficio-calidad que tienen los productos y servicios de belleza, cuanto están acostumbrados a pagar por recibir un servicio de manicura con acrílico:

Figura 26

Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°16

Teniendo en cuenta el Beneficio – Calidad – Costo ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Manicure con acrílico?

172 respuestas



Nota: Elaboración propia.

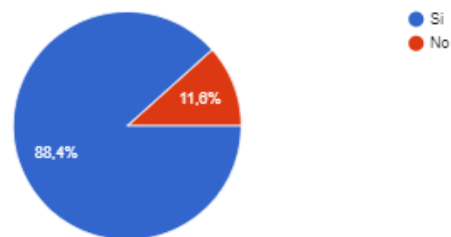
Precisando que el servicio que se relaciona en esta pregunta es de los más costosos, las personas normalmente no toman este servicio, como lo vimos en la pregunta N° 8, donde los encuestados respondieron que solamente el 4.7% de los encuestados toman este servicio que requiere maquinas especializadas. Es por eso que el precio más barato puede no ser el que más se ajuste al balance de P&G que se realice para establecer la rentabilidad del proyecto.

Finalmente, la pregunta N° 17 está encaminada a saber si los encuestados les interesaría recibir un servicio adicional como el de los masajes en manos y pies:

Figura 27

Encuesta estudio de mercadeo creación de SPA, pregunta N°17

¿Te gustaría que además del arreglo de uñas, exista un servicio para tratar lesiones en tus manos y pies?
172 respuestas



Nota: Elaboración propia.

La última pregunta, relaciona el PLUS con el que contaría el SPA, el cual refiere al tratamiento de lesiones de manos y pies, a lo cual el 88.4% de los encuestados (152 personas) respondieron que les interesa y les gustaría este servicio adicional, para lo cual se debe contemplar dentro del diseño de productos y servicios que ofrecería el SPA.

4. Diseño de modelo de negocio

Basados en dar solución a la necesidad de las personas de mantener una vida saludable no solo internamente si no dar un cuidado especial a su parte externa, su belleza; se establecerá algunos productos y servicios para aquellas personas que tienen esa cultura de autocuidado.

Es muy importante diseñar elementos que permitan tener esos aspectos relevantes y diferenciadores de la competencia, donde exista la posibilidad de tener un posicionamiento en el mercado y ser reconocidos como un servicio diferente, ágil, eficiente y de la mejor calidad.

4.1 Estrategia de Mercadeo

El factor de innovación principal será generar un espacio de socialización y relajación para salir de la rutina, por tal motivo generar la fidelización de clientes y que gracias a ellos se puedan obtener nuevos clientes es necesario para la expansión y crecimiento del negocio.

Como sociedad estamos en una continua adaptación a un mundo desarrollado con visión tecnológica, un mundo digital que permite enlazar la comunicación con grandes masas de personas y nos obligaron a migrar de las acciones cotidianas a unas más especializadas.

Por tal motivo, la empresa debe generar unas bases desde sus inicios, donde la gestión y organización del negocio se realice por medios digitales, donde comúnmente las pymes y micro-pymes han sido obligadas a pensar que digitalizar un negocio es responsabilidad de grandes empresas.

Sin embargo, la realidad es que, al digitalizar el negocio, se pueden obtener software de gestión administrativa, los cuales son especializados para controlar agendas, realizar programaciones de servicios, cobrar a través de un POS, llevar diferentes tipos de contabilidad, inventarios, mantener un control 24/7 sobre los clientes, obtener algunas herramientas de marketing digital y fidelización, así como el envío de campañas por correo electrónico, Whatsapp o SMS, entre otras cosas.

Figura 28

Esquema de negocio digitalizado BEWE



Nota. Paula. (junio de 2018). BEWE. Obtenido de Beneficios de un software de gestión para tu centro de belleza: <https://bewe.io/blog/beneficios-software-centro-de-belleza/>.⁴

La flexibilización y control de toda la operación del centro de belleza, mediante un software de administración, permitirá optimizar todos los procesos que se generen dentro de ella y se empezaría a generar la transformación tecnológica y digital sin quedarse resegado en los cambios que actualmente vive la humanidad.

Por otra parte, el manejo de las redes sociales, permitirá un reconocimiento del negocio, donde se puedan explotar algunas oportunidades como promociones virtuales y premios al visitar el salón de belleza, visualizar los productos y servicios que se trabaja y generar diferentes tipos de emociones en los clientes.

⁴ (Paula, 2018)

Por tal motivo se puede pensar inicialmente en el uso de Whatsapp, Facebook, Instagram, Printnerest, YOUTUBE y Twitter como fuente de divulgación digital de productos y servicios que se ofrecen en el SPA de uñas.

Figura 29

Redes sociales



Nota: Elaboración propia.

Whatsapp: Se podrá utilizar como elemento de generación y divulgación de noticias y promociones especiales para cada cliente. Por ejemplo, se escoge al azar el nombre de un cliente a quien se le regalará un arreglo de uñas tradicional + masajes y se le comunicará directamente por mensaje.

Facebook: Divulgación de promociones y eventos especiales que se puedan establecer durante el tiempo.

Instagram: se mostrarán fotos y videos cortos de como son los productos y servicios que se tienen en el SPA.

Pinterest: Al igual que Instagram se pueden mostrar fotos de trabajos realizados donde motive a la clientela asistir y probar el producto y servicio.

Youtube: Se compartirán Videos donde se den tips de salud y belleza a las personas que tienen autocuidado y que normalmente no asisten a salones de belleza, pero se puede obtener la oportunidad de generar motivación para asistir y dejar que alguien más haga el trabajo.

Twitter: Se compartirán noticias y foros importantes de salud y belleza. Es posible crear un elemento parecido al sushi master o Burger master, con uñas (NAILS MASTER).

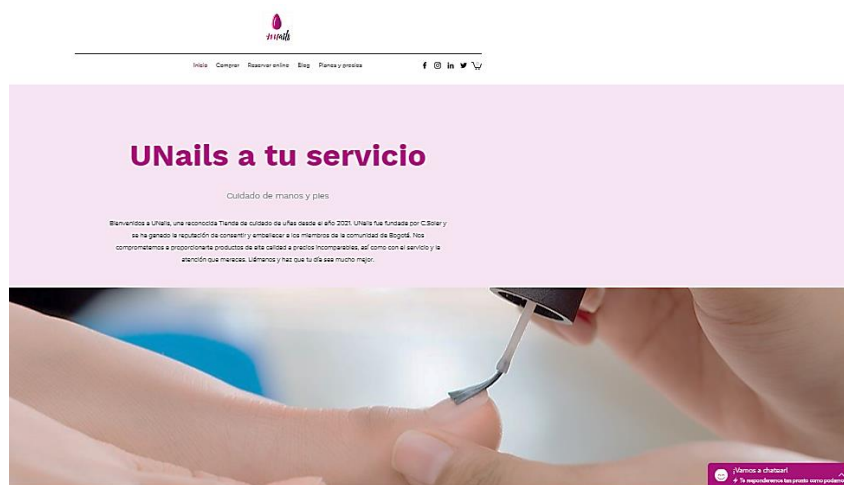
Adicional a las redes sociales, es importante generar publicidad tradicional, donde se distribuyan en algunas ocasiones volantes con promociones interesantes para los prospectos, adicionalmente carteles y vallas publicitarias en la entrada del local que permita ser llamativo para los transeúntes frente al local.

Por otra parte, la creación de una página Web, permitirá generar mayor divulgación de productos, servicios, precios, servicios especiales, eventos de integración y conocimiento, programación online del servicio y pago de los mismos. Por tal motivo se realiza un prototipado de la página Web, donde se incluirán todas las nuevas noticias que tiene el SPA para sus clientes:

Página de inicio donde se puede obtener un conocimiento general del SPA de uñas.

Figura 30

Página de Inicio – Prototipo

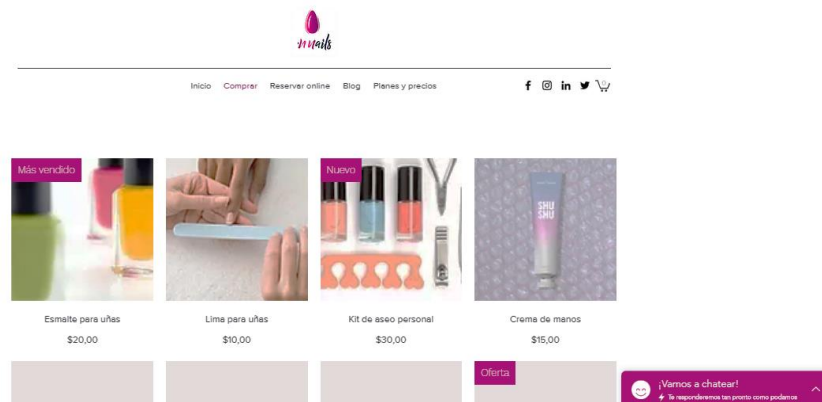


Nota. Diseño página Web. Tomado de: WIX. (2020). Diseño Pagina Web. Obtenido de Prototipado: <https://www.wix.com/dashboard/3ff39a37-f152-481c-a017-e879a4cc5fdb/home?referralInfo=my-sites>

A continuación, se puede visualizar el prototipo de la página web en donde se puede realizar la compra de diferentes tipos de productos que hacen parte del portafolio del SPA de uñas.

Figura 31

Venta de Productos

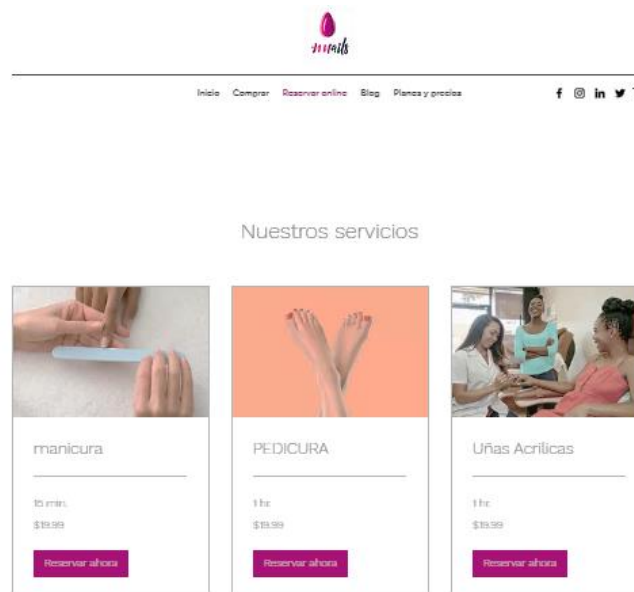


Nota. Diseño página Web. Tomado de: WIX. (2020). Diseño Pagina Web. Obtenido de Prototipado: <https://www.wix.com/dashboard/3ff39a37-f152-481c-a017-e879a4cc5fdb/home?referrallInfo=my-sites>

En la siguiente imagen se puede visualizar como se pueden programar los servicios que el cliente requiere, todo con el fin de no esperar largo tiempo en el local, si así lo desean.

Figura 32

Reserva y programación de los diferentes servicios

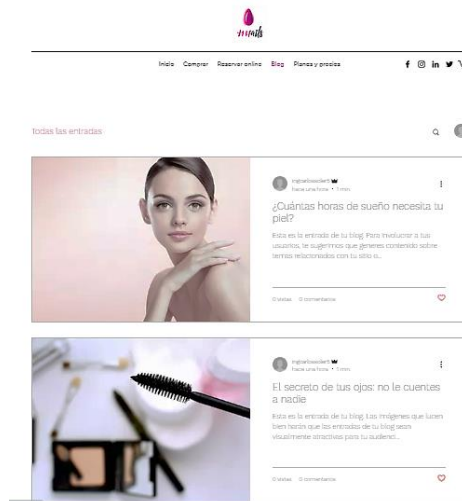


Nota. Diseño página Web. Tomado de: WIX. (2020). Diseño Pagina Web. Obtenido de Prototipado: <https://www.wix.com/dashboard/3ff39a37-f152-481c-a017-e879a4cc5fdb/home?referrallInfo=my-sites>

Blog donde se pueden encontrar noticias importantes, videos informativos de cómo cuidar manos y pies y noticias relevantes del mundo de la belleza.

Figura 33

Blog de noticias y artículos



Nota. Diseño página Web. Tomado de: WIX. (2020). Diseño Pagina Web. Obtenido de Prototipado: <https://www.wix.com/dashboard/3ff39a37-f152-481c-a017-e879a4cc5fdb/home?referrallInfo=my-sites>

En el siguiente link se puede realizar el contacto para resolver las dudas e inquietudes de los usuarios.

Figura 34

Link de Contacto



Nota. Diseño página Web. Tomado de: WIX. (2020). Diseño Pagina Web. Obtenido de Prototipado: <https://www.wix.com/dashboard/3ff39a37-f152-481c-a017-e879a4cc5fdb/home?referrallInfo=my-sites>

En la siguiente imagen se puede visualizar los Domicilios que pueden ser programados, para aquellas personas que no quieran salir de casa y desean obtener un servicio domiciliario.

Figura 35

Domicilios

The screenshot shows a web form titled 'DOMICILIOS'. On the left, there is contact information: 'Transwast 479 5124', 'ing.serita.ava5@gmail.com', and '312298499'. On the right, there are input fields for 'Nombre', 'Email', 'Teléfono', and 'Dirección', followed by a 'Mensaje' field with the placeholder 'Escribe tu mensaje aquí...'. Below the form is a dark 'Enviar' button. A chat widget is visible in the bottom right corner with the text '¡Hola! ¿Quieres chat?'.

Nota. Diseño página Web. Tomado de: WIX. (2020). Diseño Pagina Web. Obtenido de Prototipado: <https://www.wix.com/dashboard/3ff39a37-f152-481c-a017-e879a4cc5fdb/home?referrallInfo=my-sites>

Por último, se tiene el pago de planes mensuales, donde se obtendrán grandes beneficios y descuentos por pagar sus servicios con anticipación.

Figura 36

Planes Especiales

The screenshot displays a pricing selection page titled 'Elige tu plan de precios'. It features three cards representing different service plans:

- Principiante:** \$15. Includes 'todas las consugas básicas con solo unas instalaciones'.
- PRO:** \$10. Includes 'ideal para negocios, autónomos y bloggers experimentados'.
- VIP:** \$30. Includes 'Acceso ilimitado a contenido y servicios profesionales'.

Each card has a 'Elegir' button. Below the cards, a table lists the features for each plan:

Principiante	PRO	VIP
\$15	\$10	\$30
3 meses de instalación	3 meses de instalación	3 meses de instalación
Reservación online	Reservación online	Reservación online
1 hora de instalación	1 hora de instalación	3 horas de instalación
Wash glass	Wash glass	Wash glass
Reservación semanal	Reservación semanal	Reservación semanal
		Presencial en el Centro de Asesoría

Nota. Diseño página Web. Tomado de: WIX. (2020). Diseño Pagina Web. Obtenido de Prototipado: <https://www.wix.com/dashboard/3ff39a37-f152-481c-a017-e879a4cc5fdb/home?referrallInfo=my-sites>

Esta página permitirá, no solamente agilizar los procesos internos de la compañía, sino también la facilidad de la clientela de adquirir productos, programar los servicios y agilizar tiempos de operación.

4.1.2 Planeación Estratégica

Los servicios que presten el SPA, debe estar enfocados en 4 parámetros esenciales, donde los prospectos generarán interés en adquirir los servicios, estos 4 parámetros estratégicos deben ser permanente evaluados por los directivos de la compañía, ya que les va a permitir controlar de una manera cercana los precios al usuario, la calidad del servicio y sobre todo con la satisfacción del mismo.

Figura 37
Planeación Estratégica.



Nota. Elaboración Propia.

A continuación, se presenta un cuadro donde se resume algunas de las estrategias que debería asumir el SPA acorde con las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas que se pueden identificar y permitirán iniciar su actividad, teniendo en cuenta las situaciones exógenas y endógenas que pueden afectar el ejercicio del centro de belleza (Acevedo, 2017).

