



**PROPUESTA DE EMPRENDIMIENTO EN LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DE ESTILISMO DE PESTAÑAS “EYELASH CENTER” ENTRE LOS
MUNICIPIOS DE MEDELLÍN Y ENVIGADO**

SANTIAGO MORENO URÁN

SERGIO ANDRÉS VÁQUEZ VARGAS

Trabajo de grado para optar al título de:

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Asesor Temático

JUAN CARLOS BAÑOL BETANCUR

Magister en derecho procesal y administrador de empresas

Asesora Metodológica:

ISIS MIOSOTIS ALVAREZ FLÓREZ

Candidata a magister en desarrollo humano

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA LATINOAMERICANA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PREGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MEDELLÍN**

2018

AGRADECIMIENTOS

A NUESTRAS FAMILIAS

Por haber sido guías durante nuestras vidas, forjándonos valores y carácter para afrontar el mundo exterior, por ayudarnos en situaciones difíciles, apoyándonos en nuestra carrera profesional, por esforzarse por siempre darnos lo mejor, por no permitir que bajáramos la cabeza en momentos de debilidad. La motivación que son para nosotros, permiten que el realizar todos nuestros sueños sean más sencillos, gracias por su amor incondicional, gracias por corregirnos, por regañarnos y por enseñarnos, gracias por ser nuestras familias.

A JUAN CARLOS BAÑOL

Gracias por compartir sus conocimientos, gracias a esto se puede hacer posible este proyecto, su entrega y dedicación nos enfocó a conseguir todos los objetivos propuestos para entregar un trabajo perfecto, su tiempo, pasión y ganas, nos brindaron seguridad y confianza para no desfallecer, pasamos una dura prueba de tiempo, y fue posible en equipo. Con sincero agradecimiento, hoy nos enorgullece decir que tuvimos al mejor asesor que se puede pedir.

A ISIS

Gracias por corregir y formar con sus conocimientos a estos dos estudiantes, que sin importar el día, la hora o el lugar, recibieron sus consejos y una calidad sonrisa, sus comentarios y personalidad jovial fueron cruciales para darnos cuenta de cuantos errores cometimos y por la insensatez de la juventud no veíamos, gracias a usted

profesora este proyecto es posible, y por su entrega y dedicación hoy somos mejores, con la tristeza que llega al saber que un ciclo concluye nos despedimos, pero con la alegría de saber que siempre sus enseñanzas estarán presentes en nosotros.

A MIS PROFESORES

Gracias por acompañarnos en nuestro aprendizaje, fueron y serán un pilar fundamental en nuestras vidas, los traspasos, los días de estrés, la satisfacción de un deber cumplido, ustedes formaron el carácter de dos aspirantes a administradores, dos profesionales que sueñan con hacer algo por este país, su dedicación durante tantos años muestran los tipos de personas que tuvimos el placer de tener como educadores, gracias por brindarnos formación de tan alta calidad y por sus consejos que fueron aliento en momentos de necesidad, las enseñanzas obtenidas serán recordadas durante nuestras vidas y con un hasta luego nos despedimos de los que son ahora nuestros colegas, pero siempre serán nuestros profesores.

RESUMEN

La facilidad de creación de empresa en Colombia y la falta de competidores formales, son factores que hacen atractivo un mercado potencia como lo es el estético, siendo esta una de las razones para incursionar en un proyecto que tiene como fin la creación de una empresa que sirva como aliada a los clouster de belleza para la prestación de servicio de estilismo de pestañas pelo a pelo en los municipios de Medellin y Envigado.

En este trabajo se realiza un análisis a partir del modelo propuesto por Alexander Osterwalader para la creación de una empresa, que permite satisfacer la creciente demanda del mercado estético capilar (párpados). Llevando a cabo la viabilidad del proyecto respecto a la aceptación que puede tener el mercado con el mismo, con proyección financiera a un año.

PALABRAS CLAVE: Estilismo, empresa., estética capilar, modelo de negocio, mercado, portafolio de servicio, productos no invasivos.

ABSTRACT

The Easiness of creation of company in Colombia and the lack of formal competitors, are factors that make it attractive to a market power as it is aesthetic, being one of the reasons to make an incursion into a project that is aimed at the creation of a company that serve as an allied to the Centers for the provision of service of styling of Eyelash hair to hair in the municipalities of Medellin and Envigado.

In this paper is an analysis developed from the model proposed by Alexander Osterwalder for the creation of a company, enabling us to meet the growing demand of the capillary aesthetic market in the eyelids, watching a financial projection the first year of the company and the viability of the project with respect to the acceptance that may be in the market

KEY WORDS: Business model, company, capillary aesthetics market, service portfolio, styling.

TÉRMINOS Y DEFINICIONES

Estilismo: Hace referencia al cuidado del estilo y la imagen que se pretende mostrar en las pestañas, atendiendo a lo estético.

Empresa: Se entiende como una actividad económica que está orientada a la producción, transformación y administración de bienes, igualmente sirve para la prestación de servicios, siendo esta una actividad organizada.

Estética capilar: Son procedimientos médicos o reservados a profesional en materia de estética, que pueden ser invasivos como lo son las infiltraciones de cabello o no invasivos el uso de pestañas postizas

Modelo de negocio: Es aquella lógica la cual una organización adquiere dentro de su lógica, permitiéndolo así crea, capturar y entregar valor, de acuerdo a la actividad que la empresa piensa desarrollar.

Portafolio de servicio: Este se refiere a la explicación en detalle acerca de las características que muestra la oferta comercial de la empresa. dirigido a clientes, socios o proveedores.

Procedimientos no invasivos: Estos son aquellos en los cuales no se involucran instrumentos o productos que penetran físicamente en el cuerpo.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	10
1. Módulo I: FORMULACIÓN DEL PROYECTO	12
1.1 IDEA DE NEGOCIO	13
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	15
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 Objetivo general.....	17
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
1.4 METODOLOGIA	18
1.4.1 enfoque	18
1.4.2 método	19
1.4.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis	21
1.4.4 Consideraciones éticas.....	23
2. Módulo II: EL MERCADO	26
2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO ESTETICO	27
2.3 ANÁLISIS DEL MERCADO DE LA S.A.S EN COLOMBIA	30
3. Módulo III: ESTUDIO DE MERCADO	32
3.1 FICHA TÉCNICA.....	33
3.2 ANÁLISIS	35
3.2.1 Cuenta con el servicio de estilismo de pestañas vs le interesaría tercerizar el proceso	35
3.2.2 Rango de edad de personas que visitan el <i>spa</i> vs cual es el sexo que más hace uso de los servicios ofertados por el <i>spa</i>	36
1. Módulo V: LEGISLACIÓN GENERAL.....	38
5.1 ANALISIS LEGAL	39
2. Módulo VI: ESTRATEGIAS.....	42
2.1 ESTRATEGIA SERVICIOS.....	43
2.1.1 Socios clave.....	43
2.1.2 Actividades clave	46

2.1.3	Recursos clave.....	48
2.1.4	Canales	52
2.1.5	Propuesta de valor	54
2.1.6	Relación con el cliente	57
2.1.7	Segmento de clientes.....	60
2.1.8	Estructura de costos	61
2.1.9	Estructura de ingresos	63
3.	Módulo VII: FINANCIERO.....	64
3.1	COSTOS Y GASTOS ADMINISTRATIVOS	65
3.1.1	COSTO UNITARIO.....	69
3.1.2	Punto de equilibrio	74
8.	Módulo VIII: CONCLUSIONES.....	78
8.1	CONCLUSIONES	79
9.	BIBLIOGRAFÍA	81
10.	ANEXOS	83

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se clasifican las necesidades del mercado estético capilar (parpados) en los municipios de Medellín y Envigado, para identificar algunas oportunidades afines al presente modelo de negocio.

Lo cual permite hallar una oportunidad de negocio que ofrece este mercado como una de las conclusiones más relevantes se encuentra que el servicio a ofrecer cuenta con costos muy bajos, y una gran oportunidad de explotar en mercado debido a la informalidad con la que es ofrecido este servicio.

La industria estética capilar (parpados) representan un gran crecimiento para Colombia; sin embargo, este país ocupa una posición moderada en el mercado global, presentando una ubicación lejana a la de muchas potencias mundiales en este tema, y en nuestra región ocupa lugares medios en ranking. Estas condiciones, provocan que una gran mayoría de los productos estéticos que se usan en el país sean importados.

Contrario a ese panorama, se identifica que son cada vez más los colombianos que entran a esta cultura estética, provocando en Colombia un crecimiento en el sector estético, mostrando progreso como país con consumo alto en productos estéticos.

El crecimiento del sector estético también ha estimulado subsectores de este, como lo es, el sector estético capilar (parpados), el cual se ha visto influenciado por las

dinámicas cambiantes en moda de mantenimiento y cuidado de la piel, el uso de pestañas por ejemplo ha incrementado su demanda a pesar de ser un mercado bastante informal, la demanda generada por el montaje de pestañas pelo a pelo como producto embellecedor es un mercado poco explorado y pocos oferentes que brinden calidad y seguridad en la prestación del servicio como lo son el uso de implementos mínimos de higiene y cuidado personal y los espacios adecuados para la prestación del servicio

El presente trabajo de grado desarrolla el diseño de un modelo de negocios de estilismo de pestañas con el nombre de “Eyelash Center” basado en el lienzo CANVAS creado por Alexander Osterwalder, dividido en 9 campos de la siguiente manera: socios clave, actividades clave, propuesta de valor, relación con el cliente, segmento de clientes, recursos clave, canales, estructura de costos y estructura de ingresos que serán desagregados de manera más específica a lo largo del modelo de negocio, dado que se busca ingresar en el mercado estético, específicamente en el estilismo de pestañas pelo a pelo, evidenciando la viabilidad del modelo de negocio y su impacto en el mercado estético en productos no invasivos.

1. Módulo I: FORMULACIÓN DEL PROYECTO

1.1 IDEA DE NEGOCIO

Los productos estéticos capilares no invasivos para los párpados (pestañas postizas y pelo a pelo) tienen un origen que data de 1916, Cuando el director D.W Griffith, rodaba su película de cine mudo, “Intolerancia en Hollywood” y buscaba en su protagonista unas pestañas extremadamente largas. Buscando la forma de conseguirlo, creó pestañas postizas mezclando pedazos de cabello natural con cinta de gamuza adhiriéndolos al párpado, este primer intento resulto ser muy incómodo además que provocaba irritación en los ojos, resultando ser muy inseguros para los mismos. Quedando en la historia como el primer intento de pestañas postizas.

