

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE MERCADO PARA
LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE
ESTÉTICA Y DIVERSIÓN INFANTIL, EN LA CIUDAD DE NEIVA – HUILA**



**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO
NEIVA – HUILA
2013**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE MERCADO PARA
LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE
ESTÉTICA Y DIVERSIÓN INFANTIL, EN LA CIUDAD DE NEIVA – HUILA**

**JUAN CARLOS DUQUE SANABRIA
PAULA ANDREA PEREZ ARCILA
ADRIANA SANCHEZ VIVAS**

**Trabajo presentado como requisito para optar el título como Especialista en
Gerencia de Mercadeo Estratégico**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO
NEIVA – HUILA
2013**

Nota de aceptación

Evaluador

Evaluador

Evaluador

Neiva, 28 de Octubre de 2013

DEDICATORIA

Algunas veces se nos hace complicado iniciar un proceso, pero la motivación se encuentra en el sentir y en nuestra propia voluntad, sentimos dudas en el proceso de continuar, pero no decaemos, algunas veces encontramos ahogo de una dura jornada y sin embargo que maravilloso es terminar y sentir la recompensa por el triunfo obtenido, como también lo hermoso de soñar, es despertar y ver ese sueño hecho realidad.

Nuestra fe nos enseña que cada paso que damos, cada puerta que abrimos y cada éxito que obtenemos son bendiciones que recibimos de DIOS y solo los sueños ambiciosos nos llevan lejos. Es de gran satisfacción para nosotros, dedicar este gran triunfo a nuestros esposos, padres, hermanos y amigos, porque gracias a su acompañamiento, y comprensión, pudimos sacar la especialización adelante.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por toda la sabiduría derramada frente a los aciertos y desaciertos durante las experiencias de vida logrando como producto un mejor “Yo”.

A nuestras familias, por todo su apoyo...a quienes sacrificamos con vastos espacios de ausencia, pero que fueron parte del proceso educativo y crecimiento personal.

A los diferentes tutores del proyecto, quienes con su sapiencia, paciencia e instrucción, nos encaminaron en tan ardua tarea, persuadiéndome con su ejemplo y tenacidad en la lucha por lograr nuestros objetivos.

Adriana, Paula y Juan

CONTENIDO

	Pág.
1. TITULO	12
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	13
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
3. JUSTIFICACIÓN	15
4. OBJETIVOS	16
4.1 GENERAL	16
4.2 ESPECÍFICOS	16
5. POBLACIÓN OBJETIVO	17
6. METODOLOGÍA	18
6.1 FUENTES DE INFORMACIÓN	18
6.2 DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE INFLUENCIA	18
6.3 TECNICAS, CRITERIOS Y SUPUESTOS DE PROYECCIÓN	19
7. ANÁLISIS DEL SECTOR	21
8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA DEL SERVICIO	23
8.1 OBJETIVO GENERAL	23
8.2 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO	23
8.3 PERFIL Y CARACTERIZACION DE LA POBLACIÓN	24
8.4 DETERMINACIÓN DEL ÁREA DE INFLUENCIA	25
8.5 ESTIMATIVO DE LA DEMANDA	25
8.5.1 Análisis de la demanda histórica	26
8.5.2 Análisis de la demanda actual	26
8.5.3 Análisis de la demanda futura	33
8.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA DEL SERVICIO	35
8.6.1 Oferta histórica	35
8.6.2 Oferta actual	35
8.7 ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES	36

8.8	PRECIOS DEL SERVICIO	37
8.9	SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN	38
8.10	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	38
8.10.1	Impacto visual	38
8.10.2	Tarjetas personales	39
8.10.3	Volantes	40
8.10.4	Ganchos publicitarios	41
8.10.5	Visita Institucional	42
8.11	ANALISIS DEL PERSONAL A CONTRATAR	43
9.	ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO	44
9.1	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	44
9.1.1	Macrolocalización	44
9.1.2	Micro localización	44
9.2	TAMAÑO DEL PROYECTO	45
10.	INGENIERÍA DEL PROYECTO	46
10.1	DETERMINACIÓN DEL PROGRAMA PRESTACIÓN SERVICIO	46
10.2	SELECCIÓN Y DESCRIPCIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO	46
11.	ASPECTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS	48
11.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	48
11.2	MARCO NORMATIVO DE LA EMPRESA	48
12.	ESTUDIO FINANCIERO	49
12.1	INVERSIONES Y FUENTES DE FINANCIACIÓN	49
12.1.1	Activos fijos	49
12.1.2	Inversiones diferidos	50
12.1.3	Capital de trabajo	50
12.2	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	51
12.3	PRESUPUESTO INGRESOS, COSTOS Y GASTOS	53
12.3.1	Ingresos	53
12.3.2	Costos	54
12.3.3	Gastos del proyecto	56

12.4	PUNTO DE EQUILIBRIO	60
12.5	ESTADOS FINANCIEROS	61
12.5.1	Balance general inicial	61
12.5.2	Estado de resultados	63
13.	EVALUACIÓN FINANCIERA	64
13.1	VALOR PRESENTE NETO	66
13.2	TASA INTERNA DE RETORNO	66
13.3	RELACION COSTO /BENEFICIO	67
13.4	RAZONES FINANCIERAS	67
	CONCLUSIONES	70
	BIBLIOGRAFÍA	71
	ANEXOS	72

RELACIÓN DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Niñas en el grupo familiar	27
Gráfica 2. Edades de las niñas en el grupo familiar	28
Gráfica 3. Frecuenta el salón de belleza con la niña	29
Gráfica 4. Gusto por las salas de belleza para niñas	29
Gráfica 5. Conocimiento sobre salones exclusivos para niñas	30
Gráfica 6. Precios del servicio	31
Gráfica 7. Servicios adicionales	32
Gráfica 8. Recibo de información	33

RELACIÓN DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Comuna 3. Relación de niñas	17
Tabla 2. Comuna 3. Relación de barrios con números de viviendas, Habitantes y manzanas.	19
Tabla 3. Relación de niños en edades de 5 a 14 años	26
Tabla 4. Niñas en el grupo familiar	27
Tabla 5. Edades de las niñas en el grupo familiar	28
Tabla 6. Frecuenta el salón de belleza con la niña	28
Tabla 7. Gusto por las salas de belleza para niñas	29
Tabla 8. Conocimiento sobre salones exclusivos para niñas	30
Tabla 9. Precios del servicio	31
Tabla 10. Servicios adicionales	32
Tabla 11. Recibo de información	33
Tabla 12. Frecuencia para cálculo de demanda futura	34
Tabla 13. Demanda futura y su participación en el mercado	35
Tabla 14. Competencia sala de belleza infantil	35
Tabla 15. Factores de micro localización del proyecto	44
Tabla 16. Selección y descripción de muebles y equipos	46
Tabla 17. Inversiones fijas – Área de administración	49
Tabla 18. Inversiones fijas – Área de producción	49
Tabla 19. Inversiones diferidas	50
Tabla 20. Base para estimar el Capital de trabajo	51
Tabla 21. Recursos de financiación	53
Tabla 22. Presupuesto de ingresos	53
Tabla 23. Presupuesto de ingresos en peinados	53
Tabla 24. Costos de materia prima	54
Tabla 25. Costos anuales de materia prima por evento	54

Tabla 26.	Costo personal operativo	55
Tabla 27.	Costo mano de obra indirecta o personal supernumerario	55
Tabla 28.	Costos totales del proyecto	56
Tabla 29.	Liquidación personal administrativo	56
Tabla 30.	Parafiscales	57
Tabla 31.	Nómina mensual y anual	57
Tabla 32.	Honorarios pagados al contador	57
Tabla 33.	Servicios públicos	58
Tabla 34.	Amortización de diferidos	58
Tabla 35.	Gastos de arrendamiento	58
Tabla 36.	Útiles y papelería	59
Tabla 37.	Gastos propaganda y publicidad	59
Tabla 38.	Balance general proyectad	62
Tabla 39.	Estado de resultados proyectado	63
Tabla 40.	Flujo de caja para el inversionista	65

1. TÍTULO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE MERCADO PARA
LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE
ESTÉTICA Y DIVERSIÓN INFANTIL, EN LA CIUDAD DE NEIVA – HUILA**

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La ciudad de Neiva se está convirtiendo en una de las regiones de amplia expectativa para la realización de negocios de toda índole, teniendo en cuenta el gran auge que despierta el desarrollo de las cinco apuestas productivas (agroindustrial, minera, artesanal, piscícola y la turística)¹, lo que conduce a la aceptación por parte de inversionistas que llegan a la ciudad capital a realizar negocios en busca de nuevas oportunidades.

Este auge ha sido reflejado en el crecimiento poblacional de los últimos cinco años (2007 – 2012), pasando de 370.743 habitantes a 405.864 habitantes², siendo considerada una de las ciudades con rápido crecimiento.

Es precisamente este factor el que ha desarrollado este grupo de estudiantes de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, la idea de crear un negocio dirigidos a la población infantil que vayan de la mano con la necesidad o demanda de un producto y la de prestar servicios de diversión – entretenimiento para este segmento poblacional.

Actualmente en la ciudad de Neiva y en el rango de población en edades comprendidas entre los 5 a los 14 años de edad existen 47.645 niñas, segmento al que le llama la atención los cuidados personales y la estética (peinados, manicure, pedicure y demás servicios), razones que se consideran favorables para el desarrollo del presente trabajo.

Según la investigación de mercado realizado para ver la posibilidad de factibilidad del presente proyecto, se encontró que tan solo existen 3 negocios con características similares a la idea de implementación que se tiene prevista para un corto plazo, por lo que es otra de las razones, debido a la alta demanda que se ha observado específicamente en fines de semana cuando los salones de belleza para niñas requieren de citas previas con el fin de conservar el turno.

Unido a este factor también se encuentran los costos de este servicio que como bien se conoce superan los \$10.000.00 (agosto, 2013) en solo peinados más los demás servicios como arreglo de uñas o maquillaje según sea la ocasión.

Teniendo en cuenta estos aspectos, se ha formulado el siguiente interrogante, como antesala a la investigación que se desea realizar:

¹ Agenda Interna del departamento del Huila 2020

² Alcaldía Municipal. Departamento administrativo de Planeación. Población estimada 2007 - 2012

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué factibilidad de mercado, técnica, económica y financiera tiene la creación de una empresa prestadora de servicios de belleza infantil femenina y servicios de eventos sociales en la ciudad de Neiva?

3. JUSTIFICACIÓN

Brindar esta clase de servicios representa para el mercado infantil de la ciudad de Neiva una gran expectativa de servicio porque además de crear belleza infantil, va de la mano con el aprendizaje y la adquisición de hábitos de higiene personal, orientados hacia el cuidado de las manos, los pies, el cabello entre otros.

Si bien las celebraciones de las fechas importantes de las personas se hace individualmente y sin discriminación de ninguna naturaleza, en países como Colombia, el tamaño de la población infantil es considerable (5.834.273 niñas en edades entre 0 a 14 años)³ y por tanto, el consumo de celebraciones se hace de manera continua, siendo el segmento de la población bastante significativo para el mercadeo en los eventos sociales y por lo tanto representa un segmento de ese gran potencial de mercado destacado para esta idea de negocio. Sin embargo, a pesar de la magnitud de este mercado, a nivel local éste continúa sin ser suficientemente explorado por parte de las organizaciones o mejor de los emprendedores locales que pretenden ofrecer no solo buenos y excelentes servicios sino también contribuciones para el crecimiento de los niños.

De esta manera, el acercamiento al segmento de los consumidores de eventos sociales, sobre los cuales se tiene poca información, más que una oportunidad se constituye en una necesidad para las empresas que quieren acelerar su crecimiento del sector servicios.

Otra de las razones que justifican el desarrollo de este proyecto radica en la enseñanza que pueda proyectarse a través de un buen mensaje, por lo que el salón diseñado para niñas además de ofrecer excelentes servicios de estética, favorece el aprendizaje en el auto cuidado de las niñas, dado que se aportan consejos o tips de marcada incidencia para las mismas con objetos que recordarán la forma de llevarse a cabo procesos de higiene de manos, pies, peinado entre otros.

La ejecución de esta clase de ideas se generaliza teniendo en cuenta la demanda que existe en el mercado actual de la ciudad de Neiva, donde constantemente se llevan a cabo eventos infantiles y son precisamente los niños los protagonistas de esta serie de actividades que imitan a sus madres en el cuidado y presentación personal.

El departamento del Huila se proyecta dentro de las regiones con mayor crecimiento económico, razón por la que es importante la creación de fuentes de producción y prestación de servicios que abran mercados y ofrezcan nuevos servicios para las personas que residen o visitan la ciudad de Neiva.

³ CIA Worldfactbook 2012. Actualizado 19 de julio de 2012

4. OBJETIVOS

4.1 GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad de mercado, técnica, económica y financiera para la creación de una empresa prestadora de servicios en belleza infantil femenina y servicios de eventos sociales en la ciudad de Neiva, con el fin de atender necesidades de estética y diversión en las niñas en edades entre los 4 a los 14 años de edad.

4.2 ESPECÍFICOS

- a. Analizar la población objetivo para el desarrollo del presente estudio.
- b. Identificar el sector a la cual pertenece la idea de proyecto.
- c. Definir el perfil y caracterización de la población de demanda de los servicios.
- d. Analizar la Oferta y tipo de servicios a ofrecer.
- e. Realizar un análisis de la competencia de los servicios.
- f. Diseñar estrategias de comercialización del servicio.
- g. Desarrollar un estudio de mercado compatible para el mercado de la ciudad de Neiva.
- h. Determinar procesos técnicos para la prestación del servicio estética infantil en la ciudad de Neiva.
- i. Evaluar financieramente las diferentes partidas para conocer la factibilidad del proyecto.

5. POBLACIÓN OBJETIVO

GIRL STAR PARTY es un servicio nuevo que se ofrecerá en la ciudad de Neiva, orientado hacia el segmento de niñas de 4 a 12 años de edad, perteneciente a los estratos 3 en adelante, donde se fomentará la importancia de los hábitos de higiene, salud y presentación personal, todo bajo un concepto de diversión mediante un Salón diseñado solo para ellas.

Se conoce a través de información suministrada por el DANE y del Departamento Administrativo de Planeación del municipio de Neiva, que para el año 2012, en el rango de población en edades comprendidas entre los 5 a los 14 años de edad, existen 47.565 niñas el cual se clasifica en el rango de 5 a 9 años 24.077 niñas y en el rango de 10 a 14 años 23.568 niñas.

La comuna 3 cuenta con un grupo de población distribuido en las siguientes edades:

Tabla 1. Comuna 3. Relación de Niñas

GRUPO	CANTIDAD DE NIÑOS	PORCENTAJE
5 a 9 años	1.163	4.83
10 a 14 años	1.263	5.35
TOTAL	2.426	

Fuente: neivavirtual.edu.co

6. METODOLOGÍA

6.1 FUENTES DE INFORMACIÓN

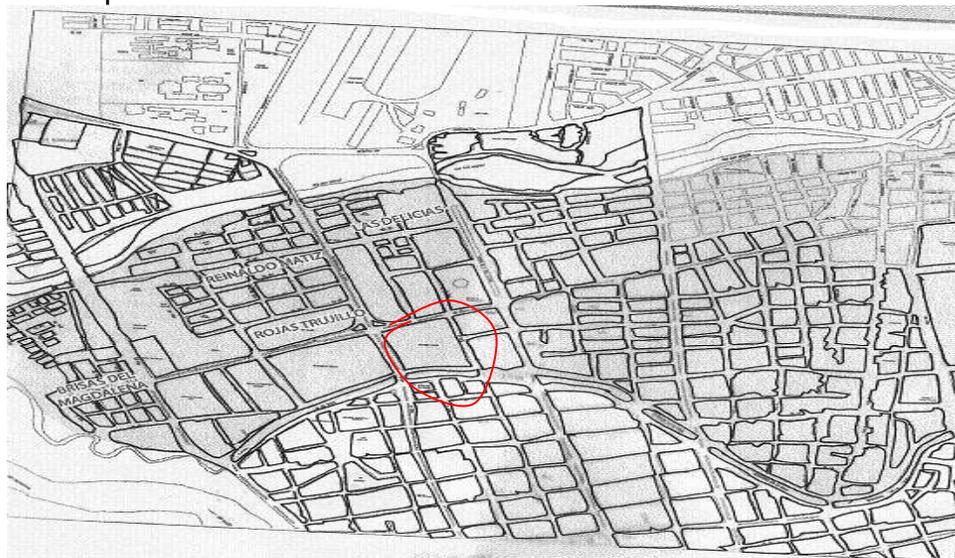
Se recurrió a las fuentes de información de tipo secundario tal como: revistas, boletines, libros, páginas de internet, registros documentales de instituciones como el DANE, Planeación municipal, la Agenda Interna del departamento del Huila, la Cámara de Comercio entre otros.

En lo que respecta a las fuentes de información primarias, se consultó los propietarios de las salas de belleza en Neiva siendo de mayor reconocimiento La peluquería Mickey Mouse ubicada en la carrera 7ª No 18-90 Barrio Quirinal.

6.2 DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE INFLUENCIA

La sala de belleza infantil se ubicará en la ciudad de Neiva, específicamente en la comuna 3. Aunque es una de las comunas más pequeñas de la ciudad, pues cuenta con 28.459 habitantes de los estratos 1,2,3 y 4 allí la administración está intensificando el trabajo de materia de vivienda, particularmente con proyectos de mejoramiento habitacional. Actualmente la comuna cuenta con 5.736 viviendas⁴ en su gran mayoría todas de interés social, pero sobre los cuales hay un amplio comercio tanto de bienes como de servicios.