Figura 38

Matriz FODA estratégica

MATRIZ FODA: FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS		
NAILS SPA	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS. F</p> <p>F1 Experiencia y confianza en extracción en la prestación de servicios con personal altamente capacitado.</p> <p>F2 Marca Diferenciadora.</p> <p>F3 Reconocimiento de la marca por ofrecer servicios adicionales al que normalmente se presta en un SPA (Minibar).</p> <p>4 Excelente Servicio Post</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES D</p> <p>D1. Alta informalidad en el sector de salud y belleza</p> <p>D2. Personal que no esta suficientemente calificado para prestar un servicio</p> <p>D3. Ubicación mal seleccionada</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES D</p> <p>O1. Afianzar las relaciones con el cliente.</p> <p>O2. Consolidación de alianzas estratégicas con proveedores.</p> <p>O3. Valor agregado en la experiencia que brinda el SPA.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <p>FO1. Seguir fortaleciendo las capacidades del personal, para atender las necesidades del cliente en los diferentes servicios.</p> <p>FO2. Coordinar con proveedores, productos tendencia en países líderes en belleza y tecnología</p> <p>FO3. Énfasis en la relación con el cliente y el acompañamiento personalizado.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <p>OD1. Manejo de contratos flexibles con personal para brindar estabilidad laboral</p> <p>OD2. Fomentar el estudio y capacitación de las personas que prestan el servicio, con tal de mejorar la calidad de los trabajos.</p> <p>OD3. Generar publicidad y marketing que permita aumentar la atención de los prospectos e incrementar la visita de clientes.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS A</p> <p>A1. Competencia con bajos precios, con disponibilidad de equipos tecnológicos y personal capacitado</p> <p>A2. Situación Macro Económica del mundo</p> <p>A3. Dependencia de nuevos estándares de moda, para los cuales se debe estar actualizado</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <p>FA1. Mantener las garantías y servicios de mala calidad en el mínimo posible.</p> <p>FA2. Realizar alianzas con proveedores para optimizar los costos con el fin de mejorar el precio al usuario.</p> <p>FA3. Generar ahorros que permitan prevenir posibles impactos socioeconómicos generados por la situación macroeconómica.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <p>DA1. Diseñar y difundir la estrategia de marketing para ser reconocido por todo el portafolio</p> <p>DA2. Garantizar la calidad de los productos y servicios que permitan mantener y mejorar los resultados hacia los clientes.</p> <p>DA3. Innovar en productos que llamen la atención y marquen tendencias de moda</p>

Nota. Elaboración Propia.

4.2 Portafolio de Productos y Servicios

En cuanto a los productos, se definen basados en el análisis de competidores y estudio de mercado con las encuestas realizadas.








Por tal motivo se tendrán los siguientes productos:

Tabla 3

Generalidades del Producto

PRODUCTO	TIEMPO
 <p>MANICURA</p>	45 MIN (Depende el estado de las manos)
 <p>PEDICURA</p>	1 H (Depende el estado de los pies)
 <p>EXTENSIÓN DE UÑAS</p>	1H
 <p>UÑAS EN GEL O ACRILICAS</p>	2H
 <p>MAQUILLAJE DECORATIVO DE UÑAS</p>	15 Min

Tabla 3
(Continuación)

	1H15Min
GEL EN FRIO	
	35 Min
TRATAMIENTO CON BARRO	
	35 Min
TRATAMIENTO CON CHOCOLATE	
	35 Min
TRATAMIENTO CON PARAFINA	
	35 Min
TRATAMIENTO CON SALES EFERVESENT	
	1H 30 Min (Dependiendo el tratamiento y es estado de las uñas)
TRATAMIENTO ESPECIAL	
	35Min - 1H
MASAJES	

Nota. Elaboración propia.

Por otra parte, los servicios que se pueden ofrecer, basados en las experiencias de los clientes son los siguientes:

Tabla 4

Generalidades de servicios









CARACTERISTICAS	BENEFICIOS	CARACTERISTICAS	BENEFICIOS
	La atención profesional y personalizada, será el más grande pilar que sostendrá el negocio, ya que de ellos parten la calidad del servicio y la confianza del cliente.		Las zonas dentro del establecimiento serán divididas acorde a los servicios que se presten, generando una operación ordenada y limpia.
Profesionales Especializados		División de Zonas de Servicio	
	La atención profesional y personalizada, será el más grande pilar que sostendrá el negocio, ya que de ellos parten la calidad del servicio y la confianza del cliente.		Es un lugar de socialización donde la experiencia de compartir una bebida, vino o coctel, con el autocuidado de belleza y la compañía de los amigos, generarán un ambiente acogedor y fuera de la rutina normal.
Zona de recomendaciones y ventas de productos		Lobby Room	
	Es la forma más agradable y apreciada que puede sentirse un cliente al saber que su salón de belleza piensa en ellos y su economía ofreciendo distintos tipos de descuentos y promociones.		El apoyo tecnologico y continua innovación de nuevos productos, sobre todo los importados, mantendrá el interes en los clientes sobre nuevas tendencias en el mundo.
Promociones y Descuentos		Tecnología	
	El cliente fiel debe ser premiado, para mantener su lealtad al salon de belleza.		Cumpleaños, reuniones, plan de amig@s, celebraciones, eventos de demostraciones, nuevas tecnologías, entre otros.
Fidelización		Eventos	
	Desarrollo de Alianzas Corporativas por medio de RRHH, donde se puede establecer realizar actividades de integración.		Aquellos independientes quienes quieran emprender su negocio pero no cuentan con espacio propio, pueden contar con el local nuestro para apoyar sus actividades.
Alianzas Corporativas		Renta de espacio	
			Alianzas que permitan complementar los servicios que tenemos y que puedan servir de un servicio atractivo. Se pueden considerar minibar para el Lobby mientras se espera la clientela, Transporte para aquellos que se pintan uas de manos y pies y no tienen como movilizarse, entre otros.
Alianzas estratégicas			

Nota. Elaboración propia.

4.3 Modelo de Negocio

Tabla 5

Modelo de Negocio

MODELO DE NEGOCIOS CANVAS				
<p>ALIADOS CLAVE</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de Productos tales como esmaltes, secadores, elementos decorativos, cremas, entre otros. - Proveedores de servicios publicos. - Arrendador del establecimiento. - Alianzas corporativas - Alianzas con establecimientos cercanos al local. - Alianzas con bancos quienes soportan estructura comercial. - Alianza estrategica con establecimientos que integren y complementen el SPA de belleza. 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento del proceso y tratamientos que tengan los clientes. - Trabajos de embellecimiento de manos y pies. - Eventos de Socialiación de nuevos productos o tendencias. - Ayuda a la constante capacitación y actualizaciones de las especialistas. 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento y control de los tratamientos que se realizan las personas que tengan algún tipo de lesión, hacen de la experiencia un elemento personalizado. - No es solamente un establecimiento de belleza, es aquel lugar donde las personas pueden socializar con su entorno y salir de la rutina. - Eventos de socialización de nuevos productos o tecnologías hacen que el SPA tenga una inclusión e integración con sus clientes. - Apoyo de redes sociales, donde se puede transmitir diferentes tipos de productos, servicios y demás 	<p>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Relación con los clientes de una manera personalizada, donde se logre una fidelización. - Asesoría en conversación directa o indirecta por medio de las redes sociales. - Vía telefonica para resolver dudas y realizar programaciones. - Internet para validar diferentes tipos de información 	<p>CLIENTES</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Rango 1 = Personas entre los 5 y los 19 años. - Rango 2 = personas entre los 20 y 49 años. - Rango 3 = Personas de los 50 años en adelante.
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Pago a proveedores de productos de diversas indoles. - Pago de nomina personal administrativo y fijos. - Pago a trabajadores independientes y comisiones. - Prestamos bancarios. - Pago a proveedores de servicios públicos. - Pago al arrendador. - Pago a inversionistas. - Pago imprevistos 			<p>CANALES</p>  <ul style="list-style-type: none"> - La publicidad tradicional será una herramienta indirecta de comunicación con los clientes. - Las redes sociales será una manera de interactuar con diversos tipos de clientes donde se pueda evidenciar conocimiento, empatia y practica. - Software de control de base de datos y programación de citas. - Internet para conover diferentes tipos de servicios. 	<p>FLUJOS DE INGRESOS</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Venta de servicios de decoración de uñas de manos y pies. - Ventas de servicios complementarios, como tratamientos especializados. - Inversiones extracurriculares.

Nota. El modelo de negocio se presenta en la matriz de negocios CANVAS. Elaboración propia.

5. Estudio técnico y operacional

El estudio técnico y de operación, establecerá las pautas con las que el proyecto tendrá funcionalidad, resumiendo su modo de operar y de trabajar para dar cumplimiento a la satisfacción de los requerimientos de los clientes.

5.1 Estudio técnico

Para el estudio técnico y/o operacional, se relaciona los siguientes puntos:

- Denominación del servicio: Servicios estéticos y de belleza especializados en tratamientos de las uñas de las manos y pies.
- Recursos: El centro estético requerirá dos tipos de recursos principales:
 - Recurso Humano: días entre semana se requerirá el servicio de 3 personas, mientras que los fines de semana el recurso humano que se requerirá es de 5 a 6 personas dependiendo el flujo de clientes.
 - Recurso físico: Cada colaborador tendrá a su disposición un set de belleza que puede ser propio o del SPA de uñas. Adicionalmente, se requiere que el establecimiento tenga un computador, Sistema de audio y video de control y seguridad, 6 mesas para spa de uñas, 2 muebles de bioseguridad y lavado y desinfección de equipos, mueble de la sala de espera, 2 sillas con lava pies, 1 mueble para la recepción, 1 teléfono (fijo o celular), 2 televisores, 1 mueble para productos usados en el servicio y 1 mueble para productos de venta.
- Descripción general: Establecimiento para la prestación de servicios estéticos y de belleza especializados en uñas de manos y pies, soportado con un recurso humano en algunos casos contratado y en otros casos personal que se le alquila el espacio para la prestación de los servicios.

- Especificaciones:
 - El horario del establecimiento, permitirá un amplio rango de atención, donde el cliente definirá en que momento tomar el servicio, como consecuencia se ofrecerán los siguientes horarios:
 - Lunes a sábado: 7AM – 9 PM
 - Domingos y festivos: 9AM – 8PM
 - Servicios Domiciliarios:
 - Todos los días de 6AM – 9 PM

- Características del establecimiento:
 - Su principal característica es la atención del cliente, donde se le brindará una experiencia diferente que permita encontrar en el SPA, un lugar para la dispersión y socialización, con un excelente servicio de calidad, agilidad y eficiencia.
 - La búsqueda de aliados estratégicos, permitirá que el SPA, sirva como un espacio de entretenimiento, para complementar el servicio de belleza.
 - Productos innovadores, últimas tendencias en el mundo y servicios completamente actualizados, harán que el cliente sienta la oportunidad de empezar a interesarse aún más por el mundo de la belleza.
 - Socialización e integración (no solo en el establecimiento, sino también en otros lugares) de los nuevos productos y servicios a nuestra clientela, explicaciones y pequeños cursos del cuidado de las manos, entre otros, mantendrá la atención y expectativa de los clientes.

- Mantenimiento

Todas las herramientas utilizadas para los diferentes procesos de tratamientos de manos y pies, serán correctamente higienizadas, descontaminadas y desinfectadas con equipos que permitan realizar este proceso de la manera más ágil y económica. Mientras que los equipos de tecnología, contarán con cronogramas de mantenimiento preventivo, que permitirán la continuidad operativa sin que surjan

daños esporádicos. Sin embargo, es posible contar con algunos equipos en inventario para solventar algún daño de un equipo.

5.1.1 Análisis del proceso

Existirán dos métodos para que el cliente proceda a experimentar el proceso del servicio requerido.

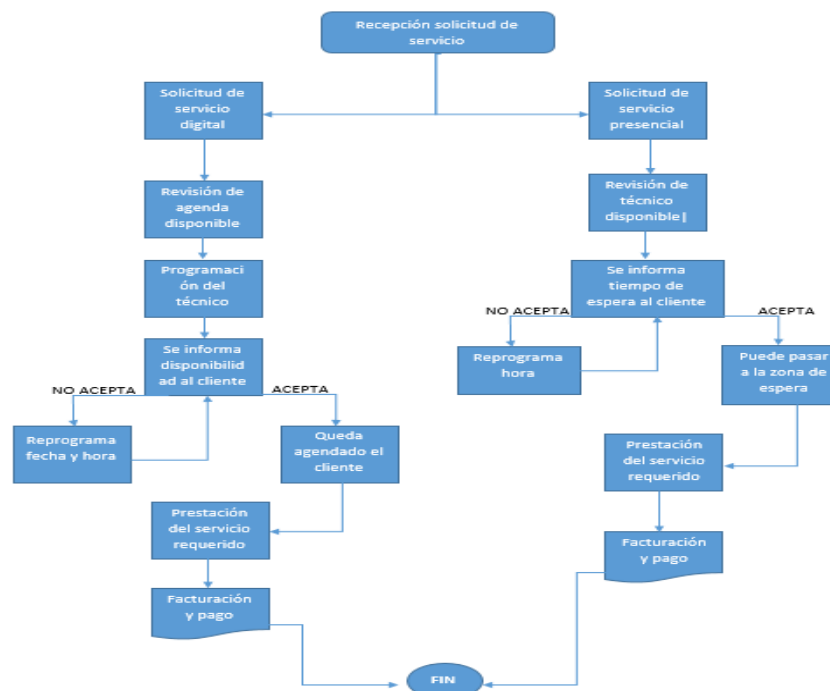
En primera parte el cliente podrá dirigirse directamente al establecimiento y esperar por orden de llegada su turno de ser atendido por alguno de los especialistas en el servicio. Mientras espera, podrá acceder a una pequeña bebida gratis, comprar una bebida con mejores gustos o podrá ver nuestro catálogo de productos de belleza.

Si el cliente solicita una cita por la página Web o por algún servicio digital, se le brindará un horario para que el cliente se sienta libre de ir solamente al momento que le van a prestar el servicio.

A continuación, se muestra el gráfico del proceso descrito anteriormente:

Figura 39

Diagrama de proceso del cliente



Nota: Mapa de proceso de cliente vs servicio. Elaboración propia.

5.1.2 Plan de Producción y Operación

Es importante recalcar que las ejecuciones de los servicios programados deben realizarse de la manera más rápida sin reducir la calidad ni la cercanía con el usuario.

A continuación, se tienen unos estimados de tiempos que tomarían los servicios en promedio, donde las especialistas deberán ejecutarlos, para garantizar la promesa de venta de un servicio ágil y eficiente.

Tabla 6

Estimación de tiempos de servicio

PRODUCTO	TIEMPO
	45 MIN (Depende el estado de las manos)
MANICURA	
	1 H (Depende el estado de los pies)
PEDICURA	
	1H
EXTENSIÓN DE UÑAS	
	2H
UÑAS EN GEL O ACRILICAS	

Tabla 6

(Continuación)

	15 Min
<p>MAQUILLAJE DECORATIVO DE UÑAS</p>	
	1H15Min
<p>GEL EN FRIO</p>	
	35 Min
<p>TRATAMIENTO CON BARRO</p>	
	35 Min
<p>TRATAMIENTO CON CHOCOLATE</p>	
	35 Min
<p>TRATAMIENTO CON PARAFINA</p>	

Tabla 6

(Continuación)

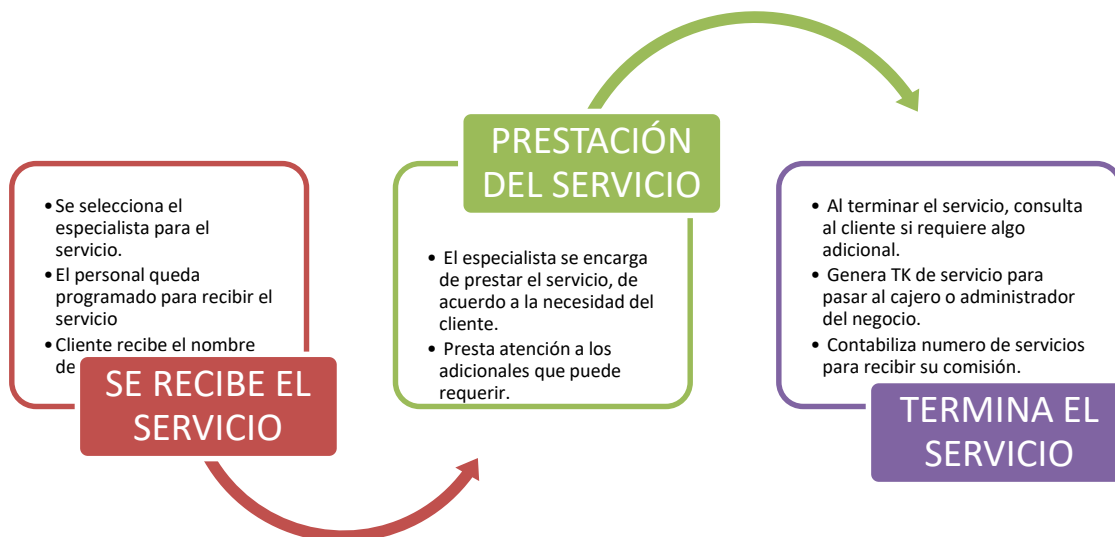
	<p>35 Min</p>
<p>TRATAMIENTO CON SALES EFERVESENTES</p>	
	<p>1H 30 Min (Dependiendo el tratamiento y es estado de las uñas)</p>
<p>TRATAMIENTO ESPECIAL</p>	
	<p>35Min - 1H</p>
<p>MASAJES</p>	

Nota: Elaboración propia.

El proceso operativo de las personas que prestarían el servicio es el siguiente:

Figura 40

Proceso operativo esteticistas.



Nota: Elaboración propia.

La gestión de la agenda de los colaboradores del SPA se realizará por medio de la plataforma de BEWE, anteriormente descrita, la cual tiene un particular de aumentar la productividad del equipo con la organización de la agenda por colores. Donde la priorización de actividades permitirá darle un manejo y control especial a la agenda.

