



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE LA
CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA EN EL BARRIO LA PAZ – SANTA**

LINA GISSELA NARVAEZ VEGA

20211926793

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

Programa de Contaduría Pública

Facultad de ciencias Económicas y Administrativas

Santa Marta, Magdalena

24 de octubre del 2023



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE LA
CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA EN EL BARRIO LA PAZ – SANTA**

Lina Gissela Narváez Vega

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Contador Publico

Director(a):

Manuel Guillermo Angulo Jiménez

Línea de investigación:

Finanzas y sus aplicaciones

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

Programa de Contaduría Pública

Facultad de ciencias Económicas y Administrativas

Santa Marta, Magdalena

24 de octubre del 2023



Tabla de Contenido

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	7
2. JUSTIFICACIÓN	8
2.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	9
2.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	9
2.3 JUSTIFICACIÓN SOCIAL	10
3. ANTECEDENTES	11
4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	14
4.1 Objetivo General	14
4.2 Objetivos específicos	14
5. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	15
6. PLAN DE VENTAS Y MARKETING	16
6.1 Tipo de Investigación	16
6.2 Población de estudio	16
6.3 Diseño de la Investigación	17
6.4 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos	17
7. PLAN DE OPERACIÓN	18
7.1 FLUJOGRAMA	18
Fuente: elaboración propia	18
8. PLAN FINANCIERO	19
8.1 PROYECCION DE LAS VENTAS	19
9. CONCLUSIONES Y LOGROS	23
9. BIBLIOGRAFÍA CITADA	25
ANEXOS	26

RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA

Grado: Pregrado de la carrera de Contaduría Pública.



Título: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA EN EL BARRIO LA PAZ – SANTA MARTA

AUTOR (es): Lina Gissela Narváez Vega

Resumen:

El objetivo principal del plan de negocio es evaluar la factibilidad de crear un salón de belleza en el barrio La Paz de la ciudad de Santa Marta, con el propósito de ofrecer un espacio de relajación y cuidado personal para los habitantes de la zona. La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque descriptivo no experimental, donde se recolectaron datos a través de encuestas utilizando cuestionarios. La muestra consistió en 202 personas con edades comprendidas entre los 18 y 70 años.

El estudio se estructura en dos partes principales. En la primera parte, se utilizó una metodología de investigación para recopilar datos sobre el mercado y evaluar los servicios ofrecidos por la competencia. Estos datos se utilizaron para establecer la idea de negocio y formular las premisas del plan de negocio. En la segunda parte, se realizó un estudio económico teniendo en cuenta variables macroeconómicas y de mercado que afectarán el negocio. Se desarrollaron bases contables y financieras para el plan de negocio y se proyectaron las ventas y los costos asociados a los diferentes servicios que se ofrecerán en el salón de belleza.

Para determinar la viabilidad de la inversión, se aplicaron indicadores de rentabilidad, como el punto de equilibrio, el valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR). Estos indicadores son fundamentales para evaluar si la inversión será rentable y constituyen una fuente confiable de información para los posibles inversionistas.



En resumen, este plan de negocio busca evaluar la factibilidad de crear un salón de belleza en el barrio La Paz de Santa Marta, a través de un enfoque descriptivo no experimental y utilizando encuestas como método de recolección de datos. Se realizaron análisis de mercado y estudios económicos, y se aplicaron indicadores de rentabilidad para determinar la viabilidad de la inversión.

PALABRAS CLAVES

ABSTRACT KEY WORDS

The main objective of the business plan is to evaluate the feasibility of creating a beauty salon in the La Paz neighborhood of the city of Santa Marta, with the purpose of offering a space for relaxation and personal care for the inhabitants of the area. The research was carried out using a non-experimental descriptive approach, where data was collected through surveys using questionnaires. The sample consisted of 202 people aged between 18 and 70 years.

The study is structured in two main parts. In the first part, a research methodology was used to collect data about the market and evaluate the services offered by the competition. These data were used to establish the business idea and formulate the premises of the business plan. In the second part, an economic study was carried out taking into account macroeconomic and market variables that will affect the business. Accounting and financial bases were developed for the business plan and sales and costs associated with the different services that will be offered in the beauty salon were projected.



To determine the viability of the investment, profitability indicators were applied, such as the break-even point, the net present value (NPV) and the internal rate of return (IRR). These indicators are essential to evaluate whether the investment will be profitable and constitute a reliable source of information for potential investors.

In summary, this business plan seeks to evaluate the feasibility of creating a beauty salon in the La Paz neighborhood of Santa Marta, through a non-experimental descriptive approach and using surveys as a data collection method. Market analysis and economic studies were carried out, and profitability indicators were applied to determine the viability of the investment.



