

Estudio de Prefactibilidad para la Creación de una Empresa de Consultoría de Sistemas
Integrales de Gestión para la Administración de Peluquerías en la Ciudad de Medellín y el
Área Metropolitana.

Carlos Andrés Humanez Muñoz & Juan Manuel Arango Sepúlveda.
Especialización en Gerencia de Proyectos

Institución Universitaria Esumer

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo.

Medellín, Colombia

Julio 2015

Tabla de Contenido

Tabla de Gráficos	viii
Tablas.....	x
1. Identificación del proyecto.....	xi
1.1. Título del Proyecto.....	xi
1.2. Resumen del Proyecto.....	xii
1.2.1. En Español.....	xii
1.2.2. Abstract	xiii
1.3. Introducción.....	1
1.4. Descripción.....	3
1.5. Justificación.....	4
1.6. Objetivos	5
1.6.1. Objetivo General.....	5
1.6.2. Objetivos Específicos.....	5
1.7. Limitaciones de la investigación	6
1.8. Marco de Referencia	7
1.8.1. Estado del arte	7
1.8.2. Marco Teórico	14
1.8.3. Marco conceptual.....	22
1.9. Planteamiento Metodológico.....	24

1.10.	Entrega de difusión y Divulgación del Proyecto	26
1.11.	Usuarios potenciales y Sectores beneficiados	27
2.	Análisis sectorial.....	28
2.1.	Composición del sector	28
2.1.1.	Servicios personales en estética / cosmética ornamental y capilar:.....	33
2.1.2.	Tipos de Servicios:.....	33
2.1.3.	Servicios personales en estética / cosmética facial y/o corporal:	33
2.1.4.	Tipos de Servicios:.....	33
2.2.	Situación histórica del sector	38
2.3.	Situación actual del sector	41
2.4.	Perspectivas del sector	43
2.5.	Caracterización del sector	45
2.6.	Situación actual del sector.....	49
2.7.	Perspectiva del sector.....	50
2.7.1.	Conclusiones del análisis del sector.....	52
3.	Análisis de Mercado	54
3.1.	Descripción del producto o servicio	54
3.2.	Usos.....	54
3.3.	Usuarios.....	55
3.4.	Sustitutos	55
3.5.	Análisis de la competencia.....	57

3.6.	Complementarios.....	59
3.7.	Demanda.....	59
3.7.1.	Comportamiento histórico.....	59
3.7.2.	Situación actual:.....	61
3.8.	Situación futura.....	65
3.8.1.	Características de los usuarios potenciales.....	65
	Distribución geográfica del mercado de consumo potencial y objetivo.....	65
3.8.2.	Proyección de la demanda, Tabulación de datos de fuentes primarias.....	66
3.8.3.	Tabulación de datos de fuentes primarias	68
	A continuación se presenta el formato de encuesta que se realizó.....	68
3.9.	Análisis de resultados.....	72
3.10.	Oferta	78
3.10.1.	Comportamiento histórico.	78
3.11.	Situación actual:.....	82
3.12.	Precio	83
3.12.1.	Análisis histórico y actual de precios	83
3.12.2.	Determinación de las principales variables para la definición del precio.	84
3.12.3.	Proyección de precios.....	84
3.12.4.	Estrategia Comercial	85
3.12.5.	Canales de comercialización y distribución del producto	85
3.12.6.	Descripción de los canales de distribución	86

3.12.7.	Ventajas y desventajas del canal directo	86
3.12.8.	Publicidad y Promoción.....	86
3.13.	Conclusión general de análisis de Mercado	89
4.	Análisis Técnico	90
4.1.	Ingeniería del proyecto.....	90
4.1.1.	Descripción técnica del producto o servicio.....	90
4.1.2.	Identificación y selección del proceso de producción	92
4.1.3.	Flujograma de proceso	93
4.1.4.	Descripción del flujo de la consultoría	94
4.1.5.	Inversiones en maquinaria y equipo	96
4.2.	Determinación de mano de obra necesaria.....	98
4.2.1.	Requerimiento de personal	98
4.2.2.	Procesos de selección, reclutamiento y manejo de personal	99
4.2.3.	Estructura Organizacional	101
4.2.4.	Procesos Externos	101
4.3.	Localización	102
4.3.1.	Factores de localización	102
4.3.2.	Métodos de evaluación.....	103
4.3.3.	Macro localización.....	104
4.3.4.	Micro Localización	105
4.3.5.	Distribución espacial y requerimientos de áreas de trabajo	106

4.4.	Capacidad de producción	107
4.4.1.	Factores para la definición del Tamaño óptimo	107
4.4.2.	Metodología para la definición del tamaño.....	107
4.4.3.	Capacidad de producción óptima y Plan de Producción.....	107
4.5.	Aspectos Legales	108
4.5.1.	Tipo de organización empresarial.....	108
4.5.2.	Documentación necesaria para la operación de la empresa	109
4.5.3.	Costos asociados con asuntos Legales.....	110
4.6.	Inversiones y financiación.....	111
4.6.1.	Gastos pre operativos	111
4.6.2.	Costos Fijos Mensuales.....	111
4.6.3.	Costos fijos de comercialización y venta	112
4.6.4.	Inversiones.....	112
4.6.5.	Capital de trabajo.....	112
4.6.6.	Total inversión exigible.....	112
4.6.7.	Alternativas de financiación.....	113
4.6.8.	Presupuesto ingresos, costos y gastos.....	115
4.7.	Conclusión general del análisis técnico	116
5.	Evaluación del proyecto.....	117
5.1.	Construcción de flujo de caja del proyecto.....	117
5.1.1.	Flujo de caja del Proyecto.	118

5.1.2.	Flujo de caja del inversionista	119
5.2.	Análisis de sensibilidad.....	120
5.2.1.	Con variación porcentual de los precios	120
5.2.2.	Cambio Porcentual en las Ventas	121
5.2.3.	Cambio Porcentual en los costos fijos	121
5.3.	Punto de equilibrio.....	122
5.4.	Conclusión general de la evaluación financiera	122
6.	Conclusiones generales	123
7.	Recomendaciones	125
8.	Referencias Bibliográficas	126
9.	Anexos.....	136
9.1.	Anexo 1. Formato de Acta de Reunión.....	136

Tabla de Gráficos

<i>Gráfico 1 Distribución gráfica de las peluquerías en el área metropolitana</i>	31
<i>Gráfico 2 Distribución gráfica de las peluquerías</i>	32
<i>Gráfico 3 Establecimientos de Comercio-Servicios personales de Belleza</i>	32
<i>Gráfico 4. Radiografía más exacta del comercio en Colombia</i>	37
<i>Gráfico 5 Empleo en peluquerías y salones de belleza</i>	39
<i>Gráfico 6 Distribución de las Microempresas por sector Comparativo 1990-2005</i>	40
<i>Gráfico 7 Estructura empresarial de Antioquia, (2013)</i>	46
<i>Gráfico 8 Medellín. Personas jurídicas constituidas según tipo de servicio. 2013</i>	48
<i>Gráfico 10 ¿Qué servicios ofrece?</i>	72
<i>Gráfico 11 ¿Cómo le paga a sus proveedores?</i>	72
<i>Gráfico 12 ¿Cómo le paga a sus empleados?</i>	73
<i>Gráfico 13 ¿Cuántos clientes atiende en el día en semana?</i>	73
<i>Gráfico 14 ¿Cuántos clientes atiende en el día en fin de semana?</i>	74
<i>Gráfico 15 ¿Cada cuánto liquida a sus empleados?</i>	74
<i>Gráfico 16 ¿Cómo controla sus inventarios?</i>	75
<i>Gráfico 17 ¿Cómo solicitan sus clientes las citas?</i>	75
<i>Gráfico 18 ¿Dónde registra las citas de sus clientes?</i>	76
<i>Gráfico 19 ¿Cuánto tiempo lleva la peluquería en el mercado?</i>	76
<i>Gráfico 20 ¿Tiene algún tipo de certificación?</i>	77
<i>Gráfico 21 ¿Tiene algún tipo de sistema de gestión implementado para administrar su peluquería?</i>	77

<i>Gráfico 22 ¿Estaría interesado en implementar un sistema que le permita administrar y controlar los procesos de su peluquería, tales como la información sobre las citas, clientes, ventas, productos, servicios y empleados, buscando reducir al mínimo el tiempo dedicado a la administración del negocio?.....</i>	<i>78</i>
<i>Gráfico 23 Participación de oferentes prestadores de consultorías por distribución regional..</i>	<i>79</i>
<i>Gráfico 24 Perfil de oferentes</i>	<i>80</i>
<i>Gráfico 25 Costos de servicios de consultoría ofrecidos en 2012</i>	<i>82</i>
<i>Gráfico 26 Canal De Comercialización.....</i>	<i>85</i>
<i>Gráfico 27 Diagrama de flujo</i>	<i>93</i>
<i>Gráfico 28 Organigrama.....</i>	<i>101</i>
<i>Gráfico 29 Macro localización</i>	<i>104</i>
<i>Gráfico 30 Micro localización Barrió Belén.....</i>	<i>105</i>
<i>Gráfico 31 Mapa de oficina consultoría</i>	<i>106</i>
<i>Gráfico 32 Inversión alternativa Bancolombia.....</i>	<i>113</i>

Tablas

<i>Tabla 1 Actividades en las que se encuentra concentrado el 60% de las Pymes en Medellín..</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 2 Pronóstico de ventas</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 3 Servicios ofrecidos por las diferentes organizaciones.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 4 Precios de sustitutos.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 5 Pronóstico del precios según proyección del IPC</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 6 Ventajas y desventajas del canal directo</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 7 Costos de la página web</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 8 Costos medios impresos e imagen.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 9 Tabla para gestionar indicadores</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 10 Requerimientos de equipo.....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 11 Mano de obra requerida para llevar a cabo los servicios de consultoría.....</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 12 Factores de localización.</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 13 Posibles Oficinas.....</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 14 Método de evaluación.</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 15 Capacidad de producción</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 16 Costos asociados a asuntos legales</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 17 Gastos pre operativos</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 18 costos fijos mensuales</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 19 Activos.....</i>	<i>112</i>
<i>Tabla 20 Presupuesto.....</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 21 Flujo de caja del proyecto.....</i>	<i>118</i>

1. Identificación del proyecto

1.1. Título del Proyecto

Estudio de Prefactibilidad para la Creación de una empresa de consultoría de sistemas integrales de gestión para la administración de peluquerías en la Ciudad de Medellín y el área metropolitana.

1.2. Resumen del Proyecto

1.2.1. En Español

El presente trabajo tiene como objetivo estudiar la prefactibilidad para la creación de una empresa de consultoría que brindaría asesoría a establecimientos como: peluquerías, barberías y salones de belleza para la implementación de sistemas integrados de gestión que faciliten los procesos de administración. Para esto se aplicaron los diferentes análisis para proyectos de inversión entre los cuales se determinó inicialmente la composición del sector, su distribución geográfica y el crecimiento que ha tenido en la ciudad de Medellín y su área metropolitana. Posteriormente se realizó el análisis de mercados donde se logró identificar la demanda por medio de la recolección de datos con fuentes primarias. Se logró concluir que hay un mercado potencial importante, y de acuerdo a la cantidad de establecimientos que existen en la ciudad, basados en los registros del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y la Cámara de Comercio, además se evidenció que es una fuente importante generadora de empleo lo cual repercute en el crecimiento y desarrollo económico de la ciudad.

Adicionalmente por medio del estudio técnico se desarrolló la metodología para determinar el tamaño óptimo, localización, y la integración del análisis organizativo y legal, permitiendo obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica para el desarrollo del proyecto.

1.2.2. Abstract

Hair salons, barber shops and beauty salons to implement integrated management systems that facilitate management processes: With this project pre-feasibility study for the creation of a consulting firm that would provide advice to establishments as performed. For this analysis for the different investment projects among which initially determined the composition of the sector, its geographic distribution and the growth that has taken in the city of Medellin and its metropolitan area were applied. Later analysis of markets where demand was identified through data collection was performed with primary sources. It is able to conclude that there is a significant potential market, and according to the number of establishments that exist in the city, based on the records of the National Administrative Department of Statistics (DANE) and the Chamber of Commerce , also evidenced that is a source important generator of employment which impact on growth and economic development of the city.

Additionally through technical survey methodology was developed to determine the optimal size, location, and integration of organizational and legal analysis, allowing to obtain the basis for calculating financial and economic assessment for the project.

Finally the financial evaluation which showed a negative net present value indicating that revenues, in this case sales are lower than the investment was made.

1.3. Introducción

La globalización y el dinamismo de la economía en la actualidad ha permitido la aparición de nuevos mercados cada vez más competitivos, para adaptarse y mantenerse en un entorno sujeto a un constante cambio, las empresas necesitan desarrollar y renovar sus técnicas de gestión para hacerle frente a su competencia. En este sentido, la introducción en las compañías de las herramientas adecuadas para gestión y organización, es fundamental para mantener e incrementar el nivel de competitividad, para ello y con la ayuda de este estudio, se pretende contribuir a la mejora de los procesos administrativos en las peluquerías y centros de belleza de la ciudad de Medellín y su área metropolitana.

En la ciudad de Medellín se ha evidenciado cómo en los diferentes sectores y barrios paulatinamente ha ido creciendo el número de peluquerías y centros de estética a tal punto de que se pueden encontrar hasta 2 de salones de este tipo negocio en una misma cuadra por lo que se podría deducir que en la ciudad, el mercado y el sector de la belleza es amplio, y según lo informó el diario el tiempo, “Es el negocio más común tras la tienda de barrio”. (Alvarez, 2014), en el artículo llamado: peluquerías ya son preponderantes en la economía paisa, lo cual nos muestra el dinamismo que ha tenido este tipo de negocio en la capital del Departamento de Antioquia.

La oferta de los salones de bellezas en la Ciudad de Medellín es muy amplia según el estudio realizado por la consultora Servinformacion revela que “en la capital antioqueña existe una peluquería por cada 1.131 habitantes” (Alvarez, 2014)

En las distintas peluquerías y salones de belleza cuentan con una particularidad y es que aún realizan los diferentes controles y administración de éste negocio de forma empírica y en ocasiones muy manual, como lo es llevar la contabilidad, la solicitud y asignación de citas registradas en cuadernos y solo pedidas por medios telefónicos según lo establecido en el análisis de mercado del presente estudio. Dado los cambios culturales que ha tenido nuestra sociedad gracias a la incursión de las nuevas tecnologías para facilitarle a los usuarios por medio de aplicaciones de celulares o páginas web desde pedir un taxi, hacer una reservación en un hotel, restaurante o hasta programar sus viajes, el proyecto de estudio que se desarrolla a continuación estudia la prefactibilidad para la creación de una empresa de consultoría que brindaría asesoría para diseñar e implementar un sistema de gestión que permita administrar de forma global las peluquerías dándole a los dueños de las peluquerías herramientas que faciliten su gerenciamiento.

Teniendo en cuenta el crecimiento que ha tenido el sector de la belleza y lo lucrativo que puede llegar a convertirse tomando como fuente que las peluquerías “venden en promedio \$100.000 día” (Alvarez, 2014) se puede inferir que es un negocio que se ha convertido en un sector pujante para la economía de la ciudad de Medellín, con un amplio mercado de productos y servicios; pero se plantea la hipótesis que hace falta un poco de organización y formalización de estas por lo que el sistema integrado de gestión de peluquerías será un aliado estratégico para los dueños con el fin de mantenerse en el mercado.

1.4. Descripción

Con el presente proyecto se pretende estudiar la prefactibilidad para la creación de una oficina de consultoría la cual estará enfocada a brindar asesorías en diseño e implementación o mejora de un sistema integral de gestión de soluciones administrativas para las peluquerías en la ciudad de Medellín y el área metropolitana. Los procesos se llevaran a cabo por medio de visitas que se les realizaran a los clientes donde se identificaran sus necesidades y donde se les presentara las posibles propuestas para mejorar sus procesos administrativos. Adicionalmente se les estará comercializando herramientas informáticas de gestión y administración de peluquerías, haciendo énfasis en la necesidad de mejorar sus técnicas de gestión en su entorno.

1.5. Justificación

El desarrollo del mundo actual y el auge de las tecnologías de la información exige el mejoramiento de casi todos los procesos administrativos y comerciales en la mayoría de negocios y empresas de todo el territorio nacional; los centros de estética y peluquerías han generado un crecimiento y una posibilidad a la inclusión de nuevas tecnologías abriendo oportunidades de negocio para que los empresarios logren conectarse con sus clientes, buscar nuevos y lograr con ellos una relación de fidelidad; este estudio pretende estudiar la factibilidad para generar un sistema integrado de gestión administrativo para aquellas peluquerías que actualmente no cuenten con herramientas para llevar los diferentes controles como lo pueden ser: la reserva de citas, el control de inventarios de sus productos, la liquidación de nóminas de los empleados y el pago a proveedores, entre otros. Las soluciones administrativas a través de la consultoría busca permitir a los dueños de las peluquerías tener cierto grado de formalización el cuál puede ser clave para el crecimiento económico; al tratar de satisfacer las necesidades y mejorar su operatividad, suprimiendo procedimientos realizados manualmente; mejorar la gestión de inventarios de productos para identificar los artículos correctos, realizar pedidos al proveedor y evitar confusiones que a la final se convierten en tiempo perdido para el administrador del negocio o el usuario final.

También se justifica el proyecto como requisito para optar al título de especialista en Gerencia de Proyectos de la Institución Universitaria Esumer.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

- Estudiar la prefactibilidad para la creación de una empresa de consultoría con el fin de implementar un sistema integral de gestión administrativo para las peluquerías en la ciudad de Medellín y su área metropolitana.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Evaluar la oportunidad de negocio de SIGA Consultoría en el sector de servicios con el diseño de un sistema integrado de gestión como solución administrativa para peluquerías.
- Establecer la prefactibilidad económica para la implantación de un sistema integrado de gestión administrativa de peluquerías
- Caracterizar las soluciones de software de gestión de las peluquerías existentes en el mercado.
- Evaluar el diseño de un plan de mercado a partir de la identificación de posibles necesidades encontradas.

1.7. Limitaciones de la investigación

En el desarrollo de la tesis se presentaron las siguientes limitaciones:

- La principal limitante que se evidenció para el desarrollo del presente estudio fue la disponibilidad y la barrera que se tuvo por parte de los dueños de las peluquerías para atender las encuestas y aún más la aceptación que implicaría la posible sistematización de algunos procesos de administración que actualmente realizan de forma manual, para ello se mostró a los entrevistados cuáles serían los principales beneficios.
- La dificultad para recopilar la información necesaria y los antecedentes relacionados con el tema de la tesis de grado para el desarrollo de los diferentes análisis.
- Escasez bibliográfica sobre estudios relacionados con el tema de investigación.

1.8. Marco de Referencia

1.8.1. Estado del arte

El mercado Colombiano está demandando cada vez mayor calidad en la prestación de sus servicios y la satisfacción de los clientes. Las empresas deben adaptarse a las evoluciones del mercado, respondiendo a las demandas de calidad y la necesidad de mejorar su desempeño para la permanencia en el mismo. Los sistemas de gestión se han convertido en una herramienta que proporciona a las empresas estrategias que les permiten alcanzar no solo el cumplimiento de las expectativas de sus clientes, sino competitividad y posicionamiento en el mercado al que pertenecen, además día a día deben buscar la forma de introducir las mejoras prácticas de gestión. En el deseo por parte de los administradores y gerentes al buscar alcanzar la excelencia, la maduración de sus procesos y la generación de mayor valor, se contratan firmas consultoras para el diseño e implementación de los sistemas de gestión.

De acuerdo con (Romero, 2007) dentro de las razones más importantes por las cuales las organizaciones deciden implementar sistemas de gestión están:

- Lograr mejor calidad del producto
- Lograr mejor calidad de la gestión
- Lograr mejor posición en el mercado
- Reducir costos

Romero (2007) resalta que dentro de los principales beneficios que han adquirido las empresas al implementar sistemas de gestión se encuentran:

- Mejor calidad de sus productos
- Mejora en satisfacción de los clientes
- Mejora en control y gestión
- Preservar clientes

Los sistemas de gestión de la calidad son hoy en día un requerimiento para cualquier organización que quiera desarrollar sistemáticamente productos y servicios de cara al cliente, según la ISO 9001 (ICONTEC, 2008):

Un sistema de gestión de calidad es aquella parte del sistema de gestión de la organización enfocada en el logro de los resultados, en relación con los objetivos de la calidad para satisfacer necesidades, expectativas y requisitos de las partes interesadas

La familia de las normas ISO 9000 fueron establecidas, en su primera versión, en 1987, y fueron revisadas en 1994 y en 2000. A nivel mundial esta normativa se expandió en una primera etapa por los países de la Unión Europea, tomando mucha importancia en el Reino Unido. Las normas ISO 9000 no son normas que miden la calidad de los productos o servicios de las empresas, sino que establecen la necesidad de sistematizar y formalizar una serie de procedimientos empresariales: cumplir con la ISO 9000 supone tener implementado un sistema de gestión de la calidad (SGC) que recoge en procedimientos estandarizados y documentados los procesos básicos para fabricar el producto o el servicio que el cliente adquiere. (Saizarbitoria & Casadesús, 2006).

Rodríguez (2011) intenta explicar a través de un estudio cómo ha incidido la implementación y certificación de la norma ISO 9000:2000 en algunos países y en Colombia. En su cuestionamiento se centró dentro de la disciplina de la producción y de la calidad. Mencionó de forma general algunas experiencias particulares que se presentan en ciertas

organizaciones con el fin de encontrar una relación entre la certificación con la eficiencia, productividad, competitividad y rentabilidad.

Uno de los estudios más extensos e importantes con respecto a Colombia en materia de medir la influencia de la certificación de empresas realizado por el Centro de Productividad para el Icontec, según Rodríguez (2011) buscaba establecer el impacto en términos de contribución al mejoramiento de la calidad, el incremento de la productividad y el desarrollo sostenible de su capacidad competitiva, durante el periodo de 2000 a 2005; en donde se certificaron con la norma ISO 9001 cerca de 4.000 empresas. De ellas, y para efecto del estudio realizado por Rodríguez (2011), se evaluaron 563 de pequeñas, medianas y grandes; de servicios, industria, comercio, entre otros, en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali y Bucaramanga.

Entre los factores a medir estuvieron: presupuesto para el control de calidad, para el mantenimiento, capacitación de personal, comportamiento de las ventas, exportaciones, satisfacción del cliente (devoluciones), impacto con relación a los ocho principios de calidad, y atributos de calidad, (satisfacción, ambiente de trabajo, moral, etc.). Según el estudio, un 95% de los empresarios manifestó que la certificación ha sido positiva para sus empresas. Menos del 1% expresó que el impacto de la certificación fue negativo. El puntaje más alto manifestado en contra es el costo-beneficio de administrar y mantener la certificación; el siguiente indicador muestra que se consume mucho tiempo en la implementación y mantenimiento. (Centro Nacional de la Productividad, 2006)

En países como Cuba el tema de la calidad ha continuado experimentando avances y, de ellos, según Ramírez (2011) los principales se observan en los procesos de certificación de

Sistemas de Gestión de la Calidad (SGC) pasando de unas 70 empresas certificadas a finales de 2001 a 363 empresas al cierre de 2006, de ellas 98 productivas y 265 de servicios. El comportamiento de los Sistemas de Gestión Ambiental (SGA) y los Sistemas de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST) es diferente, con 6 certificaciones de SGA y 2 de SGSST respectivamente.

La Presidencia del Consejo de Ministros del Perú (PCM) publicó la Política Nacional para la Calidad, en la que se reconoció que las empresas de Colombia y Chile tienen ventaja respecto a las empresas peruanas en su capacidad de gestión, teniendo en cuenta el número de empresas certificadas en sistemas de gestión basados en estándares reconocidos internacionalmente (Gestion, 2014).

Según el documento publicado por la PCM (Gestion, 2014), en el Perú existe un bajo número de empresas que han implementado sistemas de gestión bajo las normas ISO y al 2012 existían 860 empresas certificadas en ISO 9001, otras 252 empresas certificadas en ISO 14000 y solo cuatro empresas con ISO 27001. Dichas cifras son bajas si se comparan con las existentes en Chile y Colombia, países que tienen una estructura productiva similar al Perú.

Al 2012 Colombia tenía 9.817 empresas y Chile 3.716 empresas certificadas en ISO 9001, mientras que en la norma ISO 14000 Chile tenía 1.415 empresas y Colombia 945 empresas certificadas (Gestion, 2014). Dichas cifras dan cuenta de la relevancia que le están dando las organizaciones en Colombia a la implementación de sistemas de gestión.

Las organizaciones para garantizar su permanencia en el mercado deben optar por aspectos como: aumentar la competitividad y productividad, donde incentivar la cultura de la

calidad garantice estándares para los servicios y productos que se ofrecen a los mercados, y éste se debe convertir en un factor crítico y relevante para los procesos de innovación.

De ahí toma la importancia que tiene el enfoque de sistema para la gestión en el logro del éxito de los procesos de cambio organizacional.

Andreu (s.f) Director de DHO Consultores sostiene que, la gestión por procesos es uno de los enfoques que facilitan mejorar la eficiencia y la eficacia de la gestión empresarial, marcada en la actualidad por el gran dinamismo del mercado y por las nuevas tecnologías. Esta nueva filosofía ha cambiado totalmente la visión de la gestión empresarial.

Implementar una gestión por procesos conlleva un cambio en la forma de gestionar la empresa. A diferencia del enfoque funcional, la gestión se realiza de forma horizontal, es decir, en un mismo proceso pueden intervenir personas de diferentes departamentos. Se gestiona, además, a partir de indicadores, de tal modo que se está en sintonía con lo que necesita el cliente, ya sea éste interno (otros procesos o áreas de la empresa) o externo (Andreu, s.f).

Una de las misiones fundamentales de una empresa es lograr la satisfacción total de sus clientes, para lo cual deberá comprometerse en una búsqueda constante por alcanzar los mayores niveles de calidad y una superación creciente de las expectativas de quienes compran o utilizan los bienes o servicios que provee.

De acuerdo con lo expresado anteriormente y las investigaciones realizadas de cara a los sistemas de gestión implementados por las distintas organizaciones a nivel internacional y

nacional se pretende crear ese nivel de conciencia en los administradores y dueños de las peluquerías buscando brindar servicios con calidad, utilizando herramientas de gestión que les permitan agregar valor a sus procesos administrativos, Castro Guevara & Ramírez Osorio (2009) en su estudio “Sistemas de información para la gestión de las citas en los centros de imágenes diagnósticas, Pereira año 2008” se refieren al tema de la asignación de las citas en centros de imágenes diagnósticas de Pereira, y mencionan las dificultades y consecuencias que trae para estos centros, no tener un software, amigable y fácil de usar que permita una mayor eficiencia en el momento de gestionar todo lo referente al manejo de las citas donde lo principal es el manejo que se le da a los datos obtenidos en este proceso para transformarla en información útil a la hora de tomar decisiones importantes.

Según lo indicó María Teresa Lamprea, gerente de Servinformación, en el artículo publicado por el Tiempo, cuenta que “Medellín es la tercera ciudad con más peluquerías en Colombia” (Alvarez, 2014), y dicha participación hace referencia ya que según lo expresó “Medellín un icono de moda, una pasarela en donde se presentan tendencias en cortes y peinados” (Alvarez, 2014), este es un punto importante porque indica uno de los factores clave respecto al crecimiento del sector de la peluquería y el cuidado por parte de los clientes en lo que respecta al arreglo capilar en la ciudad de Medellín.

Al consultar las fuentes y estudios realizados anteriormente sobre la gestión integral de peluquerías y apoyados en el estudio de situación TIC del sector de la peluquería en el principado de Asturias, el Instituto Cies (2009) menciona que:

El uso de las nuevas tecnologías en este campo proporciona a los salones de peluquería y estética eficaces herramientas que mejoran la coordinación del personal mediante la asignación de tareas y clientes, el control de los productos almacenados o la gestión del tiempo empleado para realización de tareas complementarias.

Avalando nuestra hipótesis sobre las mejoras que herramientas tecnológicas o la implantación de sistemas integrados de gestión pueden aportar valiosa información para optimizar la competitividad del negocio y permitiendo la automatización de algunos procesos realizados de manera manual. En el estudio también se presenta la resistencia que se percibe hacia las TIC por parte del sector desaprovechando las ventajas y oportunidades que les podrían brindar estas tecnologías, (Instituto Cies, 2009) también se agrega en el estudio que “muchas peluquerías no disponen de página web con que promocionarse a través de internet, ni cuentan con un programa de gestión adecuado para gestionar horarios, compras, ventas, históricos, hojas de vida de clientes” (Instituto Cies, 2009), y para éste estudio también es punto de partida importante en el proyecto ya que la formalización u organización por medio de sistemas integrales de gestión en éste sector podrían no ser tan relevantes.

