



**PROPUESTA DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE LA TIENDA DE
BELLEZA.**

Un lugar Integral para verse y sentirse bien

CRISTINA BETANCUR PÉREZ

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

MEDELLÍN

2018

**PROPUESTA DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE LA TIENDA DE
BELLEZA**

Un lugar Integral para verse y sentirse bien

CRISTINA BETANCUR PEREZ

Trabajo de Grado para optar al título de

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Asesor

MARÍA CRISTINA ISAZA ÁNGEL

Especialista en Mercadeo Gerencial

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA LATINOAMERICANA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PREGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MEDELLÍN

2018

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por ser el que permite y hace posible mi existencia y consigo este logro que hoy alcanzo; por guíame y darme las fuerzas necesarias para haber enfrentado este desafío con amor, dedicación y esfuerzo.

A MI MADRE Y HERMANOS

Por encaminarme con amor y esfuerzo en este camino de la educación profesional. Por la construcción de bases fundamentales para el desarrollo personal, por su apoyo incondicional, su ejemplo de unión, respeto y perseverancia, que hacen de mí una persona íntegra y respetuosa. Por superar grandes batallas junto a mí y sobre todo por nunca dejarme sola.

A MI ESPOSO E HIJO

Gracias por la comprensión con la que sobrellevaron mi pregrado universitario, por ser mi mayor motivación para alcanzar mis metas y objetivos profesionales, por permitirme ser una mujer íntegra, capaz de responder a su vida familiar, profesional y laboral. Gratitud por el amor con el que siempre me apoyan.

A LA PROFESORA MARÍA CRISTINA ISAZA

Por guiarme en la realización de este trabajo de emprendimiento, su profesionalismo y vocación, hicieron más fácil las cosas, gracias por su dedicación, tiempo y entrega.

A MIS PROFESORES

Por ser los responsables del amor que le tengo a la administración, por sus innumerables enseñanzas, las cuales quedaran en mí para toda la vida, porque aman lo que hacen y así mismo lo trasmiten, por enseñarme no sólo con su conocimiento, sino con su ejemplo y acciones. A los profes que me dieron la mano en momentos difíciles de salud, los llevo en mi corazón, gracias por no dejarme desfallecer y por su constante comprensión.

Gratitud por los gratos momentos dentro de las aulas, por sus diferentes métodos de enseñanza que facilitan el aprendizaje y hacen que valga la pena la obtención del conocimiento.

RESUMEN

El sector de cosméticos y aseo personal es un amplio espacio de economías ascendentes y diversas posibilidades de emprendimiento e innovación. En este trabajo se plantea la creación de una tienda de belleza integral, como una nueva opción de comercializar productos de belleza y cuidado personal bajo una mirada más profunda, que incluya la satisfacción total del cliente durante el proceso de adquisición y compra, pese a las diferentes posibilidades y ofertas de este mercado tan amplio, a través de una experiencia única de servicio centrada en una excelente asesoría y la total interacción del cliente con la tienda de belleza.

La investigación de este trabajo estuvo enfocada a resolver necesidades e inquietudes a la hora de obtener un producto de belleza o cuidado personal, frente a las tendencias actuales de este vasto mundo y en la aplicación del marketing sensorial en el punto de venta, como una estrategia para darle la bienvenida al servicio experiencial y dejar atrás el servicio convencional, carente de innovación y diferenciación.

PALABRAS CLAVES: Creación de empresa, Plan de negocio, productos de belleza, muestrarios, integral, servicio y experiencia.

ABSTRACT

The cosmetics and cleaning fields are a wide range of ascending economies and diverse opportunities of entrepreneurship and innovation. In this assignment, the creation of a store of integral Beauty product with a deeper look into the client's full satisfaction in the acquisition and purchase process using the different sales deals opportunities. The clients is experience should be has end on a unique counsel technique by means of full interaction with the beauty store.

The research for this project was focused on solving doubt sand needs at the time of purchasing a beauty product, at the time of current trends in the world of sensory marketing at the place of sell as strategy to give the client the introduction to the express service and leave behind the conventional service, lacking innovation and differentiation.

KEY WORDS:Company Creation, Business plan, beauty products, samples, integral, service and experience.

TÉRMINOS Y DEFINICIONES

Asesoría: es una actividad en la cual se resuelve una consulta, pregunta o inquietud, frente a un producto o servicio, con el fin de lograr comprender diferentes situaciones para resolver dudas específicas en el área de interés.

Benchmarking: es una metodología sistemática y continua para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores prácticas, es decir evaluar competidores más exitosos en el mercado.

CRM: es una herramienta inteligente para llevar de forma organizada una base de datos de los clientes con fines a su fidelización.

Endomarketing: es el conjunto de procesos que permiten informar los objetivos y políticas de venta de organización a sus colaboradores (clientes internos) que desarrollan su actividad dentro de la empresa, con el propósito de acrecentar su motivación y como consecuencia directa su productividad.

Experiencia: una experiencia se define como un suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, esto es, un estímulo que se produce en el exterior y le llega al sujeto, quien lo encuentra, lo vive o pasa por ello. Las experiencias se inician o desencadenan fuera de nosotros y se convierten en lo que son cuando las hacemos nuestras.

Innovación: es el cambio y transformación de un producto, servicio o proceso basado en el conocimiento y que aporta un mejoramiento no solo económico.

Marketing sensorial: en el punto de venta consiste en la utilización de los elementos ambientales de la tienda, con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las

reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra.

Muestrarios: es la posibilidad de mostrar, presentar y enseñar los productos, a través de artículos seleccionados para probar y ensayar, con el fin de tocar, mirar y comparar texturas, colores y olores.

Productos de belleza: son objetos fabricados y diseñados para embellecer, proteger, corregir, perfumary limpiar estéticamente las distintas zonas de la piel.

Servicio:es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.

Visagismo: es el estudio del perfil y contornos del rostro, en sus diferentes componentes como nariz, boca, pómulos, ojos, cejas, etc.

Lean Startup: nuevo método enfocado en los emprendedores para crear iniciativas y productos de manera distinta.

Lean Thinking: es el pensamiento ligero que mide y obtiene datos de manera continua, con el fin de eliminar procesos que no aportan al producto final.

Feedback:la retroalimentación o mensaje que es tenido en cuenta para mejorar una idea o producto.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	16
1. MÓDULO 1: FORMULACIÓN DEL PROYECTO	17
1.1. PROBLEMATIZACIÓN	17
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	20
1.3. OBJETIVOS.....	21
1.3.1. Objetivo General.....	21
1.3.2. Objetivos Específicos.....	21
1.4. MARCO TEÓRICO.....	22
1.5. METODOLOGÍA	27
1.5.1. Enfoque.....	27
1.5.2. Método	28
1.5.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis	29
1.5.4. Consideraciones éticas	29
1.5.4.1. Artículo 15 de la Constitución Política de Colombia	29
1.5.4.2. Ley estatutaria 1581 de 2012 (Octubre 17)	30
2. MÓDULO 2: EL MERCADO.....	31
2.1. EL MERCADO ESTÉTICO	31
2.2. ANÁLISIS DEL MERCADO ESTÉTICO	31
3. MÓDULO 3: ESTUDIO DE MERCADO	34
3.1. FICHA TÉCNICA.....	34
3.2. ENCUESTA PARA PRODUCTO MINIMO VIABLE.....	36
3.3. ANALISIS DE LA ENCUESTA	38
3.4. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	42
3.4.1. Descripción competidor	43
3.4.1.1. Competidor 1 Distribuidora nacional de productos de belleza S.A	43
3.4.1.2. Competidor 2.Distribuidora centro Japón	43
3.4.1.3. Competidor 3. Bellísima.....	44
3.4.1.4. Competidor 4. Sally Beauty & Supply	44
3.4.1.5. Competidor 5. Mac cosmetics.....	44
3.5. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	45

3.6. ANÁLISIS GOOGLE TRENDS.....	48
3.6.1. Según búsqueda por palabra (Productos de Belleza).....	49
3.6.2. Según búsqueda por palabra (Belleza)	50
3.6.3. Según búsqueda por palabra (Cabello).....	52
.....	52
3.6.4. Según búsqueda por palabra (Facial).....	53
3.6.5. Según Búsqueda por palabra (Cejas).....	54
3.6.6. Según la búsqueda por palabras (pestañas pelo a pelo)	55
4. MÓDULO 4: SERVICIOS A OFRECER	57
4.1. SERVICIOS A OFRECER	57
4.1.1. Descripción de los servicios a ofrecer	57
4.1.1.1. Venta de productos de belleza y aseo personal	57
4.1.1.2. Escuela de experiencias	58
4.1.1.3. Asesoría	60
4.1.1.4. Servicio Domiciliario	61
4.1.1.5. Pedidos online.....	62
4.2. PRODUCTOS POR LÍNEAS	63
4.2.1. Línea Capilar	63
4.2.2. Línea Corporal.....	64
4.2.3. Línea Facial	64
4.2.4. Maquillaje	64
4.2.5. Accesorios.....	65
4.2.6. Descripción de las líneas.....	65
4.2.6.1. Línea Capilar	65
4.2.6.2. Línea Corporal.....	70
4.2.6.3. Línea Facial	77
4.2.6.4. Línea Pestañas	87
4.2.6.5. Línea Cejas	88
5. MÓDULO 5: LEGISLACIÓN GENERAL	91
5.1. LEGISLACION LABORAL.....	91
5.1.1. Libro primero de los comerciantes y de los asuntos de comercio	91
5.1.1.1. Título I. De los comerciantes.....	91

5.1.1.2.	Título II. De los actos, operaciones y empresas mercantiles.....	92
5.1.2.	Factura electrónica Colombia	92
5.1.3.	Ley anti contrabando.....	93
5.1.4.	Otros requisitos de apertura	93
5.1.5.	Diligenciar el certificado de suelos.	95
5.1.6.	Inscripción en el RUT.....	96
5.1.7.	Adquirir el certificado de Saico y Acinpro.....	97
5.1.8.	Certificado de seguridad.....	97
5.1.9.	Adquirir el concepto sanitario	98
5.1.10.	INVIMA.	98
5.2.	ANÁLISIS LEGAL.....	99
6.	MÓDULO 6: ESTRATEGIAS.....	101
6.1.	ESTRATEGIA de SERVICIOS.....	101
6.1.1.	Punto de Venta.....	101
6.1.1.	Portal web	102
6.1.2.	Estrategia endomarketing.....	103
6.1.3.	Estrategias de precio	104
6.1.4.	Estrategia posicionamiento	105
6.1.4.1.	Muestrarios de belleza y estrategias BTL.....	105
6.1.4.2.	Escuela de Experiencias	106
6.1.4.3.	Marketing sensorial	107
6.1.5.	Estrategias de fidelización	108
6.2.	ALIANZAS CLAVE.....	110
6.2.1.	Lista de Aliados	110
6.2.2.	Descripción de la importancia de cada uno para la propuesta de valor	111
6.3.	ACTIVIDADES CLAVE.....	112
6.3.1.	Operativas	112
6.3.2.	Administrativas	113
6.3.3.	Misionales.....	115
6.4.	RECURSOS CLAVE.....	116
6.4.1.	Recursos Tecnológicos	117
6.4.2.	Talento Humano.....	117

6.4.2.1.	Área Administrativa	117
6.4.2.2.	Área Operativa	118
6.4.3.	Recursos Técnicos	119
6.5.	CANALES	119
6.5.1.	Redes Sociales	119
6.5.2.	Punto de Venta	120
6.5.3.	Servicio de Domicilio	120
6.6.	PROPUESTA DE VALOR	121
6.6.1.	Valores y principios para relacionarse con cada segmento	122
6.6.1.1.	Valores	123
6.7.	SEGMENTO DE CLIENTES	124
6.7.1.	Clientes	124
6.7.2.	Descripción del cliente	124
6.7.3.	Localización Ciudad de Medellín	125
6.7.4.	Clientes potenciales	125
6.7.5.	Hábitos de consumo	126
6.7.6.	Hábitos de compra	126
6.7.7.	Medios	127
7.	Módulo 7: FINANCIERO	128
7.1.	COSTOS Y GASTOS	128
7.1.1.	Costos	128
7.1.1.1.	Descripción Mano de obra	128
7.1.2.	Gastos:	129
7.1.2.1.	Descripción de los gastos:	129
7.1.2.2.	Gastos de Funcionamiento	130
7.2.	ESTADO DE RESULTADOS LA TIENDA DE BELLEZA 2018.	133
7.3.	ESTADO DE RESULTADOS MENSUALES AL AÑO 2018	134
7.4.	PROYECCIÓN DE VENTAS TIENDA DE BELLEZA INTEGRAL 2018	136
7.5.	PROYECCIÓN DE VENTAS A CINCO AÑOS, LA TIENDA DE BELLEZA	138
7.6.	RESULTADO NETO ACUMULADO, TIENDA DE BELLEZA INTEGRAL.	139
7.7.	PUNTO DE EQUILIBRIO	140
8.	MÓDULO 8. CONCLUSIONES	141

8.1. CONCLUSIONES	141
9. BIBLIOGRAFÍA.....	143
10 ANEXOS	146

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Gráfica de resultados pregunta 1.....	39
Imagen 2. Gráfica de resultados pregunta 5.....	41
Imagen 3. Gráfica de resultados pregunta 7.....	42
Imagen 4. Población por grupos quinquenales, Barrio 1504 Santa Fe	46
Imagen 5. Tasa de Crecimiento Anual en el barrio Santa Fe.....	47
Imagen 6. Localización de negocios de Peluquería, Spa, barberías y tiendas de belleza del Barrio Santa Fe.....	47
Imagen 7. Interés a lo largo del tiempo de la Palabra productos de Belleza en Antioquia.....	49
Imagen 8. Interés por región de la búsqueda de la palabra Producto de Belleza en Colombia. ...	49
Imagen 9. Interés a lo largo del tiempo de la palabra Belleza en Antioquia.	50
Imagen 10. Interés a lo largo del tiempo de la palabra Cabello en Antioquia.	52
Imagen 11. Interés a lo largo del tiempo de la palabra Cejas en Antioquia.	54
Imagen 12. Interés por región por búsqueda de palabra pestañas pelo a pelo en Colombia.	55
Imagen 13. Organigrama La tienda de Belleza integral	114
Imagen 14. Actividades Claves.....	116
Imagen 15. Resultado Neto Acumulado La Tienda de Belleza.	139
Imagen 16. Ecuación punto de Equilibrio.....	140

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Costos mano de obra La Tienda de Belleza 2018.....	129
Tabla 2. Gastos La tienda de belleza 2018	132
Tabla 3. Estado de resultados La tienda de Belleza 2018.....	133
Tabla 4. Esta de Resultados por mes La tienda de belleza 2018	135
Tabla 5. Proyección de ventas La tienda de belleza 2018	137
Tabla 6. Proyección a cinco años, La tienda de belleza.....	138
Tabla 7. Resultado Neto acumulado La tienda de belleza.	139

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de grado, tienen como finalidad materializar una propuesta de emprendimiento, encaminada a la creación de una tienda de belleza integral, llamada La tienda de Belleza, cuyo slogan es Un lugar Integral para verse y sentirse bien, que busca no sólo la comercialización de productos relacionados con la salud y el cuidado personal del cliente, sino generar en ellos experiencia memorables de servicio, a partir de la experticia y calidez del personal asesor al momento de la compra, de acuerdo con sus características físicas y muestrarios focalizados a despertar sus sentidos para provocar sensaciones que finalicen con un proceso estimulante, seguro y claro al momento de obtener un producto cosmético.

Considerando que cada persona posee características diferentes, es un acto de responsabilidad crear un plan, que centre su propuesta de valor en el marketing moderno, sensorial y de experiencia de acuerdo a cada cliente, buscando generar una relación más directa con él basada en la confianza y la calidad de los productos a ofrecer, bajo la total garantía en la manufactura de los mismos y su compromiso con el medio ambiente, la salud y bienestar de las personas, a fin de cumplir con todas las normas legales y sanitarias existentes para el área de la belleza.

Para desarrollar este plan de emprendimiento, se analizará el mercado de la belleza y la cosmética, en la actualidad, se convierten en un referente fundamental e importante en la vida social, la salud física y mental de las personas, que se ven representadas en su cuidado estético y personal, además de su autoestima; aspectos imperantes de tendencia y gran valor para la humanidad.

Para el desarrollo de este trabajo investigativo, se construyó un planteamiento de acuerdo al método CANVAS, cuyo enfoque fue de aspecto mixto, considerando la interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que, de acuerdo a su análisis y al seguimiento de las teorías elegidas para la realización del mismo, dieron como resultado la construcción de las estrategias que se implementarán en este plan de emprendimiento.

1. MÓDULO 1: FORMULACIÓN DEL PROYECTO

1.1.PROBLEMATIZACIÓN

En la actualidad, los colombianos desean verse y sentirse bien, ésta es una condición intrínseca de todo ser humano. Todos los días, las personas compran y consumen diferentes productos de belleza y cuidado personal, entre ellos maquillaje, perfumería, productos capilares, cuidado del rostro, manos y pies, además de productos de higiene personal, entre otros. Ante esta demanda, el mercado de belleza y cosmético ha evolucionado, ofertando diferentes productos cada vez más especializados, con nuevas tecnologías y tendencias, pero no existe una tienda en la ciudad que focalice la expectativa del cliente, de acuerdo a sus necesidades para crear una relación en el tiempo.

En Medellín se encuentran varios establecimientos de comercio dedicados a la venta de productos de belleza, sin embargo, pocos de éstos generan una asesoría integral frente a la comercialización de los mismos, siendo este aspecto una de las partes con mayor relevancia en el proceso de compra de este tipo de productos para las personas, ya que ninguno quiere equivocarse en su adquisición, dados los costos de algunos de ellos o los efectos secundarios de otros.

Es por esta razón que se justifica desarrollar una propuesta de valor que permita satisfacer esta gran demanda de una manera diferente, proporcionando un espacio con una estrategia de servicio definida basada en la personalización del producto -cliente, que cuente con un enfoque competitivo y saque el mejor provecho para implementar diferentes fuentes de innovación, dejando atrás el servicio convencional para dar paso a la generación de una experiencia memorable de servicio mediante la construcción de una tienda de belleza en la que los clientes

interactúen dentro de ella, a través de una excelente asesoría de acuerdo a sus características físicas, experimenten con los muestrarios y se dejen cautivar por una publicidad llamativa focalizada a necesidades puntuales que despierten el deseo de volver a la tienda.

En este orden de ideas, esta tienda de belleza integral se convertirá en una gran oportunidad para aquellas personas que no cuentan con un esteticista o asesor personal, que no pueden pagar un servicio completo de altopeluquería o simplemente desean sacar un mejor provecho a los productos de belleza o cuidado personal que adquieren para mantener una buena salud corporal e imagen, ya que contará con profesionales capacitados para ayudarles a tomar la decisión de compra con el criterio necesario sobre el producto a adquirir, su aplicación, conservación, aprovechamiento y recomendaciones para mantener por más tiempo el efecto o beneficio del mismo, además de valores agregados como capacitaciones, convenios, campañas, descuentos y eventos de belleza que les ayuden a estar a la vanguardia de dicho mercado y sus tendencias a nivel mundial.

La tienda de belleza, contará con dos estilistas profesionales que asesorarán de manera continua y responsable a los colaboradores, así mismo, se implementará un plan estratégico diseñado no sólo para satisfacer las necesidades de los clientes, sino superar sus expectativas. Adicional a ello, la tienda tendrá un completo muestrario de productos, lo que permitirán la interacción con éstos, con el objetivo no sólo de ayudarle a tomar la mejor decisión de compra al cliente, sino que le motivará a adquirir otros productos de la misma línea u otra categoría que pruebe y le llamen la atención, ya sea por color, olor o textura.

La propuesta también estará orientada a brindar publicidad de los productos, lo que ayudará no sólo al laboratorio o proveedor a impulsar sus nuevos productos, sino que ayudará a la tienda construir un esquema de alianza estratégica que puede traducirse para el cliente en un mejor

precio, exclusivas en lanzamientos, campañas Below the line, charlas temáticas y demostraciones que orienten a las personas en el mejor uso de los productos.

1.2.JUSTIFICACIÓN

Es pertinente la creación de la tienda de belleza integral, porque busca satisfacer las necesidades del mercado, superar las expectativas de los clientes y, al mismo tiempo, ayudar a las personas a obtener niveles de bienestar y Belleza deseados. Teniendo en cuenta, que la industria cosmética actualmente moviliza un mayor porcentaje de la economía colombiana, y se presenta como un buen escenario para plantear buenas ideas de negocio, que permita a la empresa enfocarse en los deseos y las tendencias del mercado en el sector de la Belleza.

Existe amplia información que se encuentra registrada en los medios de comunicación como internet, redes sociales, entre otros, donde los clientes pueden obtener información sobre la gran cantidad de productos existentes en el mercado, convirtiéndose en un gran conocedor que indaga sobre los productos que quiere y necesita. Así, se justifica la realización de la tienda, dado que se observa que no existe en Medellín, una tienda especializada, que resuelva y aporte al mercado la suficiente información, para que este siga tendencias acerca de colores, cortes de cabello, técnicas de maquillaje y cuidado de la piel, que más le convenga según su necesidad, satisfaciendo el deseo de sus clientes, por verse y sentirse bien cumpliendo con su expectativas estéticas.

1.3.OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Elaborar un modelo de negocio para La tienda de Belleza en la ciudad de Medellín.

1.3.2. Objetivos Específicos

- 1) Diseñar mediante el modelo CANVAS la propuesta de valor de la tienda de belleza Integral ubicada en la ciudad de Medellín.
- 2) Definir la viabilidad de la propuesta de valor del modelo de negocio de la tienda de belleza integral ubicada en la ciudad de Medellín.
- 3) Caracterizar el segmento de clientes de la tienda de belleza integral para fortalecer la relación con ellos.
- 4) Realizar un análisis financiero con proyección a 5 años, para determinar la viabilidad del proyecto.

1.4.MARCO TEÓRICO.

La tienda de belleza Integral siendo una iniciativa de emprendimiento, basará sus teorías en el Método Lean Startup, basado en un conjunto de prácticas que contribuyen a que los emprendedores puedan crear una Startup con éxito. Los cinco principios aplicados del método son:

“los emprendedores están en todas Partes una institución humana diseñada para crear nuevos productos y servicios en condiciones de incertidumbre extrema.”(Ries 2012) lo cual quiere decir que los emprendedores están en todas partes y que el método funciona con empresas o sectores de todos los tamaños.