1. INTRODUCCIÓN

El presente artículo tiene como objetivo realizar un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de la creación de un Salón de Belleza en el barrio La Paz-Santa Marta. En la actualidad, la industria de la belleza y el cuidado personal goza de una gran demanda, por lo que emprender un negocio en este sector puede resultar una idea prometedora.

El negocio que se pretende establecer es un salón de belleza que ofrezca una amplia gama de servicios, como peluquería, maquillaje y servicios de spa. El barrio La Paz-Santa Marta es una zona en crecimiento y cada vez más habitada, por lo que la ubicación elegida cuenta con una potencial clientela.

Para llevar a cabo este estudio de factibilidad, es necesario realizar una serie de proyecciones que permitan determinar la rentabilidad del negocio. En primer lugar, se deben considerar los costos de inversión inicial, como la adquisición o acondicionamiento del local, la compra de equipos y productos, así como los gastos relacionados con la contratación de personal especializado. Posteriormente, es necesario estudiar las proyecciones de ingresos. Para ello, se deben analizar los precios de los servicios en el mercado actual y determinar un promedio de ventas estimadas mensuales. También es pertinente realizar un estudio de mercado para identificar la competencia existente en la zona y establecer estrategias que nos permitan diferenciarnos y captar a los potenciales clientes.

Otro punto para considerar en este estudio de factibilidad es la rentabilidad del negocio. Para ello, es necesario calcular la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Presente Neto (VPN). La TIR permitirá determinar la rentabilidad de la inversión. En este caso, se espera que el negocio genere un flujo de efectivo constante a lo largo de los años.



2. JUSTIFICACIÓN

Debido al crecimiento que han tenido los salones de belleza en la ciudad de Santa Marta, se plantea hacer un estudio de mercado para ver si es factible la creación de un salón de belleza en el barrio La Paz- Santa Marta, se busca brindar un servicio general en cuanto a la belleza y el cuidado personal, atender las necesidades individuales de cada cliente, que se sienta en la comodidad de su casa y salga de la monotonía. Se tiene en cuenta material bibliográfico en el cual muestra la factibilidad financiera acerca de la creación de salones de belleza, donde se puede asociar su aplicación empresarial y la creación de este, el barrio la paz ubicada en la ciudad de Santa Marta. En este material bibliográfico mencionado anteriormente se puede apreciar la viabilidad a nivel mundial donde se puede considerar que la belleza genera una fuente de ingresos a nivel general, estudiando todas las características que brinda el mercado actual y así poder cumplir con los objetivos de la empresa. Desde la perspectiva de los clientes es necesario ubicar un salón de belleza que brinde un excelente servicio en ese sector de la ciudad de Santa Marta y donde se puedan suministrar al mismo tiempo productos de belleza en general. Se busca que las personas de ese sector puedan llegar por un servicio de uñas, cejas, pestañas, arreglo de cabello, entre otros; y de la misma manera consigan productos de belleza que puedan satisfacer sus necesidades en cuanto al cuidado de las uñas, de la piel, el cabello, accesorios y demás. Debido a que en el lugar no se encuentra ningún centro de belleza que ofrezca todos los servicios de calidad, ya que solo existe uno ubicado en el centro de la ciudad y los costos se escapan del bolsillo de los clientes, aquí se puede brindar un servicio más económico y de calidad que llene las expectativas de cada usuario, donde hay un porcentaje alto de cliente listos para satisfacer sus necesidades con un personal profesional capacitado, que pueda brindar un



servicio agradable y sobre todo seguro donde el cliente tenga garantía de los servicios y productos que adquiera.

2.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Se hicieron varias consultas de diferentes tesis de pregrado sobre la temática de estudio, entre ellos: Según Henríquez, L, Peña, L, & Urbina, I. (2022). Informe final auditoría de Gestión (Diplomado en gestión estratégica del talento humano). Universidad del Magdalena, Santa Marta Colombia.

2.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Con este plan de negocio se busca suplir las necesidades en cuanto a la belleza general de la mujer, que en un momento dado requiere de estos servicios. Para ello se tiene en cuenta los siguientes puntos:

- Fortalecer la efectividad de los procesos por medio de indicadores y así poder llevar de manera eficiente el control.
- Cumplir con todos los requerimientos legales y metas marcadas y así contribuir con la sostenibilidad y el crecimiento de este.
- Compenetrarse con instrucciones de autocontrol, como una estrategia la cual va a incrementar la eficiencia y eficacia al momento de ejecutar cada uno de los procesos que se realicen al interior del salón de belleza.
- Buscar profesionales que puedan desarrollar capacitaciones constantes a los empleados para que puedan desempeñar de manera profesional sus labores, las cuales serían también a favor del Salón de belleza.