1.8.2. Marco Teórico

El auge del cuidado estético ha traído consigo cambios en la tendencia de las personas. La belleza y el cuidado personal están ahora relacionados con la salud, pues cuidar la apariencia es también preocuparse por estar bien integralmente. Aunque el tema de la belleza ha sido, por mucho tiempo, un asunto femenino, ahora cada vez más hombres se animan a mantenerse en forma sin prejuicios. Es por esto que cada vez aumenta la tendencia al cuidado integral del cuerpo y cada vez más se evidencia el aumento en número de establecimientos como peluquerías en la ciudad de Medellín para ofrecer y brindar este tipo de servicios ya que según el artículo publicado recientemente por el Colombiano fueron contabilizadas en esta ciudad 2.209 de estos locales (Rojas, 2014), por ello los negocios como las peluquerías deben contar con sistemas de gestión que le permitan administrar de manera integral la información de su establecimiento, reduciendo los riesgos de error en la asignación de citas, tener un mejor control de los inventarios, una gestión adecuada de su contabilidad y permitiendo alimentar una base de datos que puede ser manejada con mayor seguridad y confiabilidad. La gestión integral es la forma de enfocar y coordinar las actividades de una organización buscando la calidad y satisfacción de los clientes y más aún en un entorno cambiante, competitivo y exigente como el actual, ya que la gestión de la calidad es fundamental para el diseño adecuado de un modelo integrado. Por ello en Colombia las pequeñas y medianas empresas (Pymes) han empezado a preocuparse por la necesidad de realizar una buena gestión empresarial ya que el mismo entorno las obliga a ser cada día más competitivas. Para lograrlo, los administradores de las peluquerías deberán cambiar el paradigma de ganar solamente dinero, prestando atención a la calidad y pensar sus negocios como organizaciones buscando satisfacer las necesidades de sus públicos de interés como pueden ser sus clientes, proveedores, empleados y la sociedad en general.

El negocio mostrado como un sistema cuenta con un conjunto de elementos interrelacionados para lograr unos objetivos propuestos, como por ejemplo, aumentar las utilidades, tener un control del stock de productos, evitar el desabastecimiento de los principales insumos para atender a los clientes, llevar la contabilidad de las unidades vendidas, servicios realizados, porcentajes de los(as) estilistas, cantidad de clientes, velar por la salud de los empleados, prevenir la contaminación ambiental, entre otros.

Estos elementos que se relacionan dentro de las empresas se denominan procesos y son la base para la gestión, (Castillo & Martínez, 2010). Los elementos llamados procesos son y deben ser gestionados para llevar a cabo los objetivos propuestos por cualquier organización con el fin de ser sostenibles en el tiempo.

Para Castillo & Martínez (2010), en la organización el sistema de gestión de la calidad busca satisfacer al cliente para garantizar el equilibrio económico, su competitividad y los ingresos para las diferentes operaciones; mientras el sistema de gestión en seguridad y salud ocupacional garantiza la disponibilidad de recurso humano libre de riesgos y sin enfermedades profesionales para la ejecución de las actividades, el sistema de gestión ambiental protege el ambiente y previene la contaminación con lo cual garantiza el suministro de materia prima en equilibrio con el entorno.

Existen diversas clasificaciones de los sistemas organizacionales, Valencia (2008) representó una clasificación de éstos, los cuales son:

Según su finalidad: Se definen según el propósito que los directivos pretenden alcanzar por medio de su gestión. Normalmente estos propósitos están relacionados con diversos factores, tales como calidad, medio ambiente, seguridad, riesgo, entre otros.

Según su función: Los sistemas se definen según la tarea central que cumplen, está relacionado con una dependencia de la estructura orgánica de la empresa, como por ejemplo: sistema de control, financiero, de costos, de mercado, de planeación, de información, de recursos humanos.

Por otra parte Castillo & Martínez (2010) manifiestan que, un sistema de gestión cuenta y debe contar con tres componentes básicos:

Elemento de revisión inicial: Identificación de los requisitos legales relacionados con los productos, servicios, el medio ambiente, la seguridad y la salud ocupacional, las obligaciones fiscales y sociales de la organización. Se identifican las partes interesadas que deben dar cumplimiento a los requisitos y definir con la mayor claridad posible las implicaciones del no cumplimiento en cada uno de éstos.

Elemento estratégico: Hace referencia a las políticas y objetivos que definen el norte de la compañía y a los lineamientos que deberán seguir quienes la componen, hasta alcanzar los resultados esperados.

Elemento operativo: Consiste en la implementación de la estrategia, etapa en la cual se destacan tres componentes básicos de verificación y cierre de ciclo con la acción, el componente humano y de recursos en el cual se define la función, autoridad y

responsabilidad y la autoridad de todos los empleados de la organización, para que contribuyan al cumplimiento de los objetivos de la organización

Es importante que las peluquerías conozcan y tengan en cuenta estos tres componentes básicos de un sistema de gestión, iniciando por los elementos estratégicos los cuales definen su norte incluyendo la misión, visión, políticas, objetivos; luego los elementos que se asocian a requisitos legales e identificar las partes interesadas por las cuales se debe dar cumplimiento a estos requisitos; y por último tener en cuenta los recursos tanto humanos, materiales y económicos que contribuyen en la implementación de la estrategia con la cual se dará cumplimiento a los objetivos que tenga planteado.

En el sistema organizacional de una peluquería están presentes múltiples relaciones entre sus procesos, los cuales estudiados, alineados y controlados adecuadamente, facilitan el cumplimiento de los propósitos fijados logrando la eficacia y la mejora continua.

Los sistemas de gestión se constituyen en una parte importante de la estrategia de una organización para ser competitiva hoy, y se vuelve necesario identificar un sistema de gestión apropiado para cada organización, por lo cual para identificarlo los dueños o administradores de las peluquerías deben tener claro cuál es el propósito que pretenden alcanzar por medio de su gestión.

La implementación de un sistema de gestión trae consigo diversos cambios en cualquier empresa, los cuales deben ser asumidos por todos sus miembros, para que éstos se apropien de la importancia y beneficios que pueden surgir de su implementación. Una parte muy importante para la implementación de cualquier sistema de gestión es involucrar a las

personas, que éste permita elevar la calidad de vida de todos sus miembros para que todos puedan desempeñarse y desarrollar todo su potencial, y así contribuyan de manera eficiente y eficaz a la consecución de los logros que trae consigo el sistema de gestión.

Según Morgan (1996) establece que las organizaciones son sistemas abiertos que necesitan ser gestionados cuidadosamente, satisfacer y equilibrar sus necesidades internas y adaptarse a las circunstancias o del entorno. No hay un único modo óptimo de organización. La forma apropiada depende de la clase de tarea o entorno con el que está relacionado.

Kast & Rosenzweig (1982) muestran como ejemplo que las tendencias a la automatización que sugiere un sistema contiene entradas, salidas y un mecanismo de control.

El enfoque de sistemas puede representar para las peluquerías grandes beneficios, debido a que existe una mayor comprensión y visualización de cada una de sus partes, se pueden detectar áreas que eran consideradas sin importancia para el negocio por que se identifica cual es su interrelación y aportes a las demás áreas que la constituyen. Y esto podría conducir a mejores decisiones y en consecuencia a lograr una buena gestión. Además este enfoque le puede permitir estar abiertos al entorno, reconociendo las necesidades del mismo y adaptándose más rápidamente a sus circunstancias y cambios.

Se recomienda que la gestión en las peluquerías debe llevarse a cabo bajo el enfoque por proceso, donde se deben identificar los procesos que le agregan valor al cliente, gestionarlos como un sistema e identificar su interacción tanto con los demás procesos internos como con el entorno, en donde debe incluir también a sus proveedores para que éstos contribuyan de igual forma a lograr la satisfacción de sus clientes. Todo ello conlleva a que se cumpla uno de

los objetivos que deben tener claro las peluquerías, mejorar continuamente con el objetivo de convertirse en grandes negocios.

Los sistemas y tecnologías de la información (SI/TI) se han convertido en los últimos años en un tema crítico en el ámbito de los negocios y muchas organizaciones han sentido la necesidad de adoptar un enfoque estratégico para su gestión. Esto nos invita a pensar que la hipótesis que se plantea en el presente proyecto no debe ser exclusivamente el desarrollo de una aplicación tecnológica si no todo un modelo integro que permita a las peluquerías optimizar los procesos actuales. (Ortega, 1996, p.1).

Uno de los factores que pueden ser cruciales para el éxito de una organización es la gestión de su activo más valioso, la información. Un sistema integrado de gestión de la información empresarial es un conjunto de aplicaciones informáticas que cubren casi todas las necesidades operativas de una empresa en todas las áreas de su actividad. Un paquete de gestión es integrado está formado por módulos que se pueden incorporar en diferentes momentos a la organización, y que cuando se añadan permitirán que la información fluya de unos a otros automáticamente y sin duplicidades de la misma. (Palmer, s.f).

Para ofrecer productos y servicios en el mercado actual que satisfagan las necesidades de los clientes y en un sector tan competido como el de la belleza hoy en día se habla de factores importantes y claves de los sistemas de gestión como la calidad, el medio ambiente, la seguridad y salud en el trabajo de los empleados, además de impactar directamente en elementos para tener un planeta más sostenible y mejorar los procesos actuales buscando generar mayores ingresos para los establecimientos que ofrecen servicios de estética capilar . Peña, Rigol, & Moreno (2009) argumentan que:

El origen y necesidad de estos sistemas ha sido diferente: la calidad se ha desarrollado impulsada fuertemente por la competencia, por la necesidad de mejorar la competitividad empresarial, la seguridad por el establecimiento de regulaciones gubernamentales y por la presión de las organizaciones sindicales, el medio ambiente lo ha hecho por la legislación y la sociedad. A pesar de esto se ha asumido un mismo enfoque de gestión basado en el ciclo Deming (Planear – Hacer – Verificar - Actuar), el cual consiste en desarrollar ciclos de mejora en todos los niveles, donde se ejecutan las funciones y los procesos de la organización. Con la aplicación de una modalidad circular, el proceso o proyecto no termina cuando se obtiene el resultado deseado, sino que más bien, se inicia un nuevo desafío no sólo para el responsable de cada proceso o proyecto emprendido, sino también para la propia organización. Además, permite identificar las oportunidades de mejora y se aplican análisis con métodos más simples y eficientes para reducir costos, eliminar desperdicios y mejorar la calidad de los productos y los servicios (Alemany, 2004).

Hace años, W.Edward Deming presentó a los japoneses el ciclo PHVA (Alemany, 2004) Los japoneses lo recibieron de buen grado como una metodología para llevar a la práctica, denominado Deming, en honor del hombre que lo popularizó, y el cual fue sugerido por primera vez por Walter Shewart a comienzos del siglo XX.

El ciclo PHVA es un ciclo dinámico que puede ser empleado dentro de los procesos de la organización. Es una herramienta de simple aplicación y, cuando se utiliza adecuadamente, puede ayudar mucho en la realización de las actividades de una manera más organizada y eficaz.

- Planificar: Establecer los objetivos y procesos necesarios para obtener los resultados, de conformidad con los requisitos del cliente y las políticas de la organización.
- Hacer: Implementar procesos para alcanzar los objetivos.
- Verificar: Realizar seguimiento y medir los procesos y los productos en relación con las políticas, los objetivos y los requisitos, reportando los resultados alcanzados.
- Actuar: Realizar acciones para promover la mejora del desempeño del (los) proceso(s).

1.8.3. Marco conceptual

Entendiendo la calidad como el conjunto de características que cumplen unos requisitos pre-establecidos (Farias, Perez, & Pino, 2010), la cual a través del tiempo se ha desarrollado y ha sido motivada principalmente por la necesidad de mejorar la competitividad empresarial, lo cual finalmente redundará en una mejora del desempeño en todos los procesos teniendo al cliente o al usuario final como el eje central de las organizaciones. Las cuales deben estar constantemente en un proceso de mejora continua, buscando evolucionar sus técnicas de gestión para permanecer activos y sostenibles a lo largo del tiempo. En este sentido, el Ciclo Deming se constituye como una de las principales herramientas para lograr la mejora continua en las organizaciones que desean aplicar a la excelencia en sistemas de calidad. Es conocido como ciclo Deming o también se le denomina el ciclo PHVA que quiere decir según las iniciales (planear, hacer, verificar y actuar) (Bernal, s.f).

La introducción de las tecnologías adecuadas para gestión y organización en las empresas es fundamental para mantener e incrementar el nivel de desarrollo, por lo cual concibiendo la implementación como la capacidad para realizar acciones, poner en práctica, medidas y métodos, entre otros, para concretar actividades, planes para la mejora en la gestión y ejecución de procesos, deben adaptarse medidas por las organizaciones para crear y generar valor. Para ello en las empresas se tiene un flujo continuo e interrelacionado de las actividades de planeación, organización, dirección y control, desarrolladas para lograr un objetivo común: buscando aprovechar los recursos humanos, técnicos, materiales y de cualquier otro tipo, conocidos como procesos administrativos

Las compañías necesitan un verdadero conocimiento para la gestión de su negocio y con la ayuda de este estudio, se pretende contribuir a la mejora de los procesos administrativos y de la competitividad de los negocios a los cuales las personas asisten para cortar o dar cierto estilo a su cabello, además donde se pueden realizar diferentes tratamientos capilares que, en su mayoría, tienen que ver con el embellecimiento del cabello y con la restauración de su fortaleza, a través de un servicio de asesoramiento profesional independiente, ayudando a los dueños y administradores de las peluquerías a alcanzar los objetivos, buscando generar riqueza.

Se establecen unos posibles clientes conformados por el conjunto de usuarios que no cuentan con sistemas integrados de gestión implementados en sus negocios ni con herramientas tecnológicas para un adecuado control de sus inventarios, es decir los bienes almacenados destinados a realizar operaciones, sea de compra, alquiler, y los cuales deben aparecer contablemente. Y son denominados como mercado potencial.

1.9. Planteamiento Metodológico

El estudio propuesto se adecuó a los propósitos de la investigación documental tomando como base los antecedentes relacionados con la investigación. Para tal fin se consultaron documentos escritos, formales e informales, en función de los objetivos definidos en el presente estudio, donde se planteó el estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa de consultoría empresarial para peluquerías en la Ciudad de Medellín y su área metropolitana.

La primera etapa consistió en la recolección de la información necesaria para el desarrollo del proyecto de consultoría, determinando inicialmente cómo está compuesto el sector, su evolución, estudiando y analizando el entorno y la competencia. Esta recolección se realizó por medio del análisis del sector basado en diferentes fuentes de información como estudios previos y datos de organismos gubernamentales.

En la segunda etapa se desarrolló un acercamiento al mercado objetivo por medio de una serie de encuestas dirigidas a los dueños y administradores de los centros de estética utilizando un formulario único.

Luego se realizó una aproximación de la información recolectada, por medio del análisis del mercado, y de esta manera se buscó tener una amplia visión del negocio y el funcionamiento del mismo, y el mercado objetivo y así se estudiaron las variables encontradas.

Luego de modelar el negocio se procedió a la siguiente etapa, donde se plantea una posible solución al problema, a través de los diferentes diseños escogidos para proyectar dicho

resultado. En la última etapa se pretende definir la prefactibilidad de la consultoría a diseñar.

Para la recolección de la información se dispondrá el uso de fuentes secundarias y primarias.

1.10. Entrega de difusión y Divulgación del Proyecto

Una vez definido y desarrollado el proyecto y entendiendo que el éxito y el impacto de un proyecto y un servicio innovador dependen en gran medida de las actividades de comunicación y difusión, por lo cual se utilizarán medios como la publicidad con el objetivo de dar a conocer a los clientes potenciales de la aparición del servicio de consultoría en el mercado, y los beneficios que tienen para su negocio; para difundirlo acudiremos a la elaboración de un portafolio empresarial, apoyados de B2B; donde se evidencien todos las ventajas y beneficios que le pueda generar el usuario final; esto apoyado del uso de una distribución directa la cual nos permitirá una inversión mínima para iniciar, disponer de pocas horas para trabajarlo, y no requerir experiencia ni conocimiento especializado.

También se tiene pensado brindar inicialmente consultorías de forma gratuita a las peluquerías y centros de estética que se encuentren interesados en evolucionar sus técnicas de gestión, buscando que puedan mejorar su competitividad, y repercutiendo económicamente en su cuenta de resultados, propiciando la creación de empleo y de riqueza. Entendiendo las necesidades para la adecuada lo cual ha sido diseñado ensayos del producto para darlo a conocer.

1.11. Usuarios potenciales y Sectores beneficiados

El presente trabajo tiene como potenciales usuarios a impactar y beneficiar con la incorporación de un sistema integral de gestión para la administración inicialmente las peluquerías del municipio de Medellín. Proyectándolo como corto plazo; y que según los datos que arrojó la investigación de Servinformación (Alvarez, 2014) son alrededor de 2.209, y más adelante se tiene definido en el mediano y largo plazo las 3.586 peluquerías del área metropolitana de los municipios de Bello, Envigado, Itagüí, y Sabaneta. Cabe resaltar el rol de solicitantes por demanda que se generen a nivel nacional gracias al trabajo de difusión y de un marketing directo.

2. Análisis sectorial

2.1. Composición del sector

Para Fenalco Antioquia y en su objetivo de fortalecer el desarrollo sectorial, consolida su trabajo en red con la integración de sus 50 sectores y los grupos empresariales en 9 macrosectores que se constituyen como motores de crecimiento empresarial y unión gremial y dentro del macrosector de la salud se encuentra el sector de Belleza y Cosméticos que por definición incluye las actividades de servicios relacionados con el bienestar y la lozanía físicas, centros de estética y belleza y spas. El sector objeto de éste estudio pertenece a la clasificación con código CIU 9602, relacionado con las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza, de acuerdo con la clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas (DIAN, 2012). Ésta clase incluye: actividades de lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloración, ondulación y alisado del cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres; el afeitado y recorte de barba; los masajes faciales, el arreglo de manos y pies, el maquillaje y otros tratamientos de belleza.

Con el fin de caracterizar los tipos de establecimientos relacionados con el sector de la belleza las empresas que prestan servicios de estética personal se clasifican, en función de los servicios prestados, de la siguiente manera según (Comunidad de Madrid, 2008):

Peluquería: Establecimiento donde se desarrolla el oficio de peinar, rizar o cortar el pelo, hacer o vender pelucas, así como todas aquellas prácticas relativas al cabello, utilizando exclusivamente productos cosméticos.

Instituto de belleza: Establecimiento en el que se realizan distintas técnicas con la finalidad de embellecer el cuerpo humano, utilizando exclusivamente productos cosméticos.

Centro de estética: Es aquel instituto de belleza que dispone como máximo de dos cabinas (recinto aislado, para uso individual, y destinado exclusivamente a la prestación de servicios de estética personal).

Centro de bronceado: Establecimiento en el que se pretende proporcionar un tono bronceado a la piel, mediante la aplicación de aparatos emisores de rayos ultravioleta exclusivamente.

Centro capilar: Establecimiento en el que se realiza el cuidado del cabello y cuero cabelludo, con productos cosméticos exclusivamente.

Centro de tatuaje: Establecimiento en el que se practica la técnica de grabado de dibujos en la piel humana, mediante la introducción de materias colorantes bajo la epidermis.

Barbería: Establecimiento público donde se corta y arregla el pelo, la barba o el bigote a los hombres.

Las actividades se pueden ejercerse conjunta o individualmente y cualquiera de ellas podrá complementarse con las de gimnasio, piscina o sauna, cumpliendo con las condiciones sanitarias y técnicas específicas establecidas para cada actividad

Según el portal de Salud Capital de Bogotá, los servicios personales de belleza en peluquería y estética se apoyan de manera importante en el trabajo desarrollado por gremios y asociaciones del sector belleza, que tienen representación en organismos creados por la misma normatividad vigente (Salud Capital, s.f).

En particular, para el caso de servicios personales de estética y/o cosmetología facial/corporal, la Ley 711 de 2001 determinó la creación de la Comisión Nacional del Ejercicio de la Cosmetología, como órgano asesor y consultor del Gobierno Nacional. La ley estableció la posibilidad de crear

comisiones seccionales de cosmetología en los departamentos, municipios y distritos (Por ejemplo una comisión Distrital de la cosmetología para el caso de Bogotá, D.C.). (Salud Capital, s.f)

Es importante que los trabajadores de los servicios personales de belleza conozcan y tenga participación en cada una de las asociaciones o agremiaciones buscando representatividad en los temas de desarrollo del sector.

Desde el año 2004, la Dirección de Salud Pública de la Secretaría Distrital de Salud de Bogotá, D.C., viene convocando diferentes representantes del sector belleza a través de agremiaciones y asociaciones. Todo ese trabajo continuado se ha materializado en el Comité de Análisis Normativo Sector Belleza, conformado desde el año 2007, el cual es un ejemplo de espacios de gestión intersectorial en el que han tenido cabida los principales actores del sector. (Salud Capital, s.f)

Con el objetivo de unificar y fortalecer el gremio de la belleza, se creó en 2012 un ente privado el cual busca la integración de la información de cada uno de los estilistas y esteticistas del país. La Asociación Colombiana de Estilistas, a través de un trabajo que ha consistido en la sensibilización de las personas del gremio acerca de la importancia de la unificación de los profesionales en pro de obtener beneficios comunes que los ayude a todos. (Asociación Colombiana de Estilistas, s.f)

Según La Asociación Colombiana de Estilistas (s.f) busca beneficiar a las peluquerías, centros de estética y spa, profesionales de la belleza como estilistas, peluqueros, asesores de imagen, manicuristas y esteticistas con una garantía que los certifique como profesionales.

Según lo publicado por la Asociación Colombiana de Estilistas (s.f) si un estilista quiere reportarse en la plataforma nacional de la asociación para obtener beneficios como descuentos en productos y servicios, capacitaciones, asesorías personales y profesionales lo puede hacer por medio de un valor de 80.000 COP anual, o si por el contrario quiere

posicionar su peluquería en el sitio web de la asociación el empresario deberá pagar un valor de 400.000 COP anual.

En el gráfico 1 se puede observar el número de establecimientos en el Área Metropolitana según la gran encuesta del DANE (2005) donde el municipio de Medellín reportó la mayor cantidad de establecimientos relacionados con la belleza

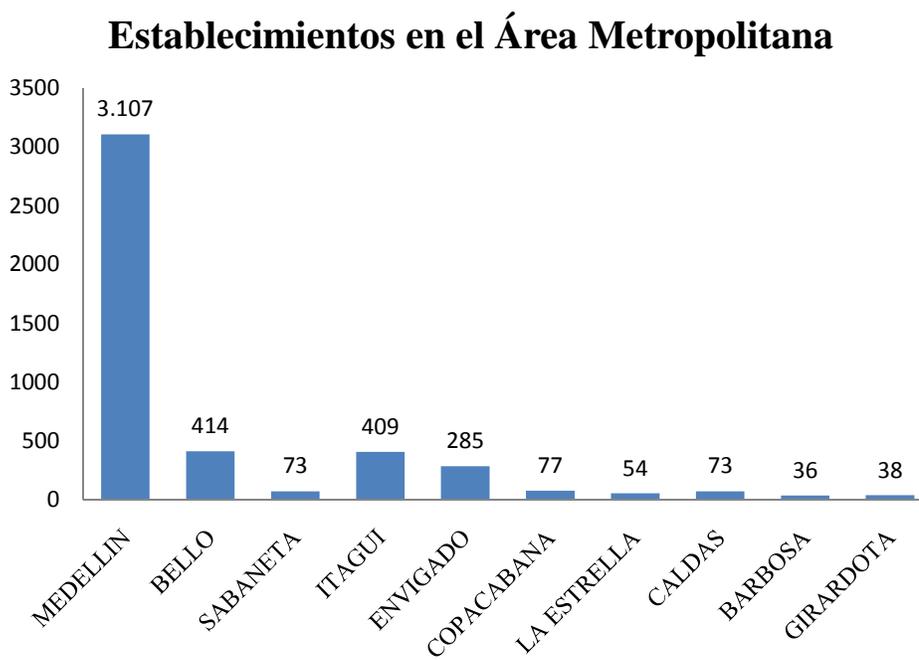


Gráfico 1 Distribución gráfica de las peluquerías en el área metropolitana

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 2 se puede observar el número de establecimientos en la ciudad de Medellín según la gran encuesta del DANE 2005

Establecimientos por Barrios en Medellín en 2005

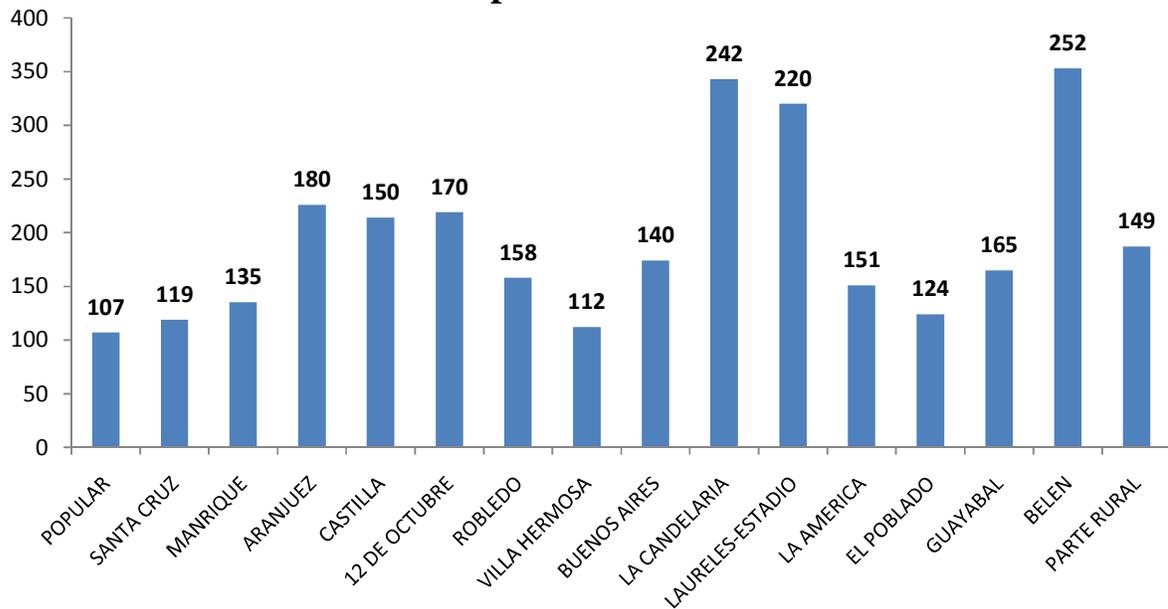


Gráfico 2 Distribución gráfica de las peluquerías

Fuente: Elaboración propia

Las peluquerías, barberías y salones de belleza se caracterizan por la cantidad y variedad de servicios que puede encontrar los usuarios en dichos establecimientos. “Los servicios personales en belleza se dividen en dos categorías” (Herrera, Samper, & Charry, 2013) los cuales están representados en el gráfico 3

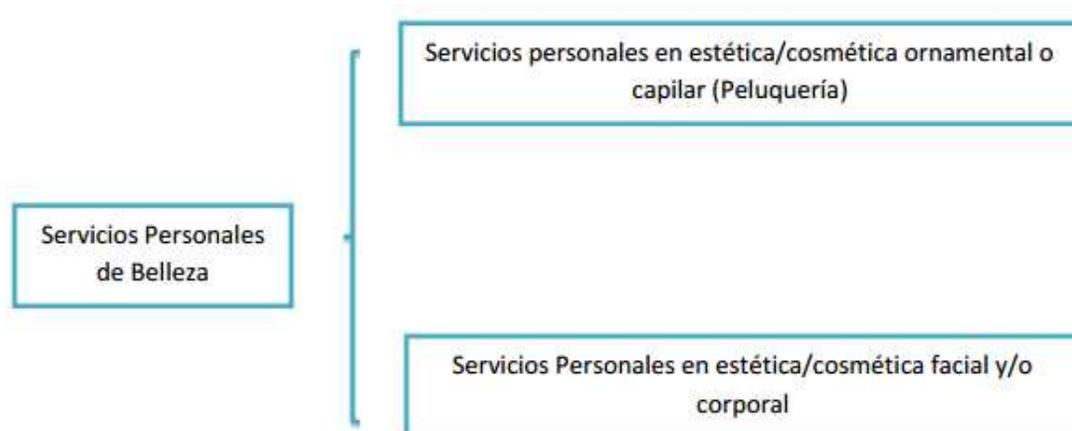


Gráfico 3 Establecimientos de Comercio-Servicios personales de Belleza

Fuente: (Propais, 2012)

2.1.1. Servicios personales en estética / cosmética ornamental y capilar:

Son las “actividades que se realizan para modificar de forma temporal la apariencia estética del cuerpo, cabello, cuero cabelludo y uñas, teniendo en cuenta el uso de productos cosméticos.” (Herrera, Samper, & Charry, 2013)

2.1.2. Tipos de Servicios:

- Corte de cabello
- Rasurado
- Arreglo y cuidado de barba, bigote y patilla
- Elaboración de mechones e iluminaciones
- Tratamiento Capilares
- Manicure
- Pedicure

2.1.3. Servicios personales en estética / cosmética facial y/o corporal:

Actividades y procedimientos faciales o corporales que no requieren de uso de medicamentos.