“el espíritu emprendedor es management, cada Startup es una institución, no solo un producto y, por lo tanto, requiere un nuevo tipo de gestión específicamente orientado a este concepto de incertidumbre extrema.”(Ries 2012) los emprendedores dependen de la innovación para su crecimiento.

“Aprendizaje Valido, las Startups no solo existen para producir cosas, ganar dinero o atender a los consumidores. Existen para aprender cómo crear negocios sostenibles. Este conocimiento puede orientarse científicamente llevando a cabo experimentos frecuentes que permitan a los emprendedores probar todos los elementos de su idea.”(Ries 2012)

“Crear- medir- aprender, la actividad fundamental de una Startup es convertir ideas en productos, medir como responden los consumidores y aprender cuando pivotar o preservar”(Ries 2012) los procesos de creación exitosos aceleran el proceso de feedback.

“**Contabilidad de la innovación**, para mejorar los resultados empresariales y contabilizar la innovación es necesario centrarse en los aspectos aburridos: como medimos el progreso, como establecemos hitos, como priorizamos tareas.”(Ries 2012)

Siguiendo la propuesta del autor y aplicando la nueva metodología ágil, planteada por el mismo, se puede aplicar el nuevo concepto de investigación, Producto mínimo viable PMV, que busca “conversar con tus primeros clientes y comprobar, en base a sus acciones, si tu propuesta satisface sus necesidades o soluciona sus problemas. Y lo más importante demostrar empíricamente que están dispuestos a pagar por tu propuesta”(Ries 2012)

Desde este punto de vista del nuevo emprendimiento, entramos a conceptos como:

Lean Thinking “es crear valor y reducir desperdicio (aquello que no crea valor) con el objetivo de reducir costes y mejorar la productividad, la eficiencia y la calidad.” (Grau 2016)

Es importante aclarar que tener este tipo de pensamiento ayudara a la tienda de Belleza a realizar verdaderamente las actividades importantes para el desarrollo de la idea, para este caso se aplicara conceptos y metodologías de nuevos autores como lo son Eric Ries y Alexander Osterwalder, que ayuden a validar el producto y mejorarlo, mientras este está en marcha.

Endomarketing: “es el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa a un mercado constituido por los trabajadores (clientes internos) que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de aumentar su motivación y como consecuencia directa su productividad”(Rabassa 2008)

“Las organizaciones disponen de dos tipos de mercado, un mercado externo basado en el binomio producto-mercado y un mercado interno basado en el binomio individuo-organización, este último es lo que llamaremos marketing interno” (Rabassa 2008)

Cuando un cliente interno se encuentra motivado por la organización para la cual labora, mejorara un 100% por productividad y desarrollará sus actividades y responsabilidades con autonomía y de manera placentera, es así como se logrará tener un excelente clima y con esto la proyección de la satisfacción, reflejada en la atención al cliente y el cumplimiento de metas enfocadas a los objetivos empresariales.

Benchmarking: “El benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas o aquellos competidores más duros”. David T. Kearns, Director General de Xerox Corporation. (Arturo 2015)

El Benchmarking será la herramienta para comprender aspectos importantes de la competencia y del sector donde se desarrollará la propuesta, con esta teoría se podrá hacerle seguimiento a otras comercializadoras que tengan las características de competidores, para analizar, comparar y sacar el mejor provecho en la creación de estrategias de valor y posicionamiento de la tienda.

Es importante el benchmarking, porque permitirá recolectar y analizar la información, comparando los procesos y estrategias, para aplicar lo mejor de la competencia, a fin de adaptarla dentro de la propuesta corporativa.

Marketing: “Es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y sociedad en general.”(American marketing asociation 2018)

“El marketing tal y como lo conocemos hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra.”(Kotler 2008)

Marketing Digital: “Ser digital es más que una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales” (Kotler 2008)

Este nuevo concepto del marketing moderno, propone nuevos desafíos para el marketing, las nuevas formas de comunicar las marcas son cada vez más innovadoras, virales y sensoriales. Es por esta razón que esta propuesta implementará diferentes estrategias, para sorprender a los clientes por medio de la interacción de los mismos con la tienda, a fin de lograr conseguir ventajas diferenciadoras frente a la forma tradicional de comercializar productos de belleza.

Marketing Sensorial: “Comunicar los sentidos en el punto de venta. El marketing sensorial es ese tipo de marketing que utiliza los cinco sentidos para despertar sensaciones y emociones en el público objetivo... y como no, para vender más y mejor.(Manzano et al. 2012)

Este concepto pone a prueba este tipo de propuesta, es el reto de crear un espacio capaz de provocar sensaciones, emociones estimulantes para el proceso de compra, lo que se busca con esta teoría es la aplicación de los cinco sentidos dentro de la tienda de belleza integral. Dentro de las estrategias se aplicará esta teoría para el desarrollo de la propuesta.

Experiencia: “Una experiencia se define como un suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, esto es, un estímulo que se produce en el exterior y le llega al sujeto, quien lo encuentra, lo vive o pasa por ello. Las experiencias se inician o desencadenan fuera de nosotros y se convierten en lo que son cuando las hacemos nuestras”.(Manzano et al. 2012)

Este concepto es fundamental en el desarrollo de la propuesta, es un referente importante ya que se espera crear experiencias únicas dentro del proceso de compra en la tienda, esperando proporcionar conexiones más personales y vivenciales del servicio, cambiando el paradigma del marketing tradicional y direccionándolo a una nueva estrategia de fidelización, que involucra más la parte emocional y sensorial de los clientes convirtiéndolos en verdaderos protagonistas.

1.5.METODOLOGÍA

1.5.1. Enfoque

La presente propuesta de modelo de negocio es de carácter cuantitativo con aspectos cualitativos, esto quiere decir que el enfoque trabajado será mixto, que hace referencia al “proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento.”(Hernández (2006:3-24) 2006)

“La incorporación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, en el campo de la investigación social en general y específicamente en la investigación cualitativa supone un potencial temático como metodológico para el estudio de la problemática social.”(Orellana Y Sánchez 2007).

Es importante tener claro que la dinámica ha cambiado, la investigación hoy en día tiene diferentes maneras de recolección de datos, existen varias herramientas tecnológicas y nuevas formas de investigación, comunicación y expresión; la interacción de las personas y su opinión es otra forma de entender la investigación.

Esta investigación, que da paso a la formación de un plan de negocio, será el resultado de un análisis profundo del entorno donde se va a crear la propuesta, ya que comprendiendo toda la dinámica social de las personas con las que se va a interactuar, es que realmente se obtendrá la verdadera información.

1.5.2. Método

El presente ejercicio hace uso del modelo CANVAS, el cual es una “conceptualización de 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” (Osterwalder 2018)

Esta herramienta de autoría de Alex Osterwalder, la cual contiene nueve pasos o pautas, es sin duda el instrumento más utilizado de los emprendedores para iniciar sus modelos de negocio.

Los nueve pasos recomendados por el mismo modelo de CANVAS son los siguientes:

- 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 conocerán 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 dónde comienza y dónde acaba la 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 necesitará 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 dedicará la empresa para darles valor a éstas.
- 8) Asociaciones clave: son las alianzas clave que se necesitarán para llevar a cabo el funcionamiento del modelo de negocio.
- 9) Estructura de costos: se analizarán los costos que tendrá la empresa para su funcionamiento estable(Osterwalder 2018).

1.5.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis

Revisión documental.

Herramientas digitales; Google trends, Google Earth.

Encuesta para producto mínimo viable.

1.5.4. Consideraciones éticas

1.5.4.1. Artículo 15 de la Constitución Política de Colombia

Artículo 15. “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. En la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetarán la libertad y demás garantías consagradas en la Constitución.”(Constitución Política de Colombia. 2003).

1.5.4.2.Ley estatutaria 1581 de 2012 (Octubre 17)

Reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 1377 de 2013, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

El congreso de Colombia decreta:

Título I objeto, ámbito de aplicación y definiciones

“Artículo 1°. Objeto. La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.” (Oficial 2012).

“Artículo 2°. Ámbito de aplicación. Los principios y disposiciones contenidas en la presente ley serán aplicables a los datos personales registrados en cualquier base de datos que los haga susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada.”

“La presente ley aplicará al tratamiento de datos personales efectuado en territorio colombiano o cuando al Responsable del Tratamiento o Encargado del Tratamiento no establecido en territorio nacional le sea aplicable la legislación colombiana en virtud de normas y tratados internacionales.”(Oficial 2012).

Con esto lo que se busca es proteger la integridad de las personas o centros de estética encuestados en la investigación, ya que esta tiene sólo fines de carácter investigativo y educativo.

2. MÓDULO 2: EL MERCADO

2.1.EL MERCADO ESTÉTICO

En la actualidad, tanto hombres como mujeres, desean verse bien estéticamente, la apariencia física es tan importante como la salud, es por esto que siempre están buscando la manera de conservar su juventud, obteniendo productos que les ayude a mantenerse, conservarse y mejorar así su autoestima e imagen corporal.

En los medios se registra una gran cantidad de información. A diario se imponen tendencias y modas que marcan el comienzo de nuevos patrones de comportamiento de miles de personas, basta con una exitosa publicación para que se comiencen a reproducir de manera masiva. Para la gran mayoría de las personas, adoptar este tipo de tendencias, hace parte de una gran aceptación e inclusión social y, es por esta razón que siempre buscan estar usando diferentes productos que les ayuden alcanzar su prototipo deseado.

2.2.ANÁLISIS DEL MERCADO ESTÉTICO

El sector cosmético y artículos de aseo son el principal motor del mercado estético. Está conformado por tres subsectores: cosméticos (maquillaje, artículos de aseo personal, color y tratamiento capilar); artículos de aseo del hogar (detergentes, jabón de lavar y demás productos de aseo del hogar); y absorbentes (productos de higiene personal como pañales, toallas higiénicas, entre otros) (PTP 2017). Esta industria que es 1.3 % del producto interno bruto del país, según la (Revista Dinero,2018) es apoyado por importantes programas como “Safe+, del programa de cooperación económica y desarrollo(SECO), la organización de las

Naciones Unidas para el desarrollo Industrial (ONUDI), el programa de transformación productiva (PTP) y la Cámara de Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, con el fin deauxiliar al sector, mediante proyectos de fortalecimiento, acompañamiento, aprovechamiento de las nuevas tecnologías para el desarrollo de la industria cosmética y el bienestar y seguridad de los colombianos.”Conforme a los informes del PTP y la Cámara de Industria Cosmética. (ANDI 2018).

Según datos de PROCOLOMBIA, “Colombia es el quinto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica”, la mayoría de los colombianos son motivados por grandes promociones publicitarias que incitan a cuidar la estética del cabello y cuerpo, mediante el aprovechamiento de diferentes productos influenciados en su mayoría por la televisión y las ahora llamadas redes sociales. Es algo positivo para la economía del sector, ya que siempre encuentra consumidores. “Colombia es uno de los principales proveedores de cosméticos y productos de aseo de la región, la industria ha mostrado un crecimiento sostenible los últimos 8 años en cuanto a producción, ventas y exportaciones. Las ventas de maquillaje, tratamientos para la piel, cremas, jabones, entre otros, gozan de gran prestigio en el exterior por su calidad y sus ingredientes naturales” (Procolombia. 2018).

Dentro de las proyecciones que se tienen para el sector, para el actual año, se encuentra que “las ventas totales en Colombia, alcanzarán un total de 8,22 billones de COP a 2018, las exportaciones, alcanzarán un total de 0,81 miles de millones de USD a 2018, el empleo del sector alcanzará los 25,8 mil a 2018. El subsector cosméticos, plantea alcanzar 9,4 billones de COP en ventas, 803 millones de USD en exportaciones y 164,4 miles de COP en consumo per cápita a 2032, lo cual promete una tasa de crecimiento del 5,8%”,teniendo como mayor participación en ventas los productos como: fragancias, cuidado de la piel, cuidado del cabello y

cuidado masculino, respectivamente según las proyecciones y los registro de ventas históricos (Idom Consulting 2016).

Analizando más afondo el mercado de la belleza y la modalidad de negocio que se desea emprender, se encuentra que según un estudio realizado por “Servinformación, empresa de georreferenciación”, Colombia es un país de negocios pequeños, lo que quiere decir que las tiendas de barrio son el principal motor de la economía de los comerciantes, teniendo como uno de los principales negocios las peluquerías y salones de belleza que ocupan el segundo y tercer puesto en el ranking de este tipo de negocios, predominando con un 9% del total de tiendas y negocios, así como también indica que en la ciudad de Medellín por cada 276 hogares hay una peluquería(Revista Dinero 2017), dando así la debida importancia al avance que tiene el sector en su economía y teniendo en cuenta que “La más reciente encuesta de Fedesarrollo, reveló que en marzo, los comerciantes mejoraron sus indicadores de confianza en el desempeño de la economía nacional”lo que lleva a pensar que el mercado de la belleza es una buena opción para emprender y formalizar un modelo de negocio.

3. MÓDULO 3: ESTUDIO DE MERCADO

3.1.FICHA TÉCNICA

Se encuentra la oportunidad de definir la propuesta de valor, a causa de la carencia de lugares donde no sólo se comercialicen productos de Belleza, sino que se brinde al cliente toda una guía de asesoramiento del producto y excelente atención, definiendo este servicio como integral. Se parte de la idea de que el mercado de belleza ofrece un sinnúmero de productos, los clientes que cada vez son más informados y especializados por el internet y los medios de comunicación, buscan ser asesorados por especialistas para obtener productos que se ajusten a sus características específicas.

Para la confirmación de esta hipótesis de la propuesta de valor de la tienda de belleza integral, se aplicara el método de producto mínimo viable, el cual se validara, mediante una encuesta, con preguntas específicas que busquen conocer realmente si la propuesta de la tienda de Belleza Integral, si soluciona las necesidades o problemas de los clientes, de esta forma se encuestan a 15 personas que tengan el perfil de cliente y a 15 establecimientos de estética, según los dos segmentos de clientes que se busca para el plan de negocio. El formato de la encuesta estará conformado por 10 preguntas, donde se tendrá como objeto evaluar si efectivamente los clientes validan la propuesta a la que se le está apuntando, de estar interesados en que sea abierto al público un espacio como el que se quiere ofrecer; partiendo de los resultados, se procederá entonces a realizar los ajustes del plan de negocio.

Objetivo de la encuesta para producto mínimo viable: validar la propuesta de la tienda de belleza integral, a través de la realización de la encuesta en los dos tipos de clientes definidos, que se consideraran como primer cliente, hablar con ellos y conocer sus puntos de vista.

Metodología de muestreo: El muestreo se tomó de acuerdo a la metodología de Eric Ries descrita en el marco teórico de este trabajo (Lean Startup), en la que se determina un producto mínimo viable. El autor menciona que no necesariamente debe encuestarse un número determinado de personas de acuerdo a una fórmula que estima una muestra poblacional significativa. Por el contrario, lo que se intenta es conversar con los primeros clientes que se interesan en tu producto/servicio, tratando de buscar dar solución a pequeña escala a sus necesidades y, a partir de ahí, ir haciendo ajustes (pivotes) que generen demanda. Se determinó la necesidad de hacer dos encuestas a dos segmentos distintos para validar de acuerdo a la metodología “AGIL” la propuesta de negocio.

Para el segmento uno considerado como potencial cliente de la tienda de Belleza integral, la muestra se realizó a 15 personas del barrio Santa Fe, quienes estuvieron de acuerdo en resolver las preguntas del cuestionario.

Para el segmento dos considerados como potenciales clientes de la tienda de Integral, se visitaron todos los establecimientos de estética, spa, peluquerías y barberías del sector y sus alrededores, con el fin de encuestar a 15 de ellos que estuvieran de acuerdo con la encuesta. La disposición de los encuestados para responder las preguntas fue positiva.

Tamaño de la muestra: el tamaño de la muestra para el segmento uno, fue de 15 personas pertenecientes al barrio Santa Fe de la ciudad de Medellín. El tamaño de la muestra para el segmento dos, fue de 15 establecimientos de belleza.

Técnica e instrumento utilizado: es de tipo encuesta denominada producto mínimo viable, la cual consta de nueve preguntas de respuesta cerrada y una de tipo abierto, realizada de forma presencial a los posibles primeros clientes de la tienda de Belleza Integral.

Como complemento a la encuesta, se identificó todos los locales comerciales considerados como competencia, para conocer su forma de operar, productos y estrategias.

3.2.ENCUESTA PARA PRODUCTO MINIMO VIABLE.

Estas preguntas fueron elaboradas para el primer segmento de clientes definido:

- 1- ¿Compra usted productos de belleza y de aseo personal?
-SI 12 personas –NO 3 personas.
- 2- ¿Es importante para usted al comprar un producto de belleza, que ofrezca una buena garantía?
-SI 14 personas –NO 1 personas.
- 3- A la hora de comprar un producto de belleza, ¿prefiere usted comprar por precio (menor valor) o por calidad en el producto?
-Por precio (menor valor): 5 personas -Por calidad en el producto: 10 personas
- 4- A la hora de comprar, ¿Usted se siente atraído por una buena publicidad, presentación y ubicación del establecimiento?
-SI 10 personas –NO 5 personas.
- 5- ¿Cree usted que la asesoría es importante para definir qué tipo de producto comprar?
-SI 14 personas, -NO 1 persona.
- 6- ¿Considera importante, probar y conocer un producto antes de usarlo?
-SI 15 personas –NO 0 personas.
- 7- ¿Estaría dispuesto a comprar en un mismo lugar, todos los productos de la línea de Belleza?
-SI 13 personas –NO 2 personas.

- 8- Al acceder a un producto de Belleza, ¿estaría dispuesto a recibir una asesoría del producto?
–SI 13 personas –NO 2 personas.
- 9- ¿Le gustaría asistir a talleres o recibir tutoriales, donde le asesoren acerca como usar nuevos productos de belleza?
–SI 13 personas -NO 2 personas.
- 10- ¿Qué entiende usted por tienda de belleza integral? Como este tipo de pregunta es abierta, no se tiene como una sola respuesta, pero la mayoría de las personas contestaron, que se imaginaban un lugar donde se comercializara productos de Belleza y a la vez se prestara el servicio de peluquería y spa.

Estas preguntas fueron elaboradas para el segundo grupo de segmento de cliente definido:

- 1- ¿Compra usted productos de belleza y de aseo personal?
–SI 15 establecimientos –NO 0 establecimientos.
- 2- ¿Es importante para usted al comprar un producto de belleza, que ofrezca una buena garantía?
–SI 15 establecimientos –NO 0 establecimientos.
- 3- ¿Cree usted que la asesoría es importante para definir qué tipo de producto de belleza comprar?
-SI 13 establecimientos –NO 2 establecimientos.
- 4- ¿Considera importante, probar y conocer un producto antes de usarlo?
–SI 15 establecimientos –NO 0 establecimientos.
- 5- ¿Estaría dispuesto a comprar en un mismo lugar, todos los productos de la línea de Belleza?
–SI 14 establecimientos –NO 1 establecimiento.

- 6- Al acceder a un producto de Belleza, ¿Estaría dispuesto(a) a recibir una asesoría del producto? –SI 14 establecimientos –NO 1 establecimiento.
- 7- ¿Le gustaría asistir a talleres donde le asesoren acerca como usar nuevos productos de belleza?
–SI 14 establecimientos –NO 1 establecimiento.
- 8- ¿Le gustaría recibir atención personalizada, que le permita agilidad y garantía para sus pedidos?
–SI 13 establecimientos –NO 2 establecimientos.
- 9- ¿Le gustaría recibir su pedido, sin costo adicional en su establecimiento de belleza?
-SI 13 establecimientos –NO 2 establecimientos.
- 10- ¿Qué entiende usted, por tienda de producto de Belleza integral? La respuesta de los establecimientos de Belleza se centró más bien, en tener un lugar donde se encontrara todo los insumos y productos, que ellos necesitan para desarrollar su labor.

3.3.ANALISIS DE LA ENCUESTA

El ejercicio fue positivo para el producto mínimo viable, porque el porcentaje de validación del ejercicio fue mayor al negativo. A continuación se muestran las evidencias:

- 1) Más del 80% de las personas encuestadas entre establecimientos y posibles clientes compran productos de belleza y aseo personal (Imagen 1).

Es un dato contundente para la demanda de los posibles clientes que vaya a tener la tienda de belleza integral, teniendo en cuenta que todas las personas en algún momento de su vida compran o consumen productos de belleza o de aseo personal.



Imagen 1. Gráfica de resultados pregunta 1

Fuente: la autora

2) El 66% de las personas pueden ser motivadas o compran productos de belleza por una buena publicidad de los mismos, se sienten atraídas por un establecimiento que tenga una presentación llamativa y tenga una buena ubicación.

Esta es una apuesta que quiere hacer la tienda de belleza integral, ya que dentro de su propuesta de valor, plantea tener un plan de publicidad que se mantenga actualizada, que sea cambiante según las tendencias y la moda en el momento.

Más del 93% de los encuestados entre establecimientos y posibles clientes consideran importante una buena asesoría para una decisión de compra.

Con esta premisa, se confirma que a los clientes les gustan que los asesoren, les agrada que los atiendan y les den la atención que se merecen para sobrepasar sus expectativas.

3) Todas las personas y establecimientos consideran importante conocer y probar los productos antes de la decisión de compra.

Lo que quiere la tienda de belleza integral es contar con probadores, principalmente en productos de maquillaje, fragancias, cremas y exfoliantes corporales, que permitan al cliente probar, tocar, sentir, observar colores, percibir el olor del producto que desee, aplicando una buena estrategia del marketing sensorial.

4) El 86% de las personas les gustaría visitar un lugar donde se ofrezca gran variedad de productos con confiabilidad, donde sean orientados acerca de las últimas tendencias en moda, indicando a los clientes cómo utilizar y cómo elegir el mejor producto según las características de cada cliente.

La tienda quiere ofrecer en un sólo lugar un acompañamiento continuo en el proceso de compra del cliente, ya que al visitarla recibirá una serie de recomendaciones que le permitirá tomar la mejor decisión de compra, además de los talleres y promociones que ofrecerán en ésta como valor agregado a la compra.

5) Respecto a la última pregunta ¿Qué entiende usted por tienda de belleza integral? el promedio de respuesta fue una tienda donde se puede ir a comprar productos de belleza y aseo personal y que sea atendido por estilistas y esteticistas, a fin de que realicen el trabajo al instante, es decir, asesoría o cambios que la persona desee.

Es una buena idea tener estilistas que realicen las labores dentro de la tienda, pero el alcance de la propuesta contempla esta idea en una segunda fase o ampliación de la idea de negocio, ya que esto implica altos costos por la contratación de estos profesionales, además de cubrir todas sus prestaciones y la ampliación del lugar para implementar el salón de belleza.