Figura 1. Croquis de ubicación



Fuente: Planeación municipal. Alcaldía de Neiva

⁴División municipal de Planeación. Alcaldía de Neiva. 2012

Tabla 2. Comuna 3. Relación de barrios con número de viviendas, habitantes y manzanas

No.	BARRIO	VIVIENDAS	HABITANTES	ESTRATO	MANZANAS
1	El Lago	90	485	2	8
2	Caracolí	122	632	2	11
3	San Vicente de Paúl	94	489	3	9
4	La Cordialidad	86	467	3	12
5	Guillermo Plazas Alcid	93	548	2	8
6	Reynaldo Matiz	273	1438	2	20
7	Efraín Rojas Trujillo	189	954	2	13
8	Las Delicias	209	865	3	16
9	Sevilla	177	726	3 y 4	14
10	Las Ceibas	19	95	4	3
11	Los Samanes	31	176	4	2
12	Quirinal	399	1596	5	19
13	Los Profesionales	83	428	5	7
14	José Eustacio Rivera	1041	5205	2	22
15	Tenerife	489	2445	3	22
16	Campo Núñez	363	1625	3	14
17	La Toma	507	3042	3	12
18	Chapinero	456	2280	3	13
19	Santa Librada	429	2145	3	8
20	Villa Patricia	67	352	1	5
21	Conjunto Brisas del Magdalena	232	978	3	21
22	Bajo Tenerife	35	210	1	4
23	La Estrella	67	344	1	5
24	Sector Las Delicias	72	343	1	6
25	Brisas del Magdalena	33	171	1	4
26	Las Ceibitas	80	420	1	6
	TOTAL	5736	28459		

Fuente: División municipal de Planeación. Alcaldía de Neiva. 2012

6.3 TECNICAS, CRITERIOS Y SUPUESTOS PARA LAS PROYECCIONES

En este punto se precisa sobre la utilización de fórmulas estadísticas para la realización de las proyecciones, tanto para la demanda, oferta, precio y para la determinación de la muestra.

En lo que respecta a la demanda y oferta se utilizará la ecuación rectilínea, haciendo uso de datos históricos, por lo que éstos deben ser de fuentes confiables como en todos los casos.

Para la determinación de la muestra, se tomó la fórmula para población finita, donde se conocen elementos como población, margen de error, confiabilidad, probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia siendo la fórmula la siguiente:

$$n = \frac{NK^2 PQ}{(N-1)e^2 + (K^2 PQ)}$$

Dónde:

N = número total de población infantil (91.526 niños)

n = número de unidades en la muestra

K = Es el coeficiente de confianza (95%)

e = Es el error máximo admitido (5%)

P = Probabilidad de ocurrencia (50%)

Q = Probabilidad de no ocurrencia (50%)

A continuación se hará aplicación de la respectiva fórmula:

$$n = \frac{91.526(0.95)^2(0.50)(0.50)}{(91.526 - 1) 0.05^2 + (0.95^2 (0.50) (0.50))}$$

$$n = \frac{91.526(0.9025)(0.25)}{(91.526-1) 0.0025 + (0.90.25 (0.25))}$$

$$n = \frac{20.650}{(91.525) 0.0025 + (0.90.25 (0.25))}$$

$$n = \frac{20.650}{228.81 + 0.2256} = \frac{20.650}{229.03} = 90.1 \text{ encuestas} \approx 90$$

La encuesta (Anexo1) se aplicó en las diferentes comunas de la ciudad de Neiva, que registran estatus socio económico entre los 3 y 5 niveles y que según los cuadros de la Alcaldía municipal, sirven como punto de referencia, teniendo en cuenta que corresponden a la población objetivo del proyecto (ver anexos tablas poblacionales según estatus socio económico).

7. ANALISIS DEL SECTOR

El sector al que pertenece el proyecto es el de los servicios, específicamente de los “Servicios estéticos y corporales infantiles” para el mercado de la ciudad de Neiva, los cuales se estudiarán dentro del actual contexto de crecimiento del sector servicios y de las transformaciones de la industria global de la belleza.

Según Geoffrey Jones (2010), este es un mercado de informalidad, pero se encuentra estrechamente vinculado a industrias de amplio desarrollo y éxito comercial a nivel mundial”⁵ Este es un artículo donde se establecen estadísticas de consumo anual mundial en lo que hace referencia a la venta de lociones, cosméticos y productos de aseo personal, por lo que se establecen ventas de más de 330 billones de dólares, por lo que se clasifica a los salones de belleza y peluquerías como los espacios de gran importancia para la comercialización y venta de grandes marcas de productos y cosméticos.

Es así como hablar de la belleza y la estética para el género femenino de las niñas representa un sector económico en constante crecimiento, que como bien se dijo en páginas anteriores es importante crear para un mercado amplio y en crecimiento como es el de la ciudad de Neiva, sumándose a las estadísticas que para el año 2012 ubicaron a Colombia en el tercer país de Latinoamérica con mayor consumo per cápita de productos para estética y belleza.

En esta línea el sector al que pertenece el proyecto es el de la estética /cosmética ornamental (peluquería), vinculando a este un grupo de empresas dedicadas a las actividades que se realizan con el fin de modificar temporalmente la apariencia estética del cuerpo humano a nivel del cabello, cuero cabelludo y las uñas, utilizando productos y elementos cosméticos que modifican la apariencia del cabello y las uñas. Precisamente dentro de esta categoría de estética /cosmética ornamental incluyen además el corte de cabello, arreglo y cuidado de los cortes, tratamientos de manicure y pedicure, todo esto direccionado a la población infantil, lo que hace que el proyecto sea cada vez más llamativo puesto que se unen a estos servicios el espacio de realización de eventos en donde las niñas invitadas forman parte de estos procesos.

Para el año 2011, según el informe de coyuntura económica presentado por la Cámara de Comercio de la ciudad de Neiva, el sector de los servicios tuvo una participación del 30.6%, registrando la constitución de 783 empresas constituidas y una inversión durante ese año de 7.061 millones de pesos, siendo importante destacar que el 92% pertenecen al grupo de las S.A.S⁶

⁵Citado por un grupo de estudiantes de la Universidad de los Andes. Retoman información de Revista BeautyImagined

⁶Cámara de comercio de Neiva. Informe de coyuntura económica 2011 – 2012. Pág. 31 - 32

Para ser más explícitos en el análisis del sector en los ámbitos internacional, nacional y local, se tomarán estudios con objetivos similares, que se aproximen teóricamente y metodológicamente al desarrollo del proyecto aquí planteado, por esta razón en un recorrido bibliográfico a través de la red se indagó en proyectos con amplias expectativas como el realizado por un grupo de profesionales de la estética localizados en Bogotá, Medellín y Cali quienes a través de la red organizan eventos sociales con inclusión de paquetes que se pueden disfrutar y del que servicios de estética se resaltan en su pretensión.

Este es un proyecto que como se dijo anteriormente está posicionado comercialmente en las tres principales ciudades del país, pero que buscan satisfacer las peticiones de las niñas en edades de infancia y pubertad.

De la misma manera se localizó el proyecto LITTE SPA desarrollado por estudiantes de la Universidad de la Sabana (**Sandra Patricia Bernal Monroy, Alejandra María Prentt Rincón**) en sus aspiraciones a optar el título de Especialistas en Finanzas Internacionales; los objetivos allí planteados se asimilaron al desarrollo del proyecto que se está planteando y que tienen como fin llegar al desarrollo de las fases de mercados, técnico y financiero, por lo que se consideró importante analizar las variables allí descritas y que sirvió además, como punto de referencia para el presente estudio.⁷

A nivel local, se conocieron análisis desarrollados por instituciones como Castillo Mágico, Baby Happy de la ciudad de Neiva. Fueron proyectos que en un principio se desarrollaron para el mercado de la ciudad de Neiva, pero con una orientación y valor agregado en un sector específico; por ejemplo Castillo Mágico está direccionado más hacia la parte educativa, pero como alternativa y oportunidad de Negocios se hace el ofrecimiento de celebración de eventos sociales; lo mismo sucede con Baby Happy ubicado en el Barrio La Orquídea del oriente de la ciudad, el cual ofrece servicios de guardería y cierto tipo de cuidado con los niños, pero que como forma opcional, se prestan servicios de peluquería únicamente los fines de semana.

⁷Bernal, Monroy Sandra Patricia y Prentt R. A. "Plan de negocios para la creación de un spa para niñas". Especialización de finanzas. Bogotá. Universidad de la Sabana. 2011

8. ANÁLISIS DE DEMANDA Y OFERTA DEL SERVICIO

8.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercados con el fin de determinar la cantidad de servicios Ofrecidos en oferta y demanda para sala de belleza para población infantil de la ciudad de Neiva.

8.2 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

El proyecto se dedicará a ofrecer los servicios de estética /belleza ornamental infantil, siendo el valor agregado el ofrecimiento de la realización de eventos sociales (infantiles), en el que se incluyen artículos decorativos, los cuales son bienes habituales de alta rotación específicamente para todos los estratos socioeconómicos de la ciudad.

Entre las características físicas de esta clase de servicio se encuentran: Servicios de demanda de alto atractivo para las niñas, dado que se realiza el ofrecimiento en la variedad de peinados y decorados tanto en el manicure como en el pedicure, de especial colorido, puesto que los colores serán los correspondientes a gustos y preferencias de los clientes, haciendo inclusión de elementos decorativos como: bombas, confetis, piñatas, cañones coloridos.

Se ha incluido el corte sencillo para los niños (peluquería), teniendo en cuenta los requerimientos y gustos manifestados en la encuesta de las que se hizo aplicación a la población objetivo.

La ambientación se realizará de acuerdo al motivo de la celebración, por lo tanto el paquete que se ofrecerá está relacionado con las familias olfativas de los dulces, chicles, chocolates, aromas florales entre otros.

La logística del servicio en materia de eventos sociales a ofrecer tiene las siguientes características:

- Alquiler del salón de reuniones
- Montaje (sillas y mesones vestidos, accesorios en general)
- Decoración al gusto del cliente
- Fotografías y filmación de la reunión
- Sonido (ambiente)
- El servicio se prestará a conveniencia del cliente

Dicho servicio será prestado por horas, y manejado por una persona que conoce de su funcionamiento. La respectiva cotización estará acompañada de un portafolio de servicios con las tarifas y menú especial, con el fin que el cliente

realice su selección de acuerdo a sus gustos y presupuesto establecido para su reunión.

La prestación del servicio se realizará en el local destinado para el desarrollo de este objeto social, teniendo en cuenta el paquete que desee adquirir y los servicios que quiere que se incluyan.

8.3 PERFIL Y CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN

En lo que respecta al perfil y/o caracterización de la población, se conoce a través de información suministrada por el DANE y del Departamento Administrativo de Planeación del municipio de Neiva, que para el año 2012, la población de género femenino en el rango de 5 a 9 años fue de 24.077 niñas y en el rango de 10 a 14 años era de 23.568.

En total la población meta para el respectivo estudio consta de 47.645 niñas y 42.752 niños. Se ha identificado este segmento porque es el de mayor interés para el desarrollo del presente estudio, considerando estratos socio económicos comprendidos entre el estrato 3 al 4.

Este es uno de los factores que se debe analizar, puesto que se vinculan con el segmento poblacional meta.

A continuación se presenta la matriz del perfil de la población objetivo:

Culturalmente, son niñas que viven en constante preocupación por su imagen personal, incluyendo el cuidado de uñas, cabello por lo que buscan verse bien realizando peticiones a sus padres sobre idas al salón de belleza. A este aspecto se suma el hecho de pertenecer a colegios de nombrado reconocimiento, por lo que el status social de los mismos es relativamente acorde a las condiciones económicas de las niñas, es decir en estratos entre 3 al 5.

Las creencias vienen por tradición y son infundidas por las madres que constantemente visitan el salón de belleza para mantenerse bien presentadas, por lo que llama la atención la presencia física y corporal de las madres, teniendo en cuenta que por lo general van a las instituciones educativas en busca de las niñas.

En lo que respecta al aspecto social, se resalta la calidad de vida y el estatus social que desarrollan cada una de las familias a las que pertenecen, por lo tanto gustan de la participación constante en eventos sociales por lo que pueden interactuar y conseguir más amigos.

El rol social que desarrollan está directamente vinculado con la presentación, el estilo de vida, los gustos, preferencias y demás aspectos de la vida cotidiana tanto de la niña como del grupo familiar de la niña.

El nivel educativo es otro aspecto de tipo social, por lo que como se dijo anteriormente asisten a las Instituciones Educativas de tipo privado y buscan mejorar cada vez su estatus social a través de relaciones sociales y participación en eventos de la misma índole.

Psicológicamente se considera que es un servicio que eleva la motivación, por lo tanto la autorrealización la encuentran en verse bien y con elementos similares a los de las otras niñas del mismo nivel económico.

8.4 DETERMINACIÓN DEL ÁREA DE INFLUENCIA

El área de influencia para el desarrollo del presente proyecto la constituye la ciudad de Neiva, específicamente en el Barrio Sevilla, localizado en la comuna 3

Figura 2. Distribución geográfica de la comuna 3.



Fuente: División municipal de Planeación. Alcaldía de Neiva. 2012

Se ha seleccionado la comuna 3 teniendo en cuenta que el segmento objetivo está direccionado en los estratos socioeconómicos 3 y 4. Se cuenta con amplias vías de parqueadero y es una zona de fácil acceso, por lo que se facilita el proceso de prestación de servicios para los demandantes del mismo.

8.5 ESTIMATIVO DE LA DEMANDA

En lo que respecta al estudio de la demanda, a continuación se desarrollará un análisis para el mercado de la ciudad de Neiva, teniendo en cuenta la demanda histórica, actual y la futura con realización de proyecciones sobre la ecuación rectilínea en fórmulas estadísticas desarrolladas para el presente informe.

8.5.1 Análisis de la demanda Histórica. Representan datos históricos de la población objetivo y sobre los cuales se realizan las proyecciones. El propósito de este estudio es recopilar estadística que pueda servir como base para la realización de las proyecciones, por lo que se exige que se cuente con la información necesaria.

De la confianza y pertinencia de los datos dependerá el éxito del estudio del mercado. Por consiguiente se hace necesario investigar en fuentes secundarias para establecer la información que existe registrada y que reconfirma lo descrito por las fuentes primarias.

Aquí se registra el cuadro de población objeto de estudio y sobre este se ha determinado un porcentaje de participación del 58% según información dada por fuentes primarias.

Tabla 3. Relación de niños en edades de 5 a 14 años

AÑOS	NIÑOS	NIÑAS	T/NIÑOS	58% POBLACIÓN DEMANDA
2008	38.831	43.394	82.225	42.757
2009	39.674	44.252	83.926	43.642
2010	40.358	41.067	81.425	42.341
2011	39.878	44.609	84.487	43.933
2012	42.795	48.731	91.526	47.594

Fuente: Departamento Administrativo de planeación – Alcaldía del municipio de Neiva. 2012

8.5.2 Análisis de la demanda actual. Contribuye a dar mayor sustentación y solidez a las predicciones que se van a realizar posteriormente. Por consiguiente este análisis se orienta hacia la consecución de la información que facilita el logro para conocer el volumen de servicios que los usuarios del servicio están dispuestos a adquirir y a qué precios y otras variables que se establecen a través de la encuesta. Para tal fin se conoce el comportamiento de las variables descritas y desarrolladas en la encuesta que se aplicó.

1. ¿En qué barrio vive?

En lo que hace referencia al barrio de residencia, se evidenció variedad de barrios y comunas, con mayor incidencia de barrios ubicados en estrados socio económicos 4 a 5.

2. Dentro de su grupo familiar ¿hay niñas?

Tabla 4. Niñas en el grupo familiar

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Si	57	63
No	11	12
Ambos sexos	22	25
TOTAL	90	100%

Fuente: Encuestas aplicadas entre el 26 al 30 agosto/13

Gráfica 1. Niñas en el grupo familiar



Fuente: Encuestas aplicadas entre el 26 al 30 agosto/13

Esta pregunta es muy representativa para el estudio emprendido, teniendo en cuenta que el segmento objetivo es de tipo infantil, por esta razón a la pregunta realizada sobre si hay niños en el hogar, el 63% contestó que si, seguido del 25% que afirma que hay niños y niñas y tan solo un 12% contestó que no los hay.

3. ¿Cuántas niñas hay en edades entre de 4 a 14 años?

Tabla 5. Edades de las niñas en el grupo familiar

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
4 a 8 años	12	21
9 a 14 años de edad	45	78
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuestas aplicadas entre el 26 al 30 agosto/13

Gráfica 2. Edades de las niñas en el grupo familiar



Fuente: Encuestas aplicadas entre el 26 al 30 agosto/13

En lo que tiene relación con las edades de las niñas, esta es otra de las variables de alta trascendencia en el desarrollo de este estudio, por lo tanto el 78% contestó que hay niñas en edades entre los 4 a 8 años y el 22% en las edades entre los 9 a los 14 años.

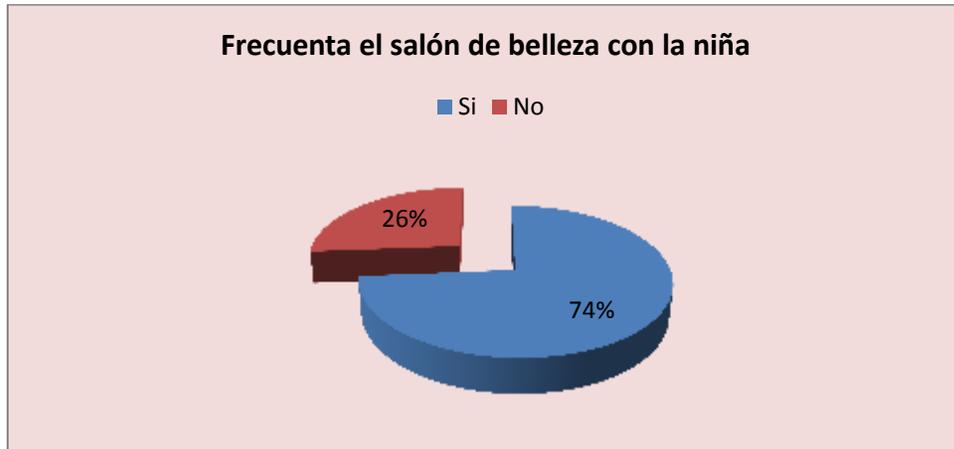
4. ¿Ha llevado alguna vez a su hija a una sala de belleza?

Tabla 6. Frecuenta el salón de belleza con la niña

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Si	42	74
No	15	26
TOTAL	57	100%

Fuente: Encuestas aplicadas entre el 26 al 30 agosto/13

Gráfica 3. Frecuenta el salón de belleza con la niña



Fuente: Encuestas aplicadas entre el 26 al 30 agosto/13

Respecto a la frecuencia de asistencia al salón de belleza el 74% contestó que si lo hace frecuentemente para enseñar a la niña lo importante del arreglo e higiene personal, mientras que el 26% contestó que no lo hace porque el presupuesto familiar no alcanza debido a los precios.

5. ¿Le gustaría que existiera una sala de belleza exclusivamente para niñas?

