

CREACIÓN DE EMPRESA “COMERCIALIZADORA DE ASEO Y BELLEZA SIEMPRE
BELLAS”

PRESENTADO POR:

CESAR AUGUSTO POSSO ZAPATA



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FINANCIERAS Y ECONOMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

BOGOTA

2019

CREACIÓN DE EMPRESA “COMERCIALIZADORA DE ASEO Y BELLEZA SIEMPRE
BELLAS”

Presentado por:

CESAR AUGUSTO POSSO ZAPATA

TUTOR:

KEVIN DE JESUS CARABALLO CARCAMO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FINANCIERAS Y ECONOMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

BOGOTA

2019

CREACIÓN DE EMPRESA “COMERCIALIZADORA DE ASEO Y BELLEZA SIEMPRE
BELLAS

Trabajo de Grado para optar al Título de
Administrador de Empresas”



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FINANCIERAS Y ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
BOGOTA

2019



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA

AUTORIDADES ACADEMICAS

RECTOR ACADEMICO

DR. JOSÉ LEONARDO VALENCIA MOLANO

VICERECTOR ACADEMICO

DRA. PATRICIA CASTELLANO SAAVEDRA

DECANO DE FACULTAD

DR. MAURICIO ANDRÉS HERNÁNDEZ ANZOLA

DIRECTOR DE PROGRAMA

DRA. MARCELA GARZÓN POSADA

ASESOR DE INVESTIGACION Y METODOLOGIA

KEVIN DE JESUS CARABALLO CARCAMO

NOTA DE ACEPTACIÓN

Ciudad _____ día _____ mes_ noviembre _año 2019

Dedicatoria

Trabajo dedicado a mi familia
que es el impulso para lograr
mis proyectos, y a dios por la
vida y la salud para luchar por
mis metas.

Agradecimientos

Gracias a Dios por la oportunidad académica que se dio para seguir creciendo como persona y como profesional y así impulsar el progreso de mi familia. Agradezco a la empresa a la que pertenezco por el apoyo económico brindado durante todo el transcurso de la carrera aportando en mi propósito de convertirme en profesional. A la universidad y al profesor KEVIN DE JESUS CARABALLO CARCAMO tutor del trabajo de grado por su paciencia, apoyo y dedicación. A mi esposa por permitir plasmar su sueño en mi trabajo de grado y convertirlo en un objetivo común, a mis padres e hijo por el apoyo incondicional.

Tabla de Contenidos

Resumen	1
Abstract.....	2
Introducción.....	3
Problemática.....	4
Pregunta problema.....	5
1 Modelos de mercado.....	6
1.1 Investigación de Mercados	6
1.1.1 Definición de objetivos.....	6
1.1.1.1 Objetivo general.	6
1.1.1.2 Objetivos específicos.....	6
1.1.2 Justificación y antecedentes del proyecto.....	6
1.1.2.1 Justificación.....	6
1.1.2.2 Antecedentes del proyecto.....	7
1.1.3 Análisis del sector.....	7
1.1.4 Análisis del mercado.	8
1.1.4.1 Mercado objetivo.....	8
1.1.4.2 Consumo aparente y per cápita del bien o servicio.	10
1.1.4.3 Características del cliente.	11
1.1.4.4 Productos sustitutos.....	12
1.1.5 Análisis de competencia.....	12

1.1.5.1 Comercializadora de aseo y belleza.....	12
1.1.5.2 Distribuidora vanessa.	13
1.1.5.3 Sectores de comercializadoras de aseo y belleza Tuluá.	14
1.2 Estrategias de Mercadeo.....	15
1.1.2 Conceptos del producto o servicio.	15
1.2.1.2 Nivel de estacionalidad o moda.....	21
1.2.2 Estrategias de distribución.....	21
1.2.3 Estrategias de precio.....	22
1.2.4 Estrategias de promoción.....	25
1.2.5 Estrategia de comunicación.....	26
1.2.6.1 Garantías del servicio.	26
1.2.6.2 Servicio a domicilio.....	27
1.2.7 Estrategia de marketing digital	27
1.2.8 Presupuesto mezcla de mercadeo año 2020.	28
1.3 Proyección de Ventas.	29
1.3.1 Como alimentar tabla de proyección de ventas.	29
1.3.2 Justificación de las ventas.....	29
1.3.2.1 Resultado de encuesta de mercado.	29
1.3.2.1.1 Frecuencia de compra.....	30
1.3.2.1.2 Incidencia de compra.....	30

1.3.2.1.3 Productos más utilizados por las mujeres.....	31
1.3.2.1.4 Inversión mensual en productos cosméticos.	31
1.3.2.1.5 Compras por internet.	32
1.3.2.1.6 Medios de compra.	32
1.3.2.1.7 Lugares de compra.	33
1.3.2.1.8 Fe	33
1.3.2.1.8 Frecuencia visitas salón de belleza.....	34
1.3.2.1.9 Indagación sobre salón de belleza a domicilio.	34
1.3.2.1.10 Que incentiva a visitar un salón de belleza.....	35
1.3.2.1.11 Precio dispuesto pagar un cliente en el salón de belleza	35
1.3.2.1.12 Motivo por el que visitan un salón de belleza.	36
2. Módulo de Operación	37
2.1 Operación.....	37
2.1.2 Necesidades y requerimientos.	37
2.1.2.1 Necesidades de equipos.....	37
2.1.2.2 Necesidades de herramientas.....	38
2.1.2.3 necesidades de mobiliario.....	38
2.1.2.4 Necesidades de insumos.	40
2.1.2.5 Necesidades de material publicitario y promocional.....	40
2.1.2.6 necesidades de adecuación e instalaciones.....	40

2.2 Infraestructura.....41

 2.2.1 Como alimentar tabla de infraestructura.41

3 Módulo de Organización43

 3.1 Estrategia Organizacional.....43

 3.1.1 Foda.43

 3.1.1.1 Estrategias fortaleza y oportunidades.43

 3.1.1.2 Estrategias amenazas.44

 3.1.1.3 Estrategias debilidades.44

 3.1.2 Organismo de apoyo.....44

 3.2.1 Estructura organizacional. ...organigrama. ... manual de funciones.45

 3.2.1.1 Manual de funciones dirección.....46

 3.2.1.2 Manual de funciones Auxiliar administrativa ventas.47

 3.2.1.3 Manual de funciones Estilista.....48

 3.3 Aspectos legales49

 3.3.1.1 Registro mercantil.49

 3.3.1.2 Bomberos.....50

 3.3.1.3 Certificado de secretaria de salud.....50

 3.3.1.4 Informar a la policía nacional.50

 3.4 Costos Administrativos51

 3.4.1 Como alimentar tabla de gastos de personal.51

3.4.1.2 Gastos personal directo.....51

3.4.1.3 Gastos personal contratista.52

3.4.2 tabla gastos puesta en marcha.....53

3.4.3 Gastos anuales de administración.....54

3.4.4 Gastos anuales de venta.....54

4.1 ingresos.....55

4.1.1 recursos solicitados.....55

4.1.2 créditos bancario.....55

4.2 Egresos56

4.2.1 Costos anualizados administrativos, gastos de personal anualizados.....56

4.3 Capital de Trabajo56

4.3.1 Tabla capital de trabajo.....56

5 Plan Operativo57

5.1 Cronograma de Actividades57

5.1.1 Como alimentar tabla de cronograma de actividades.....57

5.2 Metas Sociales58

5.2.1 Aportes del plan de negocio al Plan Nacional de Desarrollo.58

5.2.2 Aportes del plan de negocio al Plan Regional de Desarrollo.58

5.2.3 Aportes del plan de negocio al Clúster ó Cadena Productiva.....59

5.2.4 Empleo a generar calificado, mano de obra directa y clasificación por vulnerabilidad.....59

5.2.5 Número de Empleos indirectos.....59

5.2.6 Emprendedores con participación accionaria.59

6. Impactos60

6.1 Impactos60

6.1.1 Impacto económicos.....60

6.1.2 Impacto social.....60

6.1.3 Impacto ambiental.61

7.1 Resumen Ejecutivo61

7.1.1 Concepto de negocio.61

7.1.1.1 Misión.....63

7.1.1.2 Visión.63

7.1.1.3 Valores.....63

7.1.1.4 Objetivos.....63

7.1.2 Potencial del Mercado en Cifras.....63

7.1.3.1 Ventajas y valores agregados.64

7.1.3.2 Innovación.64

7.1.4 Resumen de las Inversiones Requeridas.....65

7.1.5 Proyecciones de Ventas y Rentabilidad.....65

8.1.6 Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.....	67
Lista de Referencias.....	70
Anexos.....	72
Anexos A. Cotización proveedor distriembellecer.....	72
Anexos B. Encuesta de mercado	77
Anexos C. Formato contrato prestación de servicios	78
Anexo D. Cotización valanto diseño gráfico.....	81
Anexo E. cotización comercializadora de belleza Diprobe.....	82
Anexo F. Cotización distribuidora vanessa.....	83
Anexo G. Cotización Artimuebles del valle.....	84

Lista de Tablas

Tabla 1 Población disponible	9
Tabla 2 Población, Mercado Potencial, Disponible y Meta	11
Tabla 3 Segmentación y Nichos	11
Tabla 4 Productos para el cuidado corporal	15
Tabla 5 Productos para el cabello.....	16
Tabla 6 Insumos	17
Tabla 7 Maquillaje.....	18
Tabla 8 Productos Para las Uñas	19
Tabla 9 Servicios Corte de Cabello	19
Tabla 10 Otros servicios.....	20
Tabla 11 lista de precios cortes de cabello	23
Tabla 12 Lista de Precios Otros Servicios.....	24
Tabla 13 Presupuesto Publicidad.....	26
Tabla 14 Presupuesto Servicios	27
Tabla 15 Presupuesto Mezcla de Mercadeo	28
Tabla 16 Proyección de ventas	29
Tabla 17 Necesidad de Equipos	41
Tabla 18 Necesidad de Herramientas	41
Tabla 19 Necesidad de Mobiliario	41
Tabla 20 Necesidad Promociones y Publicidad	42
Tabla 21 Necesidades de Instalaciones y Adecuaciones	42
Tabla 22 Foda	43
Tabla 25 Proyección de Ventas Comercializadora.....	65



Tabla 26 Proyección de Ventas Salón de Belleza66

Lista de Figuras

Figura 1.Mujeres Entre los 15 y 59 Años	10
Figura 2.Distribuidora de Aseo y Belleza	12
Figura 3.Distribuidora vanessa.....	13
Figura 4.Grupo de Comercializadoras Aseo y Belleza.....	14
Figura 5.Canal de Distribución de los Productos	22
Figura 6. Edad Encuestada	30
Figura 7.Frecuencia de Compra Productos de Belleza.....	30
Figura 8. Incidencia de Compra	31
Figura 9. Productos más consumidos	31
Figura 10.Inversión Mensual en Productos Cosméticos	32
Figura 11.Compras por Internet (fuente propia).....	32
Figura 12.Medios de Compra	33
Figura 13.Sitios de Compra	33
Figura 14. Visitas a Salón de Belleza	34
Figura 15. Salón de belleza a domicilio	34
Figura 18. Costos dispuesto por el cliente.....	35
Figura 19. Servicios Requeridos por los Clientes.....	36
Figura 20 .Silla Para Corte Peluquería Lava Cabeza Sencillo	37
Figura 21.Peinador Cajonero Con Luces Led	37
Figura 22.Herramientas	38
Figura 23. Muebles de Espera	38
Figura 24. Vitrinas Exhibición	39
Figura 25.Vitrina Exhibición	39



Figura 26. Estante metálicas39

Figura 27.Ubicación del Negocio40

Figura 28.Organigrama.....45

Figura 29.Costo Laboral Empleado Directo51

Figura 30. Gasto Personal Contratista Primer Año52

Figura 31.Gastos puesta en marcha53

Figura 32.Gastos administración54

Figura 33. Gastos anuales ventas54

Figura 34 .Recursos disponibles ventas55

Figura 35.Costos administrativos y de personal ventas56

Figura 36.Capital de Trabajo56

Figura 37.Gestiones para constituir empresa.....57

Figura 38 .Generación de empleo.....61

Figura 39 Rango de encuesta.....62

Figura 40.Balance General65

Figura 41. Estado de Resultados67

Figura 42 Flujo de Caja68

Resumen

El presente proyecto se basa en realizar una investigación profunda con el fin de comprobar la viabilidad de la creación de una comercializadora de aseo y belleza en la ciudad e Tuluá valle, con componentes innovadores que permitan la competitividad y la sostenibilidad de la pyme en el mercado, además de crear oportunidades laborales a la población femenina, especialmente jóvenes con estudios como estilistas que requieran ingresar al mundo laboral.

La idea de negocio busca generar impacto positivo en el municipio, aportando en el desarrollo de la región disminuyendo los índices de desempleo y con el apoyo de los entes gubernamentales aportar en el emprendimiento con sostenibilidad.

Por lo que en el trabajo que se presenta a continuación busca diseñar un plan de negocio con todas las estrategias, y los estudios financieros y legales diseñados por un administrador de empresas que aseguran la viabilidad del negocio.

Abstract

The present project is based on conducting a thorough investigation in order to verify the viability of the creation of a marketer of beauty and hygiene in the city and Tuluá Valley, with innovative components that allow the competitiveness and sustainability of the pyme in the market, in addition to creating job opportunities for the female population, especially young people with studies as stylists that require entering the world of work.

The business idea seeks to generate a positive impact on the municipality, contributing to the development of the region by reducing unemployment rates and with the support of government entities to contribute to entrepreneurship with sustainability.

Therefore, in the work presented below, he seeks to design a business plan with all the strategies, and the financial and legal studies designed by a business administrator to ensure the viability of the business.

Introducción

La necesidad constante de las mujeres por consumir productos que eleven su autoestima e imagen personal, ha llevado a que los productos cosméticos y los salones de belleza sean parte de las necesidades básicas humanas sin importar el estrato social motivado a no quedarse por fuera de las tendencias sociales. Convirtiendo a las comercializadoras y salones de belleza en un mercado en crecimiento atractivo rentable.

Con base a lo anterior surge la idea de crear una comercializadora de aseo y belleza en la ciudad de Tuluá valle del cauca dirigido a la población femenina, un negocio versátil que ofrece productos cosméticos tanto en una tienda física como una tienda virtual donde encontrarán los productos, precios, promociones y entrega inmediata en la ciudad. Como también contar con un salón de belleza atendido por estilistas profesionales que brindan el servicio requerido por el cliente con la mejor asesoría de imagen antes de efectuado. Además de encontrar en la tienda virtual los servicios ofrecidos, separar citas disponibles horario día y fecha, para ser atendidas en el salón. Además de contar con asesoría virtual con la posibilidad de solicitar el producto y además ser aplicado a domicilio en horarios negociados con el cliente según la disponibilidad.