- Llevar un control contable relacionado con los costos para registrar y analizar los gastos que se llevan a cabo.

2.3 JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Con este plan de negocio una vez determinada la viabilidad de este y de acuerdo con la población estudiada, sería un aporte para la comunidad del barrio la paz y sus alrededores que son los directos beneficiarios de este plan de negocios que se plantea.



3. ANTECEDENTES

Entre las investigaciones analizadas se pudieron encontrar algunas referencias importantes para el tema a tratar entre las cuales se destacan:

El trabajo realizado por Laureano Pedraza, Gloria Sonia, 2020. La investigación denominada: “Estudio de factibilidad para la creación de un salón de belleza y estética spa en la zona céntrica de la ciudad de Ayacucho – 2019”. Se centraron básicamente en efectuar un estudio de factibilidad para la creación de un salón de belleza y estética spa. Tuvo como objetivo central efectuar un estudio de factibilidad para la creación de un salón de belleza y estética spa, donde se pudo observar que su estudio tuvo factibilidad y viabilidad para dar apertura del centro de belleza mencionado anteriormente, investigación que nos sirve que nos sirve como guía de apoyo para realizar nuestro estudio.

Así mismo Espinoza-Monge, Jeikel Osvaldo, Oviedo-Villalobos, Sailyn, 2018. En la investigación denominada: “Viabilidad para la creación de un salón de belleza en santo domingo de Heredia” Este estudio fue elaborado para la implementación de un salón de belleza. En los últimos años, muchos negocios suplidores de servicios han venido creciendo, entre ellos las empresas de servicios profesionales en el campo de la belleza, según datos obtenidos del Ministerio de Hacienda y puestos en el capítulo dos de este estudio. Por esta razón, se identificó el deseo de ofrecer un beneficio especializado a las personas que les gusta visitar este tipo de comercio, para lo cual se estará brindando un servicio de mejor calidad al que actualmente ofrecen la mayoría de los negocios ubicados en el centro del distrito y así se pueda concretar mejor relación con el posible cliente. Sirve como ejemplo ya que también se basa en conocer mejor las necesidades de los clientes y busca siempre el cuidado personal.



Ortiz (2017) En este el estudio fue descriptivo de naturaleza en la naturaleza e implicó entrevistar a personas de entre 20 y 41 años en más de tres salones de belleza, así como a empleados de la empresa que trabajan en el lugar donde se ubicará el negocio e implicó entrevistar a personas de entre 20 y 41 años en más de tres salones de belleza, así como a empleados de la empresa que trabajan en el lugar donde se ubicará el negocio. El objetivo era establecer la viabilidad de establecer un centro de belleza y estética. de este negocio llegamos a la conclusión de que podría ser rentable desde el primer mes de funcionamiento porque la industria se está expandiendo. Es fundamental formar continuamente al personal y poder ofrecerles unas condiciones laborales favorables porque todo lo que hagamos al final será visto por nuestro cliente final.

Casafranca, Chávez, De los Ros y Escudero (2018) “Plan de Negocios Plusbellapp, Aplicación Móvil para Servicios de Cuidado de Belleza en el Hogar”. El objetivo general es determinar si el mercado está interesado en una plataforma tecnológica basada en una aplicación móvil para investigar la oferta y la demanda de servicios de cuidado de belleza en el hogar e identificar ideas clave para el desarrollo de modelos de negocio. En primer lugar, se realizó un estudio cuantitativo de tipo descriptivo, con entrevistas a 217 participantes. sugirió tomar acciones estratégicas y operativas de marketing y ventas, con énfasis en la tecnología, internet y el desempeño actual.

La belleza siempre ha sido un factor determinante en la vida de las personas, en especial para las mujeres, por lo cual asisten a los centros de bellezas en donde se les brinde un servicio adecuado. Estos servicios tienen un efecto muy alto en la actualidad. Por tanto, este estudio de mercado se realizó con el fin de determinar si es viable la creación de un salón de belleza, para así determinar



y clasificar la oferta y la demanda, dónde debe predominar el conocimiento del mercado, sus posibles potenciales clientes y la competencia existente. Este proyecto se basa principalmente en estudiar y evaluar el segmento del mercado, determinando así si este se adaptaba a las necesidades del público objetivo y si era rentable.

Esta herramienta es sumamente importante, pues facilita la toma de decisiones que se deben tomar con respecto al mercado de estudio.

Este salón nace de la necesidad de las personas por la falta de un salón de belleza cerca en el barrio la Paz, que contara con todos los servicios, incluyendo la venta de productos para el cuidado personal, ya que eran muy pocos los establecimientos de estos que se encontraban cerca y los que existían no ofrecían un servicio adecuado, por ende, se evidencio una oportunidad para desarrollar esta idea de negocio.