Tabla 7. Gusto por las salas de belleza para las niñas

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Si	76	84
No	14	16
TOTAL	90	100%

Fuente: Encuestas aplicadas entre el 26 al 30 agosto/13

Gráfica 4. Gusto por las salas de belleza para las niñas



Fuente: Encuestas aplicadas entre el 26 al 30 agosto/13

Las salas de belleza se han constituido para el arreglo y la belleza de las mujeres, por esta razón desde muy niñas les gustan asistir a los salones no solo para el corte del cabello sino también para su peinado y arreglo de uñas; a la pregunta sobre si le gustaría una sala de belleza con las características del presente proyecto, el 84% de las encuestadas contestó que sí, mientras que el 16% contestó que no porque las mismas mamás lo hacen.

6. ¿Conoce algún salón de belleza exclusivamente para niñas?

Tabla 8. Conocimiento sobre salones exclusivos para niñas

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Si	82	91
No	8	9
TOTAL	90	100%

Fuente: Encuestas aplicadas entre el 26 al 30 agosto/13

Gráfica 5. Conocimiento sobre salones exclusivos para niñas



Fuente: Encuestas aplicadas entre el 26 al 30 agosto/13

En lo que respecta al conocimiento sobre salones de belleza para niñas, el 91% contestó que sí ha visto en el mercado de la ciudad de Neiva y que le llama la atención las decoraciones y demás elementos y servicios que allí ofrecen; el 9% contestó que solamente conoce salones de belleza para adultos.

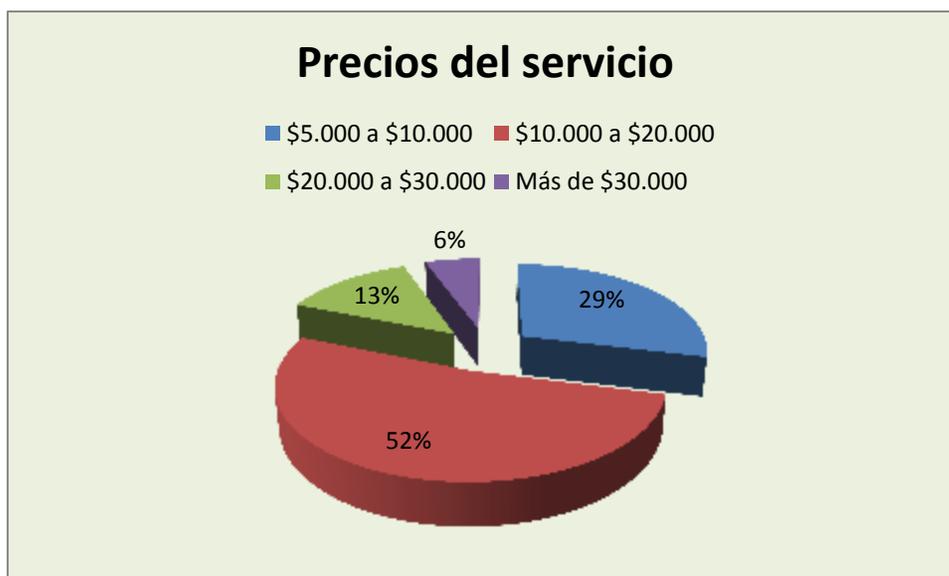
7. ¿Cuánto en promedio dedica cada mes en servicios de belleza para su hija?

Tabla 9. Precios del servicio

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
\$5.000 a \$10.000	26	29
\$10.000 a \$20.000	47	52
\$20.000 a \$30.000	12	13
Más de \$30.000	5	6
TOTAL	90	100%

Fuente: Encuestas aplicadas entre el 26 al 30 agosto/13

Gráfica 6. Precios del servicio



Fuente: Encuestas aplicadas entre el 26 al 30 agosto/13

Los precios representan una variable de alta relevancia a la hora de decidir por el servicio, al preguntársele sobre los precios del servicio en sala de belleza, el 52% contestó que los prefiere entre \$10.000 a \$20.000 porque considera que son precios cómodos, el 29% contestó que entre \$5000 a \$10.000 porque dicen que deben ser baratos; el resto de los encuestados prefiere que los servicios sean costosos pero de excelente calidad.

Tan solo un 6% fija precios mayores a \$30.000 siempre y cuando se incluyan otros servicios como arreglo de uñas, spa entre otros y se obsequien a los niños un detalle, que más les gusta.

8. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en una sala de belleza exclusiva para niñas?

Tabla 10. Servicios adicionales

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Manicure	39	43
Pedicure	22	25
Tienda de detalles	5	6
Celebración fiestas	20	22
Foto estudio	1	1
Pinta caritas	3	3
Otros	0	0
TOTAL	90	100%

Fuente: Encuestas aplicadas entre el 26 al 30 agosto/13

Gráfica 7. Servicios adicionales



Fuente: Encuestas aplicadas entre el 26 al 30 agosto/13

En cuanto a los servicios que les gustaría que se adicionaran, el 43% considera que el manicure seguido del 25% que también le agrada el pedicure, aunque el 22% le gustó la idea de la celebración de eventos con servicios especiales para las niñas como los que se mencionan para una sala de belleza.

Tan solo un 3% les gustaría las pintucaritas y un 1% le llama la atención la foto estudio.

9. ¿Le gustaría recibir información sobre belleza y entretenimiento infantil?

Tabla 11. Recibo de información

ITEM RESPUESTA	No RESPUESTAS	% RESPUESTAS
Si	75	83%
No	15	17%
TOTAL	90	100%

Fuente: Encuestas aplicadas entre el 26 al 30 agosto/13

Gráfica 8. Recibo de información



Fuente: Encuestas aplicadas entre el 26 al 30 agosto/13

Respecto a la solicitud de información sobre la clase de servicio que se está ofreciendo, el 83% considera oportuno y agradece que le envíen la información, mientras que el 17% no le interesa.

8.5.3 Análisis de la demanda futura. A partir de los datos históricos se procede a realizar el cálculo para determinar la demanda futura, utilizando las dos variables incidentes: número de niñas que asisten a los diferentes salones de belleza y en el tiempo. A continuación se establece la ecuación lineal que más se ajuste a la realización entre las dos variables para ello se utiliza el método de mínimos cuadrados.

La ecuación matemática de línea recta es:

$Y = a + bx$ en donde:

Y = el valor estimado entre la variable dependiente Y para un valor que tome o se le asigne a la variable independiente (X)

Donde a = Es donde la recta corta el eje de la Y (intercepto), o sea el valor que toma y cuando X es igual a cero.

Donde b = Coeficiente de la recta e indica su pendiente. Representa las unidades que aumenta y por cada unidad de incremento en X.

Donde x = Valor que toma o se le asigna a la variable independiente (tiempo).

Tabla 12. Frecuencias para cálculo de la demanda futura

AÑOS	X	Y	X ²	XY
2008	-5	42.757	25	-213.785
2009	-3	43.642	9	-130.926
2010	-1	42.341	1	-42.341
2011	1	43.933	1	43.933
2012	3	47.594	9	142.782
2013	5	48.123	25	240.615
TOTAL	0	286.390	70	40.278

Fuente: Registros por cálculos propios de los gestores del proyecto

$$.b = \frac{\sum (XY) - \left[(\sum x) (\sum y) / n \right]}{\sum X^2 - \left[(\sum X)^2 / n \right]}$$

$$.b = \frac{40.278 - (0) \cdot (286.390) / 6}{70 - (0/6)} = \frac{40.278}{70}$$

$$.b = 575.4$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$a = \frac{286.390 - 575.4(0)}{6} = \frac{286.390}{6} = 47.732$$

Donde a = 47.732 Intercepto

La ecuación = Y = a + bx

$$Y = 47.732 + 575.4 (0)$$

$$Y_{(2014)} = 47.732 + 575(6) = 51.182$$

$$Y_{(2015)} = 47.732 + 575(7) = 51.757$$

$$Y_{(2016)} = 47.732 + 575(8) = 52.332$$

$$Y_{(2017)} = 47.732 + 575(9) = 52.907$$

$$Y_{(2018)} = 47.732 + 575(10) = 53.482$$

Tabla 13. Demanda Futura y su participación en el mercado

AÑO	DEMANDA TOTAL	% DE PARTICIPACIÓN
2014	51.182	2.53%
2015	51.757	3.15%
2016	52.332	3.45%
2017	52.907	3.62%
2018	53.482	3.80%

FUENTE: Registros por cálculos propios de los gestores del proyecto

8.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA DEL SERVICIO

Según estudios realizados para la prestación de los servicios de sala de belleza para niñas y otros complementos en la ciudad de Neiva, se tiene:

Con respecto a la oferta proyectada para el 2014 se estima una población cercana a los 47.000 niños en edades consideradas entre los 4 a los 14 años de edad, por lo que los servicios actualmente se encuentran ofertados en menor escala con exclusividad para algunos sitios.

8.6.1 Oferta Histórica. La oferta histórica la constituye el ofrecimiento del servicio en una línea básica o de corte solamente, por lo que se consideran las estadísticas poblacionales de los cinco años anteriores.

8.6.2 Oferta actual. La competencia está representada por las diferentes empresas prestadoras de servicios de estética/belleza infantil localizadas en la ciudad de Neiva tal y como se relaciona en la siguiente tabla:

Tabla 14. Competencia sala de belleza infantil

RAZON SOCIAL	DIRECCIÓN	SERVICIOS OFRECIDOS
Peluquería Mickey Mouse	7ª No 18-90 Barrio Quirinal	Servicios de peluquería, arreglos en el cabello, manicure, pedicure, pintura sobre rostro y cuerpo
Peluquería chicos y chicas	Cl 23 5 A-100 Sevilla Neiva, Colombia	Servicios de peluquería, arreglos en el cabello, manicure, pedicure
Glow Peluquería	Av 26 34-23 P-2 Local -10	Servicios de peluquería, arreglos en el cabello, manicure, pedicure
Angelitos con estilo	Avenida la Toma	Corte, peinados, manicure
Castillo Mágico	Barrio Sevilla	Desarrollo eventos sociales y la prestación de servicios educativos
BabyHappy	Avenida Bugarviles con carrera 33	Servicios de guardería infantil y niveles educativos

Fuente: Investigaciones de los gestores del proyecto

Es de resaltar que en cada uno de los sitios descritos anteriormente se prestan servicios de belleza, pero en ninguno de ellos se ofrecen servicios donde se vinculen directamente a invitados como es el principal atractivo del presente proyecto, generando un valor agregado al servicio, puesto que se ofrece la celebración de eventos donde las niñas invitadas tendrán el placer de disfrutar de un spa, o todo lo relacionado con el cuidado del cabello, manos y cuerpo. Castillo mágico

8.7 ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES

Teniendo en cuenta que es un lugar diseñado para niños, el lugar estará decorado especialmente para ellos y cada uno de los elementos allí dispuestos tendrá el costo determinado para tal fin y según sean los requerimientos del cliente.

Los proveedores que a continuación se describen son establecimientos de comercio localizados en diferentes partes del país, que distribuyen productos a nivel nacional y cuyos datos se localizaron a través de las listas de proveedores de diferentes casas banqueteras dedicadas a este tipo de servicios.

Se consideró importante la vinculación de la dirección y el número telefónico con el fin de generar mayor confiabilidad y validez a los datos planteados para la proyección económica del mismo.

Zona libre. Cra. 5 n.36^a-36 tel.442 34 45 Cali

Referencia	Articulo	Unidad de empaque	Cantidad	Precio
5468	Yoyo luz	1 unidad	60	600
2324	celular	1 unidad	36	750
7686	Barbie mini	1 unidad	60	320
6589	Set belleza	1 unidad	48	1000
6576	cámara	12 unidades	36	9 600
9754	Vajilla juego	1 unidad	6	2 450
4354	Lazo saltar	1 unidad	12	750

Importadora P.Q. Tel: 434 2625 Medellín

Referencia	Articulo	Unidad de empaque	Cantidad	Precio
12768	Mini ajedrez	12 unidades	12	650
45678	burbujero	12 unidades	24	1 750
98652	Huevo Dino	1 unidades	12	1 200

Excalibur. Tel. 8807654 Cali

Referencia	Articulo	Unidad empaque	Cantidad	precio
2378t	Bolso kitty	1 unid	48	500
6589s	canguro	1 unid	36	1 200
3459m	Atari agua	1 unid	24	280
8945t	Collar mini	1 unid	48	250
3976k	Bolso caritas	1 unidad	18	1000

Distribuciones AC. tel. 298 7654

Referencia	articulo	Unidad de empaque	cantidad	precio
2283222	Alcancía metálica	1 unidad	12	1 250
4534678	Llavero metálico	1 unidad	36	450
7643354	Cartuchera metal	1 unidad	24	850
9865456	Porta Celular	1 unidad	12	2 250
3578655	Porta cepillo met	1 unidad	12	1 000
6546788	Espejo niña	1 unidad	24	350

Adicional a estos productos se encuentra también la línea de champú, lacas, escarchas, acondicionador entre otros.

8.8 PRECIOS DEL SERVICIO

Para la fijación de los precios, se ha tenido en cuenta los costos variables de la prestación del servicio, ya que este factor afecta sobre manera sus precios e inclusive se ha determinado que los competidores establecen los precios de sus servicios de acuerdo al incremento de los factores productivos, es decir, al índice de inflación, para tal efecto se calculará el precio.

Para tal fin utilizamos la siguiente fórmula

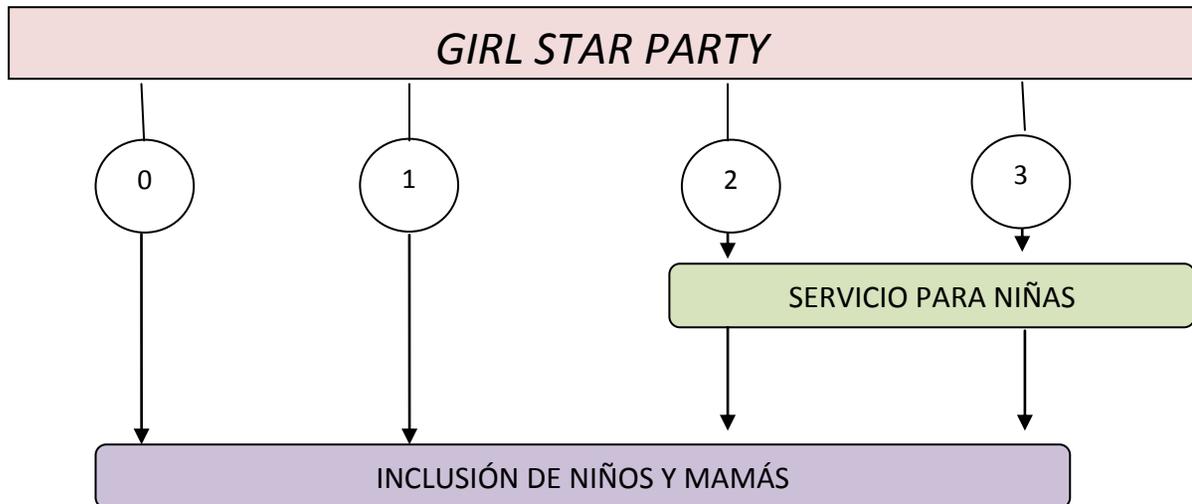
$P_v = \text{Precio de venta}$

$P_v = \text{costo unitario del servicio} (1 + \text{margen de costo})$

Los precios del servicio se definirán teniendo como punto de referencia los de la competencia es decir los otros servicios ofrecidos en estética y belleza para **niños** y representadas en las empresas anteriormente anotadas.

8.9 SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

Los sistemas de comercialización para los servicios ofrecidos en el spa, se prestarán de forma directa, es decir, utilizando el esquema de prestación de servicio Cero o de atención directa empresa – cliente.



8.10 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Para dar a conocer e informar sobre el portafolio de servicios, horarios y ubicación, la publicidad que se utilizará será de tipo informativa, el cual será con la mejor calidad de impresión, ya que con esto se busca que los clientes se informen y conozcan los servicios de una forma llamativa.

Se describe a continuación las estrategias de comunicación.

8.10.1 Impacto Visual. El mundo mágico que representa la imagen corporativa de la empresa **GIRL STAR PARTY**, cuyo diseño causa impacto visual por sus formas y elementos infantiles allí utilizados.

Esta imagen se ubicará en los diferentes tipos de publicidad diseñados para dar a conocer el nombre de la empresa y lo que representa para el segmento de población objetivo.

El logotipo inicial lo constituye la figura de una abejita que por tener características de ternura, llama la atención a los niños.

Figura 3. Logotipo de *Girl Star Party*



Fuente: diseño Luis Arturo Perdomo Velásquez. Publicidad virtual

La elaboración de este diseño tuvo un costo de \$120.000.00

8.10.2 Tarjetas personales. Representan una forma de difundir la imagen corporativa de una organización, por lo tanto su diseño debe ser sencillo, llamativo, que cause impacto al mercado objetivo.

La empresa **GIRL STAR PARTY**, ha diseñado el siguiente modelo de tarjetas personales para entregar en colegios, eventos infantiles, cines, centros comerciales, parques y otros lugares de concentración infantil.

Al respaldo de la tarjeta de presentación se especificarán los servicios que la empresa ofrecerá al público tal y como se puede apreciar en el figura 4.

Se elaboraron 1000 tarjetas en papel ecológico a un costo de \$65.000.00 el millar.

Figura 4. Diseño de las tarjetas personales



Fuente: diseño Luis Arturo Perdomo Velásquez. Publicidad virtual

8.10.3 Volantes. Circularán en el mercado de la ciudad de Neiva estos volantes, cuyo diseño es llamativo y muy colorido tal y como se muestra en la figura 5 del diseño del volante.

El costo de 5000 volantes en papel bond fue de \$150.000.00. A continuación se muestra el diseño del volante

Figura 5. Diseño del volante



Fuente: diseño Luis Arturo Perdomo Velásquez. Publicidad virtual

8.10.4 Ganchos Publicitarios. Constituyen una estrategia de considerable atracción porque la empresa está en disposición de obsequiar elementos recordatorios de su presencia en GIRL STAR PARTY.

Entre estos elementos se citan: pinzas para el cabello, pocillos, toallas, franjas para el cabello, esencias florales entre otros.

Para el caso de estudio se diseñarán elementos no solo decorativos sino también de utilidad para las niñas como es la bolsa con el kit para ir al spa con sus respectivas etiquetas. Los frascos del gel antibacterial, el champú, acondicionador entre otros tendrán la respectiva marca.



Fuente: diseño Luis Arturo Perdomo Velásquez. Publicidad virtual

Figura 6. Ganchos publicitarios



8.10.5 Visita Institucional. Se tendrá en cuenta las fechas especiales con las cuales se hará presencia en las diferentes instituciones y a través de una cotización tipo volante se ofrecerán los servicios tal y como se muestra a continuación:



Fuente: diseño Luis Arturo Perdomo Velásquez. Publicidad virtual

Figura 7. Cajas de recordatorios.