Algunos años después, se popularizan las pestañas postizas, teniendo un crecimiento desde la farándula, y una repercusión en los ciudadanos de a pie. Las mujeres buscaban un cambio en la expresión de su mirada o hacer lucir más grandes a sus ojos, consiguiendo el efecto deseado con el uso de pestañas postizas. Ejemplo de esta moda son los Estados Unidos, y la locura creada por el diseño del *twiggy*, diseño creado por la empresa Cheryl International, compañía especialista en implantes de pestañas. Este diseño consiste en tener un alargamiento en las pestañas o mostrándolas muy tupidas exaltando así el ojo; siendo este un momento crucial en la historia de la estética capilar en productos no invasivos para los parpados.

Actualmente se observa en la dinámica cotidiana en el mercado estético como mezcla de los productos y servicios estéticos con la promoción de los mismos por parte de personalidades que marcan tendencia en la concepción cultural y social que se tiene

del cuerpo, siendo esta lógica la que siguen la mayoría de centros de estéticas y *spa* en Colombia.

De acuerdo a lo anterior se evidencia que en la ciudad de Medellín hay crecimiento por la aplicación de los servicios estéticos capilares no invasivos en los párpados y que muchos de los *spa* no cuentan con la prestación de este servicio, sirviendo como motor para observar una oportunidad de emprendimiento en este sector, específicamente en lo que estará enfocado este modelo de negocio, el cual es el uso de estilismo de pestañas postizas, proponiendo el desarrollo de una empresa que permita satisfacer la demanda creciente en el mercado y poder entrar en la dinámica de este sector.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La creciente demanda en la ciudad de Medellín de los productos estéticos, especialmente los servicios capilares aplicados en los parpados, no ha sido cubierta en su totalidad por los *spas*, obligando al manejo informal de estos. Encontrando, muchas veces, la prestación de este servicio en hogares o incluso centros de belleza sin la debida certificación para ello, en la ciudad y el área metropolitana.

El uso de productos estéticos para el cuidado y embellecimiento de la apariencia física ha representado uno de los mayores ejes de consumo en el mundo y actualmente esto no es excepción. Visualizando varios países que son fuertes en la creación y comercialización de los mismos, los cuales ven en Colombia actualmente una economía fuerte en lo que a productos y servicios estéticos se refiere, siendo ejemplo de esto la migración de organizaciones especializadas en los productos estéticos como lo son Kimberly-Clark, Yambal, PYG, Belcorp y Unilever, llegando al país con el propósito de invertir en el mismo.

En Colombia actualmente los productos y servicios estéticos presentan un “...incremento considerable, siendo el 1.3% del producto interno bruto según”(Revista Dinero, 2018), la misma enuncia los porcentajes a nivel nacional, reflejado los mayores puntos de concentración, liderando la lista se encuentra Bogotá con un 40% seguida por Antioquia y el valle respectivamente con un 30% cada uno, el uso de estos productos y servicios puede ser diferenciado en productos invasivos y no invasivos para el caso del

modelo de negocios entra a un mercado que a pesar de su apogeo actualmente se trabajara sobre los productos no invasivos (estilismo de pestañas) siendo el mismo un mercado actualmente en crecimiento, especialmente de manera informal, ya que no cuenta con un ente certificador o regulador en la prestación de dicho servicio, específicamente para el caso, sería el montaje o mantenimiento de las pestañas postizas pelo a pelo.

Después del análisis de estos factores, se considera pertinente minimizar riesgos y realizar una lectura del entorno que identifique algunas oportunidades de negocio en el mercado estético capilar (parpados) en los municipios de Medellín y Envigado, por lo cual es importante conocer cómo se comporta el segmento de mercado estético capilar (parpados) al cual se piensa llegar, el poder adquisitivo de los posibles clientes, requisitos legales y el crecimiento que ha tenido el mercado en la ciudad, con que se contrasta.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Proponer un modelo de negocio para la creación de una empresa de estilismo de pestañas “Eyelash Center” en los municipios de Medellín y Envigado.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar los recursos claves necesarios para llevar a cabo la propuesta de negocio.
- Caracterizar la propuesta de valor del modelo de negocio “Eyelash center”
- Definir la estructura de costos e ingresos del modelo de negocio.

1.4 METODOLOGIA

1.4.1 enfoque

La presente propuesta de modelo de negocio es de carácter cuantitativo con aspectos cualitativos. esto hace referencia a un enfoque mixto, el cual está definido como “...conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias del producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

El enfoque cualitativo es presentado como “aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular” (Vera Vélez, 2018)

De otro lado, el enfoque cuantitativo es observado como el que “busca cuantificar los datos, y en general, aplicar alguna forma de análisis estadístico.” (Malhotra, 2004)

1.4.2 método

En el presente ejercicio hace uso del modelo CANVAS propuesto por Alexander Osterwalder, al indicarnos "... los principales elementos que forman parte de un modelo de negocio. En un proceso de definición, implementación y seguimiento de la estrategia de una empresa, aporta como cuestión fundamental la necesidad de poner el foco en el modelo empresarial y, por lo tanto, la descripción de dicho modelo de negocio adquiere una relevancia significativa". (BANCHIERI, BLASCO, & CAMPA-PLANAS, 2018)

El estudio presentado por Osterwalder es, actualmente, una de las principales herramientas en lo que la innovación estratégica se refiere, facilitando la gestión de emprender en un nuevo negocio simplificando los conceptos que los anteriores modelos trataban en 9 elementos, siendo este " La representación del modelo en el llamado (lienzo de negocio) ha popularizado una novedosa metodología para mejorar la comprensión de los modelos de negocio existentes, así como para diseñar, entender e innovar otros nuevos. Los nueve elementos anteriormente descritos se representan gráficamente en un lienzo (canvas)". (BANCHIERI, BLASCO, & CAMPA-PLANAS, 2018).

Procedimiento

El proceso de creación de una empresa tiene fundamento en el emprendimiento, ya que busca encontrar una necesidad aun no resuelta o que aún no está satisfecha por completo, encontrando en el proceso una oportunidad económica y por ende incrementar sus ingresos, sin embargo una estrategia como esta puede resultar es peligrosa si no se toman las medidas necesarias para conocer los distintos factores que pueden afectar el emprendimiento, por este motivo es importante para este tipo de proyectos tomar a consideración todas las variables que pueden potenciar o afectar la creación de una empresa, con el presente proyecto de emprendimiento se busca conocer cuál es la mejor opción de emprendimiento para crear una empresa de estilismo de pestañas pelo a pelo en la ciudad de Medellín, apoyándose en modelo de emprendimiento CANVAS de Alexander Osterwalder, llevándolo a cabo en 9 pasos recomendados por el mismo modelo.

1. Segmento de clientes: Se determinará el nicho de mercado, los clientes a los cuales se les creará valor.
2. Propuesta de Valor: Se identificarán a que problemas se le darán solución de nuestros clientes.
3. Canales: se conocerá los medios por los cuales la propuesta de valor llegará al segmento de clientes objetivo
4. Relación con clientes: cavilar sobre cuál será la relación con los clientes, definiendo procesos de donde comienza y donde acaba de interacción con él.

5. Flujo de ingresos: Es tener claro cómo serán los ingresos, cuánto dinero se generará.
6. Recursos Clave: hace referencia a lo que se necesitara para llevar a cabo la actividad de la empresa, recursos físicos, económicos, intelectuales, humanos entre otros.
7. Actividades Clave: Se entenderá cuáles serán las actividades centrales a las que se dedicara la empresa y darles valor a estas.
8. Asociaciones Clave: son las Alianzas clave que se necesitaran para llevar a cabo el funcionamiento del modelo de negocio.
9. Estructura de Costes: Se analizarán los costos que tendrá la empresa para su funcionamiento estable.

1.4.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis

En el presente proyecto de investigación, se fundamenta en el uso de diversos instrumentos para su realización, entre los cuales se encuentra: la revisión documental, modelo canvas, entrevistas semiestructuradas y análisis estadísticos, presentación de hallazgos y recomendaciones.

La revisión documental es “una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales

bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información.”
(Ávila Baray, 2006).

Así mismo para la elaboración de la entrevista, se hace uso de la definición de Carlos Sabino, el cual afirma que “Una entrevista semiestructurada (no estructurada o no formalizada) es aquella en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas, siendo así la entrevista una forma de interacción en dos o más personas y se realiza con el fin de obtener datos para una investigación a realizar.” (Sabino, 1995)

Se realizará una entrevista semiestructurada con representantes de 10 diferentes *spas* estéticos en Medellín, esto con el objetivo de conocer mejor acerca de este mercado y cuál es su situación actual en la ciudad de Medellín esta se compone de las siguientes preguntas:

¿Qué conocimiento tiene acerca de la empresa?, ¿Cómo piensa usted que los clientes ven a la empresa?, ¿Cómo cree que el sector puede afectar la empresa?, ¿qué viabilidad encuentra en realizar alianzas para ofrecer servicios de estilismo de pestañas en su *spa*?

1.4.4 Consideraciones éticas

Una parte importante durante la realización del modelo de negocios fue el trabajo de campo que se realizó y la sustracción de información que pueda ser de relevancia para la elaboración del mismo, las posibles mejoras y cambios que se le pudiesen realizar al modelo inicial, con la finalidad de brindar un aporte ético y transparente al proceso llevado a cabo en la creación y montaje de nuestro modelo de negocios, gracias a los aportes de la autora en su escrito diseño de proyectos en la investigación cualitativa enuncia en varios momentos la importancia de la transparencia y el trato de la información suministrada por los actores que forman parte del proceso de investigación o en este caso del modelo de negocios, como lo son el consentimiento informado definido por la autora como “Consentimiento informado: Los informantes o participantes en el proceso investigativo deben ser consultados y lograr acuerdos con el investigador sobre la utilización de técnicas de registro no intrusivas (notas de campo). Igualmente tienen derecho a conocer que información va a ser registrada, con qué propósitos, si va a ser compartida con otros investigadores y a qué público va a llegar” (Galeano, 2004, pág. 47) enunciado a cada uno de los actores que hicieron parte del trabajo de campo.