2.1.4. Tipos de Servicios:

- Uso de aparatología
- Higiene, tonificación y afirmación de piel facial y corporal
- Tratamientos para afirmar y moldear el cuerpo
- Depilación
- Bronceado de la piel
- Maquillaje facial y corporal

Según un estudio realizado por Raddar, indicó que “la demanda de éste sector se encuentra especialmente en las mujeres entre los 25 y 45 años de ingresos medios y altos” (Mercado de Dinero, 2014). No obstante, el informe de Raddar también afirmó que: “la mayor solicitud de éste tipo de servicios es realizada por ejecutivas de alto nivel económico y profesional” (Mercado de Dinero, 2014)

En el artículo llamado “Un millón de colombianos viven de la belleza” hacen referencia a la importancia del sector para la economía del país, ya que según la ANDI (Asociación Nacional de Industriales) en Colombia funcionan aproximadamente 100.000 salones de belleza que dan trabajo a cerca de 180.000 personas entre estilistas, manicuristas y pedicuristas (Dinero, 2014). El sector de salud y belleza en el país está cobrando mayor importancia pues según las cifras de la ANDI, producía cerca de US \$1.300 millones en 2003 y al primer trimestre del año 2012 la producción fue de US \$ 2.100 millones, los datos revelados por la ANDI indican que este sector genera 18.000 empleos directos y 45.000 indirectos (ANDI, 2014).

Adicionalmente y para seguir aportando al crecimiento del sector anualmente en Colombia se realiza la feria de la “Belleza y Salud”, en Agosto de 2014 se llevó a cabo la versión XIII de éste importante evento donde se reúnen para realizar muestras comerciales, académicas y de entretenimiento concentrados de manera integral a la salud y la belleza, registrando un total de 54.661 visitantes según los resultados reportados el año pasado, 9.837 más que en 2012; reportando un crecimiento del 22% en los participantes, donde el 13% correspondió a estudiantes o docentes, el 32% personales naturales, el 41% profesionales del sector y el 14% restantes corresponde a representantes directivos según los indicadores reportados por

(Corferias, s.f) en la página web de la feria de la salud y belleza, los grupos de éste sector que participan de dicha feria son:

- Cosmética, cuidado personal y de la piel
- Estética y Spa
- Salud y Bienestar
- Peluquería profesional.
- Fitness y complementos nutricionales.

El principal objetivo de dicha feria es dar a conocer la muestra comercial actual, concretar negocios, ofrecer nuevos productos y servicios, posicionar marcas y hacer estudios de mercado especializados en el área (Corferias, s.f).

El hecho de que en Colombia anualmente se realice la feria de la salud y belleza, y este tipo de eventos da cuenta de la importancia que se le está dando a éste sector para efectuar nuevos negocios y darle la prevalencia que se merece a un sector preponderante e importante para el desarrollo económico del país.

Las peluquerías, barberías y salones de belleza se ubican en el gran universo de microempresas y negocios, que ha sido identificado ampliamente con el sector informal de la economía.

Según estadísticas de la DIAN (2012), el mercado laboral a nivel nacional ha mejorado tanto en el empleo formal como en el informal, lo que ha inducido un incremento en productividad mostrando una tasa de ocupación favorable centrados en la producción,

distribución, comercialización de equipos y productos para la estética y la belleza, también se extiende a todas las personas que prestan servicios en los centros de estética, gimnasios y las empresas que están trabajando en la modalidad de la venta directa, produciendo ingresos para más de 400.000 mil personas que hoy viven de la venta por sistema multinivel de estos productos. Uno de los elementos más llamativos en el sector de peluquerías, barberías y salones de belleza, es la existencia de una gran cantidad y variedad de servicios; y si algo se puede apreciar a primera vista del sector es la dinámica de sus servicios, que responde tanto a la industria internacional de la belleza, con la aparición de nuevas tecnologías, equipos e insumos, como a la forma en que son prestados en el contexto social y cultural de la ciudad.

En Colombia existen 24.787 salones de belleza y peluquerías que ocupan el tercer lugar en volumen de comercio en el país como se puede evidenciar en el gráfico 4, el cual se encuentra en la siguiente página, son sólo superados por los restaurantes y las tiendas de barrio (Díaz, 2014).

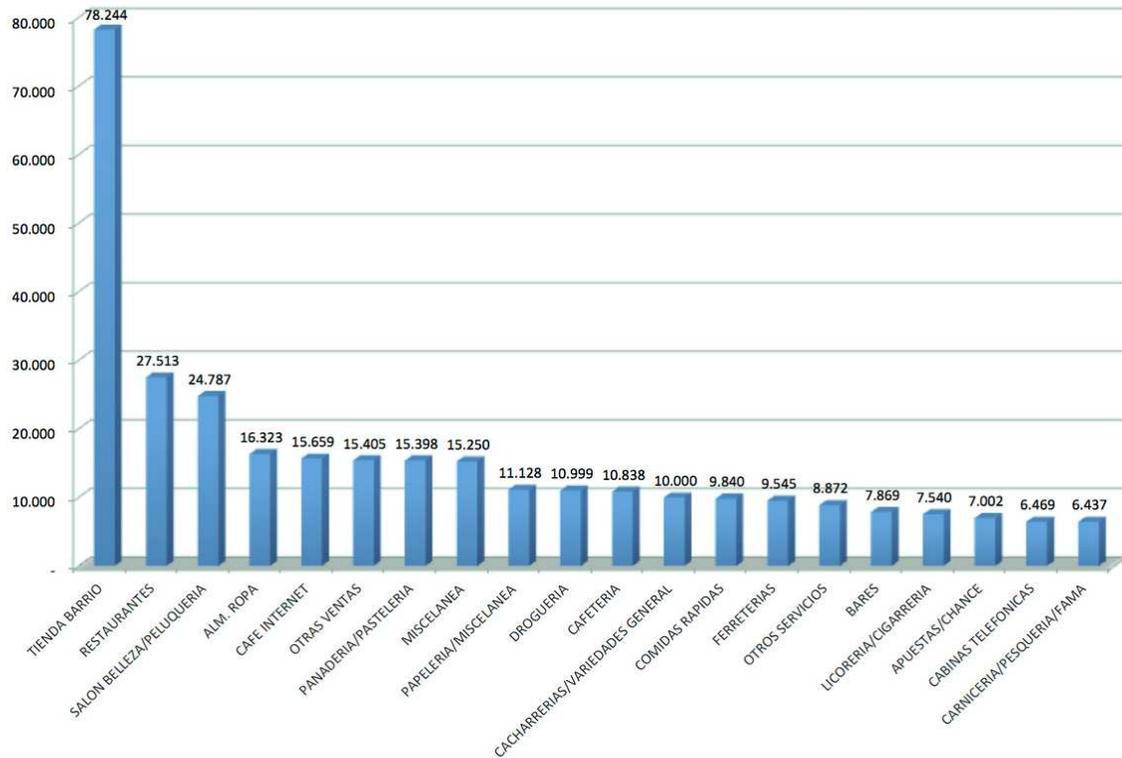


Gráfico 4. Radiografía más exacta del comercio en Colombia

Fuente: Censo de establecimientos comerciales Colombia -Servinformacion 2013

Un dato particular y que se debe tener presente es que la mayor parte de las peluquerías se localizan cerca de su clientela, y pueden ser consideradas como un servicio de proximidad. Tradicionalmente y como sigue siendo habitual en los núcleos poblacionales de menor tamaño, los clientes de estos establecimientos del sector es local; y presenta un alto nivel de fidelidad al establecimiento lo que mantiene el crecimiento constante o con tendencia al crecimiento.

2.2. Situación histórica del sector

En Colombia y específicamente en Medellín son muy pocos los estudios o trabajos específicos de la belleza los que se han realizado a lo largo del tiempo, por lo que se tomó para detallar la situación histórica del sector, Bogotá como base, teniendo en cuenta las cifras y censos realizados, además de ser una ciudad que históricamente ha contado con el mayor porcentaje de empresas del País, el 21% en 2009 según el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), una estructura conformada por cerca de 250 mil empresas (Pineda, 2014). Del total de estas empresas registradas en la capital de Colombia para el 2009, Pineda (2014) informó que el “86.2% eran microempresas (313.656). Estas microempresas se encuentran distribuidas principalmente, en los sectores de comercio, restaurantes y hoteles (48%), manufacturera (15%), actividades inmobiliarias y de alquiler (14%) y servicios (7%)”. De acuerdo con lo manifestado por Pineda (2014) en este último sector de servicios, está conformado por 15.168 empresas, donde se encuentran las peluquerías y salones de belleza.

En su artículo Pineda (2011) afirmo que:

Para el mismo año de 2009, se encontraban registradas en la Cámara de Comercio de Bogotá como “peluquerías y salones de belleza” 4.358 microempresas. Es decir, las microempresas de la belleza constituyen más de la tercera parte del total de microestablecimientos registrados en el sector servicios en Bogotá (36%).

Las cifras anteriormente indicadas dan cuenta solo de las empresas que tenían vigente el registro mercantil para ese año, de modo que se puede pensar que el número total de empresas funcionando en dicho sector en la ciudad de Bogotá pudo haber sido mayor.

Teniendo en cuenta que de las empresas nuevas en Bogotá solo el 25% realiza registro mercantil, se podría estimar que para el caso de las peluquerías y salones de belleza,

alrededor de 37% de los establecimientos no se encontraban registrados (unos 1.600) (Pineda, icesi.edu.co, 2011).

La existencia de establecimientos como peluquerías, barberías y salones de belleza en grandes cantidades, el dinamismo y aumento que ha venido teniendo el sector ha sido y se ha convertido en una fuente importante de generación de empleo para el País, en el Gráfico 5 se puede observar cómo año tras año el número de personas empleadas se ha ido incrementando.

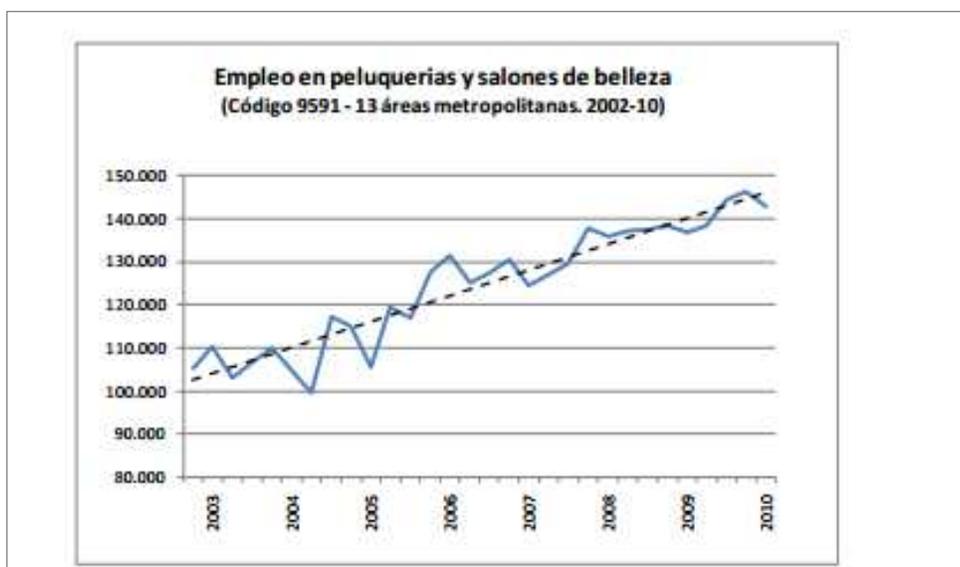


Gráfico 5 Empleo en peluquerías y salones de belleza

Fuente: Tomado de Congreso Nacional de Sociología; Emprendimiento en los salones de belleza: intersecciones de clase y género

De acuerdo con el análisis comparativo entre 1990 y 2005 de las microempresas en Colombia (Giraldo, 2007) en el Gráfico 6 se puede observar la distribución de las microempresas por sector donde el más representativo en ambos períodos fue el sector comercio, mientras tanto el de servicios es el segundo, en escala de importancia el cuál disminuyó en 2.06 % al pasar de 33.65% a 31.60%

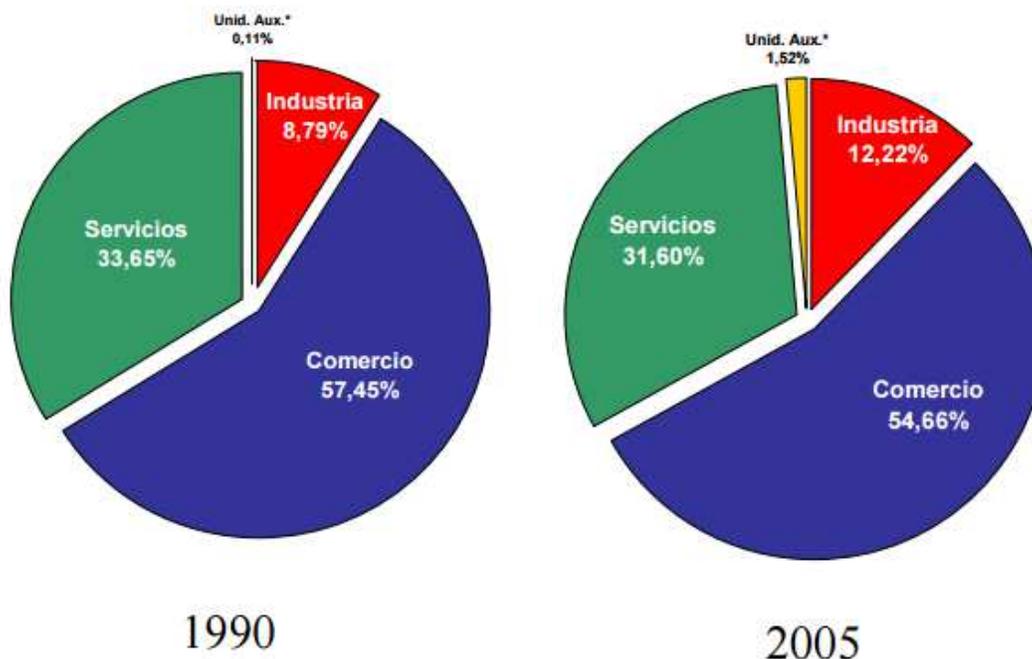


Gráfico 6 Distribución de las Microempresas por sector Comparativo 1990-2005

Fuente: Tomado de Congreso Nacional de Sociología; Emprendimiento en los salones de belleza: intersecciones de clase y género.

Según cifras de FENALCO ANTIOQUIA (2012) el sector de la estética y belleza creó más de 28.000 empleos directos y en 2011 registró un incremento de ventas de 9.2% y de 6.8%. El sector contribuye de manera importante al PIB y actualmente presenta una estructura empresarial muy amplia, en donde se ha registrado continuidad y crecimiento.

Medellín es una de las ciudades con mayor dinamismo en temas asociados a la belleza y al cuidado personal y es un vanguardista cuando de belleza se habla por ende la cámara de comercio reportó en 2012 1.978 negocios legalmente constituidos relacionados con el sector de la belleza, siendo 1009 locales de peluquerías, liderando el mercado, y 601 salones de belleza en la ciudad, en tercer lugar se encuentran las barberías y en su orden, los spa, y locales de relación como baños turcos, de vapor, saunas (Herrera, Samper, & Charry, 2013).

En 2014 ésta actividad económica reportó en la cámara de comercio un total de 2.108 negocios legalmente constituidos, 130 más que 2012, es decir un 7% comparándolo con el 2.012.

2.3. Situación actual del sector

El sector de la salud y belleza cada vez adquiere mayor relevancia e importancia, además de ser un mercado muy movido en Colombia ya que según (Mercado de Dinero, 2014) “una mujer puede gastar anualmente en promedio \$960.000, sí semanalmente destina \$20.000 COP en peluquerías y otros servicios de belleza”. De acuerdo el estudio realizado por Raddar las ciudades con mayor dinamismo en éste sector son Manizales, Bogotá, Cali, Barranquilla y Medellín, ésta última será el alcance de nuestro proyecto, incluyendo el área metropolitana (Mercado de Dinero, 2014).

El estudio realizado por Raddar también reveló que: “a nivel dermatológico, el 77 % de los consumidores de productos de belleza se encuentran en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla” (Mercado de Dinero, 2014).

Un estudio realizado por la firma serviinformación y publicado por en el periódico el Tiempo (Alvarez, 2014) revela que: “en la ciudad de Medellín existe una peluquería por cada 1.131 habitantes y solo en Bello, Itagüí, Envigado y Sabaneta existen 1.377 negocios de ese tipo”. La investigación mostró que de las 2.209 peluquerías con espacios más amplios que existen en Medellín, 10 están en San Diego, siete en el barrio Granada, 6 en La Candelaria, 4 en Santa Teresita y con más de dos están Aures, Boston, el Salvador y los Alcázares (Alvarez, 2014).

Del total de peluquerías en la ciudad de Medellín, (Alvarez, 2014) afirmó que: “1.107 no superan los 20 metros cuadrados, mientras que 728 tienen un área entre 21 y 50 metros cuadrados. Le siguen 198 peluquerías entre 51 y 80, y 130 peluquerías entre 81 y 400 metros cuadrados”. Es importante recalcar que la base del estudio realizado fue: “en 211.000 manzanas de 55 municipios del país y contabilizó 25.042 peluquerías.” (Alvarez, 2014)

Serviinformación es una firma especializada en geomercadeo y en el estudio que realizó reporta que Medellín tiene el 8,8% de peluquerías del país de los 25.042 contabilizados en 52 capitales y ciudades intermedias del país por el quinto estudio bianual Infocomercio (Rojas, 2014), Infocomercio es el censo de establecimientos comerciales que se hace en Colombia, en el que Serviinformación entrega los datos geo-referenciados y clasificados según la tipología del establecimiento.

Serviinformación realizó el censo, “manzana por manzana, para rastrear 120 tipologías de locales comerciales, entre ellos, las peluquerías, así llegó a concluir que Bello, Itagüí, Envigado y Sabaneta suman otras 1.377, para un total de 3.586” (Rojas, 2014).

Además el estudio arrojó que del total de las peluquerías de Medellín, “el 43,5 por ciento, registran ingresos diarios inferiores a los 100 mil pesos. En contraste, solo 62 peluquerías facturan entre 500 mil y 5 millones de pesos por jornada” (Rojas, 2014).

El estudio también determinó que: en los estratos socioeconómicos 2 y 3 se concentran 1.223 de las peluquerías, es decir el (55,3 %), mientras que en el estrato 4 registra 358 (16,2%), y el 5 otras 221 (10,0%), y el uno solo tiene 115 (5,2%) (Rojas, 2014).

Un censo publicado por la misma firma realizado en Bogotá llamado el top de los diez negocios en los que invierte la gente, indica que los Bogotanos que no tienen empleo o buscan independizarse montan una tienda, un restaurante o una peluquería (El Tiempo, 2014), éste censo se realiza cada dos años y muestra que el sector de las peluquerías está ubicado en el tercer lugar como fuente de ingreso al buscar independencia y generar autonomía económica, y en la capital de Colombia el tercer nicho más importante de los negocios de comercio son los salones de belleza y las peluquerías (El Tiempo, 2014). El reporte de (El Tiempo, 2014) indica que en la ciudad de Bogotá, hay 8.358 peluquerías, una por cada 900.000 personas. Y casi se podría decir que hay dos por barrio.

Todos los datos anteriormente recopilados tanto para la ciudad de Medellín como la capital del país indican que las peluquerías se han convertido en una fuente importante de ingresos para las familias y desarrollo económico del país.

2.4. Perspectivas del sector

Como se ha ido evidenciando en cada uno de los análisis anteriores desde del comportamiento histórico versus el comportamiento actual del sector de la belleza en Colombia, se nota un dinamismo cada vez más evidente tanto como fuente de generación de de empleo, como la variedad y cantidad de servicios que se ofrecen en las peluquerías, por lo que podría estimarse que continuará con tendencia a la subida, ya que el sector no solo se mueve especialmente por las peluquerías si no que también involucra por su demás componentes como lo son los fabricantes de artículos de peluquería y tratamientos de belleza, así como de ofrecer dichos servicios, solo en el año 2013, la Cámara de Comercio de Bogotá registró 10.731 personas naturales y jurídicas con matrículas activas cuyo objeto social es la

de fabricar dichos artículos, como lo son productos, artículos y servicios para el cuidado personal e higiene (Mercado de Dinero, 2014).

El sector de salud y belleza es altamente representativo para Colombia, el sector de la estética y belleza, en 2012 creó más de 28.000 empleos directos y se registró un incremento de ventas de 9.2% en 2011 y de 6.8% al mes de agosto de 2012 (Mejía, 2012), lo que marca una pauta importante teniendo que las personas hoy día piensan más en su bienestar, apariencia y calidad de vida por lo que se puede estimar que las cifras continuarán en un ascenso positivo aportando beneficios económicos para el país.

El sector contribuye de manera importante al PIB y actualmente presenta una estructura empresarial muy amplia, en donde se ha registrado sostenibilidad y crecimiento.

Los métodos de mercadeo y venta son una parte esencial del crecimiento de las ventas del sector. Hoy se observa en los hábitos de los colombianos una tendencia de cuidado personal, tendencias de una vida sana, ejercicio, alimentación sana y productos que eleven el estatus, la belleza y la apariencia de las personas, recursos que son utilizados por las empresas para desarrollar un mayor número de productos, segmentar a su consumidor, saber cuáles son sus preferencias, y satisfacer sus necesidades.

Teniendo como base que el énfasis del presente estudio está basado y pensado como una empresa prestadora de servicios de consultoría para la asesoría, orientación y asistencia operacional para el diseño e implementación de un sistema integrado de gestión para la administración de peluquerías a continuación se desarrolla el análisis del sector relacionado con dicha actividad.

Al analizar el sector en cuanto al desarrollo de nuestro proyecto, se busca establecer con base en la información disponible la situación y dinámica del sector al que se pretende incursionar, para identificar las oportunidades, fortalezas, debilidades, amenazas y cualquier otro factor que evidencie los posibles riesgos asociados a la inversión, todo lo cual permita ingresar en el mismo de manera planeada y adecuada.

2.5. Caracterización del sector

La actividad económica en la que se desarrollara el proyecto pertenece a la descripción CIIU 7020 para Actividades de consultoría de gestión según los datos de la DIAN (2012): La prestación de asesoría, orientación y asistencia operacional a empresas y otras organizaciones sobre cuestiones de gestión, como la planificación estratégica y organizacional; temas de decisión de carácter financiero; objetivos y políticas de comercialización; planificación de la producción; políticas, prácticas y planificación de derechos humanos.

Dado que la idea de proyecto se ubica en el sector servicios, se aborda de manera general el comportamiento de este sector en Antioquia en los últimos años. A nivel nacional y en particular en el área metropolitana, el sector servicios es muy dinámico y crece continuamente. De acuerdo con la Cámara de Comercio de Medellín (2012) en su último estudio, “las actividades en las que se concentra más del 80% de las unidades productivas de Antioquia son: el comercio al por mayor y al por menor (45,6 %); industrias manufactureras (12,9 %); hoteles y restaurantes (11,1 %), y actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler (10,7 %)”

La Cámara de Comercio de Medellín, (2014) También manifiesta que: “La actividad económica localizada en el territorio del Municipio de Medellín viene reestructurándose hacia los servicios y que se ha intensificado hacia el futuro”, es evidente que en la medida en que la industria se desplace hacia los municipios del área metropolitana y de otras regiones, como en el oriente antioqueño será un apoyo importante para el desarrollo y crecimiento económico de la región, en el Gráfico 7 se puede evidenciar como están distribuidos los servicios y la estructura empresarial de Antioquia según su actividad económica 2013

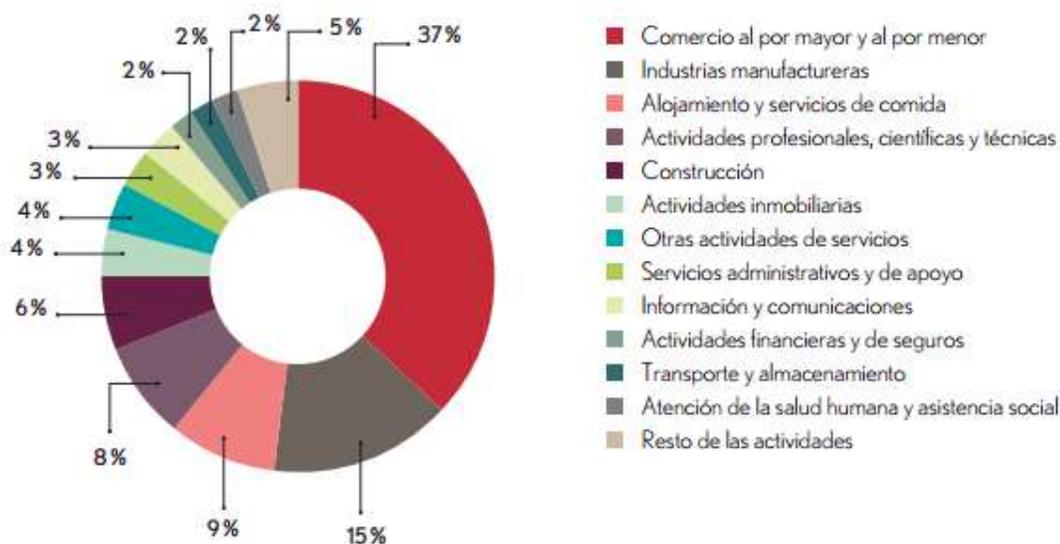


Gráfico 7 Estructura empresarial de Antioquia, (2013)

Fuente: REVISTA ANTIOQUEÑA DE ECONOMÍA Y DESARROLLO – RAED. Una publicación de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia Edición No. 10 – diciembre de 2013

Según lo expresado en la revista antioqueña de economía y desarrollo (RAED) la Cámara de Comercio de Medellín (2014) indica que:

Medellín representa el 5,1 % de la población colombiana y el 7,1 % del PIB nacional entre 2005-2012, esta ciudad registró un crecimiento económico del 6 % promedio anual, y multiplicó en 2,5 veces su ingreso per cápita, alcanzando cerca de USD 11.000. Este crecimiento estuvo sustentado

en un incremento significativo de la inversión pública y privada, y en el aumento y especialización de la base empresarial.

Además en la edición número 10 de la revista la Cámara de Comercio de Medellín (2014) afirman que “la naturaleza jurídica de la empresa, el 58 % del total de empresas de Medellín opera como persona natural, y el 42 % restante como persona jurídica. Por tamaños, el 98 % de las personas naturales son microempresas”, De acuerdo con los datos de (Cámara de Comercio de Medellín, 2014) cerca del 60 % de las pymes se concentra en las actividades descritas en la tabla 3:

Tabla 1 Actividades en las que se encuentra concentrado el 60% de las Pymes en Medellín

Actividad	Producto o Servicio Ofrecido
Comercio al por menor	Alimentos y víveres en general, confecciones, productos farmacéuticos, ferretería, libros y artículos de papelería, productos cárnicos, computadores, calzado, bebidas, repuestos y accesorios para vehículos
Actividades de servicios	Comidas y bebidas.
Confección	Prendas de vestir
Peluquería y otros tratamientos de belleza	Establecimientos en donde se asesora a los clientes sobre posibles cambios en su imagen personal, mediante el cuidado y transformación de la estética del cabello
Elaboración de productos de panadería	Productos derivados de la panificación y el hojaldrado
Mantenimiento y reparación de automotores	Mantenimiento de vehículos automotriz y otro servicios

Fuente: Elaboración propia.

Efectivamente, la información recolectada muestra la representación de los servicios de actividades de administración empresarial y consultoría en gestión en la ciudad de Medellín, con una participación del 16% en toda la distribución como se puede evidenciar en el gráfico 8, por la cual se evidencia un importante aporte ya que la idea de proyecto que se presenta en esta tesis está apoyada en el crecimiento que está teniendo este sector y de la generación y crecimientos de centros de estética y peluquerías en Medellín.