Fuente: diseño Luis Arturo Perdomo Velásquez. Publicidad virtual

Las cajas recordatorio son el valor agregado dado al servicio.

Se timbran 5000 unidades a un costo de \$370.000.00

La Estrategia de medios: Está enfocada en la creación de una página Web en la que se encontrara el portafolio de servicios, con fotografías del salón tanto de belleza como el de eventos sociales, adicionalmente se incluirán fotografías y

videos de los servicios prestados para que tanto las niñas como los padres de familia y futuras clientes, puedan apreciar el portafolio.

8.11 ANÁLISIS DEL PERSONAL A CONTRATAR

El personal a contratar debe tener un perfil especializado en estética infantil, teniendo en cuenta las proyecciones que se van a realizar. Es así como dicho personal contará con la firma del contrato a término fijo de 1 año, con el fin de establecer prestaciones de ley y demás elementos que forman parte del Recurso Humano.

El personal contará con las prestaciones de ley, aunque es de aclararse que cada vez que se requiera de personas para el cumplimiento en los diferentes eventos contratados, se aplicarán aspectos laborales para el desarrollo de actividades por labor contratada, mientras tanto la parte de la planta de personal, contará con las siguientes especificaciones en materia laboral:

9. ESTUDIO TECNICO DEL PROYECTO

9.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Tal como se mencionó anteriormente el proyecto se ubicará en la comuna No 3 de la ciudad de Neiva, específicamente en el barrio Sevilla, teniendo en cuenta condiciones de accesibilidad y flujo de personas en la zona.

9.1.1 Macrolocalización. Teniendo en cuenta el número de personas que demandan el servicio, se consideraron aspectos para la ubicación de la Macrolocalización como son los siguientes:

9.1.2 Micro localización. En lo que respecta a la micro localización el contexto micro está conformado por los habitantes del Barrio Sevilla, lugar donde se ubicará el proyecto, específicamente en la dirección:

Tabla 15. Factores de micro localización del proyecto

FACTORES RELEVANTES	PESO ASIG.	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN			
		SEVILLA		CANDIDO LEGUIZAMO	
		CALIF. 0 – 100	CALIF. POND.	CALIF. 0 - 100	CALIF. POND.
Costos de transporte	0.11	95	10.45	60	6.6
Mano de obra	0.16	45	7.20	30	4.8
Desarrollo de la zona	0.1	35	3.5	65	6.5
Tarifa servicios públicos	0.09	55	2.25	25	4.95
Espacios para descargue	0.1	45	4.5	35	3.5
Infraestructura	0.2	100	20	40	8
Cercanía al mercado	0.24	100	24	20	4.8
TOTAL	1		71.9		39.15

Fuente: observación personal de los gestores del proyecto

9.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para la fijación del tamaño del proyecto se tiene en cuenta que se hará un evento por cada fin de semana por lo que se establece 4 eventos por mes es decir 48 para el primer año de operaciones. En lo que respecta a servicios de estética, se tendrá en cuenta la población infantil que se encuentra en un mercado insatisfecho y que representa un porcentaje de demanda del servicio actual.

Inicialmente se ha establecido un porcentaje de participación para el año 2014 del 2.53% siendo un servicio que presenta novedades en materia de eventos sociales con inclusión de un valor agregado que es el spa para niñas; pero en los siguientes años el incremento se puede analizar porque la misma novedad lo hace atractivo teniendo en cuenta las estrategias de servicio y de comercialización del mismo.

10. INGENIERÍA DEL PROYECTO

10.1 DETERMINACIÓN DEL PROGRAMA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Se tiene establecido que la atención al público se prestará todos los días, en los horarios de 7 am a 7 p.m, resaltándose que cuando no se tiene previsto eventos sociales, se prestarán servicios de estética tal y como se especifica en los volantes.

Los domingos o días festivos se contratará personal externo, con el fin de otorgar descanso a las personas que trabajan de forma permanente en la organización.

10.2 SELECCIÓN Y DESCRIPCIÓN DE MUEBLES Y EQUIPOS

Para el desarrollo del objeto social de la sala de belleza infantil, se tiene en cuenta los siguientes muebles:

Tabla 16. Selección y descripción de Muebles y equipos

DESCRIPCIÓN MUEBLE	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
Sillas	4	\$252.500	1.010.000
Sofás en L	2	\$280.000	560.000
Lavacabeza	2	\$1.852.000	3.704.000
Mueble para manicure	2	\$360.000	720.000
Mueble para pedicure	2	\$220.000	440.000
TOTAL			\$6.434.000

Fuente: Cotizaciones del mercado realizadas por los gestores del proyecto.

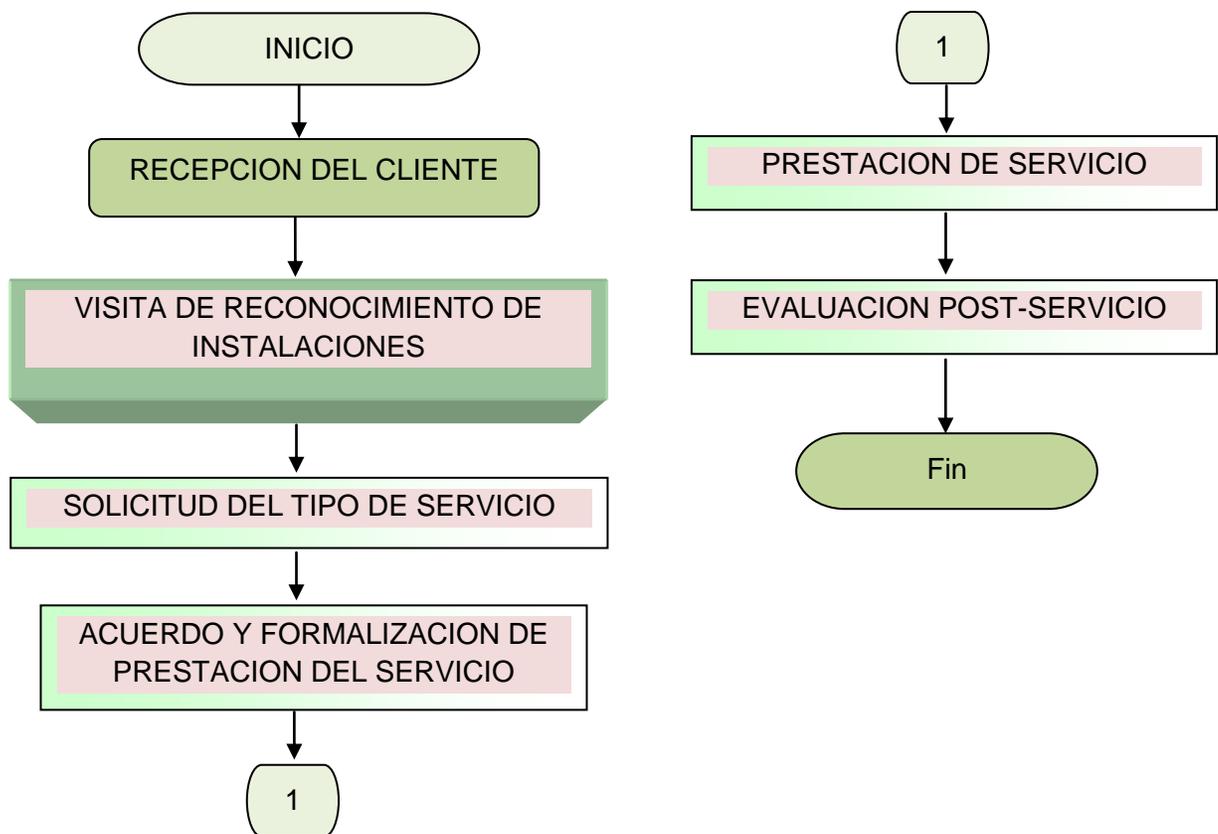
Otros requerimientos. Este tipo de servicios se requiere de herramientas muy elementales; entre los más importantes encontramos:

- Computador (1)
- Escritorio (1)
- Silla Ergonómica (2) en L
- Caja registradora (1)
- Compresor Eléctrico para la inflada de los globos (1)
- Pistola para aerosoles o pintura. (2)
- Pistola para silicona (4)
- Aerógrafo (2)
- Pipeta de Helio (2)
- Escalera metálica (2)
- Cámara fotográfica
- Video grabadora

- Cabina de sonido
- Amplificador
- Juego de luces
- Cámara de humo
- Cámara de Espuma
- Estantes (10)
- Mesones
- Silla Rimax
- Mesa Rimax
- Manteles
- Vestidos para silla

A continuación se describe el proceso para la contratación de los servicios en la Sala de belleza para niños.

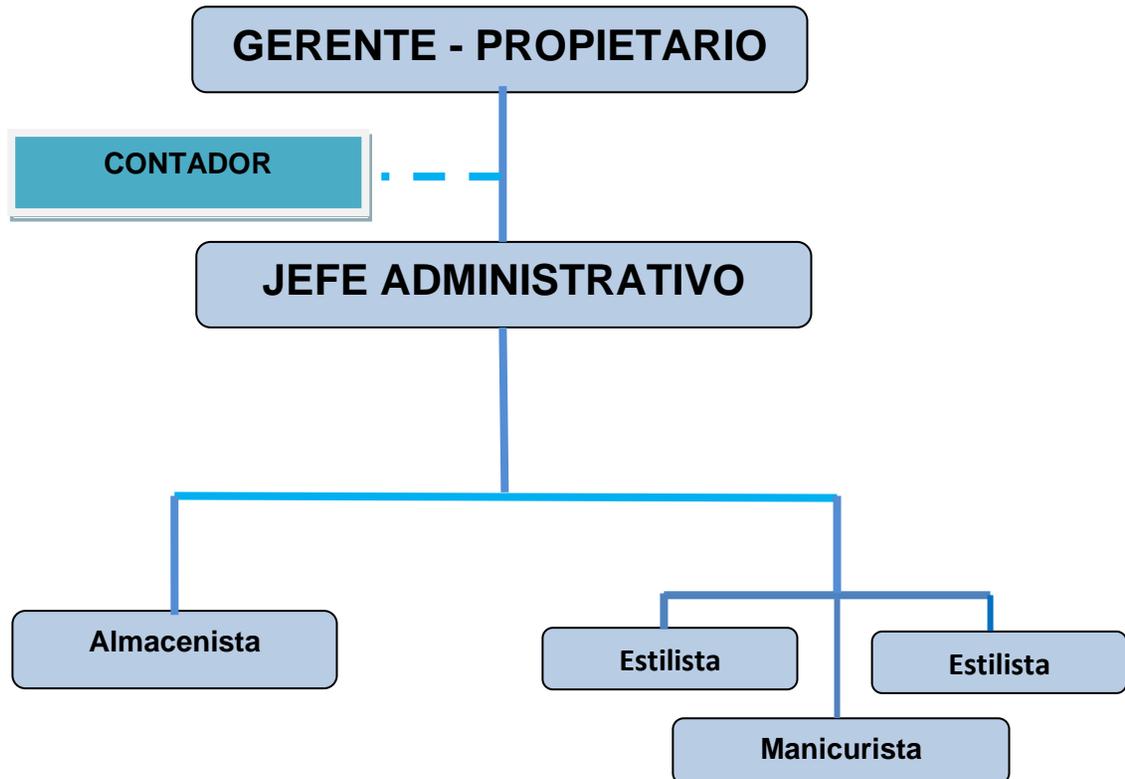
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO



Fuente: diseño de los gestores del proyecto

11. ASPECTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS

11.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



11.2. MARCO NORMATIVO DE LA EMPRESA

La empresa se constituirá como una organización de responsabilidad S.A.S, la cual funcionará bajo la normatividad establecida para este tipo de organizaciones que describe la responsabilidad hasta el monto de los respectivos aportes, salvo lo previsto en el artículo 42 de la Ley 1258 de 2008 que establece que el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

De igual forma los rigen los estatutos en su parte interna, los manuales de funciones y de procedimientos para cada uno de los cargos que se establecen dentro de la estructura organizacional y las normas que se establecen en el Código Sustantivo del Trabajo y el Código mercantil.

12. ESTUDIO FINANCIERO

12.1 INVERSIONES Y FUENTES DE FINANCIACIÓN

Llegar a realizar los aspectos financieros de un proyecto, representan una serie de conceptos de amplio análisis para cada una de las partidas; es así como a continuación se cotizan en el mercado de Neiva los equipos, maquinaria y demás recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

12.1.1 Activos fijos. Las inversiones Fijas corresponden a los siguientes conceptos: Maquinaria y Equipos, Muebles, Enseres Y Equipos de Oficina, por los que los conceptos se clasifican de acuerdo a la utilidad de las mismas; de esta manera a continuación se relacionan las inversiones fijas para este proyecto con su respectivo valor:

Tabla 17. Inversiones Fijas. Área de Administración

DESCRIPCIÓN	CANT	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	VALOR
				TOTAL
Escritorio Ejecutivo	1	480.000	480.000	480.000
Silla Giratoria	1	275.000	275.000	275.000
Mesa para Computador	1	385.000	385.000	385.000
Equipo de Computo	1	1.700.000	1.700.000	1.700.000
Caja Registradora	1	279.000	279.000	279.000
TOTAL				3.119.000

Fuente: Cotizaciones del mercado realizadas por los gestores del proyecto

Tabla 18. Inversiones Fijas. Área de producción

CONCEPTO	V/UNITARIO	CANT	V/TOTAL
Compresor	\$2.500.000	1	\$2.500.000
Tanques helio	\$480.000	5	\$2.400.000
Escaleras y demás	\$1.200.000	1	\$1.200.000
Cámara fotográfica	\$398.000	1	\$398.000
Cámara de video	\$750.000	1	\$750.000
Equipo de amplificación	\$1.800.000	1	\$1.800.000
VALOR TOTAL			\$9.048.000

Fuente: Cotizaciones del mercado realizadas por los gestores del proyecto

El total de inversiones fijas es el siguiente:

Área de administración.....	\$ 3.119.000
Área de producción	<u>\$ 9.048.000</u>
TOTAL INVERSIONES FIJAS.....	\$ 12.167.000

Las inversiones fijas tienen un costo de Doce millones ciento sesenta y siete mil pesos \$12.167.000.oo moneda corriente.

12.1.2 Inversiones Diferidos. Seguidamente encontramos las inversiones diferidas las cuales consisten en gastos hechos antes de la fase operativa del proyecto de prestación de servicios de belleza y eventos sociales como: los estudios previos a la implementación, Gastos de constitución, Montaje de procesos, Gastos de puesta en marcha, Registros de funcionamiento.

Tabla 19. Inversiones diferidas

DESCRIPCIÓN	VALOR
Cámara de comercio de Neiva	\$ 312.500
Estudio de factibilidad	\$ 550.000
Gastos de constitución	\$ 125.000
Imprevistos	\$ 500.000
TOTAL DIFERIDOS	\$1.487.500

Fuente: Calculo propios de gestores según cotizaciones del mercado

12.1.3 Capital de trabajo. El capital de trabajo constituye los recursos económicos que garantizan el normal funcionamiento de la unidad productiva en un período de tiempo establecido. Para la empresa que realiza eventos relacionados con festividades infantiles se encuentran los siguientes: Efectivo, Cuentas por cobrar, Inventarios y otros activos corrientes.

Según la metodología descrita en el libro de Formulación y Evaluación de proyectos de inversión del autor Rafael Méndez L., el capital de trabajo está constituido por recursos financieros que se requieren para que el proyecto pueda operar o desarrollar normalmente sus actividades de producción y comercialización sin necesidad de recurrir a fondos extraordinarios.

Para lo anterior se hace necesario aplicar el método del CICLO OPERATIVO con los datos registrados como gastos requeridos para la puesta en marcha así:

Tabla 20. Base para estimar el Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR
SERVICIOS PUBLICOS	\$1.080.000
ADMINISTRACIÓN	\$27.888.768
HONORARIOS	\$2.400.000
ARRENDAMIENTOS	\$3.000.000
PAPELERIA Y UTILES	\$ 600.000
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	\$ 705.000
TOTAL ICT.	\$35.673.768

Fuente: Calculo propios de los gestores

En su estudio se incluyen elementos varios como son:

ICT = Inversión de capital de trabajo

CO = Ciclo operativo

COPD= Costo operativo en días

Se calcula una duración del ciclo operativo de 60 días teniendo en cuenta que es el tiempo que transcurre entre las gestiones para iniciar el funcionamiento necesario y la venta del servicio o eventos infantiles y el ingreso del dinero por la venta los mismos.

$$\text{COPD} = \frac{\$35.673.768}{360 \text{ días}} = 99.094 \text{ en días}$$

ICT = 99.094 x 60 días = \$5.945.640 Es decir que el capital de trabajo aproximado es de \$6.000.000

Esto implica el cálculo de la duración del ciclo operativo para el proyecto que se está formulando.

12.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO.

Se analiza a través de los diferentes fondos que apoyan la pequeña industria o empresa en el departamento del Huila y que están relacionados con

Findeter: Efectúa operaciones de redescuento automático, de contratos de Leasing y presta asesoría en diseño, ejecución y administración de proyectos de inversión.

Son beneficiarios de FINDETER las entidades territoriales descentralizadas del orden nacional, administrativas especiales, públicas del orden nacional, de derecho privado, defensa civil, organismos cooperativos sin ánimo de lucro, juntas de acción comunal, comunidades indígenas y formas asociativas de pequeños productores.

Fondos de capital de riesgo. Son intermediarios financieros entre inversionistas interesados en proyectos rentables y empresas innovadoras que buscan financiación. El capital de riesgo es una actividad financiera temporal de participación minoritaria. Su finalidad es obtener altos niveles de rentabilidad de las empresas beneficiarias de la inversión.

Fondo Emprender: Fue creado por el Estado y lo lidera el Servicio Nacional del Aprendizaje –SENA – para financiar proyectos productivos con capital semilla. Estos proyectos deben integrar los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación, con el desarrollo de nuevas empresas. La población objetivo la conforman aprendices, asociaciones de aprendices, estudiantes universitarios de últimos semestres o recién egresados.

Bancoldex: es un banco estatal de segundo piso que no desembolsa directamente los recursos a los empresarios. A causa de ello, utiliza una red de bancos, corporaciones financieras y compañías de financiamiento comercial, así como cooperativas de ahorro y créditos, las ONG financieras y fondos de empleados para atender necesidades de crédito de las PYME del país. Financia también medianas y grandes empresas, de todos los sectores económicos, dedicados al mercado nacional y aquellas vinculadas al comercio exterior.

