



**Plan de negocios para la creación de un emprendimiento para el cuidado estético
de uñas en la ciudad de Bucaramanga.**

Modalidad: Emprendimiento

Ana Milena Lizarazo Rincón
CC 1095811889
Autor

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Tecnología en gestión empresarial virtual
Bucaramanga, 20 de abril de 2025



Plan de negocios para la creación de un emprendimiento para el cuidado estético de
uñas en la ciudad de Bucaramanga

Modalidad: Emprendimiento

Ana Milena Lizarazo Rincón
CC 1095811889
Autor

Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnóloga en Gestión Empresarial

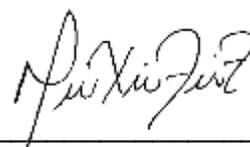
DIRECTOR
Adriana Martínez Cerveleón

Grupo de investigación – E- INNOVARE

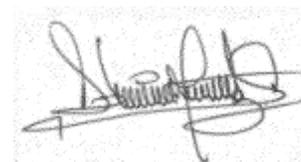
UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad a la que pertenece el programa académico
Tecnología en gestión empresarial virtual
Bucaramanga, 20 de abril 2025

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de
Requisitos exigidos por las UTS
Para optar título de Tecnólogo
en Gestión Comercial
Según Acta No. 05 del 20/05/2025



María Ximena Ariza García
Firma del Evaluador



Adriana Martínez Cerveleón
Firma del Director

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de grado a mi querida hija Isabella quien es mi motor de vida, mi inspiración, quien con cuyo amor incondicional me ha impulsado a seguir adelante en cada momento, quien con su amor me ha dado la fuerza necesaria para alcanzar este logro. Gracias por estar siempre a mi lado, por estar en los momentos difíciles y celebrar cada pequeño triunfo conmigo.

AGRADECIMIENTOS

Con mucho cariño y profundo agradecimiento a la Dra. María Ximena Ariza García y la Dra. Adriana Martínez Cerveleon, quienes con su dedicación, pasión y sabiduría han sido faro de luz en mi camino académico.

Gracias por inspirarme a alcanzar mis metas y por brindarme el apoyo necesario para superar los desafíos. Su compromiso con la educación ha dejado una huella imborrable en mi vida y este trabajo es un reflejo del conocimiento y valores que me han transmitido.

Con gratitud y admiración, Ana Milena Lizarazo Rincón

TABLA DE CONTENIDO

<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	<u>8</u>
<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>10</u>
<u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>12</u>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	16
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
<u>4. MARCO REFERENCIAL</u>	<u>17</u>
<u>6. RESULTADOS.....</u>	<u>23</u>
6.1. ELEMENTOS EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO EN EL EMPRENDIMIENTO DE UÑAS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.....	23
6.1.1. LA ECONOMÍA LOCAL FAVORECE EL CONSUMO DE SERVICIOS DE BELLEZA, ESPECIALMENTE EN SEGMENTOS MEDIOS Y ALTOS.	23
6.1.2. EL CICLO DE VIDA.....	25
6.1.3. ANÁLISIS DEL MERCADO Y PERFIL DEL CLIENTE	28
<u>6.2. VARIABLES FINANCIERAS Y LOS COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES PARA LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL EMPRENDIMIENTO DE UÑAS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.....</u>	<u>28</u>
6.2.1 ANÁLISIS DE PRECIOS PROMEDIO EN BUCARAMANGA.....	30
6.3. TENDENCIAS Y NECESIDADES DE LOS CLIENTES PARA LA PROPUESTA DE SERVICIOS DE UÑAS Y SU VALOR AGREGADO MEDIANTE MATRIZ DOFA.	35
6.4. PLAN DE NEGOCIOS ESTRUCTURADO.....	38
<u>7. CONCLUSIONES.....</u>	<u>44</u>
<u>8. RECOMENDACIONES.....</u>	<u>46</u>
<u>9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>48</u>

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Presupuesto inicial	31
Tabla 2. Matriz DOFA	36
Tabla 3. Plan de negocios estructurado	39

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de investigación tiene como finalidad la elaboración de un plan de negocios para la creación de un emprendimiento enfocado en el cuidado estético de uñas en la ciudad de Bucaramanga. La iniciativa surge como respuesta al creciente interés por los servicios de estética y cuidado personal, particularmente en el sector de la manicura y pedicura, el cual ha experimentado una expansión significativa en los últimos años.

Durante el desarrollo del trabajo se llevó a cabo un análisis del entorno económico, social y comercial de Bucaramanga, identificando las oportunidades y amenazas del mercado local. Asimismo, se aplicaron encuestas a potenciales clientes para conocer sus preferencias, hábitos de consumo y expectativas frente a los servicios de cuidado de uñas. Con base en esta información se realizó un estudio de mercado que permitió definir el perfil del cliente objetivo y determinar la viabilidad del negocio. El proyecto también incluyó el diseño de una propuesta de valor innovadora centrada en la calidad del servicio, la personalización de la experiencia del cliente y la implementación de buenas prácticas en higiene y bioseguridad. Además, se desarrollaron estrategias de marketing, un análisis financiero preliminar, proyecciones de ingresos y egresos, así como una estructura organizativa básica para el emprendimiento.

Como resultado, se presenta un plan de negocios estructurado que busca posicionarse en el mercado local como una alternativa confiable, moderna y atractiva en el sector de la estética, con un enfoque especializado en el cuidado de uñas, dirigido principalmente a mujeres jóvenes y adultas en Bucaramanga.

PALABRAS CLAVE. Estética, negocios, emprendimiento, uñas, confort.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento en el sector de la belleza ha mostrado un notable crecimiento en las últimas décadas, convirtiéndose en una fuente relevante de generación de empleo, especialmente para mujeres, y un espacio propicio para la innovación en servicios personalizados (Sánchez & Méndez, 2020). En particular, el cuidado estético de uñas ha evolucionado de ser un servicio básico a una experiencia de bienestar que combina técnicas de embellecimiento con estándares cada vez más exigentes de calidad y bioseguridad (Mora & Delgado, 2021). Este fenómeno ha sido impulsado tanto por el aumento en la demanda de servicios especializados como por una mayor conciencia sobre el cuidado personal y la estética integral.