Figura 41

Carta de colores priorización BEWE



Nota: Visualización plataforma Bewe. Tomado de: Bewe. (Agosto de 2020). Bewe. Obtenido de Bewe: <https://bewe.io/co/funcionalidades/agendas/>

5

Por otra parte, BEWE ofrece diferentes tipos de servicios, dentro del cual se pueden manejar listas de espera y si alguien cancela, el primero en la cola sabrá que puede ser atendido atenderlo porque le llega un mensaje automático o reprogramando si no hay espacio en la agenda para el servicio. Incentiva a los clientes para que reserven en los días de poca recurrencia y así podrás mantener ocupado a tu personal.

Figura 42

Calendario de organización BEWE



Nota: Aplicación para dispositivos Bewe. Tomado de: Bewe. (Agosto de 2020). Bewe. Obtenido de Bewe: <https://bewe.io/co/funcionalidades/agendas/>⁶

⁵ (Bewe, 2020)

⁶ (Bewe, 2020)

Adicionalmente BEWE permitirá recuperar antiguos clientes, ya que detecta quienes han dejado de agendar citas y les reenvía un mensaje mencionando que el SPA lo está recordando, creando un sentimiento de preocupación por el bienestar del cliente.

Control de Inventarios: La herramienta BEWE también es una herramienta que permite la gestión logística y de inventarios, la cual Reduce el tiempo que se puede gastar ordenando y contabilizando los productos que se pueden tener, dividiéndolas en las categorías definidas:

- Productos de venta: Es aquel inventario el cual va dirigido únicamente a la venta directa.
- Productos para la operación y servicio: son aquellos productos que van especialmente dirigidos a la prestación del servicio, tales como esmaltes, cremas y elementos para los diferentes tratamientos ofrecidos.
- Máquinas y Herramientas reutilizables: son aquellas herramientas que deben ser esterilizadas y que sirven una y otra vez para prestar el servicio especificado como corta uñas, corta cutículas, máquinas para uñas acrílicas, lijas y limas, entre otros.
- Herramientas desechables: son aquellas herramientas que no pueden ser reutilizables por sanidad o por su uso específico, y podemos encontrar tales como palitos de naranjo de limpieza, lima para callosidades, entre otros.
- Consumibles de servicio: Son aquellos consumibles que se usan únicamente para cubrir las necesidades de la prestación del servicio, tales como, algunos tipos de lijas, algodones, telas de limpieza, pañitos húmedos, paños de limpieza, entre otros.
- Consumibles de servicios generales: aquellos consumibles que se requieren para mantener limpio y aseado el lugar, tales como lo son papel higiénico, papel de manos, escobas, entre otros.

Al tener definido todos estos elementos en BEWE se pueden generar estadísticas de consumo y de stock aproximado, además se puede determinar cuánto dinero hay invertido en mercancías y cuáles son los artículos de mayor y menor venta. Simplemente

es tener el especial cuidado de alimentar el software para que las existencias reales sean iguales a las reportadas en el programa.

5.2 Proceso de abastecimiento y logística

El proceso de abastecimiento será realizado por compras puntuales a los diferentes proveedores, ya que inicialmente los volúmenes de adquisición no serán tan grandes, el aprovisionamiento será realizado principalmente por el gerente o dueño de la compañía.

Posteriormente, y conforme la demanda crezca, se pueden establecer lazos de transporte que cobijen el área donde se encontraría instalado el local, con el fin de aprovechar el transporte que pueda suministrar el proveedor para aprovisionar de mercancía la bodega y su stock.

5.3 Ubicación

Según el análisis realizado en el estudio de mercado y encaminado a la visión cultural que se estima realizar, donde las personas de estratos medios bajos, también puedan disfrutar de un tipo de servicio que normalmente pueden adquirir los estratos socioeconómicos más altos, se define que la ubicación del local de va a establecer en la localidad de Kenndy.

Figura 43

Ubicación grafica de la locación tentativa del Local



Nota: Ubicación tentativa local de SPA de uñas. Tomado de: Raiz.com, F. (31 de Julio de 2020). Finca Raiz.com. Obtenido de Local en Arriendo - Bogotá Kennedy: <https://www.fincaraiz.com.co/local-en-arriendo/bogota/kennedy-det-5143901.aspx>

A continuación, se muestra los alrededores del sector, el local se pensaría adecuar en el barrio Francisco Jose de Caldas – Kennedy, el cual se caracteriza por ser un lugar bastante comercial, presenta gran afluencia de personas y hay sectores socioeconómicos de estratos entre 2 y 4. Por otra parte se busca un lugar amplio, de fácil acceso y que pueda tener una recordación espacial.

Figura 44

Local Barrio Francisco Jose de Caldas – Kennedy



Nota: visual panorámica posible local para SPA de uñas. Tomado de: Maps, G. (31 de Julio de 2020). Google. Obtenido de Google: <https://maps.app.goo.gl/5yMeQvUXZmQnwdD9A> ⁷

⁷ (Maps, 2020)

A continuación, se presenta unas fotografías de las instalaciones en su parte interior, la cual cuenta con un espacio de 65 m², suficientes para instalar un lugar amplio que cuente con dos zonas de transición, como lo son el mini bar y el SPA de uñas. Adicionalmente cuenta con un baño y todos los servicios públicos independientes. Es importante distribuir de manera equitativa el local, para aprovechar el espacio de sus instalaciones y que las personas tengan la suficiente área para transitar.

Figura 45

Local Barrio Francisco Jose de Caldas – Kennedy

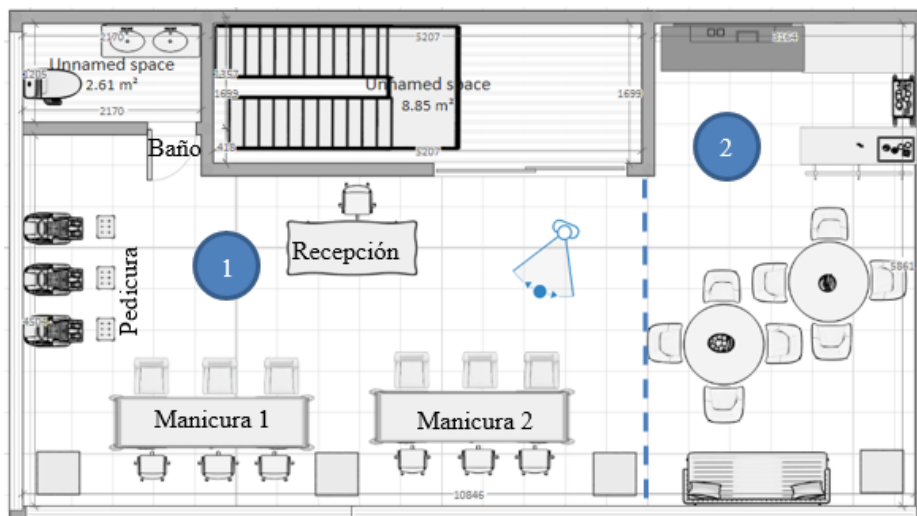


Nota: Visual interior del local tentativo para el SPA de uñas. Tomado de: Raiz.com, F. (31 de Julio de 2020). Finca Raiz.com. Obtenido de Finca Raiz.com: <https://www.fincaraiz.com.co/local-en-arriendo/bogota/kennedy-det-5143901.aspx>⁸

5.4 Montaje e infraestructura

Para el montaje e infraestructura, en principio se debe tener en cuenta la distribución del local, con el fin de enumerar los requerimientos para amoblar el establecimiento.

⁸ (Raiz.com, 2020)

Figura 46*Distribución Esquemática del Local*

Nota: Diseño de interior y distribución del local para SPA de uñas. Tomado de: Homestyler. (Agosto de 2020). Diseño de interiores. <https://www.homestyler.com/floorplan/?assetId=7e40aec2-7f27-4718-87dd-a3b23a7708d5>.⁹

El local está dividido en dos partes, donde el punto 1 hace referencia al lugar establecido para prestar el servicio de SPA de uñas, mientras que la parte 2 contigua se presenta como el lugar adicional para el Bar donde las personas podrán obtener momentos de esparcimiento y socialización. Este punto no está contemplado dentro del montaje e infraestructura del SPA, por consiguiente, se debe buscar un aliado estratégico que pueda implementar este establecimiento para generar mutuo crecimiento y apoyo a las necesidades.

⁹ (Homestyler, 2020)

Figura 47*Distribución Esquemática del Local 3D*

Nota: Diseño de interiores posible local de SPA de uñas. Tomado de: Homestyler. (Agosto de 2020).
Diseño de interiores. <https://www.homestyler.com/floorplan/?assetId=7e40aec2-7f27-4718-87dd-a3b23a7708d5>¹⁰

¹⁰ (Homestyler, 2020)

El establecimiento estará compuesto de los siguientes amoblados:

Tabla 7

Amoblado Del SPA

ELEMENTO	TIEMPO
	<p>Este tipo de mesas deberá estar distribuida por todo el local, ya que en ellas se presenta el 70% del movimiento de servicios.</p>
MESA MANICURISTA	
	<p>Estas sillas deben ser cómodas y ergonómicas para que las personas que estén trabajando no presenten problemas de salud por malas posturas o posturas prolongadas</p>
SILLA MANICURISTA	
	<p>Las sillas de los usuarios deben ser muy cómodas, donde se sientan tal y como estarían siendo atendidos en sus propias casas.</p>
SILLAS DE USUARIOS	
	<p>Deben ser lo suficientemente cómodas para que los usuarios se sientan tranquilos mientras laboran en sus pies.</p>
SILLAS PARA PEDICURES	
	<p>En este escritorio tendrá todo el seguimiento de clientes y programación el administrador. Adicionalmente será el punto donde se atenderá atención al cliente, algunas ventas puntuales y el pago de dichos productos o servicios.</p>
ESCRITORIO DE RECEPCIÓN	

Tabla 7*(Continuación)*

	Silla Ergonomica para el administrador del local.
SILLA PARA ADMINISTRADOR	
	Silla pequeña y comoda para realizar los trabajos de pedicura, facilitando el nivel entre el pie y las manos de la especialista
SILLA PARA PEDICURISTA	

Nota: Elaboración propia.

6 Análisis organizacional y legal

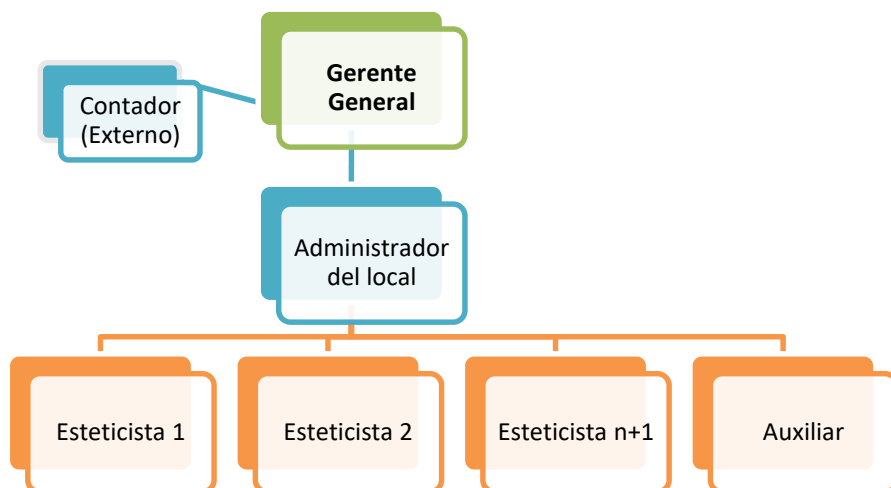
A continuación, se planteará la estructura organizacional y algunos parámetros y leyes que permitirán su continuo funcionamiento.

6.1 Estructura Organizacional

A continuación, se presenta el organigrama inicial del SPA de uñas:

Figura 48

Organigrama



Nota: Elaboración propia.

6.2 Análisis de Cargos

A continuación, se presentará una descripción de los cargos que harán parte del local, sus responsabilidades y aptitudes y actitudes que se esperan de la persona que ocupe dicho cargo.

Figura 49

Descripción del Cargo Gerente General

DESCRIPTIVO DE CARGO			
GERENTE GENERAL			
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
Cargo:	GERENTE GENERAL		Código: 013
Grupo Ocupacional:	ADMINISTRACIÓN	Análisis Área:	1 GERENCIA GENERAL
JEFE INMEDIATO	No Presenta	Supervisa a:	Administrador de Local, Contador, Esteticistas, Auxiliares
INTERRELACIÓN CON:			
Clientes Internos:	Administrador de Local, Contador, Esteticistas, Auxiliares	Clientes Externos:	Cientela de servicios
MISIÓN DEL CARGO			
Dirigir y coordinar el funcionamiento general de la empresa, enfocado en los resultados esperados en pro del cumplimiento de la misión y visión.			
ORGANIGRAMA			
<pre> graph TD A[No Presenta] --- B[GERENTE GENERAL] B --- C[Administrador de Local, Contador, Esteticistas, Auxiliares] </pre>			
EDUCACIÓN:			
Nivel de educación formal	Título requerido		
Profesional o Especialización	Profesional en Administración de Empresas o Especialización en Gerencia de Empresas		
EDUCACION ADICIONAL			
Temática	Requerimiento de selección	Requerimiento de capacitación	
PLANEACION ESTRATEGICA	X		
LIDERAZGO EFECTIVO	X		
EXPERIENCIA:			
Tiempo de experiencia	Tipo		
3 AÑOS	Directa		
5 AÑOS	Indirecta		

Figura 49
(Continuación)

ACTIVIDADES DEL CARGO:	Frecuencia	Consecuencia de Errores	Complejidad	Total
1. Garantizar el cumplimiento de la visión, misión, objetivos, valores y estructura de la organización.	Todos los días	Consecuencias considerables: Repercuten negativamente en los resultados de trabajos de otros	Complejidad Moderada: La actividad demanda un nivel medio de esfuerzo, conocimientos y habilidades.	11
2. Definir políticas a implementarse para una mejor administración de la empresa	Otro (Bimensual, trimestral, semestral, etc.	Consecuencias considerables: Repercuten negativamente en los resultados de trabajos de otros	Complejidad Moderada: La actividad demanda un nivel medio de esfuerzo, conocimientos y habilidades.	7
3. Planificar, organizar y delegar la implementación de las estrategias y programas para el desarrollo de la empresa.	Al menos una vez por semana	Consecuencias considerables: Repercuten negativamente en los resultados de trabajos de otros	Alta Complejidad: La actividad demanda un considerable nivel de esfuerzo, conocimientos y habilidades.	11
4. Dirigir, revisar y aprobar el movimiento económico de la compañía, sus planes y programas	Una vez al mes	Consecuencias considerables: Repercuten negativamente en los resultados de trabajos de otros	Alta Complejidad: La actividad demanda un considerable nivel de esfuerzo, conocimientos y habilidades.	9
5. Presentar balances, cuenta de pérdidas y ganancias que reflejen la situación económica de la Compañía, de manera periódica, así como emitir informes anuales y propuesta de distribución de utilidades para su historial.	Una vez al mes	Consecuencias considerables: Repercuten negativamente en los resultados de trabajos de otros	Máxima Complejidad: La actividad demanda el mayor de esfuerzo, conocimientos y habilidades.	10
RECURSOS O HERRAMIENTAS				
Recursos o Herramientas	Detalle	Requerimiento de selección	Requerimiento de capacitación	Nivel
Manejar programas informáticos Internos	SISTEMA FINANCIERO		X	Medio
	BEWE		X	Medio
Manejar programas informáticos Externos				
Usar otros idiomas	INGLES	X		Medio
HABILIDADES (COMPETENCIAS MOLTON DISC)				
Habilidades (Competencias Molton Disc)	Tipo	Requerimiento de selección	Habilidades (Competencias Desarrollo)	Nivel requerido
ESTILO TOMA DE DECISIONES	Coorporativas	<=70% comparado al cargo	COMPROMISO	>=95
ESTILO DE EMPRENDIMIENTO			CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	>=95
SERVICIO ALCLIENTE			ORIENTACION AL CLIENTE	>=87
ESTILO DE NEGOCIACION	Genéricas		PLANEACION (DIRECTIVO)	>=95
ESTILO DE LIDERAZGO			COMPROMISO CON LA ORGANIZACIÓN	>=95
ESTILO MANEJO DEL CONFLICTO			TOMA DE DECISIONES (DIRECTIVO)	>=95
Revisado por:		Aprobado por:		Recibido por
Coordinador de Talento Humano		JEFE INMEDIATO		Nombre:

Nota. Elaboración propia.

Figura 50.