Todo lo anterior nos llevó a darle solución a la siguiente pregunta: ¿es posible un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de la creación de un Salón de Belleza en el Barrio La Paz Santa Marta?



4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

4.1 Objetivo General

Realizar estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de la creación de un Salón de Belleza en el barrio La paz-Santa Marta

4.2 Objetivos específicos

- Analizar situación actual de los Salones de Belleza en el barrio La Paz-Santa Marta
- Desarrollar un estudio técnico para identificar las necesidades de las instalaciones en cuanto a la seguridad que contenga requerimientos legales para prestar el servicio.
- Elaborar un estudio de mercado que permita conocer el comportamiento de estos servicios en el mercado objetivo.
- Generar un estudio económico que permita evaluar la viabilidad y utilidad esperada de la inversión teniendo en cuenta lo que se encuentra estipulado en el estudio técnico y el estudio de mercado.



5. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Este plan de negocio consiste en crear un salón de belleza en el Barrio La Paz santa marta, en el que se brinden servicios para ayudar con el deterioro físico y mental por descuido voluntario agregando factores como el estrés. Se encontrará constituida por una única dueña la cual con sus recursos propios pondrá en marcha la ejecución de plan de negocio.

ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA

El análisis que se ha hecho del mercado con respecto a la competencia es que en el barrio la paz la cantidad de personas o habitantes que son aproximadamente (7.000) es el potencial de estudio y se identificó que la mayoría tienen necesidades de los servicios de belleza. Apenas hace poco, en el barrio se pusieron en funcionamiento 8 salones de belleza, pero estos no prestan el servicio que en el plan de negocio propuesto se piensa implementar como lo son todos los servicios en general. La competencia solo presta uno o dos servicios de belleza (uñas y cejas, pestañas y cabello); mientras que la prestación que se plantea en este plan de negocio es ofrecer un catálogo de diferentes servicios, como son: manicure, pedicure, uñas acrílicas, uñas postizas, uñas semipermanentes, cejas semipermanentes, pestañas por punto, cepillado y planchado, corte de cabello, aplicación de tinte, aplicación de keratina, aplicación de aminoácido, repolarización, entre otros.



6. PLAN DE VENTAS Y MARKETING

6.1 Tipo de Investigación

Carlos Sabino define a la investigación descriptiva en su obra El proceso de investigación (1992) como “el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (Martínez, 2018). Para el presente trabajo se utilizó la modalidad de investigación descriptiva no experimental, ya que nos permitió correlacionar todos los hechos a indagar y a determinar todas las variables que forman parte del estudio. Se encarga de puntualizar las características de la población que se está estudiando. Para Mario Tamayo y Tamayo (1994) define la investigación científica como “registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente” (Martínez, 2018).

6.2 Población de estudio

La población de estudio del barrio la paz está constituida por 7000 personas aproximadamente incluyendo hombres y mujeres quienes cuentan con un trabajo estable y poseen un poder adquisitivo favorable.

6.3 Diseño de la Investigación

El origen del análisis FODA se atribuye a Albert Humphrey (2021), un consultor del Instituto de Investigación de Stanford, quien en la década de los 60 les propuso a las empresas más fuertes de Estados Unidos un plan a largo plazo que fuera razonable y ejecutable.

Con relación a lo anterior se puede aplicar para el estudio de la situación actual un estudio de la matriz FODA, con el objetivo de calificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que se presentan en este sector de la belleza. (Alvares, 2021)

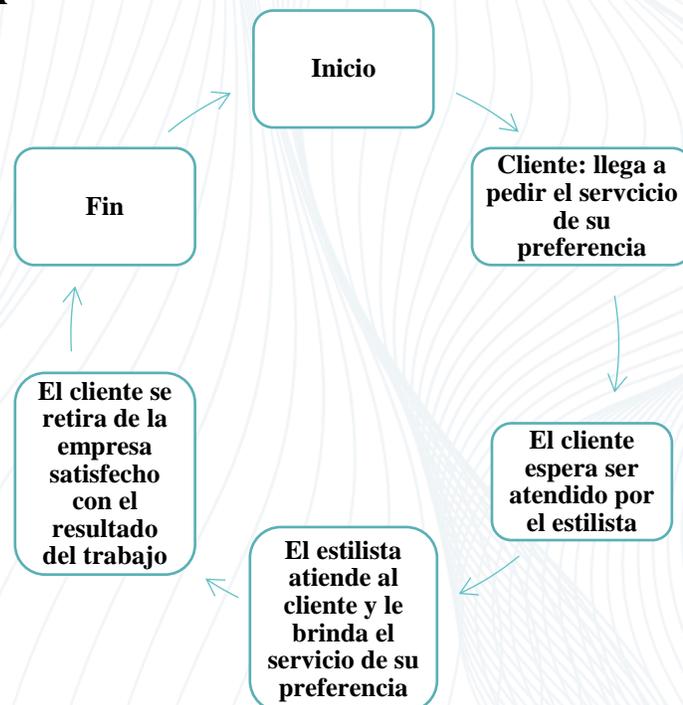
6.4 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos

Para este plan de negocios se usó como técnica para la recolección de la información para evaluar los objetivos del proyecto, se basó en una encuesta que consta de 7 preguntas con más de 4 posibles respuestas, que se aplicará a una población de aproximadamente 7000 habitantes. Se aplicó una encuesta tipo LIKERS, este tipo de escala surgió en 1932, cuando Rensis Likert (1903-1981) publicó un informe en el que exponía cómo usar un tipo de instrumento para la medición de las actitudes.

7 PLAN DE OPERACIÓN

Después de obtener toda la información sobre el entorno en el que se va a desarrollar el plan de negocio en el mercado es importante empezar a estructurarlo internamente, para mantenerlo y sustentarlo en el tiempo. Por lo tanto, se debe considerar todo siguiente relacionado con la empresa Lina Narvaez Salón.

7.1 FLUJOGRAMA



Fuente: elaboración propia



Propiedad Planta y Equipo

Silla de espera
Silla de manicura
Silla Estilista
Espejo

Fuente: elaboración propia

Inventario

Plancha
Secador
Esmaltes
Lámpara LED
Pulidor
Corta cutícula
Lima
Removedor de esmalte
Removedor de cutícula
Keratina
Shampoo
Masaje
Lima metálica
Uñas postizas
Exfoliante
Entre otros

Fuente: elaboración propia

El control se hará individual por cada empleado mediante un control de documentos físicos de la prestación del servicio y su respectivo valor

8 PLAN FINANCIERO

PROYECCION DE LAS VENTAS

Servicios individuales estimados por año					
		115%	118%	125%	130%
Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Manicure	288	331	340	360	374
Perdicure	288	331	340	360	374
Uñas acrílicas	144	166	170	180	187
Uñas postizas	288	331	340	360	374
Uñas semipermanentes	288	331	340	360	374
Cejas semipermanentes	288	331	340	360	374
Pestañas por punto	288	331	340	360	374
Cepillado y planchado	288	331	340	360	374
Corte de Cabello	288	331	340	360	374
Aplicación de tinte	144	166	170	180	187
Aplicación de keratina	144	166	170	180	187
Aplicación de aminoácido	144	166	170	180	187
Repolarización	144	166	170	180	187
	3024	3478	3568	3780	3931

Fuente: elaboración propia

Precio unitario estimado por año					
		110%	120%	130%	140%
Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Manicure	13.000	14.300	15.600	16.900	18.200
Perdicure	13.000	14.300	15.600	16.900	18.200
Uñas acrílicas	70.000	77.000	84.000	91.000	98.000
Uñas postizas	18.000	19.800	21.600	23.400	25.200
Uñas semipermanentes	35.000	38.500	42.000	45.500	49.000
Cejas semipermanentes	18.000	19.800	21.600	23.400	25.200
Pestañas por punto	20.000	22.000	24.000	26.000	28.000
Cepillado y planchado	20.000	22.000	24.000	26.000	28.000
Corte de Cabello	15.000	16.500	18.000	19.500	21.000
Aplicación de tinte	15.000	16.500	18.000	19.500	21.000
Aplicación de keratina	150.000	165.000	180.000	195.000	210.000
Aplicación de aminoácido	140.000	154.000	168.000	182.000	196.000
Repolarización	40.000	44.000	48.000	52.000	56.000
	567.000	623.700	680.400	737.100	793.800

Fuente: elaboración propia

Proyección de ventas estimada estimado por año					
Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Manicure	3.744.000	4.736.160	5.301.504	6.084.000	6.814.080
Perdicure	3.744.000	4.736.160	5.301.504	6.084.000	6.814.080
Uñas acrílicas	10.080.000	12.751.200	14.273.280	16.380.000	18.345.600
Uñas postizas	5.184.000	6.557.760	7.340.544	8.424.000	9.434.880
Uñas semipermanentes	10.080.000	12.751.200	14.273.280	16.380.000	18.345.600
Cejas semipermanentes	5.184.000	6.557.760	7.340.544	8.424.000	9.434.880
Pestañas por punto	5.760.000	7.286.400	8.156.160	9.360.000	10.483.200
Cepillado y planchado	5.760.000	7.286.400	8.156.160	9.360.000	10.483.200
Corte de Cabello	4.320.000	5.464.800	6.117.120	7.020.000	7.862.400
Aplicación de tinte	2.160.000	2.732.400	3.058.560	3.510.000	3.931.200
Aplicación de keratina	21.600.000	27.324.000	30.585.600	35.100.000	39.312.000
Aplicación de aminoácido	20.160.000	25.502.400	28.546.560	32.760.000	36.691.200
Repolarización	5.760.000	7.286.400	8.156.160	9.360.000	10.483.200
	103.536.000	130.973.040	146.606.976	168.246.000	188.435.520