En ciudades intermedias como Bucaramanga, el mercado de la belleza y la estética representa una oportunidad estratégica para nuevos emprendedores, quienes deben responder con propuestas diferenciadoras en un entorno competitivo. De acuerdo con datos de la Cámara de Comercio de Bucaramanga (2023), el sector de servicios personales, incluyendo peluquerías, centros de estética y salones de uñas, muestra un crecimiento anual del 8%, reflejando una tendencia sostenida de expansión. Sin embargo, para garantizar la sostenibilidad de estos negocios, es fundamental contar con un plan estructurado que permita evaluar la viabilidad económica, financiera y de mercado del emprendimiento (Kotler & Keller, 2021).

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar un plan de negocios para la creación de un emprendimiento dedicado al cuidado estético de uñas en la ciudad de Bucaramanga. A lo largo del proceso se ha realizado un análisis de mercado, un estudio del perfil del consumidor, así como una propuesta de valor centrada en la innovación, la calidad del servicio y el cumplimiento de normas de bioseguridad. Asimismo, se elaboraron proyecciones financieras y se definió una estructura organizacional que permita el desarrollo eficiente del negocio.

Esta investigación aporta no solo al fortalecimiento de la cultura emprendedora local, sino también al entendimiento del comportamiento del consumidor en el sector de la estética, integrando elementos prácticos y teóricos que permiten estructurar un emprendimiento con altas posibilidades de éxito y sostenibilidad.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cada nación tiene el deber de generar ideas encaminadas a crear ambientes que faciliten el avance de los individuos en todas sus áreas, es así como nace el emprendimiento (Kraus, et al. 2017) El avance social de cada Nación esta influenciado por el nacimiento de nuevas ocupaciones y ofertas laborales. (Niebles, et al. 2020) A. (2020). Se logro evidenciar que unir los conocimientos académicos de las universidades con procesos de emprendimiento junto con las fuentes de apoyo o recursos de los programas sociales del estado resulto en un mayor ambiente de competitividad. Aleksejeva (2016). Actualmente en la parte legislativa la nación a incentivado y apoyado las prácticas de emprendimiento lo que a futuro genera el desarrollo de macroempresas. (Niebles, et al. 2020).

Ahora bien; revisaremos el tema del cuidado estético de manos y uñas podemos afirmar que éstas partes del cuerpo del ser humano son instrumentos útiles en el día a día de las personas, ya que nos ayudan a expresarnos en cuanto nuestro lenguaje no verbal. De hay radicada la importancia de mantenerlas limpias, cuidadas y con buena apariencia. (Cedeño. 2015) esto lo podemos lograr en un Spa para manos y Uñas. La estética en general es un tema con antecedentes que datan en la cultura. Desde la edad media latina entre el siglo VI hasta el siglo XV de nuestra era. (Eco, Humberto. 1997) En las áreas de los valores estéticos, se destacan como

negativos: lo feo, lo desmesurado, lo desordenado, lo deforme, lo desproporcionado (Huisman 2002) Por estas razones un emprendimiento de estética de uñas en Bucaramanga es necesario. ¿Cuál es la propuesta asertiva en la planeación de negocios para la creación de un emprendimiento para el cuidado estético de uñas en Bucaramanga

2. JUSTIFICACIÓN

Actualmente las mujeres en Colombia se deciden por el emprendimiento como opción de vida y como realización profesional, donde ellas planean estrategias y eligen acciones para afrontar distintas barreras, dónde van identificando diversas transformaciones en el ámbito de su emprendimiento. Teniendo acceso al capital económico y social para la formación profesional y empresarial. Fortaleciéndose como empresaria y propietaria, estas mujeres emprendedoras son conscientes de su entorno y proceden con responsabilidad tanto de si misma y de sus proyectos de vida, siempre buscando soluciones de igualdad y de participación en la sociedad.

Rompiendo estereotipos sociales mediante el trabajo (Cataño y Tamanini 2015)

En cuanto a la metodología principal para este emprendimiento de un spa de uñas en la ciudad de Bucaramanga se tendrá en cuenta la aplicación de técnicas y estándares de atención al cliente junto con los procesos de segmentación y el valor agregado, estos items juntos permitirán desarrollar procesos eficaces para la correcta atención a los clientes.

Este proceso es crucial ya que la atención al cliente es el punto principal pues tiene un impacto directo en los ingresos del negocio. Esto es un punto que si maneja correctamente afectara positivamente al cliente y generará en el deseo de interactuar con el establecimiento constantemente, el efecto de esto será la fidelización de los clientes, lo cual les generara confianza y el cliente deseara recomendar el emprendimiento con sus conocidos o referidos. (Loza. 2021)

Este emprendimiento se alinea con la línea de investigación de innovación y el centro de organizaciones sostenibles del grupo E- INNOVARE de las Unidades Tecnológicas de Santander.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de negocios para la creación de un emprendimiento de uñas en la ciudad de Bucaramanga.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los elementos en el ciclo de vida del producto o servicio en el emprendimiento de uñas en la ciudad de Bucaramanga.
- Determinar las variables financieras y los costos fijos y costos variables para la viabilidad financiera del emprendimiento de uñas en la ciudad de Bucaramanga.
- Analizar las tendencias y necesidades de los clientes para la propuesta de servicios de uñas y su valor agregado mediante matriz DOFA.

4. MARCO REFERENCIAL

El emprendimiento se ha convertido en una de las principales estrategias para el desarrollo económico y social en Colombia. Según Kuratko (2017), el emprendimiento es “el proceso de crear algo nuevo con valor, mediante la dedicación y esfuerzo necesarios para asumir riesgos financieros, psicológicos y sociales”. En este sentido, un emprendimiento en el sector de la belleza no solo busca rentabilidad, sino también generar experiencias de valor para el cliente.

El cuidado estético de uñas ha dejado de ser un servicio básico para convertirse en una forma de expresión personal y bienestar emocional. Las consumidoras actuales demandan atención personalizada, altos estándares de bioseguridad y diseño exclusivo, lo que obliga a los emprendedores a estar en constante innovación (Mora & Delgado, 2021). En este contexto, elaborar un plan de negocios bien estructurado permite tomar decisiones fundamentadas y sostenibles a lo largo del ciclo de vida del servicio.