Gráfico 8 Medellín. Personas jurídicas constituidas según tipo de servicio. 2013

Fuente: REVISTA ANTIOQUEÑA DE ECONOMÍA Y DESARROLLO – RAED Una publicación de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia Edición N.º 10 – Noviembre de 2014

De acuerdo con las estadísticas de cámara y comercio y a los registros encontrados en las diferentes guías se evidencia un gran número de establecimientos dedicados a los servicios de estética y similares. Este sector va en aumento gracias a la preocupación por el cuidado personal no solo en Colombia sino a nivel mundial por parte de las personas quienes día a día están tomando más hábitos y estilos de vida basados en su apariencia personal.

Para hacer una caracterización y según Pineda (2011) en términos de empleo, y de acuerdo con los datos de la gran encuesta integrada de hogares del DANE, “para el 2010 en Bogotá habría más de 30 mil personas ocupadas en el sector de la belleza: la gran mayoría mujeres (85%)”. Según la fuente y el reporte presentado por Pineda (2011), el pago en el sector de los servicios: en 2008 era inferior, “los ingresos laborales mensuales promedio en peluquerías y salones de belleza estaban en US\$250, mientras en el sector servicios alcanzaba el doble (US\$500)” (Pineda, icesi.edu.co, 2011)

2.6. Situación actual del sector.

Según estadísticas del DANE

El mercado laboral a nivel nacional ha mejorado tanto en el empleo formal como en el informal, lo que ha inducido un incremento en productividad mostrando una tasa de ocupación favorable centrados en la producción, distribución, comercialización de equipos y productos para la estética y la belleza, también se extiende a todas las personas que prestan servicios en los centros de estética, gimnasios y las empresas que están trabajando en la modalidad de la venta directa, produciendo ingresos para más de 400.000 mil personas que hoy viven de la venta por sistema multinivel de estos productos. (SPA, 2015)

Uno de los elementos más llamativos en el sector de peluquerías, barberías y salones de belleza, es la existencia de una gran cantidad y variedad de servicios; se puede apreciar a primera vista del sector es la dinámica de sus servicios, que responde tanto a la industria internacional de la belleza, con la aparición de nuevas tecnologías, equipos e insumos, como a la forma en que son prestados en el contexto social y cultural de la ciudad. En Colombia existen 24.787 salones de belleza y peluquerías que ocupan el tercer lugar en volumen de comercio en el país y son sólo superados por los restaurantes y las tiendas de barrio (Díaz, 2014). La mayor concentración de peluquerías se presenta en Bogotá, en donde hay una por cada 788 habitantes. Le siguen, en su orden, Cali con 850 personas por cada peluquería, Medellín con 988 y Barranquilla con uno de estos negocios por cada 2.000 personas. Según

el estudio de (Kienyke, 2014), el auge de estos comercios se debe al aumento de la demanda y a las posibilidades que representan para quienes quieren tener un negocio independiente sin demasiados esfuerzos de inversión.

Respecto a los servicios personales relacionados con la salud y la belleza, diversas fuentes consultadas afirman que para el año 2017 “este negocio moverá en Colombia 3.3 billones de pesos sin contar aseo, y está compuesto en un 80% por pymes y en un 20 por grandes empresas”. (Cajamarca & Duran, 2010). También le ha dado un impulso especial al comercio minorista, que creció 11,07% y genera 16.651 empleos directos y un sin número de indirectos, entre personas que ofrecen sus servicios como esteticistas y peluqueros; así mismo afirman (garcia fajardo, 2011) que el actual dinamismo del sector de la belleza en Colombia responde a que al amplio portafolio de productos y servicios se le suma el crecimiento de nuevos nichos de mercado.

En Colombia los servicios personales en belleza son: Aquellos realizados en establecimientos comerciales (Barberías, peluquerías, salas de belleza, centros de estética, spa, etc.) o educativos (Instituciones de educación para el trabajo y desarrollo humano instituciones de educación superior) por personas que cuentan con idoneidad al recibir una acreditación para desempeñar la respectiva ocupación, oficio o profesión. (Bogotá, 2001)

2.7. Perspectiva del sector

Según la Anif (Asociación Nacional de Instituciones Financieras) y el centro de estudios económicos:

El PIB de los sectores de servicios presentó un buen desempeño durante 2013. En efecto, la expansión promedio de estos sectores llegó al 4.6% real anual al cierre del año pasado, según las cuentas nacionales del Dane. Dicha cifra, aunque fue ligeramente inferior al 4.7% anual observado

en 2012, resultó superior al 4.3% registrado por toda la economía en 2013. Los sectores con mayores crecimientos fueron servicios sociales (5.3% anual) y establecimientos financieros-servicios empresariales (4.6%). En cambio, el sector menos dinámico fue el de transporte, almacenamiento y comunicaciones, creciendo un 3.1% anual. (Clavijo, 2014)

Éste estudio reveló a manera de conclusión que el sector servicios mostró un desempeño favorable a lo largo del año 2014, logrando expansiones en su valor agregado del 4.6% anual, según las cuentas nacionales, y en sus ingresos del 7.3% anual, según la MTS del Dane. Para 2015, Anif espera que dicha dinámica se mantenga, soportada principalmente por:

- Las expectativas de crecimiento de la economía local (4.6% anual)
- El moderado optimismo de los consumidores, reflejado en algunos indicadores líderes (por ejemplo, el Índice de Confianza del Consumidor, calculado por Fedesarrollo, ha mostrado incrementos significativos en los últimos meses)
- La dinámica micro-sectorial proveniente de favorables desempeños en las actividades de tercerización y turismo. (Clavijo, 2014)

2.7.1. Conclusiones del análisis del sector

Se puede apreciar que existe un gran campo para la aplicación de la consultoría que se desea crear dado el número de peluquerías que existen en la ciudad de Medellín y el área metropolitana, se cree que las barreras de entradas pueden ser mínimas, además se puede evidenciar el crecimiento económico y la importancia que está tomando el sector. En general todo el estudio sectorial mostró las posibilidades que tiene la creación de la empresa consultora para el diseño e implementación de un sistema integral de gestión para la administración para las peluquerías el cual tiene como servicios a ofrecer como primera etapa el diagnóstico, durante esta fase, el consultor y el cliente cooperan para determinar el tipo de cambio que se necesita, se establecen los objetivos que se van a alcanzar y evaluar las necesidades perspectivas del cliente. Se sintetizan las necesidades de las fases de diagnóstico y se establecen las conclusiones sobre cómo orientar el trabajo con el fin de que se obtengan los beneficios deseados, luego se realizarán las propuestas, en esta etapa tiene por objeto hallar la solución del problema. Cubre el estudio de las diversas soluciones, la evaluación de las opciones, la elaboración de un plan de mejora para introducir cambios y la presentación de propuestas al cliente para que éste tome una decisión. En esta etapa se explicará al dueño o administrador de la peluquería la metodología a utilizar a través de la implementación de planes de mejora, capacitaciones, y seguimiento con indicadores de gestión. Para finalizar se tiene la etapa de terminación donde se presentan y examinan los informes finales por medio de la revisión, el seguimiento y control y la verificación de resultados.

Actualmente, un porcentaje importante de la base empresarial de la ciudad de Medellín se concentra en microempresas, y se evidencia que el sector servicios gana cada vez mayor

participación, gracias a crecimiento en número de empresas transformando y aportando al desarrollo económico de la ciudad.

3. Análisis de Mercado

El análisis de mercado es una base importante para el desarrollo del presente proyecto porque permite establecer e identificar las oportunidades del plan que se diseña a continuación.

En el documento de investigación de mercados del web Promonegocios.net Thompson (2007) sostiene que “la investigación de mercados da a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden los consumidores o clientes potenciales.”, este texto da una idea de la importancia que tiene el siguiente análisis para continuar con el estudio del proyecto.

3.1. Descripción del producto o servicio

Un sistema de gestión de soluciones administrativas por medio de una consultoría enfocada en la optimización de procesos de las peluquerías pequeñas y grandes en la ciudad de Medellín y el área metropolitana, donde el principal objetivo será diseñar soluciones que permitan el ahorro en costos y tiempo de los procesos al interior de la peluquería y concientizarlos que se deben convertir en empresarios, llevando una contabilidad adecuada, inventarios, sistematizando procesos y estar atentos a la no pérdida de dinero.

3.2. Usos

- Facilitar los procesos en los cálculos de pagos a los empleados de las peluquerías por los servicios atendidos, y los cobros a los clientes.
- Tecnificar a las peluquerías.

- Buscar la satisfacción de los clientes permitiendo el ahorro de tiempo a los usuarios.
- Desarrollar buenas prácticas para la gestión adecuada de las peluquerías.
- Permitir al administrador o a los dueños de las peluquerías visualizar los datos de sus clientes.
- Informar al dueño de la peluquería las citas reservadas.
- Brindar herramientas administrativas básicas y de sencillo manejo.
- Optimizar el tiempo dedicado a la actividad principal del negocio, la prestación del servicio, buscando minimizar aquel que se emplea en tareas de gestión y organización que no están directamente relacionados con la atención a los clientes.
- Gestión interna y llevar control de las compras
- Gestión de Stocks
- Tener control de las ventas y los servicios brindados

3.3. Usuarios

Los usuarios potenciales de la herramienta serán el personal operativo de las peluquerías, administradores o dueños de las peluquerías y los clientes finales.

3.4. Sustitutos

Los servicios sustitutos reales o potenciales, pueden ser las empresas que como estrategia de mercado ofrecen servicios de capacitaciones y asesorías profesionales, un ejemplo de ello es la asociación colombiana de estilistas, la cual se creó en 2012 como un ente privado buscando la integración de la información de cada uno de los estilistas y esteticistas del país, dentro de los servicios que ofrece está, en que si un estilista quiere reportarse o darse de alta en la plataforma de la asociación podrá obtener beneficios como descuentos en productos y

servicios, capacitaciones, asesorías administrativas, jurídicas y personales por medio de un valor de 80.000 mil pesos por año, o si el administrador o dueño del negocio quiere posicionar su peluquería en el sitio web de la asociación, el empresario deberá pagar un valor de 400.000 por un año (Asociación Colombiana de Estilistas, s.f).

Otro servicio sustituto evidenciado son las empresas que venden y desarrollan páginas web para el posicionamiento de las peluquerías o centros de belleza en internet, buscando la captación de nuevos clientes con la publicación de los servicios ofrecidos. La desventaja de este servicio sustituto es que se enfoca en la mejora de una parte específica de un proceso, y no visualizan el negocio desde un marco global, en internet abundan las compañías que ofrecen este tipo de productos.

La presente investigación nos ha mostrado que otros productos sustitutos que ofrecen diferentes compañías son los desarrollos de software para gestión de peluquerías tanto a nivel nacional como internacional, como desarrollos especializados buscando agilizar el trabajo con sistemas de monitoreo que permiten tener agenda de clientes, llevar un control de las preferencias de los mismos. De igual forma permiten realizar y tener un manejo de la caja, el stock de productos, las compras y ventas de artículos, los proveedores, y así controlar las operaciones. Así mismo algunos desarrollos de software ofrecen las herramientas para generar un completo sistema de informes en gastos, incluyendo las comisiones para cada uno de los profesionales por sus servicios prestados. Esta es una inversión que realmente beneficia a los negocios pues tener un control en las finanzas evita el gasto excesivo y permite apuntar directo a las necesidades.

En el mercado colombiano existen de varios tipos, sin embargo no todos ofrecen los mismos servicios. Hay algunos que se adquieren en internet de manera gratuita, otros que oscilan entre los \$900.000 mil y 2.000.000 millones de pesos. Estos son los más utilizados y se pueden adquirir en línea según las necesidades: Algunos ejemplos son GDS Peluquería 5, Solvermedia Peluquerías Net, P y SB, y KP Salón Gestión Peluquería Spa (Salonpro, s.f).

Los software especializados en negocios dedicados a la belleza se convierten en buenos aliados en las tareas de organización, todos apuntan al mismo objetivo, sin embargo se diferencian en su mayor o menor facilidad de manejo.

3.5. Análisis de la competencia

Nombre de la empresa	Servicios ofrecidos
Asociación colombiana de estilistas	Asesoría integral en capacitaciones, asesorías administrativa jurídicas y personales; seminarios, gestión en apoyo empresarial
Consultora independiente Mary Kay	Asesoramiento en administración de peluquerías y gestión de proveedores de artículos de belleza
Asesoría en asistencia administrativa líder Ltda.	Prestación de servicio en las áreas administrativas y contables, asesorías en mejoramiento de productividad y competitividad dirigidas a las pequeñas empresas a nivel municipal
Sena	Asesoría en fortalecimiento de pyme; negociación de productos y servicios asociados a los centros de estética, bioseguridad y salud ocupacional
Fenalco	Asesorías en manejo de oferentes para realización efectiva de negocios relacionados con productos propios de las peluquerías

Estas empresas tienen presencia en la ciudad de Medellín, identificadas como las más fuertes en cuanto a consultoría y servicios ofrecidos en el sector comercial de las peluquerías

Asociación colombiana de estilistas: Cuentan con un grupo multidisciplinario de profesionales de la belleza; son reconocidos por que integran el sindicato de las peluquerías en Colombia lo que los hace reconocidos en el medio.

Consultora independiente Mary Kay: Esta consultora de Belleza se encuentra distribuida por muchos países de Latinoamérica; lo que la hace reconocida mundialmente debido a presta un valor agregado en asesoramiento en temas de administración de estos negocios.

Asesoría en asistencia administrativa líder Ltda: Se caracterizan por adaptarse a las necesidades de los interesados; no son muy reconocidos por que están enfocados en pequeños negocios como panaderías, tiendas de barrio y peluquerías. Cuentan con profesionales en el área de administración de empresas y contaduría pública orientados a la gestión empresarial.

Sena: Se caracteriza por su programa fortalecimiento Pymes en lineamientos básicos estratégicos de las empresas; su factor más importante es su imagen corporativa a nivel nacional, que brinda posicionamiento a su amplio portafolio de servicios.

Fenalco: Goza de un buen direccionamiento en su parte gerencial, mejoramiento continuo de la actividad empresarial, busca aumentar la confianza, transparencia y la competitividad del sector comercio. Tiene excelentes relaciones con los comerciantes de la ciudad e incluso con otros entes e instituciones, que se convierten en aliados estratégicos para sus afiliados.

3.6. Complementarios

Adquisición de la infraestructura tecnológica básica necesaria para garantizar la operación de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) en los cuales pueden estar incluidos los siguientes:

- Instalación de una red WIFI: Analizar la existencia de una red inalámbrica.
- Instalación de un servicio de Internet: Analizar la existencia y uso del internet.
- Instalación de un datafono: Pagos por medio de tarjetas débito y crédito.
- Diseño y configuración de una página web.
- Hosting: Según (López, 2013) “El alojamiento web (en inglés: web hosting) es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web”.
- Dispositivos multimedia: El uso de pantallas o dispositivos digitales como reproductores de fotografías, vídeos etc, simuladores que permiten apreciar diferentes cambios de look virtuales.
- Software: Programa de gestión integrado.
- Hardware: Equipo de cómputo.
- Caja registradora e Impresora de tickets: presentación de la información de los precios de los productos y servicios prestados.

3.7. Demanda

3.7.1. Comportamiento histórico

Anualmente por el mes de Agosto en Colombia se realiza la feria de la salud y la belleza en la Ciudad de Bogotá, donde el principal objetivo de la feria es dar a conocer de cerca la

muestra comercial, diseñada para que los expositores puedan concretar negocios, lanzar nuevos productos y servicios, activar y posicionar sus marcas, realizar contactos cualificados y hacer estudios de mercadeo especializados en el área de su interés, los sectores participantes de dicha feria son: cosmética, cuidado personal y de la piel, estética y spa, salud y bienestar, peluquería profesional, y fitness y complementos nutricionales. Lo cual ha registrado un total de 151.532 visitantes en los últimos 3 años, 44.824 en 2012, 52.047 y 54.661 en 2013 y 2014 respectivamente, los tipos de visitantes que asisten a la feria son estudiantes o docentes, personales naturales, profesionales del sector y representantes directivos según los datos publicados por el sitio oficial de la feria (Corferias, s.f), los costos que tendrá la boletería que se realizará en el año 2015 Del 19 al 23 de agosto según (Corferias, s.f) están distribuidos así:

- Valor por adulto / día: \$11.500
- Estudiantes con carné: \$8.000
- Niños menores de 12 años: No pagan boleto.
- Grupos: \$6.000

Los valores anteriormente mencionados representan altos ingresos para la feria teniendo en cuenta la cantidad de participantes que se han sido registrados en los años anteriores y que cada año incrementan buscando actualizarse en nuevos productos y servicios para el sector, ya que de acuerdo con los datos publicados en la feria de belleza y salud en 2013 el 23% de los participantes fueron profesionales del sector y en 2014 correspondió al 41%, reportando un crecimiento del 40% lo cual deriva en la importancia en que dichos participantes están dando a éste tipo de eventos (Corferias, s.f).

3.7.2. Situación actual:

En el mercado colombiano se ha ido observando un crecimiento importante de los negocios de servicios de consultoría en diferentes áreas, cuyos objetivos primordiales son los de establecer y fortalecer los sistemas de gestión en las organizaciones y dentro de las principales actividades de consultoría que se brindan están las asesorías, capacitaciones y auditorías.

La ausencia de sistemas de gestión en los negocios puede derivar en posibles pérdidas económicas y además afectar otros componentes como lo pueden ser los relacionados con la salud en el trabajo, el manejo incorrecto de residuos y no tener una adecuada estandarización de procesos, lo cual se puede traducir en una inapropiada administración de los negocios.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente Zygmunt Bauman y tomando como base los efectos que ha ido tomando la globalización indicó lo siguiente:

La empresa tiene la libertad para trasladarse; las consecuencias no pueden sino permanecer en el lugar. Quien tenga libertad para escapar de la localidad, la tiene para huir de las consecuencias. Este es el botín más importante de la victoriosa guerra por el espacio. El conflicto señalado entre la maximización de la utilidad y los impactos negativos en la localidad de la organización, efecto de la globalización, podría estar sucediendo en la comercialización de los servicios de consultoría (Bauman, 1999, p. 16).

Bauman (1999) se centra principalmente en la importancia que están adquiriendo los servicios de consultoría en la relación de espacio y tiempo para las empresas remarcando la utilidad de este tipo de servicios en ambientes tan competitivos como los actuales, donde se deben adoptar y adaptar las mejores prácticas empresariales para obtener buenos resultados.

Además la importancia en entornos cambiantes como los actuales que están tomando la implementación de los diferentes tipos de certificaciones como son las normas ISO 9001, relacionada con la gestión y control de la calidad en todos los procesos, además la ISO 9001 es la norma de gestión de la calidad con mayor reconocimiento a nivel internacional, la ISO 14001, está orientada a la gestión del ambiente, es la base del desarrollo de un sistema de gestión ambiental y cuya finalidad es producir la menor cantidad de daños posibles sobre el ambiente, y por último y no menos importante la certificación OHSAS 18001 relacionado con la seguridad y salud ocupacional para el empleado y empleador lo cual finalmente redundará en la prestación del mejor servicio para el cliente, garantizando estándares de excelencia en todos los procesos y la búsqueda de la sostenibilidad de los negocios en el largo plazo.

El proceso de la consultoría incluye el mejoramiento continuo basado en el desarrollo adecuado de los procedimientos para lograr el propósito final que es la satisfacción del cliente

Las compañías que ofrecen sus servicios de consultoría fundamentan su actividad en estándares internacionales y basadas en buenas prácticas de las normas anteriormente mencionadas. De acuerdo con cifras del Departamento Nacional de Estadística (DANE), el sector de la consultoría representó en Colombia el 4,47% del total de oferta de producción nacional a precios constantes establecida en el año 2007, con una cifra de \$27.414.002, frente a \$578.114.449 (Valois, 2012). Así las cosas, se establece que el peso de esta actividad es relativamente bajo; sin embargo, al comparar con el producto que tiene la mayor participación, “Sustancias y productos químicos”, con 5,56% del total, se hace muy cercano este resultado

De acuerdo con el artículo publicado por la Revista Portafolio (2013), llamado Consultoría: motor oculto de evolución productiva del país, menciona que: “el sector de la consultoría tiene la capacidad de absorber una porción considerable de capital humano altamente especializado del país”. El artículo también indica que basados en cifras reportadas por el Observatorio Laboral, “en el último decenio se han entregado más títulos de maestría y doctorado que en los 50 años previos y buena parte de estos posgraduados trabaja actualmente en firmas de consultoría y centros de investigación” (Portafolio, 2013).

(Portafolio, 2013)

Además el artículo destaca que, en el plano internacional, la consultoría es considerada un negocio de grandes cifras; se refieren a un negocio en el que las 4 firmas más grandes del mercado (The Big 4: Deloitte, Ernst & Young, KPMG y PwC) reportan ingresos anuales cercanos al billón de dólares y en el que compiten firmas que muestran procesos de crecimiento interesantes, como el de TATA Consultancy, que en el 2012 reportó un aumento en las utilidades de 14,8 por ciento y logró superar la barrera de facturación de los 10.000 millones de dólares (Portafolio, 2013).

Según (Portafolio, 2013) en la oferta de consultoría colombiana predominan las micro y pequeñas empresas; se trata de un escenario liderado por The Big 4 en el marco de una participación de mercado que no supera el 30 por ciento; el 70 por ciento restante está distribuido en un número de firmas, centros de investigación e independientes cuyo número se estima entre 10.000 y 15.000. En esencia, se trata de un mercado altamente atomizado, dominado por la consultoría jurídica, en el que, salvo contadas excepciones, la internacionalización y el crecimiento empresarial son prácticas poco comunes.

La oferta colombiana es competitiva en el escenario de los países de la región y de Centroamérica, estas oportunidades permanecen inexploradas debido a que los altos costos de incursionar en esos mercados resultan infranqueables para muchas firmas interesadas en exportar sus servicios.

3.8. Situación futura

3.8.1. Características de los usuarios potenciales

Para la implementación del proyecto los interesados son un gran potencial que hablando en palabras de mercadeo representan aquellos usuarios finales que podrían utilizar el servicio y por tanto se constituyen en nuestro objetivo final.

Las peluquerías identificadas operan en Medellín y su área metropolitana, la mayoría son de estrato 3 y 4 con capacidad de compra (poder adquisitivo) del sistema de gestión. La mayoría de ellas están registradas en la cámara de comercio de Medellín lo que nos brinda una mayor estabilidad al momento de ofrecerles el sistema de gestión; gran parte manifestó su preocupación por mejorar su negocio ya que toda su gestión es realizada manualmente y sin ningún seguimiento en el tiempo

Distribución geográfica del mercado de consumo potencial y objetivo

Según los datos proyectados por la fuente de consulta del departamento administrativo nacional de estadística DANE (2007), la distribución geográfica del mercado potencial de consumo se puede apreciar en el gráfico 7, el cual muestra la radiografía en la cual se puede evidenciar que la mayor concentración de estos establecimientos pertenece a la comuna 16 de Belén (11,4%), seguidos por la candelaria y el sector de Laureles-Estadio, la mayoría de este establecimiento es de estrato 3, y se encuentran legalmente conformados en cámara de comercio.

3.8.2. Proyección de la demanda, Tabulación de datos de fuentes primarias

Sapag (2011) afirma:

Los principales aspectos económicos que explican el comportamiento de los mercados vinculados con el proyecto de inversión que se está evaluando, corresponden al comportamiento de la demanda, de la oferta y de los costos, y a la maximización de los beneficios. (p.46)

Realizando una aproximación a los resultados de la encuesta realizada, el 21% de los establecimientos encuestados están dispuestos en obtener el sistema integrado de gestión. El potencial sería 464 establecimientos; y por recomendaciones de expertos se trabajaría por medio de pronósticos pesimistas, de acuerdo al planteamiento anterior se tendría lo expuesto en la Tabla 2 la cual se encuentra ubicada en la siguiente página:

Tabla 2 Pronóstico de ventas

Pronóstico de Ventas												
En unidades												
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Venta de SIGA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ventas de Licencias	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
TOTAL	6											
En Pesos												
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Venta de SIGA	\$ 6.750.000,0	\$ 6.750.000,0	\$ 6.750.000,0	\$ 6.750.000,0	\$ 6.750.000,0	\$ 6.750.000,0	\$ 6.750.000,0	\$ 6.750.000,0	\$ 6.750.000,0	\$ 6.750.000,0	\$ 6.750.000,0	\$ 6.750.000,0
Ventas de Licencias	\$ 600.000,0	\$ 600.000,0	\$ 600.000,0	\$ 600.000,0	\$ 600.000,0	\$ 600.000,0	\$ 600.000,0	\$ 600.000,0	\$ 600.000,0	\$ 600.000,0	\$ 600.000,0	\$ 600.000,0
TOTAL	\$ 7.350.000,0											
Ventas totas \$ Año SIGA												\$ 81.000.000
Ventas totas \$ Año Licencias												\$ 7.200.000
Total ventas al año 1												\$ 88.200.000
Precio Consultoría x 30 Horas:	\$ 2.250.000											
Precio de licencia	\$ 200.000											

Fuente: Elaboración propia

3.8.3. Tabulación de datos de fuentes primarias

Los procedimientos para la recolección de la información de parte de fuentes primarias se realizaron con la aplicación de una encuesta donde se logró hacer evidente la necesidad del servicio, la información se consolidó e ingresó en el programa Excel versión Windows office 2010. Se realizó un análisis de estadística descriptiva obteniendo tablas y gráficas para las variables la información de tipo cualitativa se analizó por medio, gráficas cuadros comparativos permitiendo obtener las respectivas conclusiones que conllevan al respaldo de la toma de decisiones. Las fuentes secundarias conformadas por Cámara y Comercio, Guías de información comercial estadísticas del DANE y publicaciones del Sector Belleza.

A continuación se presenta el formato de encuesta que se realizó.

	INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE	Versión :01
		ENCUESTA

Por motivos académicos estamos realizando un estudio sobre las necesidades de los de los dueños o administradores de las peluquerías, centrándonos sobre los procesos de gestión o administración de los negocios. Nos gustaría contar con su valiosa opinión para desarrollar el estudio y le garantizamos el total anonimato de sus respuestas que serán tratadas de forma anónima con las del resto de los participantes. Solo le llevará alrededor de tres minutos. Gracias

En la siguiente pregunta puede seleccionar una o varias opciones en caso de que aplique:

1. ¿Qué servicios ofrece?
 - (a) Lavado
 - (b) Corte
 - (c) Tinte
 - (d) Permanente
 - (e) Manicure / Pedicure

- (f) Cera
- (g) Alisado
- (h) Peinado Maquillaje
- (a) Tratamiento facial

Seleccione una o varias opciones en caso de que aplique:

2. ¿Cómo le paga a sus proveedores?

- (a) En efectivo
- (b) Transferencia electrónica
- (c) Con cheque
- (d) Pago con servicios de peluquería

Seleccione una o varias opciones en caso de que aplique:

3. ¿Cómo le paga a sus empleados?

- (a) En efectivo
- (b) Transferencia electrónica
- (c) Con cheque
- (d) Pago con servicios de peluquería

Seleccione una de las opciones:

4. ¿Cuántos clientes atiende en el día en Semana?

- (a) De 1 a 10 clientes
- (b) De 11 a 20 clientes
- (c) De 21 a 30 Clientes
- (d) De 31 a 50 Clientes
- (e) De 51 a 100 Clientes

Seleccione una de las opciones:

5. ¿Cuántos clientes atiende en el día en Fin de Semana?

- (a) De 1 a 10 clientes
- (b) De 11 a 20 clientes
- (c) De 21 a 30 Clientes
- (d) De 31 a 50 Clientes
- (e) De 51 a 100 Clientes

6. ¿Cada cuánto liquida a sus empleados?

- (a) 1 vez al día
- (b) 1 vez a la semana
- (c) Cada 10 días
- (d) Cada 15 días
- (e) Cada Mes

Seleccione una o varias opciones en caso de que aplique:

7. ¿Cómo controla sus inventarios?
- (a) Se registra en un cuaderno o Libro
 - (b) Tiene una herramienta o software para su gestión
 - (c) En la memoria

Seleccione una o varias opciones en caso de que aplique:

8. ¿Cómo solicitan sus clientes las citas?
- (a) Por teléfono
 - (b) Por whatsapp
 - (c) Por medio de una página web
 - (d) Asisten personalmente
 - (e) En cada cita se programa la siguiente.

Seleccione una o varias opciones en caso de que aplique:

9. ¿Dónde registra las citas de sus clientes?
- (a) En un cuaderno
 - (b) En Excel
 - (c) En un software o programa

Seleccione una de las opciones:

10. ¿Cuánto tiempo lleva la peluquería en el mercado?
- (a) De 0 a 1 años
 - (b) De 0 a 2 años
 - (c) De 2 a 4 años
 - (d) De 4 en adelante.