Es importante para la seguridad y confiabilidad de los actores el uso de la “Confidencialidad y anonimato: Con el fin de salvaguardar los derechos de los informantes, y a veces la integridad del investigador es necesario en el proceso de registro de la información utilizar seudónimos, "limpiar" la información de aquellos datos (nombres, lugares, fechas) que permitan la identificación del informante o de personas a las que él se refiere y utilizar códigos que permitan los cruces y análisis de la

información. Igualmente, en algunos casos es recomendable guardar la información por un tiempo prudencial (muerte del informante) hasta que se considere que su utilización de no vulnera la integridad física o moral de los participantes. Esta recomendación es especialmente significativa en el caso de informantes estigmatizados y vulnerados como menores en conflicto con la ley, niños y adolescentes envueltos en explotación sexual, migrantes ilegales, desplazados, retardados o débiles mentales, personas bajo el efecto de la droga o el alcohol” (Galeano, 2004, pág. 47)

Siguiendo todo principio ético y de confidencialidad la información contenida durante el trabajo de campo de nuestro modelo de negocio será procesada y utilizada únicamente para fines académicos, igualmente respaldando lo anterior enunciado se encuentra el artículo 15 de la constitución política de Colombia que dice “Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en los bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas” cada persona encuestada y entrevistada durante el trabajo de campo contó con un debido proceso de consentimiento e información sobre los fines de la investigación y el uso de su información.

Se debe de hacer igual mención a la ley 1581 de 2012, ley que va de la mano con el artículo ya mencionado, y es implementado con la finalidad de la protección de datos suministrado por las personas y garantice su procesamiento de manera transparente y para los fines que se le enunciaron al encuestado al momento de suministrar dicha

información, igualmente garantizar que toda su información no sea usada para otros fines o en otras organizaciones para campañas de mercadeo o promoción de nuevos productos.

Las dos anteriores normas enunciadas también hacen parte de marcos que buscan proteger y demandar el uso correcto de la información personal de cualquier persona o actor dentro de cualquier marco no solo por motivos académicos sino también por motivos sociales y comerciales.

Además de lo anterior también es importante resaltar el valor que tiene el tratamiento de la información recolectada durante todo el proceso del trabajo de campo ya que de ahí derivan los resultados que le darán validez y ratificarán las conclusiones o las decisiones durante la culminación del modelo de negocio y su montaje.

2. Módulo II: EL MERCADO

2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO ESTETICO

La actual coyuntura colombiana presenta cierta incertidumbre, encontrando diversos factores económicos que pueden influir en la creación de una empresa, después de las fluctuaciones del dólar debido en mayor parte por la migración de inversionistas golondrina, además de una reforma tributaria que afecta a diferentes actores del país, ejemplo de esto es el incremento en los precios de la canasta familiar, aumento en impuestos como lo es en el IVA(impuesto sobre el valor agregado) Estos factores que son tomados a consideración y se ven reflejados en el precio de venta con la finalidad de mitigar este impacto económico. Dichos factores, como variables macroeconómicas que ponen en riesgo el emprender ponen en riesgo el emprender en un nuevo proyecto, pero aun con estas adversidades el mercado presenta oportunidad económica y las distintas teorías relacionadas con la belleza muestran cómo se puede aprovechar el emprender en negocios estéticos.

En esta línea de ideas el banco mundial en su último informe encuentra que en Colombia “El crecimiento ha sido más lento de lo esperado en la primera mitad de 2017, con efectos de confianza que pesan sobre el consumo privado y la inversión, y la debilidad de la demanda externa y temas de competitividad que afectan el desempeño de las exportaciones. El consumo privado se expandió a un ritmo de 1,5 por ciento durante este período, incluso con una desaceleración de la inflación”. (Banco mundial, 2018), observando un panorama bastante conservador en Colombia, pero a si vez se muestra una

proyección bastante alentadora para los periodos comprendidos entre 2017 a 2019, esperando que “repunte en el crecimiento económico.” (Banco mundial, 2018).

En relación al sector belleza, se observa buena perspectiva, después de un año 2017 con ventas superiores 7.7 billones de pesos anuales, cifra que respalda el crecimiento del sector en Colombia, adicional a esto se muestra que la facturación anual del sector está cercana a los 200 millones de dólares cifra que “equivalen a cerca del 6 por ciento de la proyección de ventas del sector de belleza para 2017 en Colombia, que es de 3.054 millones de dólares, con un crecimiento cercano al 3,3 por ciento” (Economía y Negocios El Tiempo, 2018).

Para el año 2018 se espera un crecimiento del 3% según la revista semana lo que podría suponer una oportunidad de crecimiento también para los empresarios disminuyendo el número de desempleados en el país aumentando la capacidad adquisitiva de los mismos y permitiéndoles quizá acceder a gustos y demás antojos que lo mismos poseen lo que representaría una oportunidad más para el modelo de negocio.

De acuerdo a 10 encuestas realizadas en distintos *spa* de los municipios de Medellín y Envigado, en estas se encuentra que, 3 de los encuestados eran *spa* con un tiempo no mayor a tres años en el mercado y quienes se vieron muy interesados en formar parte o hacer uso del modelo de negocio que aquí se plantea mientras que los otros 6 encuestados estaban entre no estar interesados en el modelo de negocio a otros les

interesaría la idea de capacitar a su personalidad en la modalidad de pestañas pelo a pelo; razón por la cual se evidencia otra posibilidad o valor agregado en el modelo de negocio que es la capacitación en el montaje y mantenimiento de pestañas ya que actualmente no existe ninguna entidad certificada o avala para la capacitación del montaje y mantenimiento de pestañas.

2.3 ANÁLISIS DEL MERCADO DE LA S.A.S EN COLOMBIA

Las sociedades por acciones simplificadas en Colombia, “es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas” (Congreso de la república, 2008). Estas organizaciones presentan una naturaleza más amigable con la innovación, permitiendo el emprendimiento gracias a la flexibilidad y facilidad con que cuenta en su constitución y funcionamiento, por tal motivo en los últimos años, este tipo de sociedades han presentado un crecimiento exponencial en todos los sectores de la economía, siendo el tipo de sociedad más usado en Colombia.

“El éxito de las sociedades por acciones simplificadas es fácil de explicar en la simple ecuación de costo-beneficio. Las leyes de sociedades son vistas hoy como una tecnología. Las diferentes formas asociativas deben competir por el favor de los empresarios. Mientras más moderna y eficiente sea la tecnología societaria existirá una mayor demanda de la forma asociativa” (Reyes Villamizar , 2010)

Con más de 60.000 sociedad que actualmente se encuentran operando hoy en Colombia son prueba de la buena recepción que tienen este tipo de sociedad en

Colombia, siendo la S.A.S el tipo de sociedad comercial que más usan los colombianos para la creación de empresa, esto debido a las pocas restricciones que manejan en comparación con otro tipo de sociedad, como lo son, el límite de capital para los propietarios, número mínimo de accionistas y el porcentaje bajo de capital suscrito. Además de la agilidad que representan en los negocios, ya que esta se puede crear mediante documento privado, sin utilizar una notaría, siendo estos argumentos que apoyan la decisión de crear nuestra empresa como una S.A.S.

Ventajas de las sociedades por acciones simplificadas:

- Simplificación de trámites
- Limitación de la responsabilidad.
- Autonomía para estipular libremente las normas que más se ajusten al negocio.
- Estructura flexible de capital.

Desventajas de las sociedades por acciones simplificadas:

- Resolución de conflictos a cargo de una entidad administrativa.
- Administración de hecho.
- prohibición de la venta de las acciones a un término de 10 años

3. Módulo III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1 FICHA TÉCNICA

Se hace un muestreo no probabilístico en los municipios de Medellín y Envigado, asumiendo para la realización de la prueba de campo se encuestaron un total de 10 *spa* ubicados entre Medellín y Envigado, con el fin de ser observar la aceptación que tendría la implementación de un modelo de negocio para la prestación de servicio de estilismo de pestañas. No se realizó a más *spas*, debido a la negativa de los mismo al preguntar por datos que según los propietarios pueden ser usados como espionaje industrial, además esto ayudo a disminuir el margen de error del estudio. Según estos datos reunidos, se puede concluir lo siguiente:

Objetivo de la investigación de mercado:

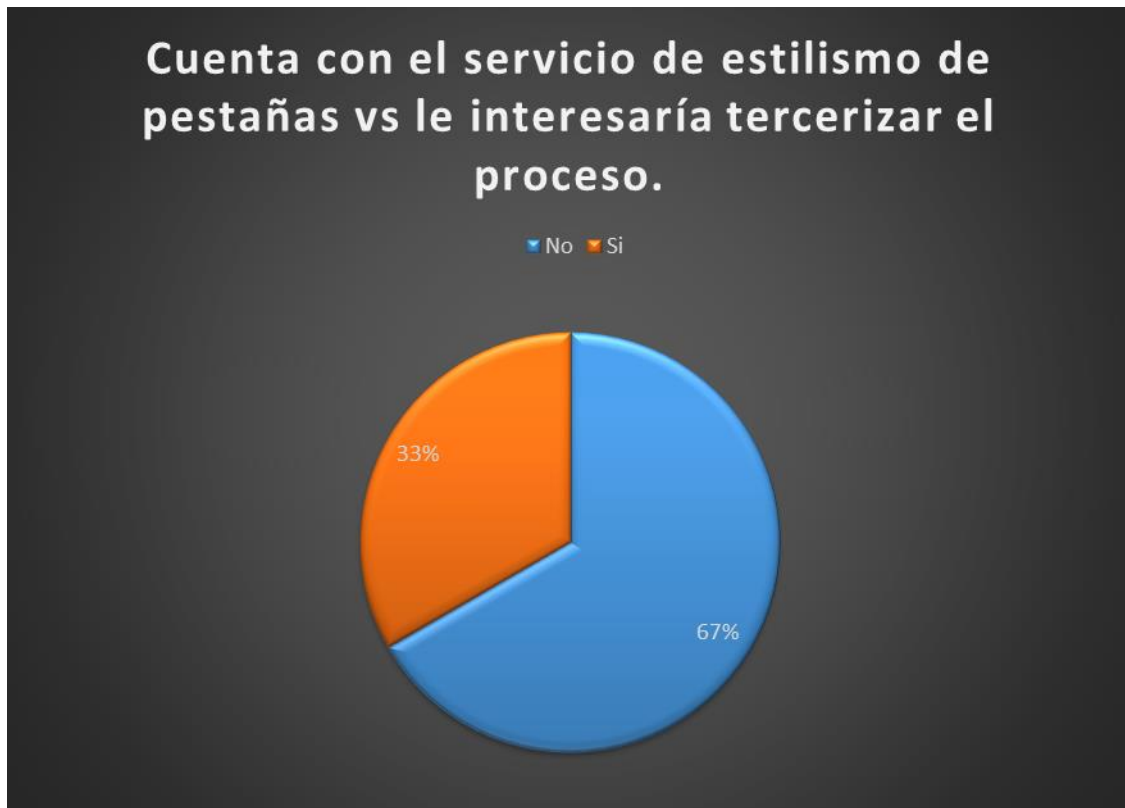
- **Universo:** *Spa* que no cuentan con el servicio de estilismo de pestañas pelo a pelo entre los barrios El poblado del municipio de Medellín y la frontera en el municipio de Envigado.
- **Metodología de muestreo:** es muestreo aleatorio simple, en donde cualquiera del *spa* tenía la misma probabilidad de ser encuestados.
- **Tamaño de la muestra:** resultado de la muestra fue de 10.
- **Técnica e instrumento utilizado:** es de tipo encuesta, la cual consta de 10 preguntas de respuesta cerrada.
- **Periodo de recolección de información:** 2 días