Además, autores como Kotler y Keller (2021) afirman que “el éxito de un nuevo producto o servicio depende en gran medida de la capacidad de la empresa para entender el mercado, anticipar necesidades y construir una propuesta de valor diferenciadora”. Esto aplica plenamente en el sector de la estética, donde la experiencia del cliente es tan importante como el resultado final del servicio.

4.1. Marco conceptual

En Bucaramanga, el sector de los servicios personales, particularmente los relacionados con estética, ha mostrado un crecimiento sostenido. De acuerdo con la Cámara de Comercio de Bucaramanga (2023), más del 70% de los emprendimientos en este rubro están liderados por mujeres, lo cual refuerza el carácter incluyente y de empoderamiento del sector. Este auge responde a la creciente valorización del cuidado personal como parte integral del estilo de vida moderno.

El emprendimiento que se plantea en este estudio se encuentra alineado con la dinámica de consumo local, que prioriza la atención personalizada, la relación calidad-precio y la innovación en el servicio. Bucaramanga es considerada una ciudad intermedia con alto potencial emprendedor, gracias a su infraestructura comercial, conectividad y densidad poblacional joven. Según datos del DANE (2022), la población femenina entre 18 y 45 años en el área metropolitana representa el segmento con mayor consumo de servicios estéticos, lo que sustenta la viabilidad de un negocio enfocado en este nicho.

Cuidado estético: las manos son un instrumento que las personas usan a diario en su vida cotidiana con la cuál expresamos continuamente nuestro lenguaje no verbal de ahí radica la importancia de mantenerlas limpias, cuidadas y arregladas eso incluye las uñas (Cedeño.2015)

La propuesta de valor: es el método de representar visualmente el perfil del cliente para identificar características de un grupo de personas y crear valor para ese segmento de clientes (Osterwalder et al., 2015)

El marketing: tiene como función ofrecer al consumidor una experiencia de consumo única, generando una unión con la marca, basada en las emociones, sentimientos, entre otros aspectos, que despierta el deseo del producto o servicio en el consumidor (Moral y Fernández. 2011).

4.2. Marco Referente Legal

El marco legal colombiano ofrece diversas herramientas y normativas que regulan el funcionamiento de emprendimientos en el sector de servicios estéticos. Para el caso de salones de belleza o centros de cuidado de uñas, se deben cumplir las disposiciones del Decreto 602 de 2007, que establece los requisitos de bioseguridad, higiene y funcionamiento para servicios cosméticos en el país.

Adicionalmente, el emprendimiento debe cumplir con la matrícula mercantil, el registro como persona natural o jurídica ante la DIAN, y la afiliación al sistema de seguridad social para el personal que preste el servicio. Igualmente, las normas de protección al consumidor (Ley 1480 de 2011) exigen claridad en la oferta, publicidad y precios, así como garantías mínimas sobre la calidad del servicio ofrecido.

En cuanto a oportunidades de apoyo, el Estado colombiano, a través del SENA y entidades como Innpulsa, ofrece mecanismos de financiamiento, capacitación y acompañamiento técnico para nuevos empresarios. Programas como el Fondo

Emprender se convierten en una fuente clave de capital semilla para proyectos con enfoque innovador y potencial de sostenibilidad.

5. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

Para desarrollar los objetivos planteados en el emprendimiento de uñas en Bucaramanga, se integran conceptos científicos de gestión empresarial y análisis de mercado, fundamentados en las fuentes consultadas:

Fase 1. Ciclo de vida del producto/servicio

El modelo se estructura en 5 fases, adaptadas a servicios de estética ungueal:

Desarrollo: Conceptualización de servicios básicos (manicura/pedicura tradicional) y especializados (semipermanente, acrílicos), con validación mediante prototipos y estudios de preferencias.

Introducción: Lanzamiento con estrategias de precio competitivo para servicios básicos y promociones de fidelización.

Crecimiento: Expansión de portafolio con servicios, optimizando procesos con técnicas Lean.

Madurez: Diferenciación mediante valor agregado (ej. hidratación profunda con productos ecológicos).

Declive: Reinversión mediante actualización tecnológica (ej. esmaltes inteligentes) o reorientación de nichos (ej. tratamientos médicos para uñas frágiles).

Fase 2. Variables financieras y costos

Estructura de costos (modelo cuantitativo):

Tipo	Ejemplos	Rango mensual (Pesos)
Fijos	Alquiler local, salarios, seguros	\$1.000.000
Variables	Productos de uñas, servicios públicos	15%-20% de ingresos
Inversión inicial	Equipos, mobiliario, permisos	\$ 10.000.000

Indicadores clave:

Fase 3. Análisis de tendencias y matriz DOFA

Hallazgos de mercado:

Oportunidad: Crecimiento anual del 6.2% en demanda de servicios de belleza premium en Colombia.

Amenaza: Saturación competitiva (12% de salones nuevos/año en áreas urbanas).

Matriz DOFA aplicada:

Fortalezas	Debilidades
Especialización en técnicas avanzadas	Altos costos iniciales de equipos
Oportunidades	Amenazas
Tendencia eco-friendly en productos	Fluctuaciones en precios de insumos importados

Fase 4. Plan de negocios estructurado

Componentes claves:

Estudio de mercado: Segmentación por grupos etarios (25-45 años, 78% de clientes potenciales) y análisis de competencia directa.

Modelo operativo: Ubicación estratégica en zonas de alto tráfico (ej. norte de Bucaramanga).

Capacitación continua en bioseguridad y nuevas técnicas (ej. esculpido 3D).

Estrategia financiera: Presupuesto base cero para control de gastos.

Alianzas con proveedores locales para reducir costos de inventario.

Innovación: Implementación de app para reservas y seguimiento personalizado de clientes.

6. RESULTADOS

Se logró establecer el plan de negocios para iniciar un emprendimiento de spa de uñas en la ciudad de Bucaramanga.

6.1. Elementos en el ciclo de vida del producto o servicio en el emprendimiento de uñas en la ciudad de Bucaramanga.

Análisis del entorno y contexto, Ubicación geográfica, Bucaramanga es una ciudad en crecimiento, conocida por su economía estable y su población joven y activa. La ciudad cuenta con centros comerciales, universidades y zonas residenciales de alta afluencia, ideales para un spa de uñas.

La tendencia del mercado hacia el cuidado personal, la estética y el bienestar ha aumentado en los últimos años. La población busca servicios de belleza que sean accesibles, de calidad y que ofrezcan una experiencia relajante.