En caso de no obtener los beneficios crediticios de estas entidades se recurre a las instituciones financieras para solicitar un préstamo por la suma de \$30.000.000.00 aproximadamente de los cuales solo se cuenta con \$6.000.000.00. Como excedente de inversión se requiere la suma de \$30.000.000, para los cuales se solicitará un préstamo a una entidad financiera BANCO CAJA SOCIAL, con una tasa de interés del 22.4% anual en 5 cuotas iguales con intereses insolutos sobre el saldo de la deuda, a fin de alcanzar financiación inmediata. Para calcular los intereses y la amortización de la deuda se realiza el siguiente cálculo:

$$S = P (1 + i)$$
$$S = 30.000.000 (1 + 0.224)$$
$$S = 36.720.000$$

Tabla 21. Recursos de financiación

AÑO	DEUDA	INTERESES	REINTEGRO
1	\$30.000.000	6.720.000	6.000.000
2	\$24.000.000	5.376.000	6.000.000
3	\$18.000.000	4.032.000	6.000.000
4	\$12.000.000	2.688.000	6.000.000
5	\$6.000.000	1.344.000	6.000.000

Fuente: Calculo propios de los gestores

12.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

12.3.1 Ingresos. Se le llaman ingresos a los registros en ventas dadas por la venta de servicios o festejos, específicamente en la comercialización de servicios de estética y eventos sociales relacionados con esta clase de servicios en el municipio de Neiva que están requiriendo productos de calidad para el consumo o uso en general. Se realizará aproximadamente 1 fiesta por semana, lo que tendríamos eventos cada ocho días aproximándose a 48 eventos anuales y sobre una base porcentual en el incremento del 4.5% con una proyección así:

Tabla 22. Presupuesto de ingresos por evento

AÑO	CONCEPTO	V/UNITARIO	No EVENTOS	V/TOTAL
1	Eventos sociales	\$2.000.000	48	\$96.000.000
2	Eventos sociales	\$2.090.000	53	\$100.320.000
3	Eventos sociales	\$2.184.050	58	\$104.834.400
4	Eventos sociales	\$2.282.332	63	\$109.551.948
5	Eventos sociales	\$2.385.037	68	\$114.481.786

Fuente: Cálculos propios de los gestores

El incremento dado para el valor unitario en cada año, corresponde al incremento del 4.5% correspondiente a la inflación para cada año de actividad.

De lunes a viernes se prestarán servicios de sala de belleza para las niñas.

Tabla 23. Presupuesto de Ingresos en peinados

AÑO	CONCEPTO	V/UNITARIO	No NIÑAS	V/TOTAL
1	Servicios de estética	\$11.000	4.276	\$47.036.000
2	Servicios de estética	\$11.495	4.364	\$50.164.180
3	Servicios de estética	\$12.012	4.234	\$50.858.808
4	Servicios de estética	\$12.553	4.393	\$55.145.329
5	Servicios de estética	\$13.118	4.759	\$62.428.562

Fuente: Cálculos propios de los gestores

12.3.2 Costos

Costos directos Materia Prima. Se tomarán como costos Directos de este proyecto, todos los productos o elementos relacionados con los procesos de prestación de los servicios e incluyen las bombas, el helio, serpentinas, hicopor con el motivo de la fiesta entre otros.

Tabla 24. Costos de materia prima

Referencia	Articulo	Unidad de empaque	Cant	Precio/unit	P/total
13194	Mini bandeja	10 unid	100	1 740	174.000
13195	Vaso 7 onza	10 unidad	100	1 740	174.000
13196	Bolsa sorpresa	10 unidad	100	1 485	148.500
13197	Festón arco	1x 12	20	8 372	167.440
13198	Festón rombo	4 unid	36	1950	70.200
13199	confeti	1	60	200	12.000
13200	serpentina	1	60	200	12.000
13201	Palos para globos	100 unid	24	2 800	67.200
r-003	Cucharas	18	56	1450	81.200
	TOTAL				\$906.540

Fuente: cotizaciones en Decoraciones el Payasito Calle 44 n. 30-92 tel.: 274 79 63 Palmira valle

Los costos relacionados anteriormente se han estimado para realizar 48 eventos anuales, es decir que la materia prima por evento es de \$113.318 calculado de \$906.540/8 eventos que significa 2 meses del ciclo operativo.

Tabla 25. Costos anuales de materia prima por evento

AÑO	CONCEPTO	V/UNITARIO	No EVENTOS	V/TOTAL
1	Eventos sociales	\$113.318	48	\$5.439.264
2	Eventos sociales	\$118.417	53	\$6.276.101
3	Eventos sociales	\$123.746	58	\$7.177.268
4	Eventos sociales	\$129.315	63	\$8.146.845
5	Eventos sociales	\$135.134	68	\$9.189.112

Fuente: Cálculos según el costo de la materia prima de manera individual o por evento

Costos mano de obra Directos Prestación del Servicio: Salario mínimo legal vigente y quien actúa como Auxiliar operativo que contribuye con las labores Administrativas y financieras para contratar en todo el proceso de prestación del servicio de fiestas y eventos en el spa de estética para niñas.

Para esta clase de actividad tan solo se cuenta con 3 empleados de planta que permanece diariamente de lunes a Domingo en el horario de oficina habitual, por lo que el presupuesto es el siguiente:

Lunes A Viernes: 7:00 AM – 7:00 PM

Sábados: Horario requerido por el cliente para realizar el evento

Domingos: Horario requerido por el cliente para realizar el evento

A continuación se describe el cuadro correspondiente al costo de mano de obra directa por prestación de servicios de un solo trabajador

Tabla 26. Costos personal operativo.

AÑO	SUELDO	PRESTACIONES	S/SOCIAL	PARAFISC	TOTAL
		21,83%	21,22%	9,00%	
1	\$ 7.920.000	\$ 1.728.936	\$ 1.680.624	\$ 712.800	\$ 12.042.360
2	\$ 8.276.400	\$ 1.806.738	\$ 1.756.252	\$ 744.876	\$ 12.584.266
3	\$ 8.648.838	\$ 1.888.041	\$ 1.835.283	\$ 778.395	\$ 13.150.558
4	\$ 9.038.036	\$ 1.973.003	\$ 1.917.871	\$ 813.423	\$ 13.742.333
5	\$ 9.444.747	\$ 2.061.788	\$ 2.004.175	\$ 850.027	\$ 14.360.738

Fuente: cálculos en hoja electrónica

Si el primer año de operación se cancela a un solo trabajador la suma de \$12.042.360 este valor se multiplicará x 3 = \$36.127.080.00

Costos personal supernumerario x evento

Corresponde al personal que hace las veces de mesero en cada uno de los eventos y es muy relativo de acuerdo al número de invitados que tenga el cliente, para una fiesta de 100 personas se suele contratar 3 personas que presten esta clase de servicio.

Tabla 27. Mano de obra indirecta o personal supernumerario

AÑO	EXTRA DIARIA	No EVENTOS	TOTAL EXTRAS
1	\$40.000	48	\$ 1.920.000
2	\$41.800	53	\$ 2.215.400
3	\$43.681	58	\$ 2.533.498
4	\$45.647	63	\$ 2.875.761
5	\$47.701	68	\$ 3.243.668

Fuente: cotizaciones en el mercado laboral para el oficio de mesero.

Se contratan 3 a 4 meseros por evento s/n el número de invitados lo que arrojaría un valor de \$1.920.000 x 3 = 5.760.000

Costos totales del proyecto. Se establece un resumen así, teniendo en cuenta que se calcula sobre la base de la primera distribución:

Tabla 28. Costos totales del proyecto

AÑO	MATERIA PRIMA	MANO OBRA DIRECTA	MANO OBRA INDIRECTA	COSTOS TOTALES ANUALES
1	\$5.439.264	\$36.127.080	\$5.760.000	\$47.326.344
2	\$6.276.101	\$37.752.799	\$6.019.200	\$50.048.100
3	\$7.177.268	\$39.451.675	\$6.290.064	\$52.919.007
4	\$8.146.845	\$41.227.000	\$6.573.117	\$55.946.962
5	\$9.189.112	\$43.082.215	\$6.868.907	\$59.140.234

Fuente: Cálculos propios

12.3.3 Gastos Del Proyecto. A este concepto corresponde cuantías como: personal de administración, honorarios, servicios públicos, arrendamientos, papelería, diferidos entre otros.

Gastos administrativos. La mano de obra corresponde al pago que se hace mensual al Gerente y tiene un valor de \$800.000.00 con los respectivos gastos de cesantías, además se tendrá un asistente de administración al que se le cancelará un salario mínimo, lo que indica que con prestaciones sociales se tendrá un salario más comisiones en ventas que mensualmente se cancela la suma de \$957.386.25

De forma discriminada a continuación se muestra la manera como se hace la respectiva liquidación:

Tabla 29. Liquidación personal administrativo

EMPLEADOS	DEVENGADO			DEDUCCIONES	PRESTACIONES SOCIALES DEL 42.85%	TOTAL A PAGAR
	SUELDO MENSUAL	AUX. TRANSP.	TOTAL DEVENG	PARAFISCALES 9%		
Administrador	\$800.000	70.500	870.500	78.345	373.009	\$1.321.854
Asistente Administrativo	\$589.500	70.500	660.000	59.400	282.810	\$1.002.210
TOTAL					\$655.819	\$2.324.064

Fuente: cálculos con datos suministrados por la oficina de trabajo y seguridad social

Tabla 30. Parafiscales

APORTES PARAFISCALES		PRESTACIONES SOCIALES	
CONFAMILIAR 4%	25.380	PRESTACIONES 21.83%	SEGURIDAD SOCIAL DEL 21.022%
ICBF 3%	19.035	\$123.711	\$119.132
SENA 2%	12.690		
TOTAL PARAFISCALES	51.003		

Fuente: Cálculos propios de los gestores del proyecto

Tabla 31. Nómina mensual y anual

AÑO	MENSUAL	ANUAL
1	\$2.324.064	\$27.888.768
2	\$2.428.647	\$29.143.762
3	\$2.537.936	\$30.455.232
4	\$2.652.143	\$31.825.717
5	\$2.771.490	\$33.257.875

Fuente: Cálculos propios de los gestores del proyecto

OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS.

Gastos del Contador. Son partidas que se hacen necesarias para la presentación de Estados Financieros a las entidades bancarias, por lo que se contrata a un Contador, el cual se le cancelan cuantías como asesoría por la asistencia que tiene mensual con la empresa 2 veces al mes a razón de DOSCIENTOS MIL PESOS - \$200.000 MONEDA CORRIENTE.

Tabla 32. Honorarios pagados al contador

AÑO	VALOR
1	\$2.400.000
2	\$2.508.000
3	\$2.620.860
4	\$2.738.799
5	\$2.862.045

Fuente: Cálculos propios

Servicios públicos. En este cuadro se relacionan las partidas mensuales por cada partida para posteriormente realizar el presupuesto por gastos anuales en cada uno de los servicios.

Tabla 33. Servicios públicos

AÑO	ACUEDUCTO	ENERGIA	TELEFONO	TOTAL/MES	TOTAL AÑO
1	\$20.000	\$ 50.000	\$20.000	\$90.000	\$1.080.000
2	\$ 20.900	\$ 52.250	\$20.900	\$94.050	\$1.128.600
3	\$21.840	\$54.601	\$21.840	\$98.282	\$1.179.387
4	\$22.822	\$57.058	\$22.823	\$102.704	\$1.232.459
5	\$23.849	\$59.626	\$23.850	\$107.325	\$1.287.920

Fuente: Cálculos propios

Estos son los servicios básicos y más importantes que se utilizan en el proceso de comercialización y venta de servicios de festividades o eventos. Los anteriores cálculos tienen un incremento del 4.5% de inflación para cada uno de los años estimados

Tabla 34. Amortización de diferidos

AÑO	VALOR ANUAL
1	\$230.000
2	\$230.000
3	\$230.000
4	\$230.000
5	\$230.000

Fuente: Cálculos propios

Esta amortización se registra a largo plazo, por lo tanto se distribuye en los cinco primeros años.

Gastos de arrendamiento. Se ha estimado una módica suma de \$1.500.000.00 mensuales correspondientes a la parte que se cancelará por el arrendamiento del área en unidad de negocios donde funcionará la casa de eventos.

Tabla 35. Gastos arrendamiento

AÑO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	\$1.500.000	\$18.000.000
2	\$1.567.500	\$18.810.000
3	\$1.638.038	\$19.656.456
4	\$1.711.750	\$20.541.000
5	\$1.788.778	\$21.465.336

Fuente: Cálculos propios

Gastos de Útiles y papelería. Corresponde a toda la papelería que se requiere para la facturación y demás movimientos físicos que realiza la empresa en caja, ventas y otros.

Tabla 36. Útiles y papelería

AÑO	VALOR MES	VALOR ANUAL
1	\$50.000	\$600.000
2	\$52.250	\$627.000
3	\$54.601	\$655.215
4	\$56.058	\$684.699
5	\$59.625	\$715.511

Fuente: Cálculos propios con el 4.5% de incremento

En este cuadro se incluye todo lo relacionado con la papelería y los útiles necesarios para el funcionamiento del área administrativa de la empresa.

GASTOS DE VENTAS: Entre estos gastos se encuentran los siguientes:

Propaganda y publicidad. El pago de esta partida representa la difusión que se hace no solo de la marca del servicio sino también las especialidades y la imagen corporativa.

Para este caso se recurre a la figuración en volantes, tarjetas personales, stiker para los productos de distribución en el spa como el gel antibacterial, el shampoo, acondicionador entre otros.

Tabla 37. Gastos propaganda y publicidad

AÑO	VALOR TRIMESTRE
1	\$705.000
2	\$736.725
3	\$769.878
4	\$804.522
5	\$840.726

Fuente: Cálculos según datos obtenidos de cotizaciones publicidad antes descrita

12.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

$$Pe = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio venta unitaria} - \text{costo unitario}}$$

COSTOS FIJOS

En esta partida se incluyen los siguientes conceptos:

Administración.....	\$27.888.768
Honorarios.....	2.400.000
Arrendamientos.....	18.000.000
Servicios públicos	1.080.000
Papelería.....	600.000
Promoción y publicidad....	<u>705.000</u>
TOTAL	\$50.673.768

COSTO VARIABLE

Mano obra en extras	5.760.000
Mano de obra	12.042.360
Materia prima	<u>5.439.264</u>
TOTAL	\$23.241.624

La comercialización anual establecida es de 48 eventos anuales, es decir que por cada mes se realizan 4 eventos en los respectivos fines de semana.

$$\text{COSTO UNITARIO} = \frac{\text{Valor Costos totales}}{\text{No de Producción}}$$

$$\text{COSTO UNITARIO} = \frac{\$73.915.392.00}{48 \text{ Eventos anuales}} = \$1.539.904.00 \text{ x evento}$$

12.5 ESTADOS FINANCIEROS

12.5.1 Balance General Inicial

BALANCE GENERAL INICIAL A DICIEMBRE DE 2013

ACTIVOS		
CORRIENTE		
BANCOS	30.000.000	
INVERSIONES	\$ 9.219.000	
INVENTARIOS MATERIA PRIMA	<u>\$ 906.540</u>	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$40.125.540	
PLANTA Y EQUIPO		
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 9.219.000	
(-) DEPRECIACIÓN	<u>\$921.900</u>	
TOTAL PLANTA Y EQUIPO	\$ 8.297.100	
TOTAL ACTIVO		\$48.422.640
PASIVOS		
PASIVO A LARGO PLAZO		
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	<u>\$30.000.000</u>	
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO		\$30.000.000
PATRIMONIO		
CAPITAL SUSCRITO	\$10.531.722	
UTILIDADES	<u>\$ 7.890.918</u>	
TOTAL PATRIMONIO		\$18.422.640
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$48.422.640

Seguidamente se realiza la proyección del Balance a 5 años teniendo en cuenta que las proyecciones se han establecido a ese tiempo.

**Tabla 38. Balance general Proyectado
1 DE ENERO A DICIEMBRE 31**

ACTIVOS	0	1	2	3	4	5
Activos Corrientes						
banco	30.000.000	31.350.000	32.760.750	34.234.984	35.775.558	37.385.458
Inversiones	9.219.000	9.633.855	10.067.378	10.520.411	10.993.829	11.488.551
Inversiones materia prima	906.540					
Total Activos Corrientes	40.125.540	41.931.189	43.818.093	45.789.907	47.850.453	50.003.723
Planta y equipo						
Maquinaria y equipo	9.219.000	9.633.855	10.067.378	10.520.411	10.993.829	11.488.551
(-) Depreciación	921.900	963.385	1.006.738	1.052.041	1.099.383	1.148.855
Total Planta y equipo	8.297.100	8.670.470	9.060.641	9.468.369	9.894.446	1.033.970
Activos Diferidos						
Gastos Pre operativos	1.487.500	1.554.438	1.624.387	1.697.485	1.773.871	1.853.696
Total activos Diferidos	1.487.500	1.554.438	1.624.387	1.697.485	1.773.871	1.853.696
TOTAL ACTIVOS	49.910.140	52.156.096	54.503.121	56.955.761	59.518.770	62.197.115
PASIVOS						
Préstamos por pagar	30.000.000	31.350.000	32.760.750	34.234.984	35.775.558	37.385.458
Total pasivo a L. Plazo	30.000.000	31.350.000	32.760.750	34.234.984	35.775.558	37.385.458
PATRIMONIO						
Capital	12.019.222	12.560.087	13.125.291	13.715.929	14.333.146	14.978.137
Utilidades	7.890.918	8.246.009	8.617.080	9.004.848	9.410.066	9.833.519
Total Patrimonio	19.910.140	20.806.096	21.742.371	22.720.777	23.743.212	24.811.657
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	49.910.140	52.156.096	54.503.121	56.955.761	59.518.770	62.197.115

Fuente: Proyecciones según estudio de factibilidad

12.5.2 Estado De Resultados

DE 1 DE ENERO A 31DICIEMBRE

Ingresos	143.036.000
(-) Costo del producto	<u>51.166.344</u>
Utilidad bruta del producto	91.869.656
(-) Gastos del producto	<u>50.903.768</u>
Utilidad operacional	40.965.888
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	
Impuesto del 33%	<u>13.518.743</u>
UTILIDAD DEL EJERCICIO	27.447.145

Ahora tomaremos el 4.5% de la inflación y se le incrementa para cada uno de los años que se proyecta

Para cada uno de los años que se proyecta el presente estudio.