Descripción del Cargo Contador

DESCRIPTIVO DE CARGO					
CONTADOR GENERAL					
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO					
Cargo:	CONTADOR GENERAL			Código:	009
Grupo Ocupacional:	FUNCION DE SOPORTE		Analisis Area:	1 FINANZAS	
JEFE INMEDIATO	GERENTE GENERAL		Supervisa a:	NINGUNO	
INTERRELACIÓN CON:					
Cientes Internos:	GERENTE GENERAL, ESTETICISTAS, AUXILIARES, ENTRE OTROS		Cientes Externos:	BANCOS, DIAN, PROVEEDORES, SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES, CAMARA DE COMERCIO	
MISIÓN					
Dirigir, coordinar y controlar todas las actividades relacionadas con los aspectos contables de la empresa					
ORGANIGRAMA					
<pre> graph TD A[GERENTE GENERAL] --- B[CONTADOR GENERAL] B --- C[NINGUNO] </pre>					
EDUCACIÓN:					
Nivel de educación formal		Título requerido			
Graduado de carreras universitarias		Contador Público			
Especialización		Tributaria o en Normas NIIF			
CAPACITACIÓN:					
Temática			Observaciones		
NORMAS Y REFORMAS TRIBUTARIAS			Requerimiento selección (si tiene especialización en normas NIIF)		
DIPLOMADO NORMAS NIIF			Plan de capacitación (si tiene especialización en tributaria)		
EXPERIENCIA:					
Tiempo de experiencia			Tipo		
3 AÑOS			Directa		
5 AÑOS			Indirecta		
ACTIVIDADES DEL CARGO:					
	Frecuencia	Consecuencia de Errores	Complejidad	Total	
1. Verificar, depurar, liquidar y pagar impuestos y demás requerimientos de los diferentes entes gubernamentales y departamentales (camara de comercio, supersociedades, Municipios, etc)	Una vez al mes	Consecuencias muy graves: Pueden afectar a toda la organización	Máxima Complejidad: La actividad demanda el mayor de esfuerzo, conocimientos y habilidades.	12	
2. Analizar, verificar, corregir y dar seguimiento a los diferentes movimientos contables que genera la empresa en su funcionamiento	Al menos una vez por semana	Consecuencias considerables: Repercuten negativamente en los resultados de trabajos de otros	Complejidad Moderada: La actividad demanda un nivel medio de esfuerzo, conocimientos y habilidades.	10	
3. Aprobar y verificar soportes de pago a proveedores nacionales en sistema financiero y en bancos (transferencias o cheques)	Al menos una vez por semana	Consecuencias graves: Pueden afectar resultados, procesos o áreas funcionales.	Complejidad Moderada: La actividad demanda un nivel medio de esfuerzo, conocimientos y habilidades.	11	
4. Generar estados financieros con sus notas (balance general, estado de resultados, cambio en el patrimonio, flujo de caja y cambios en la situación financiera)	Una vez al mes	Consecuencias muy graves: Pueden afectar a toda la organización	Máxima Complejidad: La actividad demanda el mayor de esfuerzo, conocimientos y habilidades.	12	
5. Elaborar y verificar actividades relacionadas con el cierre contable	Una vez al mes	Consecuencias graves: Pueden afectar resultados, procesos o áreas funcionales.	Alta Complejidad: La actividad demanda un considerable nivel de esfuerzo, conocimientos y habilidades.	10	

Tabla 51
(Continuación)

RECURSOS O HERRAMIENTAS				
Recursos o Herramientas	Detalle	Requerimiento de selección	Requerimiento de capacitación	Nivel
Manejar programas informáticos Internos	SISTEMA FINANCIERO		X	Alto
Manejar programas informáticos Externos	EXCEL	X		Alto
Usar otros idiomas	INGLES		X	Bajo
HABILIDADES (COMPETENCIAS MOLTON DISC)				
Habilidades (Competencias Molton Disc)	Tipo	Requerimiento de selección	Habilidades (Competencias Desarrollo)	% requerido
ESTILO TOMA DE DECISIONES	Coorporativas	<=70% comparado al cargo	COMPROMISO	>=87
ESTILO DE EMPRENDIMIENTO			CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	>=95
SERVICIO AL CLIENTE			ORIENTACION AL CLIENTE	>=87
ESTILO DE NEGOCIACION	Genéricas		PLANEACION (DIRECTIVO)	>=87
ESTILO DE LIDERAZGO			LIDERAZGO (DIRECTIVO)	>=87
ESTILO MANEJO DLE CONFLICTO			TOMA DE DECISIONES (DIRECTIVO)	>=87
Revisado por:		Aprobado por:		Recibido por
Coordinador de Talento Humano		Jefe Inmediato		Nombre:

Nota. Elaboración propia.

Figura 51
Descripción de Cargo de Administrador

DESCRIPTIVO DE CARGO			
ADMINISTRADOR			
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
Cargo:	ADMINISTRADOR		Código: 003
Grupo Ocupacional:	GENERAL	Analisis Area:	1 GENERAL
JEFE INMEDIATO	GERENTE GENERAL	Supervisa a:	ESTETICISTAS Y AUXILIARES
INTERRELACIÓN CON:			
Clientes Internos:	GERENTE GENERAL, CONTADOR, ESTETICISTAS Y AUXILIARES	Clientes Externos:	CLIENTELA GENERAL, PROVEEDORES
MISIÓN DEL CARGO			
Coordinar, verificar y asegurar el mejor y continuo funcionamiento del establecimiento, teniendo en cuenta la relacion de trabajadores y clientes, proveedores y demás elementos que hagan falta para mantener operativo el negocio			
ORGANIGRAMA			
<pre> graph TD A[GERENTE GENERAL] --> B[ADMINISTRADOR] B --> C[ESTETICISTAS Y AUXILIARES] </pre>			
EDUCACIÓN:			
Nivel de educación formal		Titulo requerido	
Graduado de carreras universitarias		Psicologo, Ingeniero Industrial, Administracion de empresas o afines	

Tabla 51

(Continuación)

EDUCACION ADICIONAL					
Temática		Observaciones			
Administración de Negocios		Requerimiento selección			
DERECHO LABORAL		Requerimiento selección			
Conocimientos bases en Finanzas		Requerimiento selección			
COACHING Y/O ENTRENAMIENTO		Requerimiento selección			
LEGISLACION LABORAL		Requerimiento selección			
EXPERIENCIA:					
Tiempo de experiencia		Tipo			
3 AÑOS		Directa			
5 AÑOS		Indirecta			
ACTIVIDADES DEL CARGO:		Frecuencia	Consecuencia de Errores	Complejidad	Total
1. Integrar los objetivos de selección y Desarrollo con el plan estratégico de la compañía.		Una vez al mes	Consecuencias muy graves: Pueden afectar a toda la organización	Alta Complejidad: La actividad demanda un considerable nivel de esfuerzo, conocimientos y habilidades.	11
2. Organizar y dirigir todos los aspectos relacionados al cumplimiento operativo del establecimiento		Una vez al mes	Consecuencias graves: Pueden afectar resultados, procesos o áreas funcionales.	Complejidad Moderada: La actividad demanda un nivel medio de esfuerzo, conocimientos y habilidades.	9
3. Velar por la satisfacción del cliente, verificando el cumplimiento de los servicios prestados por las o los esteticistas.		Al menos una vez cada 15 días	Consecuencias graves: Pueden afectar resultados, procesos o áreas funcionales.	Complejidad Moderada: La actividad demanda un nivel medio de esfuerzo, conocimientos y habilidades.	10
4. Garantizar el cumplimiento de la normatividad laboral vigente en la compañía, mediante asesoría legal externa.		Otro (Bimensual, trimestral, semestral, etc.	Consecuencias muy graves: Pueden afectar a toda la organización	Alta Complejidad: La actividad demanda un considerable nivel de esfuerzo, conocimientos y habilidades.	10
5. Definir estrategias que permitan fidelizar o incrementar el volumen de clientes.		Otro (Bimensual, trimestral, semestral, etc.	Consecuencias graves: Pueden afectar resultados, procesos o áreas funcionales.	Alta Complejidad: La actividad demanda un considerable nivel de esfuerzo, conocimientos y habilidades.	9
6. Manejo del Stock del establecimiento		Otro (Bimensual, trimestral, semestral, etc.	Consecuencias muy graves: Pueden afectar a toda la organización	Alta Complejidad: La actividad demanda un considerable nivel de esfuerzo, conocimientos y habilidades.	10
RECURSOS O HERRAMIENTAS					
Recursos o Herramientas		Detalle	Requerimiento de selección	Requerimiento de capacitación	Nivel
Manejar programas informáticos Internos		BEVE		X	Alto
Manejar programas informáticos Externos		EXCEL	X		Medio
Usar otros idiomas		INGLES	X		Medio
HABILIDADES (COMPETENCIAS MOLTON DISC)					
Habilidades (Competencias Molton Disc)	Tipo	Requerimiento de selección	Habilidades (Competencias Desarrollo)	% requerido	
ESTILO TOMA DE DECISIONES	Cooperativas	<=70% comparado al cargo	COMPROMISO	>=87	
ESTILO DE EMPRENDIMIENTO			CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	>=95	
SERVICIO AL CLIENTE			ORIENTACION AL CLIENTE	>=87	
ESTILO DE NEGOCIACION	Genéricas		PLANEACION	>=87	
ESTILO DE LIDERAZGO			LIDERAZGO	>=87	
INTELIGENCIA EMOCIONAL			TOMA DE DECISIONES	>=87	
Revisado por:		Aprobado por:		Recibido por	
Coordinador de Talento Humano		JEFE INMEDIATO		Nombre:	

Nota. Elaboración propia.

Figura 52

Descripción del cargo de Esteticista

DESCRIPTIVO DE CARGO					
ESTETICISTA					
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO					
Cargo:	ESTETICISTA			Código:	003
Grupo Ocupacional:	GENERAL			1	
JEFE INMEDIATO	ADMINISTRADOR, GERENTE GENERAL			Análisis Área:	GENERAL
				Supervisa a:	NINGUNO
INTERRELACIÓN CON:					
Clientes Internos:	GERENTE GENERAL, CONTADOR Y AUXILIARES		Clientes Externos:	CLIENTELA GENERAL	
MISIÓN DEL CARGO					
Prestar los servicios que solicita el cliente acorde a su especialidad					
ORGANIGRAMA					
<pre> graph TD A[ADMINISTRADOR, GERENTE GENERAL] --> B[ESTETICISTA] B --> C[NINGUNO] </pre>					
EDUCACIÓN:					
Nivel de educación formal			Título requerido		
Graduado en carreras técnicas			Esteticista, técnicas en belleza o estilistas		
EDUCACIÓN ADICIONAL					
Temática			Observaciones		
Salud y Belleza			Requerimiento selección		
Estilista o esteticista			Requerimiento selección		
Curso básico fisioterapeuta			Requerimiento selección		
EXPERIENCIA:					
Tiempo de experiencia			Tipo		
3 AÑOS			Directa		
5 AÑOS			Indirecta		
ACTIVIDADES DEL CARGO:					
	Frecuencia	Consecuencia de Errores	Complejidad	Total	
1. Cumplimiento de los servicios al público	Diario	Consecuencias muy graves: Pueden afectar a toda la organización	Alta Complejidad: La actividad demanda un considerable nivel de esfuerzo, conocimientos y habilidades.	11	
2. Constante autoaprendizaje en aspectos de salud y belleza (Actualizaciones)	Una vez al mes	Consecuencias graves: Pueden afectar resultados, procesos o áreas funcionales.	Complejidad Moderada: La actividad demanda un nivel medio de esfuerzo, conocimientos y habilidades.	9	
3. Cumplimiento de Horarios	Diario	Consecuencias graves: Pueden afectar resultados, procesos o áreas funcionales.	Complejidad Moderada: La actividad demanda un nivel medio de esfuerzo, conocimientos y habilidades.	10	
4. Garantizar excelencia en calidad de servicio al público.	Otro (Bimensual, trimestral, semestral, etc.)	Consecuencias muy graves: Pueden afectar a toda la organización	Alta Complejidad: La actividad demanda un considerable nivel de esfuerzo, conocimientos y habilidades.	10	
HABILIDADES (COMPETENCIAS MOLTON DISC)					
Habilidades (Competencias Molton Disc)	Tipo	Requerimiento de selección	Habilidades (Competencias Desarrollo)	% requerido	
SERVICIO AL CLIENTE	Corporativas	<=70% comparado al cargo	ORIENTACION AL CLIENTE	>=87	
Revisado por:		Aprobado por:		Recibido por	
Coordinador de Talento Humano		JEFE INMEDIATO		Nombre:	

Nota. Elaboración propia.

Figura 53

Descripción del cargo de Auxiliar

DESCRIPTIVO DE CARGO				
AUXILIAR				
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO				
Cargo:	AUXILIAR			Código: 003
Grupo Ocupacional:	GENERAL		Análisis Área:	1 GENERAL
JEFE INMEDIATO	ADMINISTRADOR, GERENTE GENERAL		Supervisa a:	NINGUNO
INTERRELACIÓN CON:				
Cientes Internos:	GERENTE GENERAL, CONTADOR Y ESTETICISTAS		Cientes Externos:	CLIENTELA GENERAL
MISIÓN DEL CARGO				
Prestar los servicios que solicita el cliente acorde a su especialidad				
ORGANIGRAMA				
<pre> graph TD A[ADMINISTRADOR, GERENTE GENERAL] --- B[AUXILIAR] B --- C[NINGUNO] </pre>				
EDUCACIÓN:				
Nivel de educación formal		Título requerido		
Graduado en carreras técnicas		Estudiante Estetista, técnicas en belleza o estilistas, que requiera practicas. O persona diligente con conocimientos basicos en salud y belleza+A55		
EDUCACION ADICIONAL				
Temática			Observaciones	
EXPERIENCIA:				
Tiempo de experiencia			Tipo	
1 AÑO			Directa	
ACTIVIDADES DEL CARGO:				
	Frecuencia	Consecuencia de Errores	Complejidad	Total
1. Cumplimiento de los servicios al publico	Diario	Consecuencias muy graves: Pueden afectar a toda la organización	Alta Complejidad: La actividad demanda un considerable nivel de esfuerzo, conocimientos y habilidades.	11
2. Constante autoaprendizaje en aspectos de salud y belleza (Actualizaciones)	Una vez al mes	Consecuencias graves: Pueden afectar resultados, procesos o áreas funcionales.	Complejidad Moderada: La actividad demanda un nivel medio de esfuerzo, conocimientos y habilidades.	9
3. Cumplimiento de Horarios	Diario	Consecuencias graves: Pueden afectar resultados, procesos o áreas funcionales.	Complejidad Moderada: La actividad demanda un nivel medio de esfuerzo, conocimientos y habilidades.	10
4. Garantizar excelencia en calidad de servicio al publico.	Otro (Bimensual, trimestral, semestral, etc.)	Consecuencias muy graves: Pueden afectar a toda la organización	Alta Complejidad: La actividad demanda un considerable nivel de esfuerzo, conocimientos y habilidades.	10
HABILIDADES (COMPETENCIAS MOLTON DISC)				
Habilidades (Competencias Molton Disc)	Tipo	Requerimiento de selección	Habilidades (Competencias Desarrollo)	% requerido
SERVICIO ALCLIENTE	Coorporativas	<=70% comparado al cargo	ORIENTACION AL CLIENTE	>=87
Revisado por:		Aprobado por:		Recibido por
Coordinador de Talento Humano		JEFE INMEDIATO		Nombre:

Nota. Elaboración propia.

Según el análisis realizado anteriormente, donde se estipularon los cargos requeridos, a continuación, se relaciona las cantidades de personal que se requiere para la operación del SPA de uñas:

Tabla 8

Personal requerido

Contratación directa con la organización			
ítem	Cargo	Cantidad	Horario
1	Gerente	1	l-v 9am - 2 pm
2	Administrador	1	l-v 9am - 6 pm/s 9am-1pm
3	Auxiliar - recepcionista	1	l-v 9am - 6 pm/s 9am-1pm
4	Personal aseo	1	l-v 2pm - 7 pm/s 9am-1pm
contratación por prestación de servicios			
ítem	Cargo	Cantidad	Horario
1	Esteticistas	6	Turno rotativo l-v 8am - 10pm/s 9am 8 pm / d-f 11am - 6pm
2	Contador	1	l y v 8am - 12pm

Nota. Elaboración propia.

Existen dos figuras de contratación recomendadas para los servicios de servicios de belleza, desglosados de la siguiente manera:

- El personal fijo y con tendencias a perdurar en el tiempo dentro de las operaciones de la compañía será contratado directamente por medio de un contrato a término definido prorrogable las veces necesarias, teniendo en cuenta lo siguiente:
 - Debe constarse por escrito.
 - El término de su duración no puede ser superior a tres (3) años, pero puede ser prorrogable de forma indefinida.
 - Al inicio del contrato se constatará el periodo de prueba.

- No se requerirá aviso previo a la terminación del contrato.
- En caso de terminación unilateral del contrato sin justa causa, el empleador deberá pagar al trabajador una indemnización, en los términos establecidos en el artículo 28 de la Ley 789 de 2002.
- El personal con alto riesgo de rotación será contratado por medio de la figura de Contrato civil por prestación de servicios, teniendo en cuenta que:
 - Este tipo de contrato se celebra de manera bilateral entre una empresa y una persona (natural o jurídica) especializada para prestar una labor específica. La remuneración se acuerda entre las partes y no genera relación laboral ni obliga a la organización a pagar prestaciones sociales, de igual modo, para garantizar la estabilidad de las personas, se realizará el pago de prestaciones sociales y parafiscales. La duración es igualmente en común acuerdo dependiendo del trabajo a realizar. El empleado recibe un sueldo al cual se le descuenta únicamente por concepto de retención en la fuente.