Imagen 2. Gráfica de resultados pregunta 5

Fuente: la autora

6) Al 86% de los establecimientos le gustaría recibir asesoría personalizada, que les permita agilidad y garantía para su pedido, además les gustaría recibir su pedido en sus establecimientos.

Se puede lograr a través de los asesores en ventas que visitarán los establecimientos dedicados a la prestación de servicios en belleza, para asesorar y mantener informados a los esteticistas y estilistas.

Este acercamiento es impórtate ya que muchos no cuentan con el tiempo necesario para ir a realizar las compras, se trata es de ofrecer un servicio completo donde se den garantías de calidad y precio, además se les brinde asesoría y talleres que complementen su práctica.

7) Al 90% de los establecimientos visitados les gustaría recibir asesoramiento, talleres y tutoriales para conocer las nuevas tendencias en moda e implementarlas.

La idea de la tienda de belleza integral, es servir como canal, mediante la escuela de Experiencias, para que las grandes empresas y laboratorios productoras de artículos de belleza puedan realizar sus campañas para fidelización de clientes. La tienda puede actuar en conjunto con estos laboratorios para realizar las capacitaciones a los estilistas y esteticistas sobre nuevos productos que estas estén lanzando al mercado.



Imagen 3. Gráfica de resultados pregunta 7

Fuente: la autora

3.4.ANALISIS DE LA COMPETENCIA

En general no se tiene un competidor que preste u ofrezca exactamente estos servicios que se quiere brindar, en la actualidad, se encuentran segmentados y, la propuesta, busca marcar la diferencia, ya que lo que se quiere con la tienda de belleza integral es poder ofrecer un espacio diseñado no sólo para comercialización de productos de belleza y aseo personal, sino también para interactuar con los clientes, conocer sus necesidades puntuales, tener un acercamiento

directo con ellos por medio de la asesoría y trasladarle valor agregado mediante convenios especiales con grandes empresas y laboratorios en función de promociones, capacitaciones, talleres, seminarios y muestrarios que permitan crear una nueva filosofía de cuidado personal con un portafolio de servicios integral en un sólo lugar.

Lo que se hizo en este ejercicio fue buscar los establecimientos más parecidos a las características de la tienda de belleza, todo esto para ver su operatividad, sus estrategias de venta, su alcance y así poder realizar el ejercicio de benchmarking para establecer las estrategias. A continuación se nombrarán algunos de los establecimientos analizados:

3.4.1. Descripción competidor

3.4.1.1. Competidor 1 Distribuidora nacional de productos de belleza S.A

Ubicada en la carrera 58 No. 27 – 12 de la ciudad de Medellín, Colombia. Esta distribuidora representa la competencia directa para la tienda de belleza integral, ya que ofrece diferentes productos, gran variedad de convenios con empresas de belleza.

El segmento de clientes que atiende son usuarios en general con necesidad de obtener productos de belleza y establecimientos que presten servicios relacionados con el auto cuidado y la belleza. Ofrece ventas directas y virtuales al por mayor y al detal. (Salon PRO 2018).

3.4.1.2. Competidor 2. Distribuidora centro Japón

Ubicada en la calle 48 53-17 de la ciudad de Medellín, Colombia. Es una comercializadora de cosméticos en general con un amplio portafolio de productos, que ofrece venta de productos al por mayor y detal, es una competencia para la tienda de belleza integral porque proporciona grandes promociones y buenos precios, pero no ofrece asesoría a sus clientes. (Páginas Amarillas.com 2018).

3.4.1.3. Competidor 3. *Bellísima*

Cosméticos y Fragancias. Local 610, centro comercial Santa Fe, Segundo Nivel.

Ofrece a sus clientes cosméticos y productos de belleza de excelente calidad, con variedad de colores y con precios accesibles, brindando una asesoría personal que ayudará a verse y sentirse mejor. (Centro Comercial Santa Fe 2018).

3.4.1.4. Competidor 4. *Sally Beauty & Supply*

Cosméticos y Fragancias. Local 1092, centro comercial Santa Fe, Nivel Pista

Sally Beauty Supply comenzó como una pequeña tienda en Nueva Orleans, Estados Unidos en 1964; al día de hoy, Sally es el distribuidor más grande de productos de belleza a nivel mundial. En octubre de 2001, Sally Beauty llegó a Monterrey para iniciar operaciones en México, en ese entonces con una sola tienda, ubicada en el centro de la ciudad. Actualmente Sally Beauty maneja y opera más de 2,700 tiendas en todo el mundo (en países como Estados Unidos, Puerto Rico, Japón, Alemania, Inglaterra y México). (Centro Comercial Santa Fe 2018).

3.4.1.5. Competidor 5. *Mac cosmetics*

Cosméticos y Fragancias. Local 1360, centro comercial Santa Fe, Primer Nivel

M·A·C es la autoridad mundial en maquillaje profesional gracias a su experiencia sin igual en el arte de maquillar, celebrando la diversidad y la individualidad presente para todas las edades, todas las razas y todos los sexos.

M·A·C es una comunidad orgullosa de artistas maquilladores profesionales que trabajan juntos para dar vida a su visión. Está a la vanguardia de los creadores de tendencias en moda, y trabaja en conjunto con talentos líderes de la moda, el arte y la cultura popular. Sus artistas crean

tendencias detrás de escena en semanas de la moda de todo el mundo.(Centro Comercial Santa Fe 2018)

Facebook: /MACcosmetics

Twitter: @MACcosmetics

3.5.ANÁLISIS DEL ENTORNO

La tienda de belleza integral será ubicada en el barrio Santa Fe, perteneciente a la comuna 15 - Guayabal del municipio de Medellín. Esta comuna de la ciudad, cuenta con una extensión de 76.033 km² y una población de 76,355 habitantes. La mayoría está por debajo de los 39 años (66.6%). El total de la población del barrio Santa Fe son 16.686 personas, 7780 son hombres y 8906 mujeres (Alcaldía de Medellín 2016), dicha población cuenta con un barrio tradicional, de casas grandes y familias numerosas, una iglesia católica, cancha, programas educativos para la tercera edad, niños y jóvenes, cerca de zona industrial y comercial de guayabal, zoológico, terminal del sur y aeropuerto Olaya Herrera.

Un barrio representativo para los negocios y tiendas de barrio, ya que cuenta con más de 20 establecimientos de venta de comida; entre ellos restaurante y comidas rápidas, tres droguerías, dos panaderías importantes y referentes de la comunidad, un centro médico, cuatro papelerías, tres ferreterías, dos tienda de mascotas, cinco supermercados, entre otros.

Se encuentra que el barrio Santa Fe cuenta con 10 peluquerías y centros de estética, dentro del barrio y 12 en su entorno cercano, tradicionales y posicionadas, dos tiendas de belleza y cuatro barberías. Un panorama motivador para la tienda de belleza integral, ya que estos establecimientos, indican que la población del barrio, responde al mercado de belleza, les gusta

conservar una buenaimagen. Por la cantidad de años que llevan estas peluquerías, se podría inferir que la población tanto interna, como externa, ha sido clave para la conservación y posicionamiento de estos establecimientos.

La tienda contará con una ubicación estratégica dentro del barrio, ya que está a una cuadra de la iglesia, de la cancha y la sede social, además a su alrededor cuenta con dos supermercados y panadería de gran afluencia, el local es contiguo a dos papelerías, una tienda de sentimientos, una droguería y una sastrería, demostrando una ubicación en zona comercial para el barrio por su gran flujo de personas.



Perfil Sociodemográfico 2016 - 2020 Barrio 1504 Santa Fe

Grupo de Edad	Población por grupos quinquenales								
	2016			2017			2018		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
0-4	575	295	280	557	283	274	544	276	268
5-9	614	311	303	607	309	298	600	304	296
10-14	638	331	307	627	325	302	622	322	300
15-19	814	420	394	786	407	379	764	399	365
20-24	1.020	521	499	972	497	475	927	473	454
25-29	1.245	637	608	1.213	620	593	1.171	597	574
30-34	1.258	626	632	1.284	643	641	1.305	657	648
35-39	1.119	525	594	1.158	549	609	1.198	573	625
40-44	959	435	524	971	440	531	1.002	455	547
45-49	1.303	602	701	1.225	564	661	1.141	522	619
50-54	1.511	687	824	1.512	690	822	1.499	688	811
55-59	1.445	635	810	1.483	654	829	1.520	675	845
60-64	1.288	571	717	1.330	585	745	1.364	595	769
65-69	1.037	448	589	1.087	471	616	1.134	493	641
70-74	697	290	407	755	314	441	816	338	478
75-79	548	219	329	549	219	330	546	218	328
80 y más	485	179	306	509	187	322	533	195	338
Total barrio 1504	16.556	7.732	8.824	16.625	7.757	8.868	16.686	7.780	8.906
% por sexo	100,00	46,70	53,30	100,00	46,66	53,34	100,00	46,63	53,37

Imagen 4. Población por grupos quinquenales, Barrio 1504 Santa Fe

Fuente: (Sardi 2016) Contrato interadministrativo # 4600043606 Municipio de Medellín-EMTELCO, proyecciones de población realizadas por el demógrafo Edgar Sardi. Medellín 2015.



Tasa de crecimiento anual en el barrio 1504 Santa Fe

Año	Barrio 1504		Comuna 15	
	Población	Tasa	Población	Tasa
2016	16.556	0,47	94.960	0,52
2017	16.625	0,42	95.397	0,46
2018	16.686	0,37	95.790	0,41
2019	16.742	0,34	96.142	0,37
2020	16.791	0,29	96.462	0,33

Imagen 5. Tasa de Crecimiento Anual en el barrio Santa Fe

Fuente: (Sardi 2016) Contrato interadministrativo # 4600043606 Municipio de Medellín-EMTELCO, proyecciones de población realizadas por el demógrafo Edgar Sardi. Medellín 2015.



Imagen 6. Localización de negocios de Peluquería, Spa, barberías y tiendas de belleza del Barrio Santa Fe.

Fuente: Google Earth 2018.

3.6. ANÁLISIS GOOGLE TRENDS

Actualmente las consultas por internet son una herramienta muy común, hace parte de nuestra vida diaria, miles de personas acuden a esta herramienta para tomar grandes decisiones de compra, la tienda de belleza integral siendo un proyecto de emprendimiento innovador, también hace uso de las herramientas tecnológicas y en este caso para el estudio del mercado, de acuerdo a las tendencias que se presentan en esta importante era de la internet.

Con este ejercicio lo que se pretende es investigar cuáles son las palabras relacionadas con la belleza y la estética que realizan las personas por google. Relacionando este análisis, se puede determinar cuáles son las tendencias en el mundo de la estética y su mercado, según el tipo de consultas que se realiza allí.

El ejercicio en esta investigación fue aplicado para medir tendencias en la ciudad de Medellín, departamento de Antioquia y Colombia.

“Los valores se calculan en una escala del 0 al 100, en la que 100 corresponde a la ubicación más popular sobre el total de búsquedas que se realizaron allí, 50 es la ubicación con la mitad de popularidad, y 0 indica que no se obtuvieron datos suficientes en dicha ubicación.”(Google trends 2018)

3.6.1. Según búsqueda por palabra (Productos de Belleza)

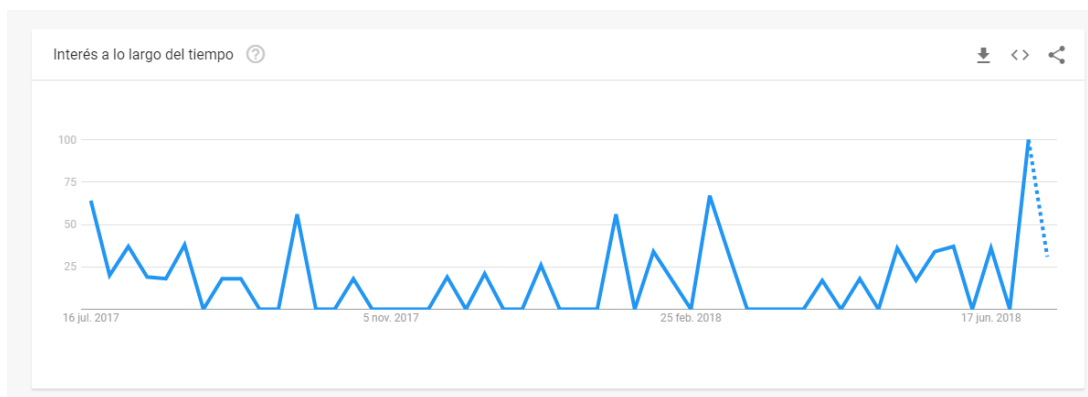


Imagen 7. Interés a lo largo del tiempo de la Palabra productos de Belleza en Antioquia.

Fuente: Google trends.

Productos de belleza: según Google trends la palabra “Productos de Belleza” en el país de Colombia, en la categoría de compras, en consultas realizadas por la web, arroja que el interés por subregión de esta palabra se encuentra rankeadas así:



Imagen 8. Interés por región de la búsqueda de la palabra Producto de Belleza en Colombia.

Fuente: Google Trends.

1. Atlántico escala 100

2. Santander escala 87
3. Cundinamarca escala 79
4. Bogotá escala 68
5. Valle del Cauca escala 55
6. Antioquia escala 38

Los temas relacionados con la palabra productos de belleza son:

1. Venta al por mayor
2. Belleza

En esta posición se podría decir que el departamento de Antioquia, es el que menos consultas realiza en la web sobre productos de belleza a nivel nacional, esto puede ser porque se obtiene mucha información de éstos en otros medios o Antioquia ofrece gran variedad de productos de belleza con claridad en su información.

Al buscar la palabra productos de belleza por ciudad, no arrojó información.

3.6.2. Según búsqueda por palabra (Belleza)

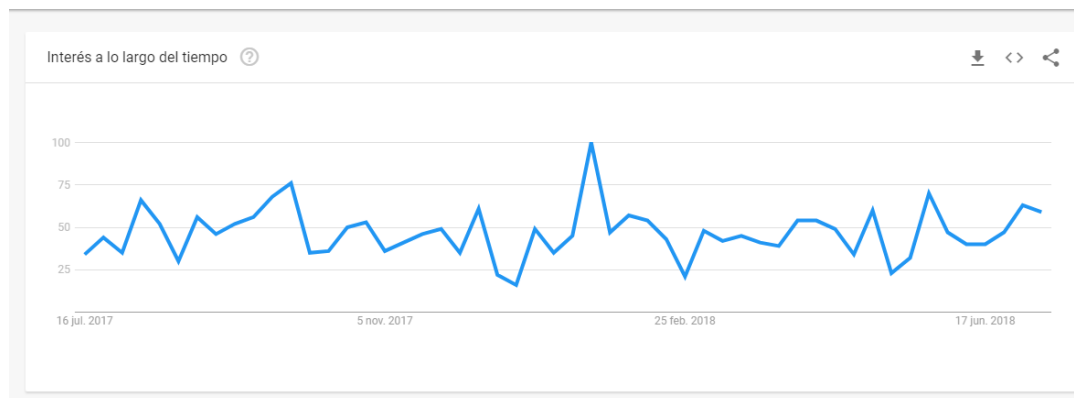


Imagen 9. Interés a lo largo del tiempo de la palabra Belleza en Antioquia.

Fuente: Google Trends.

Belleza: según Google trends la palabra belleza en el país de Colombia, en la categoría de compras, en consultas realizadas por la web, en los últimos 12 meses, arroja que el interés por subregión del departamento de Antioquia, con la palabrabelleza, se encuentra rankeada en la posición número 9, con una escala de 42 de la ubicación más popular dentro del total de búsquedas.

En cuanto a las búsquedas en la web de la palabra belleza, en todas las categorías por subregiones, en los últimos 12 meses, el resultado arrojó que el departamento de Antioquia se encuentra rankeado en la posición número 5, con una escala de 84 de la ubicación más popular dentro del total de búsquedas, según el interés por región de Google trends.

Específicamente y refiriéndose a los municipios del departamento de Antioquia, la palabra belleza dentro de las búsquedas de la web se encuentran rankeadas así:

1. Bello escala 100
2. Envigado escala 95
3. Medellín escala 89
4. Itagüí escala 84

Esto según el mapa de interés por Ciudad de Google trends.

Los temas relacionados en aumento con la palabra belleza dentro de la región de Antioquia son:

1. Humberto Eco- Escritor
2. Pestañas- tema
3. Diseñador de moda
4. San Ángel- pueblo Mexicano
5. Venus

6. Cosmética

Las consultas relacionadas en aumento con la palabra belleza dentro de la región de Antioquia son:

1. Tips de belleza
2. Academia de belleza
3. Venus Belleza Americana
4. Academia de Belleza Mariela

Se evidencia que el departamento de Antioquia se encuentra dentro de los 10 primeros más populares en búsquedas de belleza. Para nuestro objetivo, si examinamos la ciudad de Medellín, las consultas realizadas por las personas tienen que ver con las academias de belleza, esto quiere decir que las personas buscan indagar, conocer, aprender sobre el tema, el mercado de estilistas y esteticistas, respondiendo a la gran demanda de personas que buscan verse y sentirse bien estéticamente. Este es un dato importante para la tienda de belleza integral, ya que cada día aumenta un segmento del cliente objetivo al que se apunta, al referenciar el interés de las personas por obtener información acerca de las prácticas de la belleza.

3.6.3. Según búsqueda por palabra (Cabello)

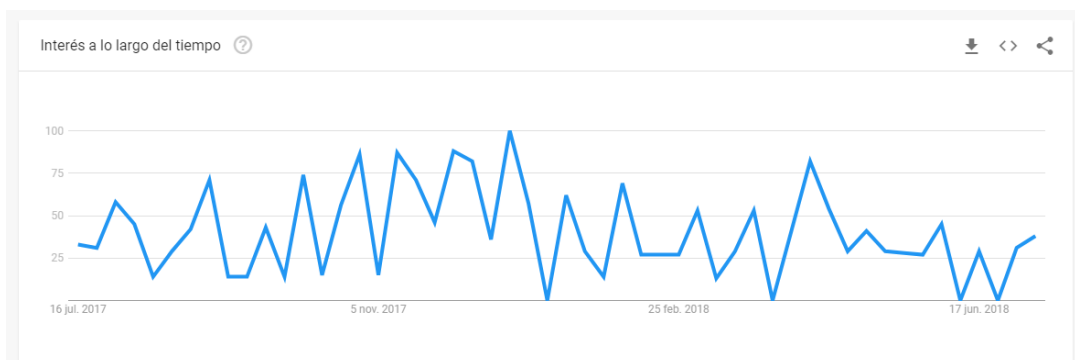


Imagen 10. Interés a lo largo del tiempo de la palabra Cabello en Antioquia.

Fuente: Google trends.

Cabello: según Google Trends, la palabra cabello en el país de Colombia, en la categoría de compras, en consultas realizadas por la web en los últimos 12 meses, arrojó que el interés por subregión para el departamento de Antioquia se encuentra rankeada en la posición 15, con una escala de 60 en la ubicación más popular de las búsquedas realizadas, según mapa de subregiones.

Para el departamento de Antioquia, la ciudad más popular en consultas de cabello es la ciudad de Medellín, con la escala 100 de popularidad del total de las búsquedas realizadas.

Las consultas en aumento para esta palabra son las siguientes:

1. Cortes de cabello
2. Trenzadas
3. Balayage
4. Alisado permanente

Medellín es la ciudad más popular en cuanto a consultas realizadas referentes a la palabra cabello, dentro de las tendencias de las consultas en aumento, encontramos el interés por información sobre temas de moda dentro del mundo de la estética y el cuidado personal.

3.6.4. Según búsqueda por palabra (Facial)

Facial: según Google Trends, la palabra facial, en el país de Colombia, en la categoría de compras, en consultas realizadas por la web en los últimos 12 meses, arrojó que el interés por subregión, la posición para el departamento de Antioquia es la número 11, con una escala de 49

en la ubicación de popularidad dentro del total de las búsquedas realizadas en el país en la web, relacionados con la palabra facial.

Para este caso la palabra facial no se encuentra como una de las búsquedas más populares, ni para el departamento, ni la ciudad de Medellín.

3.6.5. Según Búsqueda por palabra (Cejas)

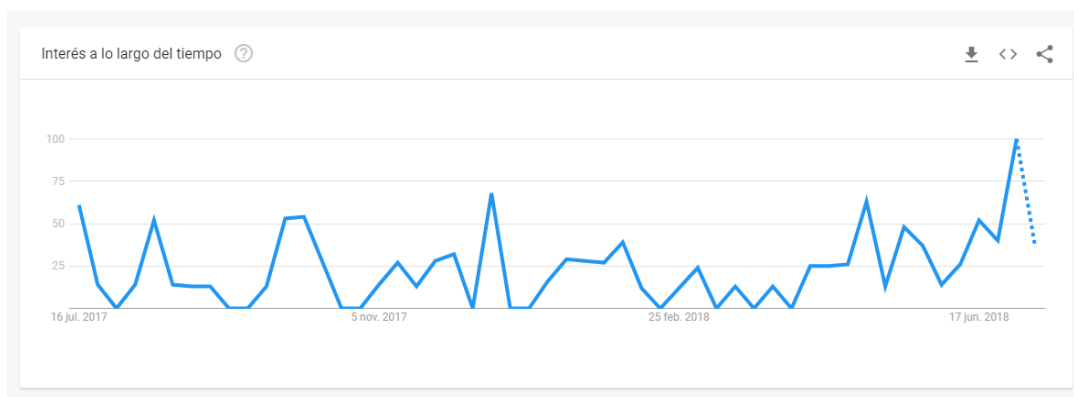


Imagen 11. Interés a lo largo del tiempo de la palabra Cejas en Antioquia.

Fuente: Google trends.

Cejas: según Google Trends, la palabra cejas, en el país de Colombia, en la categoría de compras, en consultas realizadas por la web en los últimos 12 meses, arrojó que el departamento de Antioquia es el más popular en la búsqueda de esta palabra, se encuentra en la posición 1 con la escala de 100 en la ubicación de popularidad dentro del total de las consultas, Medellín se encuentra con una escala de 85 en la ubicación de popularidad.

Las consultas relacionadas en aumento, relacionadas con la palabra cejas son las siguientes:

1. Cejas onduladas
2. Cejas semipermanentes
3. ¿Cómo hacer crecer las cejas?

Para este caso, la palabra cejas fue la más popular que se haya encontrado hasta el momento, se encuentra la palabra cejas como la más buscada en el departamento de Antioquia y Medellín, lo cual es un gran indicio para formular una buena campaña de marketing fundamentada en la estética de las cejas, para dar a conocer la tienda de belleza integral, las mujeres paisas e incluso los hombres, buscan tener cejas más marcadas y naturales, es una tendencia que se impone y que hay que aprovechar sin duda.