Seleccione una o varias opciones en caso de que aplique:

11. ¿Tiene algún tipo de certificación?
- (a) Sistema de gestión de Calidad - ISO 9001
 - (b) Sistema de Gestión Ambiental - ISO 14001
 - (c) Salud y Seguridad Ocupacional – OSHAS 18001
12. ¿Tiene algún tipo de sistema de gestión implementado para administrar su peluquería?
- (a) Un software comprado
 - (b) Un software desarrollado a la medida
 - (c) Toda la gestión se realiza manualmente

13. ¿Estaría interesado en implementar un sistema que le permita administrar y controlar los procesos de su peluquería, tales como la información sobre las citas, clientes, ventas, productos, servicios y empleados, buscando reducir al mínimo el tiempo dedicado a la administración del negocio?

- (a) Si
- (b) No
- (c) Por qué?

Para el cálculo del número de encuestas se tomó como referencia las 2209 peluquerías que se encuentran censadas en Medellín y se procede a realizar cálculo con N conocido

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Donde N : 2209 peluquerías

e : error de estimación :10%

n tamaño de la muestra

Z : distribución normalizada =1.65

P : proporción de aceptación deseada del producto

q : proporción de rechazo

$$n = \frac{(1.65)^2 * 0.5 * 0.5 * 2209}{(2209) * (0.1)^2 + (1.65)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 66.02$$

Este es el número de encuestas a aplicar

3.9. Análisis de resultados

1. ¿Qué servicios ofrece?

- La mayoría presta los servicios que se encuentran estipulados en la encuesta a acepción de la cera y tratamiento facial. Son los que menos prestan.



Gráfico 9 ¿Qué servicios ofrece?

Fuente: Elaboración propia con base en resultados del estudio de mercado

2. ¿Cómo le paga a sus proveedores?

- Es evidente que la mayoría le realiza los pagos en efectivo; ya que tienen mucho flujo de efectivo y según ellos los costos bancarios no les beneficia.

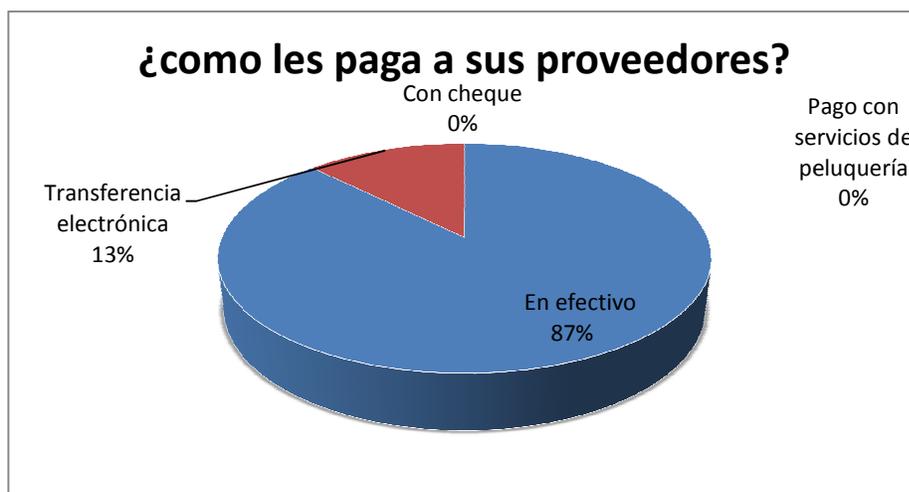


Gráfico 10 ¿Cómo le paga a sus proveedores?

Fuente: Elaboración propia con base en resultados del estudio de mercado

3. ¿Cómo le paga a sus empleados?

- La mayor parte paga en efectivo, las de transferencia electrónica pudimos identificar que son aquellas ubicadas en estrato socioeconómico 4 con un grado mayor de organización

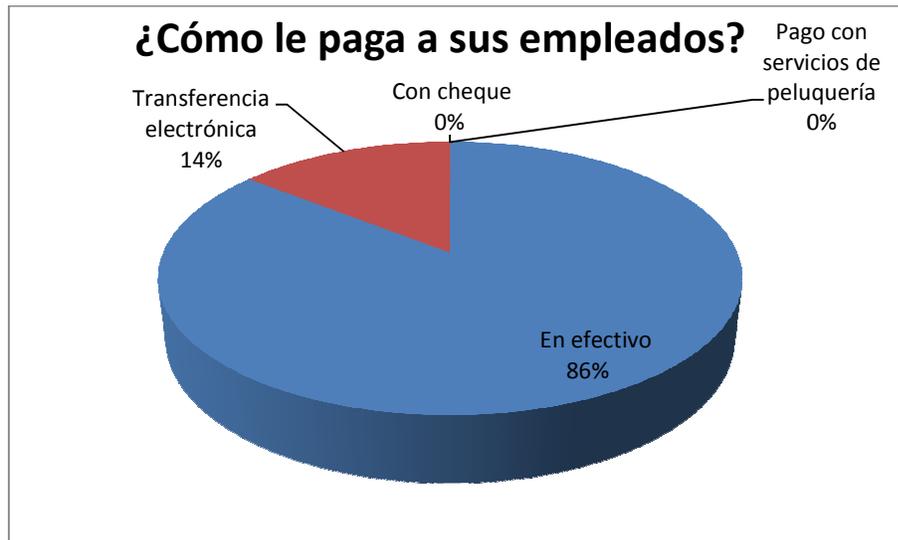


Gráfico 11 ¿Cómo le paga a sus empleados?

Fuente: Elaboración propia con base en resultados del estudio de mercado

4. ¿Cuántos clientes atiende en el día en Semana?

- El rango es variable, pero más de la mitad atiende 1-10 clientes al día, lo que significa que siempre hay labor por realizar y que por ende ingresos generados.

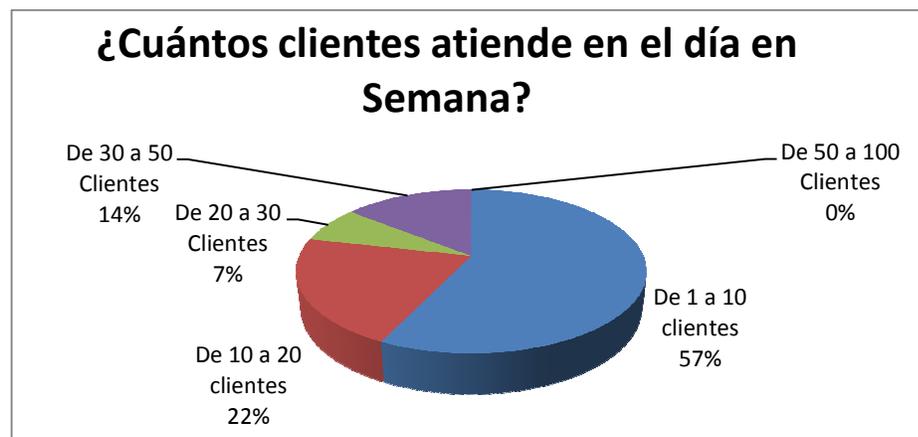


Gráfico 12 ¿Cuántos clientes atiende en el día en semana?

Fuente: Elaboración propia con base en resultados del estudio de mercado

5. ¿Cuántos clientes atiende en el día en Fin de Semana?

- Aquí, pudimos constatar que sus servicios se duplican el doble, generando el doble de ingresos

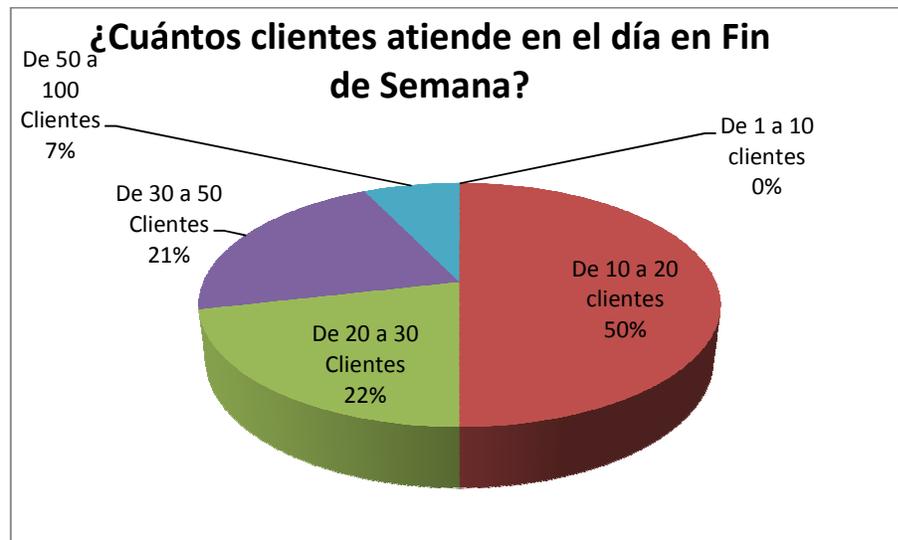


Gráfico 13 ¿Cuántos clientes atiende en el día en fin de semana?

Fuente: Elaboración propia con base en resultados del estudio de mercado

6. ¿Cada cuánto liquida a sus empleados?

- Aquí las diferencias son pocas, las peluquerías encuestadas la realizan los pagos semanalmente, por costumbre y por manejo de efectivo.



Gráfico 14 ¿Cada cuánto liquida a sus empleados?

Fuente: Elaboración propia con base en resultados del estudio de mercado

7. ¿Cómo controla sus inventarios?

La gestión de sus inventarios la realizan manualmente en cuadernos, ellos no ve útil un sistema que le mejore este proceso, pero algunos son abiertos al cambio

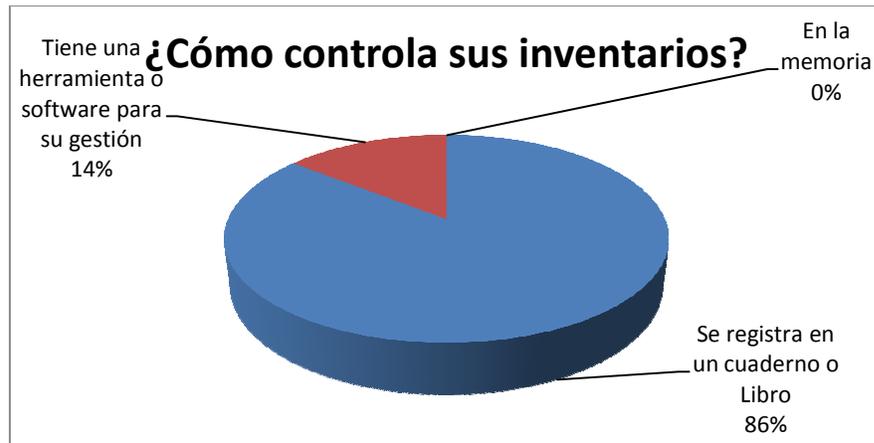


Gráfico 15 ¿Cómo controla sus inventarios?

Fuente: Elaboración propia con base en resultados del estudio de mercado

8. ¿Cómo solicitan sus clientes las citas?

- La mayor parte solicita por el canal tradicional de telefonía fija, la segunda proporción a la demanda de solicitud de citas es por la aplicación móvil WhatsApp, lo que evidencia más el uso de ciertas tics en este tipo de negocios.



Gráfico 16 ¿Cómo solicitan sus clientes las citas?

Fuente: Elaboración propia con base en resultados del estudio de mercado

9. ¿Dónde registra las citas de sus clientes?

- Acá refleja la necesidad del sistema de gestión ya que todas las citas las registran manualmente o con programadores que desechan, una vez pasado el día. Sería muy útil la implementación para tener una mejor trazabilidad.



Gráfico 17 ¿Dónde registra las citas de sus clientes?

Fuente: Elaboración propia con base en resultados del estudio de mercado

10. ¿Cuánto tiempo lleva la peluquería en el mercado?

- La mayoría tiene antigüedad mayor a 4 años, eso evidencia que hay una solides debido a su permanencia en el mercado.



Gráfico 18 ¿Cuánto tiempo lleva la peluquería en el mercado?

Fuente: Elaboración propia con base en resultados del estudio de mercado

11. ¿Tiene algún tipo de certificación?

- La mayoría cuenta con certificaciones de gestión ambiental que exigen los entes de control, lo que demuestra que hay cierta organización en la implementación de estos procesos y preocupación por el medio ambiente.



Gráfico 19 ¿Tiene algún tipo de certificación?

Fuente: Elaboración propia con base en resultados del estudio de mercado

12. ¿Tiene algún tipo de sistema de gestión implementado para administrar su peluquería?

Este resultado es muy importante ya que nos arrojó lo que esperábamos acerca de la manualidad de sus procesos; objeto del presente estudio y razón de ser del proyecto.

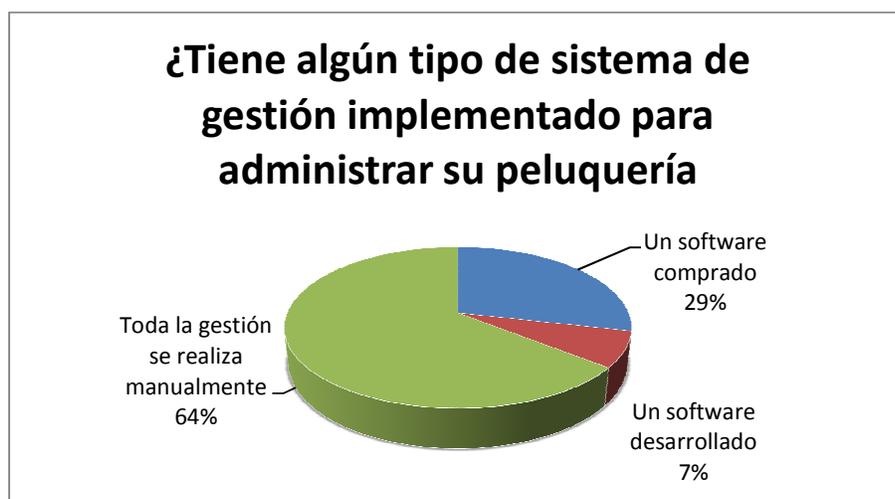


Gráfico 20 ¿Tiene algún tipo de sistema de gestión implementado para administrar su peluquería?

Fuente: Elaboración propia con base en resultados del estudio de mercado

13. ¿Estaría interesado en implementar un sistema que le permita administrar y controlar los procesos de su peluquería, tales como la información sobre las citas, clientes, ventas, productos, servicios y empleados, buscando reducir al mínimo el tiempo dedicado a la administración del negocio?

- Este es uno de los resultados más importantes porque nos definió que hay una porción del mercado dispuesta a comprar los servicios de consultoría para implementar el Sistema Integral de Gestión Administrativo; es decir manifiesta que si requieren nuestra asesoría.



Gráfico 21 ¿Estaría interesado en implementar un sistema que le permita administrar y controlar los procesos de su peluquería, tales como la información sobre las citas, clientes, ventas, productos, servicios y empleados, buscando reducir al mínimo el tiempo dedicado a la administración del negocio?

Fuente: Elaboración propia con base en resultados del estudio de mercado

3.10. Oferta

3.10.1. Comportamiento histórico.

Según una publicación desarrollada por Propais, entidad de carácter mixto compuesta por 78 entidades socias (9 públicas y 69 privadas), cuyo objetivo es la de fortalecer el tejido empresarial del país, realizó un estudio con 30 entrevistas a líderes nacionales y regionales y

a 27 organizaciones donde resaltaron la participación de oferentes prestadores de consultorías para el desarrollo empresarial de acuerdo a la distribución regional en Colombia. (Propais, 2012). Y su distribución se presenta en el gráfico 23.

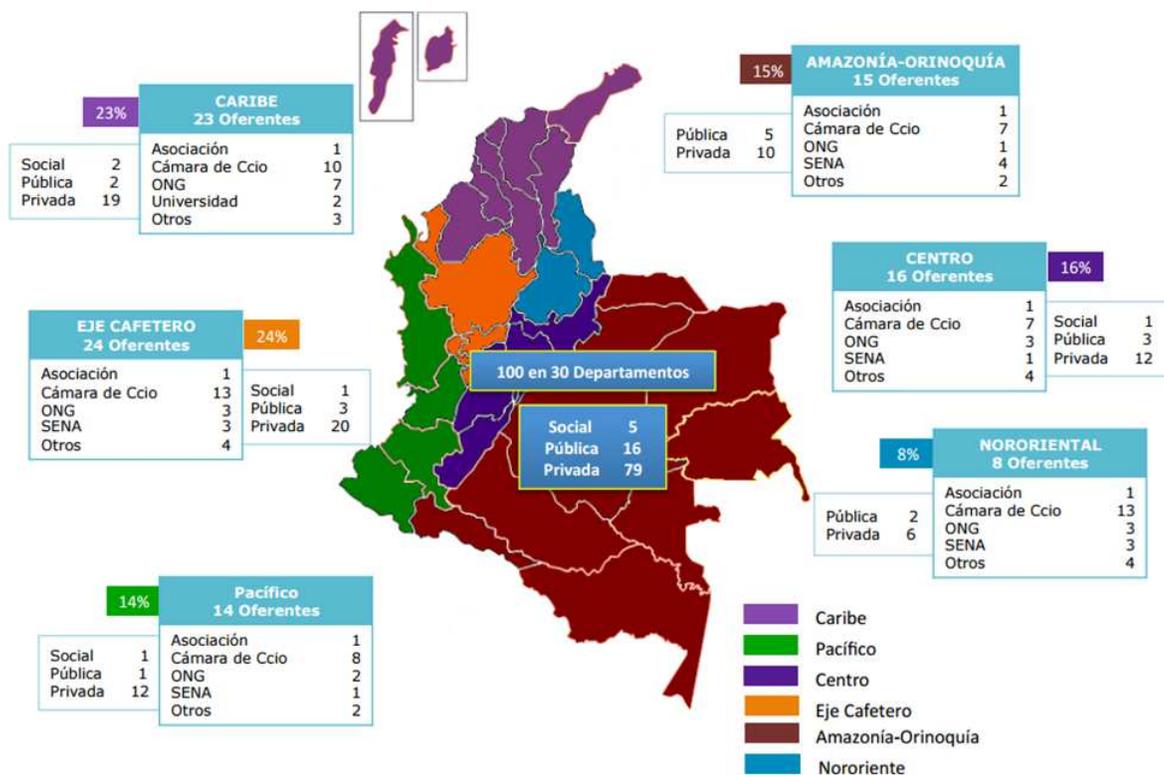


Gráfico 22 Participación de oferentes prestadores de consultorías por distribución regional

Fuente: Propais (2012)

En el gráfico 23 se evidencia que la mayor concentración de organizaciones que ofrecen servicios de desarrollo empresarial se encuentra en el Eje Cafetero con una participación del 24% seguido por el Caribe con una participación del 23%, donde los principales componentes y variables evaluados fueron: Tamaño del mercado atendido, financiamiento, equipos de trabajo, tamaño, sector atendido, portafolio de servicios, percepción de satisfacción de los clientes, conocimiento de la oferta de la región. (Propais, 2012)

(Propais, 2012) sostiene que: “en Colombia existen diversas organizaciones públicas y privadas que ofrecen servicios, financieros y no financieros, que contribuyen al desarrollo empresarial y destacan la participación de las Cámaras de Comercio, Universidades, Gremios, fundaciones, entre otras”. (p .5).

De acuerdo con el estudio el perfil de los oferentes quedó distribuido con un 75% concentrado en las empresas oferentes pertenecientes al sector privado y el 65% del portafolio son micro y pequeñas empresas como se presenta en el siguiente gráfico. (Propais, 2012).

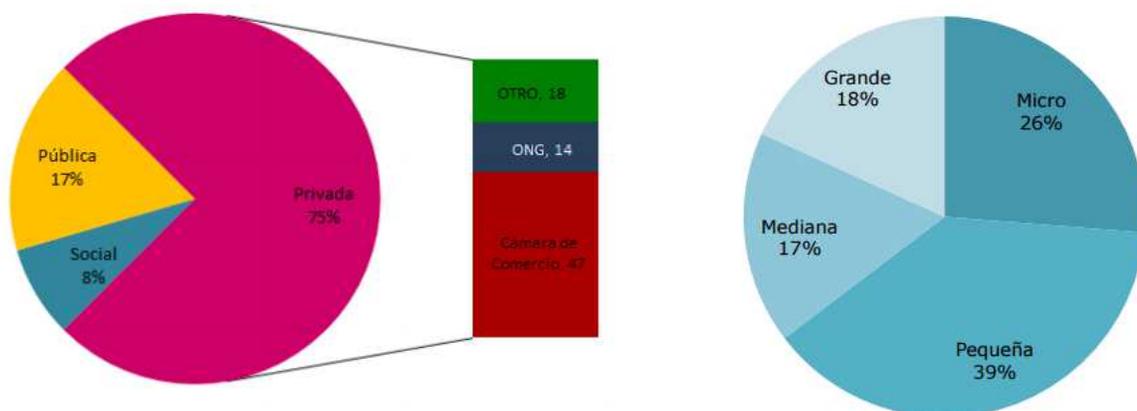


Gráfico 23 Perfil de oferentes

Fuente: Propais, (2012)

Las gráficas anteriores demuestran el interés de las pequeñas y medianas empresas de Colombia del sector privado en desarrollar el sector de la consultoría por encima del sector público.

El estudio también registró la cantidad de servicios ofrecidos por las diferentes organizaciones en las diferentes áreas temáticas según la forma en que se entrega, reportando un total 1.189 y se puede observar en la tabla 3.

Tabla 3 Servicios ofrecidos por las diferentes organizaciones

	Asesoría y consultoría	Asistencia técnica	Capacitación	Redes y eventos	Incubadora	Transferencia de tecnología	Servicios Técnicos
Operación y logística	27	20	33	27	7	7	7
Mercadeo y ventas	56	36	66	56	10	8	5
Innovación empresarial	33	32	44	30	8	11	6
Administración	52	39	65	28	10	8	5
Contabilidad y finanzas	45	34	59	20	7	7	4
Estrategia	38	27	50	27	9	5	5
TIC's	8	8	12	5	5	5	
Tributario-legal	12	8	19	2	2	0	
Financiamiento	9	5	9	3	1	2	1
TOTAL	280	209	357	198	59	53	33

Fuente: Propais (2012)

Con el resultado de la encuesta también fue posible obtener el costo de los servicios ofrecidos en el año 2012, detallando que el 57% de la muestra son gratuitos, un 25% tienen un costo de menos de 500.000, lo cual da muestra de los costos que en un 82% por los servicios de consultoría tienen un valor de 500.000 o menos un factor clave que se debe tener en cuenta al momento de establecer los precios de la consultoría.

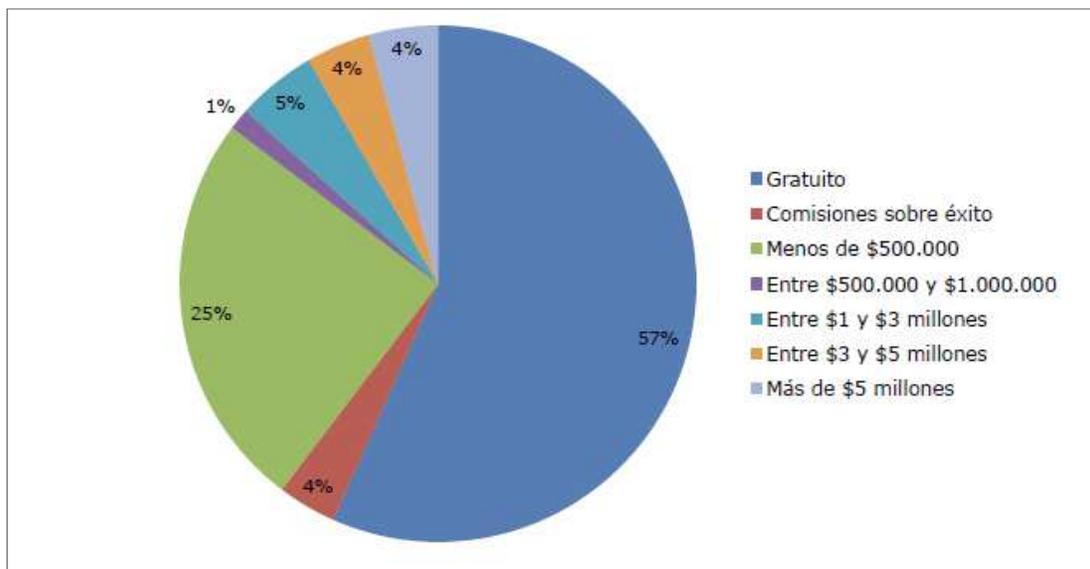


Gráfico 24 Costos de servicios de consultoría ofrecidos en 2012

Fuente: Propais (2012)

3.11. Situación actual:

En la oferta de consultoría colombiana predominan las micro y pequeñas empresas incluso como lo podemos observar en el comportamiento histórico; se encuentra un escenario liderado por The Big 4 en el marco de una participación de mercado que no supera el 30%; el 70% restante está distribuido en un número de firmas, centros de investigación e independientes cuyo número se estima entre 10.000 y 15.000.

En esencia, se trata de un mercado altamente atomizado, dominado por la consultoría jurídica, en el que, salvo contadas excepciones, la internacionalización y el crecimiento empresarial son prácticas poco comunes. La oferta colombiana es competitiva en el escenario de los países de la región y de Centroamérica, estas oportunidades permanecen inexploradas debido a que los altos costos de incursionar en esos mercados resultan infranqueables para muchas firmas interesadas en exportar sus servicios. (Portafolio, 2013)

3.12. Precio

El estudio de precios en el marco del presente estudio de prefactibilidad responde a la necesidad de conocer el precio real del servicio ofrecido en el mercado así como los precios de los sustitutos, además del mercado objetivo al que estaría dirigido.

3.12.1. Análisis histórico y actual de precios

Para la determinación del precio de las consultorías se tuvo en cuenta el precio en el mercado para este tipo de servicios, además del mercado objetivo al que van dirigidos. Las peluquerías y centros de estéticas se caracterizan por tener un escaso recurso para invertir en este tipo de servicios, debido muchas veces presentan falta de liquidez. Como estrategia de penetración en el mercado se hará énfasis en vender el servicio de consultoría como una inversión que genera beneficios tanto a corto como a largo plazo.

Básicamente se adelantó un estudio cuantitativo sobre los sustitutos que se presentan en el mercado como herramientas de gestión de peluquerías, y consistió en tomar como referencia el valor comercial de cada uno de estos a una tasa representativa del mercado, TRM de \$ 2.857 COP y con una tasa de cambio del Euro por \$ 3.131,9 para la tabla 5 de precios presentado a continuación refleja los precios promedios de la posible competencia.

Tabla 4 Precios de sustitutos.

Sustituto	Precios pesos colombianos
GDS Peluquería 5	\$145.000
Solvermedia Peluquerías Net	\$137.800
P y SB	\$120.000
KP Salón Gestión Peluquería Spa.	\$175.000

Fuente: Elaboración propia

La tabla 6, muestra la situación de los precios de los diferentes softwares de sistemas de gestión.

3.12.2. Determinación de las principales variables para la definición del precio.

Las principales variables para la estimación de precios se mencionaran a continuación:

- El precio del mercado para este tipo de servicios.
- El mercado al cual van dirigidos los servicios ofrecidos
- El precio que estarían dispuestos a pagar los potenciales consumidores por los servicios ofrecidos
- El precio de mercado con base en los precios de los sustitutos.
- El costo de los servicios de la implementación del sistema de gestión más el margen de utilidad.

3.12.3. Proyección de precios

Baca Urbina (2013) Afirma que “la determinación de los precios comerciales es un factor muy importante, pues servirá de base de cálculo de los ingresos probables del proyecto en el futuro”

(p.88). El promedio entre los sustitutos como herramientas de software es de \$ 737.246,66

COP, y según la Mesa Sectorial de Consultoría Empresarial (2006):

El consultor parcial o indirecto (empresa) maneja un tarifa promedio de \$45.150 por hora y trabaja en promedio 72 horas mensuales El consultor Independiente, por su parte, tiene una tarifa mayor de \$66.650 por hora, y trabaja en promedio 120 hora sal mes.

De acuerdo a lo expresado anteriormente, la tarifa a cobrar estará determinada por el número de horas requeridas teniendo en cuenta que cada peluquería puede tener un nivel de madurez en sistemas de gestión de administración en diferentes niveles y las necesidades pueden variar. Para ello se venderá un paquete de consultoría por 30 horas por un valor de \$2.250.000 COP y \$ 200.000 COP para la comercialización de las licencias de software.