6.3 Tipos de sociedades

A continuación, se presenta la tabla de los diferentes tipos de sociedades aceptados por la normatividad colombiana:

Tabla 9

Tabla tipos de sociedades en Colombia

CLASE	NOMBRE	DENOMINACIÓN DE LOS SOCIOS	No. DE SOCIOS	RESPONSABILIDAD	CAPITAL SOCIAL Y VOTOS PARA DESICIONES
PERSONAS	Sociedades Colectiva	Socios	Mínimo 2	Solidaria e Ilimitada	Participación. Todos los socios tienen un voto sin importar la participación que tengan en la sociedad
	Sociedad Limitada	Socios	Mínimo 2 Máximo 25	Limitada hasta el monto de sus aportes	Cuotas de igual valor. Todos los socios tienen un voto sin importar las cuotas que posea
	Sociedad en Comandita Simple	Gestores y Comanditarios	Gestores: Mínimo 2 Máximo 25 Comanditarios: Mínimo 1	Gestores: Solidaria e Ilimitada Comanditarios: Hasta el monto de los aportes	Cuotas de igual valor. Las decisiones las toman todos los socios que tengan igualdad de votos.
CAPITAL	Sociedad Anonima Simplificada	Accionistas	Mínimo: 1	Hasta el monto de aportes	Cuotas de igual valor. De acuerdo al monto establecido en el documento de constitución
	Sociedad Anonima	Accionistas	Mínimo: 5	Gestores: Solidaria e Ilimitada Comanditarios: Hasta el monto de los aportes	Acciones de igual valor. Los votos de los accionistas será de acuerdo al número de acciones
	Sociedad en Comandita por Acciones	Gestores y Comanditarios	Gestores: Mínimo 1 Comanditarios: Mínimo 5	Hasta el monto de aportes	Cuotas de igual valor. Las decisiones las toman todos los socios que tengan igualdad de votos.

Nota: tipo de sociedades en Colombia. Tomado de: cuadrocomparativo.org. (Agosto de 2020). cuadrocomparativo.org. Obtenido de Cuadros comparativos de tipos de sociedades en Colombia: <https://cuadrocomparativo.org/cuadros-comparativos-de-sociedades-en-colombia/>

El tipo de sociedad seleccionada es el de sociedad por acciones simplificada (S.A.S). La empresa constará de un socio inversionista, quien aportaría una parte del capital con recursos propios, aparte se realizará un préstamo con una entidad financiera para completar el monto necesario para iniciar toda la operación.

A continuación, se presenta alguna de las características de una sociedad por acciones simplificada (SAS):

- Puede ser unipersonal o puede estar constituida por varios accionistas.

- Se constituyen por documento privado donde consta nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Su término de duración es indefinido.
- El objeto social puede ser indeterminado para realizar cualquier actividad lícita.
- Se limita la responsabilidad de los accionistas solo hasta el límite de sus aportes. Sin importar la causa de la obligación laboral o fiscal.
- Cuenta con voto múltiple.
- Existe libertad de organización.
- La revisoría fiscal o la junta directiva no son obligatorias, lo que se constituye en un ahorro.
- El costo de la constitución de una compañía SAS depende del capital suscrito y activos.
- Este tipo de sociedad puede emitir cualquiera de las siguientes acciones: acciones privilegiadas, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con dividendo fijo anual y acciones de pago. (Restrepo, 2019)

Adicionalmente alguno de los beneficios y ventajas que tiene la selección de una sociedad SAS:

Es una sociedad flexible que le permite a las personas emprendedoras simplificar algunos trámites y comenzar un negocio con bajo presupuesto.

Adicionalmente el constituir un negocio con una sociedad determinada permite generar credibilidad y confianza, existe facilidad de para contar con el apoyo de algunos fondos de capital de riesgo y capital de fondos semilla. En resumen, la Sociedad por acciones simplificadas puede considerarse una excelente oportunidad para aquellas personas emprendedoras que quieren formalizar y legalizar su actividad comercial transformándola en una empresa, limitando su responsabilidad solo al monto del capital con el cual se constituyó la compañía SAS con posibilidad de inferir el pago del capital hasta por un plazo máximo de dos años, sin que se exija una cuota o porcentaje específico mínimo inicial. (Restrepo, 2019)

6.4 Permisos y Licencias

Al formalizar el negocio, se deben tener en cuenta algunos aspectos legales como se muestran a continuación:

6.4.1 Registro Único Tributario

Con este documento se pretende obtener un reconocimiento ante las autoridades pertinentes, poder ser contratados y realizar contrataciones ejerciendo profesionalmente las leyes que así lo demandan. Además, permite generar el reconocimiento necesario para que la ley proteja el establecimiento y el socio.

Se debe seguir los siguientes pasos para poder reclamar el RUT de una empresa SAS:

- Consultar nombre en el RUES
- Preparar la papelería
 - Documento privado de constitución: son los estatutos de la compañía donde se define la estructura de la organización.
 - PRE-RUT: Se debe diligenciar en la página de la DIAN.
 - Fotocopia de la cédula del representante legal
 - Formulario único empresarial: se adquiere en la cámara de comercio.

6.4.2 Registro Cámara de Comercio – matrícula mercantil

A continuación, se presentan los documentos necesarios para registrarse como persona jurídica ante la cámara de comercio de Bogotá:

- Original del documento de identidad.
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT).
- Formularios disponibles en las sedes de la cámara de comercio de Bogotá.

- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES)

Con este formulario, la cámara de comercio de Bogotá envía la información a la Secretaría de Hacienda Distrital con el propósito de llevar a cabo la inscripción en el Registro de Información Tributaria (RIT), siempre y cuando las actividades que va a realizar se lleven a cabo en Bogotá y estén gravadas con el Impuesto de Industria y Comercio (ICA). (Camara de Comercio de Bogotá, 2020).

Para la constitución de sociedad por acciones simplificadas accionista único persona natural, es necesario que diligencie el formato de:

- Documento Manifestación de situación de control
- Documento de Manifestación de no existencia de situación de control

“Se deben firmar por el representante legal

Verificar documentación y la información dispensada.

Todos los formularios están disponibles también en las diferentes Sedes Empresariales de la CCB”.¹¹

Tipos de Documento de constitución: Por documento privado, si la empresa a constituir posee activos totales por valor inferior a quinientos (500) Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes o una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores y no se aportan bienes inmuebles. Ver Ley 1014 de 2006 de fomento a la cultura del emprendimiento.¹²

Nota: Independientemente del valor de los activos o de la planta de personal, también podrá constituir su empresa por documento privado a través de la figura de Sociedad por Acciones Simplificadas que tiene unas características muy particulares que le facilitan la realización de ciertos negocios a quienes pueden aprovecharlas de acuerdo con las formalidades que establece la Ley 1258 de 2008. (Camara de Comercio de Bogotá, 2020)

¹¹ (Camara de Comercio de Bogotá, 2020)

¹² Ibíq, (Camara de Comercio de Bogotá, 2020)

Con la documentación preliminar entregada se debe crear una cuenta de ahorros a nombre de la empresa, teniendo en cuenta el balance financiero inicial. El banco emitirá un certificado de la cuenta dirigida a la DIAN.

Posteriormente se tramitará el RUT definitivo y con dicho documento se puede finalizar la documentación el registro mercantil definitivo.

Por último, se solicita en la DIAN la facturación electrónica y firma digital para finalizar el proceso de documental del RUT y Cámara de Comercio del establecimiento.

6.4.3 Notificación Planeación Distrital

Al momento de realizar la inscripción ante la Cámara de Comercio automáticamente queda comunicado a Planeación Distrital.

NOTA: el Certificado Sayco y Acinpro debe realizarse para poder hacer Comunicación Pública de obras protegidas a nivel nacional para entidades como SAYCO (Sociedad De Autores y Compositores De Colombia), ACINPRO (Asociación Colombiana De Intérpretes Productores Fonográficos), APDIF (Asociación Para La Protección De Los Derechos Intelectuales Fonogramas Musicales), MPLC (Motilón Picture Licencian Corporación)

Este certificado solo será necesario por tener música ambiente, y con el fin de respetar los derechos de autor.

6.4.4 Concepto del uso del suelo, ubicación y destinación

Se debe realizar la gestión en la Secretaría Distrital de Planeación, del cual se desprende el Plan de Ordenamiento Territorial y es el ente encargado de definir si el local planteado tiene permiso para operar en el barrio Francisco José de Caldas – Kennedy. Adicionalmente se define el código CIU 9302 como Peluquería y otros tratamientos de belleza.

Es de rescatar que el establecimiento socio o aliado estratégico debe igualmente cumplir con los estándares de negocios establecidos por las leyes del país y locales en la ciudad de Bogotá, según el POT.

6.4.5 Condiciones Ambientales

Se deben solicitar los certificados pertinentes en la secretaría distrital de ambiente, ente encargado de avalar las condiciones ambientales a las que estaría expuesto el salón de belleza.

6.4.6 Condiciones de salud y seguridad en el trabajo

El trámite de seguridad y salud deberá realizarse en la Unidad Administrativa Especial del Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá (UAEC), con el fin de que sea verificado que el establecimiento cumpla con las condiciones de seguridad óptimas para prevenir posibles riesgos. Este aval se requiere con el fin de prevenir posibles incendios o desastres naturales.

Adicionalmente, por la coyuntura global que se presenta actualmente y los cambios de interacción social que se presentarán de ahora en adelante, se debe tener en cuenta el uso de elementos de protección que permitan un control de bioseguridad entre los clientes y las especialistas que prestarán los diferentes servicios. Tales EPP y elementos de control son los siguientes:

Tabla 10

Elementos de Protección Personal y de control









ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
 TAPABOCAS N95	Este tipo de elemento forma parte de los elementos de contención principales para evitar esparcir las micropartículas que pueden salir de la boca de una persona. Debe ser de uso obligatorio tanto para el personal laboral como los clientes.
 BARRERA DE CONTENCIÓN	Es una barrera en acrílico que permite generar una barrera adicional entre las personas que interactúan.

Tabla 10
(Continuación)

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
 CARETA DE PROTECCIÓN FACIAL	Barrera adicional para proteger las esteticistas que laboran en el SPA de uñas, protegiendo la totalidad del rostro.
 TRAJE ANTIFLUIDOS	Protege contra fluidos que pueden portar virus u otros patógenos infecciosos. además reduce la propagación de virus por contacto, especialmente cuando las personas permanecen dentro de espacios confinados y evita el paso de patógenos tanto desde el medio ambiente hacia el usuario como desde el usuario hacia el medio ambiente.
 GUANTES DE LATEX	Guantes de latex, que permitirá a las trabajadoras mantener la bioseguridad personal en cada una de las labores que realice.
 SILLA PARA ADMINISTRADOR	Dispensador de gel antibacterial, para que las personas que ingresan al establecimiento humedescan sus manos para desinfectarlas.
 ALCOHOL CON ATOMIZADOR	Para la limpieza y desinfección de superficies de contacto.
 AMONIO CUATERNARIO	Limpieza y desinfección de pisos con amonio cuaternario.

Nota. Elaboración propia.

6.4.7 Requisitos para operación

Según lo relacionado por la alcaldía de Bogotá los requisitos para la apertura y funcionamiento de cualquier establecimiento de belleza, están establecidos en el título VIII de la Ley 1801 de 2016, por la cual se expide el código nacional de policía y convivencia.

Como parte de los requisitos de operación, el establecimiento deberá cumplir las normas sanitarias vigentes, que para este caso están relacionadas con dos tipos de servicios personales en belleza (No se incluyen servicios de salud): los de peluquería (Estética ornamental) y los de estética (Facial y corporal), para los cuales deberá dar cumplimiento a las siguientes normas (Salud, 2020):

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 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. (Peluquería). (Salud, 2020)

6.4.8 Impuestos y Tasa

Se debe realizar el pago anual por la renovación de la Cámara de Comercio de Bogotá, que para el año 2020 se tiene en cuenta unos activos de hasta \$6'000.000 es de \$96.000 por establecimiento de comercio y \$96.000 por personas jurídica. (Bogotá, 2020)

Registrar una marca en Colombia, ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). En la actualidad (año 2020), registrar una marca en Colombia cuesta **\$954.500** (valor de las tasas oficiales fijadas por la SIC para la solicitud de registro en línea). (registro-marcas-colombia, 2020).

Se entiende que por pago de “renta”, según ley sobre impuesto a la renta - contenida en el artículo 1º del decreto ley nº 824, “los ingresos que constituyan utilidades o beneficios que rinda una cosa o actividad y todos los beneficios, utilidades e incrementos de patrimonio que se perciban o devenguen, cualquiera que sea su naturaleza, origen o denominación”.

6.5 Organización

La empresa debe seguir algunas actividades tanto en la gestión que se debe tener en el talento humano, como en la administración de la misma.

6.5.1 Talento Humano

Las cabezas responsables de la empresa, deben generar diferentes actividades y estrategias que permitan no solo seleccionar los especialistas más aptos, si no que permitan su desarrollo, crecimiento y garantizar la estabilidad laboral que las personas buscan, por tal motivo se relaciona el siguiente cuadro, donde menciona alguna de las actividades que deben desarrollar los responsables en los empleados:

Tabla 11

Responsabilidades de las cabezas de la organización con el talento humano

PROCESO	OBJETIVO	OBSERVACION	RESPONSABLE
ENTREVISTA	Selección del personal	Selección de las personas que cumplan con las especificaciones del cargo, validando su ficha profesional	Administrador del local profesional
LABOR	Responsabilidades del trabajador	Se estiulan responsabilidades según los criterios y funciones de cargos definidos anteriormente	Gerente General, Administrador del Local
SALARIO	Remuneración economica por su labor	Pago del salario, Recompensas, Bonificaciones y demás elementos motivadores que permitan a los empleados generar mejores efectos en los servicios prestados y la satisfacción del cliente	Gerente General
CAPACITACIÓN	Continuo apoyo a la capacitación y actualización del personal	Busqueda de nuevas capacitaciones y desarrollo del conocimiento de los empleados, generando su propia motivación y proyección de crecimiento	Gerente General
ESTABILIDAD LABORAL	Generar estrategias para dar continuidad a la operación de la empresa	Brindar seguridad y estabilidad a los empleados generando diferentes estrategias que les permita mantenerse en la compañía	Gerente General

Nota: Elaboración propia.

6.5.2 Administración

Al igual que en el talento humano, donde se generan diferentes tipos de métodos para garantizar la satisfacción del empleado, los directivos deben generar las estrategias

administrativas necesarias para garantizar el continuo crecimiento del negocio, como se relaciona a continuación:

Tabla 12

Responsabilidades de las cabezas de la organización con la empresa

PROCESO	OBJETIVO	RESPONSABLE
PLANIFICACIÓN	Definir estrategias, metas y objetivos	Gerente General
EMPRESA	Brindar recursos necesarios para que los empleados puedan cumplir con sus deberes. Dar apoyo y tener el liderazgo para mantener la motivación necesaria en los empleados.	Gernete General, Administrador del local
CONTROL	El control y seguimiento del desempeño de los trabajadores, permitirá generar gestiones del cambio para mejorar sus aptitudes y apoyar en su crecimiento	Gernete General, Administrador del local
GENERAR RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	Aprovechamiento de los diferentes recursos tecnologicos y talento humano para generar recordación de la marca y gran satisfacción del cliente	Gernete General, Administrador del local

Nota: Elaboración propia.

7 Análisis Financiero

7.1 Inversión

Para la inversión inicial, se deberá tener en cuenta los siguientes aspectos relevantes:

- El principal punto para contemplar la inversión es el arrendamiento donde se instalará el negocio. Es importante la contemplación del depósito en garantía que piden los arrendatarios con el fin de mantener un monto seguro en caso de algún daño luego de entregar el local.
- Adicionalmente, el uso del establecimiento demandará el pago de servicios requeridos para el funcionamiento y operación normal del negocio. Se contempla para el primer mes.
- Las adecuaciones locativas, decoraciones y demás obras civiles requeridas para ajustar el local acorde a los requerimientos de sus inversionistas.
- Software administrativo BEWE el cual permitirá administrar todas las operaciones, inventarios y movimientos del negocio, así como gestionar a los clientes.
- Es necesario la inversión en sistemas de cómputo, tecnología, software y otros elementos que permitan la operación del negocio, dentro de estas se incluyen:
 - 1 Set de cámaras de seguridad (4 cámaras + router).
 - 1 Caja registradora + Software.
 - 1 Computador para control del negocio.
 - 1 Celular para comunicaciones requeridas.
 - 1 Plan de celular.
 - 1 paquete de Telefonía e internet
 - 2 Televisores
 - 1 Reproductor de sonido
 - Entre otros.
- El amueblamiento de la instalación que permita instalar los distintos elementos y distribuir el espacio del local:

- 3 sillas de pedicure.
- 2 mesas isabelinas de manicura.
- 7 sillas de manicuristas.
- 6 Sillas para clientes.
- 1 Escritorio de recepción
- Repisas varias
- Elementos de Baño.