Fuente: elaboración propia

EEFF Pérdida y ganancia

ERI	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas o ingresos	97.776.000	110.412.804	136.180.430	159.124.846	171.683.482
Costo de ventas	66.528.000	75.132.399	93.267.340	109.136.634	116.307.495
Gasto fijo	64.200.000	87.908.436	96.324.676	105.613.563	115.871.706
Gasto variable	1.955.520	2.208.256	2.723.609	3.182.497	3.433.670
Gasto depreciación	60.800	60.800	60.800	60.800	60.800
Gasto de intereses	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	- 34.968.320	- 54.897.086	- 56.195.994	- 58.868.649	- 63.990.188
Impuesto de Renta	-	-	-	-	-
UTILIDAD DEL EJERCICIO	- 34.968.320	- 54.897.086	- 56.195.994	- 58.868.649	- 63.990.188

Balance general

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja	- 36.317.520	- 91.053.806	- 147.189.001	- 205.996.849	- 269.926.238
Inventarios	-	-	-	-	-
Propiedad PyE	799.200	638.400	577.600	516.800	456.000
Costo de PyE	860.000	760.000	760.000	760.000	760.000
Depreciación acumulada	- 60.800	- 121.600	- 182.400	- 243.200	- 304.000
TOTAL ACTIVOS	- 35.518.320	- 90.415.406	- 146.611.401	- 205.480.049	- 269.470.238
Obligaciones financieras	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	-	-	-	-	-
Capital Social	-	-	-	-	-
Utilidad del ejercicio	- 961.195	- 54.897.086	- 56.195.994	- 58.868.649	- 63.990.188
Utilidades acumuladas	34.557.125	35.518.320	90.415.406	146.611.401	205.480.049
TOTAL PATRIMONIO	- 35.518.320	- 90.415.406	- 146.611.401	- 205.480.049	- 269.470.238

Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja Inicial	- 1.410.000	- 36.317.520	- 91.053.806	- 147.189.001	- 205.996.849
Caja del periodo	- 34.907.520	- 54.736.286	- 56.135.194	- 58.807.849	- 63.929.388
Aporte de socios					
Utilidad del ejercicio	- 34.968.320	- 54.897.086	- 56.195.994	- 58.868.649	- 63.990.188
Depreciación y Amortización	60.800	60.800	60.800	60.800	60.800
Préstamo	-	-	-	-	-
Compra de Activos fijos	-	100.000	-	-	-
Compra de Inventarios					
CAJA FINAL	- 36.317.520	- 91.053.806	- 147.189.001	- 205.996.849	- 269.926.238

TIR y VPN

TIR	163%
VPN	\$ 7.645.976

PUNTO DE EQUILIBRIO

SERVICIOS	CVU	MARGEN	PVU	% de contribucion	Gastos fijos
Manicure	9.000	2%	13.000	2%	\$ 120.677
Perdicure	9.000	2%	13.000	2%	\$ 120.677
Uñas acrílicas	35.000	9%	70.000	9%	\$ 469.298
Uñas postizas	10.000	3%	18.000	3%	\$ 134.085
Uñas semipermanentes	20.000	5%	35.000	5%	\$ 268.170
Cejas semipermanentes	10.000	3%	18.000	3%	\$ 134.085
Pestañas por punto	12.000	3%	20.000	3%	\$ 160.902
Cepillado y planchado	15.000	4%	20.000	4%	\$ 201.128
Corte de Cabello	10.000	3%	15.000	3%	\$ 134.085
Aplicación de tinte	12.000	3%	15.000	3%	\$ 160.902
Aplicación de keratina	115.000	29%	150.000	29%	\$ 1.541.980
Aplicación de aminoácido	110.000	28%	140.000	28%	\$ 1.474.937
Repolarización	32.000	8%	40.000	8%	\$ 429.073
Total costo Valor Unitario	399.000	Total PVU	567.000	100%	\$ 4.350.000