En el presente proyecto se plantean estrategias diferenciales ante la competencia, principalmente el salón de belleza a domicilio y la búsqueda de alianzas con los pequeños salones de belleza y barberías de la ciudad para crear una red multinivel además de suplir sus necesidades de insumos, permitiendo la competitividad y posicionamiento del negocio en el municipio, proyectándose como una empresa rentable generadora de empleos.

Otros valores agregado de la comercializadora deben ser los ambientes adecuados para generar sensaciones agradables entre los visitantes además de la empatía con el cliente factores

que deben ser políticas del negocio. Asesorías especializadas para el buen uso de los productos y un seguimiento de la efectividad del producto y los servicios en aras de fidelizar a los clientes.

La idea de negocio inicialmente está basada en generar empleo al núcleo familiar, pero con una visión de generar empleo a la población femenina del municipio especializada como estilistas con la necesidad de ingresar al mundo laboral.

Problemática

La necesidad del cuidado personal en los seres humanos va más allá de la vanidad, pues el querer mantener una buena impresión o una buena imagen las mujeres hacen de los productos cosméticos una necesidad básica para mantener una autoestima elevada y contribuya en el desarrollo de las personas en la búsqueda de éxito personal. Según tardón (2011) un estudio español afirma que las razones que más nos impulsan a incluir en la cesta un producto hidratante o de maquillaje son las emocionales. "Provocan sensaciones positivas, hacen sentir mejor" a las personas que los utilizan.

De igual forma las comercializadoras de belleza deben innovar su servicio, ya que no se trata solo de vender el producto si no de saber asesorar profesionalmente y crear empatía que de la confianza al cliente de que la decisión tomada es la mejor y no la que le conviene al negocio. Por otra parte Los medios electrónicos deben ser la fuente para conectar a los clientes con el negocio, por eso en el mundo actual la necesidad de implementar las ventas electrónicas se deben acompañar con estrategias de servicio al cliente, que permita que esa conexión sea positiva y no negativa y termine destruyendo la posibilidad de un futuro cliente fiel, Para López (2014) En un mundo donde competir y marcar la diferencia son la clave para alcanzar un espacio dentro del universo empresarial y corporativo. Una atención asertiva y oportuna es lo que un cliente valora

de una marca o servicio. Un estudio de la firma McKinsey concluyó que 7 de cada 10 clientes que se pasan a la competencia lo hacen como reacción a un mal servicio. No tener una excelente atención al cliente es salir del negocio. Por el contrario, tenerla es la herramienta más poderosa y menos costosa para alcanzar el éxito.

Por lo tanto se busca crear un negocio donde el cliente sean parte de la familia, brindándole no solo una venta, sino un acompañamiento antes y después del servicio prestado verificando la evolución de cada proceso, además de espacios y atenciones agradables dentro de las instalaciones y de brindar una tienda virtual donde encuentran toda la información requerida por el usuario en el momento oportuno y la oportunidad de llegar a las casas de los clientes a brindar el servicio de salón de belleza a domicilio como valor agregado a los clientes.

Pregunta problema

Crear una empresa ubicada en la ciudad de Tuluá valle dedicado al comercio de productos cosméticos de aseo y belleza, que además ofrece estos productos complementa con servicios de aplicación y cortes de cabello. ¿Puede contribuir a cubrir las necesidades emocionales de las personas? Por medio de una política de servicio integral que le permita a los clientes además de tener una tienda física, la posibilidad de compra online con disponibilidad de entrega inmediata para lograr el posicionamiento y al acreditación del negocio. ¿Es posible crear en la ciudad una empresa que satisfaga la necesidad de sus clientes?

1 Modelos de mercado

1.1 Investigación de Mercados

1.1.1 Definición de objetivos.

1.1.1.1 Objetivo general. Crear una empresa en la ciudad de Tuluá valle del cauca, dedicada a la comercialización de cosméticos y de salón de belleza, especializada en cubrir las necesidades de imagen de los clientes con el plus de ofrecer los servicios en sus casas.

1.1.1.2 Objetivos específicos.

- Establecer potencial del negocio de acuerdo con las necesidades del cliente, y de qué manera se puede prestar un servicio innovador que genere sensación de satisfacción después del servicio prestado mediante un estudio de mercados.
- Determinar las características del negocio, con relación a la actividad comercial, aspectos legales, productos y servicios a ofrecer con base al tamaño del negocio y el perfil del cliente.
- Definir la viabilidad del negocio mediante el estudio financiero del mismo y las inversiones para la puesta en marcha.

1.1.2 Justificación y antecedentes del proyecto.

1.1.2.1 Justificación. La necesidad de crear una comercializadora de aseo y belleza en la ciudad de Tuluá se basa en el factor diferencial de contar con un salón de belleza que le permita a los clientes encontrar en un solo lugar los cosméticos requeridos, una asesoría de imagen por parte de personal especializado en el tema, además de contribuir al ahorro de los clientes al ofrecer promociones por compra y aplicación de productos en un mismo lugar acreditando el negocio y logrando una ventaja competitiva. El negocio se enfoca en las necesidades de la población femenina, ya que son las mujeres las que requieren de servicios cosméticos y de salón de belleza, no por vanidad si no por autoestima y confianza en sí mismas, enfocando el servicio

en obtener la confianza de los clientes y que se sientan atraídas por el servicio de la comercializadora.

1.1.2.2 Antecedentes del proyecto. La investigación tiene como antecedentes proyectos que estudian la viabilidad del negocio a partir de la investigación económica, legales, de presupuesto y de mercados en diferentes zonas del país.

Un primer trabajo corresponde a Ortiz (2017), quien realizó “Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul” donde su actividad económica se asemeja con la investigación en curso desarrollando un estudio para demostrar la viabilidad del negocio.

Un segundo trabajo corresponde a Angarita (2014), quien realizó “estudio de factibilidad para la creación de un centro de estética y belleza en la ciudad Duitama”. Se trata de un trabajo factible apoyado por una investigación con datos reales, donde demuestra la normativa y los factores requeridos para llevar a cabo el plan de negocio.

Tercer trabajo corresponde a acosta (2011), quien realizó “plan de negocios para conformar una comercialización de productos de belleza en el barrio San Joaquín norte y alrededores de la ciudad de Bogotá”. La propuesta integra los elementos básicos de la administración, que servirán como fundamentación teórica para la creación de la empresa a través de la implementación del proceso administrativo para así planear, organizar, dirigir, ejecutar y controlar eficientemente los recursos y las áreas funcionales de la futura empresa.

1.1.3 Análisis del sector. La actividad económica de proyecto ubicado en la parte comercial del sector terciario de la economía. Es el sector que más se destaca en la ciudad de Tuluá valle gracias a estar en el centro del departamento del valle del cauca, y contar con numerosos municipios muy cerca y de fácil acceso lo que hace que Tuluá sea el eje comercial del centro y

norte del valle del cauca. El municipio ha tenido una expansión poblacional entre el 2017 y 2019 de 5.170 personas aproximadamente llegando a 221.770 personas en el municipio. Características que demuestran que Tuluá siempre se proyecta al desarrollo.

La Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI confirma el crecimiento del mercado durante el 2018 con respecto al año anterior en tres categorías de productos: cosméticos (4,3%), aseo (6,9%) y absorbentes (5,3%). (“Andy”2019).

De acuerdo con la Federación Nacional de Comerciantes Fenalco e Inexmoda, en Colombia las mujeres gastan, en promedio, \$300.000 trimestral, 1.2 millones de dólares al año en productos de maquillaje y belleza, habría tenido un crecimiento significativo frente al 2017, pues en ese momento, la misma cifra de gasto correspondía a un semestre completo. Así mismo, dados los hábitos de consumo del país, en el 2020 este sector alcanzará los \$4.171 millones de dólares en ventas locales. (“portafolio”2019)

Por lo que el negocio se proyecta para un futuro lograr la sostenibilidad y una rentabilidad en el mercado. Se espera para el año 2024 lograr una estabilidad comercial que permita la expansión del negocio.

1.1.4 Análisis del mercado.

1.1.4.1 Mercado objetivo. Los clientes potenciales de la distribuidora de belleza son las mujeres en promedio de edad entre los 15 y los 59 años Relacionados en la tabla n^a1. Dado que entre estas edades las mujeres requieren productos cosméticos y servicios de maquillajes cortes y peinados, para eventos como quince años, matrimonios, cumpleaños, y fechas especiales que se celebran en el año.

Otro grupo de clientes está dirigido a los salones de belleza dentro de los municipios.

Teniendo en cuenta la estrategia de ventas multinivel y la necesidades de insumos.

Tabla 1

Población disponible

municipio	población	dato numérico
Tuluá	Población total de mujeres	115.242,00
Tuluá	mujeres entre 15-59	73.743,00
Andalucía	Población total de mujeres	9.108,00
Andalucía	mujeres entre 15-59	5.627,00
Bugalagrande	Población total de mujeres	10.279,00
Bugalagrande	mujeres entre 15-59	6.253,00
riofrio	Población total de mujeres	6.776,00
Riofrio	mujeres entre 15-59	4.096,00
san Pedro	Población total de mujeres	9.226,00
san Pedro	mujeres entre 15-59	5.276,00

Nota. Adaptado de “departamento nacional de planeación” <https://terridata.dnp.gov.co/#/descargas>

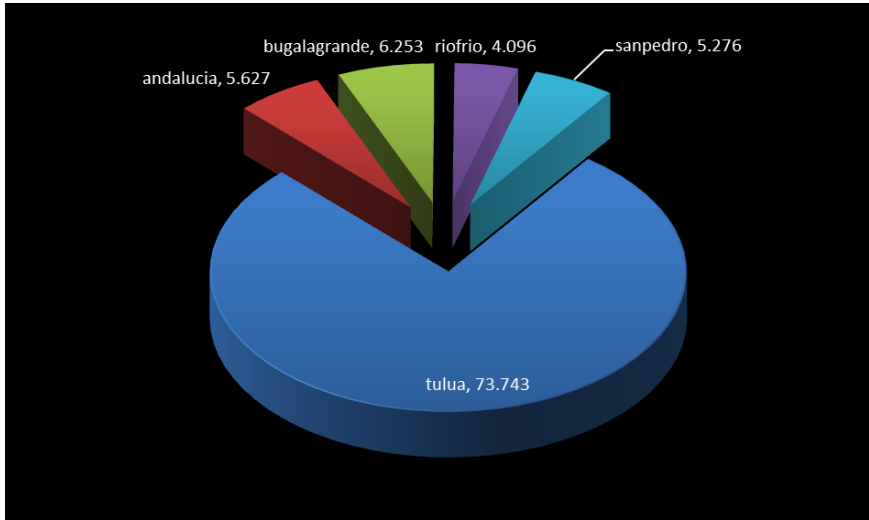


Figura 1. Mujeres Entre los 15 y 59 Años Nota. Adaptado de “departamento nacional de planeación” <https://terradata.dnp.gov.co/#/descargas>

Un total 94.995 mujeres entre los 15 y 59 años de edad se encuentran dentro del mercado objetivo de la empresa, ya que dentro de este rango de edad es donde es más elevado el consumo y la aplicación de productos cosméticos según encuesta realizada.

Se estima que en Tuluá valle existen 131 barrios (“barrios por sectores, Predios por barrios y población proyectada”, s.f.). Y cada uno cuenta con 2 salones de belleza y 2 barberías aproximadamente para un total de 524 establecimientos comerciales los cuales consumen productos cosméticos para su actividad comercial.

1.1.4.2 Consumo aparente y per cápita del bien o servicio. Según estudios realizados por fenalco e inxmoda las mujeres gastan 300.000 pesos trimestrales en productos de maquillaje y belleza. (“portafolio”2019).

Los productos básicos de consumo de una mujer se encuentra champó, maquillajes y productos para el cuidado personal.

Tabla 2
Población, Mercado Potencial, Disponible y Meta

Población: 150.6371

Mercado Potencial: 94.995
Interés: 77.6%
Mercado disponible: 73.743
Mercado Meta:20%
Mercado Meta: 15.000
Frecuencia: 5 Años

Nota población, mercado potencial= total mujeres municipio tabla1, mercado disponibles=mercado objetivo Tuluá
mercado meta= al mercado que se apunta lograr en 5 años

Durante los primeros 5 años el mercado meta se centrara en la ciudad de Tuluá valle y se con proyección de crecimiento anual.

1.1.4.3 Características del cliente.

Tabla 3
Segmentación y Nichos

Mujeres entre los 15 y 60 años Con necesidad de productos y servicios cosméticos	Mujeres que requieran maquillajes y peinados para eventos especiales Mujeres que requieran productos de aseo y belleza para consumo diario
Salones de belleza ubicados en Tuluá valle	Negocios que requieran productos para su actividad comercial como talcos, cuchillas toallas tintes maquillajes entre otros productos

Fuente: autor del proyecto

1.1.4.4 Productos sustitutos. Los productos sustitutos representan una amenaza para los productos que comercializan las empresas, para las comercializadoras de aseo y belleza los productos biológicos son la alternativa que representa una amenaza para los cosméticos tradicionales. Y que según munevar (2018), la Unión Vegetariana Internacional, existen 600 millones de veganos en el mundo, que, según sus cálculos, comprarán marcas y productos amigables con el medioambiente y los animales (muchas de ellas del sector de los cosméticos y la belleza), en un mercado que para el 2020 alcanzará los 5.000 millones de dólares. La mayoría son mujeres que están entre los 18 y los 34 años.

1.1.5 Análisis de competencia. Se identificaron las comercializadoras de aseo y belleza más representativas de la ciudad, ya que por las características de los negocios se convierten en la competencia directa del negocio.

1.1.5.1 Comercializadora de aseo y belleza. La comercializadora de aseo y belleza es el almacén más tradicional de la ciudad de Tuluá con más de 20 años de servicio, caracterizado por estar ubicada en el centro de la ciudad donde se concentra la mayor parte del comercio de la



Figura 2. Distribuidora de Aseo y Belleza (google maps, 2019)

ciudad Tuluá, cuenta con 10 asesores de ventas aproximadamente, Como propuesta de valor ofrecen seminarios gratuitos para peluqueros y estilistas, los productos ofrecidos en la comercializadora de aseo y belleza Están dirigidos al público femenino, peluquerías y salones de belleza de la ciudad. La fortaleza del negocio está en la reputación positiva y el reconocimiento de los clientes por tantos años de servicio y la capacidad financiera que les permite ofrecer productos a costos más económicos y promociones

que atraen clientes, como debilidades este negocio está en una zona de confort en la cual no

existen estrategias de mercadeo innovadora, la única página con la que cuenta el negocio esta desactualizada y no hay una atención oportuna por los medios electrónicos, los servicios a domicilio son demorados, y no realizan publicidad por ningún medio.