- **Numero de encuestadores: 2**

3.2 ANÁLISIS

3.2.1 Cuenta con el servicio de estilismo de pestañas vs le interesaría tercerizar el proceso

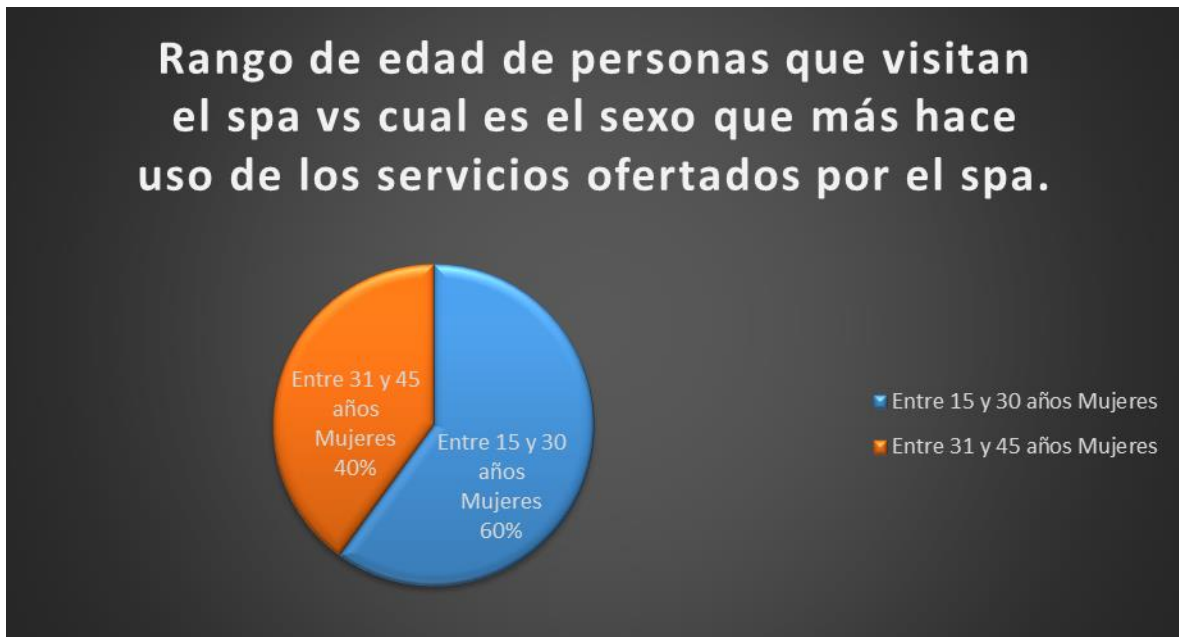
Del total de encuestados quienes no contaban con el servicio de estilismo de pestañas solo un 33% se vio interesado en tercerizar el proceso, para este caso se logra identificar que los *spas* quienes se vieron interesados en tercerizar el proceso y recibir una comisión por brindar el espacio para prestar dicho servicio, tenían un tiempo no mayor a tres años en el mercado y consideran interesante agregar dicho servicio en su portafolio de productos.



Fuente: Elaboración propia con información tomada de las encuestas realizadas a los spas de la ciudad de Medellín.

3.2.2 Rango de edad de personas que visitan el *spa* vs cual es el sexo que más hace uso de los servicios ofertados por el *spa*.

Del total de encuestados podemos evidenciar que son las mujeres quienes más hacen uso de los servicios ofertados por los *spas* y que sus rangos de edad varían con un 60% para las mujeres entre 15 y 30 años y 40% para las mujeres entre los rangos de edad entre 31 y 45 años, siendo el público joven como ya se ha evidenciado a lo largo del modelo de negocio quienes tienen más hacen uso de servicios embellecedores y con mejores hábitos de cuidado de la piel.



Fuente: Elaboración propia con información tomada de las encuestas realizadas a los spas de la ciudad de Medellín.

3.2.7 Porcentaje de negociación vs está interesado en tercerizar el proceso.

Del total de *spa* que se encuestaron el 60% mostro no tener interés alguno en tercerizar el servicio mientras que el 40% mostro interés en tercerizar el proceso y además de esto indicar el porcentaje que esperan recibir al tercerizar dicho servicio, dando como resultado dos *spas* solicitaron un 20% de comisión mientras que los otros casos solicitaron un 25% y 15% cada uno.



Fuente: elaboración propia con información tomada de las encuestas realizadas a los spa de la ciudad de Medellín

**1. Módulo V:
LEGISLACIÓN
GENERAL**

5.1 ANALISIS LEGAL

Los productos estéticos capilares están definidos en la legislación colombiana como " todos aquellos procedimientos faciales o corporales que no requieran de la formulación de medicamentos, intervención quirúrgica, procedimientos invasivos o actos reservados a profesionales de la salud" (Ministerio de salud, 2004). En esta encontramos los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones, este tipo de productos estéticos son aplicados con el fin de embellecer la apariencia física.

Las empresas creadas bajo la modalidad de S.A.S en Colombia tienen cierta regulación, la cual se encuentra amparada por leyes como el derecho a la libre asociación, el artículo 38 de la constitución política de Colombia, el cual dice que "Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad" (Constitucion politica de Colombia, 1991). Tiempo después se da paso a la ley 1258 de 2008, además del decreto 2020 de 2009. Este marco normativo nos brinda lo necesario para la constitución de una sociedad bajo la modalidad de S.A.S, Mostrando los lineamientos que se deben seguir.

Para la empresa "eyelash center", se tendrá la siguiente regulación que se encuentra en la legislación colombiana de la siguiente manera:

La ley 711 de 2001 por la cual se dictan la reglamentación para el ejercicio de la cosmetología, además establece otras disposiciones para la salud estética. Esta ley se

apoya en la Resolución 2263 de 2004. Por la cual se establecen las exigencias mínimas para la apertura funcionamiento de los centros de estética y similares, Resolución 2827 de 2006. En esa se dicta lo relacionado a bioseguridad para los establecimientos que desarrollen actividades con fines de embellecimiento facial, corporal, capilar y ornamental; este marco normativo define a los servicios estéticos y los enmarca en estos:

- “Tratamientos cosméticos faciales y corporales (Ej: Complemento procesos dermatológicos)
- Higiene, tonificación y afirmación de piel facial y corporal
- Tratamientos para afirmar y moldear el cuerpo (Ej.: Drenaje linfático manual, Masaje manual estético (Facial y corporal)
- Depilación (Métodos no invasivos)
- Bronceado de la piel (No invasivo)
- Maquillaje facial y corporal (Decorativo, no invasivo)
- Uso de aparatología estética” (Ministerio de la protección social, 2004)

Ley 1801 de 2016 Título 8, En esta ley se expide el código nacional de policía y convivencia, así como en el Decreto 1879 de 2008, y mediante la cual se establecen los requisitos básicos para la apertura y el funcionamiento de establecimientos de belleza parte de estos requisitos para la operación, se debe cumplir con las normas sanitarias actuales, las cuales pueden hacer referencia a dos tipos de servicios de belleza personales en belleza): servicios de y los servicios de estética facial y corporal, para el caso se debe cumplir con las siguientes normas:

Circular Externa No. 001 del 8 de noviembre de 2016 de la superintendencia de industria y comercio, en esta se instituyen las instrucciones para el tratamiento de datos personales de personas naturales, entidades de naturaleza pública distintas de las sociedades de economía mixta y personas jurídicas de naturaleza privada y hacer la debida inscripción ante la cámara de comercio y en el Registro nacional de Bases de Datos a partir del 9 de noviembre de 2016.

2. Módulo VI: ESTRATEGIAS

2.1 ESTRATEGIA SERVICIOS

2.1.1 Socios clave

Tim Clark, Alexander Osterwalder y Yves Pigneur creadores del modelo de negocio Canvas, lanzaron la propuesta de un lienzo del modelo de negocio como una guía para la creación de una empresa, entre esta guía encontramos, los socios clave, siendo definidos como “Actividades que se externalizan y determinados recursos que se adquieren fuera de la empresa” (Osterwalder, Clark, & Pigneur, 2012).