- Los aspectos legales y documentos pertinentes para poder arrancar el negocio:
 - Cámara de Comercio.
 - Sayco y Asinpro.
 - Inscripción de Marca.
 - Entre otros.

- EPP y elementos de bioseguridad:
 - 2 Caja Tapabocas
 - 6 Pantalla antifluidos
 - 20 Caretas
 - 50 Traje Antifluidos
 - 4 Cajas de guantes
 - 20 Litros de Alcohol
 - 2 Dispensador de Gel
 - 2 Galones de Gel + Amonio
 - Dispensador amonio

- Marketing y publicidad, el cual se compone de elementos tales como:
 - Findme. Servicio de estrategias digitales.
 - Volantes.
 - Carteles.
 - Obsequios y Promociones

- Movilizaciones, acarreos y transportes.

De tal manera que se relaciona la tabla de inversiones a continuación:

Tabla 13

Inversión Inicial

ITEM	MATERIALES Y CONSUMIBLES	CANTIDAD MES INICIAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Arrendamiento + deposito de garantia	2	\$ 1,200,000	\$ 2,400,000
2	Servicios	1	\$ 600,000	\$ 600,000
3	Organización y adecuaciones locativas	1	\$ 6,500,000	\$ 6,500,000
4	Software de administración BEWE	1	\$ 380,000	\$ 380,000
5	Computo y Tecnología	1	\$ 9,515,000	\$ 9,515,000
6	Amoblamiento	1	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000
7	Aspectos legales	1	\$ 1,550,000	\$ 1,550,000
8	EPP y elementos de protección	1	\$ 2,350,000	\$ 2,350,000
9	Marketing y publicidad	1	\$ 2,920,000	\$ 2,920,000
10	Movilizaciones y acarreos	1	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000
TOTAL				\$ 47,215,000

Nota: Elaboración propia.

De igual manera, es muy importante que la empresa contemple una inversión adicional para garantizar la operación en por lo menos (3) tres meses, tiempo en el cual la empresa empezará a tener reconocimiento y se puede estimar un crecimiento en ventas congruentes. En suposición la empresa deberá invertir (4) cuatro meses sin esperar recibir retroactivos.

Por consiguiente, se deben tener en cuenta los siguientes costos de la operación de la empresa, empezando por la nómina de los empleados:

Tabla 14

Tabla Salarial

CONTRATACIÓN DIRECTA CON LA ORGANIZACIÓN						
ITEM	CARGO	CANTIDAD	SALARIO	DOTACIÓN	CARGA PRESTACIONAL	TOTAL
1	GERENTE	1	\$ 1,200,000	\$ -	\$ 540,000	\$ 1,740,000
2	ADMINISTRADOR	1	\$ 1,200,000	\$ -	\$ 540,000	\$ 1,740,000
3	RECEPCIONISTA	1	\$ 980,657	\$ 16,667	\$ 441,296	\$ 1,438,619
4	PERSONAL ASEO	1	\$ 490,329	\$ 16,667	\$ 220,648	\$ 727,643
CONTRATACIÓN POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS						
ITEM	CARGO	CANTIDAD	SALARIO	DOTACIÓN	CARGA PRESTACIONAL	TOTAL
1	ESTETICISTAS	4	\$ 980,657	\$ 16,667	\$ 441,296	\$ 5,754,477
2	CONTADOR	1	\$ 350,000	\$ -	\$ 157,500	\$ 507,500
TOTAL						\$ 11,908,240

Nota: Elaboración propia.

Adicionalmente, se realiza el presupuesto de inversión inicial de productos, consumibles y demás elementos que permitirán prestar los diferentes servicios a los que estará enfocado el negocio servicios, tales como esmaltes, herramientas para el corte y tallado de las uñas, herramientas de decoración, maquinaria y equipo tecnológico como el de secado de uñas y demás elementos que facilitaran el trabajo a las esteticistas para realizar todos los servicios que requieran los clientes. A continuación, se detalla la tabla de inversión de materiales:

Tabla 15*Inversión de Materiales*

MATERIALES REQUERIDOS PARA UN AÑO DE OPERACIÓN PARA EL SPA DE UÑAS				
ITEM	MATERIALES Y CONSUMIBLES	CANTIDAD INICIAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Set de Esmaltes x 48 unidades	4	\$ 350,000	\$ 1,400,000
2	Mefa Gel Set De Esmaltes De Uñas 23 Piezas	3	\$ 180,000	\$ 540,000
3	Kit 30 Acrílicos De 10ml Decoración Uñas-colección Escarlata	4	\$ 50,000	\$ 200,000
4	Puntas De Uñas De Acrílico Transparente	4	\$ 122,000	\$ 488,000
5	Algodón en mota	60	\$ 15,000	\$ 900,000
6	Removedor De Esmaltes Semis	8	\$ 40,000	\$ 320,000
7	Removedor Semipermanente Masglo Plus X	4	\$ 16,000	\$ 64,000
8	Ablandador O Removerdor De Callosx 1000 ml	4	\$ 23,000	\$ 92,000
9	Masglo Aceite Regenerador De Cutícula 23ml	10	\$ 12,000	\$ 120,000
10	Kit Basico Uñas Gel Semipermanentes	5	\$ 240,000	\$ 1,200,000
11	Pusher Metálico Empujador Cuticula Manicura Nail Art	15	\$ 6,000	\$ 90,000
12	Corta uñas Semipermanentes o Acrilicas	12	\$ 37,900	\$ 454,800
13	Juego De Manicura De 18 Piezas	12	\$ 75,000	\$ 900,000
14	Lampara Led Para Secador De Uñas Esmalte Rapido Uv Sun 72w	8	\$ 80,000	\$ 640,000
15	Kit Pulidor Uñas Manicure Pedicure Uñas Pedimate	3	\$ 35,000	\$ 105,000
16	Limas De Uñas Y Tampon, Kit De Herramientas De Manicura Pr	10	\$ 70,000	\$ 700,000
17	Kit Manicure Estuche 20 Pz Nail Art Decoracion	6	\$ 30,000	\$ 180,000
18	Lija Lima Quita Callos	1000	\$ 2,400	\$ 2,400,000
19	Xichen - Accesorios Para Uñas	6	\$ 109,000	\$ 654,000
20	Toalla De Manos Familia Tri Hoja	15	\$ 12,000	\$ 180,000
21	Dispensador De Toallas Dobladas En Z/de Papel /desechables	1	\$ 50,000	\$ 50,000
22	Papel Higiénico Institucional Paquete X 4	10	\$ 35,000	\$ 350,000
23	Dispensador Papel Higiénico Institucional	1	\$ 35,000	\$ 35,000
24	Esterilizador Uv Profesional Peluqueria Desinfección 110v	1	\$ 239,000	\$ 239,000
25	Spa De Manos Gel Exfoliante + Crema Uña De Gato	7	\$ 50,000	\$ 350,000
26	Mascara Exfoliantes Djudas Para El Pie Gel Exfoliante	7	\$ 150,000	\$ 1,050,000
27	Creminoquina Crema Despigmmentadora 30 G	7	\$ 26,000	\$ 182,000
28	Gurunanda Superior De 6 Juego De Aceites Esenciales	7	\$ 100,000	\$ 700,000
29	Crema Lubriderm Extra Humectante 946 Ml	7	\$ 50,000	\$ 350,000
30	Veloterapia, Velas Para Masajes, Vela De Soja	7	\$ 21,000	\$ 147,000
31	Materiales para barroterapia	7	\$ 50,000	\$ 350,000
32	Kit Chocolaterapia, Artesanal - kg	7	\$ 45,000	\$ 315,000
33	Salas Efervecentes	10	\$ 25,000	\$ 250,000
34	Tratamiento Onicomiosis	5	\$ 60,000	\$ 300,000
36	Movilizaciones	12	\$ 50,000	\$ 600,000
			TOTAL	\$ 16,895,800
			COSTO MEDIO MENSUAL	\$ 1,407,983

Nota: Elaboración propia.

Por lo anterior, se relaciona la siguiente tabla de inversión para (3) tres meses adicionales al primer mes de inversión:

Tabla 16

Inversión adicional de (3) tres meses

ITEM	MATERIALES Y CONSUMIBLES	CANTIDAD INICIAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Arrendamiento	3	\$ 1,200,000	\$ 3,600,000
2	Servicios	3	\$ 600,000	\$ 1,800,000
3	Software de administración BEWE	3	\$ 380,000	\$ 1,140,000
4	Computo y Tecnología	3	\$ 100,000	\$ 300,000
5	Nomina	3	\$ 11,908,240	\$ 35,724,719
6	INSUMOS Y CONSUMIBLES MENSUALES	3	\$ 1,407,983	\$ 4,223,950
7	BONOS PREMIOS Y PROMOCIONES	3	\$ 700,000	\$ 2,100,000
8	Publicidad y marketing	3	\$ 2,920,000	\$ 8,760,000
TOTAL				\$ 57,648,669

Nota: Elaboración propia.

La inversión total se presenta a continuación:

Tabla 17

Inversión Total del Spa de uñas

ITEM	DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	PRECIO UNITARIO
1	Inversión inicial	1	\$ 47,215,000
2	Inversión para 3 meses de trabajo	1	\$ 57,648,669
TOTAL			\$ 104,863,669

Nota: Elaboración propia.

La inversión total para poder colocar en marcha un establecimiento de belleza para mantenimiento y tratamiento de uñas y pies en la ciudad de Bogotá en el barrio de Kennedy es de \$104.863.669.

La inversión se realizará con la primera parte (\$54'863.669) será el monto que tendrá ahorrado el inversionista. El resto de inversión requerida (\$50'000.000) será solicitado por medio de un crédito financiero con las siguientes condiciones:

Tabla 18*Solicitud de crédito Bancario*

DATOS DE ENTRADA	
VALOR DE CREDITO	50,000,000.00
TASA EFECTIVA	30.0000%
PERIODICIDAD	12 MENSUAL
MODALIDAD (TIPO)	0 VENCIDO
TASA NOMINAL	26.5253%
TASA PERIODICA	2.2104%
PLAZO EN AÑOS	5
NUMERO DE CUOTAS	60
VF	0
CUOTA A PAGAR	\$1,512,613.26

Nota: Elaboración propia.

Las cuotas mensuales estarán determinadas a pagarse con un periodo de 5 años (60 meses) a una tasa E.A del 30% (promedio de las entidades bancarias en años anteriores) y un valor de \$1´512.613 que harán parte de los costos fijos.

7.2 Costos y Gastos Fijos y Variables

Los costos y gastos fijos estarán dados por aquellas variables que dentro de la operación se determinen como fijos o variables, los cuales se determinan a continuación:

- Costos Fijos mensuales:
 - Arriendo
 - Servicios
 - Software de Administración BEWE
 - Cómputo y Tecnología
 - Nomina + Carga prestacional + Dotaciones
 - Prestamos financieros
 - Depreciaciones

En las depreciaciones lineales se puede relacionar:

- Depreciaciones de muebles y enseres. Vida útil 10 años.
- Depreciaciones de tecnología para labor administrativa. Vida útil entre 3 y 5 años.
- Depreciaciones de tecnología para labor operativa. Vida útil 10 años.

Tabla 19

Depreciaciones

ITEM	MATERIALES Y CONSUMIBLES	AÑOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
MUEBLES Y ENSERES							
1	Sillas pedicure	10	3	\$ 2,000,000	\$ 6,000,000	\$ 50,000	\$ 600,000
2	Mesas Isabelinas Manicura	10	2	\$ 2,000,000	\$ 4,000,000	\$ 33,333	\$ 400,000
3	Silla manicuristas	10	7	\$ 180,000	\$ 1,260,000	\$ 10,500	\$ 126,000
4	Sillas clientes	10	6	\$ 450,000	\$ 2,700,000	\$ 22,500	\$ 270,000
5	Escritorio recepción	10	1	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 8,333	\$ 100,000
6	Repisas varias	10	1	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 20,833	\$ 250,000
7	Elementos de baño	10	1	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 20,833	\$ 250,000
EQUIPOS ADMINISTRATIVOS DEL ESTABLECIMIENTO							
1	Computador	3	1	\$ 1,700,000	\$ 1,700,000	\$ 47,222	\$ 566,667
2	Caja Registradora	3	1	\$ 2,450,000	\$ 2,450,000	\$ 68,056	\$ 816,667
3	Televisores	5	2	\$ 3,400,000	\$ 6,800,000	\$ 113,333	\$ 1,360,000
4	Minicomponente	5	1	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 8,333	\$ 100,000
5	Set de camaras de Seguridad	5	1	\$ 415,000	\$ 415,000	\$ 6,917	\$ 83,000
6	Celular	5	1	\$ 700,000	\$ 700,000	\$ 11,667	\$ 140,000
EQUIPOS DE TRABAJO							
1	Esterilizador Uv Profesional Peluqueria Desinfección 110v	10	1	\$ 239,000	\$ 239,000	\$ 1,992	\$ 23,900
2	De Uñas Esmalte Rapido Uv Sun 72w	10	8	\$ 80,000	\$ 640,000	\$ 5,333	\$ 64,000
3	Pulidor Uñas Manicure Pedicure Uñas Pedimate	10	3	\$ 35,000	\$ 105,000	\$ 875	\$ 10,500
TOTAL MENSUAL						\$ 430,061	
TOTAL ANUAL							\$ 5,160,733

Nota: Elaboración propia.

Por consiguiente, se evidencia que los costos fijos quedarían de la siguiente manera:

Tabla 20*Costos fijos*

ITEM	MATERIALES Y CONSUMIBLES	CANTIDAD INICIAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Arrendamiento	1	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000
2	Servicios	1	\$ 600,000	\$ 600,000
3	Software de administración BEWE	1	\$ 380,000	\$ 380,000
4	Computo y Tecnología	1	\$ 100,000	\$ 100,000
5	Nomina + carga prestacional + dotaciones	1	\$ 11,908,240	\$ 11,908,240
6	Prestamos Financieros	1	\$ 1,512,613	\$ 1,512,613
7	Depreciaciones generales	1	\$ 430,061	\$ 430,061
TOTAL				\$ 16,130,914

Nota: Elaboración propia.

- Costos Variables mensuales:
 - Insumos y consumibles mensuales promedio + transporte
 - Bonos, premios y promociones
 - Publicidad y marketing.

Tabla 21*Costos Variables*

ITEM	MATERIALES Y CONSUMIBLES	CANTIDAD INICIAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Insumos y consumibles mensuales	1	\$ 1,407,983	\$ 1,407,983
2	Bonospremios y promociones	1	\$ 700,000	\$ 700,000
3	Publicidad y marketing	1	\$ 2,920,000	\$ 2,920,000
TOTAL				\$ 5,027,983

Nota: Elaboración propia.

7.3 Punto de Equilibrio

Para poder calcular el punto de equilibrio, se relaciona el número de servicios vendidos por cada una de sus categorías que se proyectan a vender en el primer mes, 479 servicios:

Tabla 22

Proyección de ventas en el primer mes

ITEM	TIPO DE SERVICIOS	NÚMERO DE SERVICIOS POR DÍA																														TOTAL SERVICIOS
		DIA 1	DIA 2	DIA 3	DIA 4	DIA 5	DIA 6	DIA 7	DIA 8	DIA 9	DIA 10	DIA 11	DIA 12	DIA 13	DIA 14	DIA 15	DIA 16	DIA 17	DIA 18	DIA 19	DIA 20	DIA 21	DIA 22	DIA 23	DIA 24	DIA 25	DIA 26	DIA 27	DIA 28	DIA 29	DIA 30	
1	Manicura Tradicional + Hidratación	1	1	3	3	7	7	6	1	1	3	3	7	7	6	1	1	3	3	7	7	6	1	1	3	3	7	7	6	1	2	115
2	Pedicura Tradicional + Hidratación	1	1	2	1	1	2	1	1	0	2	1	1	2	1	1	0	2	1	1	2	1	1	0	2	1	1	2	1	1	35	
3	Combo Tradicional + Hidratación	3	3	4	4	7	7	6	3	3	4	4	7	7	6	3	3	4	4	7	7	6	3	3	4	4	7	7	6	2	140	
4	Manicura Semipermanente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	2	0	0	2	0	1	10	
5	Pedicura SemiPermanente	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	
6	Combo Semipermanente	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	6		
7	Uñas Acrílicas Esculpidas con esmalte normal	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	8	
8	Uñas Acrílicas Esculpidas con esmalte SemiPermanente	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	5	
9	Mantenimiento Acrílico	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	9	
10	Mantenimiento Acrílico Semi-Permanente	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
11	Veloterapia Hidratante de Manos	0	0	0	0	2	3	2	0	0	0	0	3	3	2	0	0	0	0	3	3	2	0	0	0	3	5	2	0	0	33	
12	Veloterapia Hidratante de Pies	0	0	0	0	2	3	2	0	0	0	0	3	3	2	0	0	0	0	3	3	2	0	0	0	3	5	2	0	0	33	
13	Barroterapia Hidratante de Manos	0	0	0	0	2	3	2	0	0	0	0	3	3	2	0	0	0	0	3	3	2	0	0	0	3	5	2	0	0	33	
14	Barroterapia Hidratante de Pies	0	0	0	0	2	3	2	0	0	0	0	3	3	2	0	0	0	0	3	3	2	0	0	0	3	5	2	0	0	33	
15	Chocolaterapia Hidratante de Manos	0	0	0	0	2	3	2	0	0	0	0	3	3	2	0	0	0	0	3	3	2	0	0	0	3	5	2	0	0	33	
16	Chocolaterapia Hidratante de Pies	0	0	0	0	2	3	2	0	0	0	0	3	3	2	0	0	0	0	3	3	2	0	0	0	3	5	2	0	0	33	
17	Sales Efervecentes	0	0	0	0	2	3	2	0	0	0	0	3	3	2	0	0	0	0	3	3	2	0	0	0	3	5	2	0	0	33	
18	Tratamientos Especiales	0	0	0	0	2	3	2	0	0	0	0	3	3	2	0	0	0	0	3	3	2	0	0	0	3	5	2	0	0	33	
																	TOTAL SERVICIOS AL MES										598					

Nota: Elaboración propia.