1.1.5.2 Distribuidora vanessa. Cuenta con sedes en centro de la ciudad Calle 25 No 21-13 Centro, dedicado a la comercialización de productos cosméticos, y Calle 25 No. 10-97 playas donde además de distribuir productos cosméticos cuenta con un salón de belleza, esta empresa lleva 10 años aproximadamente de vida comercial y es uno de los más reconocidos en Tuluá valle, se caracteriza por ofrecer en un mismo sitio venta y servicio de productos de belleza para damas y servicio a domicilio, como fortaleza cuentan con amplias instalaciones para el salón de belleza con capacidad para prestar el servicio a tres personas al mismo tiempo, y como valor agregado igualmente ofrecen seminarios gratuitos a estilistas y peluqueros de la ciudad. Igualmente que al distribuidora de aseo y belleza la distribuidora Vanessa no innova en sus estrategias de publicidad y medios electrónicos, son negocios muy clásicos aprovechan su ubicación comercial como ventaja competitiva.



Figura 3. Distribuidora vanessa. (google maps, 2019)

1.1.5.3 Sectores de comercializadoras de aseo y belleza Tuluá. En la carrera 22 entre calles 24 y 25, existe un grupo de distribuidoras, las cuales son: comercializadora jem cr22 n°24-44, comercializadora murasaky cr 22 n°22-46, optimux belleza y aseo cr22 n°24-58 cosméticos violetta cr 22 n°24-61 y la distribuidora de aseo y belleza cr 22 n°24-60, debido a la agrupación de estos locales comerciales en un mismo punto en el centro de la ciudad hace que las personas que requieran productos de aseo y belleza se dirijan al sector siendo una ventaja competitiva para estos locales comerciales por la tradición que representa esta calle. Por lo que presentan debilidades en sus estrategias de publicidad y marketing digital y que ninguno de los establecimientos presente un valor agregado que marque la diferencia

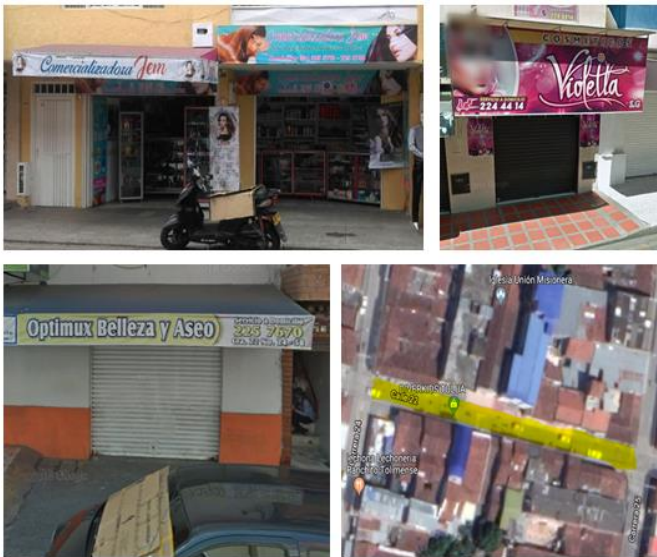


Figura 4. Grupo de Comercializadoras Aseo y Belleza (google maps, 2019)

Analizando la competencia se puede evidenciar poca diferenciación entre los rivales, a excepción de la comercializadora vanessa todas se limitan a vender sin ofrecer nada adicional diferente, poca inversión en publicidad que llame la atención del cliente y las estrategias de marketing digital son nulas.

La comercializadora tiene la posibilidad de competir en el mercado local intensificando el servicio online, el servicio de salón de belleza a domicilio y el acompañamiento constante de los clientes por el servicio que marque la diferencia con los competidores los cuales solo se dedican a vender

1.2 Estrategias de Mercadeo

1.1.2 Conceptos del producto o servicio. Inicialmente la comercializadora tiene una lista de productos a ofrecer al cliente suministrados por distribuidores ubicados en la calle 8A # 19A-34/36 Bogotá legalmente constituidos ofreciendo diferentes marcas como lehit, meici, duvy class, engol, nailen, igora, loreal entre otras. Relacionados en las siguientes tablas clasificadas en grupos.

Tabla 4

Productos para el cuidado corporal

Productos para el cuidado corporal			
1	aceite almendras bell x60	15	aceite coco yandor x 115
2	aceite almendras x 250 bell	16	aceite coco yandor x 200
3	aceite almendras x 500 bell	17	crema manos babaria
4	aceite de naranja bell x60	18	crema de manos babaria
5	aceite naranja x 250 bell	19	crema de manos bell franz
6	aceite naranja x 500 bell	20	crema exfoliante fawy x 1000
7	aceite ricino x 60	21	crema exfoliante fawy x 600
8	aceite argan lehit frasco	22	crema exfoliante herbacol x 1000
9	aceite coco embellecer x 500	23	crema kaloe humectante
10	aceite coco embellecer x 125	24	locion rocío de oro aclaradora
11	aceite coco bell franz x 115	25	locion salome x 400
12	aceite argan bell franz	26	locion kaloe astringente
13	talco baby	27	locion kaloe hidratante
14	talco lissia pequeño	28	mascarilla naturaleza y vida
		29	sobre mascarilla puntos negros

Fuente: distribuidores Bogotá

Tabla 5
Productos para el cabello

Productos para el cabello			
1	aceite almendras bell x60	43	rinse capil france x 800 surtidos
2	aceite almendras x 250 bell	44	rinse capill france x 400 surtidos
3	aceite almendras x 500 bell	45	rinse lmar x 1000
4	aceite de naranja bell x60	46	rinse lmar x500
5	aceite naranja x 250 bell	47	rinse lissia x 450
6	aceite naranja x 500 bell	48	rinse lissia x 900
7	caja tratamiento lehit x sbr 25 ml	49	rinse salome x 400
8	caja cera lissia x 12 sobres	50	rinse recamier x 1000 keratina
9	caja comida lehit 12 sobres 90 ml	51	rinse lmar texturizante x 1000
10	caja ampolleta lehit x 12	52	shampoo capill france x 400
11	caja matizante duvy class sobres	53	shampoo capill france x 800
12	caja tratamiento meicy color sbrs	54	champu capill caida x400
13	caja champu meicy color x sobres	55	shampoo lehit x 300
14	caja blondor duvy 50 gm x sobres	56	shampoo lmar x 1000
15	caja aceite argan y coco lehit 30 sbrs	57	shampoo lmar x 500
16	caja ampolleta salerm canas x 12 und	58	champu recamier x 1000 keratina
17	caja champu naissan color sobres 50 ml	59	shampoo lissia con keratina
18	caja trat naissan color sobres 50 ml	60	shampoo lissia x 450 ml surtidos
19	cera recamier de cabello	61	shampoo lissia x 900 ml surtidos
20	cera cojin spaisons x 80 gm	62	shampoo naissant x 300
21	cera depilar bell x 125	63	shampoo salerm
22	cera depilar bell x 250	64	shampoo salome x 400 sin sal y normal
23	cera lissia para cabello frasco	65	shampoo salome hombre
24	gel maxibell frio	66	shampoo babaria
25	gel frio checo	67	shampoo lmar texturizante x 1000
26	crema de peinar lehit frasco x 300	68	silicona pro line de 11 oz
27	gel negra marliou x 140	69	silicona x caja spaisons
28	gel reductor sauna	70	tinte keraton kit
29	gel exfoliante maxibelt x 200	71	tinte loreal con oxigenta
30	gel spaison	72	tinte tyhms con oxigenta
31	henna rahastan grande	73	tintes alfa parf con oxigenta
32	henna rahastan pequeña	74	tinte duvy class con oxigenta
33	laca aquanet	75	tinte meicys con oxigenta
34	laca shayer	76	tinte igora con oxigenta
35	laca marliou fuerte x 200	77	tinte lissia
36	laca marliou rosada suave x 200	78	tratamiento keratina recamier
37	laquero grande	79	tratamiento lehit x 300
38	laquero mediano	80	tratamiento lissia con keratina

39	leche prokpill x 12 sobre con tapa	81	tratamiento lissia pqño
40	queratina capill france x 400	82	tratamiento naissant x 300
41	quimica alemana original	83	tratamiento salerm
42	quimica economica	84	liso inteligente

Fuente: distri embellecer Bogotá

Tabla 6

Insumos

Insumos			
1	algodón de 15	44	lienzo x 10
2	algodón de 25	45	lima desmanchadoras
3	algodón de 50g	46	lima 2 usos
4	aplicadores de sombra x 6	47	lima sebra
5	atomizador cuadrado	48	lima 4 uso de brillo de uñas
6	atomizador de bola	49	lima cuadradas
7	baja lenguas x 10	50	lima gruesa
8	bolsa pedi x 50	51	lima metálica pico loro
9	bolsa manicure x 100	52	limas masglo
10	brocha de rubor con tapa	53	limas desmanchadoras
11	brocha de rubor cabo largo	54	limas cuadradas
12	brocha rubor suave pequeña	55	olla para cera x 250 jenival
13	brocha rubor suave grande	56	palitos de naranjo x 10
14	brocha de tintes	57	palitos de naranjo x 100
15	caimanes x 12	58	paquete rulos de espuma
16	capa de tinte	59	paquete de gorro de baño x 3
17	capa de corte un color	60	paquete de rulos adhesivos
18	capa paris	61	paquetes de limas caja x 144 unidades
19	capa wella	62	pares de separadores
20	cauchos de peinados x paquete	63	pate cabra carei
21	cepillo de uña grande	64	pate cabra puma
22	cepillo plano pequeño	65	pegante adoro original
23	cepillo con espejo	66	pegante pequeño ardell pestañas
24	corta uñas grande	67	peinilla cabo delgado
25	corta uñas pequeño	68	peinilla cabo grueso
26	cortacuticula merheje	69	peinilla cabo metalico
27	cortacuticula solinger blanco	70	peinilla monster para desenredar
28	cuchilla dorco barbera	71	perfilador tinkle x 3
29	depilador de punto baol	72	piedra pomez grande
30	depilador corazon carton	73	piedra pomez natural
31	depilador mereje x 12	74	pincel de cejas madera
32	depilador trim original	75	pincel 000 de uñas

33	gancho largo para cabello	76	pincel de uñas pelo martha
34	gancho para cabello en caja	77	pincel de labios
35	gorro magico x 6 de rayitos	78	pinceles para decorar uñas kit x 5
36	gorro de silicona para rayitos	79	pomo pera de base
37	gorros protectores de puntos x 10	80	pomo x 2
38	guantes de baños y masajes	81	pomo figuras x 6
39	guante silicona x caja 50 pares	82	pomo queso para base
40	guante nitrilo negro x caja 50 pares	83	raspocallo madera curvo
41	brocha cuchara plana maquillaje	84	raspocallo fomme
42	pomo pera de base	85	rollo de toallas atenea
43	taza de tintes	86	taza de manicure

Fuente: distri embellecer Bogotá

Tabla 7
Maquillaje

Maquillaje			
1	base liquida nailen	32	pomo pera de base
2	base resist vogue	33	pestañas de tira negra inventage
3	base liquida vogue	34	pestañas una estuche inventage
4	base liquida samy	35	pestañina luzette
5	betun cejas dulce bella	36	pestañina vogue
6	delineador liquido luzette	37	pestañina vogue colores
7	delineador liquido vogue plumon	38	pestañina vogue muñeca efecto total
8	delineador colores samy	39	pestañina max factor dorada
9	desmaquillador kaloe	40	pestañina max factor
10	desmaquillador samy	41	pestañina maybelline amarilla
11	dilutor x 60 embellecer	42	pestañina samy
12	encrespador engol silicona	43	polvo compacto nailen
13	encrespador love	44	polvo compacto vogue
14	encrespador trim	45	polvo vogue imperfeccion
15	gemas para decoracion uñas	46	polvo vogue arroz
16	iluminador samy individual	47	polvo compacto samy
17	iluminador duo samy	48	polvo compacto kaloe
18	labial magico flores	49	rubor vogue
19	labial sammy surtidos	50	rubor duo samy
20	labial vogue surtido	51	sombra esfero engol
21	labial magico frutas	52	sombra vogue
22	labial vogue larga duración	53	sombra estuche engol grande
23	labial nailen larga duración	54	estuche de sombras billetera
24	labial mate vogue	55	sombra x 18 colores
25	lapiz delineador de vogue	56	sombras vogue

26	lapiz cejas largo vogue	57	sombra mk
27	lapiz delineador mariposa	58	sombra feing
28	lapiz samy	59	sombra engol
29	brillo labios sencillo aplicador	60	sombra x 4 shanna
30	chapet protector de labios	61	gliter shanna individual
31	brillo rolon transparente	62	polvo compacto wendy

Fuente: distri embellecer Bogotá

Tabla 8

Productos Para las Uñas

Productos para las uñas			
1	base de uñas argan	15	esmalte base masglo
2	base uñas acero infinito	16	esmaltes admiss
3	base uñas hierro arobell	17	esmalte vogue gel
4	bloque blanco	18	gemas para decoracion uñas
5	bloque polichador 4 pasos	19	gotas cicatrizantes onix
6	dilusor x 60 embellecer	20	kit punzon x 5 plastico
7	esmalte checo	21	kit manicure plastico
8	esmalte vogue	22	removedor callos x 60 embellecer
9	esmaltes masglo	23	removedor cuticula x 60 embellecer
10	bases y brillos masglo	24	removedor deliss x 30
11	brillo secante masglo	25	removedor masglo 60 ml
12	esmalte matificador masglo	26	removedor sanvir x 250
13	tatuaje esticker x 24 para uñas	27	removedor cuticula x 250 sanvir
14	uñas adoro carton x 24	28	secante aerosol

Fuente: distri embellecer Bogotá

De igual forma se relaciona la lista de servicios a ofrecer por la comercializadora teniendo en cuenta que se cuenta con salón de belleza.