PE (MENSUAL)	PE (DIARIO)	VENTAS	CV	GASTOS FIJOS	GANANCIAS
30,17	1,16 \$	392.199 \$	271.523 \$	120.677 \$	-
30,17	1,16 \$	392.199 \$	271.523 \$	120.677 \$	-
13,41	0,52 \$	938.596 \$	469.298 \$	469.298 \$	-
16,76	0,64 \$	301.692 \$	167.607 \$	134.085 \$	-
17,88	0,69 \$	625.731 \$	357.561 \$	268.170 \$	-
16,76	0,64 \$	301.692 \$	167.607 \$	134.085 \$	-
20,11	0,77 \$	402.256 \$	241.353 \$	160.902 \$	-
40,23	1,55 \$	804.511 \$	603.383 \$	201.128 \$	-
26,82	1,03 \$	402.256 \$	268.170 \$	134.085 \$	-
53,63	2,06 \$	804.511 \$	643.609 \$	160.902 \$	-
44,06	1,69 \$	6.608.485 \$	5.066.506 \$	1.541.980 \$	-
49,16	1,89 \$	6.883.041 \$	5.408.104 \$	1.474.937 \$	-
53,63	2,06 \$	2.145.363 \$	1.716.291 \$	429.073 \$	-
26	15,88 \$	21.002.533 \$	15.652.533 \$	5.350.000 \$	-

9. CONCLUSIONES Y LOGROS

Analizando toda la colección de material utilizado en la investigación de mercado relacionada con la creación de un salón de belleza, se puede afirmar lo siguiente:

- El mercado del barrio Santa Marta La Paz ofrece diversas oportunidades para las empresas que ofrecen servicios de belleza, debido a que los usuarios demandan servicios especiales innovadores y de moda, lo cual es un plus tanto para el comerciante como para el cliente.
- Existe un gran número de personas que necesitan servicios de belleza profesionales y tienen un poder adquisitivo constante.
- Con ayuda del análisis podemos analizar que: El 79,7% de los usuarios recomiendan un salón de belleza, los servicios más solicitados son: pedicura 25,3%, manicura 21,2%, uñas acrílicas 15,2% estas cosas una vez al mes.



- El 100% de los usuarios cree que es posible establecer un salón de belleza en la zona de Santa Marta La Paz, donde se capacite a un profesional para brindar un servicio eficiente e innovador.

Analizando todo el material de acopio utilizado en el estudio de mercado para la creación de un salón de belleza, se logra establecer lo siguiente:

- El mercado del barrio La Paz de Santa Marta ofrece distintas oportunidades a los establecimientos que ofrecen servicios de belleza ya que los usuarios demandan servicios de innovación y especializados de acuerdo con la moda, lo cual es un punto a favor tanto para el empresario, como para el cliente.
- Existe una alta masa de personas que cuentan con un poder adquisitivo permanente que requieren servicios profesionales de belleza.
- En cuanto a la asistencia a los salones de belleza la muestra nos permite analizar que: el 71,4% de los usuarios, asiste con frecuencia a los salones de belleza, los servicios más solicitados son: el pedicure con un 58,9%, la manicure con un 51,8%, las uñas acrílicas con 39,3%, y por lo general asisten a estas entidades 1 vez al mes.
- El 100% de los usuarios consideran factible la creación de un salón de belleza en el barrio La Paz de Santa Marta, con un profesional capacitado para brindar un servicio eficiente e innovador.

LOGROS

De acuerdo con los análisis financieros efectuados se pudo concluir que el negocio es viable debido que presenta una rentabilidad (utilidad) en los años 2023, 2024, 2025, 2026 y 2027 y se espera expandir este negocio a otros sectores de la ciudad de santa marta teniendo en cuenta el estrato donde se va a expandir el negocio.