Durante los primeros (3) tres meses, se estipula un crecimiento del 5% en el número de servicios vendidos en el mes y en los meses subsiguientes hasta lograr el primer año, se estipula un crecimiento del 10%, así como se muestra a continuación, cerrando con 1555 servicios en el primer año:

Tabla 23*Proyecciones de ventas de servicios al año*

ITEM	TIPO DE SERVICIOS	NUMERO DE SERVICIOS POR CADA MES DEL AÑO											
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
1	Manicura Tradicional + Hidratación	115	121	127	139	153	169	186	204	225	247	272	299
2	Pedicura Tradicional + Hidratación	35	37	39	42	47	51	56	62	68	75	83	91
3	Combo Tradicional + Hidratación	140	147	154	170	187	205	226	249	273	301	331	364
4	Manicura Semipermanente	10	11	11	12	13	15	16	18	20	21	24	26
5	Pedicura SemiPermanente	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5
6	Combo Semipermanente	6	6	7	7	8	9	10	11	12	13	14	16
7	Uñas Acrílicas Esculpidas con esmalte normal	8	8	9	10	11	12	13	14	16	17	19	21
8	Uñas Acrílicas Esculpidas con esmalte SemiPermanente	5	5	6	6	7	7	8	9	10	11	12	13
9	Mantenimiento Acrílico	9	9	10	11	12	13	15	16	18	19	21	23
10	Mantenimiento Acrílico Semi-Permanente	4	4	4	5	5	6	6	7	8	9	9	10
11	Veloterapia Hidratante de Manos	33	35	36	40	44	48	53	59	64	71	78	86
12	Veloterapia Hidratante de Pies	33	35	36	40	44	48	53	59	64	71	78	86
13	Barroterapia Hidratante de Manos	33	35	36	40	44	48	53	59	64	71	78	86
14	Barroterapia Hidratante de Pies	33	35	36	40	44	48	53	59	64	71	78	86
15	Chocolaterapia Hidratante de Manos	33	35	36	40	44	48	53	59	64	71	78	86
16	Chocolaterapia Hidratante de Pies	33	35	36	40	44	48	53	59	64	71	78	86
17	Sales Efervecetes	33	35	36	40	44	48	53	59	64	71	78	86
18	Tratamientos Especiales	33	35	36	40	44	48	53	59	64	71	78	86
TOTAL SERVICIOS AL MES		598	628	659	725	798	878	965	1062	1168	1285	1413	1555

Nota: Elaboración propia.

Cabe resaltar que los volúmenes de ventas fueron desarrollados según las encuestas realizadas, donde se mostraba que los servicios de mayor demanda eran los de manicura, pedicura y el combo tradicional.

Según la información recolectada de la tabla 23, se realiza la proyección de ventas totales mes a mes del año 1, como se muestra a continuación:

Tabla 24

Proyección de ventas primer año

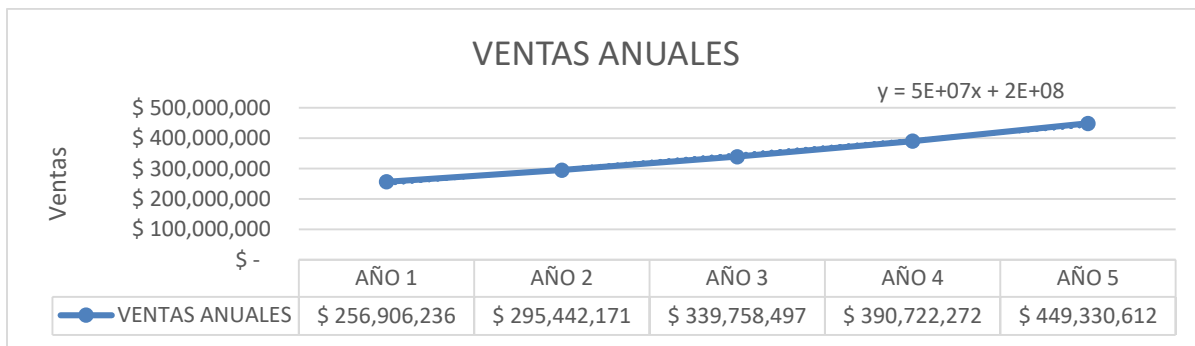
			VENTAS DEL PRIMER AÑO																								VENTAS ESTIMADAS PRIMER AÑO POR SERVICIO	
			MES 1		MES 2		MES 3		MES 4		MES 5		MES 6		MES 7		MES 8		MES 9		MES 10		MES 11		MES 12		VENTAS	PESO EN LAS VENTAS
ITEM	SERVICIOS	PRECIO UNITARIO	CANT.	PRECIO TOTAL	CANT.	PRECIO TOTAL	CANT.	PRECIO TOTAL	CANT.	PRECIO TOTAL	CANT.	PRECIO TOTAL	CANT.	PRECIO TOTAL	CANT.	PRECIO TOTAL	CANT.	PRECIO TOTAL	CANT.	PRECIO TOTAL	CANT.	PRECIO TOTAL	CANT.	PRECIO TOTAL	CANT.	PRECIO TOTAL		
1	Manicura Tradicional + Hidratación	\$ 13,000	115	\$ 1,495,000	121	\$ 1,569,750	127	\$ 1,648,238	139	\$ 1,813,061	153	\$ 1,994,367	169	\$ 2,193,804	186	\$ 2,413,185	225	\$ 2,919,953	225	\$ 2,919,953	247	\$ 3,211,949	272	\$ 3,533,143	299	\$ 3,886,458	\$ 29,598,861	12%
2	Pedicura Tradicional + Hidratación	\$ 20,000	35	\$ 700,000	37	\$ 735,000	39	\$ 771,750	42	\$ 848,925	47	\$ 933,818	51	\$ 1,027,199	56	\$ 1,129,919	68	\$ 1,367,202	68	\$ 1,367,202	75	\$ 1,503,922	83	\$ 1,654,315	91	\$ 1,819,746	\$ 13,858,999	5%
3	Combo Tradicional + Hidratación	\$ 30,500	140	\$ 4,270,000	147	\$ 4,483,500	154	\$ 4,707,675	170	\$ 5,178,443	187	\$ 5,696,287	205	\$ 6,265,915	226	\$ 6,892,507	273	\$ 8,339,933	273	\$ 8,339,933	301	\$ 9,173,927	331	\$ 10,091,319	364	\$ 11,100,451	\$ 84,539,891	33%
4	Manicura Semipermanente	\$ 45,000	10	\$ 450,000	11	\$ 472,500	11	\$ 496,125	12	\$ 545,738	13	\$ 600,311	15	\$ 660,342	16	\$ 726,377	20	\$ 878,916	20	\$ 878,916	21	\$ 966,807	24	\$ 1,063,488	26	\$ 1,169,837	\$ 8,909,356	3%
5	Pedicura SemiPermanente	\$ 54,000	2	\$ 108,000	2	\$ 113,400	2	\$ 119,070	2	\$ 130,977	3	\$ 144,075	3	\$ 158,482	3	\$ 174,330	4	\$ 210,940	4	\$ 210,940	4	\$ 232,034	5	\$ 255,237	5	\$ 280,761	\$ 2,138,245	1%
6	Combo Semipermanente	\$ 92,000	6	\$ 552,000	6	\$ 579,600	7	\$ 608,580	7	\$ 669,438	8	\$ 736,382	9	\$ 810,020	10	\$ 891,022	12	\$ 1,078,137	12	\$ 1,078,137	13	\$ 1,185,950	14	\$ 1,304,545	16	\$ 1,435,000	\$ 10,928,810	4%
7	Uñas Acrílicas Esculpidas con esmalte normal	\$ 118,000	8	\$ 944,000	8	\$ 991,200	9	\$ 1,040,760	10	\$ 1,144,836	11	\$ 1,259,320	12	\$ 1,385,252	13	\$ 1,523,777	16	\$ 1,843,770	16	\$ 1,843,770	17	\$ 2,028,147	19	\$ 2,230,961	21	\$ 2,454,058	\$ 18,689,849	7%
8	Uñas Acrílicas Esculpidas con esmalte SemiPermanente	\$ 143,000	5	\$ 715,000	5	\$ 750,750	6	\$ 788,288	6	\$ 867,116	7	\$ 953,828	7	\$ 1,049,211	8	\$ 1,154,132	10	\$ 1,396,499	10	\$ 1,396,499	11	\$ 1,536,149	12	\$ 1,689,764	13	\$ 1,858,741	\$ 14,155,977	6%
9	Mantenimiento Acrílico	\$ 70,000	9	\$ 630,000	9	\$ 661,500	10	\$ 694,575	11	\$ 764,033	12	\$ 840,436	13	\$ 924,479	15	\$ 1,016,927	18	\$ 1,230,482	18	\$ 1,230,482	19	\$ 1,353,530	21	\$ 1,488,883	23	\$ 1,637,772	\$ 12,473,099	5%
10	Mantenimiento Acrílico Semi	\$ 85,000	4	\$ 340,000	4	\$ 357,000	4	\$ 374,850	5	\$ 412,335	5	\$ 453,569	6	\$ 498,925	6	\$ 548,818	8	\$ 664,070	8	\$ 664,070	9	\$ 730,477	9	\$ 803,524	10	\$ 883,877	\$ 6,731,514	3%
11	Veloterapia Hidratante de Manos	\$ 10,500	33	\$ 346,500	35	\$ 363,825	36	\$ 382,016	40	\$ 420,218	44	\$ 462,240	48	\$ 508,464	53	\$ 559,310	64	\$ 676,765	64	\$ 676,765	71	\$ 744,442	78	\$ 818,886	86	\$ 900,774	\$ 6,860,204	3%
12	Veloterapia Hidratante de Pies	\$ 10,500	33	\$ 346,500	35	\$ 363,825	36	\$ 382,016	40	\$ 420,218	44	\$ 462,240	48	\$ 508,464	53	\$ 559,310	64	\$ 676,765	64	\$ 676,765	71	\$ 744,442	78	\$ 818,886	86	\$ 900,774	\$ 6,860,204	3%
13	Barroterapia Hidratante de Manos	\$ 10,500	33	\$ 346,500	35	\$ 363,825	36	\$ 382,016	40	\$ 420,218	44	\$ 462,240	48	\$ 508,464	53	\$ 559,310	64	\$ 676,765	64	\$ 676,765	71	\$ 744,442	78	\$ 818,886	86	\$ 900,774	\$ 6,860,204	3%
14	Barroterapia Hidratante de Pies	\$ 10,500	33	\$ 346,500	35	\$ 363,825	36	\$ 382,016	40	\$ 420,218	44	\$ 462,240	48	\$ 508,464	53	\$ 559,310	64	\$ 676,765	64	\$ 676,765	71	\$ 744,442	78	\$ 818,886	86	\$ 900,774	\$ 6,860,204	3%
15	Chocolaterapia Hidratante de Manos	\$ 10,500	33	\$ 346,500	35	\$ 363,825	36	\$ 382,016	40	\$ 420,218	44	\$ 462,240	48	\$ 508,464	53	\$ 559,310	64	\$ 676,765	64	\$ 676,765	71	\$ 744,442	78	\$ 818,886	86	\$ 900,774	\$ 6,860,204	3%
16	Chocolaterapia Hidratante de Pies	\$ 10,500	33	\$ 346,500	35	\$ 363,825	36	\$ 382,016	40	\$ 420,218	44	\$ 462,240	48	\$ 508,464	53	\$ 559,310	64	\$ 676,765	64	\$ 676,765	71	\$ 744,442	78	\$ 818,886	86	\$ 900,774	\$ 6,860,204	3%
17	Sales Efervecentes	\$ 10,500	33	\$ 346,500	35	\$ 363,825	36	\$ 382,016	40	\$ 420,218	44	\$ 462,240	48	\$ 508,464	53	\$ 559,310	64	\$ 676,765	64	\$ 676,765	71	\$ 744,442	78	\$ 818,886	86	\$ 900,774	\$ 6,860,204	3%
18	Tratamientos Especiales	\$ 10,500	33	\$ 346,500	35	\$ 363,825	36	\$ 382,016	40	\$ 420,218	44	\$ 462,240	48	\$ 508,464	53	\$ 559,310	64	\$ 676,765	64	\$ 676,765	71	\$ 744,442	78	\$ 818,886	86	\$ 900,774	\$ 6,860,204	3%
TOTAL VENTAS				\$ 12,976,000		\$ 13,624,800		\$ 14,306,040		\$ 15,736,644		\$ 17,310,308		\$ 19,041,339		\$ 20,945,473		\$ 25,344,023		\$ 25,344,023		\$ 27,878,425		\$ 30,666,267		\$ 33,732,894	\$ 256,906,236	100%

Nota: Elaboración propia.

Aprovechando el cuadro anterior, se puede deducir que las ventas acumuladas totales en el año proyectadas serán de \$256.906.236. A continuación, se presenta una imagen donde se presume una Tasa de Crecimiento Promedio (TCO) del 15%:

Tabla 25

Crecimiento de ventas proyectado a 5 años

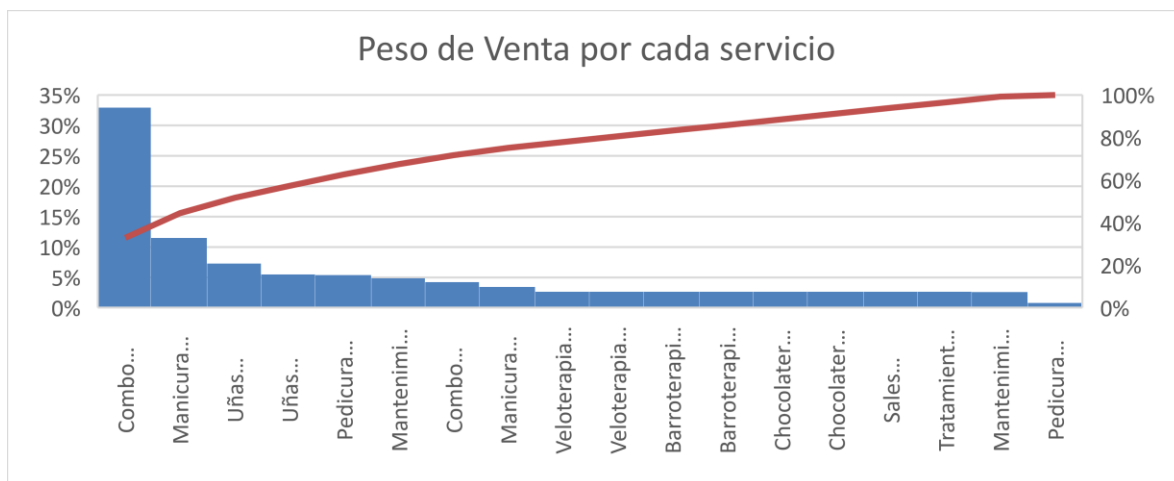


Nota: Elaboración propia.

Adicionalmente se muestra el peso que tiene cada uno de los productos en la proyección de ventas anuales:

Figura 54

Peso de ventas por cada servicio



Nota: Elaboración propia.

Para poder calcular el punto de equilibrio, se recurre nuevamente a la encuesta donde existe relación con las proyecciones realizadas, por lo que se debe tener en cuenta

los (3) tres principales servicios que generan el mayor número de ventas, teniendo en cuenta que sus precios se mantengan en un rango cercano para poder promediar, por tal motivo se escogen los siguientes servicios:

Tabla 26

Los servicios más requeridos

			VENTAS DEL PRIMER AÑO	
			VENTAS ESTIMADAS PRIMER AÑO POR SERVICIO	
ITEM	SERVICIOS	PRECIO UNITARIO	VENTAS	PESO EN LAS VENTAS
1	Manicura Tradicional + Hidratación	\$ 13,000	\$ 29,598,861	12%
2	Pedicura Tradicional + Hidratación	\$ 20,000	\$ 13,858,999	5%
3	Combo Tradicional + Hidratación	\$ 30,500	\$ 84,539,891	33%

Nota: Elaboración propia.