Tabla 9

Servicios Corte de Cabello

Corte de cabello dama	Descripción
Corte en V	Corte que en la parte de atrás forma una v
Corte recto o parejo	corte a cero grados de forma recta
Corte ovalado	Corte en forma de u en la parte de atrás
Corte en capaz	El corte de cabello en capas que aporta volumen y movimiento al cabello, Las capas pueden ser en diferentes largos,

Corte degrafileado	El corte degrafileado es uno de los cortes modernos favoritos para mujeres jóvenes, o incluso de mediana edad. Se trata de un estilo muy suelto y libre, que proyecta una suave feminidad y, a la vez, cierta rebeldía.
Corte asimétrico corto	Se trata de un corte asimétrico con diferentes largos de pelo, es ideal para las chicas de cara ovalada ya que es afina mucho las facciones.
Corte asimétrico con capas	Ideal para rostro redondo, afina el rostro sólo trata de que la capa más corta quede al ras de la oreja.
Corte asimétrico con flequillo	Un flequillo recto con un corte asimétrico se puede lucir una melena corta con dos diferentes largos, lucir el pelo más largo de un lado y más corto del otro
Bob asimétrico	Es uno de los cortes que no pasan de moda, es un corte moderno, lo ideal es que sea más corto de la nuca y al frente en puntas largas para afinar el rostro.

Fuente: Autor del proyecto

Tabla 10
Otros servicios

Cepillados y planchados	descripción	Tintes	Descripción
Cepillado en cabello	Pasar el secador y cepillo por el cabello para dar brillo y movimiento	Aplicación de tintes un solo tono cabellos vírgenes	Tintes en cabellos que no han sido procesados.
Cepillado y planchado en cabellos	Cepillar el cabello con secador y luego la plancha para darle un efecto liso	Mechas contorno	Aplicación de tintes sobre el perímetro de la cabeza
Ondulados	Darle crespo y ondas al cabello con rizadora	Mechas localizadas	Aplicación de un color a mechones más o menos grandes de cabello
Tratamientos	descripción		
Repolarizaciones y Botox capilar cabello	Aplicar vitamina y proteína al cabello para dar brillo, sin frizzy aspecto saludable	Californianas cabello	degradar color desde la raíz del cabello a las puntas
Queratina cabello largo	Para darle un efecto liso permanente al cabello durabilidad de 6 meses	Balayage	Aclarar cabello con polvo decolorante, y dar efecto de reflejos luminosos
Depilación con cera	Quitar bello desde raíz con cera y lienzo, durabilidad	Extracción de color	quitar un tono que ya tenía

	aproximada de 2 meses	cabellos largos	el cabello y aplicar otro tono
Limpieza fascia profunda	Extraer impurezas de la piel con diferentes técnicas		
peinados	descripción	maquillaje	descripción
Peinados novia, eventos sociales quince años	Organizar el cabello al estilo que desee el cliente	Maquillaje	Decorar la piel y otras partes visibles del cuerpo para resaltarlas.
Trenzas	Elaborar diferentes modelos según deseo y necesidad del cliente	Poner pestañas	Grupo de pelos de pestañas que son colocadas en las Pestañas naturales
		Pigmentación de cejas con henna	darle horma y color a las cejas temporalmente

Fuente: Autor del proyecto

1.2.1.2 Nivel de estacionalidad o moda. La actividad económica del negocio demanda un consumo elevado en sus productos los 12 meses del año ya que las mujeres tienen como necesidad básica productos cosméticos para su uso diario, teniendo en cuenta que la comercializadora también tendrá salón de belleza se puede deducir que este servicio tiene su nivel de estacionalidad o moda más alto en las fechas importantes, como el mes de diciembre, marzo, y septiembre.

1.2.2 Estrategias de distribución. El negocio hace parte del comercio minorista ya que por la capacidad económica inicial de la empresa depende de un distribuidor mayorista que ofrezca los diferentes productos y marcas con el presupuesto disponible. Para molinillo (2012) “el comercio minorista es el intermediario comercial que ocupa el último eslabón del canal y adquiere productos a fabricantes y mayoristas para revender al consumidor final” (P.69). Según Fischer y Espejo (2004) “Los minoristas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas o ferretería de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor” (p.266). El negocio contara con un canal de distribución propio, sin intermediarios para la venta de los productos por los medios electrónicos, además que se contara con un establecimiento comercial físico al que llegarán los clientes.

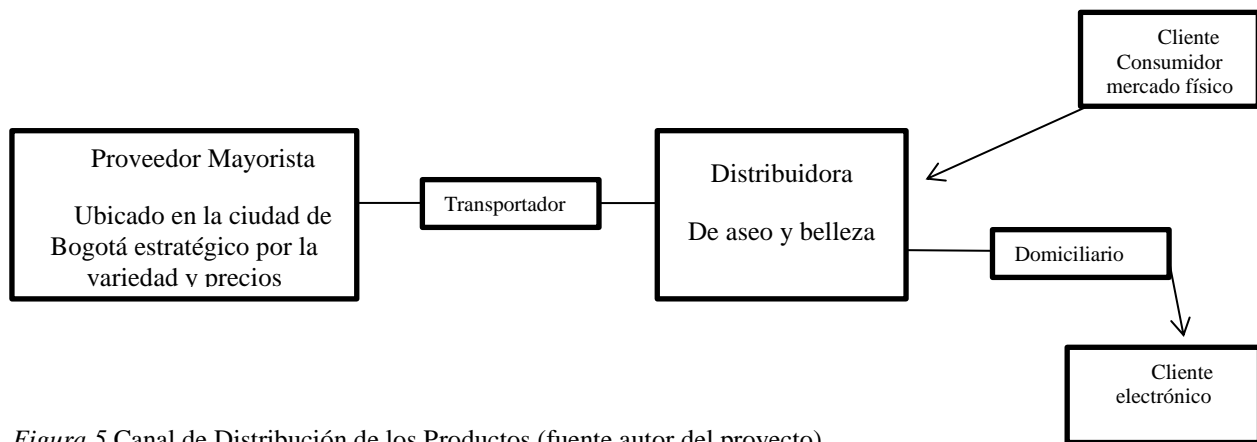


Figura 5. Canal de Distribución de los Productos (fuente autor del proyecto)

El presupuesto en los canales de distribución se centra en los puntos de transportador, ya que las cotizaciones de productos por el mayorista no incluyen fletes de entrega y el domiciliario que será una persona subcontratada para realizar la entrega de productos a domicilio en la ciudad de Tuluá, ventas logradas a través del comercio electrónico siendo esta la estrategia para la comercialización del bien, además teniendo en cuenta que en la fase inicial del proyecto se prestara el servicio a domicilio del salón de belleza con un contratista que represente la comercializadora.

1.2.3 Estrategias de precio. El capital de inversión para iniciar con el negocio \$ **6,500.000** para el inventario de productos, teniendo en cuenta cotización realizada con el proveedor para la compra de productos más 611,550 pesos provisionales.

Se calcula que para iniciar el inventario contara con 1.179 productos, con una inversión de 5,888.450 millones costo de mercancía según cotización realizada por el proveedor (Ver anexo A), inicialmente se establece utilidad del 65% por producto llevando a tener un inventario avaluado en \$9.715.943 millones el primer mes que da como resultado utilidad total de \$3,827,493 pesos. Con proyección de reinvertir un porcentaje de utilidad en inventario con el objetivo del crecimiento de productos que conlleven expansión y la sostenibilidad del negocio.

Inicialmente no se maneja cartera. Los precios definidos para la comercializadora se obtienen de la cotización del proveedor dando el margen de utilidad 65% por artículo que permite competir con los precios ofrecidos por la competencia en la ciudad, además de recuperar la inversión y obtener ganancias.

Para el salón de belleza los precios fueron definidos por los servicios a ofrecer incluidos en la tabla 12 y 13, Los precios de los servicios ofrecidos tienen los productos incluidos, descontando del inventario de la comercializadora como venta,

Tabla 11
lista de precios cortes de cabello

Precios corte de cabello	
Corte en V	7.000
Corte recto o parejo	7.000
Corte ovalado	7.000
Corte en capaz	7.000
Corte degrafileado	7.000
Corte asimétrico corto	20.000
Corte asimétrico con capas	20.000
Corte asimétrico con flequillo	20.000
Bob asimétrico	20.000

Fuente: Autor del proyecto

Tabla 12
Lista de Precios Otros Servicios

Cepillados y planchados	Precio	Tintes	Precio
cepillado en cabello largo	\$28,000	aplicación de tintes un solo tono cabellos largos vírgenes	\$50,000
cepillados en cabellos medios	\$20,000	aplicación tintes un solo tono cabellos medios	\$45,000
cepillado cabello corto	\$13,000	aplicación de tinte un solo tono cabellos corto	\$25,000
cepillado y planchado en cabellos largos	\$38,000	mechas contorno cabello largo	\$80,000
cepillado y planchado cabello medios	\$27,000	mechas contorno cabello medio	\$70,000
cepillado y planchado cabello cortos	\$20,000	mechas contorno cabello corto	\$60,000
cepillado y planchado en cabellos afros	\$50,000	mechas localizadas en cabello largo	\$170,000
ondulados	\$20,000	mechas localizadas en cabello medio	\$145,000
Tratamientos	Precio	mechas localizadas en cabello corto	\$120,000
repolarizaciones y Botox capilar cabello largo	\$45,000	californianas cabello largo	\$120,000
repolarizaciones y Botox capilar cabello medio	\$35,000	californianas en cabello medio	\$100,000
repolarizaciones y Botox capilar cabello corto	\$25,000	californianas en cabellos cortos	\$60,000
Queratina cabello largo	\$280,000	balayage	\$90,000
Queratina cabello medio	\$200,000	extracción de color cabellos largos	\$95,000
Queratina cabello corto	\$130,000	extracción de color cabellos medios	\$75,000
depilación con cera bigote	\$10,000	extracción de color cabellos cortos	\$60,000
depilación con cera piernas	\$22,000	maquillaje	Precio
depilación con cera axila	\$22,000	maquillaje novia	\$25,000
depilación con cera cejas	\$5,000	maquillaje quinceañera	\$20,000
limpieza fascia profunda	\$25,000	maquillaje eventos sociales	\$15,000
peinados	Precio	maquillaje artístico	\$25,000
peinados novia	\$35,000	poner pestañas punto a punto	\$13,000
peinados primera comunión	\$30,000	poner pestañas completas	\$9,000
peinados eventos sociales	\$25,000	poner pestañas pelo a pelo	\$10,000
trenzas	de 3,000 a 20,000	pigmentación de cejas con henna	\$12,000

Fuente: Autor del proyecto

1.2.4 Estrategias de promoción. Las estrategias definidas para el negocio están orientadas a atraer clientes y lograr dar a conocer la comercializadora en la ciudad con una imagen favorable para el público, dentro de las promociones se encuentran las siguientes:

- Combo 1 limpieza facial, depilación de cejas, cepillado por 45.000 pesos.
- Combo 2 de corte peinado y maquillaje por 30,000 pesos.
- Combo 3 corte de cabello, cepillado y planchado por 25.000.
- Combo 4 depilaciones con cera piernas, axila, cejas y bigote 30.000 pesos cualquier día de la semana.
- Sábados de repolarización único día precios cabello corto 15,000 precio normal 25,000, y cabellos largos 25,000 precios normal 45,000.
- Miércoles por la compra de un tinte de un solo tono, gratis la aplicación en horas de 2 pm a 4 pm.
- Domingos promoción del 20% descuento en keratina.
- Acumulación de puntos canjeables por productos o servicios de la comercializadora

Las promociones propuestas no tienen costo de inversión ya que productos utilizados se descontaran como venta de la comercializadora. Dentro de las promociones con costo se encuentra las siguientes.

- Por darle me gusta y compartir la página de la comercializadora, participan en el sorteo de un kit de aseo y belleza compuesto por: shampoo lmar x 500, sombra vogue, base liquida vogue, betun cejas dulce bella, crema manos Amalfi, delineador liquido luzette. Precio de inversión 34.300 pesos.

- Por las compras superiores a los 15.000 pesos, se sortearan 5 bonos por mes por 20,000 pesos dando una inversión de 100.000 pesos.

1.2.5 Estrategia de comunicación. Con base en que el nicho de mercado las estrategias de comunicación se enfocan en atraer el público femenino de la ciudad de Tuluá y los salones de belleza que más que la competencia se convierta en clientes aliados de la comercializadora, se repartirán volantes por las calles de la ciudad específicamente a la población femenina entre 15 y 60 años, como también en todas las peluquerías y los salones de belleza de la ciudad.

Inicialmente no se utilizara los medios de televisión y radio local ya que el costo por la cuña comercial es muy elevado. Por otra parte se utilizaran los canales electrónicos como Facebook e Instagram para publicidad y WhatsApp para atención al cliente

Tabla 13
Presupuesto Publicidad

Presupuesto mes		
Estrategia comercial	Costo	Costo anual
1000 volantes comerciales	107,000	1,284,000
1000 tarjetas de presentación	40,000	480,000
distribución por 1000 volantes y tarjetas	60,000	720,000
Total	207,000	2,484,000

Fuente: Autor del proyecto

1.2.6 Estrategias de servicio.

1.2.6.1 Garantías del servicio. Para las garantías del servicio post venta el salón de belleza le hace entrega a sus clientes de las recomendaciones e instrucciones a seguir para garantizar que el servicio prestado sea exitoso en su totalidad, además de realizar un seguimiento constante online garantizando el acompañamiento al cliente hasta el final y aclarando dudas, como también si es requerido asignarle citas para control y corrección del servicio prestado.

1.2.6.2 Servicio a domicilio. Servicio a domicilio es una estrategia fundamental en el posicionamiento del negocio, inicialmente la comercializadora utilizara un Outsourcing para el servicio a domicilio de la comercializadora de aseo y belleza teniendo como base que el costo por domicilio es de 20,000 pesos día de lunes a sábado. Por otra se prestara el servicio de salón de belleza a domicilio para lo cual se contara con una persona prestadora de servicios a la cual sus honorarios corresponden al 30% del servicio prestado, ya que la comercializadora se hará cargo de los insumos herramientas y transporte.

Tabla 14
Presupuesto Servicios

Presupuesto servicios a domicilio comercializadora de aseo y belleza			
domicilio	costo día	Costo mensual	costo anual
Distribuidor	\$20,000	\$480,000	\$5,760,000
Presupuesto salón de belleza			
combustible	\$3,571	\$100,000	\$1,200,000
aceite	\$1,429	\$40,000	\$480,000
Provisiones seguros y técnico mecánica	\$1,786	\$50,000	\$600,000
Subtotal	\$6,786	\$190,000	\$2,280,000
Total	\$26,786	\$670,000	\$8,040,000

Fuente: Autor del proyecto

1.2.7 Estrategia de marketing digital. Facebook, whatsapp, Instagram serán los medios utilizados por la comercializadora para incursionar en el marketing digital. Como objetivo principal crear confianza y efectividad en los medios electrónicos a través de diseños interactivos que ayuden a mejorar esa percepción negativa en los medios electrónicos según la encuesta de mercado.