Se identifica que, para la consecución de este módulo, surge una teoría que observa las organizaciones desde el condicionamiento producido por una situación y su estructura orgánica, se inició la planificación de la teoría de la contingencia, la cual aportó a la estrategia de una organización elementos situacionales del entorno. Posterior a esto Tom Burns y G.M Stalken en su libro “The Management of innovation” introdujeron el término de predictibilidad del entorno, el cual dice que “El modelo de estructura organizativa facilita el tratamiento de los entornos, descubriendo que a entornos dinámicos le corresponden estructuras orgánicas, mientras que a entornos estables le corresponden estructuras burocráticas” (Lawrence & Lorsch, 1986) los mismos definieron que se deben analizar cinco factores contingentes del entorno a la organización, los cuales son “Su estabilidad, su complejidad, su diversidad, su hostilidad”. Identificando el entorno de las empresas y reconociendo el impacto que tiene en la estructuras de las

mismas, puede verse que funcionan como una red, y el conocimiento de esta sirve de apoyo a las empresa para su facilitar su funcionamiento y optimizar sus procesos, siendo crucial en la planeación de la creación de la organización, estableciendo que, estas deben estar inmersas en un sistema que interactúa con lo que está a su alrededor permitiéndole optimizar sus socios clave, en los cuales encontramos:

Convenios con instituciones de belleza: Instituciones que cuenten con la estructura y trayectoria para brindar de educación formal y no formal, dentro las cuales su objeto social sea capacitar, entre estas instituciones encontramos.

Colegiatura: Es una institución de educación superior la cual, desarrollamos programas de formación que responden a las necesidades específicas de las organizaciones, en modalidades de diplomados, cursos, talleres. encaminados a brindar cualificación y actualización en diferentes áreas de conocimiento, específicamente en servicios estéticos capilares no invasivos de los parpados.

Centros de estética: Instalaciones que cuenten con las exigencias que demande la ley colombiana, para la prestación del servicio de estilismo de pestañas postizas pelo a pelo y que tengan personal idóneo certificado. Objetivo: incrementar los servicios estéticos capilares no invasivos de los parpados.

Plataformas virtuales: En un inicio es favorable contar con este tipo de promoción ofrecida por plataformas como cuponatic y grupon, ya que generan la sensación que el usuario está ante una oportunidad única, lo que propicia compras impulsivas y en algunos casos compulsivas. Objetivo: Llegar a un público que sería

difícil alcanzar por recursos propios, aumentando la demanda del servicio ofrecido, se debe aclarar que el uso de estas plataformas será usado únicamente en los primeros 3 meses desde la apertura de la empresa, esto debido a que los costos que generan no son rentables (cobran el 30% de cualquier servicio, cobrando un precio diferente) hacen viable el trabajar en conjunto con estas empresas únicamente para la promoción.

actores	objetivos e intereses	acciones y reacciones probables	influencia	grado de apoyo	nivel de recursos	estrategia a seguir	líder de estrategia
Instituciones de estética y belleza	Capacitación del personal en estética capilar no invasiva en parpados	Favorable	Alta	Alto	Alto: recursos humanos, capacitación	Trabajo en conjunto con el proyecto	Instituciones de estética y belleza(colegiatura)
Centros de estética	Desarrollo y cooperación para ofrecer mejor cobertura	Favorable al ser competencia directa se buscan convenio.	Alta a nivel local	Medio	Medio: Prestación del espacio físico	Trabajo en conjunto en el proyecto	Centro de estética
Plataformas virtuales	Publicidad que incentive la demanda del servicio	Favorable	Media	Medio	Medio: Información	Promoción y publicidad	Plataformas virtuales

2.1.2 Actividades clave

Atención personalizada: Se brindará atención personalizada en la asesoría para determinar cuál es el mejor estilo de pestañas de acuerdo a cada rostro y en el servicio estéticos capilares no invasivos de los parpados.

Servicio a domicilio de retoques: Se cuenta con la opción de brindar servicios estéticos capilares no invasivos de los parpados directamente en el hogar o lugar donde se pacte con el cliente, siempre que ese tenga las medidas adecuadas para la prestación del servicio relativas a la asepsia.

Selección de puntos claves: Disponibilidad de puntos estratégicos en alianza con diferentes centros estéticos, para ofrecer más comodidad y evitar largos desplazamientos de los clientes.

Portafolio de servicios: Un portafolio de servicios es entendido como aquel documento donde se detalla la oferta comercial de una empresa, en este caso la oferta comercial a ofrecer es la de:

- Modalidades de pago:
- Descuentos
- Bonos de regalo
- Catálogo

Estandarizar Tamaños y procedimientos: El estilismo de pestañas pelo a pelo, ofrece únicamente dos servicios, el montaje de las pestañas y su retoque, pero este ofrece pestañas que varían por su tamaño y grosor. Costos por kit

Capacitación: A los centros de estéticas que no estén interesados en trabajar en conjunto a nosotros, pero estén interesados en el servicio se les ofrecerá la opción de capacitación de su personal para la prestación de este servicio. Convenio escuelas de estética

2.1.3 Recursos clave

Son aquellos recursos que permiten agregar valor o alimentan el proyecto de manera que se pueda brindar seguridad y estabilidad para su funcionamiento y operación del mismo.

Describe los activos más importantes que se requieren para hacer que el modelo de negocio trabaje. Cada modelo de negocio requiere de recursos claves. Estos recursos permiten a una empresa crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a mercados, mantener relaciones con segmentos de consumidores y obtener ingresos. (Mercadotecnia digital , pág. 37)

Los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione ¿Qué recursos clave requieren nuestras propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con los clientes, y fuentes de ingreso? Se deben identificar estos activos clave sin los cuales no se podría llevar a cabo el modelo de negocio. Estos recursos pueden ser de varios tipos, desde los físicos hasta los que tienen que ver con los recursos humanos, y que son completamente necesarios, pasando por otros relacionados con patentes, derechos de autor, o garantías económicas. (Proyecto Hub TCUE PLUS- 2012, 2012, pág. 18)

Conocimiento

Las personas encargadas de prestar el servicio deberán contar con un conocimiento mínimo en salubridad, manejo de herramientas estéticas y productos

capilares no invasivos, por seguridad tanto del usuario como de la persona que presta el servicio y reglamentación de entes reguladores para seguridad, transparencia y confianza en el servicio.

De acuerdo a (DAVENPORT, 1998) el Conocimiento es “información combinada con experiencia, contexto, interpretación y reflexión. Es una forma de información con alto valor que está lista para ser aplicada a las decisiones y a las acciones”.

Talento humano

Personal las aptitudes para realizar la actividad estética no invasiva de las pestañas pelo a pelo y la actitud de servicio al cliente son de vital importancia en el emprendimiento ya que son la representación de la organización ante sus clientes o del servicio con todo lo que tenga que ver con necesidades gustos, quejas, reclamos, recomendaciones y sugerencias del usuario con respecto al servicio prestado.

Bajo el modelo de negocios y el tipo de personal con el que se piensa interactuar para el mismo trabajaremos bajo los factores motivacionales del autor Frederick Herzberg quien dice que estos factores producen en el trabajador logro, progreso, reconocimiento, responsabilidad y el trabajo mismo además de mencionar que los trabajadores con mucha motivación muestran una gran tolerancia a la insatisfacción provocada por la ausencia por otros factores que obedecen quizá a la percepción de los factores motivacionales ya que un factor motivacional puede ser percibido como un factor de higiene por otra persona, entendiendo como factores de higiene todos aquellos

factores básicos para la satisfacción del trabajador. (Dalton, Hoyle, & Watts, 2006, pág. 63)

Implementos e insumos para el proceso capilar Son de vital importancia para la imagen y calidad del servicio y sobre todo para la confianza del cliente quien desea hacer uso de nuestros servicios se debe contar con la materia prima adecuada y que cumpla con la reglamentación y requisitos para la prestación del servicio.

Recursos Financieros

Son fundamentales para el proceso de emprendimiento desde su inicio y para la continuidad del mismo ya que permitirá un apalancamiento y generar una inversión que permitirá generar unos retornos con los que se espera la organización se sustente por un periodo de tiempo y logre generar un porcentaje de ganancia para los accionistas o inversionistas del proyecto.

Base de datos

Herramienta que sirve para la recopilación y manejo de datos suministrado por usuarios, proveedores, empleados, y puede ser usada para discriminar comportamientos de compra, inventarios, bonos, descuentos y la toma decisiones, que serán de gran ayuda para el funcionamiento del proyecto tanto a corto como mediano y largo plazo.

Una base de datos es una herramienta para recopilar y organizar información. Las bases de datos pueden almacenar información sobre personas, productos, pedidos u otras cosas. (Microsoft, 2017)

De acuerdo a la ley 1581 de 2012 que reglamenta y define aspectos relativos al habeas data y protección de datos, nos define que la base de datos como el “conjunto organizado de datos personales que sea objeto de tratamiento”. (Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogota, 2012)

2.1.4 Canales

Parte del proceso del emprendimiento es importante definir también los medios por los cuales nuestros productos y/o servicios llegaran a nuestro público objetivo o posible usuarios del mismo.

Se definen como canales de distribución se definen como el grupo de personas y empresas que participan en el tránsito de un producto desde el productor hasta el consumidor final, los canales de distribución incluyen al productor, al consumidor final y a cualquier intermediario como son los detallistas y los mayoristas. (Lee, Martinez, Chaparro, & Paramo, 2003)

También puede ser remitido al concepto de distribución como aquellos aspectos necesarios para que el producto llegue a nuestro consumidor final para esto se deben tener en cuenta los siguientes aspectos, el aspecto logístico el cual hace referencia a los sistemas que interactúan para posibilitar una distribución eficiente e implican una gestión desde el punto origen hasta el punto de consumo y en cuanto al segundo aspecto hace referencia a los canales del mismo: los centros elegidos para la distribución, es decir el conjunto de establecimientos e instituciones por los que los productos y servicios atraviesan hasta llegar al consumidor final (Dvoskin, 2004, pág. 295)

Atención directa puntos de venta: espacio designado para la atención del usuario tanto para la prestación del servicio y asesoramiento sobre el portafolio que ofrece la organización.

Vía telefónica: línea de atención usada para generar reservas, asesoramiento o consultas de los productos y/o servicios prestados por la organización.

Servicio domicilio: atención y facilidad de entrega del producto, o prestación del servicio en la comodidad del hogar del usuario que solicita el mismo por un costo adicional en la prestación o entrega del producto en su lugar de residencia

2.1.5 Propuesta de valor

La propuesta de valor está enfocada en brindar un servicio de excelencia y ofrecer tranquilidad a nuestras clientes mediante una atención óptima, esto se logra gracias al convenio con los *spas*, permitiendo que los clientes que compren el servicio, reciban este en el punto más cercano a su hogar, donde sean atendidos por personal capacitado y experimentado que contribuyan a la prestación de un servicio estético capilar no invasivo en el parpado.