3.6.6. Según la búsqueda por palabras (pestañas pelo a pelo)

Pestañas pelo a pelo: según Google Trends, la palabra pestañas pelo a pelo, en el país de Colombia, en la categoría de compras, en las consultas realizadas por la web en los últimos 12 años, arrojó que el departamento de Antioquia y la ciudad de Medellín se encuentran como las más populares en la búsqueda de esta palabra, se encuentran en la posición número 1 con la escala de 100 en la ubicación de popularidad del total de las consultas.


Interés por subregión 



Imagen 12. Interés por región por búsqueda de palabra pestañas pelo a pelo en Colombia.

Fuente: Google Trends.

Las consultas relacionadas en aumento para la palabra pestañas pelo a pelo son:

1. Cómo colocar pestañas pelo a pelo.
2. Cómo quitar pestañas pelo a pelo.

Este segundo resultado nos plantea otro buen escenario para plantear una buena estrategia que permita tener la atención de este público que desea realizar técnicas nuevas en cuanto a las pestañas.

Con esto se puede decir que la ciudad de Medellín es un referente de hombres y mujeres que les gusta seguir tendencias, estar a la moda, es una ciudad de prácticas estéticas, esto se ve reflejado en las bellas mujeres que se encuentran en ella y los hombres cada vez más organizados y preocupados por su presentación personal.

Ya se conocen bien, cuáles son las palabras de mayor búsqueda por las personas de Medellín en cuanto al cuidado estético. Se encontró que son varias las palabras que ayudarían a posicionar una estrategia de marketing, es por esto que se puede pensar en realizar un vlog que contenga esos temas de interés que las personas buscan, como una buena manera de llegar a ese público objetivo que sigue una tendencia y presenta una necesidad. Para realizar el anuncio de dicho blog se utilizarán las palabras claves y así desarrollar una estrategia SEO.

De acuerdo a los resultados de las tendencias de búsquedas de las personas por la web, se puede decir que una campaña publicitaria que esté enfocada en un buen maquillaje, resaltando contornos faciales, cejas y pestañas, podría ser el gancho para ayude al reconocimiento de la tienda de belleza integral.

4. MÓDULO 4: SERVICIOS A OFRECER

4.1. SERVICIOS A OFRECER

Los servicios que se implementaran en La Tienda de Belleza, son los siguientes:

1. Venta de productos de belleza y aseo personal
2. Escuela de experiencias
3. Asesoría
4. Servicio domiciliario
5. Pedidos online

4.1.1. Descripción de los servicios a ofrecer

4.1.1.1. Venta de productos de belleza y aseo personal

Los clientes podrán encontrar gran variedad de productos cosméticos y de aseo personal en la tienda de belleza. La idea es que encuentre en un sólo lugar una gran oferta de éstos para elegir, de acuerdo a su necesidad y presupuesto.

El propósito de la tienda es ofrecer a sus clientes un gran portafolio de productos y servicios, los cuales se segmentarán de acuerdo a las siguientes líneas: capilar, corporal, facial, maquillaje y accesorios.

La exhibición de los productos se realizará de manera estratégica y lógica, de acuerdo a cadalínea y marcaque se comercialice, todo esto con el fin de dar un mejor entendimiento y claridad al cliente y así poder indagar y conocer sus necesidades para satisfacerlo.

Beneficios:

Calidad y garantía total de los productos comercializados en la tienda.

Encontrar en un sólo lugar gran variedad de productos.

Los precios de los productos se ajustan al presupuesto de los diferentes clientes.

Atributos

Todos los productos son de alta confiabilidad, ya que todos son distribuidos por laboratorios reconocidos y avalados por la autoridad y el INVIMA.

Será una tienda especializada en belleza, representativa por ser multimarca con la promesa de productos actualizados e innovadores.

Las personas podrán ajustar su presupuesto de acuerdo a la gran variedad en la oferta.

4.1.1.2. Escuela de experiencias

Esta iniciativa será el plus más importante de la tienda, ya que está pensada de acuerdo a los segmentos de cliente en los cuales se centra la propuesta. Muchas personas desean utilizar un producto determinado, pero no saben muy bien sus indicaciones y usos; para esas personas que quieren conocer como maquillarse, peinarse, enterarse de nuevos productos y tendencias, la escuela será una excelente alternativa, ya que se ofrecerá gratuitamente y permanentemente.

La propuesta estará orientada a tener un espacio adecuado, que cumpla con la reglamentación necesaria para realizar talleres, charlas, capacitaciones y lanzamientos de nuevos productos. Dichos talleres, se programarán cada mes o según la demanda. La publicación de los mismos se realizará en el punto de venta y en redes sociales; la inscripción deberá hacerse en la tienda, ya que son talleres especializados, con cupos limitados y de grupos pequeños.

Estos eventos se realizarán en convenio con los laboratorios de belleza, quienes cuentan con técnicos e impulsores de marca que buscan impulsar nuevos productos, también son

respaldados por los profesionales de la belleza que laborarán en la tienda y que están en capacidad de brindar la asesoría.

Beneficios

Los clientes podrán acceder a los talleres, charlas, capacitaciones y lanzamientos que se realicen en la tienda de manera gratuita.

Los centros de estética, también tendrán su espacio para capacitación y lanzamiento de nuevos productos.

Los talleres serán dictados por profesionales de la belleza, especializados y certificados.

Atributos

Los talleres y eventos que se realicen en la tienda de belleza, podrán considerarse como personalizados - especializados, ya que son grupos muy pequeños, lo que facilitará la comprensión, práctica e interacción de los clientes con los asesores.

Los talleres especializados para los centros de estética, serán diferentes a los del público en general, éstos se programarán sólo cuando esté bien constituido el evento o cuando se requiera por motivo de nuevos productos. Los insumos utilizados por los centros de estética son de uso profesional, por lo cual éstos requieren de una capacitación más profunda y responsable.

Confiabilidad en lo aprendido, la responsabilidad de lo enseñado, la claridad en el buen nombre de la tienda.

4.1.1.3. Asesoría

Teniendo en cuenta que en el mercado de la belleza existe infinita diversidad de productos especializados, marcas y laboratorios para cada necesidad, el cliente, recibirá una asesoría personalizada acerca del producto que se ajuste de acuerdo a su necesidad.

Para cumplir con este servicio, la tienda de belleza deberá realizar un trabajo de endomarketing con todos sus colaboradores, con el objetivo de alcanzar en ellos total plenitud con la organización. La propuesta es capacitar a todo el personal, tanto en la parte corporativa, como en la parte profesional, con el fin de que compartan y conozcan los objetivos y puedan intervenir oportunamente con este servicio.

Es muy común decir que todas las tiendas dan asesoría acerca de sus productos, pero en realidad la asesoría va más allá de conocer los usos de los artículos. Para este caso y tratándose de productos de primera necesidad y de contacto directo con las personas, se requiere de un gran compromiso y responsabilidad, conocer el visagismo de las personas, tipo de rostro, tipo de ojos, línea de pómulos, tono de piel, a la hora de recomendar un tinte, tono de maquillaje o simplemente resaltar o camuflar alguna parte o atributo del rostro o cuerpo.

La asesoría en la tienda de belleza espera cumplir con todas las expectativas de los clientes, realizando un verdadero acompañamiento en todo el proceso de compra.

Beneficios

Los clientes recibirán asesoría personalizada.

Se les informará a los clientes sobre los productos complementarios respecto a su producto o tratamiento.

Los clientes obtendrán el producto preciso según su necesidad.

Asesoría confiable y responsable.

Los clientes pueden conocer los productos, mediante los muestrarios.

Seguridad y confianza.

Atributos

La asesoría personalizada, permitirá encontrar el producto ideal, de acuerdo a cada necesidad, según las características de los clientes.

Los clientes recibirán asesoría y acompañamiento sobre los productos complementarios a cada proceso.

Gracias al excelente conocimiento de los asesores, estos podrán recomendar los productos indicados (no tendrán que ponerse a leer en presencia del cliente).

Conocer el producto antes de usarlo, una característica importante, la tienda ofrecerá este servicio, los clientes podrán observar, oler, conocer su textura antes de usarlo, esto llevará a reconocer el producto indicado de acuerdo a lo que busca.

4.1.1.4. Servicio Domiciliario

El servicio domiciliario en la actualidad, se ha convertido en uno de los canales de distribución más importante de los negocios, dado el ritmo de vida que no permite que algunas personas tengan tiempo para salir de compras.

El servicio a domicilio oportuno, se prestará de manera gratuita, ya que se cuenta con una moto para hacer la ruta de distribución.

Beneficios

Servicio de domicilio gratuito.

Servicio de domicilio oportuno.

Servicio de domicilio responsable.

Atributos

Se contará con una persona encargada de los domicilios, los pedidos se despacharán de acuerdo al orden de pedido, éste será un servicio responsable, con especial cuidado para que los productos lleguen en las mejores condiciones.

4.1.1.5. Pedidos online

La tienda de belleza integral no puede desaprovechar recursos y canales tan importantes como internet y las redes sociales, como una de las tendencias de mayor uso en la actualidad, las cuales se han convertido en uno de los mejores medios para dar a conocer productos.

Lo que se pretende es promocionar los productos en las redes sociales, anuncios de Facebook y mensajes patrocinados, publicaciones en Instagram que permitan dar a conocer a las personas la existencia de la tienda, qué productos está vendiendo y artículos de interés relacionados con las diferentes categorías del portafolio.

Aprovechar los contactos existentes para anunciar los productos, ya sea con un volante virtual o con videos elaborados que tengan que ver con el mundo de la belleza, cortes, peinados, tintes, maquillaje, tipos para el cuidado del cabello y de la piel, entre otros, logrando con ello, la reproducción máxima de los videos, los like, el reconocimiento y posicionamiento de la tienda.

Las personas que quieran obtener el producto, se podrán comunicar a través de diversos canales.

Beneficios

Los clientes tendrán diversos canales para obtener los productos de la tienda.

Los clientes podrán conocer los productos y sus atributos por medio de las redes sociales.

Atributos

La facilidad del internet, otra manera de comunicación más rápida que las tradicionales, el aprovechamiento de estas herramientas para vender los productos y generar valor de acuerdo a la categoría de mercado.

Por medio de las redes sociales no sólo se venden productos, también se posiciona la tienda de belleza, es otra manera de hacer marketing y promocionar los productos.

4.2. PRODUCTOS POR LÍNEAS

La tienda de belleza integral quiere ofrecer los siguientes productos, que se han clasificado por líneas de la siguiente manera: capilar, corporal, facial, maquillaje y accesorios.

4.2.1. Línea Capilar

1. Shampoo y acondicionador
2. Tratamientos capilares
3. Regeneradores de cabello (siliconas de cabello)
4. Tónicos anti caída
5. Ampollas capilares

6. Alicet
7. Tintes

4.2.2. Línea Corporal

1. Cremas para cuerpo
2. Exfoliantes
3. Cremas depilatorias y ceras
4. Talcos
5. Perfumería
6. Esmaltes

4.2.3. Línea Facial

1. Cremas faciales
2. Exfoliantes facial
3. Tónico
4. Desmaquillador

4.2.4. Maquillaje

1. Correctores
2. Bases
3. Rubores
4. Labiales
5. Sombras
6. Lápiz y delineadores
7. Línea pestañas

8. Línea cejas
9. Aplicadores

4.2.5. Accesorios

1. Peines y hebillas para cabello.
2. Joyería
3. Cosmetiqueras
4. Peinillas y cepillos

4.2.6. Descripción de las líneas

4.2.6.1.Línea Capilar

1. Shampoo y acondicionador

Categoría. Dentro de esta categoría encontramos los siguientes shampoo y acondicionador:

Shampoo y acondicionador para la caída del cabello, estimulante del crecimiento

Shampoo y acondicionador sin sal, para cabellos procesados

Shampoo y acondicionador para cabellos tinturados

Shampoo y acondicionador anticaspa

Shampoo y acondicionador para cabellos seco, normal, mixto y graso.

Shampoo y acondicionador tono sobre tono, todos los tonos: plateado, rubio, cenizo, beige, rojo, cobrizo, borgoña, violeta, miel y fucsia

Shampoo y acondicionador para niños, niñas y bebés

Shampoo y acondicionador para caballeros

Marcas:

Salonin de Recamier

Sedal

Savital

Tío Nacho

Pantene

Elvive

María Salomé

Lisisa

Dromatic

Lehit

Bioexpert

Dove

Spaisons

Descripción:

Es una categoría muy completa, existen diferentes productos según la necesidad y característica de las personas, es importante decir que el shampoo y el acondicionador son productos de primera necesidad y que no pueden faltar en los hogares. Además es un artículo

que tiene venta libre y su publicidad se hace muchas veces por televisión, lo que hace que se venda muy bien y sean buscados a diario por las personas.

2. Tratamientos Capilares.

Categoría. Dentro de la categoría de los tratamientos capilares encontramos:

Tratamientos anti caídas y estimulantes de crecimiento

Tratamientos sellantes de cutícula

Tratamientos para después del tinte y procesos químicos

Tratamientos spa para cabello (Repolarizadores)

Tratamiento tono sobre tono, todos los tonos: plateado, rubio, cenizo, beige, rojo, cobrizo, borgoña, violeta, miel y fucsia

Cremas de peinar

Tratamientos termo protectores para antes del cepillado

Regeneradores de cabello y puntas (siliconas)

Tónico anti caída

Ampollas capilares.

Alicet progresivos

Tratamientos para caballeros.

Marcas

Salonin de Recamier

Nutriera

Nevada

D- mag

Pantene

Elvive

María Salome

Lissia

Dromatic

Lehit

Prokapil

Dove

Spaisons

Luxury

Frutos del Paraíso

Duvy Class

Descripción:

La contaminación, la mala alimentación, stress, químicos y otros factores más, hacen que el cabello pierda vitalidad. Los tratamientos capilares están diseñados para devolver el pH natural al

cabello, hombres y mujeres buscan cuidar el suyo y para esto recurren a los tratamientos capilares.

3. Tintes

Categoría. Para los tintes están las siguientes categorías:

Tintes para cabello; matizantes e intensificadores

Tintes sin amoníaco

Hennas

Flas cubre canas

Enjuagues capilares

Decolorantes

Marcas:

Salonin de Recamier

Duvy Class

Schwarzkopf Igora Royal e Igora Vital y Palette.

Nouvelle

Alfapar Milano.

Wella

Rajasthan

Descripción:

Este es un producto que requiere de asesoría responsable, es en este tipo de artículos que la tienda de belleza integral quiere aplicar su valor agregado ya que los tintes requieren de una asesoría personalizada, ya sea por proceso químico, por visagismo o color de piel.

Existe total garantía de los tintes, cada uno es certificado y respaldado por su laboratorio, las cartas de color estarán disponibles en la tienda para mayor claridad del color, lo que ayudará a las personas a elegir su tono ideal.

4.2.6.2.Línea Corporal

1. Cremas para cuerpo

Categoría. Dentro de la categoría de las cremas para cuerpo se encuentran:

Cremas corporales para piel seca

Cremas corporales para pieles sensibles

Crema para manos

Cremas perfumadas para el cuerpo

Cremas perfumadas para las manos

Bloqueador solar para el cuerpo

Marcas:

Dove

Nivea

Eucerin

Care de Avon

Multicream Esika

Babaria

Victoria Secret

2. Exfoliantes y aceites

Categoría. Se divide de acuerdo a la necesidad:

Exfoliante de limón

Exfoliante de café

Exfoliante de naranja

Exfoliante de té verde

Exfoliante chocolate

Exfoliante de maracuyá

Aceite de coco

Aceite de almendras

Aceite de café

Aceite de aguacate

Aceite de uva

Aceite rosa mosqueta

Marcas:

Lehit

Herbacol

Athos

Johnsons

Descripción:

Las cremas corporales, aceites y exfoliantes son necesarias para el cuerpo, porque brindan protección y suavidad. Son productos especiales en los cuales se pueden aplicar estrategias de marketing sensorial, ya que lo que se tiene pensado es aplicar los muestrarios para estos artículos, además de activaciones de marca que enseñen a las personas su uso y funcionalidad. A manera de ejemplo, están las demostraciones de línea completa, iniciando por el exfoliante, seguido del aceite y luego la crema corporal.

3. Cremas depilatorias y ceras

Categoría. Dentro de esta categoría se encuentra:

Cera caliente de miel y chocolate.

Cera en frío

Cremas depilatorias para piel sensible

Cremas depilatorias corporales

Cremas depilatorias para zonas sensibles

Marcas:

Vete

Avon

Esika

Descripción:

La línea corporal es muy extensa, cada parte del cuerpo necesita tener cuidados especiales, las cremas depilatorias y las ceras son utilizadas por hombres y mujeres para depilar su cuerpo, son preferidas ante las cuchillas por que no causan irritabilidad y son más duraderas, la tienda de belleza integral brindará una variada gama de estos productos para que los clientes puedan elegir cuál es la más conveniente de acuerdo a sus necesidades y tipos de piel.

4. Talcos

Categoría. Los talcos se clasifican en:

Talcos desodorantes para pies

Talcos perfumados para cuerpo

Talcos para niños

Marcas:

Esika

Avon

Rexona

Mexana

Johnson's

Dromatic

Descripción:

Es un producto esencial para reducir la humedad del cuerpo, algunas personas lo usan para contrarrestar la sudoración de los pies y las axilas, en la tienda de belleza se pueden encontrar.

5. Perfumería

Categoría. En esta categoría se puede encontrar:

- Perfumería de dama
- Perfumería de caballero
- Loción para niños y niñas
- Loción para bebés
- Splash para dama
- Splash para caballero

Marcas:

Perfumería Americana

Yanbal

Esika

Avon

Natura

Descripción:

Esta categoría es especial ya que las personas se identifican mucho con las fragancias, existen innumerables olores, cada uno puede representar un momento, cualidad, gusto, etc. Es por esto que a este tipo de producto la tienda de belleza integral tiene un lugar exclusivo, ya que la idea es destinar un sitio especial con las muestras de las fragancias, con el objetivo de que los clientes se puedan conectar con el aroma de cada uno hasta encontrar la suya.

6. Esmaltes

Categoría. Esta es una categoría bastante amplia, ya que dentro de ella se clasificarán también todos los accesorios que se emplean para las uñas.

Esmaltes de tonos cálidos, todos los tonos.

Esmaltes de tonos fríos, todos los tonos.

Esmaltes mate, todos los tonos.

Bases para uñas gel.

Bases

Secante para uñas

Brillos para uñas

Pinturas para uñas

Accesorios para uñas (decoración en general)

Material acrílico para uñas.

Material para realizar uñas en gel

Lámpara gel

Kit para manicura y pedicura(todo lo que necesitas para el arreglo de las uñas)

Marcas:

Masglo

Checo (Ghem)

Vogue (gel, fantastic, mate, grafiti)

Marylin

Samy

Admiss

Lecos

Avon

Esika

Descripción:

Hoy en día las uñas son tan importantes como el cabello y la estética corporal, es muy usual escuchar decir a las mujeres “primero las uñas y mi cabello”, esta afirmación se valida en la medida en que la tendencia es al cuidado de éstas, realizar la estética de ellas, mediante la manicura, pedicura y las nuevas técnicas acrílicas y en gel. Todos los días se conocen más

diseños y colores para las uñas, en las redes sociales se publican gran cantidad de éstas, además publicidad de muchos sitios estéticos donde se realizan, la estética en las uñas se convierte en algo esencial para las personas.

El espacio dedicado a los esmaltes dentro de la tienda será estratégico y representativo, éste representa moda, color, gracias a la expresividad de los esmaltes y sus tonos. Las cartas de colores estarán disponibles para las personas y también se aplicará muestrario en algunos tonos.

4.2.6.3.Línea Facial

1. Cremas faciales

Categoría. Dentro de esta categoría se encuentra:

Cremas nutritivas

Cremas hidratantes

Cremas para el día

Cremas para noche

Cremas aclaradoras

Crema para parpados

Crema anti arrugas

Bloqueadores faciales

Marcas:

Eucerin

Nivea

Pond's

Cicatricure

Babaria

Spaisons

Avon

Esika

Yanbal

Descripción:

Este tipo de productos son súper importantes en la estética de las personas, el rostro se debe cuidar, proteger y nutrir, es la carta de presentación de las personas y a todos les gusta sentirse frescos y con una apariencia juvenil, conservar el cutis y prepararlo para la falta de vitaminas que causa los años y la contaminación que se vive hoy en día y prevenir el envejecimiento prematuro.

2. Exfoliantes faciales
3. Tónico
4. Desmaquillador

Categoría. En el caso de estos productos, se agruparán el exfoliante, los tónicos faciales y el desmaquillador, ya que se complementan y lo que cambia en este caso son las marcas, no los productos como tal. La clasificación es la siguiente:

Exfoliante facial para cutis seco, mixto y graso.

Tónico facial para cutis seco, mixto y graso.

Desmaquillador facial para cutis seco, mixto y graso.

Marcas:

Nívea

Asepsia

Yambul

Avon

Esika

Eucerin

Spaisons

Descripción:

Esta línea de productos de belleza hace parte del cuidado diario de la piel, requiere de una asesoría completa para la rutina de limpieza, tanto en las mujeres como en los hombres.

En este tipo de línea también se puede aplicar una estrategia de marketing sensorial, que permita dar a conocer los productos, su uso y funcionalidad, según el cutis y características.

5. Maquillaje

Correctores

Bases

Categoría. Los correctores se clasifican por colores:

Verde: este tono se utiliza para ocultar las zonas rojas de la piel, espinillas, barros, cicatrices y rasguños.

Amarillo: este tono es ideal para cubrir las ojeras que produce el no dormir bien.

Azul: este tono es para las pieles oscuras y es especial para emparejar tono.

Naranja: contrasta pieles muy blancas o transparentes, esas donde se nota mucho las venas azules.

Morado: este tono cubre manchas o zonas amarillas.

Rosa: es utilizado como iluminador, para pieles muy blancas.

Estos tonos se utilizan para maquillaje de contornos y profesionales. También se encuentran los tonos más comerciales: natural, beige y castaño, que simplemente se usan en el maquillaje diario según el tono de piel.

También se clasifican de acuerdo a su empaque y presentación:

Corrector líquido

Corrector en barra

Corrector en crema

Corrector en forma de lápiz

La clasificación de las bases se da de acuerdo a los tonos:

Bases de tono claro

Bases de tono medios (Beige y rosados)

Bases de tono oscuros

También se clasifican con base al efecto mate para piel grasosa y humectante para piel madura.