Una página web bien estructurada le ayuda a las empresas a hacer una correcta promoción de sus productos y servicios y la posiciona a nivel global. Es ideal que la página tenga un diseño

interactivo, que sea fácil de usar y que represente claramente lo que es la empresa. El contenido de su empresa en el entorno virtual debe ser de alta calidad y pensado estratégicamente para impactar a los públicos a los que desea llegar. El usuario y las tendencias exigen que el marketing de contenido sea innovador y que le genere empatía. (universal, 2016)

Estrategia llamada “Bellas online”, Página de Facebook e Instagram con contenido actualizado con los prototipos de la mercancía existente y un chat disponible para la asesoría y solicitud de domicilio. Evidencia fotográfica de los trabajos realizados por el salón de belleza.

Otra estrategia “bellas ganadoras” con un canal de Facebook donde se sorteen servicios en el salón de belleza y descuentos, dando la oportunidad de promocionar los distintos productos ofrecidos en la transmisión.

Y Whatsapp utilizado como un canal de servicio virtual para efectuar ventas y domicilios.

1.2.8 Presupuesto mezcla de mercadeo año 2020.

Tabla 15

Presupuesto Mezcla de Mercadeo

Presupuesto mezcla de mercadeo		
Presupuesto	Mensual	Anual
Promoción		
kit de belleza	\$ 34,300	\$ 411,600
bonos mensuales	\$ 100,000	\$ 1,200,000
Publicidad		
1000 Volantes comerciales	\$ 107,000	\$1,284,000
1000 Tarjetas de presentación	\$ 40,000	\$ 480,000
Distribución por 1000 volantes y tarjetas	\$ 60,000	\$ 720,000
Servicios		
domicilios de productos	\$ 670,000	\$8,040,000
Total	\$1,011,300	\$12,135,600

Fuente: Autor del proyecto

1.3 Proyección de Ventas.

1.3.1 Como alimentar tabla de proyección de ventas. La proyección en ventas se calcula con la proyección de gastos mensuales y la capacidad de inventario de la comercializadora para vender y los servicios prestados en el salón de belleza. Partiendo del primer la proyección en ventas al año es \$117.529.455 y lograr al 2024 ventas por \$139.945.000 millones de pesos al año.

Tabla 16
Proyección de ventas

Incremento porcentual ventas	Año	Proyección ventas diarias	Proyección ventas mensuales	Proyección de ventas anuales
84%	2020	\$326,470.71	\$9,794,121	\$117,529,455
91%	2021	\$355,402.78	\$10,662,083	\$121,090,597
94%	2022	\$366,513.89	\$10,995,417	\$124,759,642
97%	2023	\$377,625.00	\$11,328,750	\$128,539,859
100%	2024	\$388,736.11	\$11,662,083	\$132,434,617

Nota: información obtenida del estudio del módulo financiero Fuente: Autor del proyecto

1.3.2 Justificación de las ventas. Para el primer año se establece las ventas con base en el mercado meta definido del primer año 12.450 mujeres entre los 15 y 59 años de edad que consumen productos cosméticos y salones de belleza según encuesta realizada (ver anexo B)

1.3.2.1 Resultado de encuesta de mercado. Se realiza una encuesta electrónica compartida por redes sociales dirigida al público femenino de la ciudad, con la intención de indagar y obtener información sobre las motivaciones y tendencias de compras de productos cosméticos igualmente que con los salones de belleza (Ver anexo B), la encuesta fue contestada por 100 por mujeres entre los 12 y 65 años de edad. De la clientes potenciales entre 15 y 59 años de edad el 91% contestaron la encuesta, 7 mujeres entre los 60 y 65 años y dos niñas de 12 y 13 años también mostraron interés por la encuesta, definiendo que el mercado objetivo se amplía un 7%.

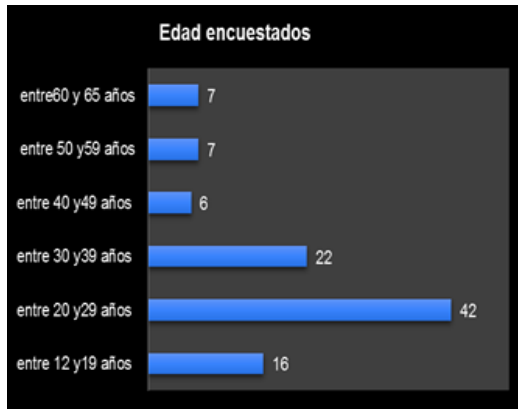


Figura 6. Edad Encuestada (fuente propia)

1.3.2.1.1 *Frecuencia de compra.* El 60% de los encuestados compran una vez al mes productos, 26% entre dos y cuatro veces el 12% más de cuatro veces al mes y solo 2% contestaron que no compran productos de aseo y belleza.

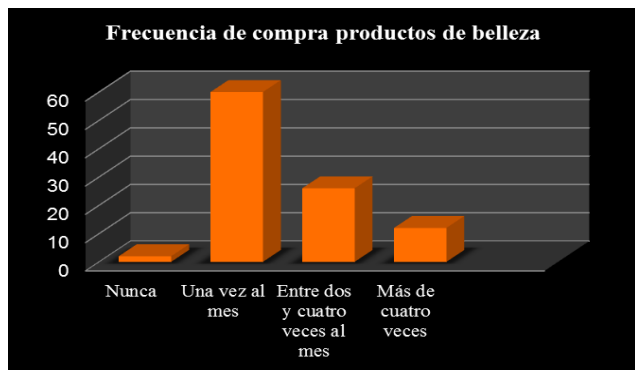


Figura 7. Frecuencia de Compra Productos de Belleza (fuente propia)

1.3.2.1.2 *Incidencia de compra.* Se indago a los encuestados sobre qué es lo que buscan cuando requieren un producto cosmético, 44 personas compran según la marca, 24 se fijan en el precio, 21 toman decisiones de compra según las promociones.

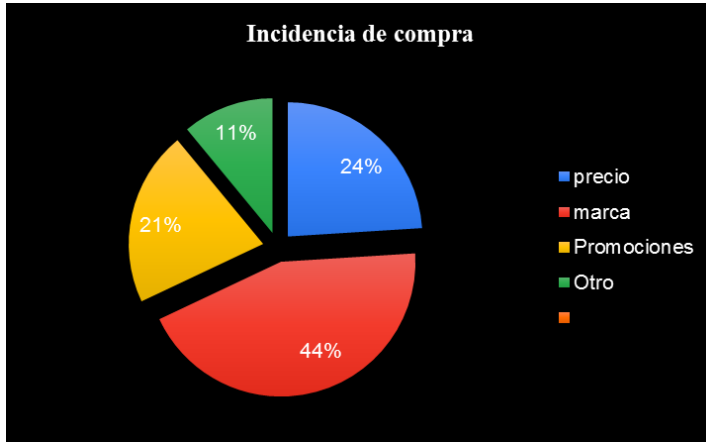


Figura 8. Incidencia de Compra (fuente propia)

1.3.2.1.3 *Productos más utilizados por las mujeres.* En cuanto a los productos que más utilizan las mujeres la mayor tendencia es que el 34% son maquillajes y el otro 34% tratamientos para el cabello, 9% expresa otros como esmaltes y ceras para depilar.

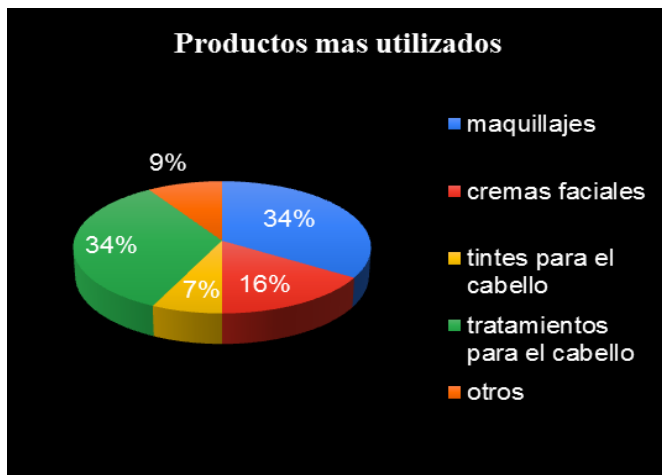


Figura 9. Productos más consumidos (fuente propia)

1.3.2.1.4 *Inversión mensual en productos cosméticos.* Las mujeres encuestas expresan en un 74% mensualmente gastan entre 20,000 y 50, 000 pesos y un 20% entre 50,000 y 100,000 pesos, manifestando que a los consumidores prefieren productos de marcas reconocidas pero económicos.

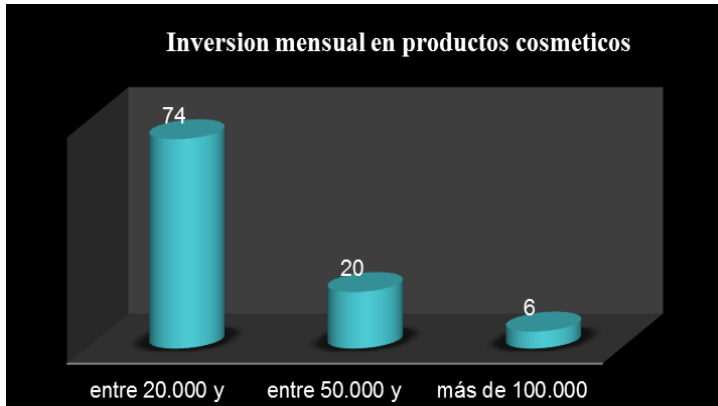


Figura 10. Inversión Mensual en Productos Cosméticos (fuente propia)

1.3.2.1.5 *Compras por internet.* La tendencia de compra por internet es negativa 67% dicen que no compran por internet. 20% si lo hacen y 13% dudan de las compras por internet.

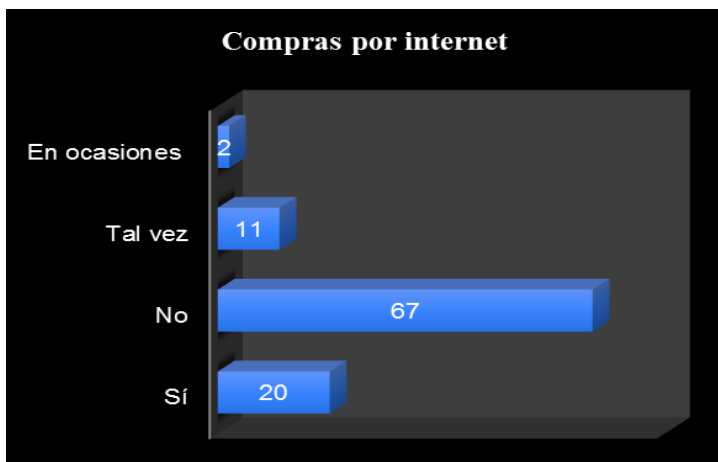


Figura 11. Compras por Internet (fuente propia)

1.3.2.1.6 *Medios de compra.* El 73% de las encuestadas prefieren asistir a los establecimientos comerciales, el 19% prefieren comprar por revistas y catálogos 6% tendencia baja de compra por internet y servicios a domicilio.

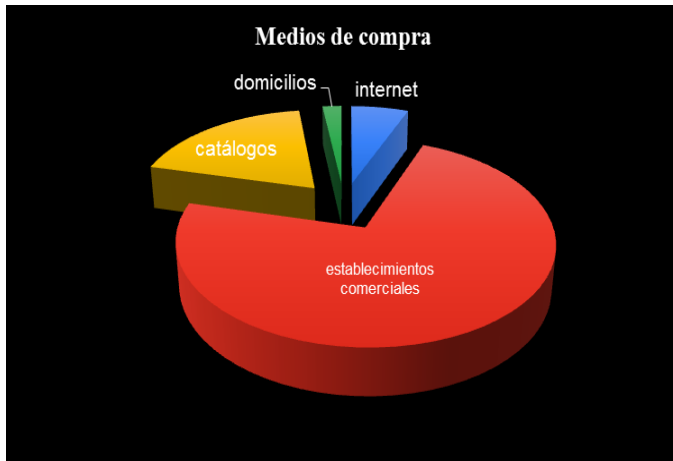


Figura 12. Medios de Compra (fuente propia)

1.3.2.1.7 *Lugares de compra.* Un 53% de las mujeres encuestadas prefieren comprar en comercializadoras de aseo y belleza en otro 47% prefieren otros sitios como droguerías almacenes de cadena como el éxito, la 14, olímpica y centros comerciales de la ciudad como al herradura y centro comercial Tuluá.

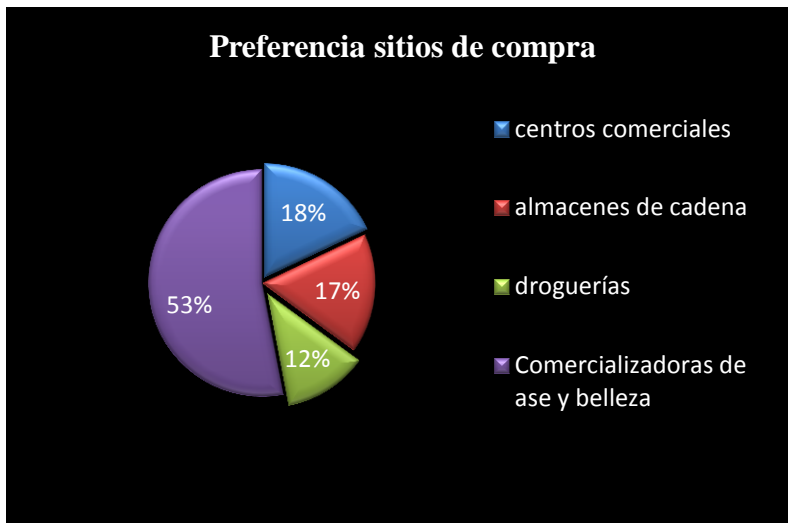


Figura 13. Sitios de Compra (fuente propia)

1.3.2.1.8 *Frecuencia visitas salón de belleza.* El 31% de las mujeres encuestadas visitan una vez al mes el salón de belleza, 24% Cada dos o tres meses, 32% solo lo hacen una vez al año, y un 13% manifiestan nunca visitar el salón de belleza.