Tabla 5 Pronóstico del precios según proyección del IPC

Proyección De Precios		
Año	Precios	IPC
2016	2.331.675	3,63%
2017	2.412.817	3,48%
2018	2.493.164	3,33%
2019	2.572.696	3,19%
2020	2.656.309	3,25%

Fuente: Grupo Bancolombia (GB), DANE, BanRep

3.12.4. Estrategia Comercial

3.12.5. Canales de comercialización y distribución del producto

Dado que no se trata de un producto tangible que requiera del establecimiento de diferentes canales de distribución y/o comercialización, se establece un canal directo de prestador de servicios a consumidor final, como se señala en el gráfico 26

Canal directo: Prestador de servicios – Consumidor final/usuario



Gráfico 25 Canal De Comercialización

Fuente: Elaboración Propia

3.12.6. Descripción de los canales de distribución

Según Baca Urbina (2013) un canal de distribución es

La ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información. El productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista. (pág. 65)

Canal directo (1A) Prestador de servicios – Consumidor final/usuario: este canal es la vía más corta y al cual nuestro proyecto está identificado Ya que es simple y rápido. El canal directo genera contacto directo con el cliente que permite efectuar una gestión comercial más eficiente, incentivar la demanda y fidelizar al cliente, así como tener control del servicio.

3.12.7. Ventajas y desventajas del canal directo

Tabla 6 Ventajas y desventajas del canal directo

Ventajas	Desventajas
Personal preparado	Alto esfuerzo administrativo
Control directo del producto	No puede competir con el alcance geográfico.
Imagen intachable	Mayor inversión de stocks
Relación comercio-consumidor	Administración más costosa
Costos bajos	Financiamiento directo de las ventas
Mayor tasa de ganancias	

Fuente: Elaboración Propia

3.12.8. Publicidad y Promoción

La estrategia está sustentada por todos aquellos esfuerzos para dar a conocer y promover los servicios que ofrecerá *SIGA Consultoría* promoviendo soluciones integrales de gestión, con el objetivo de lograr la aceptación por parte de los potenciales consumidores, su fidelización, además apoyar el proceso de venta, es decir la negociación y realización efectiva de la venta..

Como parte del proceso de comunicación SIGA Consultoría contará con una página web para promocionar los servicios que ofrecerá, y además buscar la captación de potenciales clientes, para ello se describen los costos de la herramienta en tabla 7

Tabla 7 Costos de la página web

Concepto	Unidad	valor
Precio Hosting Mensual (Incluye 10 GB de espacio y 20 correos corporativos)	1	\$ 150.000
Configuración del dominio web	1	\$ 50.000
Implementación del sitio web	1	\$ 620.000
Total		\$ 820.000

Fuente: Elaboración propia

Como parte de la promoción de la consultora se plantea utilizar medios como brochure y tarjetas de presentación como medios físicos así como el diseño del logo y el manual de imagen corporativa y los costos planteados, en la tabla 8.

Dentro de la imagen corporativa y marca, se desea diseñar un logo empresarial y el manual de identidad.

Tabla 8 Costos medios impresos e imagen

Concepto	Valor
Tarjetas	\$ 250.000
Sobres	\$ 250.000
Logo y manual de imagen corporativa	\$ 1.500.000
Eslogan	\$ 500.000
Brochure	\$ 1.500.000
Total	\$ 4.000.000

Fuente: Elaboración propia

También se utilizará como estrategia de difusión el mailing (correos electrónicos), en este proceso se informará a través de internet a los clientes los servicios e información del sector.

Además se participará en ferias, y eventos del sector para ofrecer los servicios de la consultora, se tienen estimadas 3 ferias al año, así como también se pretende dar conferencias sobre nuevas herramientas en el mercado, las mejoras prácticas para administrar negocios del sector y el ofrecimiento de los servicios para buscar el reconocimiento de la empresa.

Tabla 11 Costos de ferias y eventos

Concepto	Unidad	Valor Unitario
Ferias y eventos	3	\$ 600.000
Total		\$ 1'800.000

Fuente: Elaboración Propia

El talento humano, es decir, los colaboradores del negocio, que previamente serán capacitadas en mercadeo y ventas, se constituyen en el grupo de ventas que adelantara:

- Ventas directas: Se trata de la gestión comercial que se adelanta al interior de las oficinas por las personas que nos acompañaran en nuestra labor.
- Ventas externas: Se trata de la gestión comercial que se realiza fuera del establecimiento y está dirigido al grupo objetivo y también a otros grupos de interés comercial (empresas comercializadoras de sistemas de información que quieran incorporar este sistema de gestión en sus catálogos)

Se tiene planeado obtener la mayor ventaja de las relaciones públicas y la utilización de contactos personales para dar a conocer el sistema de gestión. En cuanto a la promoción se busca que la publicidad sirva de apoyo para la estrategia de promoción, con el objetivo de brindar seguridad y confianza al cliente al momento de tomar la decisión de compra.

3.13. Conclusión general de análisis de Mercado

Teniendo en cuenta el análisis detallado en el capítulo anterior se concluye que la mayoría de las peluquerías hacen su gestión manualmente; el 21% manifiesta que está interesada y consideran importante implementar el sistema de gestión.

Los resultados arrojan una demanda constante en cuanto al cuidado personal; lo que genera posibilidades de ingresos futuros y estabilidad en estos negocios.

A pesar que los resultados no fueron los mejores, muchos manifestaron atractiva la posibilidad de implementar un sistema de gestión; muchos afirman que el negocio está en constante evolución y que prueba de ello es el uso de la tics.

A pesar de que en el plano internacional la consultoría es considerada un negocio de grandes cifras con empresas reportando ingresos anuales cercanos a billón de dólares y en el que compiten firmas que muestran procesos de crecimiento interesantes, en Colombia el 82% de los costos por los servicios de consultoría tienen no superan los 500.000 mil pesos.

Teniendo en cuenta que la tendencia de todas las organizaciones y compañías están realizando el pago a sus proveedores y empleados con transferencia electrónica en las peluquerías el mayor porcentaje aún realiza este tipo de pagos en efectivo.

4. Análisis Técnico

4.1. Ingeniería del proyecto

4.1.1. Descripción técnica del producto o servicio

Los servicios proyectados para el desarrollo de la actividad económica de la oficina de consultoría son los siguientes:

Servicio de consultoría por 30 horas:

- Se realizará un diagnóstico para determinar el estado actual de la peluquería, y así conocer y entender cómo realizan y ejecutan sus procesos administrativos como son: la solicitud de citas, procesos de compras, ventas por los servicios prestados, control de inventarios, liquidación de nómina, pago a proveedores y los procesos de atención a clientes. En este proceso se documentará por medio de un acta, las horas de asesoría, fechas, las acciones realizadas y los compromisos adquiridos, apoyado por los consultores de *SIGA Consultoría*. Duración: 6 Horas
- Realizar planes de acción fundamentados en los aspectos críticos identificados, planteando acciones de mejora, asignando responsables y actividades a dichos planes entre los consultores y los dueños de las peluquerías, y definiendo plazos estimados para el cumplimiento de las tareas. Duración: 4 Horas
- Indicadores de Gestión: Se plantearán indicadores de gestión para determinar si los resultados han alcanzado los objetivos fijados, se plantea llevar los indicadores con base en la tabla 10. Duración: 5 Horas

Tabla 9 *Tabla para gestionar indicadores*

Nombre del indicador	Fórmula del indicador	Cálculo	Análisis

Fuente: Elaboración propia

- Plantear la implementación de herramientas informáticas, apropiadas para que las peluquerías administren de manera eficientemente la información contable, buscando generar instrumentos idóneos para la toma de decisiones y la sostenibilidad del negocio. Está dentro de los planes de acción.

- Capacitar al personal en temas de manejo de inventario, liquidación de empleados, seguimiento y control de clientes, emprendimiento, apalancados en la tecnología. Duración 10 Horas

- Informar al cliente sobre las diferentes regulaciones que se encuentran vigentes y que rigen la actividad del negocio.

- Publicar en la página web la Información disponible sobre temas de interés en peluquerías, donde se tendrá divulgada una sesión de preguntas frecuentes, reglamentaciones, temas de actualidad, entre otros.

- Evaluación y presentación de los resultados de implementación: Hacer seguimiento y los respectivos controles para determinar la eficacia de los métodos implementados. Duración 5 Horas.

Durante el proceso de diagnóstico, propuesta de planes de mejora e implementación del sistema integral de gestión, haciendo el seguimiento y control para la administración, los dueños de las peluquerías y administradores contarán con el acompañamiento de *SIGA Consultoria* se estimada que el proceso de implementación dure 6 meses pudiendo ser menos dependiendo de la identificación de puntos críticos que se evidencien en el diagnóstico.

4.1.2. Identificación y selección del proceso de producción

El estudio se efectuará basado en la experiencia profesional e identificación de las necesidades expresadas por las peluquerías, teniendo en cuenta los resultados del estudio de mercado se busca determinar la viabilidad económica para la creación de dicho proyecto, y de igual manera poder contribuir al mejoramiento en el manejo de los recursos destinados a la creación del proyecto. Para la descripción del proceso del servicio se tendrán en cuenta estudios previos como es la necesidad que clase de tecnología se requiere, instalaciones para su adecuación, costo, garantía, y capacitación basados en los siguientes aspectos:

- Fomentar la introducción de nuevas tecnologías.
- Fomentar el crecimiento de los establecimientos con el uso de este sistema

En el gráfico 27 ubicado en la siguiente página se presenta el flujograma para el proceso ofrecido por la consultoría.

4.1.3. Flujograma de proceso

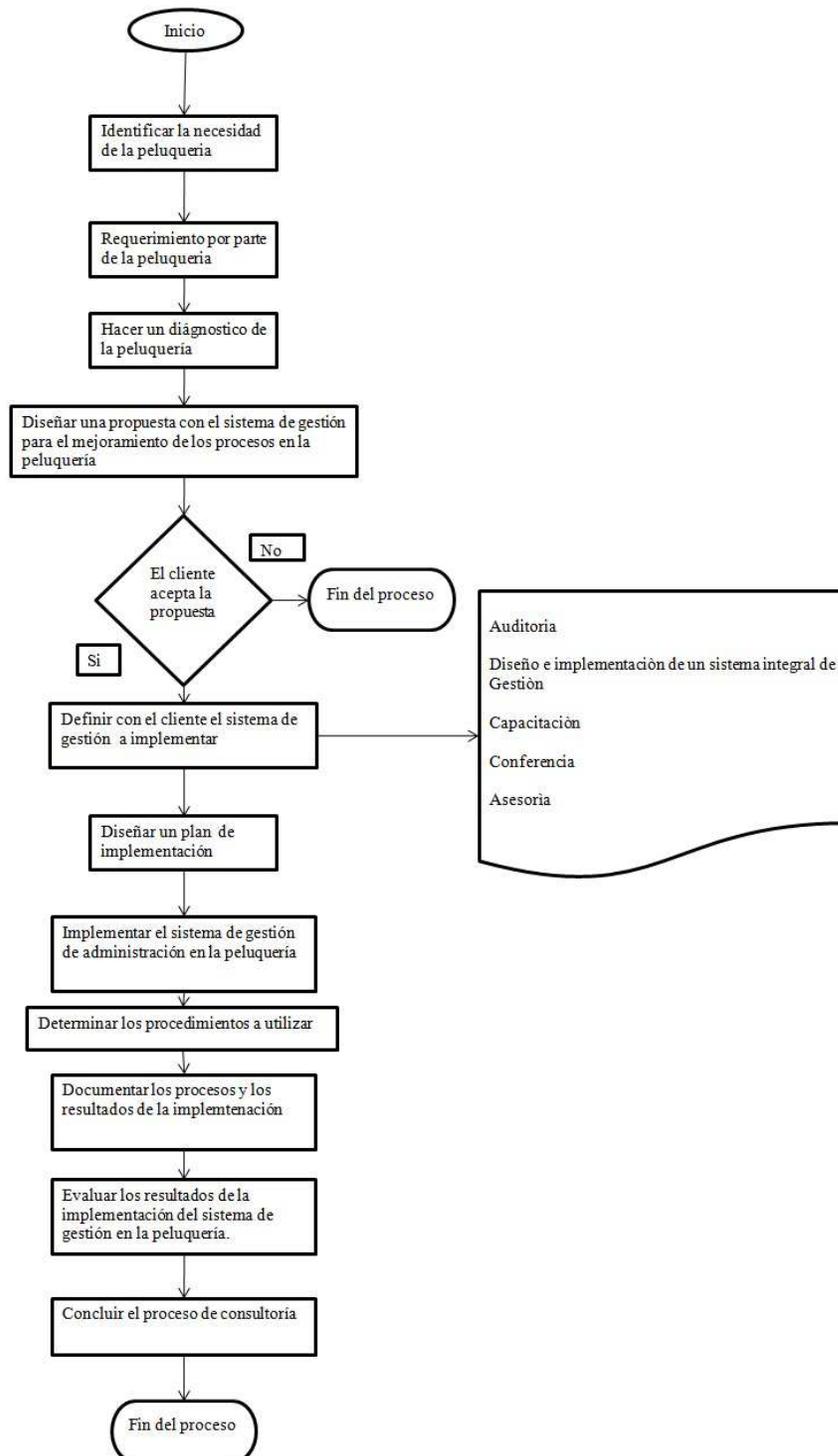


Gráfico 26 Diagrama de flujo

Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Descripción del flujo de la consultoría

Identificar la necesidad de la peluquería: Identificar, conocer y entender la necesidad real del cliente, ya que se debe entregar una solución de gestión adecuada para garantizar su satisfacción.

Requerimiento por parte de la peluquería: Luego de identificar la necesidad se debe formalizar la solicitud del cliente.

Hacer un diagnóstico de la peluquería: Obtener información del negocio, información asociada a los datos históricos y actuales, por ejemplo relacionados a los procesos administrativos, identificando fortalezas y debilidades. Esta información es importante para determinar la situación actual de la peluquería, lo que permitirá diseño e implementación de buenas prácticas buscando generar mayor valor.

Diseñar una propuesta con el sistema integrado de gestión para el mejoramiento de los procesos: De acuerdo con la evaluación realizada para determinar el estado de la peluquería y según la situación actual del negocio, se plantearán sistemas de gestión integrales que servirán como apoyo para los procesos donde lo requirieran, por ejemplo, en el proceso contable para pago a empleados y proveedores, gestión de inventarios, brindar herramientas de software para el apoyo a la toma de decisiones.

Definir con el cliente el sistema de gestión a implementar: Con base en el estudio realizado de la situación de la peluquería, se realizarán propuestas para el fortalecimiento en los procesos buscando generar mayor valor, los cuales se definirán con previa aceptación del

cliente a través del sistema integrado de gestión que más se adapta a las necesidades de la peluquería ya que para SIGA Consultoría es importante contar con su opinión

Diseñar un plan de implementación: Realizar el cronograma y el plan de trabajo para llevar a cabo la implementación, El tiempo de implementación dependerá del diagnóstico que se realice en análisis de la peluquería y el nivel de madurez que tengan las peluquerías en los procesos y sistemas de gestión, el tiempo mínimo estimado para la implementación será de 6 meses, pudiendo ser menor de acuerdo de la disposición por parte de la peluquería y el recurso con el que se cuente.

Implementar el sistema de gestión para la administración de la peluquería: En esta etapa se llevará a cabo el plan de implementación en la peluquería, con base en la identificación de necesidades y el acuerdo a la definición que se haya tenido con el cliente, estableciendo objetivos medibles para su control.

Determinar el procedimiento a realizar: Se determinarán las actividades o acciones que se tienen que realizar, para cumplir con los objetivos planteados con base en el plan de trabajo o implementación.

Documentar los procesos y resultados de la implementación: Con el fin de informar a los dueños de los negocios o administradores se deben documentar los resultados, con el objetivo de conservar los controles internos que van a permitir una mejor administración y desempeño de los procesos en la peluquería.

Evaluar los resultados de implementación: Hacer seguimiento y los respectivos controles para determinar la eficacia de los métodos implementados.

Concluir el proceso de consultoría: A partir de la verificación de los resultados desde el punto de vista administrativo se debe hacer entrega del informe final a la peluquería y cierre del proyecto.

Las fases del proceso de consultoría se llevarán cabo así:

1. Realizar el diagnóstico
2. Presentar planes de mejora.
 - a. Implementación de planes
 - b. Indicadores de gestión
3. Concluir consultoría
 - a. Seguimiento y control
 - b. Validar resultados

4.1.5. Inversiones en maquinaria y equipo

En esta sección se describen los equipos necesarios para la prestación del servicio de consultoría a las diferentes peluquerías en Medellín. Se resalta que para cada uno de los requerimientos se realizaron varias cotizaciones a fin de definir la mejor opción los cuales se presentan en la tabla 10 ubicada en la siguiente página

Tabla 10 Requerimientos de equipo

Unidades	Elemento	Descripción	Precio Unitario \$	Precio total \$
2	Equipos de computo	Equipos portátiles con 1Terabyte de disco duro, procesadores Intel Core i7 de 7 núcleos físicos o virtuales de 3,5 GHz, (óptimo para cálculos aritmológicos), memoria RAM de 6GB, pantalla de 14'.	\$ 1.700.000	\$ 3.400.000
2	Escritorios	Escritorio metálico propio de oficina	\$ 262.000	\$ 524.000
1	Mesa para reuniones	Mesa para reuniones y juntas 1.2m x 2.6m	\$ 900.000	\$ 900000
1	Tv led 50" Samsung	Samsung UN50FH5303 TV Led 126Cm 50p Full HD Smart	\$1.899.000	\$1.899.000
10	Sillas de Escritorio	Silla ejecutiva cromada negra	\$ 90.000	\$ 900000
1	Sillón para visitantes	Sofá sencillo en cuero sintético para sala de espera	\$ 300.000	\$ 300.000
1	Impresora multifuncional	Hp office jet pro 8500; impresoras multifunción para entornos profesionales; de fácil mantenimiento y de tóner económicos	\$ 480.000	\$ 480.000
2	Teléfonos inalámbricos	Teléfonos Alcatel	\$ 40.000	\$ 80.000
2	Teléfonos Celulares	Teléfonos celular Nokia	\$ 45.000	\$ 90.000
2	Separadores de oficina	Separador mobiliario	\$ 200.000	\$ 400.000
1	Aire acondicionado	Sistema de aire acondicionado mini Split	\$ 780.000	\$ 780.000
Total				\$ 9.753.000

Fuente: Elaboración propia

4.2. Determinación de mano de obra necesaria

4.2.1. Requerimiento de personal

Para la prestación los servicios de gestión y administración de peluquerías inicialmente se requieren 2 profesionales en gerencia de proyectos con las siguientes características: Ser proactivos y serviciales, tener aptitud de liderazgo y tener conocimiento de fortalecimiento de empresas o pymes. A continuación se describen los perfiles de acuerdo al organigrama:

- Gerente General: Es el representante legal de la empresa. Realizará las funciones administrativas y financieras; también ayudara en las asesorías técnicas del sistema integrado de administración de peluquerías. Debe tener 3 años de experiencia en planeación estratégica.
- Contador: Llevara toda la contabilidad de la empresa y todos los libros contables, realizará las declaraciones y demás trámites correspondientes de la empresa. Debe tener 3 años de experiencia en contabilidad de pymes y revisión fiscal
- Ingeniero de sistemas: Se encargara de mantener actualizada la página web y los sistemas de información y las herramientas informáticas, adquisición de licencias de Software. Experiencia específica en mantenimiento sitios web y bases de datos.
- Asesor técnico: Se encargara de Coordinar las actividades de comercialización de los servicios de la empresa, elaboración de propuestas a los clientes y asesoría en los sistemas de gestión y administración de peluquerías. Debe tener Experiencia de 2 años en comercialización de servicios y administración de contenidos

- Asistente comercial: Se encargara de la atención al cliente, así como del manejo y archivo de la información y los procesos administrativos como adquisición de papelería. Debe tener 2 años de experiencia en ejercicio de su profesión.

Tabla 11 Mano de obra requerida para llevar a cabo los servicios de consultoría

Mano de Obra				
Cargo	Salario	Prestaciones/Mensual	Valor	Total/mes
Gerente	\$ 2.100.000	Cesantías	\$ 174.930	\$ 2.887.492
		intereses cesantías	\$ 20.992	
		prima vacaciones	\$ 87.570	
		Salud	\$ 252.000	
		Pensión	\$ 252.000	
Ingeniero de sistema	\$ 1.200.000	NA	NA	\$ 1.200.000
Asistente comercial	\$ 800.000	Cesantías	\$ 66.640	\$ 1.071.997
		intereses cesantías	\$ 7.997	
		prima vacaciones	\$ 33.360	
		Salud	\$ 68.000	
		Pensión	\$ 96.000	
Contador	\$ 450.000	NA	NA	\$ 450.000
Gerente comercial	\$ 2.100.000	Cesantías	\$ 174.930	\$ 2.887.492
		intereses cesantías	\$ 20.992	
		prima vacaciones	\$ 87.570	
		salud	\$ 252.000	
		pensión	\$ 252.000	
Total				\$8,496,981

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Procesos de selección, reclutamiento y manejo de personal

Para iniciar, el proceso de selección no se tiene en cuenta, ya que los socios serían los empleados que estarían a cargo de todo el manejo de la oficina de consultoría. Más adelante se tiene contemplado tercerizar este tipo de servicio por medio de una empresa que se encargue de contratar al personal idóneo dependiendo de la demanda, para el año 3 se evaluará contratar un asistente comercial que apoye en los procesos comerciales relacionados

con el desarrollo de la actividad económica . Para los procesos de reclutamiento se pretende que la empresa que preste el servicio los lleve a cabo mediante anuncios clasificados en oficinas de empleo con avisos y convocatorias donde cada interesado pueda realizar sus postulaciones. Para eso se estaría confirmando la recepción y análisis de las hojas de vida, las pruebas de conocimientos básica, general y específica; también una entrevista estructurada, una elección del candidato y una posterior contratación.

Y para el manejo futuro de personal se busca crear un modelo sistémico que establezca la forma de interacción de cada uno de los integrantes que conforman el sistema, con un enfoque que permita la búsqueda y consolidación de la cultura y el desarrollo del emprendimiento y sentido de pertenencia, basada en el sistema de valores de cada persona, y la visión compartida para que influencie el comportamiento del equipo humano y defina la cultura organizacional en un ambiente de responsabilidad social respaldado del manual de reglamento interno.

4.2.3. Estructura Organizacional

El organigrama se considera el adecuado, ya que inicialmente es una empresa pequeña y los niveles jerárquicos y líneas de autoridad no se encuentran demasiado diversificadas donde la delegación de responsabilidades es mutua y es fácil de gestionar.

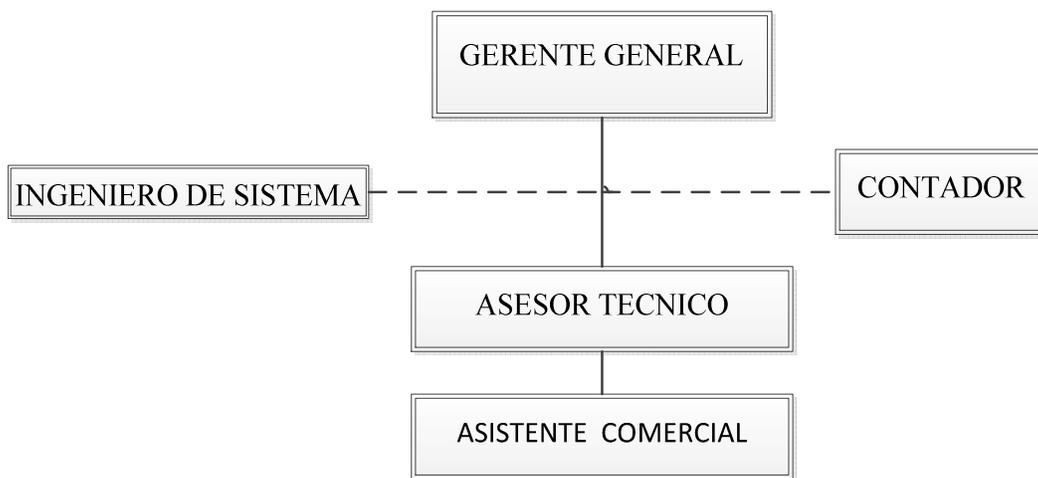


Gráfico 27 Organigrama

Fuente: Elaboración fuente propia

4.2.4. Procesos Externos

Los procesos externos que se tienen definidos son los de mantenimientos de servicios informáticos y los contables. Para los procesos de mantenimiento de servicios informáticos se suscribirá un contrato con un profesional en ingeniería de sistemas, quien mediante figura de prestación de servicios llevará a cabo funciones propias de su profesión, permitiendo el diseño, implementación y mantenimiento de la página Web, así como el mantenimiento de

las herramientas informáticas de la misma, adquisición de licencias de software. Se estima un contrato mensual por valor de \$1.200.000 para este profesional.

Para los procesos de contabilidad se suscribirá un contrato con un profesional en contaduría pública, quién mediante la figura de prestación de servicios, llevará a cabo funciones propias de su profesión, actualizando los estados financieros, registrando la información en libros, e indicando sobre el estado de los períodos determinados previamente. Se estima un contrato mensual por valor de \$450.000 para este profesional.

4.3. Localización

La localización ubica en relación al país, la región y/o ciudad en la cual ejercerá su influencia. Con los resultados obtenidos por el estudio de mercados inicialmente la oficina estará ubicada en el Departamento de Antioquia, en la ciudad de Medellín, donde se cumplirá con las demandas incluyendo a toda el área metropolitana.

4.3.1. Factores de localización

Para determinar los factores de localización es muy importante la situación geográfica del mercado potencial (cercanía del mercado); la mayoría de las peluquerías a las cuales se les estaría ofreciendo el servicio se concentran en la comuna 16 y comuna 10, donde el costo y la calidad de vida va en aumento; y donde hay una buena cobertura de servicios públicos y movilidad. Debido a esto se tuvo en cuenta los siguientes factores y una calificación según su peso los cuales se encuentran representados en la tabla 12.

Tabla 12 Factores de localización.

FACTORES DE LOCALIZACION		Peso en %
1	Proximidad a la demanda	30
2	Visibilidad del local	20
3	Costo del Local	30
4	Facilidad de comunicaciones y facilidad de	10
5	Complementariedad de actividades	10
Total		100%

Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Métodos de evaluación

Para la evaluación y selección del lugar donde se ubicaría la oficina utilizaremos el método de localización por puntos, se le dará una puntuación de 1 a 5 a cada factor, siendo 1 el más bajo y 5 la más alta, esta puntuación se multiplica por el % de peso de la calificación, luego se sumaran los valores y la que tenga mayor puntuación será la seleccionada.

Según el resultado obtenido durante el proceso de calificación descritos en las Tablas 13 y 14 se opta por contratar el arrendamiento de la oficina de belén.

Tabla 13 Posibles Oficinas.

Oficina	Lugar	Precio \$
Parque de Belén	Sur-occidente de la ciudad de Medellín.	\$ 650.000
Oficina la Candelaria	Centro de la ciudad de Medellín	\$ 800.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14 Método de evaluación.