Marcas:

Vogue

Tonos

Raquel

Dulce Bella

Smart

Vitu

Samy

Bardo

Ana María

Esika

Yanbal

Avon

Descripción:

Los correctores y las bases, cumplen la función más importante del maquillaje, son camufladores de imperfecciones y hoy en día ayudan a perfilar y perfecciona el rostro. La tendencia y la moda invitan a utilizar los correctores para obtener una apariencia más limpia.

Con estos productos se pueden realizar muchas actividades dentro de la tienda: en la escuela de experiencias pueden darse clases de contornos; también se puede aplicar los muestrarios a las bases y correctores de la tienda, brindando una experiencia única de servicio.

1. Rubor
2. sombras

Categoría. Para esta categoría aplicarán el rubor y las sombras, ya que uno es el complemento del otro, y se clasificarán así:

Sombras perladas tonos cálidos

Sombras mate tonos cálidos

Sombras perladas tonos fríos

Sombras mate tonos fríos

Sombras en crema todos los tonos

Sombras en lápiz todos los tonos

El rubor se clasifica en tonos fríos y tonos cálidos; tonos mate y nacarados.

Marcas:

Vogue

Tonos

Raquel

Dulce Bella

Smart

Vitu

Samy

Bardo

Ana María

Erika

Yanbal

Avon

Descripción:

El rubor y las sombras son esenciales para el maquillaje del rostro, son los encargados de darle color al rostro, realizar contornos, dar luz y brillo, si se desea. Igual que los otros productos de maquillaje se debe tener una asesoría para adquirir el tono de rubor y sombra indicado según el tono de piel, traje o accesorios.

Para el rubor y las sombras, también se aplicará muestrarios.

3. Polvos

Categoría: la clasificación de los tonos de los polvos es muy parecida a la de los correctores faciales.

Polvos bronceadores.

Polvos compactos.

Polvos sueltos.

Polvos tornasol.

La clasificación también puede darse por tonos: tonos claros, medios, rosa, bronce y oscuros.

Marcas:

Vogue

Tonos

Raquel

Dulce Bella

Smart

Vitu

Samy

Bardo

Ana María

Erika

Yanbal

Avon

Nailon.

Descripción:

El polvo es uno de los maquillajes más usados por las mujeres, es importante, porque el polvo ayuda a camuflar imperfecciones y resaltar cualidades. Cada uno de los polvos cumple diferentes funciones, los bronceadores ayudan a obtener ese tono deseado sin tener que exponerse al sol, otro uso importante es que cubre la grasa del rostro, dando un terminado mate, aunque algunos polvos busquen también iluminar el rostro, como los de efecto tornasol.

4. Lápiz, delineador y labiales.

Categoría. En esta categoría se clasifica de la siguiente manera:

Lo descrito a continuación, está disponible en todos los tonos: para los delineadores de ojos; negro, café, gris, plateado, dorado, beige, azul, verde, rosado y morado.

Para los tonos de labial y del lápiz labial, disponibles todos los tonos cálidos y fríos.

Lápiz delineador de ojos

Lápiz delineador de labios

Lápiz para cejas

Delineador liquido punta plumón

Delineador liquido punta pincel

Delineador en lápiz punta plumón

Labial en barra tonos mate

Labial en barra satinados

Brillo labial tonos mate

Brillo labial tonos satinados

Labial de larga duración

Marcas:

Vogue

Tonos

Raquel

Dulce Bella

Smart

Vitu

Samy

Bardo

Ana María

Esika

Yanbal

Avon

Descripción:

Los labiales no sólo cumplen la función de dar vida y color a los labios, ellos ayudan a la protección e hidratación del mismo. En la actualidad es muy usual utilizar la barra labial de tonos mate, es una tendencia que se impone y que toma fuerza porque permite más naturalidad en los tonos de los labios.

4.2.6.4.Línea Pestañas

Categoría. Esta categoría es considerada una sub línea del maquillaje, ya que se encuentra en total tendencia el cuidado y la estética de las pestañas. Son muchos los productos que se encuentran hoy en día para lucir unas hermosas pestañas.

Rímel para aumentar el volumen de las pestañas

Rímel perfecta definición

Rímel para pestañas más rizadas

Pestañas pelo a pelo (pequeñas, medio y largas)

Pestañas completas (pequeñas, medio y largas.)

Pega para pestañas

Tratamiento intensivo de pestañas (definición y volumen)

Cepillos para peinar las pestañas.

Marcas:

Vogue

Tonos

Raquel

Dulce Bella

Smart

Samy

Esika

Yanbal

Avon

Volume Express Colosall

Max factor.

maxylash

Descripción:

Las extensiones de pestañas son todo un boom en la actualidad, ya es muy común que las personas las usen, el mercado ha facilitado las cosas, ya que cada día salen nuevos estilos, más fáciles de usar.

Como mencionamos anteriormente, las pestañas y su cuidado estético son una tendencia para Medellín según Google trends, la tienda de belleza integral centrará una estrategia especial para este tipo de producto, la cual se promocionará desde la escuela de experiencias.

4.2.6.5.Línea Cejas

Categoría. Esta categoría, también es considerada una sub línea del maquillaje, ya que cuenta con diferentes productos para la estética de las cejas:

Sombra para cejas

Betún para cejas

Sombra en gel para cejas

Lápiz para cejas

Tintura henna para definir cejas

Cepillo para definir cejas y depiladores

Marcas:

Vogue

Tonos

Raquel

Dulce Bella

Smart

Samy

Esika

Yanbal

Avon

Nailen

Descripción:

La ceja representa definición y belleza para el rostro, profundizan la mirada y definen la expresión del rostro. Es toda una tendencia llevarlas gruesas, maquillarlas y resaltarlas.

Para estos productos también se realizará una estrategia especial desde la escuela de experiencias, ya que es toda una tendencia para Medellín según Google trends.

Accesorios

1. Peines y hebillas para cabello

Representa todos los tocados especiales del cabello, ya sea de uso casual o formal.

2. Joyería

Dentro de la joyería se tendrán aretes, collares, manillas, tobilleras, cadenas y anillos. (Plata, murano y acero).

3. Cosmetiqueras

Carteras que permitan conservar y transportar el maquillaje o los accesorios diarios.

4. Peinillas y cepillos

Toda clase de peinillas y cepillos que se requieran para uso diario, procesos químicos y demás.

Descripción:

Dentro de esta categoría se podrán encontrar todos los productos complementarios para el cuidado estético.

5. MÓDULO 5: LEGISLACIÓN GENERAL

5.1.LEGISLACION LABORAL

5.1.1. Libro primero de los comerciantes y de los asuntos de comercio

5.1.1.1.TítuloI. De los comerciantes

Capítulo I. calificación de los comerciantes

Artículo 13. Presunción de estar ejerciendo el comercio. Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

- 1) Cuando se halle inscrita en el registro mercantil.
- 2) Cuando tenga establecimiento de comercio abierto.
- 3) Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

(Codigo Comercio Colombiano 2018)

El trámite del registro mercantil se realiza en la Cámara de Comercio de Antioquia, todos los establecimientos de comercio deben de tener dicha matricula y junto con ella, la inscripción de los actos, libros y documentos del comerciante.

Capítulo II.Deberes de los comerciantes

Artículo 19. -Obligaciones de los comerciantes. Es obligación de todo comerciante:

- 1) Matricularse en el registro mercantil.
- 2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad.

- 3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.
- 4) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.
- 5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles.
- 6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

(Codigo Comercio Colombiano 2018)

5.1.1.2. Título II. De los actos, operaciones y empresas mercantiles

Artículo 20. Actos, operaciones y empresas mercantiles - concepto.

Son mercantiles para todos los efectos legales:

- 1) La adquisición de bienes a título oneroso con destino a enajenarlos en igual forma, y la enajenación de los mismos.

(Codigo Comercio Colombiano 2018)

5.1.2. Factura electrónica Colombia

Ministerio de hacienda y crédito público

Decreto 2242 - 24-11-2015, por el cual se reglamentan las condiciones de expedición e interoperabilidad de la factura electrónica con fines de masificación y control fiscal.

Decreto 2242 de 2015, por el cual el Gobierno Nacional reglamentó las condiciones de expedición de la factura electrónica en Colombia, la que es, dicen desde el Ministerio, “una

solución digital que reducirá los costos de transacción relacionados con la emisión y recepción de facturas para los empresarios del país”.

5.1.3. Ley anti contrabando

Ley 1762- 6 de julio 2015

“Por medio de la cual se adoptan instrumentos para prevenir, controlar y sancionar el contrabando, el lavado de activos y la evasión fiscal”

Congreso de Colombia

Decreta

Artículo 1°. Objeto. La presente ley tiene por objeto modernizar y adecuar la normativa existente a la necesidad de fortalecer la lucha contra la competencia desleal realizada por personas y organizaciones incursoas en operaciones ilegales de contrabando, lavado de activos y defraudación fiscal. (Leyes Colombianas. 2015)

5.1.4. Otros requisitos de apertura

Comunicación de apertura de establecimientos (Nuevo Código De Policía)

Artículo 87. Toda persona podrá acudir ante la autoridad judicial para hacer efectivo el cumplimiento de una ley o un acto administrativo. En caso de prosperar la acción, la sentencia ordenará a la autoridad renuente el cumplimiento del deber omitido.

Requisitos para cumplir actividades económicas. Es obligatorio, para el ejercicio de cualquier actividad: comercial, industrial, de servicios, social, cultural, de recreación, de entretenimiento, de diversión; con o sin ánimo de lucro, o que siendo privadas, trasciendan a lo público; que se desarrolle o no a través de establecimientos abiertos o cerrados al público, además de los

requisitos previstos en normas especiales, cumplir previamente a la iniciación de la actividad económica los siguientes requisitos:

- 1) Las normas referentes al uso del suelo, destinación o finalidad para la que fue construida la edificación y su ubicación.
- 2) Mantener vigente la matrícula mercantil de la Cámara de Comercio de la respectiva jurisdicción donde se desarrolle la actividad.
- 3) La comunicación de la apertura del establecimiento, al comandante de estación o subestación de Policía del lugar donde funciona el mismo, por el medio más expedito o idóneo, que para tal efecto establezca la Policía Nacional.
- 4) Durante la ejecución de la actividad económica deberá cumplirse con los siguientes requisitos:

Las normas referentes a los niveles de intensidad auditiva.

Cumplir con los horarios establecidos para la actividad económica desarrollada.

Las condiciones de seguridad, sanitarias y ambientales determinadas en el régimen de Policía.

El objeto registrado en la matrícula mercantil y no desarrollar otra actividad diferente.

- 5) Para aquellos establecimientos donde se ejecuten públicamente obras musicales causantes de pago, protegidas por las disposiciones legales vigentes sobre derechos de autor, mantener y presentar el comprobante de pago al día.
- 6) Para ofrecer los servicios de alojamiento al público u hospitalidad, se debe contar con el registro nacional de turismo.

Parágrafo 1º. Los anteriores requisitos podrán ser verificados por las autoridades de Policía en cualquier momento, para lo cual estas podrán ingresar por iniciativa propia a los lugares señalados, siempre que estén en desarrollo de sus actividades económicas.

Toda persona natural que inicie actividad económica después del 30 de enero del año 2017, deberá registrarse en esta página antes de iniciar funcionamiento.

De no hacerlo será objetivo de una medida correctiva de curso pedagógico: Ley 1801 de 2016

Artículo 92. Comportamientos relacionados con el cumplimiento de la normatividad que afectan la actividad económica.

N.3 No comunicar previamente de la apertura del establecimiento, al comandante de estación o subestación de Policía de la jurisdicción, a fin de facilitar posteriormente su labor de convivencia, de acuerdo al procedimiento que para tal fin se establezca. (Policía Nacional de Colombia 2018)

5.1.5. Diligenciar el certificado de suelos.

Decreto número 409 de 2007

Normas específicas

Por el cual se expiden las normas específicas para las actuaciones y procesos de urbanización, parcelación y construcción en los suelos urbano, de expansión y rural del municipio de Medellín desarrollos urbanísticos comerciales y de servicios mercantiles

Artículo 275. Área de locales: No habrá exigencia de área mínima de local en los corredores y áreas de actividad múltiple, pero si se establecen áreas máximas en corredores barriales y áreas residenciales, de acuerdo con lo dispuesto en el Acuerdo 46 de 2006. El local deberá contar con

el área necesaria para que todas las actividades se realicen al interior del mismo. Los casos que por reglamentación específica del uso tengan preestablecida un área, deberán ajustarse a esta en cualquier área o corredor donde se localicen. Sólo se permitirá la ocupación de antejardín con mesas y sillas como extensión del servicio en las áreas y corredores de actividad múltiple, de conformidad 136 el Acuerdo 46 de 2006.(Alcaldía de Medellín 2007)

Este trámite se realiza en la oficina de planeación municipal y es para certificar el lugar donde se va a realizar la actividad., ya que en muchos sectores de la ciudad, no se pueden desarrollar ciertas actividades.

5.1.6. Inscripción en el RUT

Ley 863 del 28 de diciembre de 2003

Artículo 19 – ley 863 de 2003. Registro único tributario. Adicionase el estatuto tributario con el siguiente artículo:

Artículo 555-2. Registro único tributario – Rut. el registro único tributario –Rut- administrado por la dirección de impuestos y aduanas nacionales, constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio; los responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado; los agentes retenedores; los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros, y los demás sujetos de obligaciones administradas por la dirección de impuestos y aduanas nacionales, respecto de los cuales ésta requiera su inscripción.

5.1.7. Adquirir el certificado de Saico y Acinpro.

Ley 44 de 1993 (febrero 5)

Por la cual se modifica y adiciona la ley 23 de 1982 y se modifica la ley 29 de 1944.

El congreso de Colombia

Capítulo IV de las sanciones(Régimen legal Bogotá D.C 1993)

Los establecimientos de Comercio que hagan uso de música o difusión de cualquier obra protegida por difusión de cualquier obra protegida por derechos de auto, debe pagar los respectivos derechos.

5.1.8. Certificado de seguridad

Este trámite se realiza en el departamento de bomberos y busca que el establecimiento cumpla con las normas de seguridad (extintores, salidas de emergencia, botiquín, etc.)

Resolución 668 de 2016 que regula el uso de bolsas plásticas en Colombia.

Fuente: ministerio de ambiente y desarrollo sostenible.

Resolución bolsas plásticas

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación. Establecer a cargo de los distribuidores de bolsas plásticas a que se refiere esta norma, la obligación de formular, implementar y mantener actualizado un Programa de Uso Racional de Bolsas Plásticas, distribuidas en los puntos de pago en todo el territorio nacional.(Red por la justicia ambiental colombiana 2016).

5.1.9. Adquirir el concepto sanitario

Resolución 00002117 de 2010 (Junio 09)

Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan otras disposiciones. (Régimen legal Bogotá D.C 1993)

El concepto sanitario comprende aspectos como la seguridad de las instalaciones y el nivel de sanidad del establecimiento, para este caso de emprendimiento, se debe cumplir con dichas medidas ya que, a pesar de que no será servicio de peluquería, la tienda de Belleza Integral, dictara talleres, lanzamientos de productos, que pueden implicar la realización de cortes, químicos, tratamientos faciales, por esta razón debe cumplir con estas normas. Incluyendo las de los desechos, como la ruta hospitalaria y demás.

5.1.10. INVIMA.

La primera perspectiva que vigila la SIC está relacionada con publicidad engañosa y protección al consumidor, la cual busca corroborar que lo proclamado como bondad o característica de un producto cosmético sea efectivamente cierto. Allí los laboratorios que realizan pruebas de eficacia y estabilidad cumplen un papel fundamental. La segunda perspectiva es sobre el contenido de los productos, es decir, que lo que señale el empaque como contenido en peso o volumen sea ciertamente entregado al consumidor. Allí los laboratorios de medición y calibración cumplen un papel, no solo de comprobación de la cantidad, sino de análisis sobre cómo el contenido está relacionado con otras condiciones como temperatura o humedad del producto o del ambiente.

El INVIMA tiene responsabilidades de Inspección, Vigilancia y Control (IVC) sobre aspectos sanitarios relacionados con la producción y comercialización de los productos de su competencia, definidos en la Ley 100 de 1993, estos están fundamentados en reglamentos técnicos para estos sectores, dentro de los cuales está el de cosméticos, aseo, plaguicidas y productos de higiene doméstica. La dirección de vigilancia sobre productos en el mercado se encarga de ofrecer los lineamientos para regular, vigilar y evaluar los diferentes productos del mercado.

Cada una de las direcciones del INVIMA desarrolla de forma directa los objetivos misionales de la entidad, mediante el control sanitario de los productos que hacen parte del consumo de mercado. se encarga de realizar las funciones de IVC de cada sector bajo su mando según un modelo de riesgos específico y de realizar las operaciones de vigilancia sanitaria, así como de hacer seguimiento a los programas de pre y postcomercialización.(Safe+ 2016)

5.2.ANÁLISIS LEGAL

La tienda de belleza integral debe cumplir con toda la normatividad vigente, para este caso, la tienda no sólo es una comercializadora, sino que también presta algunos servicios.Son muchas las responsabilidades que tiene abrir un estableciendo al público, no sólo legales, también ambientales. Es por esto que la tienda debe tener un manejo adecuado de los residuos, cumplir con una ruta hospitalaria para desechos o residuos peligrosos, como por ejemplo: cabello, cuchillas y residuos químicos; como tintes y demás.También la correcta separación de los desechos, entre esos, los materiales reciclables y promover el manejo responsable del uso de bolsa plástica, cumpliendo con el nuevo impuesto.

La normatividad sanitaria para centros de belleza se debe cumplir, ya que la tienda de belleza integral, espera brindar talleres y hacer lanzamientos de productos. En cualquier momento se debe cortar cabello o manipular un tinte, es por esta razón que, se debe tener un área especial que cumpla con estas normas sanitarias, garantizando a las personas un espacio limpio y agradable para la realización de este tipo de actividades.

Para este año, se comienza a implementar la factura electrónica para establecimientos comerciales, la tienda de belleza integral, se prepara para cumplir con esta nueva ley, que le ayudará a llevar procesos legales y a mejorar aspectos administrativos, la Cámara de Comercio de Medellín la encargada de capacitar y llevar a cabo este proceso.

Como la actividad económica es una comercialización de productos de belleza, todos los productos deberán tener el registro INVIMA. Garantizando que todos cumplen con las especificaciones sanitarias e indicando que no son perjudiciales para el consumo de las personas.

La tienda de belleza integral sólo comercializará los productos de laboratorios y empresas que cumplan con dicho registro.

6. MÓDULO 6: ESTRATEGIAS

6.1. ESTRATEGIA DE SERVICIOS

6.1.1. Punto de Venta

“En el punto de venta confluyen la identidad visual y verbal, la presencia de producto, las oportunidades de co-branding y el contacto directo e inmediato con el consumidor.”(Manzano et al. 2012).

Excelente ubicación y ambientación de la tienda: la ubicación de la tienda es de fácil acceso y parqueo para los clientes, además cuenta con gran afluencia de personas por encontrarse ubicada en una zona empresarial y comercial (oulet), la tienda contará con excelente iluminación y colores claros que estimulen no sólo a la tranquilidad del cliente, sino también al consumo, de igual forma los productos se encuentran ubicados de forma estratégica conduciendo al cliente de forma lógica por los diferentes tipos de líneas: facial, capilar, accesorios y aseo.

Otra estrategia del punto de venta es la decoración de la tienda; se sabe bien que las temporadas traen consigo diferentes tendencias, la idea es hacer todo un montaje que capte la atención del cliente y que lo motive a comprar productos que estén de moda en el momento. Es decir si el dorado está en moda, habrá un espacio alusivo a este tono; así también con las fechas especiales, como: día de la mujer, día de la madre, día del padre, amor y amistad, entre otros.

Publicidad en el punto de venta: para la captación de los clientes, la tienda tendrá como estrategia implementar la mayor publicidad de los productos nuevos, es importante darle la mayor atención a este punto, ya que las personas se sienten atraídas al encontrar información que los motive a tomar una decisión de compra, además la publicidad debe ser cambiante para que

los clientes no encuentren siempre la misma información, los mismos cuadros y contenidos. Es por esto que la estrategia de publicidad de la tienda de belleza integral, se concentrará en decorar según temáticas o tendencias en moda, buscando que impacte al cliente.

Lo que se espera es que los clientes siempre encuentren publicidad actualizada, sobre los productos que estén en tendencia en el momento, con esto los clientes cada que visiten la tienda, encontrarán publicidad distinta y una motivación más para comprar nuevos productos de belleza.

6.1.1. Portal web

Se debe crear un sitio Web que contenga toda la información necesaria acerca de la tienda de belleza integral, donde se encuentre la ubicación de la misma con ayuda de la herramienta de Google, la información corporativa, el portafolio de productos y servicios, los proveedores y artículos de interés relacionados con las categorías de productos, con el objetivo de que permita promocionarla y posicionarla.

También se espera tener participación en las redes sociales. Dar a conocer la tienda de belleza integral de manera clara y con una comunicación asertiva por este medio, le permitirá crear una comunidad de interés que responderá muy bien al mercadeo de experiencias mediante campañas publicitarias que apunten al reconocimiento digital de la misma, realizando anuncios que lleven a las personas al sitio web o blog de la tienda de belleza por medio de “Google AdWords”

Las acciones que se pueden implementar son las siguientes:

- 1) Promocionar los productos en las redes sociales, anuncios de Facebook y mensajes patrocinados, publicaciones en Instagram que permitan saber a las personas que productos se están vendiendo. Realizar lanzamientos de productos subiendo videos de cuidados especiales, funcionalidad de los mismos, beneficios y modo de empleo.

- 2) Otra estrategia desde las redes sociales, es con landing page, llevando a las personas a llenar un formulario para obtener un gran descuento, un producto gratis o un beneficio.
- 3) Cupones digitales. A las personas les encanta sentir que están consiguiendo una gran oferta con algo, los cupones digitales pueden ser esa promoción para atraer a los clientes, y se pueden hacer imprimibles.
- 4) Desde el correo electrónico también se pueden realizar promociones y campañas publicitarias que tengan un beneficio para los clientes.

Lo que se espera al implementar este portal web es que se puede determinar el tráfico de las visitas, verificando si este canal es efectivo para llegar cada vez más a nuevos clientes y conservar los actuales.

Seguimiento de la relación de la empresa con el cliente, para conocer la rentabilidad del cliente y fijarse en su nivel de satisfacción y atender al ciclo de compra, con el objetivo de mantener los niveles de venta.