6.1.1. La economía local favorece el consumo de servicios de belleza, especialmente en segmentos medios y altos.

El ciclo de vida del producto (CVP) es una herramienta clave en la planificación estratégica de cualquier emprendimiento, ya que permite identificar las etapas por las que pasa un producto o servicio desde su introducción hasta su declive en el mercado (Kotler & Keller, 2021). En el contexto del cuidado estético de uñas, comprender el CVP es esencial para anticiparse a los cambios en las preferencias de los consumidores, adaptar la oferta de servicios y planear estrategias de marketing que respondan a cada fase del ciclo.

En la etapa de introducción, el servicio de cuidado de uñas —especialmente si ofrece innovación como diseños personalizados, técnicas especializadas o enfoque en sostenibilidad— debe posicionarse mediante una propuesta de valor clara, apoyada en estrategias de diferenciación y comunicación efectiva (Gómez & Carreño, 2020). Esta fase demanda una inversión considerable en promoción y construcción de marca, pues el objetivo es lograr que los consumidores conozcan el servicio y se sientan motivados a probarlo.

Posteriormente, en la etapa de crecimiento, se espera un aumento progresivo en la demanda y en el reconocimiento del negocio. Para los emprendimientos de uñas en Bucaramanga, esto implica responder con mejoras en la calidad del servicio, ampliación del portafolio, capacitación continua del personal y fortalecimiento de la fidelización de clientes. En esta fase, se consolidan alianzas estratégicas y se optimizan procesos para mejorar la rentabilidad (Serrano & Pinzón, 2019).

La madurez representa una fase de estabilización en el flujo de clientes y en los ingresos. Aquí, el reto consiste en mantener la competitividad mediante innovación continua, promociones y valor agregado, como la implementación de nuevas tecnologías o la integración de experiencias sensoriales y estéticas. Finalmente, el declive puede producirse si el negocio no se adapta a las nuevas tendencias o si el mercado se satura. En este caso, una adecuada planificación del ciclo permite

renovar el servicio o diversificar la oferta antes de que el negocio pierda relevancia (Lambin & Schuiling, 2018).

El análisis del CVP en este emprendimiento ofrece un marco útil para la toma de decisiones estratégicas y para anticiparse a los cambios en el entorno competitivo de Bucaramanga, lo que aumenta las probabilidades de sostenibilidad y crecimiento del negocio.

6.1.2. El ciclo de vida

El ciclo de vida del servicio de un spa de uñas se refiere a las etapas que atraviesa este servicio desde su concepción hasta su renovación.

El Desarrollo del servicio es con Planeación y diseño, Se inicia por definir el tipo de servicio manicure, pedicure, gel, acrílicas, spa de pies, etc. Es necesaria la Capacitación constante en Formación en técnicas, higiene y trato al cliente.

En cuanto al Diseño del ambiente se debe crear un espacio cómodo, limpio y atractivo, para continuar con el Lanzamiento del spa abriendo las puertas al público, realizando Promociones iniciales con Descuentos, participación en redes sociales, eventos de apertura. El Crecimiento se da en el Aumento de clientes con La voz a voz y la publicidad generan mayor demanda. La Reinversión en calidad, Mejoras en productos, mobiliario, capacitaciones. Invertir en el Reconocimiento de marca para que El spa empieza a ser una referencia local.

Cuando se llegue al nivel de la estabilización del servicio, con Flujo constante de clientes habituales podemos seguir con la Diversificación agregando Nuevos servicios como masajes, tratamientos, paquetes capilares, maquillaje entre otros. Debido a la Alta competencia del gremio Es necesario continuar innovando para seguir destacando, la Decisión estratégica es Renovar, Rebranding, cambios en la opción de servicios, marketing nuevo.

El ciclo de vida de un arreglo de uñas (como manicure, gelish, uñas acrílicas o semipermanentes) describe las etapas que atraviesa desde su aplicación hasta su retiro o reemplazo

- Preparación: Evaluación de las uñas naturales: Se revisa su estado (salud, forma, etc.).
- Limpieza y desinfección: Eliminación de residuos, aceites y bacterias.
- Preparación de la superficie: Pulido suave, empuje de cutícula, base deshidratante o primer.
- Aplicación: Selección del tipo de arreglo: Gelish, acrílico, polygel, semipermanente, etc.
- Modelado y forma: En el caso de uñas postizas, se moldean y ajustan.
- Decoración (opcional): Diseños, piedras, arte en uñas, etc.
- Curado o secado: Bajo lámpara UV/LED si es necesario.

- Uso / Mantenimiento Duración promedio, Gelish o semipermanente: 2–3 semanas y Acrílicas o polygel: 3–4 semanas (con retoques).
- Los Cuidado en casa son Hidratación, evitar golpes, uso de guantes para limpieza.
- Relleno (si aplica): Después de 2–3 semanas, se rellena el crecimiento.
- Deterioro por el Crecimiento natural de la uña, Se empieza a notar el espacio entre la cutícula y el producto.
- Desprendimiento o desgaste: Por golpes, mala adherencia, químicos, etc.
- Pérdida de estética: Cambios de color, rayones, desprendimiento de decoraciones.
- Retiro o reemplazo: Proceso profesional, remojo con acetona, limado cuidadoso, retiro de tips o producto.
- Cuidado post-retiro: Hidratación, fortalecimiento de la uña natural.
- Decisión de la clienta si Descanso de uñas o nueva aplicación.

Cómo se ha podido evidenciar el arreglo de uñas tiene un **ciclo de vida corto pero significativo** dentro del ámbito estético. Un correcto manejo de cada fase garantiza la salud de la uña natural, la satisfacción del cliente y la fidelización del servicio.

6.1.3. Análisis del mercado y perfil del cliente

El Segmento de clientes: Mujeres entre 18 y 45 años, estudiantes, profesionales jóvenes y amas de casa con interés en el cuidado personal y tendencias estéticas.

Necesidades y preferencias Servicios básicos manicura, pedicura. Servicios especializados: uñas acrílicas, gel, diseños personalizados, nail art. El Valor agregado es usar productos de alta calidad, higiene, ambiente relajante, atención personalizada, ofrecer un masaje relajante en manos y pies. La frecuencia del consumo La mayoría de los clientes se realiza servicios cada 2-4 semanas, dependiendo del estilo de vida y preferencias.