Figura 14. Visitas a Salón de Belleza (fuente propia)

1.3.2.1.9 *Indagación sobre salón de belleza a domicilio.* 63 mujeres manifestaron que si utilizarían un servicio de salón a belleza a domicilio ofrecido por el negocio 37 mujeres no están de acuerdo con la propuesta.

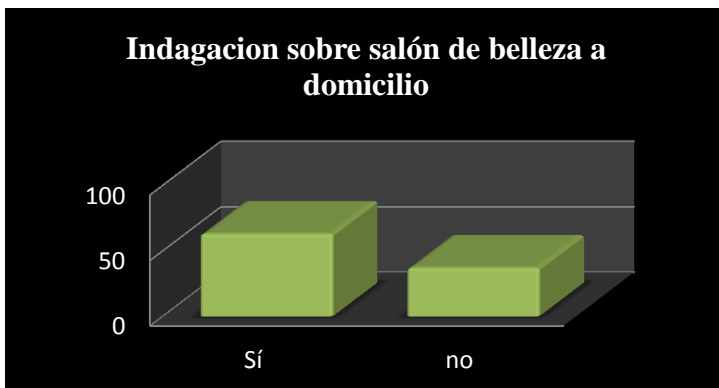


Figura 15. Salón de belleza a domicilio (fuente propia)

1.3.2.1.10 *Que incentiva a visitar un salón de belleza.* El 47% de las mujeres las motiva el servicio prestado y el 37 %la comodidad de las instalaciones



Figura 16. Motivación del cliente (fuente propia)

1.3.2.1.11 *Precio dispuesto pagar un cliente en el salón de belleza.* El 88% de las encuestadas buscan economía, manifiestan pagar entre 50,000 y 100,000 pesos por un servicio en el salón de belleza, esta muestra dice que se deben manejar precios económicos aclarando que hay servicios que cuestan más de 100, 000 peso



Figura 16. Costos dispuesto por el cliente (fuente propia)

1.3.2.1.12 Motivo por el que visitan un salón de belleza.

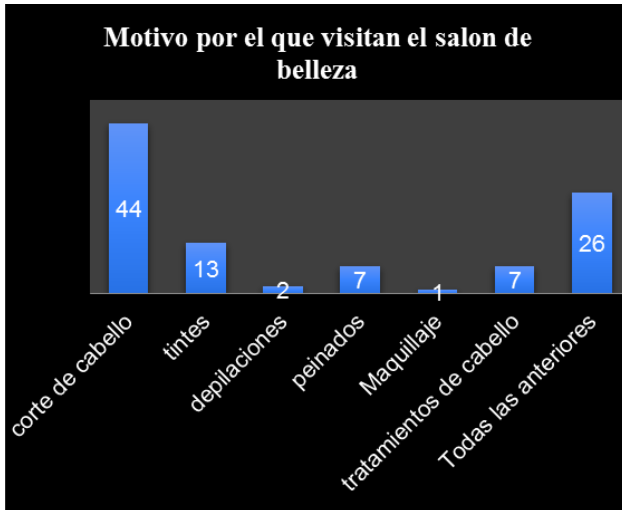


Figura 17. Servicios Requeridos por los Clientes (fuente propia)

En general con la encuesta se puede identificar que las mujeres buscan productos de marcas reconocidas pero con precios asequibles, debido a esto buscan las comercializadoras de belleza por la percepción de variedad promoción y precio, la tendencia de compra es física, se debe intensificar las estrategias de venta por internet que aumente la confianza del cliente.

Frecuentemente las mujeres visitan el salón de belleza una vez cada tres meses, la ciclicidad de los salones de belleza es muy constante durante todo el año, teniendo en cuenta que además de hacerlo por necesidad personal, todo el año se presentan eventos sociales que hacen que las mujeres requieren salones de belleza, y según la encuesta el mayor rango de mujeres interesadas en los productos cosméticos y salones de belleza es joven y el consumo es elevado.

2. Módulo de Operación

2.1 Operación

2.1.2 Necesidades y requerimientos.

2.1.2.1 Necesidades de equipos. Para iniciar con el negocio los equipos requeridos es Silla para corte peluquería Lava cabeza sencillo Peinador cajonero cotizado por un valor de 1.150.000 pesos para el área de peluquería. Inicialmente no se contara con los equipos para manicura.

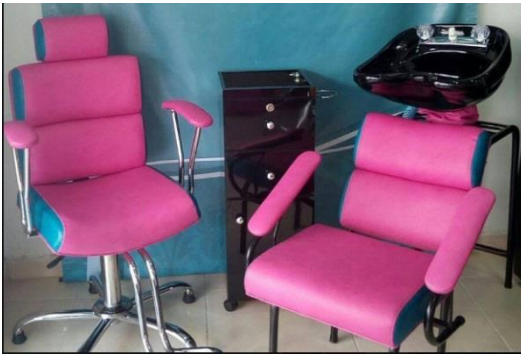


Figura 18 .Silla Para Corte Peluquería Lava Cabeza Sencillo (Diprobe, 2017)



Figura 19.Peinador Cajonero Con Luces Led (diprobe, 2017)

2.1.2.2 Necesidades de herramientas. Las herramientas que se requieren para iniciar con el negocio son máquina para peluquería, Secador para cabello, Plancha para cabello, Tijeras profesionales, Vaporizador, Olla para cera, Cepillos para cepillar cabello,



Figura 20. Herramientas Fuente: proveedores

2.1.2.3 necesidades de mobiliario. El mobiliario básico para iniciar con el negocio son muebles de espera, vitrina con recepción de 1.80 metros de ancho exhibidor y mini escritorio con cajoneras y vitrina de exhibición de 1.20 metros de ancho, estanterías para los productos de la comercializadora metálicas con 5 entrepaños.



Figura 21. Muebles de Espera Fuente: proveedores



Figura 22. Vitrinas Exhibición Fuente: proveedores



Figura 23. Vitrina Exhibición Fuente: proveedores



Figura 24. Estante metálicas Fuente: proveedores

2.1.2.4 Necesidades de insumos. Los insumos requeridos para el negocio son indispensables en el salón de belleza como lo son maquillajes, tintes, talcos. Productos que se encuentran en el negocio ya que también se comercializan los productos, por eso los costos de los productos utilizados en el salón de belleza se incluyen como una venta y una salida en el inventario de productos de la distribuidora.

2.1.2.5 Necesidades de material publicitario y promocional. El material publicitario se basa en pendones para el establecimiento comercial, tarjetas y volantes para repartir, cotizados por el valor de 207,000 además de kit de belleza para sorteos por 200.000, e insumos necesarios promociones del salón de belleza por 100.000 pesos.

2.1.2.6 necesidades de adecuación e instalaciones. Para crear el negocio es necesario tomar en arrendo un local comercial, estratégicamente ubicado en el barrio la campiña carrera 22, ya que es un sector comercial. El canon de arrendamiento es de 500.000 pesos con un depósito de 200.000.

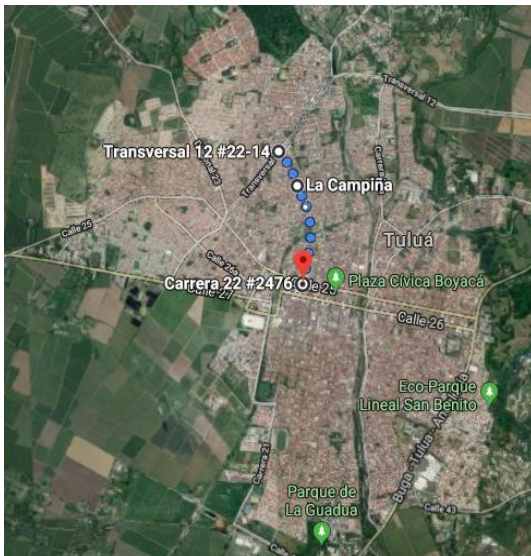


Figura 25. Ubicación del Negocio **Nota:** Los ● corresponden al sector donde estará ubicado el negocio (google maps,

2.2 Infraestructura

2.2.1 Como alimentar tabla de infraestructura.

Tabla 17

Necesidad de Equipos

Equipo	Cantidad	Costo	Proveedor
Silla para corte peluquería	1	420.000	Artimuebles del valle
Lava cabeza sencillo	1	380.000	Artimuebles del valle
Peinador cajonero	1	350.000	Mueblería Rendón
Total		1.150.000	

Fuente: proveedores

Tabla 18

Necesidad de Herramientas

Herramientas	Cantidad	Costo und	total	Proveedor
Máquinas para corte de cabello	1	219,000	219,000	Diprobe Tuluá
Secador para cabello	2	190,000	380,000	Distribuidora Vanesa
Plancha para cabello	2	180.000	360,000	Distribuidora Vanesa
Tijeras profesionales	2	34,000	68,000	Diprobe Tuluá
Vaporizador	1	54,000	54,000	Distribuidora marant
Olla para cera	1	54,000	54,000	Distribuidora marant
Cepillos para cabello grande	3	30,700	92,100	Diprobe Tuluá
Cepillos para cabello pequeño	3	35,100	105,300	Diprobe Tuluá
Total		796,800	1,332,400	

NOTA: Cotización realizada por el autor

Tabla 19

Necesidad de Mobiliario

Mobiliario	Cantidad	Costo unitario	Total	Proveedor
Sofás para espera	2	380,000	760,000	Artimuebles del valle
Vitrina recepción	1	500,000	500,000	Artimuebles del valle
Vitrinas exhibición	2	350,000	700,000	Artimuebles del valle
Estantería metálicas	5	70,000	350,000	Artimuebles del valle
Total			2,310,000	

NOTA: Cotización realizada por el autor

Tabla 20

Necesidad Promociones y Publicidad

Promoción y publicidad	Cantidad	Costo	Proveedor
Pendones	2	112,000	Valanto diseño grafico
Tarjetas	1000	40,000	Valanto diseño grafico
Volantes	1000	107,000	Valanto diseño grafico
Bonos descuento	5	100,000	Distri embellecer
Kit de belleza	1	34,000	Distri embellecer
Reparto de volantes y tarjetas	2	60,000	Contratista
Total		453.000	

NOTA: Cotización realizada por el autor

Tabla 21

Necesidades de Instalaciones y Adecuaciones

Instalaciones	Costo	Proveedor
Arrendamiento	500.000	Inmobiliaria
Deposito arrendamiento	200.000	Inmobiliaria
Equipo contra incendios	110.000	Bomberos Tuluá
adecuaciones	800.000	Contratista
Total	1,610.000	

NOTA: Cotización realizada por el autor

3 Módulo de Organización

3.1 Estrategia Organizacional

3.1.1 Foda. La siguiente tabla muestra la posición en la que se encuentra la comercializadora de entrar al mercado en este momento.

Tabla 22
Foda

Fortalezas	Debilidades
Personal certificado en estudios de estética	Recursos económicos limitados
Venta y mercadeo por medios virtuales	Ser empresa de nueva creación, toma tiempo para lograr acreditación y el flujo de capital.
Servicio integral. Entre la comercialización de productos de estética y los servicios de corte maquillaje y aplicación de productos.	Inexperiencia en administración de empresa.
Servicio de venta y aplicación a domicilio	
Oportunidades	Amenazas
Ubicación geográfica del municipio, caracterizado por ser eje central del comercio centro y norte del valle.	Competidores con años de acreditación
Facilidad de acceso a créditos bancarios para crear empresa	Economía del país que limita los gastos dentro de los núcleos familiares
Productos y servicios de consumo masivo	
Facilidad para negociar con proveedores por la ubicación geográfica de la ciudad.	
Creciente número de salones de belleza y barberías que requieren de productos estéticos	

Fuente: Autor del proyecto

3.1.1.1 Estrategias fortaleza y oportunidades. Potenciar las ventas gracias a los medios tecnológicos y de transporte. Y debido a estar ubicados en un sitio estratégico donde los tiempos de entrega de productos serian cortos.

Ofrecer asesorías por parte de la persona certificada a los clientes y la aplicación de los productos con unos descuentos por comprar y aplicar en la misma parte.

Utilizar una estrategia de mercadeo por medio de volantes distribuidos en los salones de belleza y barberías de la zona semanalmente, además de realizar seguimiento ofreciendo los productos y creando una base de datos en búsqueda de clientes potenciales.

Innovación constante de página web y redes sociales, actualizado catálogos y promociones.

3.1.1.2 Estrategias amenazas. Para lograr posicionar la empresa ante la competencia, se debe realizar una campaña de mercadeo por redes sociales. Volantes y medios de comunicación.

El local comercial que será tomado en arrendamiento debe estar ubicado en una zona estratégica de la ciudad. Donde sea visible para el público

Para combatir las abstención económica, realizar campañas de mercadeo con precios asequibles para todo público, y promociones en temporadas bajas. Donde permita realizar campañas como el 2x1 o la aplicación gratis de productos por la compra en la comercializadora, además de crear una base de datos donde permita entre los cliente que cumplen años en el mes rifar productos y aplicación de cosméticos en pro de fidelizar al cliente.

3.1.1.3 Estrategias debilidades. Limitar gastos, se debe cubrir necesidades gradualmente a medida que el flujo de caja y la capacidad de endeudamiento aumente.

La inexperiencia administrativa se debe contrarrestar buscando asesorías con entidades públicas, de modo que no se llegue a cometer una falta legal que incurra sanciones.

3.1.2 Organismo de apoyo. La fundación universitaria del areandina es el organismo de apoyo que brinda la asesoría y el acompañamiento en la formulación del proyecto,

Sumado A esto el banco mundo mujer me brinda un crédito de 11,000.000 millones de pesos a 30 meses con una tasa de interés de 28.98 % efectivo anual cuotas fijas mensuales de 550,000 pesos mensuales, Para iniciar con el proyecto se cuenta con 4,000.000 de recursos propios.