6.1.2. Estrategia endomarketing

La tienda de belleza integral, no sólo ofrece el servicio de venta de productos, también ofrece asesoría profesional en las diferentes líneas, ya que cuenta con personal capacitado para ello, por eso es necesario crear una estrategia aplicando el endomarketing en nuestros asesores y colaboradores. Es indispensable establecer un vínculo de acercamiento entre la organización y los clientes internos, que logre conectarlos con los objetivos y estrategia de la tienda, esto se reflejará sin duda en lo que se quiere proyectar a los clientes, ya que no sólo se piensa en vender

productos, sino que lo que se quiere lograr es, crear experiencias memorables en cada uno de ellos.

Lo que se espera con esta estrategia es que los colaboradores y asesores de la tienda de belleza integral se sientan plenos con sus acciones laborales, que tengan esa seguridad y conocimiento para asesorar a los clientes, no sólo desde el conocimiento, sino también desde la cordialidad el buen trato y un excelente servicio, convirtiéndolos en verdaderos asesores de experiencia o de servicio, gestores de marca capaces de proveer al cliente de una experiencia memorable durante la compra.

6.1.3. Estrategias de precio

Los precios que se ofrecerán en la tienda son competitivos con respecto a grandes tiendas de belleza, además se podrá encontrar una gran variedad de productos ajustándose al presupuesto del cliente.

En este caso los precios tienen un recargo mínimo, ya que se cuenta con una sede propia que abarata los costos que se traducen al producto y su asignación de precios.

Una buena administración financiera que permita llevar en orden los acuerdos que se lleven con los proveedores, posibilitará aplicar bonificaciones y descuentos por pronto pago, los cuales se reflejarán en el precio final al consumidor.

6.1.4. Estrategia posicionamiento

6.1.4.1. Muestrarios de belleza y estrategias BTL

“Las interacciones del cliente con el producto en el establecimiento son uno de los métodos más eficaces para reducir el riesgo percibido en las compras y de paso elevar el deseo del consumidor”(Manzano et al. 2012).

“Una interacción dirigida a comprometer al cliente, apelando a sus sentidos, para que se implique y participe. Estimular más que invitar a probar, oler, mirar, oír, tocar o detenerse, mediante recursos en ocasiones tan sofisticado como los efectos especiales visuales que proyectan contenidos dinámicos donde los movimientos del cliente tienen respuesta inmediata sobre la imagen”Gesture FX(Manzano et al. 2012).

El cliente puede encontrar dentro de la tienda, un sitio exclusivo de muestrarios de una gran variedad de productos, esto le ayudará a tomar la mejor decisión de compra. La propuesta será aplicada en un mayor porcentaje a los productos de maquillaje, fragancias, cremas corporales y exfoliantes, ya que muchas veces el cliente desea saber primero como es la textura del producto, su color, su olor o desea aplicarse y probarlo, para saber si en realidad es el producto indicado.

Lo que se espera con esta estrategias es crear un espacio con muchos estímulos, para que los clientes sientan una interacción completa con la tienda de belleza, iniciando por una excelente asesoría, continuando con los muestrarios que servirán para reafirmar la seguridad de los clientes frente a los productos y, por qué no, la compra de otros artículos, ya sean complementarios o por gusto espontáneo durante la visita y recorrido en la tienda.

6.1.4.2. Escuela de Experiencias

Otra estrategia o elemento diferenciador para la tienda es que servirá como canal para que las personas y establecimientos estén actualizados respecto a tendencias, productos nuevos y modas, para esto se requiere la implementación de una escuela de experiencias que permita capacitar a las personas respecto esos temas de interés que desean saber y así ir construyendo una base de datos que sirva de insumo para construir a futuro un CRM. Esto se realizará con la participación de proveedores, laboratorios que quieran capacitar a los estilistas, esteticistas y personas del común en calidad de clientes.

Las instalaciones de la tienda de belleza integral tendrá un espacio adecuado para realizar dichos talleres y seminarios, este espacio deberá cumplir con las normas de bioseguridad y debe estar dotado con todo lo necesario para ello.

Los eventos para clientes serán diferentes de los centros de estética y peluquerías. Se espera programar actividades de interés cada mes o según demanda. Los talleres se programarán según los expositores y temas de interés.

Algunos temas a tratar son los siguientes:

Maquillaje de cejas

Peinados y trenzas infantiles

Trenzas para dama.

Aplicación de contornos (correctores)

Rutinas de limpieza y cuidado del rostro

Rutinas de limpieza y cuidados corporales

Cuidado de las manos

Cómo escoger loción o perfume según el tipo de piel

Para estilistas y centros de estética, la oferta será la siguiente:

Aplicación de tratamientos progresivos y de recuperación (distintos laboratorios)

Pestañas pelo a pelo

Maquillaje y depilación de cejas

Cortes y tendencias

Balayage

Colorimetría

Últimas técnicas en uñas

En los talleres y eventos de la escuela de experiencias, no es necesario la comercialización de los productos, se trata de impulsar experiencias con la marca o la tienda de belleza, para después contemplar la posibilidad de comprar el producto, ya sea dentro del evento o después.

6.1.4.3. Marketing sensorial

“El marketing sensorial supone una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio.”(Manzano et al. 2012)

Se aplicará el marketing sensorial, de acuerdo a los sentidos de la siguiente manera:

Vista: este sentido es estimulado en primer lugar por los colores en los que estará iluminada la tienda, seguido de la localización estratégica de los productos y, por supuesto, los muestrarios, que permitirán percibir el verdadero color del artículo.

Tacto: este será estimulado una vez más por medio de los muestrarios, gracias a la accesibilidad al producto y el contacto directo con el cliente.

Olfato: este será estimulado desde dos puntos de vista, el aroma agradable que perciba de la tienda y los aromas alternos que emitan los productos, los cuales pueden ser apreciados por medio de los muestrarios.

Oído: este sentido será estimulado desde la música de ambientación de la tienda, con melodías suaves que inspiren tranquilidad.

Gusto: este sentido se podrá llegar a estimular a partir del ofrecimiento de bebidas de cortesía servidas en el punto de venta. Podrán estar relacionadas con tendencias o temporadas, como una “mimosa” por el día de las madres, una “cerveza” por el día del padre, entre otros.

Los muestrarios y la escuela de experiencias es un gran comienzo para aplicar esta estrategia que contempla la teoría del marketing sensorial. Para este caso los clientes podrán tener el placer de ser quienes interactúen directamente con los productos por medio de los sentidos.

6.1.5. Estrategias de fidelización

“La experiencia con la marca se transfiere al cliente en la forma en que el empleado presta el servicio, encarnado los valores que él mismo ha experimentado.”(Manzano et al. 2012)

Se trabajará en la fidelización del cliente desde el primer día que visite la tienda de belleza integral, ingresando su información personal en una base de datos donde se pueda recolectar su

nombre completo, dirección, teléfonos de contacto, correo electrónico y fecha de cumpleaños, esto con el fin de incentivarlo haciéndole obsequios de servicios o descuentos en fechas especiales. (Tratar de crear un CRM para hacer seguimiento de cliente desde su personalización y necesidades - tipificación).

Se implementarán beneficios para los clientes en forma de campañas, éstas se harán de acuerdo a las promociones de productos, fechas especiales y temporadas de tendencias, algunas de las campañas que se aplicarán serán las siguientes:

Plan de referidos: se hará una campaña que permita referir personas, con descuentos especiales y premios redimibles en productos de belleza.

Plan de puntos: ésta será otra campaña que se impulsará para la fidelización del cliente, se hará de manera responsable y con premios redimibles de acuerdo a la preferencia del cliente.

Rifa: se implementará la rifa de anquetas de productos de belleza por compras superiores a cierto valor, éstas se pueden promocionar en fechas especiales.

Probadores: se realizará una campaña de acuerdo a los convenios realizadas con laboratorios y proveedores para repartir muestras gratis.

Escuela de experiencias: será una estrategia pensada también en la fidelización de los clientes, ya que éstos serán dirigidos sólo a clientes.

Para los establecimientos de servicios de belleza, se buscará crear una buena relación, basada en la confiabilidad y responsabilidad. Brindar una atención personalizada que permita una excelente comunicación.

Las campañas que se implementarán para los establecimientos será:

Financiación o acuerdos de pago: si el establecimiento demuestra antigüedad y fidelidad a la tienda, se podrá realizar convenios de pagos dentro de los montos permitidos.

Escuela de experiencias: dirigido a los establecimientos y con productos patrocinados por los laboratorios y proveedores.

Garantía: en los productos y en los precios.

Para los establecimientos de belleza, el factor diferenciador estará en la confianza que se le pueda ofrecer, garantizando los productos, al igual que los precios.

6.2. ALIANZAS CLAVE

Los aliados clave para el desarrollo de la tienda de belleza integral, serán personas técnicas, profesionales y entidades comprometidas con el desarrollo de la actividad comercial, así mismo el internet y las redes sociales, que contribuirán con el crecimiento del negocio, y así generar un reconocimiento favorable para los aliados y la tienda en sí.

6.2.1. Lista de Aliados

1. Proveedores: dentro de los proveedores se contará con los siguientes aliados.

Recamier

Impobe Aliz

Spai-sons

Duvy class- visión Color

Vogue

Besuan

Masglo

Esika

Avon

Yanbal

Otros.

Muebles royal.

Entidades financieras

Cacharrería 111

Los Galileos tienda de Belleza.

2. Redes sociales

Facebook

Instagram

Pinterest

Google

6.2.2. Descripción de la importancia de cada uno para la propuesta de valor

Los proveedores son las alianzas más importantes para la tienda de productos de belleza, a través de ellos se pueden adquirir todos los productos que se quieren ofertar a los clientes. Para la

propuesta de valor estos serán los encargados de proporcionar toda la publicidad que la tienda quiere ofrecer a sus clientes, además todos ellos cuentan con su técnico de eventos, quienes en conjunto de acuerdo con la tienda estarán capacitando y realizando los talleres para los clientes. Estos proveedores también cuentan con impulsores de marca o productos, quienes estarán también en la tienda promocionando sus marcas por medio de la escuela de experiencias.

Como la propuesta de valor se basa en la asesoría a los clientes, los proveedores adquirirán un compromiso para contribuir a dicha propuesta.

Las entidades financieras, también serán aliados claves, ya que ellos también prestan asesoría para empresarios que están comenzando sus modelos negocios, esto ayudará a la tienda de belleza integral a tener un soporte o un aliado que lo oriente en la parte administrativa, de emprendimiento e inversiones.

6.3.ACTIVIDADES CLAVE

Las actividades que se deben realizar para cumplir con la propuesta de valor serán:

6.3.1. Operativas

- 1) Atender al cliente con respeto y amabilidad desde el momento que llega hasta el momento que abandona el lugar.
- 2) Ofrecer al cliente, personal capacitado (asesores de experiencias) para brindar un excelente asesoramiento sobre los requerimientos y necesidades del mismo.
- 3) Proporcionar espacios donde los clientes interactúen con la tienda de belleza integral, por medio de publicidad actualizada, que les permita estar siempre informados sobre las nuevas tendencias y productos existentes en el mercado.

- 4) Dotar la tienda de productos de belleza integral con muestrarios de los productos de belleza, especialmente artículos de maquillaje, fragancias, cremas corporales y exfoliantes, que le permita al cliente tener una visión más detallada del producto y tomar una mejor decisión de compra.
- 5) Brindar asesoría continua, mediante la escuela de experiencias, estos eventos se ofrecerán en la tienda de productos de belleza con ayuda de aliados claves (proveedores) para proporcionar actualizaciones y aprendizajes al cliente.
- 6) Dar un servicio completo, teniendo siempre disponibilidad de los productos que se requieren para la necesidad de cada cliente y manejar una ética profesional responsable e idónea.
- 7) Mantener el contacto con el cliente después de la compra, realizar seguimiento de los mismos, ofreciendo promociones y descuentos según la segmentación que se tenga de los mismos.
- 8) Mantener actualizadas las redes sociales, llegar al cliente por medio de estos recursos, para sostener activa la relación con los mismos, logrando despertar la atención de los clientes, con publicidades novedosas y cambiantes, promociones y nuevas tendencias, que creen necesidad de compra en ellos.

6.3.2. Administrativas

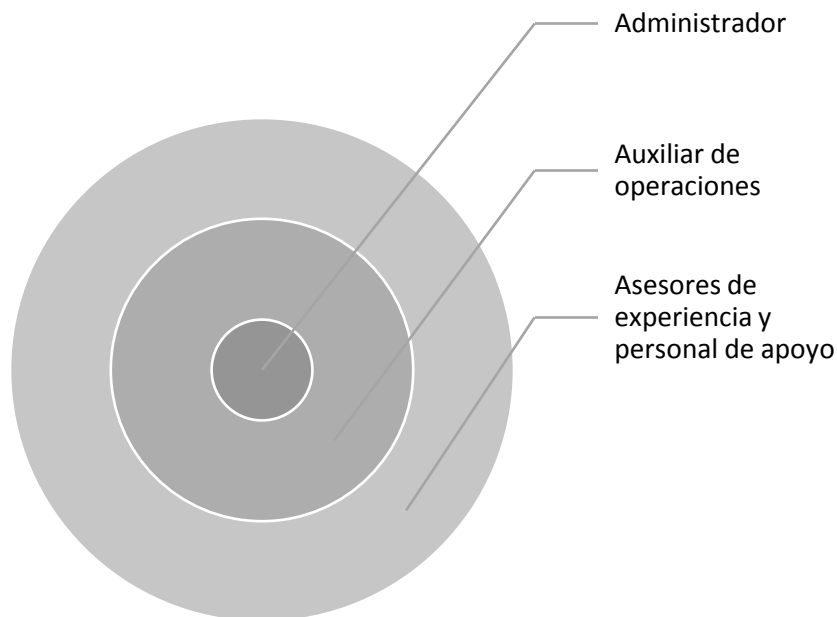


Imagen 13. Organigrama La tienda de Belleza integral

- 1) Dar capacitación constante al personal en temas relacionados con la prestación de los servicios, experiencias memorables, actualización en nuevas tendencias, técnicas de estética y conocimiento de cada producto que se ofrezca en la tienda de belleza integral.
- 2) Realizar endomarketing, a fin de mantener a los colaboradores motivados; proporcionar espacios adecuados para ellos, salarios justos, beneficios y permisos para fechas especiales, bonos familiares, entre otros, con el objetivo de minimizar la rotación de personal.
- 3) Manejar un sistema de gestión de calidad consciente, que involucre tanto al cliente interno como al cliente externo de la organización.
- 4) Contratar con proveedores responsables que manejen productos de calidad y que garanticen la integridad de la persona a la que se le venda el producto.
- 5) Concertar con los proveedores promociones y acuerdos financieros que permitan obtener mejores precios de compra.

- 6) Manejar unas políticas de acuerdo a lo reglamentario, ser responsables no sólo con la organización, sino con la ciudad, el país y su entorno.
- 7) Cumplir con todos los requisitos y requerimientos legales para el funcionamiento de la tienda de belleza integral.
- 8) Tener claro y establecido los planes de evacuación, así mismo planes ambientales de total compromiso con la empresa.
- 9) Contar con un Community Manager que permita tener actualizados los anuncios e interacciones en las aplicaciones y redes sociales, es importante tener respuesta inmediata para los clientes.

6.3.3. Misionales

Teniendo en cuenta que la esencia de la tienda de Belleza es brindar asesoría Integral a sus clientes y que se espera cumplir con dicha promesa de venta, se realizaran las siguientes actividades misionales:

- 1) Estar siempre a la vanguardia, actualizados e informados sobre nuevas tendencias y tecnologías, que proporcionen al cliente resultados más notorios y prolongados.
- 2) Estudiar constantemente los cambios del segmento de mercados e identificar nuevos hobbies, que se puedan adherir a la propuesta de valor.
- 3) Cumplirle al cliente y cumplirle a la organización con lo prometido en la propuesta de valor, mediante la implementación de procesos estandarizados y estudios de mercado.
- 4) Mantener actualizados los contenidos de las redes sociales, de manera asertiva y responsable.

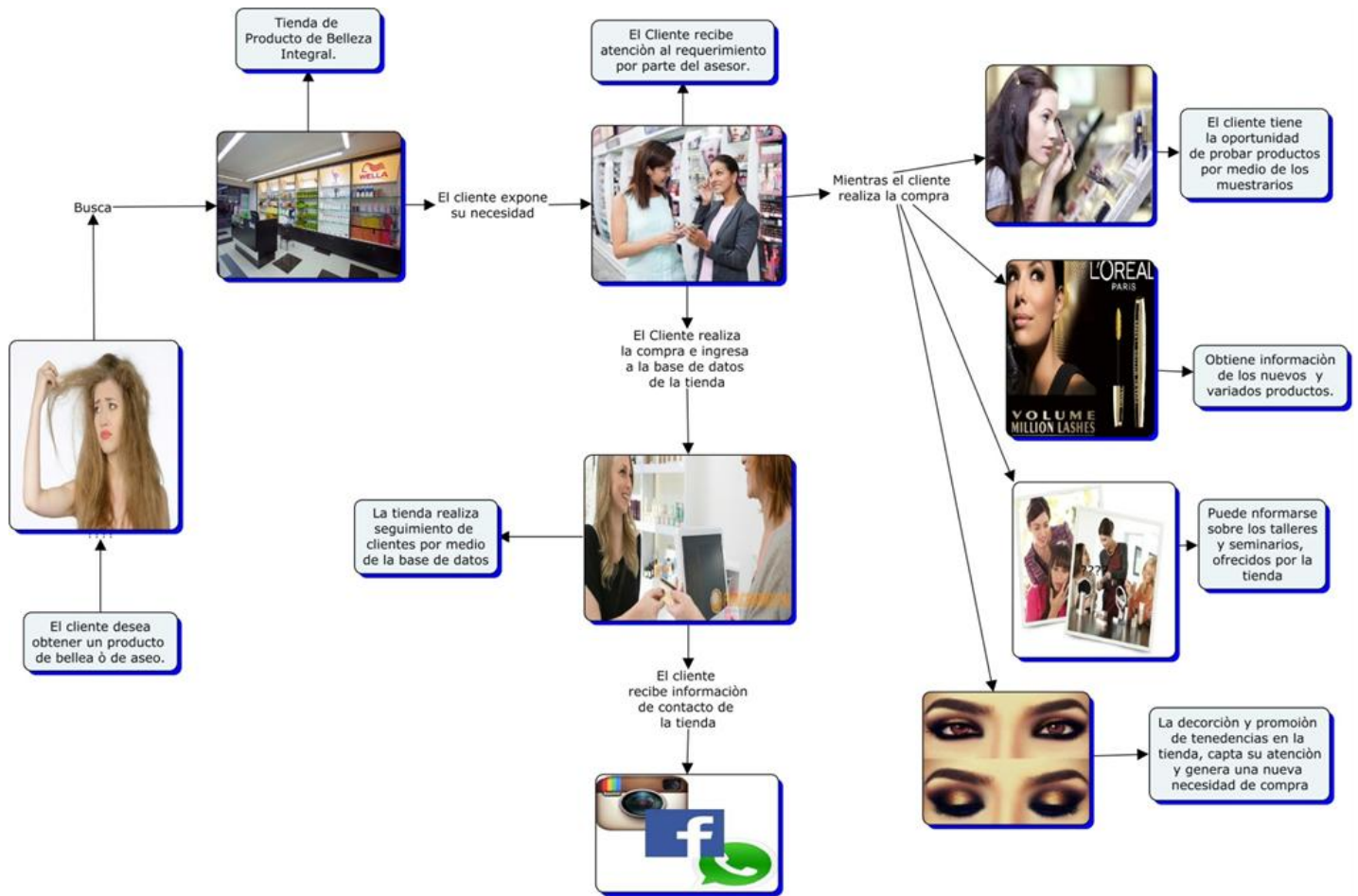


Imagen 14. Actividades Claves

Fuente: El autor

6.4.RECURSOS CLAVE

Tienda de belleza integral, contará con diferentes recursos claves, los cuales hará más óptima la idea de negocio y a su vez permitirá evolucionar, incursionar, tener un crecimiento y reconocimiento, entre estos se encuentran:

6.4.1. Recursos Tecnológicos

Aquí se tendrán todos aquellos avances tecnológicos de estética que se están gestando y que se prevén desarrollar en el futuro para mejorar la calidad de vida de las personas, quienes se beneficiarán por las investigaciones científicas y cosmetológicas para estos campos, la amplia implementación de la internet y programas desarrollados para cambiar la imagen por medio de simuladores que funcionan ingresando una foto de la persona y éste se encargará de cambiar el color de su cabello según lo desee el cliente, su corte de cabello, le realice un maquillaje específico, etc. Los clientes podrán conocer aspectos positivos para un cambio según su fisionomía, tipo de rostro o perfil.

El portal web y las redes sociales, fundamentales para las estrategias de marketing digital.

A través de estos desarrollos la tienda de belleza podrá no sólo darse a conocer, sino también brindar servicios integrales.

Otros recursos tecnológicos que podrá implementar la tienda son dispositivos que le ayuden ahorrar energía, agua, entre otros.

6.4.2. Talento Humano

La tienda de belleza integral contará con un grupo de 5 personas permanentes y 3 por prestación de servicios para el desarrollo de su modelo de negocio, entre ellos se incluye:

6.4.2.1. Área Administrativa

Un Administrador: para este caso contará con una administradora, que a su vez es técnico esteticista con calidad de socia en la tienda.

Un auxiliar de operaciones: es técnico esteticista, con calidad de socia en la tienda.

Estas personas en calidad de socias de la tienda de belleza, velarán porque ésta funcione como se pretende, para esto aportarán capital, todo su conocimiento y fuerza de trabajo para sacar el modelo de negocio adelante.

En el caso de la tienda de belleza integral, siendo una idea de negocios, no una empresa de grandes proporciones, por lo que deberá contar con los servicios de:

Un Contador: este profesional puede prestar el servicio de asesoría en finanzas y llevar la contabilidad de la tienda, visitando las instalaciones cada que se requiera.

Un Abogado: cada que se requiera la tienda puede contratar servicios de asesoría jurídica - administrativa para resolver formalidades de tipo legal.

Un Community Manager: este se deberá tener actuación constante y será el encargado de subir y promocionar los productos en internet y mantener nuevas publicaciones.

Estas asesorías por parte de los profesionales, se darán por medio de prestación de servicios, dado que la tienda de belleza integral es una organización pequeña.

6.4.2.2. Área Operativa

En el área operativa se contará con un grupo de colaboradores, quienes se tendrán un salario mínimo más comisiones, entre los colaboradores se cuentan:

Dos Asesores Experienciales: estos colaboradores estarán pendientes de los clientes de la tienda para brindar asesoría a quien lo requiera.