Ubicación: Barrios comerciales, universidades, centros empresariales o zonas con alto flujo de personas en Bucaramanga.

Características del consumidor: Alta sensibilidad a la calidad del servicio, el diseño personalizado y la higiene. También valoran la puntualidad, el trato amable y el uso de productos seguros.

6.2. Variables financieras y los costos fijos y costos variables para la viabilidad financiera del emprendimiento de uñas en la ciudad de Bucaramanga

La viabilidad financiera de un emprendimiento depende en gran medida de la correcta identificación y análisis de las variables financieras que influyen en su operación. Entre estas variables se encuentran los costos fijos, costos variables,

ingresos proyectados, punto de equilibrio, rentabilidad y flujo de caja, los cuales permiten evaluar si el negocio puede sostenerse y generar beneficios en el corto, mediano y largo plazo (González & Rodríguez, 2021).

Los costos fijos son aquellos que permanecen constantes independientemente del volumen de servicios prestados. En un salón de cuidado estético de uñas, estos incluyen el arriendo del local, los servicios públicos, sueldos del personal, seguros y licencias. Estos costos representan un compromiso financiero constante que debe cubrirse mensualmente, incluso si la demanda disminuye temporalmente (Weston & Brigham, 2020).

Por otro lado, los costos variables dependen directamente del volumen de producción o de servicios ofrecidos. En este caso, abarcan insumos como esmaltes, limas, guantes, productos de limpieza, toallas desechables, entre otros. Estos varían según el número de clientes atendidos y su correcta gestión permite ajustar la operación al nivel de actividad del negocio.

Además, deben considerarse variables clave como el precio del servicio, que debe ser competitivo en el mercado local sin afectar la rentabilidad; el punto de equilibrio, que permite conocer cuántos servicios deben venderse para cubrir todos los costos; y el flujo de caja, que garantiza la liquidez operativa del negocio (Gitman & Zutter, 2012).

En el caso específico de Bucaramanga, realizar un estudio financiero que contemple el contexto económico local, los precios de mercado y la capacidad de pago de los

consumidores es fundamental. Según un informe de Confecámaras (2022), muchas microempresas en el sector de servicios personales fracasan durante los dos primeros años debido a una planificación financiera deficiente, subestimación de los costos o sobreestimación de los ingresos.

Por ello, este proyecto incluye un análisis detallado de todas las variables financieras, con estimaciones realistas basadas en datos del mercado y en experiencias de negocios similares. Este enfoque busca asegurar que el emprendimiento de uñas no solo sea atractivo para los consumidores, sino que también sea rentable y financieramente sostenible.

6.2.1 Análisis de precios promedio en Bucaramanga

Manicura básica: \$15,000 - \$25,000 COP.

Pedicura: \$20,000 - \$30,000 COP.

Uñas acrílicas o gel: \$40,000 - \$70,000 COP.

Diseños y nail art: adicional \$10,000 - \$20,000 COP.

La Estrategia de precios está en Ofrecer precios competitivos sin sacrificar calidad. Paquetes promocionales para fidelización. Descuentos en servicios combinados o en días específicos.

En cuanto a la **financiación** para iniciar el emprendimiento de spa de uñas en Bucaramanga se tiene planeado solicitar un préstamo a una entidad bancaria o aplicar a un posible patrocinio e invertir en el negocio, inicialmente para ello se requiere:

Tabla 1. Presupuesto inicial

Emprendimiento de Cuidado Estético de Uñas en Bucaramanga

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1. Costos Fijos Mensuales			
Arriendo mensual del establecimiento	1	700.000	700.000
Servicios públicos (agua, luz, internet)	1	180.000	180.000
Sueldo inicial (manicurista o propietaria)	1	1.500.000	1.500.000
Subtotal Costos Fijos			2.380.000
2. Inversión Inicial (Equipos y mobiliario)			
Máquina pulidora	1	350.000	350.000
Muebles (sillas, mesas, estantería)	1 lote	4.000.000	4.000.000
Lámpara semipermanente	1	100.000	100.000
Lámpara press-on	1	50.000	50.000
Subtotal Inversión Inicial			4.500.000
3. Materiales e Insumos			

Geles semipermanentes	3	45.000	135.000
Techgel o Polygel	2	90.000	180.000
Solución Techgel	1	50.000	50.000
Acrílicos	3	25.000	75.000
Monómero	1	50.000	50.000
Pinceles	2	60.000	120.000
Decoraciones variadas	5	15.000	75.000
Tips	1	40.000	40.000
Removedor de retiro	1	50.000	50.000
Elementos de limpieza (alcohol, toallas, etc.)	1	150.000	150.000
Subtotal Materiales e Insumos			935.000
Total Presupuesto Inicial Aproximado			7.815.000

Con un presupuesto inicial aproximado de \$7.815.000 para un emprendimiento de cuidado estético de uñas en Bucaramanga, se plantean diversas opciones de

financiamiento viables dependiendo del perfil del emprendedor (si es persona natural, joven, mujer, microempresario, etc.) y de su historial crediticio. A continuación, se detallan las principales alternativas de financiamiento en Colombia, con un enfoque práctico para el emprendimiento planteado:

Créditos para Emprendedores (Banca tradicional), ofrecido por Bancolombia, Davivienda, Banco de Bogotá, entre otros, ofrecen líneas especiales para emprendedores, donde se puede acceder a créditos de libre inversión o microcréditos con tasas más bajas si presentas un plan de negocios estructurado (como el que estás desarrollando), para ello se requieren historial crediticio, documento de identidad y en algunos casos, codeudor.

La ventaja es una financiación rápida y montos ajustados y la desventaja son intereses más altos si no hay garantía ni historial.

Fondo Emprender – SENA, está dirigido a emprendedores colombianos, especialmente jóvenes, mujeres y víctimas del conflicto armado, financia hasta \$150 millones COP según el tipo de proyecto, no se devuelve el dinero si se cumple el plan de negocios y se generan empleos y se requiere pasar por una fase de formación o asesoría con un centro de desarrollo empresarial SENA.

Dentro de la ventaja es que se tiene capital semilla no reembolsable y la desventaja puede ser que es un proceso competitivo y con requisitos técnicos exigentes.