Tabla 39. Estado de resultados proyectado

CUENTAS	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS	143.036.000	149.472.620	156.198.888	163.227.838	170.573.091
(-) Costo producto	51.166.344	53.468.829	55.874.927	58.389.299	61.016.817
Utilidad bruta del producto	91.869.656	96.003.791	100.323.961	104.838.539	109.556.274
(-) Gastos producto	50.903.768	53.194.438	55.588.187	58.089.656	60.703.690
Utilidad operacional	40.965.888	42.809.353	444.735.774	46.748.884	48.852.583
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	40.965.888	42.809.353	444.735.774	46.748.884	48.852.583
Impuesto 33%	13.518.743	14.127.086	14.762.805	15.427.132	16.121.352
UTILIDAD EJERCICIO	27.447.145	28.682.267	29.972.968.	31.321.752	32.731.231

Fuente: Cálculos propios realizado por los gestores del proyecto

13. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera de un proyecto consiste en establecer los cálculos del Valor Presente Neto, la Tasa Interna de Retorno, la Relación Beneficio Costo mediante los resultados del flujo de caja.

Entonces, en primera instancia se realiza el flujo de caja y posteriormente con sus resultados se establece el VPN, la TIR y la R B/C.

Mediante una tabla en excell se relacionan todas las cifras anteriormente desarrolladas en el estudio financiero desde el momento de realizar la inversión hasta los 5 años de proyección.

Tabla 40. Flujo de caja para el inversionista

	REALIZACION	2013	2014	2015	2016	2017
INVERSION						
Activos Fijos	(12.167.000)					
Activos Diferidos	(1.487.500)					
Imprevistos	0					
Capital de Trabajo	(5.945.640)					
INVERSION TOTAL	(19.600.140)	0	0	0	0	
Crédito para Inversión en Activos Fijos	(30.000.000)					
INVERSION NETA	(49.600.140)	0	0	0	0	
Amortización Crédito						
FLUJO NETO DE INVERSION	(49.600.140)	0	0	0	0	0
Operación						
INGRESOS:						
Servicios estética y atención a Eventos sociales		143.036.000	149.472.620	156.198.888	163.227.838	170.573.091
TOTAL DE INGRESOS		143.036.000	149.472.620	156.198.888	163.227.838	170.573.091
COSTOS:						
Costos del producto		51.166.344	53.468.829	55.874.927	58.389.299	61.016.817
Gastos de Administración		50.903.768	53.194.438	55.588.187	58.089.656	60.703.690
TOTAL COSTO OPERACIONALES		(102.070.112)	(106.663.267)	(111.463.114)	(116.478.954)	(121.720.507)
Utilidad Operacional		40.965.888	42.809.353	444.735.774	46.748.884	48.852.583
UTILIDAD GRAVABLE		40.965.888	42.809.353	444.735.774	46.748.884	48.852.583
impuesto 33%		13.518.743	14.127.086	14.762.805	15.427.132	16.121.352
UTILIDAD NETA		27.447.145	28.682.267	29.972.968.	31.321.752	32.731.231
Depreciación equipos		(932.750)	(932.750)	(932.750)	(932.750)	(932.750)
Amortización diferidos		(230.000)	(230.000)	(230.000)	(230.000)	(230.000)
TOTAL FLUJO DE CAJA PARA EL INVERSIONISTA	(49.600.140)	26.284.395	27.519.517	28.810.218	30.159.002	31.568.481

13.1 VALOR PRESENTE NETO

Tomar una decisión en función de la rentabilidad de un proyecto, implica comparar con otras alternativas de inversión, es decir, compara el posible beneficio del proyecto con el beneficio que se obtendría si el dinero se invirtiera en el mejor proyecto alternativo. En síntesis, se comparan los beneficios del proyecto con el costo de oportunidad del dinero invertido en el mismo.

$$VPN = \frac{(\text{Flujo neto de operación})}{1 + \text{Tasa Interés}} - \text{Inversión inicial}$$

$$\frac{26.284.395}{1.06} + \frac{27.519.517}{1.1236} + \frac{28.810.218}{1.1910} + \frac{30.159.002}{1.2624} + \frac{31.568.481}{1.3382}$$

$$\$120.959.278 - 49.600.140 = \$71.359.138$$

El Valor presente neto es de \$71.359.138

El valor presente de una suma de dinero es aquella cantidad que se debe invertir hoy para asegurar una suma de dinero en el futuro, durante uno o más periodos. La suma presente es equivalente al flujo de dinero que se espera recibir en el futuro, financieramente el valor presente se expresa así:

$$VPN = \frac{(\text{Flujo neto de operación})}{1 + \text{Tasa Interés}} - \text{Inversión inicial}$$

El VPN es el método más conocido y de mayor aceptación por la facilidad para calcular e interpretar datos.

13.2 TIR: TASA INTERNA DE RETORNO

Este es uno de los criterios que tiene también en cuenta el valor del dinero en el tiempo; asimismo, se utiliza para la toma de decisiones sobre proyectos de inversión. Tradicionalmente es conocido como la tasa interna de rendimiento o tasa interna de rendimiento financiero.

La TIR se define según Méndez (2012 Pág. 312), como la tasa de descuento intertemporal a la cual los ingresos netos del proyecto apenas cubren los costos de inversión, de operación y de rentabilidades sacrificadas. Es la tasa de interés

que, utilizada en el cálculo de VPN hace que el valor presente neto del proyecto sea igual a cero. En otras palabras, indica que la tasa de interés de oportunidad para la cual el proyecto apenas sea aceptable aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{TIRi\%} = \frac{\text{VPN}(+) + \frac{\text{VPN}(+) * R}{\text{VPN}(+) + \text{VPN}(-)}}{1}$$

Se obtiene una TIR del = 29%

Como la TIR es ampliamente mayor a la tasa de oportunidad (6%) del mercado, el proyecto es atractivo para los inversionistas.

13.3 RELACIÓN COSTO /BENEFICIO

Este punto es muy interesante puesto que nos permite conocer el grado de superioridad de los ingresos sobre los costos o viceversa, donde el resultado debe ser superior a 1 para que el proyecto sea viable.

$$\frac{\text{Flujo neto de ingresos}}{\text{Flujo neto de egresos}}$$

Aplicando esta fórmula tenemos que

$$\frac{766.508.437}{557.395.954} = 1.37$$

Con este resultado se puede observar que los ingresos son superiores a los egresos, siendo así muy viable el proyecto.

13.4 RAZONES FINANCIERAS

Es la relación que existe entre dos cifras que se comparan entre sí. Por esta razón el procedimiento para hallarlas es práctico y muy importante porque permite obtener un número ilimitado de razones o índices que sirven para determinar la liquidez, solvencia, estabilidad, solidez, rentabilidad, además de la permanencia de sus inventarios en almacenamiento, los periodos de cobro de clientes y pagos a proveedores.⁸

⁸CORAL, Gudiño. (1996). Contabilidad universitaria. Pág. 238 -239

Entre estas razones para el presente proyecto se puede establecer las siguientes:

Capital de trabajo. Es la diferencia entre el activo corriente y el pasivo corriente y constituye los recursos de que dispone la empresa para cancelar su pasivo a corto plazo.

Capital de trabajo = Activo corriente – pasivo corriente

Capital de trabajo = \$40.125.540 - \$30.000.000 = \$10.125.540oo

La empresa dispone de \$10.125.540.oo para cancelar pasivos a corto plazo.

Razón circulante. Llamada también índice de liquidez inmediata o solvencia mediata y significa las veces que el activo corriente cubre el pasivo corriente, o sea, los pesos que hay en el activo corriente para cubrir el pasivo corriente.

Razón circulante = $\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$

Razón circulante = $\frac{\$40.125.540.oo}{\$30.000.000.oo} = 1.34$

Esta razón significa que por cada peso de deuda a corto plazo, la empresa dispone de \$1.34 de respaldo o solvencia y liquidez para cubrir oportunamente sus deudas.

Razón de solidez. Está representada por la relación entre el activo total y el pasivo total o sea la capacidad de pago de la empresa a corto y largo plazo.

Solidez = $\frac{\text{activo total}}{\text{Pasivo total}}$

Solidez = $\frac{\$48.422.640}{\$30.000.000} = 1.61$

Esta razón nos indica que la empresa dispone \$2en activos por cada peso que adeuda; así que en determinado momento, al vender todos sus bienes dispondría de dinero suficiente para cubrir sus obligaciones.

Endeudamiento. Este es un indicador que está representado en la relación entre el pasivo total y el activo total es la proporción de endeudamiento que tiene la empresa.

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\$30.000.000}{\$48.422.640} = 0.62 : 1$$

Esta razón nos indica que por cada peso del activo de la empresa, \$062 son de los acreedores y este valor se considera aceptable ya que la empresa tiene el 50% de sus activos libres.

CONCLUSIONES

En cuanto al estudio del entorno, la ciudad de Neiva se ha constituido en una plaza de altas expectativas de negociación por la misma ubicación geográfica, siendo paso obligado para departamentos de Caquetá, Putumayo entre otros, por lo que es importante que se evalúen internamente otros aspectos como vías, seguridad, cultura entre otros elementos para la disposición del servicio.

El mercado de la ciudad de Neiva se proyecta como una plaza con amplias expectativas de crecimiento, de igual forma el número de empresas de diferentes actividades que hacen presencia en la región están marcando la diferencia, teniendo como base central la disposición de recursos de tipo logístico para que los demandantes de los servicios tengan a bien escoger el que mejor se acondicione a sus ingresos.

Teniendo en cuenta las proyecciones que en materia de desarrollo y crecimiento ha tenido la ciudad de Neiva y el departamento del Huila, este es un proyecto con expectativas favorables de realización, de acuerdo a la novedad del servicio que aún no existe ni en la ciudad de Neiva ni en el Departamento el ofrecimiento de servicios similares y la población infantil cada vez tiene mayor crecimiento poblacional.

En cuanto el componente técnico se establece un número suficiente, representado en más del 40% de la población infantil que gustan del servicio, teniendo en cuenta la cultura, las condiciones climáticas que hacen que se desarrollen estudios de acuerdo a las condiciones culturales de la ciudad de Neiva por la cercanía geográfica y por las características culturales y de identidad con la tierra, lo que hace que exista mayor tendencia por la demanda del servicio para este segmento de población.

Es de esta manera como el presente proyecto se plantea como una idea piloto desarrollado por estudiantes de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, los cuales desde sus primeros meses empiezan a formular ideas que beneficien los intereses de una población que tanto requiere de los mismos, y controlando posibles riesgos que pueden perturbar la tranquilidad de los mismos.

Financieramente es un proyecto que causa impacto por el tipo de evento a desarrollar, son actividades diferentes a las que ya está acostumbrado el mercado de fiestas infantiles, por lo que el análisis y los resultados arrojados fueron positivos tanto en el Valor presente neto, la tasa interna de retorno y la relación beneficio costo que arrojaron cifras superiores al 1 como indicador, lo que demuestra que los ingresos son mayores que los egresos.

BIBLIOGRAFÍA

- Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad. Gobernación del Huila. Primera Edición. Editora Surcolombiana S.A 2007.
- Alcaldía Municipal. Departamento administrativo de Planeación. Población estimada 2007 - 2012
- Bernal, Monroy Sandra Patricia y Prentt R. A. “Plan de negocios para la creación de un spa para niñas”. Especialización de finanzas. Bogotá. Universidad de la Sabana. 2011
- Cámara de Comercio de Neiva. Informe de coyuntura económica 2011 – 2012. Pág. 31 – 32
- CIA Worldfactbook 2012. Actualizado 19 de julio de 2012.
- Citado por un grupo de estudiantes de la Universidad de los Andes. Retoman información de Revista Beauty Imagined.
- Ddivisión municipal de Planeación. Alcaldía de Neiva. 2012
- MENDEZ, Lozano, Rafael. Formulación y evaluación de proyectos. Editorial Icontec. 2012

Anexos A. Formato de encuesta



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ENCUESTA DIRIGIDA A PADRES DE FAMILIA DE LA CIUDAD DE NEIVA

Somos estudiantes de Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico y queremos conocer el nivel de aceptación por el servicio de estética para niñas de la ciudad de Neiva.

1. En que barrio vive? _____
2. Dentro de su grupo familiar hay niñas?
a. Si____ b. No____
3. Cuantas niñas hay entre
a. 4 a 8____ y de b. 9 a 14 ____ años de edad.
4. Ha llevado alguna vez a su hija a una sala de belleza?
a. Si____ b. No____
5. Le gustaría que existiera una sala de belleza exclusivamente para niñas?
a. Si____ b. No____
6. Conoce algún salón de belleza exclusivamente para niñas?
a. Si____ b. No____ En caso afirmativo, cuál?_____
7. ¿Cuánto en promedio dedica cada mes en servicios de belleza para su hija?
a. \$5.000 a \$10.000____ b. \$10.000 a \$20.000____
c. \$20.000 a \$30.000____ d. Más de \$30.000____
8. Que servicios adicionales le gustaría encontrar en una sala de belleza exclusiva para niñas?
a. Manicure____ b. Pedicure____ c. Tienda de detalles____
d. Celebración de cumpleaños____ e. Foto estudio____ f. Pinta caritas
e. Otro, cual?_____
9. ¿Le gustaría recibir información sobre belleza y entretenimiento infantil?
Si____ No____

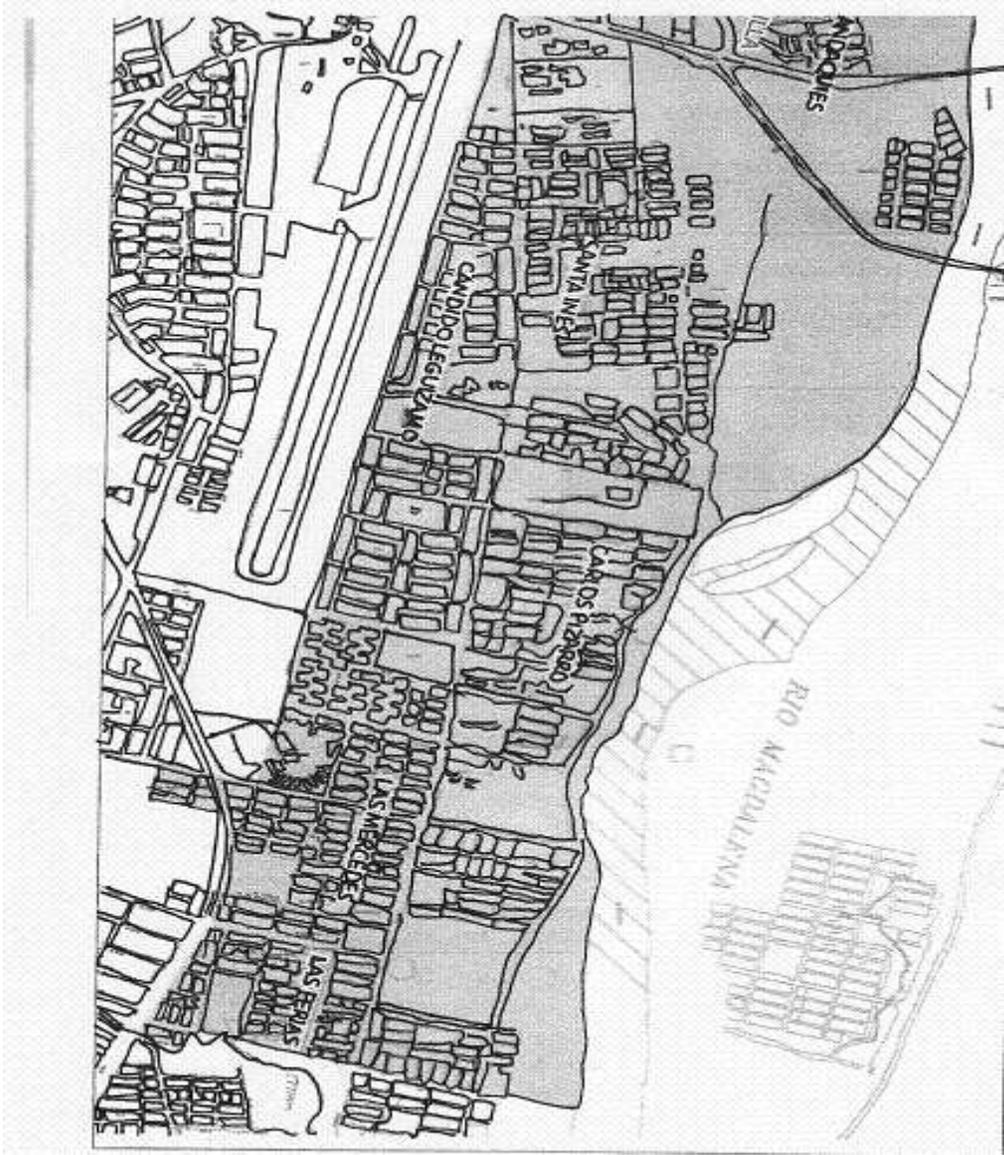
Nombre y apellido _____
e-mai: _____
Cel. _____

Anexo B. Comuna 1. Relación de barrios con número de viviendas, habitantes y manzanas

No.	BARRIO	VIVIENDA	HABITANTES	ESTRATO	MANZANAS
1	Santa Inés	1534	7681	2 Y 3	110
2	Cándido Leguízamo	1244	6254	3	75
3	Las Mercedes	733	3612	3	35
4	Camilo Torres	192	985	3	19
5	Villa María	66	330	3	8
6	Las Ferias	174	879	3	15
7	Chicalá	485	2422	3	26
8	Minuto de Dios Norte III y V	319	1514	2	18
9	La Inmaculada	168	878	2	14
10	Villa del Río	293	1465	3	21
11	Rodrigo Lara Bonilla	236	1336	3	18
12	Conjunto La Magdalena	80	395	4	6
13	Acrópolis	100	452	3	10
14	Los Elíseos	28	147	2	4
15	California	105	420	3	9
17	Los Andaquíes	248	1241	3	16
18	Los Dujos	25	131	3	3
19	San Silvestre	290	233	3	15
20	Carlos Pizarro	430	1720	2	18
21	Villa Magdalena Norte	176	718	3	13
22	Mira Río I,II y III Etapa	294	1429	3	20
23	La Fortaleza	70	290	3	8
24	Pigoanza	180	893	3	19
25	Conarvar	50	245	3	3
26	Colmenar	200	975	3	19
27	Madrigal	128	728	3	10
28	El Triángulo	359	720	1	25
29	José Martí	66	396	2	6
30	Mansiones del Norte	319	1614	3	21
31	Ciudadela Confamiliar	124	496	3	20
32	Balcones de la Riviera	88	352	3	14
33	La Riviera I y II Etapa	160	725	3	21
34	Portales de Varanta	50	249	3	
35	Torres de de la Camila	30	120	3	
36	Portal de San Felipe	45	218	3	
37	La Vorágine	32	130	2	2
38	Bajo Chicalá	6	30	1	1
39	Sector Licorera	8	40	1	1
40	Esperanza y Libertad	132	792	1	10
	TOTAL	9357	43705		