Un Personal de apoyo y conductor: un conductor que esté encargado de entregar los pedidos solicitados por los clientes de la tienda, a través de los canales de pedido. Éste a su vez estará

encargado del servicio de mensajería que se pueda presentar y de algunas operaciones de organización que se den dentro de la tienda.

6.4.3. Recursos Técnicos

Para el desarrollo de las actividades de la tienda de belleza integral, se requiere de la implementación de diversos tipos de recursos técnicos:

Para la parte operativa: se necesita dotación en mobiliario, vitrinas, exhibidores, espejos, computadores, caja registradora, baño, lava manos, lava cabezas, silla para realizar seminarios, mesa, implementos para capacitaciones, insumos de aseo, entre otros.

Carro para transportar los domicilios y pedidos de la tienda de productos de belleza Integral.

Para la parte administrativa: 1 Computador, 1 conmutador, 1 teléfono, sillas, escritorios, impresoras y papelería en general.

Para decoración: muebles, cuadros, televisores, libros, revistas, periódicos, zona Wifi, insumos para temáticas, etc.

6.5.CANALES

6.5.1. Redes Sociales

Uno de los canales interactivos a utilizar, será por medio de las redes sociales, ya que el público objetivo se encuentra en las social media buscando información de todo lo relacionado con belleza. Los medios de comunicación son móvil, las redes sociales, el e-mail, apps, son efectivos, ya que su coste es capaz de adaptarse a los recursos y necesidades de la tienda de

belleza, además permiten una comunicación inmediata, directa y personalizada con los clientes y text marketing es una estrategia de marketing móvil muy sencilla de usar y muy eficaz.

A pesar de que no se hará por el momento ventas online, lo que se pretende es que estos medios se conviertan en un medio de comunicación para realizar pedidos online.

6.5.2. Punto de Venta

El punto de atención estará ubicado en el sector de Santa Fe en la ciudad de Medellín. Dicho punto de atención, contará con varias áreas que permitirán el desarrollo de la propuesta de valor del modelo de negocio, que quiere implementar la tienda de productos de belleza integral; comenzando por la exhibición de los productos, la cual se hará de manera estratégica y lógica, de acuerdo a las líneas que se comercialicen: corporal, facial, capilar, maquillaje, accesorios, entre otros.

También se contará con un espacio especial, donde se ubicarán de acuerdo a los productos, los probadores de los productos que se seleccionen para contar con esta especialidad, además de esto, la tienda de belleza también tendrá un espacio especial para realizar los talleres de la escuela de experiencias.

6.5.3. Servicio de Domicilio

Otro canal será el servicio de domicilio oportuno, que llevará los productos atendidos telefónicamente, vía whatsapp, Facebook, Instagram o LinkedIn; además la garantía en los productos también permite hacer de la tienda de belleza un punto de compra seguro para el cliente.

En cuanto a la distribución de los productos por parte de los domicilios, la tienda de productos de belleza contará con un carro, que se encargará de hacer las entregas de los pedidos solicitados por los establecimientos de belleza que sean clientes de la tienda. Este estará programando la entrega de los pedidos, según el sector de la ciudad de Medellín y el día que corresponda.

6.6.PROPUUESTA DE VALOR

La tienda de belleza integral tiene como principal propuesta de valor la asesoría que se les brinda a los clientes, esto se garantizará porque la tienda cuenta con varios estilistas profesionales que asesorarán de manera continua y responsable. Todo el personal que vende los productos de belleza, deberá estar capacitado y calificado para identificar y conocer todos los productos que se comercialicen allí.

La propuesta estará orientada a brindar también, una buena publicidad de los productos, brindar seminarios, clases, charlas que orienten a las personas sobre cómo utilizar ciertos productos, cuáles son sus recomendaciones y cuidados por medio de la escuela de experiencias.

Con el primer segmento de clientes se piensa elaborar la propuesta de valor basada en Geoffrey A. Moore, quien declara una propuesta única; definiendo en primer lugar el cliente, la necesidad o problema, seguidamente el producto o negocio y finalizando con el beneficio.

La primera propuesta de valor de la tienda de producto de belleza integral será la siguiente:

“Para personas que deseen verse y sentirse bien, la tienda de belleza integral; ofrece la mejor asesoría, para embellecer su imagen y fortalecer su bienestar.”

La segunda propuesta de valor dirigida a los establecimientos dedicados a brindar servicios de peluquería y estética. Para esta propuesta de valor nos guiaremos también en el modelo de propuesta de valor planteado anteriormente.

“Para estilistas y esteticistas que requieran asesoría personalizada, sobre tendencias y productos a la vanguardia, la tienda de belleza integral ofrecerá confiabilidad, rentabilidad y excelente atención”.

6.6.1. Valores y principios para relacionarse con cada segmento

La tienda de productos de belleza integral considerará dentro de los principios, la asesoría, la calidad y la innovación; con el fin de garantizar a los clientes un servicio integral que le permita cubrir sus necesidades.

La asesoría será importante como principio, ya que se busca que los clientes reciban un servicio de orientación, con el tiempo que lo requiera, importando que el cliente cubra la necesidad con la que llegó al establecimiento y al mismo tiempo se pueda motivar a comprar otros productos por los cuales se antoje o el asesor experiencialle recomiende según lo requiera.

Otro de los principios será la calidad, ya que se garantizará al cliente los productos que allí se comercialicen, se brindará confiabilidad, ya que todos los productos de la tienda de productos de belleza serán traídos directamente de los laboratorios con los cuales se tenga convenio y empresas responsables, todos con sus respectivos registros y sellos de seguridad, esto le dará al cliente tranquilidad y confianza.

Los profesionales también estarán altamente capacitados, para ofrecer un servicio de asesoría de excelente calidad, los asesores experienciales, estarán informados, con total conocimiento de todos los productos que oferte la tienda para cumplir con los principios de calidad y asesoría.

Y por último se basará en el principio de innovación, garantizando a los clientes que los productos que se están ofreciendo cuentan con técnicas de estética modernas, según vayan saliendo en el mercado; además se permitirá que los clientes interactúen con los productos antes de comprarlos, a fin de que los clientes tengan la oportunidad de aplicarse y probarse, a manera de ejemplo, un tono de labial, un tono de polvo u otro producto que desee.

6.6.1.1. Valores

- 1) Respeto: no se discriminará ningún tipo de persona por su personalidad, inclinación sexual, color de piel, forma de pensar.
- 2) Disciplina: todos los días se iniciará a la misma hora, se realizarán las tareas asignadas así no las ejecute la misma persona. Esto con el fin de ofrecer al cliente constancia en los horarios y un lugar limpio.
- 3) Cordialidad: todos los colaboradores se deberán distinguir por ser personas amables, cordiales y educadas con los clientes, se enfatizará en los buenos modales desde el momento que el cliente realice contacto con la tienda.
- 4) Amistad: se trabajará en el clima laboral, manteniendo relaciones de respeto entre los colaboradores de la organización, fomentando la colaboración y el servicio entre todos. Además se espera construir una buena relación entre el cliente y la tienda.
- 5) Confianza: se ofrecerá productos de excelente calidad para que así los usuarios confíen en el servicio y asesoría que se está ofertando.

6.7.SEGMENTO DE CLIENTES

6.7.1. Clientes

Dada la amplia información que se encuentra registrada en los medios de comunicación, internet, redes sociales, entre otros; los clientes podrán obtener información sobre la gran cantidad de productos existentes en el mercado, dado que los clientes son expertos porque conocen e indagan sobre los productos que quieren y necesitan.

Este tipo de cliente sigue tendencias acerca de colores, cortes de cabello, técnicas de maquillaje y cuidado de la piel por internet, es un cliente que desea el color de moda, los productos que le ayuden a mejorar y conservar su estética, quiere adquirir artículos de moda y estar informados.

Sin embargo no se puede ignorar que existen clientes con tendencias clásicas, es decir, clientes que buscan embellecer su imagen de forma sobria, pero elegante; para ellos, también se deberá tener en cuenta sus preferencias en maquillaje y accesorios, esto permitirá hacer de la tienda un espacio de gran variedad para todos los gustos y edades.

6.7.2. Descripción del cliente

Perfil 1: hombres y mujeres que quieran adquirir productos de belleza o de higiene personal sin importar su edad. La tienda de belleza integral, poseerá gran variedad de productos que satisfagan diferentes necesidades y gustos.

Buscan asesoría continua en diversidad de productos, les gusta obtener promociones y todos los productos de moda, en la línea capilar, cosmética y de aseo personal, o simplemente les gusta seguir tendencias.

Perfil 2: centros de estética, peluquerías, spa, barberías y otros establecimientos dedicados a promover la belleza y la estética de las personas, que quieran obtener productos o suministros para el funcionamiento de sus negocios de manera confiable, con respaldo y garantía de productos.

Establecimientos de belleza que quieran obtener las mejores promociones y descuentos de productos de belleza, que deseen estar al día, a la vanguardia de la moda, conocer las últimas tendencias y que busquen asesoría y capacitación acerca de las mismas.

6.7.3. Localización Ciudad de Medellín

La tienda de belleza estará ubicada en la ciudad de Medellín Colombia en el barrio Santa Fe comuna 15 al sur de la ciudad.

6.7.4. Clientes potenciales

La tienda de productos de belleza integral, deberá cumplir con los requerimientos de los clientes, es por esto que decide enfocarse en los siguientes clientes potenciales, según su mercado objetivo:

1. Clientes potenciales pueden ser normalmente personas que desean adquirir productos para el cuidado capilar y corporal, maquillaje, tintes y de higiene personal. Teniendo en cuenta que todas las personas necesitan en algún momento comprar estos productos para cubrir una necesidad.

2. Clientes potenciales pueden ser los centros de estética y salones de belleza que deseen adquirir productos de belleza al por mayor y al detal, obtener promociones, descuentos y realizar convenios con la tienda de belleza integral.

A este segundo perfil, también le quiere apostar la tienda de belleza integral.

6.7.5. Hábitos de consumo

Cada día son más los productos de belleza ofertados por el mercado, las personas tienen gran variedad de estos, todos los días se ofrece algo nuevo para el consumidor, el cual responde a esta oferta, ya que consume gran cantidad de productos de belleza porque le gusta conservar su estética personal de una manera adecuada.

Si desea un cabello limpio y saludable consume shampoo, que se ajusta según su tipo de cabello y necesidad.

Para el cuidado del rostro, tanto hombres como mujeres, utilizan productos como jabones, exfoliantes, mascarillas y cremas que les ayudan a tener un cutis fresco y con efecto rejuvenecedor.

En cuanto al maquillaje y dada la amplia publicidad que se encuentra registrada en los social media, las mujeres consumen gran variedad de productos para el maquillaje de su rostro, dentro de esta categoría, cabe resaltar las cejas y las pestañas, grandes influyentes en la moda de las damas hoy en día, los contornos que resaltan esas partes del rostro que queremos exaltar y disimular las que no; polvos, iluminadores, rímel, labiales entre otros.

Las uñas, las mujeres paisas se caracterizan por el cuidado de su cabello, uñas y piel. Es por esto que en las uñas se impone gran variedad de colores, estilos y técnicas, todas estas aprovechadas por la mujeres antioqueñas que buscan tener siempre sus uñas estéticamente bien presentadas.

6.7.6. Hábitos de compra

Como mínimo toda persona debe comprar productos del cuidado personal e higiene, ésta es una categoría de productos que posee la tienda de belleza integral. Medellín es considerada tierra

de cultura de cirugías estéticas y mujeres lindas, con más razón las personas son impulsadas a la compra de productos estéticos para la satisfacción personal y los deseos creados por la cultura en la que se vive.

Las personas compran productos que les ayudan a llevar una buena higiene, ya sea jabón, shampoo, desodorantes, talcos, perfumes o productos que les permitan conservar la salud estética como cremas corporales, faciales, lociones para la caída del cabello, tintes, entre otros.

6.7.7. Medios

Existen gran cantidad de medios por los cuales se puede obtener un producto de belleza, en la actualidad, los más utilizados son la venta directa de productos o los social median, que permiten seguir de cerca las tendencias, lo que está de moda y atrae a las personas.

7. MÓDULO 7: FINANCIERO

7.1.COSTOS Y GASTOS

7.1.1. Costos

Los costos de la tienda de belleza integral son representados en la mano de obra, ya que en este caso, no se fabrica ningún producto. También hay costos indirectos de fabricación y estos están representados por el almacenaje, y los servicios públicos.

7.1.1.1.Descripción Mano de obra

Para el área operativa se necesitarán dos asesores con experiencias y una persona de personal de apoyo para los domicilios.

Asesores de experiencias: son dos colaboradores con perfil de asesores de belleza, debidamente capacitados por el área administrativa, su salario básico será el mínimo, con sus debidas prestaciones legales, más comisión por ventas y propina.

Persona de apoyo y/o conductor: preferencia de género masculino, será el encargado de entregar los pedidos, a su vez estará encargado del servicio de mensajería que se pueda presentar y algunas operaciones que se den en la tienda de belleza integral. Su salario básico será el mínimo, con sus debidas prestaciones legales, más comisión por ventas y propina.

Auxiliar de operaciones: técnico esteticista, con calidad de socia en la tienda, es la persona encargada de brindar asesorías más personalizadas, está pendiente de la logística de la tienda, la escuela de experiencias, promover las campañas que se dan dentro de la tienda, está pendiente del despacho de pedidos, etc. Su salario básico será de \$1.500.000 más todas las

prestaciones legales, comisión y utilidades, según los proyectos y pasivos de la tienda de belleza integral.

Tabla 1. Costos mano de obra La Tienda de Belleza 2018

Mano de obra	Asesor Experiencial	Asesor Experiencial	Personal Apoyo	Estilista Auxiliar
Salario				
Salario Básico	\$ 781.242,00	\$ 781.242,00	\$ 781.242,00	\$ 1.500.000,00
Auxilio de transporte	\$ 88.211,00	\$ 88.211,00	\$ 88.211,00	
Prestaciones sociales				
Cesantías	\$ 65.077,00	\$ 65.077,00	\$ 65.077,00	\$ 125.000,00
Intereses sobre las Cesantías	\$ 7.812,00	\$ 7.812,00	\$ 7.812,00	\$ 15.000,00
Primas	\$ 65.077,00	\$ 65.077,00	\$ 65.077,00	\$ 125.000,00
Vacaciones	\$ 32.577,00	\$ 32.577,00	\$ 32.577,00	\$ 62.499,00
Seguridad Social				
Salud	\$ 66.405,00	\$ 66.405,00	\$ 66.405,00	\$ 127.000,00
Pensión	\$ 93.749,00	\$ 93.749,00	\$ 93.749,00	\$ 180.000,00
Riesgos profesionales	\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 15.660,00
Provisión Vacación Salud	\$ 2.612,00	\$ 2.612,00	\$ 2.612,00	\$ 5.312,00
Provisión Vacación Prima	\$ 3.688,00	\$ 3.688,00	\$ 3.688,00	\$ 7.500,00
Aportes parafiscales				
Sena, ICBF, caja de compensación	\$ 70.311,00	\$ 70.311,00	\$ 70.311,00	\$ 135.000,00
Previsión Vacaciones	\$ 2.766,00	\$ 2.766,00	\$ 2.766,00	\$ 5.625,00
Dotación				
Tres dotaciones al año.	\$ 39.062,00	\$ 39.062,00	\$ 39.062,00	\$ 39.062,00
Total Salario	\$ 1.322.439,00	\$ 1.322.439,00	\$ 1.322.439,00	\$ 2.342.658,00
Total Mano de Obra	\$ 6.309.975,00			
Materia Prima		0		
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 500.000,00			
<hr/>				
Total Costos	\$ 9.454.853,00			

Fuente: La Autora.

7.1.2. Gastos:

7.1.2.1. Descripción de los gastos:

Administrador: para este caso contará con una administradora, que a su vez será técnico esteticista con calidad de socia en la tienda. Persona encargada de plantear todas las estrategias

de venta, coordinación de la escuela de experiencias, manejo de proveedores, liquidación de personal operativo, entre otros.

Su salario básico será de \$2.000.000 más todas las prestaciones legales, comisión y utilidad de la tienda de belleza integral, según proyectos y pasivos que se tengan.

En el caso de la tienda de productos de belleza integral, siendo una idea de negocios, no una empresa de grandes proporciones, se deberá contar con prestación de servicio en:

Contador: este profesional puede prestar el servicio de asesoría en finanzas y llevar la contabilidad de la tienda, visitando las instalaciones cada que se requiera. Sus honorarios serán de \$600.000

Abogado: cada que se requiera la tienda puede contratar los servicios de asesoría jurídico-administrativa para resolver formalidades de tipo legal. Sus honorarios serán de \$600.000

Community Manager: será el encargado de subir y promocionar los productos en internet y mantener nuevas publicaciones. Sus honorarios serán de \$600.000. Se contratará por prestación de servicios el primer año, y cuando se posicione bien la tienda de belleza integral en internet, se contratará directamente con mejor salario y sus prestaciones sociales.

7.1.2.2. Gastos de Funcionamiento

En los gastos de funcionamiento, no se tendrán en cuenta el arriendo, ya que se cuenta con un local propio (Aporte de los socios).

- 1) **Publicidad:** la ambientación del punto de venta será muy importante para la tienda de belleza integral, es por esta razón que se destinará un porcentaje de dinero para realizar las campañas de marketing.

- 2) Papelería: los gastos de toda la papelería que se requiere para el funcionamiento de la tienda de belleza integral.
- 3) Escuela de experiencias: los gastos expresados aquí son para materiales que requieran los talleres, viáticos de los expositores y logística de los eventos.
- 4) Pago industria y comercio: “Es un tributo de carácter municipal, directo, que grava a las personas naturales o jurídicas y a las sociedades de hecho en desarrollo de actividades industriales, comerciales y de servicios de manera permanente u ocasional, con o sin establecimiento de comercio.” (Definición Ley de 14 de 1983 Art. 32)(Gerencie.com 2017)
- 5) Pago Cámara de Comercio: “Servicio registral que consiste en llevar una matrícula de los comerciantes, sus establecimientos de comercio y documentos de carácter mercantil, con el fin de generar confianza a sus clientes y proveedores, hacer visible su negocio, facilitar la obtención de créditos financieros y cumplir con los efectos jurídicos que la ley señala.”(Camara de comercion de Medellín para Antioquia 2018)
- 6) Comisiones: las comisiones será un presupuesto destinado para los asesores que logren obtener un resultado favorable en ventas, según las proyecciones realizadas en cada mes.
- 7) Capacitaciones y estrategias endomarketing: dentro de la estrategia, se deberá contar con un presupuesto para las capacitaciones (refrigerio y material educativo), presupuesto para cumpleaños, día del estilista y fechas especiales, también la estación café (agua, café, aromática y snacks), implementos de aseo (jabón para baños, toallas, entre otros.)

Tabla 2. Gastos La tienda de belleza 2018

Salario Administrador	Administrador
Salario	
Salario Básico	\$ 2.000.000,00
Auxilio de transporte	
Prestaciones sociales	
Cesantías	\$ 166.666,00
Intereses sobre las Cesantías	\$ 20.000,00
Primas	\$ 166.666,00
Vacaciones	\$ 83.333,00
Seguridad Social	
Salud	\$ 170.000,00
Pensión	\$ 240.000,00
Riesgos profesionales	\$ 20.880,00
Provisión Vacación Salud	\$ 7.083,00
Provisión Vacación Prima	\$ 10.000,00
Aportes parafiscales	
Sena, ICBF, caja de compensación	\$ 180.000,00
Previsión Vacaciones	\$ 7.500,00
Dotación	
Tres dotaciones al año.	
Total Salario	\$ 3.072.128,00
Pagos prestación de Servicios	\$ 2.000.000,00
Publicidad	\$ 1.000.000,00
Gastos Papelería	\$ 50.000,00
Pago Industria y Comercio	\$ 600.000,00
Pago Cámara de Comercio	\$ 150.000,00
Escuela de Experiencias	\$ 300.000,00
Comisión y capacitaciones	\$ 300.000,00
Total Gastos	\$ 10.544.256,00

Fuente: La Autora

7.2.ESTADO DE RESULTADOS LA TIENDA DE BELLEZA 2018.

El estado de resultados de la tienda de belleza integral del primer año correspondiente al 2018, de acuerdo a la proyección de ventas, da como resultado que la utilidad del primer año será \$78.250.317 millones.