3.2 Estructura Organizacional

3.2.1 Estructura organizacional...organigrama...manual de funciones.

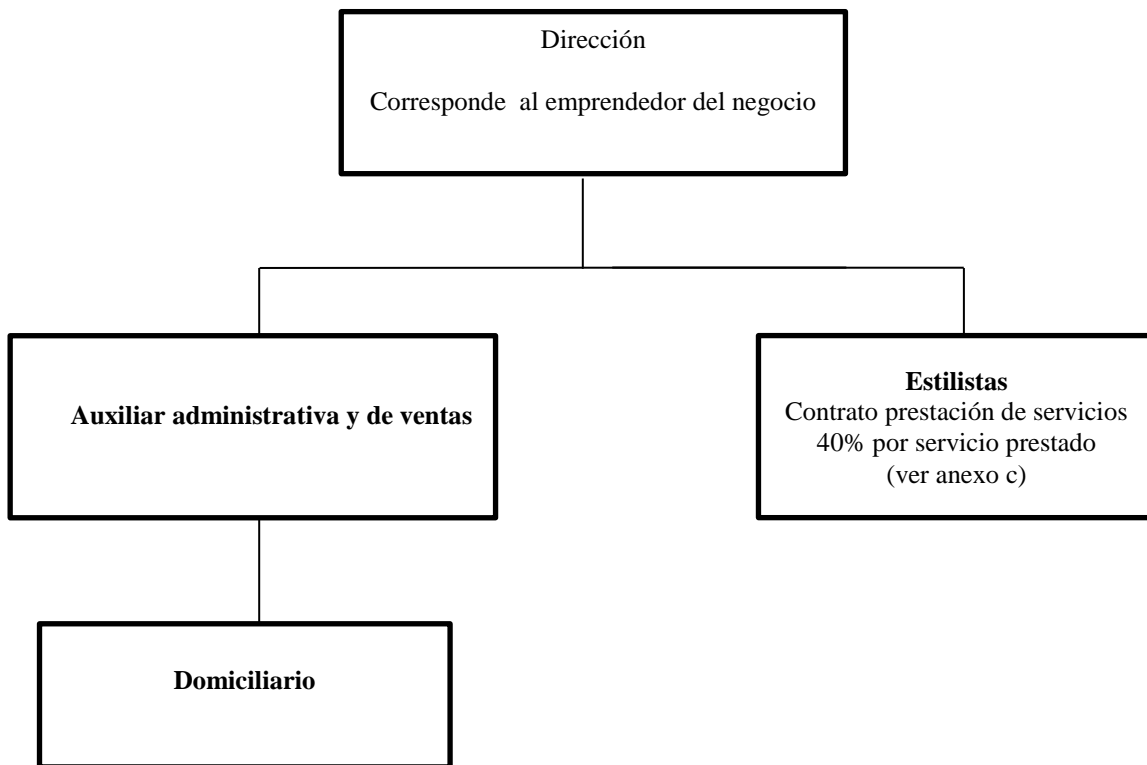


Figura 26. Organigrama Fuente: autor del proyecto

3.2.1.1 Manual de funciones dirección.

NOMBRE DEL CARGO Gerencia		CATEGORIA Propietario	
DIVISION Dirección general	DEPARTAMENTO gerencia		JEFE INMEDIATO n/a
FUNCIONES DEL CARGO: llevar la contabilidad, pagar las obligaciones, administración de documentos contables y autorizaciones.			
EDUCACION Profesional Administrador de empresa			
Conocimiento	Básico Conocimiento manejo de inventario	Medio Mercadeo, manejo de personal, presupuestos	Excepcional Sostenibilidad y creación de empresas, compras y documentos contables
	Básico Planificación del trabajo	Medio Comunicación asertiva	Excepcional Trabajo en equipo Manejo de clientes
EXPERIENCIA N/A			
FORMACION Profesional en administración de empresas			
RELACIONES CON OTROS CARGOS, AREAS U ORGANIZACIONES			
RELACIONES	CON QUIEN	PARA QUE	FRECUENCIA
Internas	Todas las áreas de la organización	Administrar el negocio	Diaria
Externas	Proveedores, entidades gubernamentales,	Compra de insumo, pago de obligaciones, actualizaciones normativas	Diaria Semanales Anuales
RESPONSABILIDAD POR MANEJO DE:			
EQUIPO	HERRAMIENTAS	MATERIALES	PRODUCTOS
Computador Teléfono Documentos legales	N/A		Formatos de inspección de materiales Listado de inventarios Documentos legales dinero Libros de contabilidad

3.2.1.2 Manual de funciones Auxiliar administrativa ventas.

NOMBRE DEL CARGO Auxiliar administrativa ventas		SALARIO SMLV	CONTRATO Fijo por 6 meses	CATEGORIA Empleada
DIVISION Mercadeo ventas		DEPARTAMENTO Mercadeo		JEFE INMEDIATO Gerente
FUNCIONES DEL CARGO: ventas de productos físicos y virtuales, asesoría, administración de las plataformas virtuales, manejo de caja, inventario, atención al cliente, despacho de pedidos facturación.				
EDUCACION Técnica estilista asesoría comercial				
Conocimiento	Básico	Medio	Excepcional	
	Inventario	Ventas	Manejo de caja Servicio al cliente Manejo de las tic	
Competencias	Básico	Medio	Excepcional	
	Aseria comercial	Comunicación asertiva	Trabajo en equipo Manejo de clientes	
EXPERIENCIA 1 año				
FORMACION Técnica en estilista asesoría comercial manejo de caja inventarios				
RELACIONES CON OTROS CARGOS, AREAS U ORGANIZACIONES				
RELACIONES	CON QUIEN	PARA QUE		FRECUENCIA
Internas	Todas las áreas de la organización	Solicitar suministros, despachar pedidos,		Diaria
Externas	Clientes	Ventas de productos		Diaria
RESPONSABILIDAD POR MANEJO DE:				
EQUIPO	HERRAMIENTAS	MATERIALES	PRODUCTOS	
Computador Teléfono		Llaves del negocio Facturero	Productos para la venta	

3.2.1.3 Manual de funciones Estilista.

NOMBRE DEL CARGO Estilista	HONORARIO 40% por servicio prestado	CONTRATO Prestación de servicios	CATEGORIA contratista
DIVISION Atención al cliente	DEPARTAMENTO Salón de belleza y domicilio		JEFE INMEDIATO N/A
FUNCIONES DEL CARGO: Atención de clientes, asesoría de imagen, domicilio			
EDUCACION Técnica estilista			
Conocimiento	Básico Manejo de inventario	Medio Atención al cliente	Excepcional Todo lo relacionado con el salón de belleza
	Básico Planificación del trabajo	Medio Comunicación asertiva	Excepcional Trabajo en equipo Manejo de clientes
EXPERIENCIA 1 año			
FORMACION Actualización en cortes y servicios de belleza			
RELACIONES CON OTROS CARGOS, AREAS U ORGANIZACIONES			
RELACIONES	CON QUIEN	PARA QUE	FRECUENCIA
Internas	Todas las áreas de la organización	Solicitar suministros,	Diaria
Externas	Clientes	Atención del salón de belleza	Diaria
RESPONSABILIDAD POR MANEJO DE:			
EQUIPO	HERRAMIENTAS	MATERIALES	PRODUCTOS
Lava cabezas Silla para peluquería Peinador Vaporizador Olla para cera Motocicleta	Máquina de peluquería Plancha para el cabello Secador Tijeras Peinetas y cepillos para el cabello	Libros de registros de clientes	Insumos para el salón de belleza

3.3 Aspectos legales

3.3.1 Constitución empresas y aspectos legales.

La empresa será creada como persona natural, Clasificación CIU 4773 Comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en establecimientos especializados. Y 9302 salones de belleza,

Razón social: SIEMPRE BELLAS.

Con el fin de constituir una empresa de acuerdo a la ley que brinde beneficios políticos y estatales, obtener ventaja ante negocios no constituidos legalmente y evitar sanciones se deben obtener los siguientes requerimientos

3.3.1.1 Registro mercantil. La cámara de comercio de Tuluá exige que de manera personal el emprendedor presente los siguientes requisitos.

1. Copia de la cédula de ciudadanía ampliada al 150%.
4. Si el emprendedor tiene RUT debe de anexar copia, si nunca lo ha tenido, los asesores CAE tramitarán este registro por la página de la DIAN.
5. Dirección clara y exacta del emprendedor y su establecimiento de comercio.
6. Reportar correo electrónico vigente.
7. listado de posibles nombres comerciales, para el establecimiento.

La inscripción de la matrícula mercantil tiene costo, El gobierno nacional mediante la artículo 2.2.2.46.1.1 de decreto 1074 de 2015 estableció los derechos por renovación y registro mercantil donde los comerciantes deben cancelar el registro de acuerdo al monto de sus activos,

para el caso de la comercializadora los activos iniciales por 12.819.000 pro lo tanto la tarifa del registro mercantil es de 168.000 pesos, inscripción de libros y documentos 20.300 y Matricula establecimiento de comercio 93.000 para un costo total de 281.300 pesos.

3.3.1.2 Bomberos. Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios. Se debe contar con extintor rojo de Polvo polivalente para Fuego de materiales líquidos o sólidos, combustibles gaseosos. Tener una señal color rojo con la palabra extintor o un dibujo de un extintor en color blanco, y no superior a los 1.70 metros de altura. Señales de evacuación y salidas de emergencia de color verde y blanco, visita o inspección técnica ocular para la revisión del sistema de protección contra incendios y las condiciones de seguridad humanas. Costo del certificado es de 100.000 pesos.

3.3.1.3 Certificado de secretaria de salud. Visita por parte de la secretaria de salud para verificar las medidas preventivas para mantener el control de factores de riesgo laborales procedentes de riesgos biológicos físicos y químicos garantizando que los procedimientos no atenten contra la salud de los visitantes y el medio ambiente además el representante del negocio debe contar con una capacitación en bioseguridad exigida marco normativo sanitario para el sector belleza brindada por la secretaria de salud. Este certificado tiene un costo de 90.000 pesos.

3.3.1.4 Informar a la policía nacional. Para abrir al público un establecimiento comercial se debe informar a la policía nacional, estos acudirán a realizar una visita al establecimiento y a capacitar sobre las normas a cumplir, como horarios establecidos según actividad económica, condiciones de seguridad establecidas por la policía, el objeto registrado en la matricula mercantil no realiza una actividad diferente. Esta certificación por parte de la policía no tiene costo.

3.4 Costos Administrativos

3.4.1 Como alimentar tabla de gastos de personal. Para iniciar con el negocio se contratara una persona a término fijo con un SMLV más prestaciones de ley, por otro lado se contratara 1 estilistas por prestación de servicios las cuales les corresponde sus honorarios por servicio prestado como lo estipula el contrato (ver anexo c), además un Outsourcing para los domicilios entrega de mercancía

3.4.1.2 Gastos personal directo.

Gastos Auxiliar administrativa ventas			
%	Sueldo y subsidio a cargo del empleador	Mensual	Anual
	Sueldo	828,116	\$9,937,392
	Subsidio Transporte	97,032	\$1,164,384
	Subtotal	925,148	\$11,101,776
Aportes a cargo del empleado			
4%	Salud	\$33,125	\$397,500
4%	pensión	\$33,125	\$397,500
	Subtotal	\$66,249	\$794,988
	Neto mensual Recibido por el empleado	\$858,899	\$10,306,788
Aportes a cargo del empleador			
12%	pensión	\$99,374	\$1,192,488
8,5%	Salud	\$78,638	\$943,651
4%	Parafiscales Caja de comepacion	\$33,125	\$397,500
0,5%	ARL	\$4,141	\$49,692
	Subtotal	\$136,639	\$1,639,668
Prestaciones a cargo del empleador			
	Cesantia	\$77,096	\$925,152
	Prima	\$77,096	\$925,152
12%	Intereses s/cesantias	\$9,251	\$111,012
	Vacaciones	\$34,505	\$414,060
	Dotación	\$40,000	\$480,000
	Subtotal	\$262,708	\$3,152,496
Total gasto personal		\$1,324,495	\$15,893,940

Figura 27. Costo Laboral Empleado Directo **Nota:** información obtenida del estudio del módulo financiero. Fuente: autor del proyecto

3.4.1.3 Gastos personal contratista. La comercializadora como contratante aparte de liquidar sus honorarios también se hará responsable de su ARL riesgo clase 1, de acuerdo a la clasificación **ciu 9302 Peluquería y otros tratamientos** de belleza

Esta clase incluye: Las Actividades de lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloración, ondulación y alisado del cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres. El afeitado y recorte de la barba. Los masajes faciales, arreglo de manos y pies, maquillaje y otros tratamientos de belleza. (Dane s.f)

Gastos contratistas			
Mes	Honorarios	ARL	Total
1	\$531,432	\$4.323	\$531,436
2	\$558,004	\$4.323	\$558,008
3	\$585,904	\$4.323	\$585,908
4	\$615,199	\$4.323	\$615,203
5	\$645,959	\$4.323	\$645,963
6	\$678,257	\$4.323	\$678,261
7	\$712,170	\$4.323	\$712,174
8	\$747,778	\$4.323	\$747,783
9	\$785,167	\$4.323	\$785,171
10	\$824,425	\$4.323	\$824,430
11	\$865,647	\$4.323	\$865,651
12	\$908,929	\$4.323	\$908,933
total año	\$8,458,870	\$51.876	\$8,458,922

Figura 28. Gasto Personal Contratista Primer Año **Nota:** información obtenida del estudio del módulo financiero. Fuente: autor del proyecto

3.4.2 tabla gastos puesta en marcha.

Gastos Puesta En Marcha	
Permisos y certificados	
Registro mercantil	\$281,300
Certificado bomberos	\$100,000
Permiso de bioseguridad	\$90,000
Subtotal	\$ 471,300
Infraestructura	
Equipos	\$1,150,000
Herramienta	\$796,000
Mobiliario	\$2,310,000
Arrendamiento y adecuaciones	\$1,610,000
Promociones y publicidad	\$453,000
subtotal	6,319,000
Mercancia	
Compra mercancia	\$6,500,000
subtotal	\$6,500,000
	\$13,290,300

Figura 29. Gastos puesta en marcha **Nota:** información obtenida del estudio del módulo. Fuente: autor del proyecto

La anterior tabla se evidencia los gastos de puesta en marcha de la siguiente manera:

- Permisos y certificados incluyendo en el registro mercantil la inscripción de libros y de matrícula del establecimiento
- Infraestructura donde se establecen los costos totales de la infraestructura para el negocio, además de los costos adecuaciones del local avaluadas en 800.000 pesos.
- Costos de compra de mercancía para la comercializadora.