Elementos diferenciadores

El éxito de una organización es el reflejo de la actitud, grado de motivación y compromiso de las personas que la forman, esto enfocado en tener una estructura fuerte que pueda sopesar adversidades del entorno, algunos elementos diferenciadores que se poseen son:

- **Servicio integral con otros servicios de los *spas*:** se ofrecerá la prestación del servicio de pestañas de acuerdo a la cercanía del cliente con alguno de los *spas* de la zona seleccionada, la cual se encuentra entre el barrio el poblado en Medellín y el parque de envigado.
- **Servicio personalizado a domicilio:** se ofrecerá el servicio a domicilio para retoques o mantenimientos de las pestañas pelo a pelo.
- **Medios De Pago:** un elemento que es benéfico para los clientes será la diversidad de medios que tendrá a la hora de pagar, desde aplicaciones virtuales como Nequi, pasando por medios tradicionales como el pago en tarjeta débito o crédito hasta la

opción de pagar las pestañas a crédito, siendo estas las diversas opciones que se le ofrece al cliente a la hora de realizar pagos.

- **Fechas para ofrecer tiqueteras con este tipo de servicios:** se contará con la ayuda de plataformas virtuales como lo son Cuponatic y la Tiquetera para hacer promoción de los servicios de estilismo de pestañas pelo a pelo por temporadas o fechas específicas del año.
- **Elegibilidad de los servicios de los *spas*:** se tendrá el convenio con algunos *spas* de poder ofrecer el servicio en conjunto con el *spa* aliado, dando la oportunidad de tener el servicio en paquetes con otros productos del *spa*.
- **Garantía en el producto frente a temas de bioseguridad:** gracias a la certificación legal en instituciones gubernamentales, además de contar con espacios adecuados para la prestación del servicio, siendo temas que ofrecen garantías frente a cualquier daño que se puede causar.
- **Personal idóneo para la prestación del servicio de pestañas:** el contar con personal capacitado y experimentado es tema que da garantía y confianza para la prestación del servicio.
- **Certificación del personal para el proceso de estilismo de pestañas:** adicional a tener personal experimentado en el tema, se debe contar con certificación legal, requisito que será tenido en cuenta al momento de contratar este tipo de personal.

Gracias a estos elementos diferenciadores y a la precisión en la mejorar del segmento o mercado, identificando con exactitud a qué segmento está dirigido el servicio

y a qué necesidades responde, es así como se logra cumplir adecuadamente la propuesta de valor, y a su vez facilita la alineación y relación de la operación de la organización de acuerdo a ese segmento, generando rentabilidad para la empresa.

La razón por la cual los clientes se inclinarían en escoger nuestra propuesta de una Línea dirigida a la prestación de servicios estéticos capilares no invasivos de los parpados, porque es un servicio que no está explotado completamente en el mercado, siendo una propuesta innovadora y que está pensada para cubrir con las exigencias del mercado.

Realizamos la validación mediante una entrevista que se hizo en algunos *spas*, obteniendo hallazgos como:

Los *spas* que aún son nuevos en el mercado y no cuentan con el servicio estético capilar no invasivo en parpados, están dispuestos a trabajar en conjunto con el presente emprendimiento, y los *spas* que ya están establecidos en el mercado, cuentan con un buen tiempo en el mismo y no cuentan con el servicio, están más interesados en tener capacitación y certificación por parte de la presente propuesta. Igualmente se encontró que en el mercado el precio de estas pestañas puede variar desde \$70.000 hasta los \$200.000, dependiendo del lugar donde se ofrecen.

Este ejercicio permitió recopilar información valiosa de los *spas* y conocer aspectos importantes de los clientes como sus creencias y valores, y a su vez, que ellos conocieran los beneficios, las características y atributos de tomar el servicio estético capilar no invasivo en parpados.

2.1.6 Relación con el cliente

Siempre será importante la buena relación con el cliente, siendo menester el comprender que conforma esa buena relación y como se puede mantenerse, ya que esta es la que mantendrá el normal funcionamiento en una organización frente a sus usuarios, encontrando maneras acertadas para disponer de esta relación, entre estas hallamos el marketing relación, la cual según el autor Cosimo Chiesa de Negri nos dice que este busca” crear relaciones con los clientes que ayuden a mejorar la rentabilidad de la organización a través de:

- La captación y venta a nuevos clientes.
- El incremento de las ventas a clientes actuales (mayor venta de producto actual y venta cruzada).
- La reducción de la mortalidad de clientes” (Chiesa de Negri, 2014)

Teniendo claro que antes de manejar esta lógica, se debe trabajar de la mano con una buena estrategia de fidelización del cliente, el propio Cosima Chiesa de Negri nos enuncia 5 estándares, mejor conocidos como la pirámide marketing relacional, lo anterior aplicado en esta propuesta para la consecución de la fidelización de un cliente, en las cuales encontramos:

- **Las expectativas del cliente**
 - Los riesgos que puede conllevar la mala gestión de los mismos.

- Los elementos que definen la satisfacción del cliente asociados con cada riesgo.
- Nuestras propuestas de mejora detalladas para lograr su máxima satisfacción.
- Los estándares de servicio que deberá respetar toda la empresa” (Chiesa de Negri, 2014)

Estos estándares permiten que los procesos en la organización se adecuen a los estándares establecidos y así haya un cambio significativo de acuerdo a la demanda del nicho para el cual trabajamos. Para la prestación del servicio de estética capilar no invasiva en los parpados, se implementarán las siguientes estrategias con el fin de afianzar y mantener las relaciones con los clientes a largo plazo, a través de la propuesta de valor que ofrece.

- **Atención directa punto de venta:** Se contarán con puntos específicos en centros comerciales y empresas para brindarle asesoría a los clientes potenciales acerca de nuestro portafolio.
- **Atención telefónica:** Se contará con una línea telefónica que estará disponible de 8:00 A.M a 12:00 P.M y de 2:00 P.M a 5:00 P.M, para apoyar a los clientes con cualquier duda, queja o asesoría que presente.
- **Página web:** Se contará con una página web la cual ofrecerá la información actualizada de nuestro portafolio de servicios, igualmente se contará con la promoción por redes sociales y la oportunidad de responder a los clientes por mensajes directos o chats.

- **Base de datos:** Se recopilará la información necesaria de los clientes, esto con el fin de hacer seguimiento a los mismos y poder ofrecer servicios postventa, dándole el tratamiento legal a éstos.

2.1.7 Segmento de clientes

Es importante para todo emprendimiento definir cuál va ser su público objetivo o cliente final del producto o servicio que se piensa de manera que se pueda generar un impacto en el público objetivo y este opte por hacer uso de nuestros productos y/o servicios.

Es importante aclarar en este segmento: edad, sexo, estrato socio económico, entre otras características que se adecuen al perfil de nuestro cliente objetivo o cliente final.

Según Philip Kotler la segmentación de clientes es “dividir un mercado en diferentes grupos de compradores que pidan productos separados y/o marketing mixes” (Mullin, Hardy, & Sutton., pág. 138)

2.1.8 Estructura de costos

Talento humano: durante la elaboración del plan de trabajo y sus costos es necesario tener en cuenta los costos que puede tener un personal calificado y lo beneficios y garantías que se les brindará como parte de factores motivacionales y de fidelización con el modelo de negocio.

Bajo el modelo de negocios y el tipo de personal con el que se piensa interactuar para el mismo trabajaremos bajo dos modalidades de tipo de contrato

Contrato a término fijo menor a un año (seis meses), salario mínimo con todas las prestaciones sociales y contractuales (1 persona)

Contrato civil por prestación de servicios: se hará uso de esta modalidad para contrarrestar todos aquellos casos donde la demanda supere la capacidad instalada Planteada en el plan de negocios (3 personas)

Materiales e insumos capilares: serán todas aquellas herramientas e insumos necesarios para realizar el tratamiento capilar no invasivo garantizando un producto de calidad y seguro para el usuario.

Implementos de cuidado personal: durante el tratamiento capilar también es necesario que la persona quien está efectuando dicha labor cuente con un número de cuidados mínimos para realizar dicha labor.

Publicidad: es importante para todo emprendimiento realizar una gestión para hacerse conocer en el medio, gestión que durante sus primeras etapas tiende a tener unos costos considerables en el plan negocios, pero que con el pasar del tiempo pase a ser un costo menor y requiera una menor inversión.

Telefonía e internet: es importante que el plan de negocio cuente con medios de comunicación e interacción tanto para los empleados como para los usuarios y posibles clientes del servicio por lo que es necesario incurrir en un costo de telefonía e internet.

Proveedores: los proveedores generan un costo periodo a periodo costo considerable y necesario para el funcionamiento del plan negocio.

Muebles y encerres: muebles y demás instrumentos usados para el condicionamiento para la comodidad de los empleados, espacios de capacitación y adecuación de los espacios de los *spas* que permitan la instalación de nuestros servicios dentro de los mismos.

2.1.9 Estructura de ingresos

Se tiene claro que una parte fundamental de una empresa es el conocer por donde entrarán los ingresos, siendo crucial tener este conocimiento desde el momento en que se visualiza el modelo de negocio, Retratando las diversas entradas a través de las cuales se obtendrán ingresos, asegurando con esto la permanencia del modelo, entre estas opciones se cuenta con dos tipos de fuentes de ingresos:

- Servicios a domicilio: prestar servicio domicilio si la locación a la cual e piensa ir cuenta con normas mínimas de sanidad y bioseguridad.
- Servicios de pestañas pelo a pelo: En alianza con los *spas* se ofrecen distintos precios los cuales dependerán de la fecha en la que se ofrece el servicio y la ubicación del *spa*.

3. Módulo VII: FINANCIERO

3.1 COSTOS Y GASTOS ADMINISTRATIVOS

Durante un emprendimiento es necesario tener claridad sobre los gastos y costos a incurrir durante el mismo un proceso que se hace necesario para la viabilidad de un proyecto, desde la creación de estrategias para la penetración de mercado, fidelización de clientes, control de inventarios, inversiones y viabilidad en la implementación del negocio, precios de venta y estrategias de posicionamiento con base a los resultados o costos que se evidencian en los presupuestos y permiten darle lugar a otras decisiones en la implementación del modelo de negocio.