Tabla 3. Estado de resultados La tienda de Belleza 2018

Estado de Resultados Tienda de Belleza Integral	
Ingresos operacionales	\$ 127.962.000,00
costos	\$ 9.454.853,00
Utilidad Bruta	\$ 118.507.147,00
Gastos	\$ 10.544.256,00
EBITDA	\$ 107.962.891,00
Depreciación	\$ 1.423.000,00
Utilidad Operacional	\$ 106.539.891,00
Ingresos no operacionales	\$ -
Gastos no operacionales	\$ -
Intereses	\$ 5.513.200,00
Utilidad antes de impuesto	\$ 101.026.691,00
Taxi	\$ 33.338.808,03
Utilidad neta	\$ 67.687.882,97

Fuente: La autora

7.3. ESTADO DE RESULTADOS MENSUALES AL AÑO 2018

Meses	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18
Ingresos operacionales	\$ 7.424.000,00	\$ 6.354.000,00	\$ 12.725.000,00	\$ 8.085.000,00	\$ 14.665.000,00	\$ 9.422.500,00
costos	\$ 548.544,32	\$ 469.484,19	\$ 940.224,48	\$ 597.384,27	\$ 1.083.567,15	\$ 696.209,44
Utilidad Bruta	\$ 6.875.455,68	\$ 5.884.515,81	\$ 11.784.775,52	\$ 7.487.615,73	\$ 13.581.432,85	\$ 8.726.290,56
Gastos	\$ 611.748,46	\$ 523.578,90	\$ 1.048.558,62	\$ 666.215,83	\$ 1.208.417,45	\$ 776.427,78
EBITDA	\$ 6.263.707,22	\$ 5.360.936,91	\$ 10.736.216,91	\$ 6.821.399,90	\$ 12.373.015,40	\$ 7.949.862,78
Depreciación	\$ 82.558,51	\$ 70.659,59	\$ 141.508,22	\$ 89.909,15	\$ 163.081,97	\$ 104.782,81
Utilidad Operacional	\$ 6.181.148,71	\$ 5.290.277,33	\$ 10.594.708,69	\$ 6.731.490,75	\$ 12.209.933,43	\$ 7.845.079,97
Ingresos no operacionales	0					
Gastos no operacionales	0					
Intereses	\$ 319.860,56	\$ 273.759,97	\$ 548.252,37	\$ 348.339,52	\$ 631.836,62	\$ 405.965,26
Utilidad antes de impuesto	\$ 5.861.288,15	\$ 5.016.517,36	\$ 10.046.456,31	\$ 6.383.151,22	\$ 11.578.096,81	\$ 7.439.114,71
Tax	\$ 1.934.225,09	\$ 1.655.450,73	\$ 3.315.330,58	\$ 2.106.439,90	\$ 3.820.771,95	\$ 2.454.907,85
Utilidad neta	\$ 3.927.063,06	\$ 3.361.066,63	\$ 6.731.125,73	\$ 4.276.711,32	\$ 7.757.324,86	\$ 4.984.206,85

Meses	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18
Ingresos operacionales	\$ 8.925.000,00	\$ 8.785.000,00	\$ 11.735.000,00	\$ 10.146.500,00	\$ 10.835.000,00	\$ 18.860.000,00
costos	\$ 659.450,17	\$ 649.105,86	\$ 867.075,38	\$ 749.704,33	\$ 800.576,20	\$ 1.393.527,20
Utilidad Bruta	\$ 8.265.549,83	\$ 8.135.894,14	\$ 10.867.924,62	\$ 9.396.795,67	\$ 10.034.423,80	\$ 17.466.472,80
Gastos	\$ 735.433,06	\$ 723.896,85	\$ 966.981,17	\$ 836.086,44	\$ 892.819,85	\$ 1.554.091,59
EBITDA	\$ 7.530.116,77	\$ 7.411.997,29	\$ 9.900.943,45	\$ 8.560.709,22	\$ 9.141.603,94	\$ 15.912.381,21
Depreciación	\$ 99.250,36	\$ 97.693,49	\$ 130.498,94	\$ 112.834,04	\$ 120.490,50	\$ 209.732,42
Utilidad Operacional	\$ 7.430.866,41	\$ 7.314.303,80	\$ 9.770.444,51	\$ 8.447.875,18	\$ 9.021.113,45	\$ 15.702.648,79
Ingresos no operacionales						
Gastos no operacionales						
Intereses	\$ 384.530,64	\$ 378.498,79	\$ 505.598,55	\$ 437.158,56	\$ 466.822,35	\$ 812.576,80
Utilidad antes de impuesto	\$ 7.046.335,77	\$ 6.935.805,01	\$ 9.264.845,96	\$ 8.010.716,62	\$ 8.554.291,09	\$ 14.890.071,99
Tax	\$ 2.325.290,80	\$ 2.288.815,65	\$ 3.057.399,17	\$ 2.643.536,48	\$ 2.822.916,06	\$ 4.913.723,76

Utilidad neta	\$	4.721.044,96	\$	4.646.989,36	\$	6.207.446,79	\$	5.367.180,14	\$	5.731.375,03	\$	9.976.348,23
---------------	----	--------------	----	--------------	----	--------------	----	--------------	----	--------------	----	--------------

Tabla 4. Esta de Resultados por mes La tienda de belleza 2018

Fuente: La autora

7.4.PROYECCIÓN DE VENTAS TIENDA DE BELLEZA INTEGRAL 2018

La proyección de ventas de la tienda de belleza integral del primer año, se realizará de acuerdo a los inventarios, a las temporadas y a las fechas especiales como lo son día de la mujer, día de madre, día del padre, amor y amistad, diciembre y aguinaldos.

Día de la mujer: este día es importante porque, por un lado, las ventas pueden incrementar por compra de detalles para las mujeres como accesorios, perfumería, entre otros; por otro lado está, la apariencia de las mismas mujeres, quienes quieren estar hermosas en su día y con anterioridad compran tintes o tratamientos para mantener un tono deseado en el cabello, también pueden subir las ventas en el maquillaje.

Día de la madre: este día sin duda, incluso el mes de mayo es especial, las ventas pueden subir mucho, ya no es tan habitual regalar el día de madres un electrodoméstico, por el contrario se está impulsando los detalles para uso personal. Los cosméticos, accesorios, perfumería es una buena opción para regalar.

Día de amor y amistad: este día es de detalles, mujeres y hombre buscan mejorar su apariencia física y mantener un bienestar, productos para el cuidado capilar, facial o corporal son especiales para regalar.

Navidad: en el mes de diciembre aumenta el consumo de las personas, hay más circulante de dinero, debido al pago de primas, otras bonificaciones y auxilios pagados por las empresas.

Productos por Línea	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18
Capilar	\$ 1.025.000	\$ 410.000	\$ 615.000	\$ 615.000	\$ 1.025.000	\$ 512.500	\$ 615.000	\$ 615.000	\$ 615.000	\$ 676.500	\$ 1.025.000	\$ 2.460.000
Corporal	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 660.000	\$ 700.000	\$ 1.200.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 1.400.000	\$ 1.200.000
Facial	\$ 499.000	\$ 294.000	\$ 2.450.000	\$ 1.470.000	\$ 2.940.000	\$ 1.960.000	\$ 1.960.000	\$ 1.470.000	\$ 1.470.000	\$ 1.470.000	\$ 1.960.000	\$ 2.450.000
Maquillaje	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000	\$ 4.500.000	\$ 2.250.000	\$ 4.500.000	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000	\$ 2.700.000	\$ 3.825.000	\$ 2.700.000	\$ 4.500.000
Accesorios	\$ 1.250.000	\$ 1.000.000	\$ 1.500.000	\$ 1.250.000	\$ 2.000.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.250.000	\$ 1.350.000	\$ 1.575.000	\$ 1.350.000	\$ 2.250.000
Fragancias y perfumería	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 3.000.000	\$ 1.800.000	\$ 3.000.000	\$ 2.400.000	\$ 1.800.000	\$ 2.400.000	\$ 4.800.000	\$ 1.800.000	\$ 2.400.000	\$ 6.000.000
Total Proyección de ventas por mes	\$ 7.424.000	\$ 6.354.000	\$ 12.725.000	\$ 8.085.000	\$ 14.665.000	\$ 9.422.500	\$ 8.925.000	\$ 8.785.000	\$ 11.735.000	\$ 10.146.500	\$ 10.835.000	\$ 18.860.000
Total Proyección de ventas 2018.	\$ 127.962.000											

Tabla 5. Proyección de ventas La tienda de belleza 2018

Fuente: La autora

7.5.PROYECCIÓN DE VENTAS A CINCO AÑOS, LA TIENDA DE BELLEZA

La proyección de ventas a cinco años de la tienda de belleza integral se realizará teniendo en cuenta el primer año de ventas, según la proyección de ventas mensual, para los demás años se analizará la inflación proyectada, las tasas de crecimientos proyectadas y de acuerdo a esto se determinará cuál será el total de crecimiento anual proyectado.

Tabla 6. Proyección a cinco años, La tienda de belleza.

Proyección de Ventas a cinco años, Tienda de belleza Integral.					
Año	2018	2019	2020	2021	2022
Inflación (IPC)	4%	4%	5%	5%	5%
% Crecimiento en Ventas	3%	3%	2%	2%	3%
Total crecimiento anual	7%	7%	7%	7%	8%
Ingresos Ventas en la tienda	\$ 89.573.400	\$ 75.305.637	\$ 73.251.847	\$ 78.379.476	\$ 76.184.850
Ingresos Ventas a establecimientos de Belleza	\$ 38.388.600	\$ 61.613.703	\$ 73.251.847	\$ 78.379.476	\$ 93.114.817
Total	\$ 127.962.000	\$ 136.919.340	\$ 146.503.693	\$ 156.758.951	\$ 169.299.667
		\$ 136.919.340	\$ 146.503.693	\$ 156.758.951	\$ 169.299.667

Fuente: La autora

7.6.RESULTADO NETO ACUMULADO, TIENDA DE BELLEZA INTEGRAL.

Tabla 7. Resultado Neto acumulado La tienda de belleza.

ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18
\$ 3.927.063,06	\$ 3.361.066,63	\$ 6.731.125,73	\$ 4.276.711,32	\$ 7.757.324,86	\$ 4.984.206,85	\$ 4.721.044,96	\$ 4.646.989,36	\$ 6.207.446,79	\$ 5.367.180,14	\$ 5.731.375,03	\$ 9.976.348,23
\$ 3.927.063,06	\$ 7.288.129,69	\$ 14.019.255,42	\$ 18.295.966,74	\$ 26.053.291,60	\$ 31.037.498,45	\$ 35.758.543,42	\$ 40.405.532,77	\$ 46.612.979,57	\$ 51.980.159,70	\$ 57.711.534,74	\$ 67.687.882,97

Fuente: La autora

Imagen 15. Resultado Neto Acumulado La Tienda de Belleza.

Fuente: La Autora

Lo que se representa en el resultado neto acumulado son las utilidades mensuales del primer año 2018, de la tienda de belleza integral.

7.7.PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio en el cual la tienda de belleza integral comenzará a tener ganancias, será cuando las ventas sean mayores a \$10.585.618, la ganancia para este caso, se espera a partir del tercer mes, según proyección de vetas mensual.

Punto de Equilibrio en ventas, según la fórmula:

$$PE = \frac{\text{GASTOS FIJOS TOTALES}}{1 - \left(\frac{\text{COSTOS VARIABLES TOTALES}}{\text{VENTAS TOTALES}} \right)}$$

Imagen 16. Ecuación punto de Equilibrio

Fuente: Gestiopolis 2017.

8. MÓDULO 8. CONCLUSIONES

8.1. CONCLUSIONES

Se logró caracterizar y realizar el ejercicio de segmentación de clientes; de acuerdo a los dos perfiles que se encontró aptos como posibles clientes para la tienda de belleza integral, los cuales fueron estudiados y efectivamente analizados para realizar la validación de la propuesta de valor, orientada al plan modelo de negocio de un tienda de productos de belleza y cuidado personal.

Seguidamente se realizó satisfactoriamente el ejercicio del modelo CANVAS, logrando realizar todo el ejercicio para definir la propuesta de valor.

Se llegó a la conclusión de que la idea era factible porque:

Más del 80% de los potenciales clientes encuestados, afirmaron que compran productos de belleza y aseo personal. Esto confirmó que el mercado de este sector es uno de los más dinámicos, lo que podría dar un poco de claridad sobre la demanda de los posibles clientes que va a tener la tienda de belleza integral, teniendo en cuenta que todas las personas en algún momento de su vida compran o consumen productos de belleza o de aseo personal.

Más del 93% de los potenciales clientes encuestados, entre establecimientos y posibles clientes, consideraron importante una buena asesoría para una decisión de compra.

Como la asesoría es una de las principales apuestas de la propuesta de valor, esta premisa confirma que los clientes buscan y les gusta ser atendidos por personas capacitadas para que los

asesoren. Esto da seguridad para poner seguir con la propuesta de valor y brindar así un mejor servicio experiencial al cliente, demostrando así que, las personas pueden ser motivadas a comprar productos de belleza de acuerdo a una buena publicidad y pueden ser atraídas por un establecimiento que tenga una presentación llamativa y una buena ubicación, como la que ofrece la tienda de belleza integral.

La idea de los muestrarios en productos de denominación maquillaje, fragancias, cremas y exfoliantes corporales, son un fuerte promotor para la captación de cliente, ya que van a preferir la tienda porque cuenta con esta opción importante para una mejor decisión de compra.

El 86% de las personas encuestadas les gustaría visitar un lugar donde se ofrezca gran variedad de productos, con confiabilidad, donde sean orientados acerca de las últimas tendencias en moda, se oriente a los clientes en cómo utilizar y cómo elegir el mejor producto según las características de cada cliente, este dato es importante para soportar la hipótesis de la propuesta de valor de la tienda de productos de belleza integral.

En cuanto a los establecimientos, al 86% de éstos les gustaría recibir asesoría personalizada, que le permita agilidad y garantía para sus pedidos, además de esto recibir su pedido en sus establecimientos. Así mismo recibir asesoría, talleres y tutoriales para conocer las nuevas tendencias en moda e implementarlas en sus establecimientos para tener una mejor rentabilidad, validando la propuesta de la escuela de experiencias para la tienda de belleza integral.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía de Medellín. 2016. “Perfil Sociodemográfico Por Barrio Comuna 15 Guayabal.”
[https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/IndicadoresyEstadisticas/SharedContent/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil Demográfico Barrios 2016 – 2020 Comuna_15_Guayabal.pdf](https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/IndicadoresyEstadisticas/SharedContent/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil%20Demografico%20Barrios%202016%20-%202020%20Comuna_15_Guayabal.pdf) (May 9, 2018).
- Alcaldía de Medellín. 2007. “Decreto Número 409 de 2007 Normas Específicas.” *NORMAS ESPECÍFICAS*. [https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal del Ciudadano/Planeación Municipal/Secciones/Publicaciones/Documentos/Atlas - Planos Protocolizados POT/Decreto 409 2007 - Normas Básicas.pdf](https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeacion%20Municipal/Secciones/Publicaciones/Documentos/Atlas%20-%20Planos%20Protocolizados%20POT/Decreto%20409%202007%20-%20Normas%20Basicas.pdf) (May 1, 2018).
- American marketing association. 2018. “Dictionary.” *Definición Marketing*.
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M&dLetter=M#marketing> (May 21, 2018).
- ANDI. 2018. “ANDI - Camaras Sectoriales.” *Industria Cosmética y de Aseo*.
<http://www.andi.com.co/Home/Camara/15-industria-cosmetica-y-de-aseo> (April 26, 2018).
- Arturo. 2015. “¿Qué Es y Cómo Aplicar El Benchmarking? | CreceNegocios.” *Crece Negocios*.
<https://www.crecenegocios.com/que-es-y-como-aplicar-el-benchmarking/> (May 21, 2018).
- Camara de comercio de Medellín para Antioquia. 2018. “Servicios Registrales Necesarios Para La Existencia de Su Empresa.” *Registro mercantil*.
<https://www.camaramedellin.com.co/site/Servicios-Registrales.aspx> (June 7, 2018).
- Centro Comercial Santa Fe. 2018. “Locales.” *TIENDAS*.
<http://www.santafemedellin.com/locales/c/Tiendas> (May 26, 2018).
- Código Comercio Colombiano. 2018. “Código de Comercio, Comerciantes y Asuntos de Comercio.” *Código de Comercio*. <https://encolombia.com/derecho/codigos/comercio-colombiano/codcomerciolibro1/> (April 27, 2018).
- Constitución Política de Colombia. 2003. “Artículo 15 de La Constitución Política de Colombia.” *Constitución Colombiana*. <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-15> (May 21, 2018).
- Gerencie.com. 2017. “Impuesto de Industria y Comercio | Gerencie.Com.”
<https://www.gerencie.com/impuesto-de-industria-y-comercio.html> (June 7, 2018).
- Google trends. 2018. “Belleza - Explorar - Tendencias de Google.” *Tendencias*.
<https://trends.google.com/trends/explore?cat=18&geo=CO&q=belleza> (June 4, 2018).
- Grau. 2016. “¿Qué Es Lean Thinking o El Pensamiento Lean? - Prisma.”
<https://beprisma.com/que-es-lean-thinking-pensamiento-lean/> (July 23, 2018).
- Hernández (2006:3-24). 2006. “Enfoque Cuantitativo, Cualitativo y Mixto.” *ENFOQUE MIXTO*.
http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_mixto.html (May 10, 2018).

- Idom Consulting. 2016. "Evaluación y Reformulación Estratégica Del Plan de Negocios Del Sector de Cosméticos y Aseo." *Sector Cosméticos PTP*.
<https://www.ptp.com.co/documentos/PlandeNegociosCosmeticos2016.pdf> (April 26, 2018).
- Kotler. 2008. "Philip Kotler, El Padre Del Marketing Moderno." *Definicion MARKETING*.
<https://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html> (May 21, 2018).
- Leyes Colombianas. 2015. "Ley Anticontrabando, Ley No. 1762 6 de Julio 2015, Leyes Colombianas, Derecho." *Ley 1762, 2015*.
<https://encolombia.com/derecho/leyes/anticontrabando-ley1762/> (May 1, 2018).
- Manzano, Roberto et al. 2012. "Donde Las Grandes Ideas Encuentran Expresión Marketing. Comunicar Con Los Sentidos En El Punto de Venta."
<https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf> (May 21, 2018).
- Oficial, Diario. 2012. "Ley 1581 de 2012 Nivel Nacional." *LEY ESTATUTARIA*.
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981> (May 21, 2018).
- Orellana Y Sánchez. 2007. 13 Liberabit *Liberabit*. Universidad de San Martín de Porres, Lima.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272007000100009&script=sci_arttext&tlng=en (May 10, 2018).
- Osterwalder. 2018. "Libro Tu Modelo De Negocios En 7 Días | Alex Cormani." *libro*.
<https://alexcormani.com/tu-modelo-de-negocios/?ref=S5404545Q> (May 10, 2018).
- Páginas Amarillas.com. 2018. "Distribuidora Centro Japon En Medellín- Teléfono y Dirección | Páginas Amarillas." *PRODUCTOS DE BELLEZA*.
<http://www.paginasamarillas.com.co/empresas/distribuidora-centro-japon/medellin-15566850> (May 26, 2018).
- Policía Nacional de Colombia. 2018. "Comunicación de Apertura de Establecimientos." *NUEVO CÓDIGO DE POLICÍA NACIONAL*. <https://www.policia.gov.co/codigo-nacional-policia/comunicación-apertura-establecimientos> (April 27, 2018).
- Procolombia. 2018. "Oportunidades de Negocio En Sector Cosméticos y Aseo per | Procolombia." *Sector Cosméticos y Aseo Personal*.
<http://www.procolombia.co/oportunidades-de-negocio-en-sector-cosmeticos-y-aseo-personal> (April 26, 2018).
- PTP. 2017. "Programa de Transformación Productiva - Cosméticos y Aseo 2017." *¿Qué es el sector de Cosméticos y aseo?* <https://www.ptp.com.co/contenido/categoria.aspx?catID=761> (April 26, 2018).
- Rabassa, Massons. 2008. "Plan de Marketing Interno o Endomarketing - GestioPolis." *Plan de marketing interno o Endomarketing*. <https://www.gestiopolis.com/plan-de-marketing-interno-o-endomarketing/> (May 21, 2018).
- Red por la justicia ambiental colombiana. 2016. "Resolución 668 de 2016 Que Regula El Uso de Bolsas Plásticas En Colombia – Red Por La Justicia Ambiental En Colombia."

RESOLUCION 668, BOLSAS PLASTICAS EN COLOMBIA.

<https://justiciaambientalcolombia.org/2016/05/03/resolucion-bolsas/> (May 1, 2018).

Régimen legal Bogotá D.C, diario Oficial 40.740. 1993. “Ley 44 de 1993 Nivel Nacional.” *LEY 44 DE 1993*. <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3429> (April 30, 2018).

Revista Dinero. 2017. “Radiografía Del Pequeño Comercio Colombiano En 2017.” *Economía* . <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/radiografia-del-pequeno-comercio-colombiano-en-2017/249795> (April 26, 2018).

Ries. 2012. “El Método Lean Startup : Cómo Crear Empresas de Éxito Utilizando La Innovación Continua.” In *El Método Lean Startup*, ed. Paidós Empresa. Ediciones Deusto.








Safe+. 2016. “Cadena de Valor Del Sector Cosmético y Su Relación Con La Infraestructura de La Calidad.” *Comercialización*. https://www.ptp.com.co/documentos/INFRAESTRUCTURA_SAFE.pdf (April 26, 2018).

Salon PRO. 2018. “Distribuidora Nacional de Productos de Belleza S A - Cosmetica Facial - Salón Pro El Primer Canal de Comunicación Para El Sector de La Estética y La Cosmética En Colombia.” *Distribuidora*. <http://www.salonpro.com.co/guia/distribuidora-nacional-de-productos-de-belleza-s-a.html> (May 26, 2018).

Sardi, Edgar. 2016. “Perfil Sociodemográfico Por Barrio Comuna 15 Guayabal.” *Proyecciones de Población*. [https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/IndicadoresyEstadsticas/SharedContent/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil Demográfico Barrios 2016 – 2020 Comuna_15_G](https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/IndicadoresyEstadsticas/SharedContent/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil%20Demografico%20Barrios%202016%20-%202020%20Comuna_15_G) (May 1, 2018).

10 ANEXOS

Anexo A. Lienzo CANVAS, tienda de Belleza Integral.

PLAN MODELO DE NEGOCIO TIENDA DE PRODUCTOS DE BELLEZA INTEGRAL				
Alianzas Claves	Actividades	Propuesta de Valor	Relación con los clientes	Segmento de Clientes
 <p>Proveedores:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Recamier •Impobe Aliz •Spai-sons •Duvy class- visión Color •Vogue •Besuan •Masglo •Esika •Avon •Yanbal •Muebles royal. 	<p>Proporcionar espacios donde los clientes interactúen con la tienda de Belleza integral, por medio de asesoría, publicidad y muestrarios de productos.</p> 	<p>“Para personas que deseen verse y sentirse bien, tienda de productos de Belleza integral; ofrece la mejor asesoría, para embellecer tu imagen y fortalecer tu bienestar.”</p>	<p>La tienda de productos de Belleza integral, implementara la estrategia de relacionamiento con los clientes a partir del servicio de asesoría experiencial.</p> 	<p>1. Personas (Hombres y mujeres)</p> <p>Deseen adquirir un producto para el cuidado cosmético o de aseo, que Buscan asesoría continua, que sigan tendencias.</p>  <p>2. establecimientos de servicios de belleza.</p> <p>Que quieran obtener productos e</p>
	<p>Recursos Claves</p>	<p>“Para estilistas y esteticistas que requieran asesoría personalizada, sobre tendencias y productos a la vanguardia, tienda de productos de Belleza integral; ofrece confiabilidad, rentabilidad y excelente</p>	<p>Canales</p>	
	<p>Técnicos</p> <p>Tecnológicos</p> <p>Financieros</p> 	<p>Distribución: domicilio y Punto de Venta</p> <p>Comunicación: Redes sociales y teléfono.</p>		
<p>Estructura de Costes</p>		<p>Flujo de ingresos</p>		
<p>Los principales costes son:</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Licencias y Registros • Acondicionamiento de la tienda • Compra de muebles y enseres • Publicidad v Muestrarios. 		<p>Ingresos serán por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso Ventas tienda • Ingreso ventas establecimientos de Belleza. 		

Anexo B.Propuesta estrategias La Tienda de Belleza



Tienda de Productos de Belleza

Integral



Anexo D. Video Promocional.

<https://www.youtube.com/watch?v=qclfuLOaMq4&feature=youtu.be>