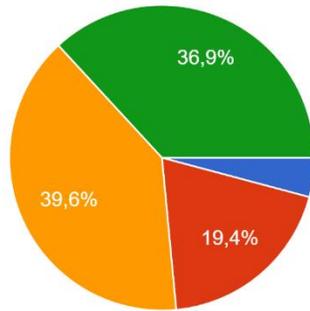
9. BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Alvares, A. (19 de enero de 2021). *qué es una analisis FODA* | OCC.COM. Obtenido de OCC.COM: <https://www.occ.com.mx/blog/que-es-un-analisis-foda-y-como-se-hace/#:~:text=El%20origen%20del%20an%C3%A1lisis%20FODA,que%20fuera%20razonable%20y%20ejecutable>.
- Arias Barrera, E. V. (2018). INVESTIGACIÓN A MICRO ESTABLECIMIENTOS DE PELUQUERÍAS. *INVESTIGACIÓN A MICRO ESTABLECIMIENTOS DE PELUQUERÍAS*, https://www.researchgate.net/profile/Karen-Rodriguez-43/publication/337413681_INVESTIGACION_A_MICRO_ESTABLECIMIENTOS_DE_PELUQUERIAS_SALONES_DE_BELLEZA_Y_BARBERIAS/links/5dd60a0d299bf11ec866e426/INVESTIGACION-A-MICRO-ESTABLECIMIENTOS-DE-PELUQUERIAS-SALONES.
- Association, A. P. (1 de abril de 2020). *Manual de publicación de la Asociación Americana de Psicología, 7ª ed.* Obtenido de APA PsyNet: <https://psycnet.apa.org/record/2019-59141-000>
- Baldacchino. (3 de septiembre de 2019). *La anatomía de las decisiones empresariales.* Obtenido de SpringerEnlace: https://doi.org/10.1007/978-3-030-19685-1_3
- Hammer, M. y. (27 de noviembre de 2017). *aspectos del desarrollo social, emocional y conductual en el periodo preecolar.* Obtenido de S AGEjournal.com: <https://doi.org/10.1177/0004944117729514>
- Natalia Avila Reyes, F. N. (29 de junio de 2020). *Identity, voice, and agency: Key concepts for an inclusive teaching of writing in the university.* Obtenido de ASU.COM: <https://epaa.asu.edu/index.php/epaa/article/view/4722>
- OCCMundial, B. (19 de Enero de 2021). *Blog OCCMundial* . Obtenido de <https://www.occ.com.mx/blog/como-ser-feliz-en-tu-trabajo/>



¿Con qué frecuencia visitas un salón de belleza?

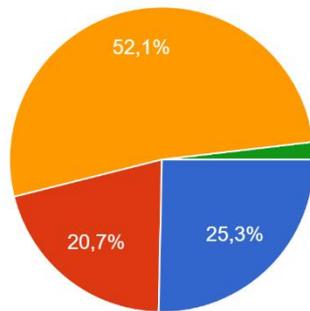
217 respuestas



- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Varias veces al año

¿Te gustaría una atención a domicilio?

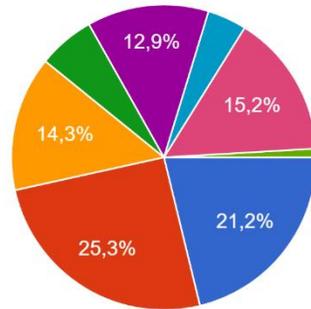
217 respuestas



- Aveces
- Mejor presencial
- Presencial y a domicilio
- Nunca

¿Cuál es tu servicio favorito?

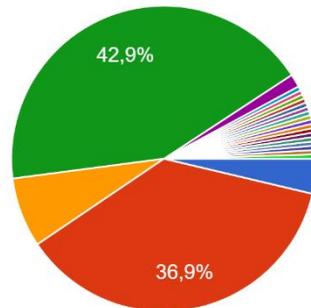
217 respuestas



- Manicure
- Pedicure
- Cejas semipermanentes
- Uñas semipermanentes
- Corte de cabello
- Pestañas por punto
- Uñas acrílicas
- Postizas

¿Cómo escoge usted un Salón de Belleza?

217 respuestas

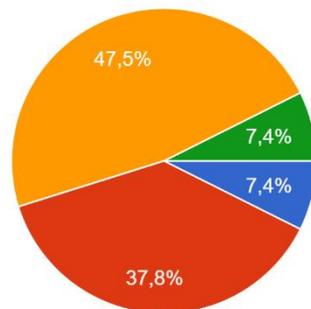


- Publicidad
- Comodidad
- Costumbre
- Recomendación de amigos
- Buen trabajo
- Buen servicio
- Atención
- Un servicio muy bueno

▲ 1/3 ▼

¿Con qué frecuencia usted se realiza las uñas?

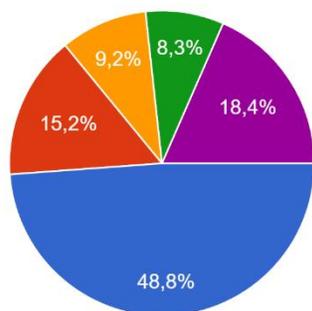
217 respuestas



- 1 vez a la semana
- Cada 15 días
- 1 vez al mes
- 1 vez al año

¿Si pudieses mejorar algo a un salón de belleza que sería?

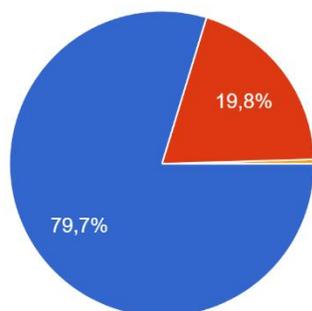
217 respuestas



- Tiempo de espera
- Calidad de atención
- Creatividad
- Ubicación
- Precios

¿Recomendarías un salón de belleza?

217 respuestas



- Siempre
- Quizás
- Nunca