Durante un emprendimiento es necesario tener claridad sobre los costos y gastos en que se va incurrir durante el mismo, proceso que es necesario para saber la viabilidad del proyecto, además permite tener claridad al momento de la planeación en la empresa, con formulación de estrategias para la penetración en el mercado, fidelización de clientes, control de inventarios, inversiones y viabilidad en la implementación del negocio, precios de venta y estrategias de posicionamiento con base a los resultados o costos que se evidencian en los presupuestos y permiten darle lugar a otras decisiones en la implementación del modelo de negocio.

En el proceso de análisis de costos y presupuestos del modelo negocio se establece el siguiente presupuesto a 12 meses con ciertas estrategias que logran la variación financiera en los primeros tres meses donde se prioriza la creación de publicidad (volantería y su distribución) para promover el nombre de la empresa en el

mercado. Posterior a esto se adquiere una actitud un tanto conservadora, para así proyectar una campaña agresiva durante el último mes del año, promoviendo nuevamente los servicios de la empresa con mayor fuerza ya que se considera que será posiblemente un mes donde más movimiento tendrá el mercado al cual pertenece nuestro modelo de negocio, también se tuvieron en cuenta los momentos en donde se debe hacer una carga prestacional adicional obedeciendo a la políticas de contratación que más se adecuaron al modelo de negocio y que pueden brindar las mejores garantías a ambas partes (tanto empleador como empleado) dichas cargas prestacionales se harán en los meses de junio y diciembre. Obedeciendo y respetando también los periodos de vacaciones al empleado. Para el uso de las redes sociales (Facebook, Instagram entre otras) se realizaran pagos mensuales por valor de \$800.000 a un Community manager con el fin de garantizar una adecuada promoción y atención al cliente en los distintos medios virtuales, dejando este servicio en manos de terceros con las capacidades y el conocimiento para una mayor explotación y maximización

Con base al presupuesto establecido y enseñado en la página anterior se procede a la elaboración de fórmulas que permitan establecer Costos unitarios los cuales fueron establecidos por los siguientes servicios con los cuales cuenta el modelo negocio:

3.1.1 COSTO UNITARIO.

Montaje

<u>CFT= CF+CV</u>	MONTAJE		
n	CF	CV	CT
CT = CV+CF	\$ 737.310	\$ 908.333	\$ 1.645.643
CU= CT/Q	CT	SERVICIOS A REALIZAR MENSUALMENTE (Q)	CU
	\$ 1.645.643	25	\$ 65.826

Fuente: elaboración propia

Para el montaje se estipula que realizando una proyección de 25 montajes cada mes pueda brindarnos un costo unitario de \$65.826 un costo relativamente bajo con respecto al precio de venta que el producto puede obtener que se evidenciara más adelante.

Mantenimiento

<u>CFT= CF+CV</u>	MANTENIMIENTO		
n	CF	CV	CT
CT = CV+CF	\$ 737.310	\$ 0	\$ 737.310
CU= CT/Q	CT	SERVICIOS A REALIZAR MENSUALMENTE (Q)	CU
	\$ 737.310	30	\$ 24.577

Fuente: Elaboración propia

Puesto que el mantenimiento de pestañas posee lapsos dependientes a su cuidado y calidad en su montaje por lo que se espera realizar 30 mantenimientos de los cuales se espera un porcentaje sea de clientes que se hayan realizado el montaje con nosotros y lo demás de nuevos usuarios atraídos sea por la publicidad realizada, sugerencia o recomendación de nuestros usuarios todo esto brindando un costo unitario de \$24.577

Combo

<u>CFT= CF+CV</u>		COMBO	
n			
	CF	CV	CT
CT = CV+CF	\$ 737.310	\$ 0	\$ 737.310
CU= CT/Q	CT	SERVICIOS A REALIZAR MENSUALMENTE (Q)	CU
	\$ 737.310	20	\$ 36.865

Fuente: Elaboración propia

Para el caso de los usuarios quienes desean realizarse tanto el montaje como el mantenimiento de sus pestañas con nosotros se ofrecerá un combo el cual contará con un montaje y mantenimiento de pestañas con la finalidad fidelizar a nuestros clientes y/o atraer nuevos usuarios. Bajo un costo unitario de \$36.865

Una vez establecidos los costos unitarios el paso a seguir es establecer es el precio de venta para el cual se establecieron distintos precios venta para cada uno de los

servicios acorde a una fecha del año con el fin de garantizar la rentabilidad del modelo de negocio y su correcto desarrollo.

Para el inicio del modelo de negocio se implementará un precio de venta que nos permita ingresar al mercado y ser de las primeras opciones para nuestro público objetivo dicho precio será implementado los primeros 4 meses del modelo de negocio y en las temporadas de alta demanda de nuestros servicios con el fin de garantizar un porcentaje de usuarios durante nuestro proceso de ingreso al mercado.

Para los demás días se implementará un precio que este al margen con el de la competencia y que permita al modelo de negocio estar a la altura de la competencia en donde el servicio no es tan demandado.

PRECIO DE APERTURA O DE PENETRACIÓN

	PRECIO APERTURA			
MONTAJE	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
RETOQUE	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000
COMBO	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL

Los primeros cuatro meses al lanzamiento del servicio, se ofertara los servicios ofrecidos por la empresa a un precio especial, siendo de \$100.000 para los montajes, \$35.000 para los retoques y \$120.000 para el combo; solo se hará durante los primeros cuatro meses de apertura, por lo que se busca con estos precios bajos es penetrar en el

mercado y atraer una clientela que permita la divulgación y conocimiento de nuestro servicio al usuario final.

PRECIO DE POSICIONAMIENTO

	PRECIO POSICIONAMIENTO			
MONTAJE	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 110.000
RETOQUE	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000
COMBO	\$ 135.000	\$ 135.000	\$ 135.000	\$ 135.000
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO

Los cuatro meses posteriores al lanzamiento del producto, se ofertará los servicios ofrecidos por la empresa a un precio especial que permita tener un posicionamiento en el mercado, siendo de \$110.000 para los montajes, \$40.000 para los retoques y \$135.000 para el combo, esto con el fin de aumentar las ganancias obtenidas por los servicios ofertados, sin dejar de poseer precios llamativos para el cliente final esto se llevara a cabo durante los cuatro meses posteriores a la apertura.

PRECIO DE VENTA ESTANDAR

	PRECIO ESTÁNDAR		
MONTAJE	\$ 150.000	\$ 150.000	MONTAJE
RETOQUE	\$ 50.000	\$ 50.000	RETOQUE
COMBO	\$ 170.000	\$ 170.000	COMBO
	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	

Los meses posteriores al posicionamiento, se ofertara los servicios ofrecidos por la empresa al precio estándar que se estima ofrecer en el mercado, siendo de \$150.000 para los montajes, \$50.000 para los retoques y \$170.000 para el combo, se considera pertinente ya que han pasado ocho meses desde su apertura, y los servicios ofertados

deberían de estar pisando fuerte en el mercado con un nivel mínimo de reconocimiento y fidelización por parte del cliente final razón por la cual se procede a ofertar el servicio a un precio estándar en el mercado.

PRECIO DE TEMPORADA

	PRECIO TEMPORADA	
MONTAJE	\$ 110.000	\$ 110.000
RETOQUE	\$ 40.000	\$ 40.000
COMBO	\$ 135.000	\$ 135.000
	NOVIEMBRE	DICIEMBRE

Se estima establecer ofertas especiales para las temporadas especiales del año, estimando ofrecer en el mercado los servicios a un precio de \$110.000 para los montajes, \$40.000 para los retoques y \$135.000 para el combo, este precio se ofertará cada año en temporada decembrina, ya que es una temporada en donde se incrementan ciertos encuentros familiares o universitarios (primeras comuniones, cenas navideñas, grados y despedida de fin de año) con la finalidad de hacer frente a las posibles promociones u ofertas generadas por el mercado se optara por ofrecer nuestros servicios a estos precios.

1.2 Punto de equilibrio

MONTAJE

MONTAJE			PRECIO DE APERTURA			PRECIO DE COMPETENCIA		
PEQ =	CF/ PV		PEQ =	CF/ PV		PEQ =	CF/ PV	
PEQ=	5		PEQ=	7		PEQ=	7	
PEQ= Q	5		PEQ= Q	7		PEQ= Q	7	
PV	PEQ	I	PV	PEQ	I	PV	PEQ	I
\$ 150.000	5	\$ 737.310	\$ 100.000	7	\$ 737.310	\$ 110.000	7	\$ 737.310

Basados en los valores arrojados por los costos variables y fijos y la realización de las fórmulas de costeo se obtienen los siguientes los siguientes valores en los costos unitarios y el precio de venta se arrojan los siguientes puntos de equilibrio tanto en cantidades (Q) como en pesos (COP\$) en los distintos momentos tanto en el precio de apertura como lo es el precio de competencia. Para el montaje se estableció un punto de equilibrio de 7 unidades vendidas a \$110.000 en precio de competencia y durante la apertura las mismas unidades a un valor de \$100.000 evidenciando bajos niveles de pérdida si se logran las cantidades mínimas de venta y una alta posibilidad de generar ganancias de acuerdo a las cantidades de servicios prestados después de alcanzar el punto de equilibrio requerido.

RETOQUE

RETOQUE			PRECIO DE APERTURA			PRECIO DE COMPETENCIA		
PEQ =	CF/ PV		PEQ =	CF/ PV		PEQ =	CF/ PV	
PEQ=	15		PEQ=	21		PEQ=	18	
PEQ= Q	15		PEQ= Q	21		PEQ= Q	18	
PV	PEQ	I	PV	PEQ	I	PV	PEQ	I
\$ 50.000	15	\$ 737.310	\$ 35.000	21	\$ 737.310	\$ 40.000	18	\$ 737.310

Basados en los valores arrojados por los costos variables y fijos y la realización de las fórmulas de costeo se obtienen los siguientes los siguientes valores en los costos unitarios y el precio de venta se arrojan los siguientes puntos de equilibrio tanto en cantidades (Q) como en pesos (COP\$) en los distintos momentos tanto en el precio de apertura como lo es el precio de competencia. Para el retoque se estableció un punto de equilibrio en cantidad de 21 servicios a un precio de venta de \$35.000 con el precio de apertura mientras que con el precio de competencia se espera tener un punto de equilibrio con 18 servicios a un costo de \$40.00 evidenciando quizá un nivel de pérdida un poco más alto con respecto al montaje sin dejar de generar una ganancia considerable al riesgo que se corre en la prestación de este servicio si se logran las cantidades mínimas de venta.