FACTORES DE LOCALIZACION	Peso en %	Oficina belén		Oficina la candelaria	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
1 Proximidad a la demanda	30	4	120	3	90
2 Visibilidad del local	20	4	80	4	80
3 Costo del Local	30	5	150	3	90
4 facilidad de comunicaciones y facilidad de acceso	10	5	50	5	50
5 complementariedad de actividades	10	4	40	4	40
Total			440		350

Fuente: Elaboración propia

4.3.3. Macro localización

La Macro localización ubica en relación al país, la región y/o ciudad en la cual ejercerá su influencia. Con los datos arrojados por el estudio de mercados y apoyados en el sectorial; inicialmente se podría pensar como ubicación el Departamento de Antioquia, en la ciudad de Medellín, donde se cumplirá con las demandas incluyendo a toda el área metropolitana debido a que se cuenta con el mercado potencial de las peluquerías; si se requieren proveedores de materias primas y de servicio se ha evaluado su disponibilidad, también la disponibilidad de la mano de obra y la relación en calidad de servicios públicos que nos ofrece esta ciudad

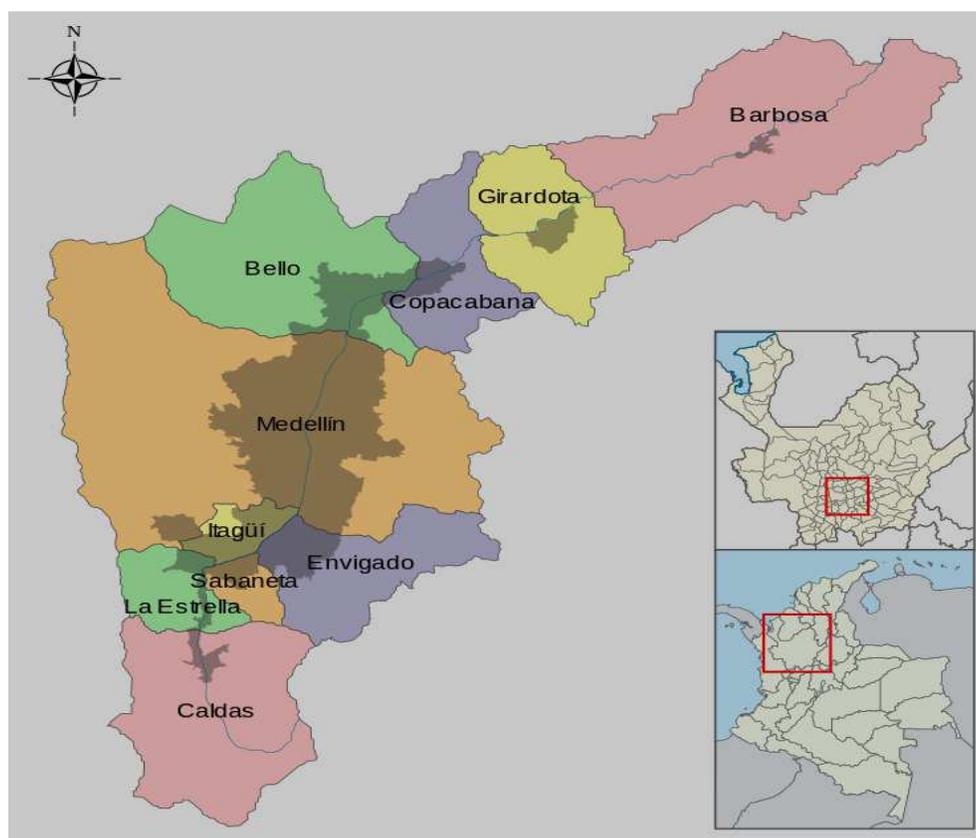


Gráfico 28 Macro localización

Fuente: Área Metropolitana (2011)

4.3.4. Micro Localización

La Micro localización, es decir el área específica de influencia donde estará ubicada la oficina, corresponde a la comuna 16 correspondiente a Belén, ya que según los datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE la mayor concentración de peluquerías (segmento escogido) en la ciudad se encuentra en Belén. Se seleccionó la comuna 16, barrio belén (ver resultados tabla 5) ya que está ubicada en un sector central, cerca de tres arterias viales (Calle 30, Calle 33 y Carrera 80), con buenas prestaciones de movilidad, costos accesibles en arrendamiento y sobre todo buena proximidad a la demanda.

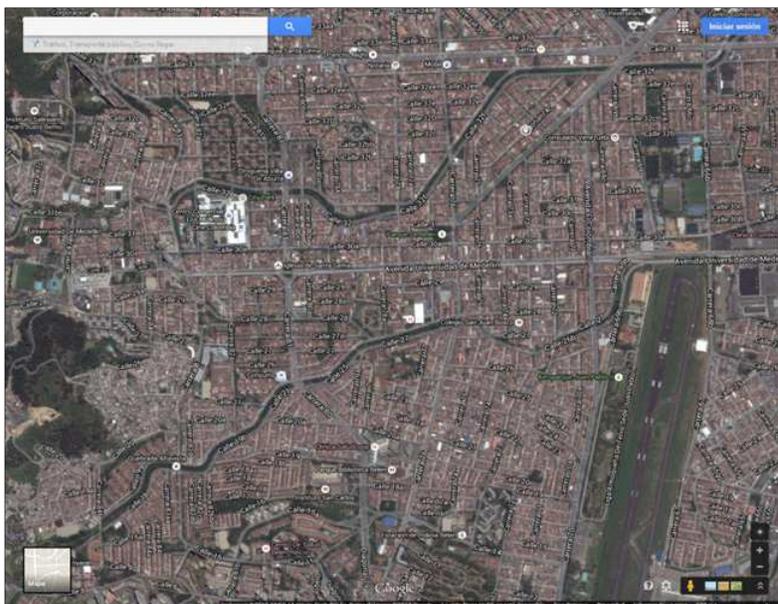


Gráfico 29 Micro localización Barrió Belén

Fuente: Google Maps

Es una zona cercana de influencia del mercado objetivo y de gran actividad económica, e proyecta que esto puede garantizar el éxito de las estrategias de mercadeo y por consecuencia las metas proyectadas de ventas.

4.3.5. Distribución espacial y requerimientos de áreas de trabajo

Según los expertos en ergonomía, el adecuado diseño del puesto de trabajo está directamente relacionado con la productividad, por eso se pretende conservar dicho equilibrio.

El requerimiento locativo está definido principalmente por la adecuación de una oficina la cual estará dotada por 2 escritorios que estarán separados por módulos característicos de mobiliario de oficina, se llevara el archivo, se recibirán las llamadas y se cumplirá con las labores operativas de necesarias. También tendrá una zona de espera para los clientes, un baño y además que cumpla con los mínimos requerimientos de seguridad y salud ocupacional.

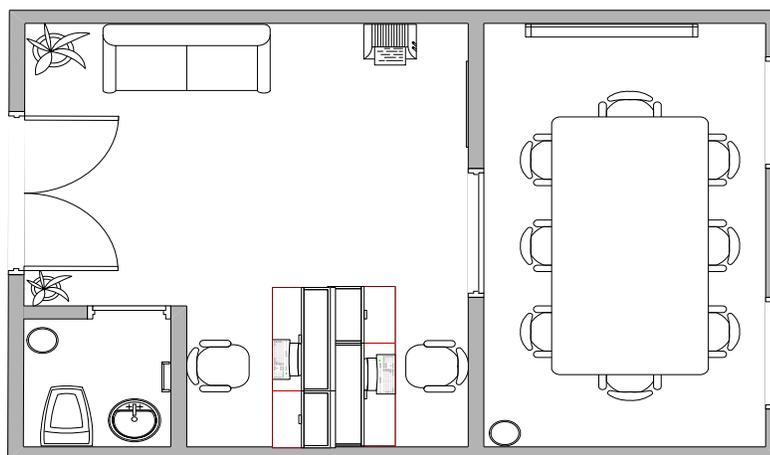


Gráfico 30 Mapa de oficina consultoría

Fuente: Elaboración propia

4.4. Capacidad de producción

Se tomó como fuente, la información arrojada por el estudio de mercado en un escenario pesimista. Para desarrollar y llevar a cabo las labores se plantea la hipótesis que el personal podría estar dispuesto a prestar los servicios por 48h semanales, es decir se podría contar con 96 horas disponibles por semana para los procesos de apoyo a la gestión de peluquerías

4.4.1. Factores para la definición del Tamaño óptimo

El tamaño óptimo del proyecto está relacionado directamente a la prestación del servicio de sistema integrado de gestión a las peluquerías con la mayor eficiencia y sin la necesidad de recurrir a otro servicio para dar cumplimiento; para eso se cuenta con 2 personas las cuales tienen la capacidad de prestar los servicios ofrecidos, otro factor a tener en cuenta es la demanda de los 464 establecimientos potenciales a implementar el sistema de gestión y la posibilidad de expansión en años próximos de acuerdo a los resultados presentados en el análisis de mercado expuesto en el capítulo anterior.

4.4.2. Metodología para la definición del tamaño

Para la determinación de tamaño se tuvo en cuenta las posibles ventas que se pueden generar en los primeros 12 meses según las proyecciones del análisis de mercados.

4.4.3. Capacidad de producción óptima y Plan de Producción

Tabla 15 Capacidad de producción

Capacidad prestación de servicios	
Semanas del año	52
Días de la semana trabajados	5
Días año trabajados	260
Horas laborales en 1 turnos (8 a 1 y 2 a 6)	10
Ventas de servicio al año (pronostico pesimista)	13

Fuente: Elaboración propia

4.5. Aspectos Legales

4.5.1. Tipo de organización empresarial

Según la ley 1258 de 2008, *SIGA Consultoría S.A.S* se constituirá legalmente como Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S. Este tipo de sociedad fue creado con el fin de facilitar la creación de empresas y así incentivar a los emprendedores colombianos (LEY 1258 , 2008). Además la creación de una SAS conlleva una reducción en los costos de constitución no solo en relación con el monto de dinero invertido sino también con el tiempo invertido en los trámites requeridos. Las principales ventajas de este tipo societario son:

- Su objeto social puede ser cualquier actividad comercial o civil lícita, y por ende no restringe al empresario a enfocarse en una única actividad o en actividades similares.
- Puede ser constituida por una o varias personas, tanto naturales como jurídicas, por lo tanto no requiere un número mínimo de personas y no hay una restricción máximo de accionistas.
- Puede constituirse mediante documento privado debidamente registrado. No es un requisito la escritura pública.
- El término de duración de la sociedad puede ser indefinido.
- Una SAS no está obligada a tener Junta Directiva.
- Solo están obligadas a tener Revisor Fiscal cuando los activos brutos de la sociedad excedan o sean equivalentes a cinco mil salarios mínimos o cuyos ingresos brutos durante el año inmediatamente anterior sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.

Los accionistas responden hasta el monto de sus aportes.

4.5.2. Documentación necesaria para la operación de la empresa

La Cámara de Comercio de Medellín (2009) afirma que los trámites para que la empresa esté formalmente constituida y pueda operar de manera legal son:

- Abrir cuenta bancaria
- Consulta de nombre
- Consulta de marca
- Consulta de uso de suelo
- Suscripción de la minuta
- Protocolización de las escrituras públicas
- Inscripción en registro mercantil
- Matrícula mercantil del establecimiento de comercio
- Pago de Impuesto de Registro
- Obtención del certificado de constitución y gerencia
- Inscripción de libros de cámara de comercio

4.5.3. Costos asociados con asuntos Legales

Tabla 16 Costos asociados a asuntos legales

Constitución de empresa		
Nombre	Finalidad	Costos
Registro de constitución	Registro de la constitución de la empresa cámara de comercio de Medellín	\$200.000
Registro único tributario	Inscripción en la DIAN	\$0
Registro mercantil	Matricula en la cámara de comercio	\$500000
Normatividad laboral y de protección social		
Nombre	Finalidad	Costos
El Código Sustantivo del Trabajo "CST"	El Código Sustantivo del Trabajo "CST" contiene tres grandes aspectos en el campo del derecho social, estos son: a) Derecho individual del trabajo. b) Derecho colectivo del trabajo y c) El sistema de seguridad social integral. Por cuanto, enmarca la legislación laboral que se aplica a todos los habitantes del territorio colombiano, sin considerar su nacionalidad	Se causan cuando se generen y se reflejan en los análisis financieros
El sistema de seguridad social integral ley 100 de1993		
Normatividad tributaria		
Nombre	Finalidad	Costos
Impuesto de renta y complementarios 33%	En este sentido la Constitución política en su artículo 95. Numeral 9 señala como fundamento jurídico para tributar "el deber de la persona y del ciudadano de contribuir al financiamiento de los gastos e inversiones del Estado dentro de los conceptos de justicia y equidad"	Se causan cuando se generen y se reflejan en los análisis financieros
Total costos		\$ 700.000

Fuente: Elaboración propia

4.6. Inversiones y financiación

4.6.1. Gastos pre operativos

Tabla 17 Gastos pre operativos

Gastos Pre operativos	Valor	Amortización
Constitución y registro	\$ 700.000,0	\$ 0,0
Diseño organizacional	\$ 4.000.000,0	\$ 0,0
Presentación y Promoción	\$ 820.000,0	\$ 0,0
Adecuaciones Locativas	\$ 1.200.000,0	\$ 20.000,0
Total Gasto Pre operativos	\$ 6.720.000,0	
Total Amortización Mensual		\$ 20.000,0

Fuente: Elaboración propia

4.6.2. Costos Fijos Mensuales

Tabla 18 costos fijos mensuales

Costos fijos mensuales de la oficina de consultoría	Valor
Salarios	\$ 5.000.000
Prestaciones Sociales	\$ 1.846.980
Gastos de representación	\$ 400.000
Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 1.200.000
Administración	\$ 300.000
Varios (Vigilancia, etc.)	\$ 75.000
Servicios públicos	\$ 120.000
Arriendo	\$ 650.000
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 9.591.980

Fuente: Elaboración propia

Estos son los costos fijos asociados mensualmente la actividad de la empresa de consultoría. La mayoría de estos costos están concentrados en los salarios y las prestaciones sociales del personal que integraran la oficina. También esta los servicios públicos, el arriendo y los servicios de administración.

4.6.3. Costos fijos de comercialización y venta

Tabla 21 costos fijos de comercialización y venta

Costos fijos de Comercialización y Ventas	
Publicidad y Mercadeo	\$ 1.000.000
Ferias	\$ 150.000
Comunicación	\$ 140.000
Total costos fijos de Comercialización y Ventas	\$ 1.290.000

Fuente: Elaboración propia

4.6.4. Inversiones

Tabla 19 Activos

Activos Fijos (Vida Útil)	Valor	Depreciación
Equipos (5 años)	\$ 2.679.000,0	\$ 44.650
Equipos de Informática y Comunicaciones (3 años)	\$ 4.050.000,0	\$ 112.500
Maquinaria (5 años)	\$ 0,0	\$ 0,0
Herramienta (5 años)	\$ 0,0	\$ 0,0
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 3.024.000,0	\$ 25.200,
Vehículos (5 años)	\$ 0,0	\$ 0,0
Total Activos Fijos	\$ 9.753.000,0	
Total Depreciación Mensual		\$ 182.350

Fuente: Elaboración propia

4.6.5. Capital de trabajo

Tabla 22 capital de trabajo

Cuenta	Días de cobertura	Valor
Costos Fijos de Administración	150	\$ 47.959.900
Costos Fijos de Comercialización y Ventas	150	\$ 6.450.000
Cuentas por Cobrar	30	\$ 12.096.980
Total Capital de Trabajo Exigible		\$ 66.506.880

Fuente: Elaboración propia

4.6.6. Total inversión exigible

Tabla 23 total inversión exigible

Capital de trabajo exigible	\$ 66.506.880
Gastos pre operativos	\$ 6.720.000,0
Activos fijos	\$ 9.753.000,0
Total inversión exigible	\$ 82.979.880

Fuente: Elaboración propia

4.6.7. Alternativas de financiación.

Para poner en marcha la oficina de consultoría los socios cuentan con una inversión inicial de sus recursos propios por un valor de \$ 35'000.000 millones de pesos. Para cubrir el restante se estima solicitar un crédito bancario personal con Bancolombia por la suma de \$50.000.000 de pesos, con una financiación a 60 meses (5 años); con una tasa del 2.1 nominal mensual, que según los cálculos el plan de pago sería el propuesto en el gráfico 31. Se toma la opción de este banco ya que los socios de este proyecto son clientes de Bancolombia y resulta más fácil obtener el préstamo por tener en la actualidad una relación comercial.

Simula tu crédito

Calcula el valor de tu cuota, el plazo y la cantidad que desees solicitar al Banco de acuerdo con tus necesidades de crédito y solicita tu crédito para lo que desees ya

Cálculo de la cuota

Este simulador te permite identificar el valor de la cuota que debes pagar cada mes, según el monto que desees prestar y el plazo que fijes.

Debes diligenciar los campos marcados con (*)

¿Con qué tipo de tasa quieres tu préstamo? (*)

¿Cuál es el producto de crédito que desees adquirir? (*)

¿Cuáles son tus ingresos mensuales? (*)
El mínimo de ingresos es \$1.232.000

¿Cuánto es el valor que desees prestar? (*)
El mínimo para el préstamo es \$1.000.000

¿Cuál es el plazo que necesitas para tu préstamo? (*) meses
El plazo mínimo en meses es de 12

Tu cuota mensualmente sería de \$ 1.480.492

Tasa utilizada en el cálculo: 2.12 % Mes Vencida

Si desees un plazo de 12 meses, tu cuota mensual sería de \$4.762.893

Si desees un plazo de 60 meses, tu cuota mensual sería de \$1.480.492

** Estos valores no incluyen el costo del seguro de vida

* Los valores resultantes de esta simulación, son informativos, aproximados y pueden variar. Esta herramienta no constituye una asesoría contable ni tributaria.

Gráfico 31 Inversión alternativa Bancolombia

Fuente: Bancolombia

La otra alternativa para cubrir los \$ 50.000.000 millones es solicitar un crédito bancario de capital de trabajo con la cooperativa Confiar apoyado por Bancoldex por la suma de 50'000.000 de pesos, con una financiación a 60 meses (5 años) y tasa fija del 1.94 nominal mensual; que beneficia al proyecto porque la cuota es menor que la de Bancolombia.

Convenios Especiales | Licitaciones | Alianzas | Sala de Prensa | Trabaje con
Nosotros

Simulador Microcrédito

SIMULADOR MICROCRÉDITO

Los campos señalados con * son obligatorios.

* Monto Solicitado : 50,000,000

* Plazo en Meses: 60

* Periodicidad de Pago: Mensual

SIMULAR VOLVER A SIMULAR

RESULTADO PROYECTADO

Tasa nominal periodica: 1.94%

Valor cuota: 1,419,169

Si desea ser contactado por uno de nuestros asesores de click en el botón Datos de Contacto

DATOS DEL CONTACTO

Gráfico 33 alternativa inversión cooperativa Confiar

Fuente: Bancolombia

4.6.8. Presupuesto ingresos, costos y gastos

Tabla 20 Presupuesto

Ventas, Costos y Gastos	precio por unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Por Producto						
Precio Servicio	\$/und	\$ 2.250.000,00	\$ 2.331.675,00	\$ 2.412.817,29	\$ 2.493.164,11	\$ 2.572.696,04
Precios de licencia	\$/und	\$ 200.000,00	\$ 210.000,00	\$ 220.500,00	\$ 231.525,00	\$ 243.101,25
Unidades Vendidas/ Producto						
Unidades Servicio de licencia	und	36	42	58	70	66
Unidades Servicio de Consultoría	und	36	42	58	70	66
Total Ventas						
Precio Promedio licencia	\$	\$ 200.000,00	\$ 210.000,00	\$ 220.500,00	\$ 231.525,00	\$ 243.101,25
Precio Promedio servicio	\$	\$ 2.250.000,00	\$ 2.331.675,00	\$ 2.412.817,29	\$ 2.493.164,11	\$ 2.572.696,04
Ventas servicio	\$	\$ 81.000.000,00	\$ 97.930.350,00	\$ 139.943.402,82	\$ 174.521.487,40	\$ 169.797.938,69
Venta de licencias	\$	\$ 7.200.000,00	\$ 8.820.000,00	\$ 12.789.000,00	\$ 16.206.750,00	\$ 16.044.682,50
Total de Ventas	\$	\$ 88.200.000,00	\$ 106.750.350,00	\$ 152.732.402,82	\$ 190.728.237,40	\$ 185.842.621,19
Gastos de licencia						
Gastos de soporte	\$	\$ 2.335.118,00	\$ 3.891.863,00	\$ 5.448.608,00	\$ 6.538.329,00	\$ 10.274.517,00
Costos fijos de comercialización y ventas	\$	\$ -	\$ -	\$ 7.200.000,00	\$ 3.211.000,00	\$ 5.047.000,00
Gastos Fijos de Administración	\$	\$ 1.290.000,00	\$ 1.336.827,00	\$ 1.400.994,70	\$ 1.449.749,31	\$ 1.497.591,04
Total gastos		\$ 115.103.760,00	\$ 120.858.948,00	\$ 126.901.895,40	\$ 133.246.990,17	\$ 139.909.339,68
		\$ 118.728.878,00	\$ 126.087.638,00	\$ 140.951.498,10	\$ 144.446.068,48	\$ 156.728.447,72

Fuente: Elaboración propia

4.7. Conclusión general del análisis técnico

Una vez definidos y desarrollados los aspectos técnicos del presente proyecto se podría concluir que *SIGA Consultoría S.A.S* puede contar con un correcto y adecuado manejo de todos los aspectos técnicos debido a que se identificó los requerimientos para el desarrollo de la actividad económica; permitiendo garantizar la totalidad de los procesos y procedimientos.

La ubicación privilegiada permitirá cubrir el segmento de mercado escogido, potenciar, y optimizar los esfuerzos para una mayor participación de mercado, el cual puede permitir estar más cerca de los clientes potenciales, aunque la distribución no sería una barrera para atender clientes de otros sectores geográficos de la ciudad o el área metropolitana.

Al realizar la comparación de las fuentes de financiación entre Bancolombia y la Cooperativa Confiar se pudo analizar que la mejor fuente de financiación alternativa para poner en marcha la oficina de consultoría es la de la Cooperativa Confiar porque al finalizar el pago del crédito se termina pagando menos intereses en relación al Crédito personal con Bancolombia lo cual beneficia al proyecto un ahorro de \$ 5.030.941 millones de

5. Evaluación del proyecto

5.1. Construcción de flujo de caja del proyecto

La construcción de los flujos de caja es uno de los mecanismos más importantes para analizar un proyecto, pues la evaluación de este ayuda a establecer la rentabilidad del proyecto. La información para construir este flujo de caja se extrae de los diferentes estudios técnicos, de mercado y organizacional la cual arroja los resultados que se encuentran detallados en la siguiente tabla

5.1.1. Flujo de caja del Proyecto.

Tabla 21 Flujo de caja del proyecto

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 88.200.000	\$ 97.240.500	\$ 107.207.651	\$ 118.196.436	\$ 130.311.570
- Costos variables		\$ 14.580.000	\$ 15.309.000	\$ 16.074.450	\$ 16.878.173	\$ 17.722.081
- Costos fijos		\$ 130.583.760	\$ 137.112.948	\$ 143.968.595	\$ 151.167.025	\$ 158.725.376
Costos fijos de Producción		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costos fijos de Administración		\$ 115.103.760	\$ 120.858.948	\$ 126.901.895	\$ 133.246.990	\$ 139.909.340
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 15.480.000	\$ 16.254.000	\$ 17.066.700	\$ 17.920.035	\$ 18.816.037
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 2.428.200	\$ 2.428.200	\$ 2.428.200	\$ 2.428.200	\$ 2.428.200
- Intereses Crédito		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	-\$ 59.391.960	-\$ 57.609.648	-\$ 55.263.594	-\$ 52.276.962	-\$ 48.564.087
- Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	-\$ 59.391.960	-\$ 57.609.648	-\$ 55.263.594	-\$ 52.276.962	-\$ 48.564.087
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 2.428.200	\$ 2.428.200	\$ 2.428.200	\$ 2.428.200	\$ 2.428.200
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 85.171.528
Prestamos	\$ 0					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 80.839.528
Valor de Salvamento						\$ 4.332.000
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 82.979.880	\$ 3.325.344	\$ 3.491.611	\$ 3.666.192	\$ 3.849.501	\$ 0
Activos Fijos	\$ 9.753.000					
Pago Crédito (Capital)		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 6.720.000					
Capital de Trabajo	\$ 66.506.880	\$ 3.325.344	\$ 3.491.611	\$ 3.666.192	\$ 3.849.501	
FLUJO DE CAJA	-\$ 82.979.880	-\$ 60.289.104	-\$ 58.673.059	-\$ 56.501.586	-\$ 53.698.264	\$ 39.035.641

Rentabilidad Esperada 25,05%

Valor Presente Neto - 206.809.611

Tasa Interna de Retorno -58,49%

Fuente: Elaboración propia

[Volver al Menú Principal](#)

5.1.2. Flujo de caja del inversionista

Tabla 25 Flujo de caja del inversionista 1

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 88.200.000	\$ 97.240.500	\$ 107.207.651	\$ 118.196.436	\$ 130.311.570
- Costos variables		\$ 14.580.000	\$ 15.309.000	\$ 16.074.450	\$ 16.878.173	\$ 17.722.081
- Costos fijos		\$ 130.583.760	\$ 137.112.948	\$ 143.968.595	\$ 151.167.025	\$ 158.725.376
Costos fijos de Producción		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costos fijos de Administración		\$ 115.103.760	\$ 120.858.948	\$ 126.901.895	\$ 133.246.990	\$ 139.909.340
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 15.480.000	\$ 16.254.000	\$ 17.066.700	\$ 17.920.035	\$ 18.816.037
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 2.428.200	\$ 2.428.200	\$ 2.428.200	\$ 2.428.200	\$ 2.428.200
- Intereses Crédito		\$ 11.970.030	\$ 10.352.377	\$ 8.276.535	\$ 5.612.725	\$ 2.194.409
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	-\$ 71.361.990	-\$ 67.962.025	-\$ 63.540.129	-\$ 57.889.687	-\$ 50.758.497
- Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	-\$ 71.361.990	-\$ 67.962.025	-\$ 63.540.129	-\$ 57.889.687	-\$ 50.758.497
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 2.428.200	\$ 2.428.200	\$ 2.428.200	\$ 2.428.200	\$ 2.428.200
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 50.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 85.171.528
Prestamos	\$ 50.000.000					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 80.839.528
Valor de Salvamento						\$ 4.332.000
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 82.979.880	\$ 9.036.529	\$ 10.820.449	\$ 13.070.872	\$ 15.917.992	\$ 15.486.806
Activos Fijos	\$ 9.753.000					
Pago Crédito (Capital)		\$ 5.711.185	\$ 7.328.838	\$ 9.404.680	\$ 12.068.490	\$ 15.486.806
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 6.720.000					
Capital de Trabajo	\$ 66.506.880	\$ 3.325.344	\$ 3.491.611	\$ 3.666.192	\$ 3.849.501	
FLUJO DE CAJA	-\$ 32.979.880	-\$ 77.970.319	-\$ 76.354.274	-\$ 74.182.801	-\$ 71.379.479	\$ 21.354.426
Rentabilidad Esperada	25,05%	<u>Volver al Menú Principal</u>				
Valor Presente Neto	- 204.315.256					
Tasa Interna de Retorno	-77,13%					

Fuente: Elaboración propia

Para el flujo de caja del proyecto con una rentabilidad esperada del 25,05%, el VPN nos da \$ -206.809.611 millones de pesos; y la TIR -58,49%; resultados negativos los cuales refleja que el proyecto no se acepta por que el proyecto no tiene una rentabilidad propia (el flujo de caja no genera valor en los primeros 4 periodos lo que limita el sostenimiento del proyecto). Los cálculos fueron realizados por medio de la herramienta de Excel de análisis evaluación financiera de proyectos. En el anterior flujo los impuestos los arroja como \$ 0 debido a que la utilidad antes de impuesto es negativa (-) y el automáticamente lo convierte a cero.

Para el flujo de caja del inversionista y con una rentabilidad esperada del 25.05% por parte del inversionista el VPN nos da -204, 315,256 millones; una cifra negativa que refleja que no debemos aceptar este proyecto ya que nos está pidiendo más de lo que podemos dar. Los cálculos de los flujos fueron realizados a través de una herramienta de Excel de evaluación económica y financiera de proyectos. En el anterior flujo los impuestos los arroja como \$ 0 debido a que la utilidad antes de impuesto es negativa (-) y el automáticamente lo convierte a cero. Las proyecciones calculadas comprenden un periodo de 5 años

5.2. Análisis de sensibilidad.

5.2.1. Con variación porcentual de los precios

Tabla 26 análisis de sensibilidad con variación porcentual de los precios

Cambio Porcentual en el Precio	150%	200%	220,%
Tasa de rentabilidad Esperada	25%	25%	25%
Valor Presente Neto	65.050.536	91.282.60	101.775.43
Tasa Interna de Retorno TIR	14,61%	20,50%	22,97%

Fuente: Elaboración propia

Los anteriores resultados de la tabla muestran los cambios que se tienen al momento de realizar los incrementos de los precios, manteniendo la rentabilidad del 25%. Se puede

analizar el cambio del Valor Presente Neto y de la TIR haciendo que el proyecto sea viable financieramente.

5.2.2. Cambio Porcentual en las Ventas

Tabla 27 análisis de sensibilidad con cambio porcentual en las ventas

Cambio Porcentual en las ventas	50%	60%	75,%
Tasa de rentabilidad Esperada	25%	25%	25%
Valor Presente Neto	- 1.845.258	4.666.	14.434.016
Tasa Interna de Retorno TIR	1,56%	2,60%	4.44%

Fuente: Elaboración propia

El aumento de las ventas no representa un cambio sensible en comparación con los cambios porcentuales en los precios, no obstante para el primer año el Valor presente Neto da negativo, la TIR es mucho menor en comparación con la del primer año en la variación porcentual del precio; sin embargo sigue generando viabilidad financiera si hay aumento del 60 y 75% de las unidades a vender.

5.2.3. Cambio Porcentual en los costos fijos

Tabla 28 análisis de sensibilidad con cambio porcentual en los costos fijos

Cambio Porcentual en disminución	-10%	-20%	-25,%
Tasa de rentabilidad Esperada	25%	25%	25%
Valor Presente Neto	-4.570.421	4.666.452	9.042.473
Tasa Interna de Retorno TIR	-0.97%	2,95%	4.25%

Fuente: Elaboración propia

Por último se analizó el aporte que se le puede dar si hay una reducción en los costos fijos; lo que arroja resultados positivos si hay una reducción del 20% en adelante en estas erogaciones

A manera de síntesis el análisis de sensibilidad muestra que la variable más sensible a los cambios corresponde al concepto de los precios; se observa que para generar valor al

proyecto y generar confianza en los inversionistas se decide establecer un incremento de 150% lo que conlleva a cambios positivos en la Tasa interna de retorno y del VPN.