Innpulsa Colombia / iNNpulsa Mujer Emprende, en este se ofrece convocatorias de apoyo financiero, asesoría y acompañamiento técnico, requiere que el negocio tenga potencial de innovación o impacto social, son muchas convocatorias que priorizan emprendimientos femeninos o creativos, como el tuyo.

Cooperativas y microfinancieras, con entidades como Coopcentral, Finamérica, Fundación WWB Colombia y otras ofrecen microcréditos desde \$1.000.000 hasta \$20.000.000, con requisitos más flexibles, tiene tasas moderadas y buena atención a pequeños emprendimientos, algunas no requieren experiencia crediticia previa.

La ventaja es su accesibilidad y desventaja los plazos cortos de pago.

Plataformas de crowdfunding o inversión colectiva, en sitios como Vaki, La Vaquinha o A2censo puedes obtener financiación a cambio de recompensas o participaciones, dependiendo del modelo, ideal si se tiene una comunidad interesada en tu emprendimiento o puedes demostrar valor social o creativo, con esto se da visibilidad e impulso sin endeudarse pero se requiere marketing y estrategia digital.

6.3. Tendencias y necesidades de los clientes para la propuesta de servicios de uñas y su valor agregado mediante matriz DOFA.

En el contexto actual del mercado de la belleza y el cuidado personal, las preferencias de los consumidores están evolucionando hacia la búsqueda de experiencias personalizadas, sostenibles y de alta calidad, más que en el simple consumo de un servicio. El negocio del cuidado estético de uñas no es ajeno a esta transformación, y se convierte en un campo fértil para ofrecer propuestas de valor que respondan a las nuevas tendencias del consumidor moderno.

Según Mora y Delgado (2021), los clientes actuales del sector de la estética no solo buscan embellecer sus manos, sino también sentirse bien consigo mismos, disfrutar de un momento de autocuidado y recibir un trato diferencial. Esto implica que los servicios deben adaptarse a necesidades emocionales, funcionales y sociales, y que el valor agregado debe ir más allá del aspecto visual.

Entre las tendencias más relevantes en el sector de uñas se encuentran:

Diseños personalizados y arte en uñas (nail art), que reflejan la individualidad de cada cliente.

Uso de productos hipoalergénicos y cruelty-free, alineados con una conciencia ambiental y de salud.

Agendamiento digital, atención por redes sociales y pagos electrónicos, que mejoran la experiencia del usuario.

Kits de press-on personalizados a domicilio, como opción de conveniencia.

Ambientes temáticos o multisensoriales, donde se combine música, decoración, aroma y confort.

Estas tendencias se conectan con el concepto de valor agregado, entendido como “el conjunto de beneficios percibidos que un cliente obtiene adicionalmente al producto básico” (Kotler & Keller, 2021). En el emprendimiento propuesto, este valor puede darse mediante:

- Atención personalizada con asesoría en estilos.
- Implementación de normas estrictas de bioseguridad.
- Programas de fidelización o combos promocionales.
- Redes sociales con contenido educativo y visual atractivo.

Para comprender mejor el entorno del negocio y tomar decisiones estratégicas, se propone realizar una matriz DOFA, herramienta que permite analizar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del emprendimiento:

Tabla 2. Matriz DOFA

Fortalezas	Oportunidades
- Servicios personalizados con variedad de técnicas.	- Tendencia creciente del cuidado personal y bienestar.
- Uso de productos de calidad y bioseguros.	- Mayor presencia de clientes potenciales en redes sociales.

- Capacidad de diferenciarse con decoración exclusiva.	- Posibilidad de alianzas con influencers locales o marcas de belleza.
- Conocimiento del mercado local.	- Interés de los consumidores por productos cruelty-free y sostenibles.
Debilidades	Amenazas
- Recursos financieros limitados para publicidad.	- Alta competencia informal en el sector.
- Falta de posicionamiento inicial en el mercado.	- Cambios económicos que reducen el consumo de servicios no esenciales.
- Dependencia de una sola persona (autoempleo).	- Saturación del mercado con servicios similares sin diferenciación clara.

Nota: Elaboración autor

Con este análisis se da un enfoque a la propuesta de valor en aquellas fortalezas que pueden aprovechar las oportunidades del entorno (como la personalización del servicio y la demanda por experiencias únicas) y mitigar las debilidades frente a las amenazas del mercado (como la alta competencia informal). Además, guía la toma de decisiones estratégicas para ofrecer un servicio que realmente conecte con lo que los clientes esperan.

Como mencionan Lambin y Schuiling (2018), “la clave del éxito en mercados saturados no es competir por precio, sino por diferenciación y propuesta de valor percibida”. Esto implica que un emprendimiento de uñas puede destacar si logra

adaptarse a las tendencias, ofrecer una experiencia memorable y responder a las necesidades emocionales del consumidor moderno.

6.4. Plan de negocios estructurado

Un plan de negocios es un documento estratégico que permite estructurar de manera ordenada y detallada los aspectos fundamentales de un emprendimiento. Este incluye desde la idea inicial del proyecto hasta la proyección financiera y los mecanismos para su puesta en marcha. Su propósito es servir como hoja de ruta para el emprendedor, así como herramienta de evaluación para inversionistas, entidades financieras y organizaciones de apoyo al emprendimiento (Scarborough & Cornwall, 2018).

De acuerdo con Kotler y Keller (2021), un plan de negocios debe comenzar con un análisis profundo del entorno y del mercado, para identificar oportunidades, amenazas, público objetivo y tendencias relevantes. Esto se logra a través de estudios de mercado, observación del comportamiento del consumidor y análisis de la competencia. Esta fase es clave para definir el posicionamiento estratégico del negocio.

Posteriormente, el plan debe establecer con claridad la propuesta de valor del emprendimiento, es decir, aquello que lo diferencia de la competencia y lo hace atractivo para los clientes. En el caso de un servicio de cuidado estético de uñas, la propuesta puede centrarse en la personalización, la calidad, la innovación y la bioseguridad.

Otro componente esencial del plan es la estructura organizacional, donde se definen los roles, responsabilidades y perfiles del equipo de trabajo. También se establecen las estrategias de marketing y comunicación, fundamentales para atraer y fidelizar clientes, especialmente en negocios que dependen de la imagen y la reputación en redes sociales.