Fuente: División municipal de Planeación. Alcaldía de Neiva. 2009

Figura 1. Croquis de la comuna 1

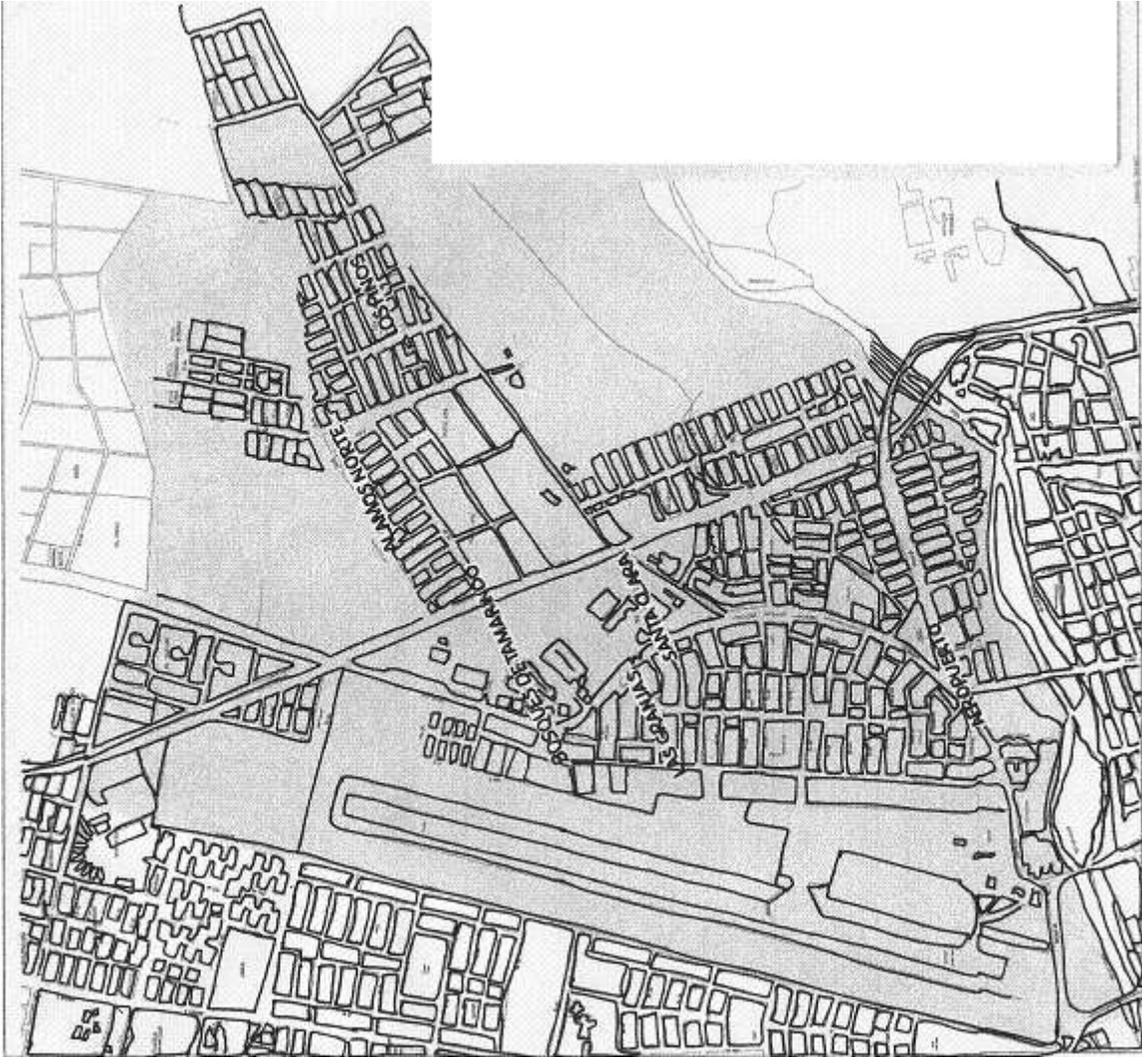


Anexo C. Comuna 2. Relación de barrios con número de viviendas, habitantes y manzanas

No.	BARRIO	VIVIENDA	HABITANTES	ESTRATO	MANZANAS
1	Aeropuerto	119	714	2 y 1	6
2	Álvaro Sánchez Silva	58	348	2 y 1	2
3	Álamos Norte	174	870	3	24
4	Villa Cecilia	286	1716	1	10
5	El Prado	280	1480	3	28
6	Barrio Municipal	80	420	3	4
7	Bosques de Tamarindo	132	528	4	10
8	Cámbulos	881	4505	3 y 4	50
9	Villa Milena	192	960	3	9
10	Los Andes	194	970	2	18
11	Gualanday I y II Etapa	371	1855	3	26
12	Venecia	20	103	1	5
13	El Cortijo	66	376	3	8
14	Los Pinos	229	1174	3	21
15	Los Molinos	48	240	4	7
16	Las granjas	1239	6496	3	95
17	Santa Mónica	320	1580	4	12
18	Santa Clara	188	752	4	12
19	Santa Lucia	110	440	4	8
20	Capri	40	186	3	4
21	Villa Aurora	56	277	3	5
22	Villa Esmeralda	60	297	3	6
23	Villa Carolina I, II y III Etapa	60	308	4	12
24	Villa Urbe	96	490	3	4
25	Torres de Veregal	10	51	4	
26	Santa Ana	52	266	3	3
27	Conjunto Camino Real	70	285	3	4
28	Portal de la Calleja	15	77	3	2
29	Cataluña	12	62	3	2
30	San Diego	15	77	3	2
31	Versalles	36	86	3	2
32	Las Villas	35	180	3	2
33	Conjunto Málaga	20	60	3	2
34	Villa Prado	15	76	3	2
35	Villa Flor	30	154	1	2
	TOTAL	5609	28459		

Fuente: División municipal de Planeación. Alcaldía de Neiva. 2009

Figura 2. Croquis de la comuna 2

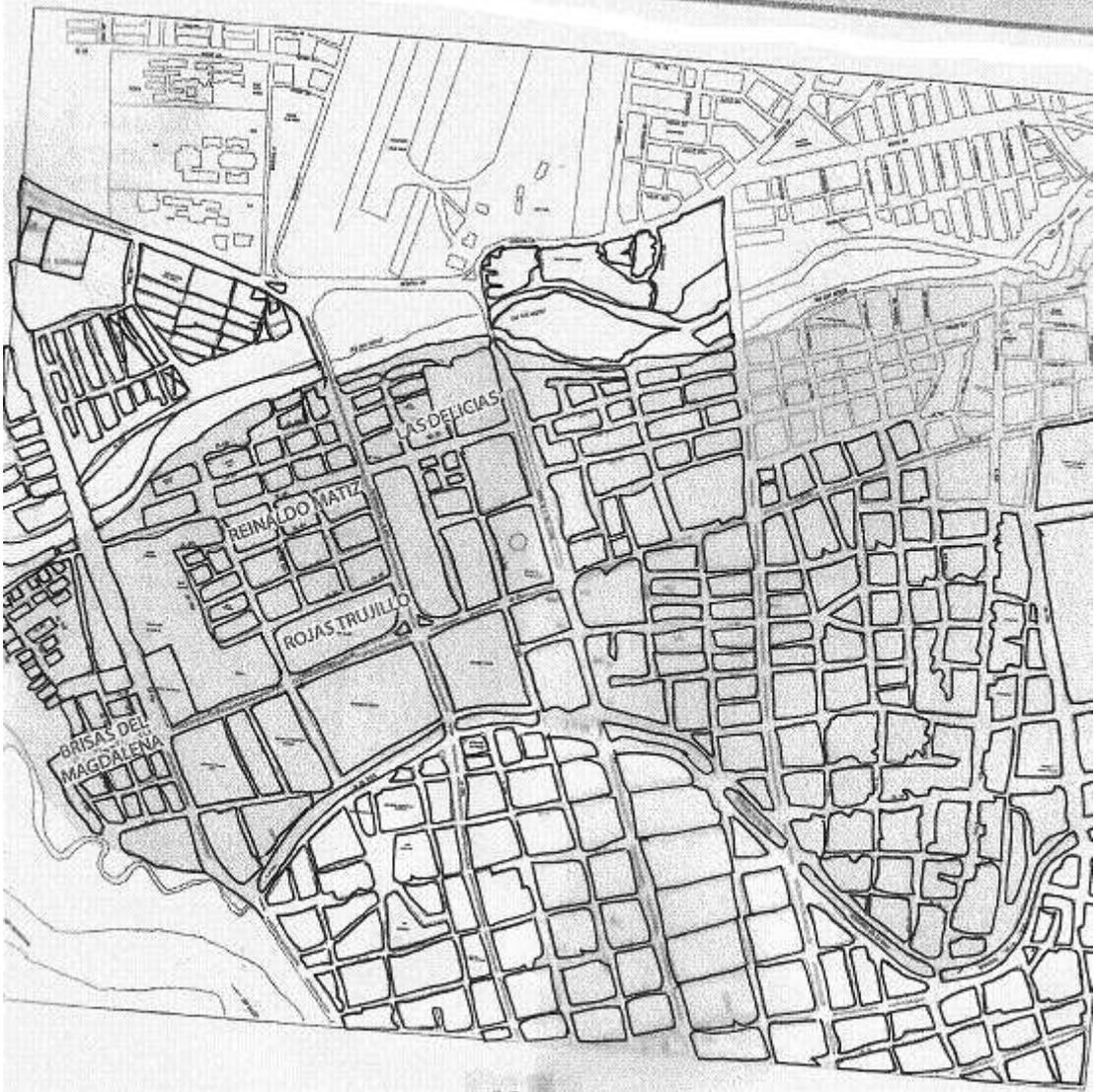


Anexo D. Comuna 3. Relación de barrios con número de viviendas, habitantes y manzanas

No.	BARRIO	VIVIENDAS	HABITANTES	ESTRATO	MANZANAS
1	El Lago	90	485	2	8
2	Caracolí	122	632	2	11
3	San Vicente de Paúl	94	489	3	9
4	La Cordialidad	86	467	3	12
5	Guillermo Plazas Alcid	93	548	2	8
6	Reynaldo Matiz	273	1438	2	20
7	Efraín Rojas Trujillo	189	954	2	13
8	Las Delicias	209	865	3	16
9	Sevilla	177	726	3 y 4	14
10	Las Ceibas	19	95	4	3
11	Los Samanes	31	176	4	2
12	Quirinal	399	1596	5	19
13	Los Profesionales	83	428	5	7
14	José Eustacio Rivera	1041	5205	2	22
15	Tenerife	489	2445	3	22
16	Campo Núñez	363	1625	3	14
17	LaToma	507	3042	3	12
18	Chapinero	456	2280	3	13
19	Santa Librada	429	2145	3	8
20	Villa Patricia	67	352	1	5
21	Conjunto Brisas del Magdalena	232	978	3	21
22	Bajo Tenerife	35	210	1	4
23	La Estrella	67	344	1	5
24	Sector Las Delicias	72	343	1	6
25	Brisas del Magdalena	33	171	1	4
26	Las Ceibitas	80	420	1	6
	TOTAL	5736	28459		

Fuente: División municipal de Planeación. Alcaldía de Neiva. 2009

Figura 3. Croquis de la comuna 3

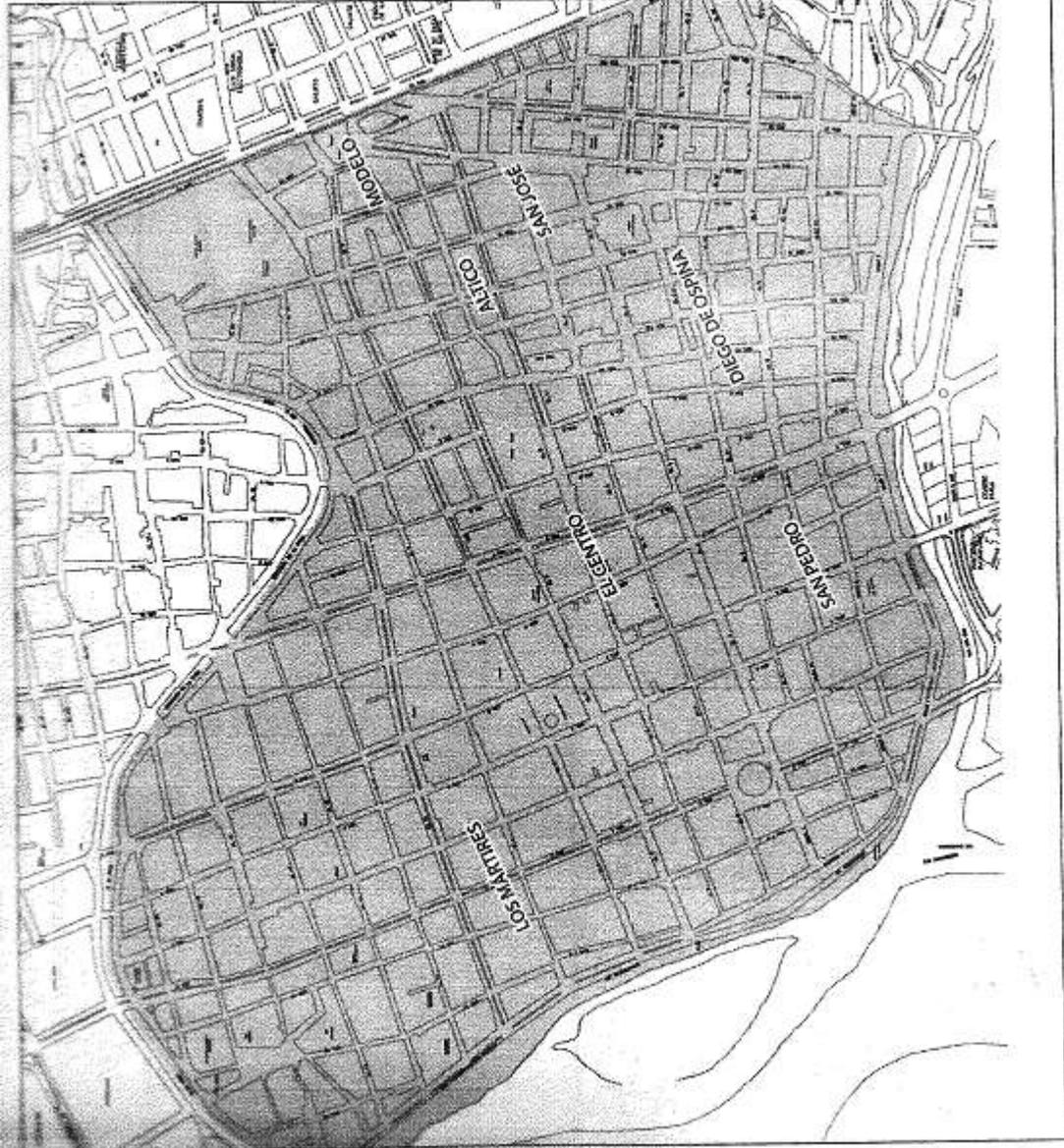


Anexo E. Comuna 4. Relación de barrios con número de viviendas, habitantes y manzanas

No.	BARRIO	VIVIENDA	HABITANTES	ESTRATAO	MANZANAS
1	Bonilla	458	2290	3 y 2	20
2	Los Mártires	616	3080	3 y 2	25
3	Centro	1485	7425	3 y 4	52
4	San Pedro	410	2050	3	21
5	Los Almendros	168	840	3	12
6	El Estadio	385	1925	2 y 3	18
7	Altico	1139	4558	4	47
8	Modelo	122	610	5 y 4	7
9	San José	158	711	4	11
10	Diego de Ospina	379	1896	3 y 2	15
	TOTAL	5320	25385		

Fuente: División municipal de Planeación. Alcaldía de Neiva. 2009

Figura 4. Croquis de la comuna 4

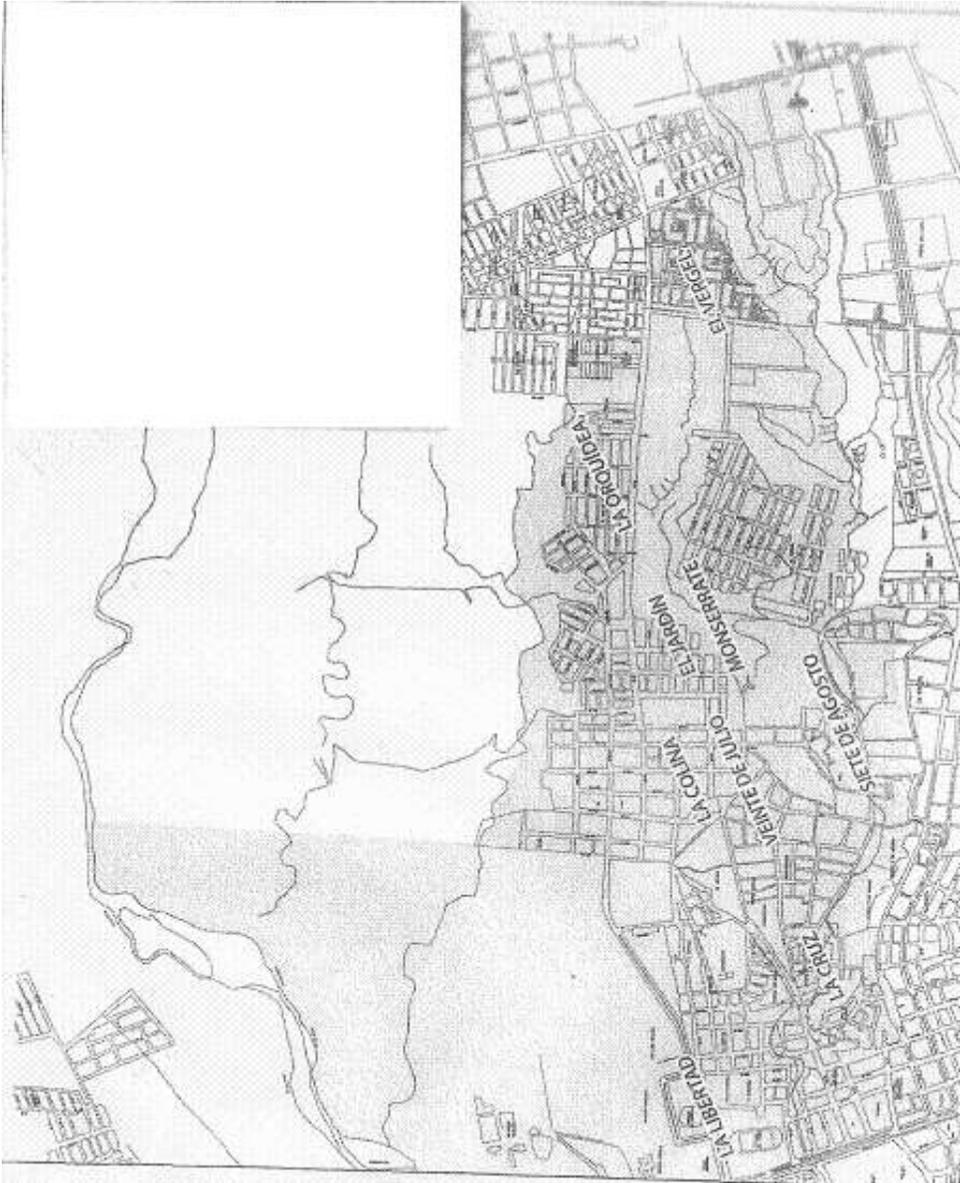


Anexo F. Comuna 5. Relación de barrios con número de viviendas, habitantes y manzanas