5.3. Punto de equilibrio

Tabla 29 análisis de punto de equilibrio

Producto o Servicio	Cantidad a	Participación	Punto Equilibrio
Venta Servicios	3	91,84%	6,00
Venta De Licencia	3	8,16%	20

Fuente: Elaboración propia

Para obtener un punto de equilibrio se deberán vender mínimo 5 servicios de consultoría (\$ 13.500.000) y 20 software (4.000.000) mensualmente.

5.4. Conclusión general de la evaluación financiera

Una vez analizados y revisados las cifras de la evaluación financiera se pueden concluir:

- Las proyecciones a nivel financiero realizadas para la creación de la oficina de consultoría en los primeros 4 años no son favorables, pero su panorama cambia al 5 año, donde la proyección es positiva; a pesar de esto no genera confianza en los inversionistas.
- El VPN (valor presente neto) y la TIR (tasa interna de retorno) en la evaluación financiera son negativos lo que indica que el proyecto es no es viable desde el punto de vista financiero.
- Para proporcionarle la viabilidad al proyecto y generar valor a este se plantea aumentar la venta de los servicios y del software; porque generando mayores ingresos por ventas a los flujos de caja en cada periodo estamos ayudando a que el VPN y la TIR tengan valores positivos que pueda cubrir todos los costos y generar la rentabilidad esperada.

6. Conclusiones generales

La metodología adoptada para la elaboración del proyecto permitió que se desarrollaran adecuadamente los aspectos del estudio de Prefactibilidad relacionados con: el análisis sectorial, el análisis de mercado, el análisis técnico, los aspectos legales y los aspectos financieros. De igual forma se permitió que se llevaran a cabo en los tiempos establecidos las actividades de levantamiento de información, Estudios relacionados, análisis requeridos y proyecciones necesarias para la identificación de la prefactibilidad del proyecto.

Con el proyecto de la creación de la oficina de consultoría en sistemas de gestión administrativo para peluquerías, se evaluó su prefactibilidad, donde se pudo analizar que para tener una viabilidad financiera las ventas de los servicios de consultoría deben de ser 6 mensuales y la comercialización de 20 licencias de software.

Se determinó un mercado potencial interesante teniendo en cuenta el número de peluquerías existentes en la ciudad de Medellín y el área metropolitana el cual se pudo llevar a cabo con el análisis del sector y el análisis de mercados.

El estudio para la creación de SIGA consultoría permitió apreciar la perspectiva del sector de la belleza en Medellín, donde se pudo estimar que el 21 % de las peluquerías y centros de estéticas están abiertos a los cambios en cuanto a la mejora y asesorías de sus procesos por medio de Sistemas Integrados De Gestión Administrativa; lo cual hace motivante el desarrollo de la actividad económica ya que son alrededor de 2.209 establecimientos potenciales que pueden utilizar los servicios.

Las proyecciones a nivel financiero presentan cifras desfavorables, los indicadores financieros como la Tasa Interna de Retorno TIR, y el Valor Presente Neto VPN; muestran que el proyecto no es viable, es decir no es aceptado, dado que no está rentando de lo que el inversionista desea y además no genera valor.

7. Recomendaciones

Se recomienda reevaluar el número de servicios a vender en consultoría para que al momento de seguir con la factibilidad de este mismo se puedan obtener mejores resultados en cuanto a la generación de valor.

Considerar los aspectos relacionados con el análisis del sector y el estudio de mercado como claves en la identificación de la oportunidad de negocio y en la proyección de las correspondientes cifras y datos de acuerdo a la importancia y relevancia que está tomando el sector en la economía del país.

Ajustar permanentemente los aspectos técnicos, de acuerdo a las necesidades derivadas de la factibilidad y la posible puesta en marcha de la oficina de consultoría, lo cual permita el desarrollo correcto y apropiado de los procesos, procedimientos y la prestación de los servicios de consultoría en las condiciones de calidad.

Adoptar un riguroso y responsable manejo financiero que permita cumplir de forma adecuada con las obligaciones contraídas al momento de seguir con la factibilidad, para así generar confianza al momento de solicitar los recursos de financiamiento y generar valor para los socios de la empresa.

8. Referencias Bibliográficas

Alemany, J. (2004). *El Ciclo Shewhart o el Ciclo Deming*. Recuperado el 7 de Agosto de 2015, de ctpe.com.ar:

<http://www.ctpe.com.ar/pdf/El%20Ciclo%20Shewhart%20o%20el%20Ciclo%20Deming%20-%20Alemany.pdf>

Alvarez C., V. A. (11 de Febrero de 2014). *PIB de Medellín crece por encima del nacional*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13482716>

Alvarez. (9 de Octubre de 2014). *ElTiempo.com*. Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de Peluquerías ya son preponderantes en la economía paisa:

<http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/peluquerias-son-preponderantes-en-medellin/14657236>

ANDI. (2014). *andi.com.co*. Recuperado el 12 de Junio de 2015, de <http://www.andi.com.co/cst/Paginas/Noticias.aspx>

Andreu, V. (s.f). *Gestión por procesos versus gestión por funciones*. Recuperado el 6 de Agosto de 2015, de <http://www.americalearningmedia.com/edicion-013/159-opinion/1405-gestion-por-procesos-versus-gestion-por-funciones>

Asociación Colombiana de Estilistas. (s.f). *asociacioncolombianadeestilistas.com*. Recuperado el 5 de Mayo de 2015, de <http://www.asociacioncolombianadeestilistas.com/>

Baca Urbina, G. (2013). Evaluacion de Proyectos. En G. B. Urbina, *Evaluacion de Proyectos* (pág. 88). Mexico, D.f: Mc Graw Hill.

Bauman, Z. (Primera edición en inglés 1998. Primera edición en español 1999). *Sección de obras de sociología*. Brasil: Fondo de Cultura Económica.

Bernal, J. (s.f). Recuperado el 12 de Febrero de 2015, de [pdcahome.com](http://www.pdcahome.com/): <http://www.pdcahome.com/5202/ciclo-pdca/>

Bogotá, S. D. (9 de agosto de 2001). <http://www.saludcapital.gov.co>. Recuperado el 2015 de junio de 2015, de

<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/serviciospersonales.aspx>

Cajamarca, D., & Duran, D. (2010). *intellectum.unisabana.edu.co*. Recuperado el 02 de junio de 2015, de

<http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/6901/125396.pdf?sequence=1>

Cámara de Comercio de Medellín. (2014). *camaramedellin.com.co*. Recuperado el 9 de Mayo de 2015, de

http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2014/RAED10_Interactivo.pdf

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2014). *Desempeño de la economía de Antioquia en el primer semestre de 2014*. Obtenido de

<http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2014/La%20econom%C3%ADa%20de%20Antioquia%20en%202014%20julio%202014.pdf>

Camara de Comercio de Medellin. (2009). *Registro de la constitucion de una sociedad por acciones simplificadas S.A.s. medellin*.

Castillo, P. D., & Martínez, J. (2010). *Enfoque para combinar e integrar la gestión de sistemas*. Icontec.

Castro Guevara, G. A., & Ramírez Osorio, J. A. (2009). *Sistema de información para la gestión de las citas en los centros de imágenes diagnosticas, Pereira año 2008*. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.

Centro Nacional de la Productividad. (2006). Recuperado el 5 de Agosto de 2015, de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/1479>

clavijo, s. (2014). *dinamica del sector servicios en 2013 y perspectivas*. bogota: asociacion nacional de estudios financieros.

Clavijo, S. (2014). *dinamica del sector servicios en 2013 y perspectivas*. bogota: asociacion nacional de estudios financieros.

Comunidad de Madrid. (2008). *Quiero montar una peluquería o un centro de estética*. Recuperado el 5 de Agosto de 2015, de madrid.org:
[http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-
Disposition&blobheadervalue1=filename=Cuaderno04.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoB
lobs&blobwhere=1220477765827&ssbinary=true](http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename=Cuaderno04.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1220477765827&ssbinary=true)

Corferias. (s.f). *feriabellezaysalud.com*. Recuperado el 13 de Abril de 2015, de
[http://feriabellezaysalud.com/index.cfm?doc=secciones&StrIdioma=es&IntIdioma=1&IDPag
ina=9803&IDSeccion=1504](http://feriabellezaysalud.com/index.cfm?doc=secciones&StrIdioma=es&IntIdioma=1&IDPagina=9803&IDSeccion=1504)

Corferias. (s.f). <http://feriabellezaysalud.com/>. Recuperado el 13 de Abril de 2015, de
[http://feriabellezaysalud.com/index.cfm?doc=secciones&StrIdioma=es&IntIdioma=1&IDPag
ina=9804&IDSeccion=1504](http://feriabellezaysalud.com/index.cfm?doc=secciones&StrIdioma=es&IntIdioma=1&IDPagina=9804&IDSeccion=1504)

Corporate Training. (s.f.). *Consultoria para empresas - Modalidad Virtual*. Obtenido de
<http://www.corporatet.com/consultoria-empresas-consultoria-empresarial.php>

DANE. (22 de mayo de 2014). *Boletin de Prensa*. Obtenido de Encuesta Anual de Servicios 2012:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eas/bp_EAS_2012.pdf

DANE. (2007). *dane.gov.co*. Recuperado el 1 de Julio de 2015, de
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/especiales/metodologia_matriz_insumo_pr
oducto_07_13.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/especiales/metodologia_matriz_insumo_producto_07_13.pdf)

DATTA & QUALITY Consultores S.C. (s.f.). *Consultoría*. Obtenido de
<http://www.qualityexperts.org/consultoriavirtual.htm>

Deloitte. (s.f.). *Articulos de prensa*. Obtenido de http://www.deloitte.com/view/es_CL/cl/prensa/6415b385d223a310VgnVCM3000003456f70aRCRD.htm

DIAN. (2012). *dian.gov.co*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de http://www.dian.gov.co/descargas/normatividad/2012/Resoluciones/CIU_Rev4ac.pdf

Díaz, M. (20 de Marzo de 2014). *elespectador.com*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/tiendas-de-barrio-jalonan-economia-colombiana-articulo-481374>

Dinero. (8 de Febrero de 2014). *dinero.com*. Recuperado el 2 de Abril de 2015, de <http://www.dinero.com/pais/articulo/industria-belleza-colombia/199309>

Dinero. (15 de Mayo de 2014). *Economía - Consultoría*. Obtenido de Crecimiento Continuo : <http://www.dinero.com/especiales-comerciales/consultoria/articulo/servicios-consultoria/196118>

Duque, J. (03 de Agosto de 2012). *elcolombiano.com*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de http://www.elcolombiano.com/muy_pocas_peluquerias_cumplen_las_normas-GFEC_200565

El Tiempo. (7 de Abril de 2014). *eltiempo.com*. Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13791776>

Farias, J., Perez, M., & Pino, O. (22 de Mayo de 2010). *Calidad y Productividad*. Recuperado el 6 de Agosto de 2015, de Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos81/calidad-y-productividad/calidad-y-productividad2.shtml>

FENALCO ANTIOQUIA. (13 de Septiembre de 2012). *fenalcoantioquia.com*. Recuperado el 25 de Marzo de 2015, de http://www.fenalcoantioquia.com/res/itemsTexto/recursos/informeeconocolomb_digital.pdf

garcia fajardo, p. a. (06 de 11 de 2011). *repository.ean.edu.co*. Recuperado el 02 de junio de 2015, de <http://repository.ean.edu.co/handle/10882/510>

Gestion. (2 de Julio de 2014). Recuperado el 5 de Julio de 2015, de [gestion.pe](http://gestion.pe/economia/empresas-colombia-y-chile-tienen-enorme-ventaja-respecto-al-peru-capacidad-gestion-2101906):
<http://gestion.pe/economia/empresas-colombia-y-chile-tienen-enorme-ventaja-respecto-al-peru-capacidad-gestion-2101906>

Giraldo, B. (1 de Abril de 2007). *microempresas.com.co*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de
<http://www.microempresas.com.co/portal/observatorio/ESTADISTICASMICROEMPRESA-Revisfinal.pdf>

Gobernación de Antioquia. (16 de enero de 2009). *Secretaria Seccional de Salud y Protección Social*. Obtenido de Presentación : <http://www.dssa.gov.co/concept.htm>

Grijalvo, M., Martin, C., & Prida, B. (1997). La gestión por procesos y la mejora continua. *Nuevas expectativas abiertas por la ISO 9000 (versión 2000)* , 1.

Grupo Bancolombia. (Mayo de 2014). *Proyecciones de indicadores Macroeconómicos*. Obtenido de
<http://investigaciones.bancolombia.com/inveconomicas/sid/30991/2014060411393971.pdf>

Hernández, M. A. (4 de Noviembre de 2014). *Solo uno de cada 10 colombianos hace compras por internet*. Obtenido de Tomado de:
<http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/cuantos-colombianos-compran-por-internet/14774555>

Herrera, C., Samper, J., & Charry, A. (Diciembre de 2013). *propais.org.co*. Recuperado el 13 de Abril de 2015, de <http://propais.org.co/wp-content/uploads/inteligencia-mercados/im2-opportunidades-sectoriales.pdf>

- ICONTEC. (2008). *Sistemas de gestión de la calidad – fundamentos y vocabulario*. Recuperado el 6 de Agosto de 2015, de <http://www.tuveras.com/calidad/normalizacion/vocabulario.htm>
- Inoue, V. (s.f.). *Desarrollo del Capital Humano - Las big four*. Obtenido de Edición 10 LR Latam: <http://www.learningreview.com/articulos-y-entrevistas-formacion/202-desarrollo-del-capital-humano-la-visie-las-abig-four>
- Instituto Cies. (1 de Diciembre de 2009). *piatic.net*. Recuperado el 20 de Abril de 2015, de http://www.piatic.net/piatic/contenidos/descargas/Estudio_Peluqueria_PIATIC.pdf
- Kast, F., & Rosenzweig, J. (1982). *Administración en las organizaciones*. Un enfoque de sistemas: McGraw-Hil.
- Kienyke. (13 de Agosto de 2014). *kienyke.com*. Recuperado el 5 de Mayo de 2015, de *Negocios tirados por los cabellos*: <http://www.kienyke.com/confidencias/negocios-tirados-por-los-cabellos/>
- LEY 1258 , Diario Oficial No. 47.194 (2008 йил 12-Diciembre).
- López, B. (19 de Mayo de 2013). *Wikipedia*. Recuperado el 30 de Junio de 2015, de https://es.wikipedia.org/wiki/Alojamiento_web
- Mejía, A. (8 de Agosto de 2012). *elmundo.com*. Recuperado el 12 de Abril de 2015, de http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/la_belleza_tambien_mueve_la_economia.php#.Va8J0KSqqko
- Mercado de Dinero. (08 de Julio de 2014). *mercadodedinero.com.co*. Recuperado el 8 de Abril de 2015, de <http://www.mercadodedinero.com.co/Economia/7084-la-belleza-un-mercado-muy-movido-en-colombia.html>
- Mesa Sectorial de Consultoría Empresarial. (2006). *observatorio.sena.edu.co*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de *Caracterización Ocupacional de la Consultoria en Colombia*: http://observatorio.sena.edu.co/mesas/03/280301018_1.pdf

Ministerio de la Protección Social. (15 de Junio de 2010). *minsalud.gov.co*. Recuperado el 17 de Marzo de 2015, de

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202117%20DE%202010.pdf

Morgan, G. (1996). *Imágenes de la Organización*. México: Alfaomega.

Ortega, J. (1996). *Un Modelo para la Gestion Estrategica de los Sistemas de Informacion (Tesis doctoral)*. España: Universidad de Deusto.

Palmer, R. (s.f). *Ilustrados.com*. Recuperado el 01 de Mayo de 2015, de <http://www.ilustrados.com/tema/13101/sistemas-integrados-gestion-informacion.html>

Peña, D., Rigol, B., & Moreno, M. (1 de Junio de 2009). *eumed.net*. Recuperado el 25 de Marzo de 2015, de <http://www.eumed.net/ce/2009a/>

Pineda, J. (22 de Abril de 2014). Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-63572014000100011&lng=en&tlng=es

Pineda, J. (2011). *icesi.edu.co*. Recuperado el 23 de Mayo de 2015, de http://www.icesi.edu.co/congreso_sociologia/images/ponencias/5-Pineda-Salones%20belleza%20clase%20y%20genero.pdf

Portafolio. (26 de Marzo de 2013). *portafolio.co*. Recuperado el 2 de Junio de 2015, de <http://www.portafolio.co/economia/consultoria-motor-oculto-evolucion-productiva-del-pais>

Portafolio.co. (26 de Marzo de 2013). *Consultoria: Motor oculto de evolución productiva del país*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/consultoria-motor-oculto-evolucion-productiva-del-pais>

Propais. (22 de febrero de 2012). *www.mipymes.gov.co*. Recuperado el 2 de junio de 2015, de

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjA>

AahUKEwif5Mvps_TGAhVFkg0KHS3GBr0&url=http%3A%2F%2Fwww.mipymes.gov.co%2Fdescargar.php%3Fid%3D63244&ei=84SyVd-eOMWkNq2Mm-gL&usg=AFQjCNFqmFnvcLr5uwGzRIDzWC87Znb_Vg&sig2=zHZ4Bz3jBVL4a

Ramírez, J. (25 de Julio de 2011). *Sistemas integrados de gestión en empresas cubanas*. Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/sistemas-integrados-gestion-empresas-cubanas/>

Red Virtual Educativa. (s.f.). *Servicio de Consultoría Virtual*. Obtenido de <http://www.redvirtualeducativa.com/index.php?a=52>

Rodríguez, F. F. (6 de Julio de 2011). *INCIDENCIA DE LA NORMA ISO 9000 EN COLOMBIA Y EN ALGUNAS EMPRESAS EN EL MUNDO*. Recuperado el 2 de Agosto de 2015, de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/1479/1614>

Rojas, J. (22 de Agosto de 2014). *elcolombiano.com*. Recuperado el 28 de Abril de 2015, de http://www.elcolombiano.com/medellin_tiene_88_de_peluquerias_del_pais-NGEC_307903

Romero, A. (10 de Agosto de 2007). *Evolución de la calidad, ISO 9000 y otros conceptos de calidad*. Recuperado el 1 de Agosto de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/evolucion-de-la-calidad-iso-9000-y-otros-conceptos-de-calidad/#ISO-9000>

Rosselló Nadal, J., Aguiló Pérez, E., & Riera Font, A. (s.f.). *Un modelo dinámico de demanda turística para las baleares*. Obtenido de http://www.revecap.com/revista/numeros/39/pdf/rosello_aguilo_riera.pdf

Saizarbitoria, I., & Casadesús, F. (2006). Los estándares internacionales de sistemas de gestión: pasado, presente y futuro. *Boletín económico de ICE*. No. 2876 , 40-45.

Salonpro. (s.f). *salonpro.com.co*. Recuperado el 27 de Abril de 2015, de <http://www.salonpro.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-3/gestion-3/software-para-peluquerias-y-centros-de-estetica.htm>

Salud Capital. (s.f). *saludcapital.gov.co*. Recuperado el 15 de Abril de 2015, de <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/tramites%20gremios.aspx>

Sapag, N. (2011). Recuperado el 28 de Junio de 2015, de academia.edu:
http://www.academia.edu/5276345/Proyectos_de_Inversi%C3%B3n_-_Nassir_Sapag_Cha%C3%ADn_-_2_Edicion

SPA, S. E. (25 de Febrero de 2015). *servicioempresarialesdespa.wordpress.com*.
Recuperado el 02 de julio de 2015, de <https://servicioempresarialesdespa.wordpress.com/caracterizacion-del-sector/>

Tecnosfera - El Tiempo. (31 de Octubre de 2014). *Colombia se está conectando a Internet, aunque aún falta el 50 %*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/colombia-se-esta-conectando-a-internet-aunque-aun-falta-el-50-/14774556>
<http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/colombia-se-esta-conectando-a-internet-aunque-aun-falta-el-50-/1477455>

Thompson, I. (1 de Mayo de 2007). *promonegocios.net*. Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

Thompson, I. (Mayo de 2007). *Promonegocios.net*. Recuperado el 28 de 06 de 2015, de <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

Universidad Palermo . (s.f.). *Difusión de nuevas tecnologías y estimación de la demanda de nuevos productos: un análisis comparativo entre Argentina y EE.UU*. Obtenido de <http://dspace.palermo.edu/dspace/handle/10226/263>

Valencia de los Ríos, J. A. (2008). Teoría general de los Sistemas y Sistémica. En H. R. Atehortúa, V. Bustamante, & J. Valencia de los Ríos, *Sistema de gestión integral. Una sola gestión, un solo equipo* (págs. 1-12). Universidad de Antioquia.

Valois, N. (12 de Septiembre de 2012). *usantotomas.edu.co*. Recuperado el 6 de Junio de 2015, de <http://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/signos/article/download/970/1253>

9. Anexos

9.1. Anexo 1. Formato de Acta de Reunión.

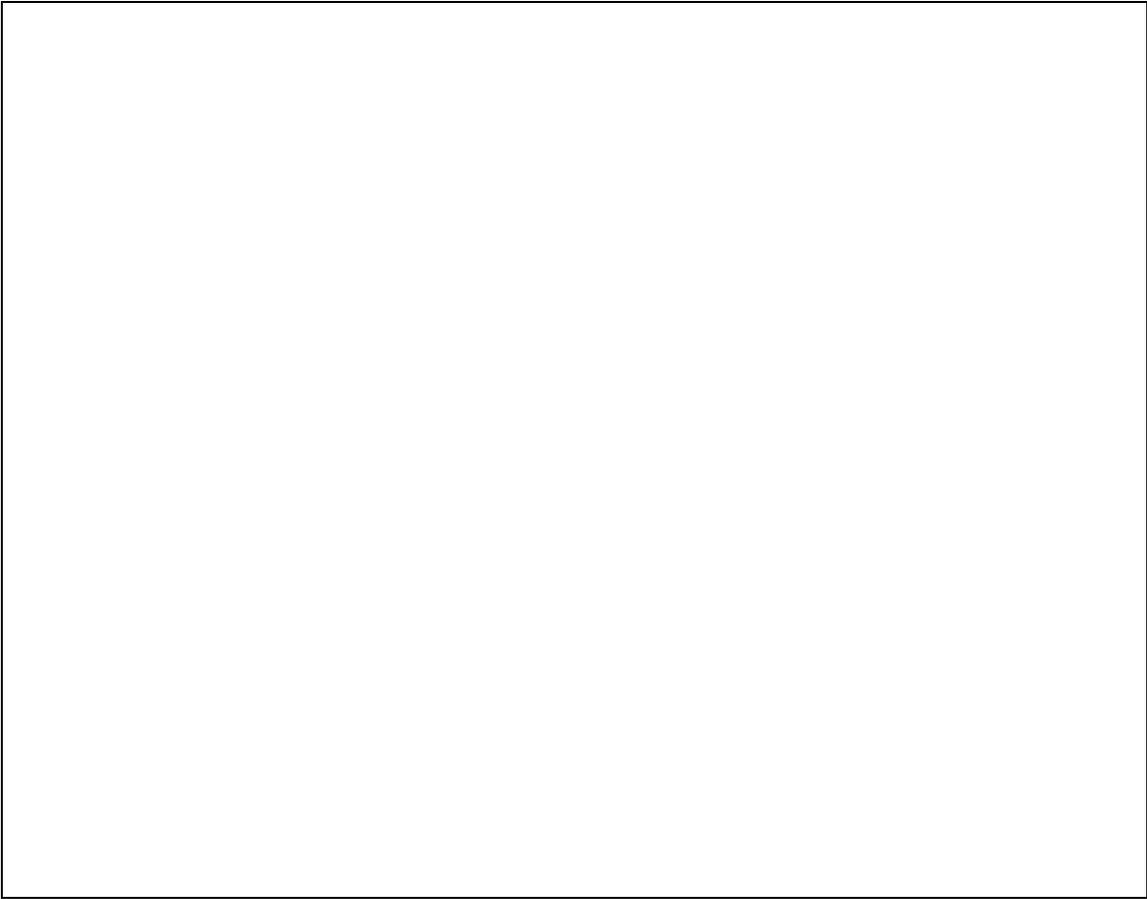
ACTA DE REUNIÓN	
Comité o Grupo:	Acta No
Citada por:	Fecha:
Coordinador:	Hora inicio: Fin:
Secretario:	Lugar:

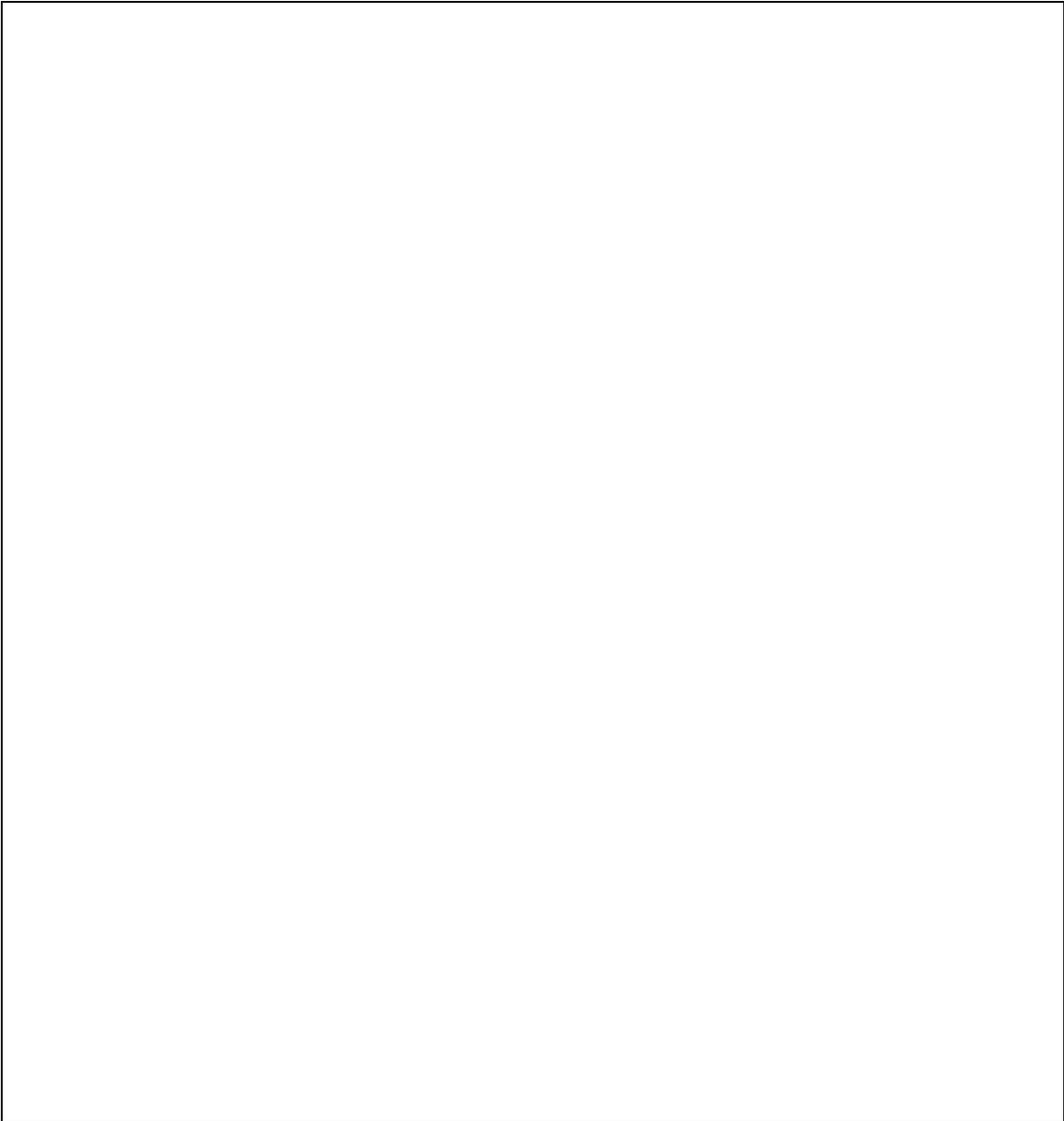
PARTICIPANTES			
No.	Nombre	Cargo	Teléfono
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			

12			
13			
14			

PUNTOS DE DISCUSION	
1	
2	
3	
4	
5	
6	

DESARROLLO DE LA REUNIÓN





Observaciones.

CONCLUSIONES				
No	Tarea	Responsable	Período de cumplimiento	Observaciones