COMBO

COMBO			PRECIO DE APERTURA			PRECIO DE COMPETENCIA		
PEQ = CF/ PV			PEQ = CF/ PV			PEQ = CF/ PV		
PEQ=	4		PEQ=	6		PEQ=	5	
PEQ= Q	4		PEQ= Q	6		PEQ= Q	5	
PV	PEQ	I	PV	PEQ	I	PV	PEQ	I
\$ 180.000	4	\$ 737.310	\$ 120.000	6	\$ 737.310	\$ 135.000	5	\$ 737.310

Basados en los valores arrojados por los costos variables y fijos y la realización de las fórmulas de costeo se obtienen los siguientes los siguientes valores en los costos unitarios y el precio de venta se arrojan los siguientes puntos de equilibrio tanto en cantidades (Q) como en pesos (COP\$) en los distintos momentos tanto en el precio de apertura como lo es el precio de competencia. Para el retoque se estableció un punto de equilibrio en cantidad de 6 servicios a un precio de \$120.000 mientras que a precio de competencia se espera obtener un punto de equilibrio con 5 servicios a un precio de venta de \$135.000, este servicio quizá pueda presentar un rango de ganancia un poco menor en comparación a los demás servicios ofertados puede brindar un mayor nivel de

fidelización o de acogimiento por parte del cliente final ya que puede acceder a todos nuestros servicios a un costo menor al que tendría tomarlos por separados.

8. Módulo VIII: CONCLUSIONES

8.1 CONCLUSIONES

A nivel general se concluye la viabilidad de la propuesta en forma positiva, clasificando las necesidades del mercado encontrando los posibles riesgos e identificando oportunidades que ofrece el mercado estético entre los municipios de Medellín y Envigado, priorizando así la sostenibilidad de la empresa, pensando en mejorar el beneficio neto de los agricultores, motivando la innovación y el crecimiento empresarial dentro del mercado estético en Medellín.

- Fueron analizados diferentes variables que intervienen en la creación de una empresa, desde el mercado privado y la S.A.S, hasta el sector estético y su coyuntura actual, identificando su relación y las posibles proyecciones futuras, por lo cual se concluye que la implementación del modelo permitirá generar competitividad en un actual mercado, además de beneficiar a los centros de estética aliados, garantizando la implementación de un nuevo servicio y la integración de clientes potenciales.
- Durante todo el proceso de trabajo de campo y recolección de la información que lograron aportar al modelo de negocio ante un mercado poco explorado o más bien un mercado manejado desde la informalidad, careciente de certificación y regulación, lo que hace del mercado de estilismo de pestañas un mercado agresivo y de fácil acceso, dado lo anterior cada propuesta de valor será un plus ante la competencia y que busca brindar al usuario seguridad, comodidad y calidad en el servicio prestado y durante todo el proceso de la cadena de valor. Siempre optando por un constante proceso de mejora durante cada parte de la cadena, razón por la que

- se optó por aquellas propuestas que brindaran un nivel de respaldo y prestigio con respecto a los demás oferentes buscando garantizar el número de clientes esperados durante su primer año de operación.
- A lo largo del presente ejercicio, el proceso de la estructuración de costos e ingresos se identifica la viabilidad de un modelo de negocio cuyos costos de producción y variables se encuentran por debajo de los precios de ventas y brindan altos niveles de ganancias que fueron vitales para la negociación de la comisión correspondiente por *spa* para quienes mostraron su interés de ser parte de del modelo de negocio como socios clave lo que permite al modelo de negocio crear una imagen ante sus usuarios y posibles clientes con respecto a los demás oferentes del servicio en el mercado garantizando siempre un excelente servicio respaldado y de buena calidad, sostenible en un tiempo inicial estimado a un año de funcionamiento y a la espera de que los resultados y presupuestos de ventas en montajes, mantenimiento y combos se logren y sean suficientes para seguir generando valor al modelo de negocio y un mejor posicionamiento en el mercado estético.
- Se identifica que en el mercado estético capilar (parpados), hay un gran número de prestadores del servicio informales, por lo cual, se ve viable a futuro indagar sobre la posibilidad de ser una entidad certificadora, ya que se cuenta con el personal adecuado y se podrá atender la necesidad de los *spas* bien sea en el proceso de montaje y/o mantenimiento o en el proceso de capacitación.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Ávila Baray, H. L. (2006). INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DEL LA INVESTIGACIÓN. En H. L. Ávila Baray, *INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DEL LA INVESTIGACIÓN* (pág. 42). CHIHUAHUA: edición electronica.
- BANCHIERI, L., BLASCO, M., & CAMPA-PLANAS, F. (25 de 01 de 2018). *www.intangiblecapital.org*. Obtenido de intangiblecapital: <http://www.intangiblecapital.org/index.php/ic/article/view/448/341>
- Banco mundial. (01 de 02 de 2018). *www.bancomundial.org*. Obtenido de bancomundial: <http://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>
- Chiesa de Negri, C. (2014). LAS CINCO PIRÁMIDES DEL MARKETING RELACIONAL. *Effective Management*, 2,3.
- Congreso de la republica. (2008). Ley 1258 . Bogota.
- Constitucion politica de Colombia. (1991). *art 38*. Bogota.
- Dalton, M., Hoyle, D. G., & Watts, M. W. (2006). *Relaciones Humanas* . THOMSON .
- DAVENPORT, T. &. (1998). *Working Knowledge. How organizations manage*. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Economía y Negocios El Tiempo. (01 de 02 de 2018). *www.eltiempo.com*. Obtenido de Eltiempo: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/el-sector-de-belleza-tiene-buenas-expectativas-en-2017-100326>
- Galeano, M. E. (2004). *Diseño proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo editorial Universidad Eafit.
- Galeano, M. E. (2004). *Diseño proyectos en la Investigación Cualitativa*. Medellin: Fondo editorial Universidad Eafit.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. , & Baptista Lucio, M. d. (2010). Metodologia de la investigación. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & M. d. Baptista Lucio, *Metodologia de la investigación* (pág. 546). Mexico D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Lawrence, P. R., & Lorsch, J. W. (1986). *La empresa y su entorno*. Barcelona: PLAZA & JANES EDITORES S.A.
- Lee, R. A., Martinez, A., Chaparro, D., & Paramo, S. (2003). *POSTCOCECHA Y MERCADEO DE HORTALIZAS DE CLIMA FRIO BAJO PRACTICAS DE PRODUCCION SOSTENIBLE*. Bogota: Henry Colmenares M.

- M. Gómez, M. (s.f.). *Introducción a la metodología de la investigación científica*.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. MEXICO: Pearson Educación.
- Microsoft. (25 de 10 de 2017). *Microsoft*. Obtenido de Microsoft: <https://support.office.com/es-es/article/Conceptos-b%C3%A1sicos-sobre-bases-de-datos-a849ac16-07c7-4a31-9948-3c8c94a7c204>
- Ministerio de la porteccion social. (2004). RESOLUCION NUMERO 2263 . Bogota.
- Ministerio de salud. (2004). Resolución 2263. *Artículo 2*. Bogota.
- Osterwalder, A., Clark, T., & Pigneur, Y. (2012). *Tu modelo de negocio*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Proyecto Hub TCUE PLUS- 2012. (2012). *MODULO FORMATIVO UNIVERSITARIO DE CREACIÓN DE EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA*. Emprendemos juntos.
- Revista Dinero. (09 de 02 de 2018). *www.dinero.com*. Obtenido de dinero: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/colombianos-gastan-al-menos-us80-anuales-en-productos-cosmeticos/250072>
- Reyes Villamizar , F. (2010). Estudios sobre la sociedad por acciones simplificada. En F. Reyes Villamizar, *Estudios sobre la sociedad por acciones simplificada* (pág. 12). Bogota: U. Externado de Colombia.
- Sabino, C. A. (1995). El proceso de investigación. En C. A. Sabino, *El proceso de investigación* (pág. 18). Argentina: Panamericana.
- Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogota. (17 de 10 de 2012). Alcaldía de Bogota. Obtenido de Alcaldía de Bogota: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981>
- Trejo, J. M. (2017). *Mercadotecnia digital* . Mexico: Grupo Editorial Patria .
- Vera Vélez, L. (08 de 02 de 2018). *ponce.inter.edu*. Obtenido de ponce.inter: <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>

10. ANEXOS

<p>1 Socios Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Convenios con instituciones de estética y belleza ✚ Convenios con otros centros de estética ✚ Plataformas virtuales. 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención personalizada ✓ Servicio a domicilio de retoques ✓ Selección de puntos clave ✓ Portafolio de servicios (Modalidades de pago, descuentos, bonos regalo, catalogo) ✓ Estandarizar tamaños y procedimientos. ✓ Capacitación ✓ Diseñar estrategias del corto, mediano y largo plazo 	<p>Propuesta De Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Servicio integral con otros servicios de los spas. (Domicilios y punto personalizado) ○ Medios de pago ○ Fechas para ofrecer tiqueteras con ese tipo de servicios. ○ Elegibilidad de los servicios de los spas. ○ Garantía en el producto frente a temas de bioseguridad. ○ Personal idóneo para la prestación del servicio de pestañas ○ Certificación del personal para el proceso de estilismo de pestañas. 	<p>Relación con el cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención directa punto de venta ▪ Vía telefónica ▪ Página web ▪ Base de datos. 	<p>Segmento de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mujeres entre los 15 y 40 años con capacidad adquisitiva para acceder a nuestros servicios.
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Talento humano ▪ Materiales e insumos capilares ▪ Implementos de cuidado persona. ▪ Publicidad ▪ Telefonía e internet ▪ Proveedores ▪ Muebles y enceres 	<p>ESTRUCTURA DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicios a domicilio ✓ Servicios de pestañas pelo a pelo ✓ Mantenimiento pestañas 			
<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Conocimiento intelectual ❖ Talento humano ❖ Implementos e insumos de para el estilismo. ❖ Recursos financieros ❖ Bases de datos según diversas tipologías. 	<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención directa puntos de venta ✓ Vía telefónica ✓ Servicio a domicilio 			