El plan debe incluir un análisis financiero detallado, que contemple la inversión inicial, los costos fijos y variables, el punto de equilibrio, las proyecciones de ingresos y los flujos de caja. Según Weston y Brigham (2020), este componente permite al emprendedor evaluar la viabilidad económica del negocio y tomar decisiones racionales sobre su financiamiento.

Finalmente, un buen plan debe tener una visión de crecimiento, donde se proyecte la expansión del negocio, incorporación de nuevos servicios o apertura de sucursales. Su contenido puede variar según la naturaleza del emprendimiento, pero siempre debe presentar una estructura lógica, coherente y basada en datos confiables.

Tabla 3. Plan de negocios estructurado

Sección		Contenido Resumido
1.	Resumen ejecutivo	Plan de creación de un salón de cuidado estético de uñas en Bucaramanga, dirigido a mujeres jóvenes y adultas. Propuesta de valor basada en personalización, bioseguridad y diseño exclusivo.

<p>2. Análisis de mercado</p>	<p>Público objetivo: mujeres entre 18 y 45 años. Alta demanda por servicios de belleza. Competencia fragmentada. Oportunidad de diferenciación con calidad y experiencia.</p>
<p>3. Propuesta de valor</p>	<p>Servicios personalizados de uñas, incluyendo técnicas como gel, acrílico, press on, decoración avanzada y atención al detalle. Productos hipoalergénicos. Bioseguridad garantizada.</p>
<p>4. Estructura organizacional</p>	<p>Emprendimiento inicialmente unipersonal. Posibilidad de integrar personal de apoyo en atención y diseño. Roles: atención al cliente, gestión de redes sociales, finanzas.</p>
<p>5. Estrategia de marketing</p>	<p>Uso intensivo de Instagram, TikTok y WhatsApp. Publicidad geolocalizada. Alianzas con influencers locales. Programas de fidelización y promociones mensuales.</p>
<p>6. Operaciones y logística</p>	<p>Ubicación del local en zona comercial. Horarios extendidos según demanda. Agendamiento digital. Proveedor local de insumos de uñas. Seguimiento a clientes post-servicio.</p>
<p>7. Análisis financiero</p>	<p>Presupuesto inicial: \$7.815.000 COP. Costos fijos: arriendo, servicios, salario. Costos variables: insumos. Proyección de punto de equilibrio al mes 4. Rentabilidad estimada del 30% anual.</p>

8. Matriz DOFA	Fortalezas: personalización, calidad. Oportunidades: tendencia creciente de autocuidado. Debilidades: bajo capital. Amenazas: competencia informal.
9. Fuentes de financiamiento	Fondo Emprender (SENA), microcréditos con cooperativas, capital propio, posibles alianzas con socios inversionistas.
10. Proyección de crecimiento	Expansión a servicios complementarios (cejas, pestañas), formación de personal, desarrollo de línea de productos personalizados a futuro.

Nota: Elaboración autor

El desarrollo de un plan de negocios para un emprendimiento en el sector del cuidado estético de uñas representa una herramienta fundamental tanto en el plano estratégico como en el operativo. Lejos de ser un simple documento administrativo, el plan actúa como una guía estructural y analítica que permite prever, organizar y sustentar cada decisión clave en el proceso de creación de empresa. Según Scarborough y Cornwall (2018), “un plan de negocios eficaz permite al emprendedor visualizar el camino del proyecto, anticipar problemas y adaptar sus estrategias en función del entorno”.

En este sentido, la propuesta desarrollada para un salón de uñas en la ciudad de Bucaramanga parte del reconocimiento de un nicho de mercado en crecimiento, motivado por las tendencias actuales en autocuidado, estética personalizada y

atención profesional. La inclusión de un análisis de mercado, una matriz DOFA y un componente financiero estructurado permite no solo comprender el entorno, sino también determinar la viabilidad técnica, económica y comercial del negocio (Kotler & Keller, 2021).

La metodología empleada en la elaboración del plan se alinea con las buenas prácticas en gestión empresarial, al integrar aspectos de análisis competitivo, segmentación de clientes, proyección de crecimiento y sostenibilidad. Además, se incorporan elementos diferenciadores como el uso de tecnologías digitales para agendamiento, estrategias en redes sociales y el enfoque en servicios de valor agregado, lo cual responde a las exigencias de un consumidor moderno, informado y emocionalmente conectado con su experiencia de compra (Mora & Delgado, 2021).

Desde una perspectiva académica, este planteamiento se sustenta en fundamentos teóricos del marketing estratégico, las finanzas empresariales y la gestión de pequeñas empresas, lo cual le otorga rigor y profundidad al enfoque del proyecto. En el caso del emprendimiento propuesto, el plan de negocios no solo permite definir una hoja de ruta clara para iniciar operaciones, sino que también funciona como instrumento de gestión para la toma de decisiones, obtención de recursos financieros y evaluación de resultados (Weston & Brigham, 2020).

Por lo tanto, este tipo de estructuración representa una herramienta clave para la formalización y profesionalización de emprendimientos en sectores altamente

competitivos, como el de la estética. Además, se convierte en una plataforma de validación ante entidades financieras, inversionistas y programas de apoyo institucional como Fondo Emprender o Innpulsa Colombia, que requieren planes bien elaborados y basados en evidencia.

7. CONCLUSIONES

El análisis del ciclo de vida del servicio de cuidado estético de uñas permitió identificar las fases estratégicas por las que transita este tipo de emprendimiento en el mercado. En la etapa de introducción, es clave consolidar la propuesta de valor diferenciadora, mientras que en las fases de crecimiento y madurez se debe apostar por la fidelización del cliente y la innovación constante. Este enfoque cíclico es esencial para anticipar el comportamiento del mercado, adaptarse a las nuevas demandas y tomar decisiones acertadas en cuanto a marketing, operaciones y desarrollo del negocio.

La identificación de los costos fijos, variables y las principales variables financieras permitió establecer la viabilidad económica del emprendimiento de uñas. Se evidenció que un manejo eficiente de los recursos, junto con una proyección realista de ingresos y punto de equilibrio, son fundamentales para asegurar la sostenibilidad del negocio en el corto y mediano plazo. Además, el análisis financiero contribuye a reducir riesgos, justificar necesidades de financiamiento y facilitar la toma de decisiones estratégicas en el manejo de capital.