Al conocer las tres variables de los principales servicios que más volumen demandan, se podrá realizar el cálculo del punto de equilibrio, por lo cual se relacionan las (3) tres siguientes ecuaciones que permitirán identificar el número mínimo de servicios para mantener el equilibrio económico del negocio:

$$\text{Costos totales} = \text{CF} + \text{CV} \quad \text{CV/Q}$$

$$\text{Costos totales} = \text{CF} + (\text{CVU} * \text{Q}) \quad \text{ECUACIÓN 1}$$

$$\text{Ingresos} = \text{Precio} * \text{cantidad}$$

$$I = P * Q \quad \text{ECUACIÓN 2}$$

$$\text{Utilidad operativa} = \text{Ingresos} - \text{costos}$$

$$U = I - \text{Costos Totales} \quad \text{ECUACIÓN 3}$$

Partiendo de las siguientes premisas:

COSTOS FIJOS	\$ 16,130,914
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 4,550.21

PRECIO PROMEDIO \$ 21,167

Realizando los reemplazos en las ecuaciones se tiene que:

Margen de contribución	Precio –CVU	ECUACIÓN 4
Margen de contribución	\$ 16,616.79	
Punto de equilibrio	CF / margen de contribución	ECUACIÓN 5
Punto de equilibrio	970.76	

Se obtiene el resultado que el número mínimo de servicios que se deben vender son de 970 para mantener el equilibrio financiero del negocio. Para comprobar, se realiza el siguiente calculo:

	precio	CANTIDAD		
Ingresos	\$ 21,167	970.76	\$	20,548,077
costos fijos			\$	16,130,914
	CVU	CANTIDAD		
Costos variables	\$ 4,550	970.76	\$	4,417,163
Utilidad				-
				0%

7.4 Costos de Operación

Los costos de operación están relacionados con los costos fijos y variables en los que se deben cubrir las obligaciones, como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 27

Costos de Operación

ITEM	COSTOS DE OPERACIÓN	PRECIO TOTAL
1	COSTOS VARIABLES	\$ 5,027,983
2	COSTOS FIJOS	\$ 16,130,914
	TOTAL	\$ 21,158,897

Nota: Elaboración propia.

7.5 Flujo de Caja

A continuación, se presenta el balance general que se esperaría para el primer año, donde se tienen en cuenta conceptos como las inversiones en dinero, en equipo e inventario, al igual que las deudas a bancos y el patrimonio realizado por el o los inversionistas:

Tabla 28

Balance General Estimado

CUENTAS	AÑO 1
Disponible en caja y bancos	\$ 54,863,669
Total activo corriente	\$ 54,863,669
Propiedad planta y equipo	\$ 33,509,000
Inventarios	\$ 16,491,000
Total activo no corriente	\$ 50,000,000
Total activo	\$ 104,863,669
Total pasivo corriente	-
Obligaciones financieras - Largo plazo:	\$ 50,000,000
Total pasivo no corriente:	\$ 50,000,000
Total pasivo:	\$ 50,000,000
Capital social	\$ 54,863,669
Reservas, valorizaciones	
Utilidades Retenidas	
Total patrimonio:	\$ 54,863,669
Total pasivo y patrimonio:	\$ 104,863,669

Nota: Elaboración propia.

Por otra parte, a continuación, se refleja el estado de pérdidas y ganancias, donde se tienen en cuenta los conceptos de Ingresos, Utilidad Bruta, Utilidad Operacional, Utilidad antes de impuestos y Utilidad después de impuestos, base con la cual se puede calcular el flujo de caja libre, donde se tienen en cuenta los conceptos de Utilidad Operacional, Impuestos y Depreciaciones:

Tabla 29*Balance General con Proyección a 5 años*

BALANCE GENERAL					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	\$ 256,906,236	\$ 295,442,171	\$ 339,758,497	\$ 390,722,272	\$ 449,330,612
Costo de ventas	\$ 16,895,800	\$ 19,430,170	\$ 22,344,696	\$ 25,696,400	\$ 29,550,860
Utilidad bruta	\$ 240,010,436	\$ 276,012,001	\$ 317,413,801	\$ 365,025,872	\$ 419,779,752
Gastos de administración:	\$ 27,360,000	\$ 28,728,000	\$ 30,164,400	\$ 31,672,620	\$ 33,256,251
Gastos de ventas	\$ 43,440,000	\$ 49,956,000	\$ 57,449,400	\$ 66,066,810	\$ 75,976,832
Depreciación y amortización	\$ 5,160,733	\$ 5,934,843	\$ 6,825,070	\$ 7,848,830	\$ 9,026,155
GASTOS OPERACIONALES	\$ 142,898,875	\$ 150,043,819	\$ 157,546,010	\$ 165,423,310	\$ 173,694,476
Utilidad operacional	\$ 21,150,828	\$ 41,349,339	\$ 65,428,922	\$ 94,014,301	\$ 127,826,040
Ingresos no operacionales:					
Otros gastos no operacionales	\$ 18,151,359	\$ 20,874,063	\$ 24,005,172	\$ 27,605,948	\$ 31,746,841
Utilidad antes de impuestos	\$ 2,999,468.55	\$ 20,475,276.33	\$ 41,423,749.64	\$ 66,408,353.04	\$ 96,079,199.00
Impuestos	\$ 959,830	\$ 6,756,841	\$ 14,084,075	\$ 23,242,924	\$ 34,588,512
Utilidad después de impuestos	\$ 2,039,638.62	\$ 13,718,435.14	\$ 27,339,674.76	\$ 43,165,429.48	\$ 61,490,687.36

Nota: Elaboración propia.

Se puede apreciar, que si se realizan los suficientes esfuerzos en motivar a los clientes a que tomen el servicio con este SPA, se logren optimizar los costos y gastos de la operación, así como mantener un régimen de crecimiento anual del 15%, se puede lograr una utilidad positiva para el inversionista a partir del primer año.

Tabla 30*Flujo de Caja Libre Proyección a 5 años*

FLUJO DE CAJA LIBRE					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes de impuestos	\$ 2,999,468.55	\$ 20,475,276.33	\$ 41,423,749.64	\$ 66,408,353.04	\$ 96,079,199.00
Impuestos	\$ 959,830	\$ 6,552,088	\$ 13,255,600	\$ 21,250,673	\$ 30,745,344
Depreciación y amortización	\$ 5,160,733	\$ 5,934,843	\$ 6,825,070	\$ 7,848,830	\$ 9,026,155
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ 7,200,371.95	\$ 19,858,031.23	\$ 34,993,219.59	\$ 53,006,510.38	\$ 74,360,010.18

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, con el fin de conocer la viabilidad del proyecto, se realiza un análisis del VPN y TIR:

Tabla 31

Calculo TIR y VPN

CONCEPTO	VALOR	TIR	TASA DE OPORTUNIDAD	VPN
Inversión Inicial	-\$ 104,863,668.73	16.95%	15%	\$ 6,698,370.18
Año 1	\$ 7,200,371.95			
Año 2	\$ 19,858,031.23			
Año 3	\$ 34,993,219.59			
Año 4	\$ 53,006,510.38			
Año 5	\$ 74,360,010.18			

Nota: Elaboración propia.

Basados en la tasa de oportunidad esperada por el inversionista de un 15%, se puede analizar lo siguiente:

- La tasa interna de retorno da como resultado un 16.95%, y corresponde a una inversión interesante para el inversionista.
- VPN con una tasa de oportunidad del 15%, da como resultado \$6'698.370 COP.

8 Conclusiones

El proyecto busca justificar un modelo de negocio, en el cual se intenta determinar cuáles son las lógicas y procesos que se deben seguir a la hora de iniciar un emprendimiento, en este caso un SPA de uñas para la ciudad de Bogotá, donde se concluye, luego del estudio de mercado, que la ubicación que puede ofrecer mayores beneficios, menores costos de operación y mayor afluencia de gente, es ubicar el local en el barrio Kennedy. Aunque no es un barrio de altos ingresos aparentemente y socioeconómicamente hablando, ofrece un gran número de prospectos, donde se espera compensar los precios bajos con volúmenes de servicios.

Para Garantizar que el número de personas que asistan a que se les preste un servicio, se deben optar por tres puntos muy importantes:

- Poner en práctica las estrategias de mercadeo mencionadas, con el fin de poder captar el mayor número de personas.
- Los servicios, deben estar caracterizados por la calidad y los tiempos (de espera y de prestación del servicio)
- Garantizar los adecuados canales post venta, donde se pueda atender las diferentes quejas y reclamos de las personas que no se encuentren satisfechas por los servicios.

Adicionalmente, aunque económicamente es un negocio visiblemente rentable y que puede generar un atractivo al inversionista, se debe optar por enfocar los esfuerzos en optimizar los costos y gastos recurrentes, los cuales garantizaran dejar mayores rendimientos, siempre y cuando se logren o excedan las metas de ingresos mensuales planteadas en presente documento.

9 Recomendaciones

Antes de iniciar el proyecto, es necesario realizar una investigación en situ, donde se podrá verificar las avenidas, calles transitadas, competencia, lugares de posible abastecimiento de implementos, entre otros. Lo anterior con el fin de identificar las condiciones que pueden afectar directa e indirectamente la operación del establecimiento.

Se recomienda que el local debe compartirse con algún socio u otra figura con el fin de complementar los servicios que presta el SPA de uñas, un lugar donde se pueda compartir con los amigos, familiares o parejas un momento ameno antes o después de tomar el servicio que requieren.

Es importante entrar a conocer el sector de belleza, su comportamiento en el año que se quiere empezar con la idea de negocio, productos, tecnologías, proveedores con los cuales se deben buscar alianzas que permitan optimizar los costos y sobre todo tener una idea de cómo funciona este sector que presenta tanto crecimiento y desarrollo año tras año.

Se recomienda que al personal que trabaje con la empresa, se realicen diferentes capacitaciones que puedan nutrir el conocimiento de la obra de mano, tanto calificada como no calificada y esto en pro de desarrollar continuamente la calidad de los servicios y diversidad de productos que se esperan ofrecer.

Bibliografía

- Bewe. (Agosto de 2020). *Bewe*. Obtenido de Bewe: <https://bewe.io/co/funcionalidades/agendas/>
- Acevedo, C. R. (2017). Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul. Bogotá. Recuperado el Septiembre de 2020
- Alcaldía mayor de Bogotá D.C. (2019). *SaludData*. Obtenido de Observatorio de Salud de Bogotá: <http://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>
- Arias, B. A. (2014). Plan de empresa para la creación de Nail Saloon 85. Cali, Colombia. Recuperado el Septiembre de 2020
- Bejarano, J. M. (Octubre de 2018). *El negocio de las peluquerías y salas de belleza mueve \$300.000 millones al año*. Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/empresas/el-negocio-de-las-peluquerias-y-salas-de-belleza-mueve-300000-millones-al-ano-2776731>
- Bogotá, C. d. (Agosto de 2020). *Camará de comercio de Bogotá*. Obtenido de Inscripciones y Renovaciones: <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Tarifas-2020>
- Camara de Comercio de Bogotá. (Agosto de 2020). *Pasos para crear su empresa*. Obtenido de Camara de Comercio de Bogotá: <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Informacion-general-para-creacion-de-empresa>
- Castro, I. A. (12 de Mayo de 2011). *Scribd*. Recuperado el 20 de Abril de 2012, de Obtención de Curvas Características en Bombas Hidráulicas en Banco para Prueba de Bombas: <http://es.scribd.com/doc/79420550/Practica-11-Banco-Para-Prueba-de-Bombas>
- Chavez, R. L.-D. (Marzo de 2001). Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos. *PROARCA/CAPAS*. Guatemala: http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturisticos_CAPAS.pdf
- cuadrocomparativo.org. (Agosto de 2020). *cuadrocomparativo.org*. Obtenido de Cuadros comparativos de tipos de sociedades en Colombia: <https://cuadrocomparativo.org/cuadros-comparativos-de-sociedades-en-colombia/>
- DANE. (Mayo de 2020). *Gran Encuesta Integrada de Hogares - GEIH - Ocupación*. Obtenido de DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/herramientas/mapas-tematicos-cnpv>
- Diaz, V. P. (2014). El arreglo de uñas ya no es un servicio de salones de belleza, sino de un spa. *La Republica*.
- Galan, J. S. (2015). Estudio de Mercado. *Estudio de Mercado*. <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>.
- Homestyler. (Agosto de 2020). Diseño de interiores. <https://www.homestyler.com/floorplan/?assetId=7e40aec2-7f27-4718-87dd-a3b23a7708d5>.

- Hydraulic Institute. (s.f.). *Hydraulic Institute, Creating Pump Standards since 1917*. Recuperado el 1 de Mayo de 2012, de http://www.pumps.org/content_detail_pumps.aspx?id=5195
- K, A. (Agosto de 2019). ¿Qué es un plan de negocios y cómo hacer uno? (incluye estructura y ejemplo). ¿Qué es un plan de negocios y cómo hacer uno? (incluye estructura y ejemplo). <https://www.crecenegocios.com/plan-de-negocios/>.
- La Manicurista. (2020). *Tu salón de belleza en la comodidad de donde te encuentres*. Obtenido de La Manicurista Página Web: <https://lamanicurista.com/>
- Lopez, M. N. (Septiembre de 2019). *Tipos de peluquería: conoce todas las clases*. Obtenido de Campus Training: <https://www.campustraining.es/noticias/tipos-peluqueria/>
- Magic Nails Colombia. (2020). *Inicio - Nosotros*. Obtenido de Magic Nails Colombia: <https://magicnailscolombia.com/>
- Maps, G. (31 de Julio de 2020). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.app.goo.gl/5yMeQvUXZmQnwdD9A>
- Mataix, C. (1993). *Ingeniería Mecánica de Fluidos y Máquinas Hidráulicas* (Segunda Edición ed.). Madrid-España: Ediciones del Castillo S.A.
- Medina, E. (2019). *bogota.gov.co*. Obtenido de bogota.gov.co.
- Orjuela, P. M. (2013). Síndrome de túnel del carpo y Género: *Síndrome de túnel del carpo y Género*. Bogotá, Colombia: Trabajo de Grado.
- Parra, G. C. (2009). *Síndrome del túnel del carpo*. Obtenido de UNAL.
- Paula. (Junio de 2018). *BEWE*. Obtenido de Beneficios de un software de gestión para tu centro de belleza: <https://bewe.io/blog/beneficios-software-centro-de-belleza/>
- Platt, R. (1997). Una Guía para Usuarios de Bombas Rotativas. *Pumps and Systems*, 10.
- Raiz.com, F. (31 de Julio de 2020). *Finca Raiz.com*. Obtenido de Local en Arriendo - Bogotá Kennedy: <https://www.fincaraiz.com.co/local-en-arriendo/bogota/kennedy-det-5143901.aspx>
- Rappi - Masglo. (2020). *Rappi Nails Masglo - Tienda Online*. Obtenido de Masglo: <https://masglo.com/rappi-nails-masglo/>
- registro-marcas-colombia. (Agosto de 2020). *registro-marcas-colombia*. Obtenido de <https://www.registro-marcas-colombia.com/cuanto-cuesta-registrar-marca-colombia/>
- Restrepo, M. (Noviembre de 2019). *Rankia*. Obtenido de <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3759467-sas-colombia-definicion-caracteristicas-ventajas#:~:text=Las%20principales%20caracter%C3%ADsticas%20de%20la,t%C3%A9rmino%20de%20duraci%C3%B3n%20es%20indefinido>.
- Revista Dinero. (2014). Un millón de colombianos viven de la belleza. *Revista Dinero*.
- Salud, S. d. (Agosto de 2020). *Alcaldía de Bogotá*. Obtenido de Normatividad en Establecimientos Comerciales: <http://www.saludcapital.gov.co/SectorBelleza/Paginas/Normatividad-Establecimientos-Comerciales.aspx>
- Secretaria distrital de planeación. (Abril de 2017). *Proyecciones de población*. Obtenido de sdp.gov.co: <http://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/estudios-macro/proyecciones-de-poblacion>

Super Wow. (Mayo de 2020). *Reserva tu cita*. Obtenido de Super Wow!!!:

<https://www.superwow.com.co/reserva-online>

UK Nails SPA. (2020). *Bienvenida*. Obtenido de UK Nails SPA:

<http://www.uknailsspa.co/#!/-bienvenida/>

Ventura, D. (01 de 03 de 2020). *Martha Matilda Harper, la criada que usó su cabello para alcanzar su libertad, inventó las franquicias y cayó en el olvido*. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51474419>

We love Beauty. (2020). *Nosotros*. Obtenido de We Love Beauty:

<http://www.welovebeauty.com.co/nosotros/>

WIX. (2020). *Diseño Pagina Web*. Obtenido de Prototipado:

<https://www.wix.com/dashboard/3ff39a37-f152-481c-a017-e879a4cc5fdb/home?referralInfo=my-sites>