No.	BARRIO	VIVENDA	HABITANTE	ESTRATO	MANZANAS
1	Primero de Mayo	335	1678	2 y 3	13
2	La Libertad	433	2198	2	16
3	Loma de la Cruz	401	2106	1	16
4	La Colina	184	985	2	10
5	Kennedy	124	644	1 y 2	14
6	Monserate	484	2504	1 y 2	21
7	veinte de Julio	113	678	1 y 2	9
8	Faro 20 de Julio	36	216	3	3
9	Siete de Agosto	88	528	2 y 1	12
10	San Antonio	126	756	1	9
11	La Independencia	45	270	1	3
12	Villa Rosa	66	336	4	17
13	El Vergel	1077	4324	3 y 2	52
14	El Jardín	465	2790	2	20
15	Buganviles	291	1456	4	13
16	La Orquídea	491	2446	4	20
17	Los Guadales	1186	5856	3 y 4	21
18	Alto Llano	144	621	4	6
19	Villa Café	305	1364	3	26
20	Miraflores	38	195	1	4
21	*Brisas de Avichente	64	336	1	4
22	*Baja Independencia	9	46	1	1
23	*Sector La Colina	8	41	1	1
24	*Sector La Toma	13	67	1	2
25	Jordan	178	979	1	15
26	*Asentamiento EE.PP	173	952	1	16
27	Los Laureles	68	20	3	5
	TOTAL	6945	34392		

Fuente: División municipal de Planeación. Alcaldía de Neiva. 2009

Figura 5. Croquis de la comuna 5



Anexo G. Comuna 6. Relación de barrios con número de viviendas, habitantes y manzanas

No.	BARRIO	VIVIENDA	HABITANTE	ESTRATO	MANZANAS
1	Miramar	56	336	2	8
2	Minuto de Dios Sur I Y II Etapa	110	525	2	9
3	Andalucía, II, III y IV Etapa	220	1212	4	19
4	Tuquilla	150	900	2	18
5	Emaya	431	2186	2	15
6	Santa Isabel	888	4928	2	47
7	La Esperanza	174	897	2 y 3	15
8	Bogotá	114	684	2	9
9	Bueno Aires	257	1542	2	18
10	Sinaí	135	810	3 y 2	10
11	Altos del Limonar I Etapa	177	49	3	14
12	Altos del Limonar II Etapa	15	30	3	2
13	José Antonio Galán	389	1984	2	29
14	Los Nazarenos	28	168	3	2
15	Pozo Azul	73	438	2	5
16	San Francisco de Asís	207	1064	2	18
17	Loma Linda	148	785	2 y 3	7
18	Arismendi Mora Perdomo	389	2034	2	18
19	Timanco I, II, III y IV Etapa	1981	10560	3 y 2	135
20	Bella Vista	134	804	3	9
21	El Limonar	794	4784	3 y 2	35
22	Villa Inés	20	120	2	2
23	Manzanares I, II, III Y IV Etapa	375	1950	3	19
24	Conjunto Los Arrayanes	133	669	3	4
25	*Las Lajas	29	174	1	1
26	*El Bosque	87	522	1	3
27	*Sector Santa Isabel	82	492	1	3
28	*Sector Galán	109	654	1	8
29	*Sector Bogotá	50	300	1	4
30	Canaima	620	450	2	30
31	Los Caobos	204	125	4	
	TOTAL	8579	42176		

Fuente: División municipal de Planeación. Alcaldía de Neiva. 2009

Figura 6. Croquis de la comuna 6

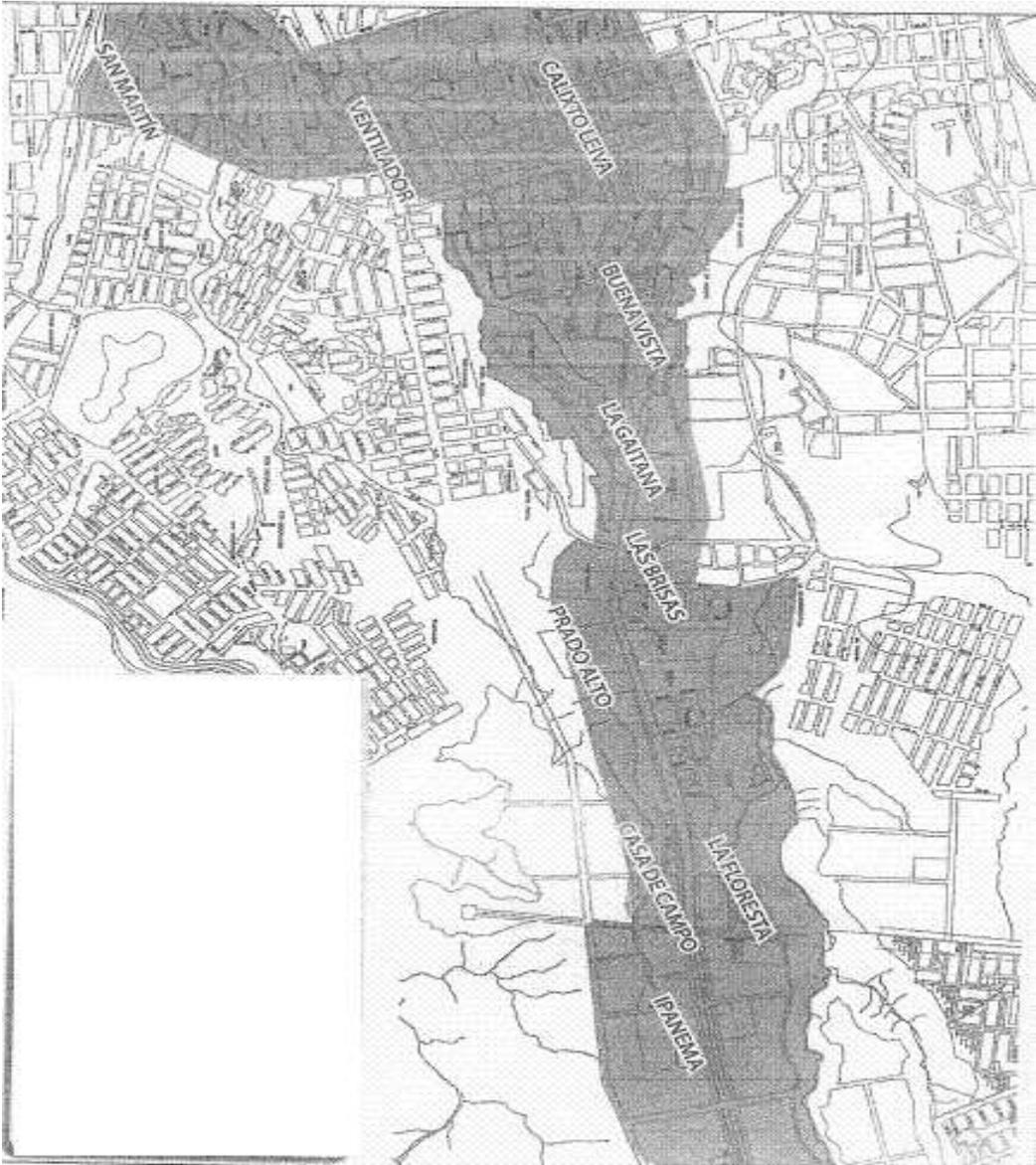


Anexo L. Comuna 7. Relación de barrios con número de viviendas, habitantes y manzanas

No.	BARRIO	VIVIENDA	HABITANTE	ESTRATO	MANZANAS
1	Conjunto Punta del Este	30	154	5	
2	La Gaitana	431	1965	4 y 5	18
3	Calixto Leiva	342	1823	4	19
4	Buena Vista	206	1036	3 y 2	13
5	Jorge E. Gaitán	400	2316	2	26
6	Casa Blanca	17	102	6	
7	Obrero	518	2695	3 y 2	
8	Ventilador	513	3135	2	22
9	San Martín de Porres	373	2038	2	19
10	Las Brisas	335	1910	2	18
11	Ipanema	302	1496	4	13
12	La Gaitana II	180	945	4 y 5	12
13	La Floresta	180	923	3	10
14	Casa de Campo	14	62	6	
15	Conjunto Villa Milena	40	205	4	
16	Conjunto Altamira	15	77	5	
17	Conjunto Santa Paula	20	103	4	
18	Conjunto Altos de Manzanillo	15	77	6	
19	Prado Alto	203	646	5	19
20	La Juventud	45	231	1	
21	*casa Loma	30	180	1	
	TOTAL	4209	22119		

Fuente: División municipal de Planeación. Alcaldía de Neiva. 2009

Figura 7. Croquis de la comuna 7



Anexo M. Comuna 8. Relación de barrios con número de viviendas, habitantes y manzanas

NO.	BARRIO	VIVIENDA	HABITANTE	ESTRATO	MANZANAS
1	La Isla	94	564	2	4
2	Las Américas	587	3522	2	32
3	Alfonso López	484	2904	2	19
4	Las Acacias	638	3828	2	46
5	Nueva Granada	504	3024	1	28
6	Los Parques	256	1536	3	12
7	Guillermo Lievano	120	650	1	7
8	La Florida	308	1848	1	19
9	Suroriental	227	1362	1	10
10	Los Alpes	180	1080	1	16
11	Rafael AzueroManchola	285	1710	1	19
12	La Paz	168	906	1	11
13	San Carlos	598	3588	1	32
14	Simón Bolívar	50	256	1	3
15	Rafael Uribe Uribe	68	396	2	4
16	Panorama Fase I, II y III	450	2362	1	24
17	*Villa Amarilla	351	2106	2	18
18	*Los Arrayanes	161	966	1	
19	Las Cristalinas	92	552	1	5
20	El Peñón	90	540	1	6
21	Bajo Pedregal	107	642	1	5
22	*El Porvenir	61	366	1	3
23	*El Caracol	81	486	1	5
24	*Las Rocas	18	108	1	1
25	*Asentamiento Divino Niño	200	1026	1	8
26	*20 de Agosto	113	580	1	6
27	*Bajo Américas	30	154	1	2
28	*El Dorado	46	236	1	2
29	*La Cabuya	70	359	1	5
30	*Buenos Aires	48	246	1	2
31	*Peñón Redondo	129	690	2	8
32	*La Provincia	70	350	1	3
	TOTAL	6684	38943		

Fuente: División municipal de Planeación. Alcaldía de Neiva. 2009

Figura 8. Croquis de la comuna 8

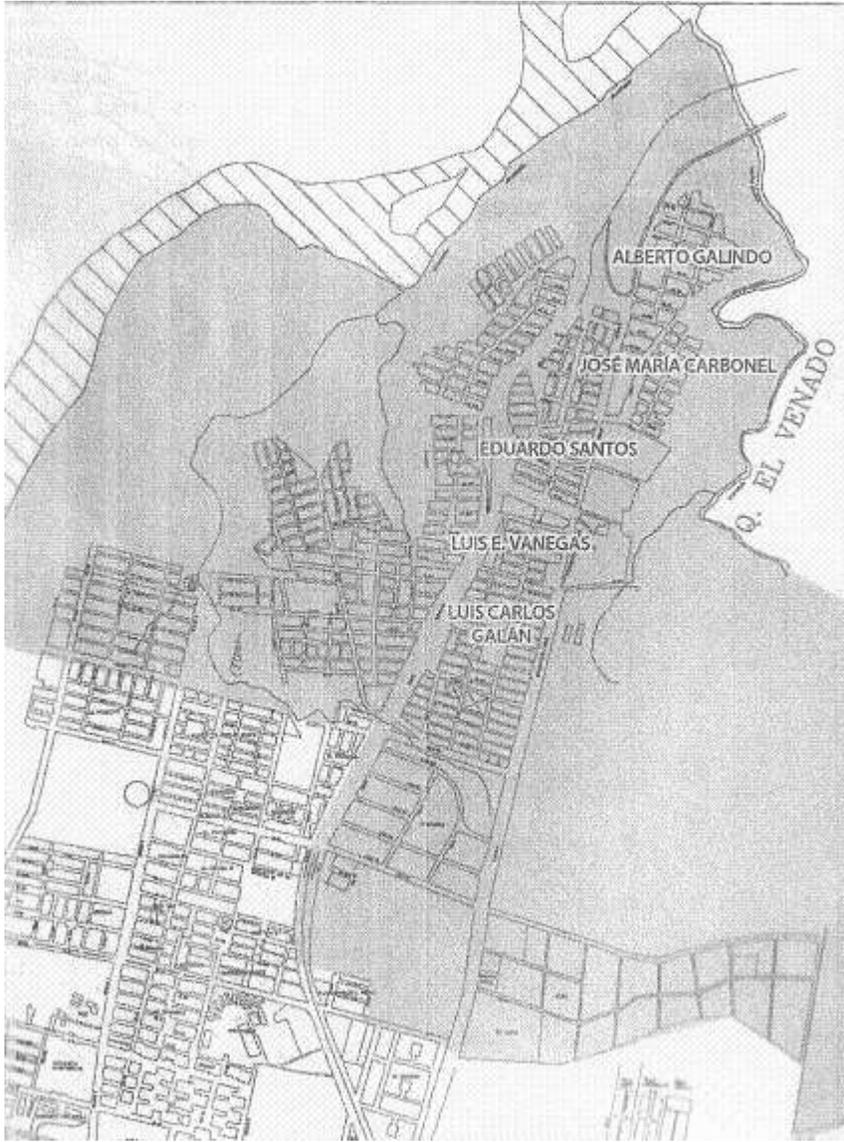


Anexo N. Comuna 9. Relación de barrios con número de viviendas, habitantes y manzanas

No.	BARRIO	VIVIENDA	HABITANTE	ESTRATO	MANZANAS
1	Alberto Galindo	410	2460	2	22
2	José María Carbonell	318	1908	2 y 1	24
3	Eduardo Santos	431	2586	2	19
4	La Riviera	26	156	1	2
5	Luis Ignacio Andrade	344	2064	2	23
6	Luis Carlos Galán I y II Etapa	844	5064	2	24
7	Darío Echandía	294	1764	1	13
8	Villa Magdalena	190	1140	1	20
9	Santa Rosa	242	1452	2	19
10	Vicente Araujo	60	308	2	24
11	Minuto de Dios IV Etapa	140	725	2	10
12	Luis Eduardo Vanegas	264	1354	2	28
13	El Progreso	50	256	1	22
14	*Los Libertadores	75	385	1	28
15	*Villa Nazaret	150	869	1	5
16	Virgilio Barco	430	2257	2	23
17	*Sector Carbonell	65	343	1	3
18	*Sector Galindo	20	103	1	1
19	Villa Marcela I y II Etapa	291	970	1	22
20	Calamarí	20	103	2	1
21	*Villa Colombia	527	2777	1	22
22	Avaro Leyva lievano	74	12	2	3
	TOTAL	5265	29056		

Fuente: División municipal de Planeación. Alcaldía de Neiva. 2009

Figura 9. Croquis de la comuna 9



Anexo O. Comuna 10. Relación de barrios con número de viviendas, habitantes y manzanas

No.	BARRIO	VINIENDA	HABITANTE	ESTRATO	MANZANAS
1	La Rioja I y II Etapa	907	5442	3	51
2	Los Colores	140	704	4	10
3	Santander	216	1296	2	15
4	Viila Nadia	49	294	2	3
5	Nuevo Horizonte	116	696	2	3
6	Once de Noviembre	158	948	2	8
7	Misael Pastrana B.	155	930	2	6
8	Víctor Félix Díaz I y II Etapa	247	1485	2	17
9	El Triunfo	152	916	2	9
10	Los Comuneros	46	276	1	3
11	Katacandru	42	252	2	2
12	Alberto Yepes	114	684	2	4
13	La Pradera	30	155	2	3
14	Pablo VI	180	1080	2	7
15	Los Rosales	74	354	4	3
16	Villa Aránzazu	22	120	2	1
17	Ciudadela Antonio Baraya	173	1038	1	7
18	Enrique Olaya Herrera	348	2028	1	25
19	Las Palmitas	147	882	1	12
20	El Pedregal	85	510	1	6
21	Las Camelias	161	834	1	20
22	*La Victoria	60	287	1	3
23	*San Bernardo	120	578	1	7
24	*Neiva Ya	89	534	1	3
25	*Sector Barreiro	36	189	1	2
26	Santa Bárbara	42	520	1	2
27	Las Palmas I	1490	7822	1	53
28	Palmas II	293	1538	1	14
29	*Palmas III	44	228	1	2
30	Campo Real	20	103	4	1
31	*San Bernardo del Viento	45	234	1	2
32	*los Machines	14	72	1	1
33	La Amistad	162	710	1	12
34	Oro Negro I, II y III Etapa	250	1251	1	21
35	*Miraflores	94	493	1	8
36	*Granjas de San Bernardo	15	77	1	1
37	*Villa Los Robles	25	132	1	1
38	Antonio Nariño	62	120	1	4
39	El Oasis	54	195	1	8
40	El Señor de los Milagros	68	218	1	4
	TOTAL	6545	36225		

Fuente: División municipal de Planeación. Alcaldía de Neiva. 2009

Figura 10. Croquis de la comuna 10