El análisis de las tendencias actuales del sector de la estética reveló que los clientes valoran cada vez más la personalización del servicio, la calidad en la atención y el cumplimiento de estándares de bioseguridad. La matriz DOFA permitió visualizar con claridad las oportunidades de crecimiento basadas en las demandas del mercado y las fortalezas del negocio, así como anticipar amenazas propias del

entorno competitivo. Esta herramienta demostró ser esencial para enfocar la propuesta de valor del emprendimiento y construir una oferta alineada con las expectativas del cliente moderno.

La estructuración del plan de negocios permitió integrar todos los componentes clave del emprendimiento: análisis de mercado, modelo operativo, estrategia de marketing, plan financiero y proyecciones de crecimiento. Este documento se consolida como una guía estratégica para la puesta en marcha del negocio, además de ser un instrumento fundamental para acceder a fuentes de financiamiento y para evaluar el desempeño futuro. Su carácter integral garantiza que las decisiones empresariales estén respaldadas por datos, análisis y objetivos claramente definidos.

8. RECOMENDACIONES

Se recomienda la implementación de un sistema de seguimiento constante al comportamiento del servicio en el mercado mediante encuestas de satisfacción, análisis de la competencia y evaluación de tendencias, con el fin de adaptar las estrategias de marketing y operaciones a cada fase del ciclo de vida. En especial, se sugiere invertir en diferenciación durante la etapa de introducción y mantener una oferta dinámica que permita transitar exitosamente hacia la madurez comercial. Es claro que se debe mantener un control financiero riguroso desde el inicio del emprendimiento, mediante la elaboración de un flujo de caja mensual, registro detallado de ingresos y egresos, y análisis de punto de equilibrio. Además, se sugiere revisar periódicamente los precios y los costos variables para optimizar la rentabilidad, así como evaluar la posibilidad de automatizar algunos procesos contables para facilitar la toma de decisiones financieras.

Es prioritario el realizar estudios periódicos del mercado y del perfil del cliente objetivo, con el fin de ajustar la propuesta de valor del negocio a las nuevas necesidades, estilos y preferencias. Igualmente, se aconseja reforzar las fortalezas identificadas en la matriz DOFA mediante la capacitación continua, la innovación en servicios y la creación de experiencias diferenciadoras que generen fidelización. A nivel estratégico, se deben minimizar las debilidades mediante alianzas o apoyos institucionales.

Al utilizar el plan de negocios como una herramienta dinámica de gestión, se pueden obtener cambios en el entorno o en las proyecciones financieras. Asimismo, se sugiere que se puede presentar ante entidades como el SENA, cámaras de comercio o fondos de emprendimiento para obtener financiamiento, acompañamiento técnico o espacios de visibilidad para que el negocio sea más sostenible.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aleksejeva, L. (2016). Country's competitiveness and sustainability: higher education impact. *Journal of Security & Sustainability Issues*, 5(3).
<https://journals.lka.lt/journal/jssi/article/1499/info>
- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2023). Informe anual del sector de servicios personales. <https://www.camaradirecta.com>
- Cataño, L., & Tamanini, M. (2015). Mujeres emprendoras en Colombia ¿Una cuestión de género?
https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=mujeres+empredoras+colombia
- Cedeño, J. (2015). Proyecto de grado.
<http://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/192>
- Confecámaras. (2022). Informe nacional de dinámica empresarial.
<https://www.confecamaras.org.co>
- Eco, H. (1997).
https://books.google.com/books/about/Arte_y_belleza_en_la_est%C3%A9tica_medieval.html?hl=es&id=Um4kes2lRIC
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). Principios de administración financiera (12.^a ed.). Pearson Educación.

- Gómez, M., & Carreño, A. (2020). Estrategias de posicionamiento para emprendimientos de servicios estéticos. *Revista Latinoamericana de Negocios*, 10(1), 33–45.
- González, F., & Rodríguez, L. (2021). Herramientas para la evaluación financiera de emprendimientos. *Revista de Economía y Empresa*, 19(3), 87-101.
- Kraus, S., Niemand, T., Halberstadt, J., Shaw, E., & Syrjä, P. (2017). Social entrepreneurship orientation: development of measurement scale. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
<https://pureportal.strath.ac.uk/en/publications/social-entrepreneurship-Orientation-development-of-a-measurement->
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Dirección de marketing (16.^a ed.). Pearson Educación.
- Lambin, J. J., & Schuiling, I. (2018). Marketing estratégico (5.^a ed.). McGraw-Hill.
- Loza, B. (2021). Propuesta de mejoras en la calidad de atención al cliente del Centro Estético de Uñas Acrílicas 'Bckynails', situado en el cantón Duran, provincia del Guayas. (Proyecto de Grado). Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. Guayaquil, Ecuador.
<http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/3105>
- Mora, L., & Delgado, M. (2021). Tendencias del cuidado estético y su impacto en el comportamiento del consumidor. *Revista Colombiana de Mercadeo*, 24(2), 45-60. <https://doi.org/10.22395/rcm.v24n2a3>

- Moral Moral, M., & Fernández Alles, T. (2011). Entelequia: Revista Interdisciplinar.
- Niebles, W., Niebles Nuñez, L. D., & Barrios Parejo, I. A. (2020). El emprendimiento en Colombia: análisis del marco legal y su incidencia en la generación de empleo. *Justicia*, 25(38), 35-52. <https://doi.org/10.17081/just.25.38.4390>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadacos, T. (2015). Diseñando la propuesta de valor. *Leader Summaries*. https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=propuesta+de+valor
- Sánchez, A., & Méndez, J. (2020). Emprendimiento femenino en el sector de belleza: Retos y oportunidades. *Revista de Emprendimiento y Negocios*, 8(1), 112-129. <https://doi.org/10.5294/remn.2020.8.1.6>
- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2018). *Effective small business management: An entrepreneurial approach* (11th ed.). Pearson.
- Serrano, D., & Pinzón, R. (2019). Innovación y competitividad en microempresas de servicios de belleza. *Cuadernos de Administración*, 35(64), 123–141.
- Weston, J. F., & Brigham, E. F. (2020). *Fundamentos de administración financiera* (14.^a ed.). Cengage Learning.