3.4.3 Gastos anuales de administración.

Gastos administracion			
codigo	Nombre de la cuenta	Gastos	
5135	servicios	Mensual	Anual
513525	Acueducto y alcantarillado	\$70,000	\$840,000
513530	Energía eléctrica	\$140,000	\$1,680,000
513595	tv, internet telefono	\$90,000	\$1,080,000
5195 diversos			
519530	Útiles, papelería y fotocopias	\$100,000	\$1,200,000
519525	Elementos de aseo y cafetería	\$70,000	\$840,000
5120 arrendamientos			
512010	Construcciones y edificaciones	\$500,000	\$6,000,000
5145 mantenimiento y reparaciones			
514525	equipo de computacion y comunicación	\$5,833	\$69,996
514515	maquinaria y equipo	\$17,000	\$204,000
514540	flota y equipo de transporte	\$17,000	\$204,000
Subtotal		\$1,009,833	\$12,117,996

Figura 30. Gastos administración **Nota:** información obtenida del estudio del módulo. Fuente: autor del proyecto

La figura 31 muestra la proyección de gastos fijos mensuales de administración, los costos de servicios se calcula según el estrato de sector que corresponden a nivel 3, papelería e insumos necesarios para el aseo y al contabilidad, y las provisiones para el mantenimiento, de la maquinaria, equipo de computación y mantenimiento de la motocicleta.

3.4.4 Gastos anuales de venta.

Gastos ventas			
5130 seguros			
cuenta	nombre de la cuenta	Mensual	Anual
513040	flota y equipo de transporte	\$50,000	\$600,000
5195 diversos			
519535	combustible y lubricantes	\$140,000	\$1,680,000
5235 servicios			
523560	Publicidad, propaganda y promoción	\$341,300	\$4,095,600
513550	Transporte flete y acarreos	\$480,000	\$5,760,000
Subtotal		\$1,011,300	\$12,135,600

Figura 31. Gastos anuales ventas **Nota:** información obtenida del estudio del módulo. Fuente: autor del proyecto

Los gastos de venta representan los gastos fijos para el desarrollo de las actividades de la empresa, la tabla representan las provisiones para el seguro y revisión técnico mecánica de la motocicleta, los gastos de combustible y aceite mensual, y los gastos de publicidad y domicilios mensuales.

4.1 ingresos

4.1.1 recursos solicitados. Para iniciar los recursos previsto serán obtenidos por medio de un crédito bancario y aportes tanto económicos como en especie por parte del emprendedor que es el único socio del negocio.

Recursos disponibles para creacion de empresa		
Aportes en especies		
cant	descripcion	costo
1	televisor smartv samsung 49 pulgadas	\$ 1,350,000
1	motocicleta honda biz 100 modelo 2004	\$ 1,500,000
1	computador mesa LG	\$ 500,000
1	Impresora multifuncional epon	\$ 400,000
Subtotal		\$ 3,750,000

Aportes economicos	
descripcion	total
credito bancario	\$11,000,000
recursos propios	\$ 4,000,000
Subtotal	\$15,000,000
Total recursos disponibles	\$18,750,000

Figura 32 .Recursos disponibles ventas **Nota:** información obtenida del estudio del módulo. Fuente: autor del proyecto

4.1.2 créditos bancario. Para poder cubrir la inversión realizada para la compra de mercancía arrendamiento del local y compra de mobiliario y herramienta se hace necesario acceder a un crédito en una entidad financiera, la cual facilita un crédito por 11.000.000 millones al representante del negocio con un fiador, con un periodo de pago de 30 meses una tasa de interés

efectiva anual de 28.65% lo que significa una cuota fija de 550.000 pesos mensuales, El crédito debe cancelarse con lo generado por la comercializadora en los primeros años de funcionamiento.

4.2 Egresos

4.2.1 Costos anualizados administrativos, gastos de personal anualizados.

concepto	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Gastos administrativos	\$ 12,117,996	\$13,191,650	\$13,591,357	\$14,003,176	\$14,427,472
Gastos de nomina	\$15,893,940	\$ 17,302,143	\$17,826,398	\$18,366,538	\$18,923,044

Figura 33. Costos administrativos y de personal ventas **Nota:** información obtenida del estudio del módulo financiero. Fuente: autor del proyecto

4.3 Capital de Trabajo

4.3.1 Tabla capital de trabajo.

Tabla Capital De Trabajo										
mes	Costo compra mercancia	Costo honorarios pres/serv 30%	Salarios/prestacio	Gastos adminis	Gastos de venta	Obligacion financiera	Provisiones impuestos	Capital de trabajo mensual	Proyeccion de ingresos mensuales	Utilidad mensual
1	\$0	\$531,436	\$1,324,495	\$1,009,833	\$1,011,300	\$550,000	\$147,402	\$4,574,466	\$6,952,400	\$2,377,934
2	\$2,000,000	\$558,008	\$1,324,495	\$1,009,833	\$1,011,300	\$550,000	\$147,402	\$6,601,038	\$7,300,020	\$698,982
3	\$2,940,000	\$585,908	\$1,324,495	\$1,009,833	\$1,011,300	\$550,000	\$147,402	\$7,568,938	\$7,665,021	\$96,083
4	\$3,087,000	\$615,203	\$1,324,495	\$1,009,833	\$1,011,300	\$550,000	\$147,402	\$7,745,233	\$8,048,272	\$303,039
5	\$3,241,350	\$645,963	\$1,324,495	\$1,009,833	\$1,011,300	\$550,000	\$147,402	\$7,930,343	\$8,450,686	\$520,342
6	\$2,917,215	\$678,261	\$1,324,495	\$1,009,833	\$1,011,300	\$550,000	\$147,402	\$7,638,506	\$8,873,220	\$1,234,714
7	\$3,063,076	\$712,174	\$1,324,495	\$1,009,833	\$1,011,300	\$550,000	\$147,402	\$7,818,280	\$9,572,137	\$1,753,857
8	\$3,369,383	\$747,783	\$1,324,495	\$1,009,833	\$1,011,300	\$550,000	\$147,402	\$8,160,196	\$10,331,526	\$2,171,330
9	\$3,706,322	\$785,171	\$1,324,495	\$1,009,833	\$1,011,300	\$550,000	\$147,402	\$8,534,523	\$11,156,962	\$2,622,439
10	\$4,076,954	\$824,430	\$1,324,495	\$1,009,833	\$1,011,300	\$550,000	\$147,402	\$8,944,414	\$12,054,557	\$3,110,143
11	\$4,484,649	\$865,651	\$1,324,495	\$1,009,833	\$1,011,300	\$550,000	\$147,402	\$9,393,330	\$13,031,005	\$3,637,675
12	\$4,933,114	\$908,933	\$1,324,495	\$1,009,833	\$1,011,300	\$550,000	\$147,402	\$9,885,078	\$14,093,648	\$4,208,571

Figura 34. Capital de Trabajo **Nota:** Información obtenida del estudio del módulo financiero. Fuente autor proyecto

La tabla anterior nos muestra el capital de trabajo requerido para los primeros 12 meses, los primeros 5 meses se consideran muertos según proyecciones de la tabla los ingresos de los primeros meses alcanzan el punto de equilibrio pero sin una utilidad considerable, excepto el primer mes donde no se registrar la compra de mercancía, debido a que esta se efectúa de acuerdo con el crédito obtenido para la puesta en marcha del negocio.

5 Plan Operativo

5.1 Cronograma de Actividades

5.1.1 Como alimentar tabla de cronograma de actividades. La forma jurídica adecuada para la constitución del proyecto es como persona natural comerciante por ser útil para pequeñas empresas sin mucho capital de inversión y de tipo unipersonal, responsable de todas las actuaciones de la empresa que garantiza con su patrimonio las deudas y obligaciones que esta contraiga (cámara de comercio Tuluá, s.f)

De igual forma los criterios de constitución que se deben seguir son los siguientes. Según datos de la cámara de comercio de Tuluá:

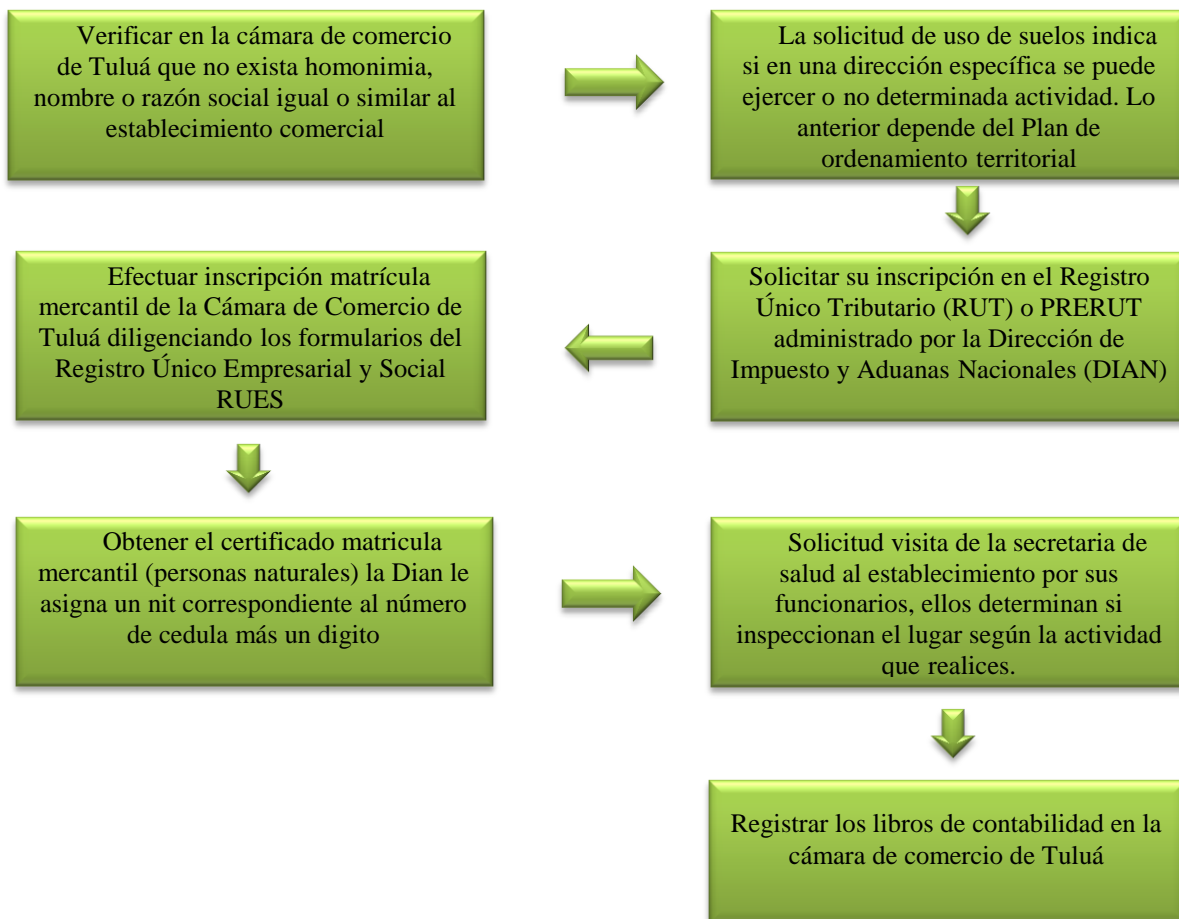


Figura 35. Gestiones para constituir empresa. Fuente: (cámara de comercio de Tuluá)

5.2 Metas Sociales

5.2.1 Aportes del plan de negocio al Plan Nacional de Desarrollo. Los principales aportes brindados por parte del proyecto plan nacional de desarrollo 2018-2022 corresponde al emprendimiento, productividad y empleo con inclusión y seguridad social:

Con el proyecto reducir la informalidad con estrategias como desarrollar la mentalidad y cultura del emprendimiento a través de la educación media y pos media actualizando los lineamientos de desarrollo de competencias para el emprendimiento como la lectura del entorno, la iniciativa, la creatividad, la solución de problemas, el diseño de planes y proyectos productivos, las buenas prácticas de gobierno corporativo y la tolerancia al riesgo.

Contribuye a potenciar el poder productivo, por medio del emprendimiento del sector privado como los protagonistas de la creación de empleo y bienestar para millones colombianos tanto en áreas urbanas como rurales.

Inclusión productiva de las mujeres ya que el proyecto está pensado emplear mujeres cabeza de familia que requieren de recursos para el bienestar familiar, eliminando las barreras de discriminación además garantizando la seguridad social.

5.2.2 Aportes del plan de negocio al Plan Regional de Desarrollo. Los aportes del proyecto a plan regional del desarrollo “valle está en voz” sancionado por la gobernadora dilian francisca toro son los siguientes:

Apoyando las estrategias según el plan regional de posicionamiento y empoderamiento de las mujeres aportando a la inserción de las mujeres al mercado laboral (plan de desarrollo del departamento, 2016.).

Desarrollo integral económico y social, a través del emprendimiento empleo, desarrollo económico local aportando en la competitividad del departamento en el marco del trabajo decente (plan de desarrollo del departamento, 2016,).

5.2.3 Aportes del plan de negocio al Clúster ó Cadena Productiva. Con la puesta en marcha del proyecto la idea es seguir aportando al crecimiento de la cadena productiva en el valle fortaleciendo la economía de la región. El clúster de bienestar y cuidado personal se encuentra como una de las principales actividades productivas regionales registrando grandes oportunidades de crecimiento y generación de empleo según la gobernación del valle, la alcaldía de Cali en conjunto con las cámaras de comercio del departamento y algunas universidades (cámara de comercio de Cali, 2017).

5.2.4 Empleo a generar calificado, mano de obra directa y clasificación por vulnerabilidad. Inicialmente la puesta en marcha del proyecto generará 2 empleos correspondientes a mujeres cabeza de familia con formación titulada como estilistas y estudios en ventas, en el proyectos se presupuestó un domiciliario, este empleo se brindara a una persona sin vinculación formal en una empresa por falta de oportunidades laborales en el municipio dedicada a prestar este servicio a los establecimientos comerciales de la ciudad.

5.2.5 Número de Empleos indirectos. Empleos indirectos que se generan alrededor de la comercializadora se encuentran, los encargados de la fabricación y reparto de la publicidad, proveedor de mercancía y la transportadora de la mercancía, negocios encargadas del mantenimiento de los equipos y herramientas.

5.2.6 Emprendedores con participación accionaria. El emprendedor tendrá el 100% de la participación accionaria, ya que la idea de negocio se ejecutó por una persona natural sin socio.

6. Impactos

6.1 Impactos

6.1.1 Impacto económicos. Teniendo en cuenta que los recursos para la creación de la empresa son por 14.000.000 millones, las aspiraciones económicas son importantes contribuyendo al desarrollo económico del municipio, la proyección en ventas para los primeros 5 años es de entre 117.529.455 y 139. 945.000 con el objetivo a 5 años de cubrir 20% del mercado femenino disponible del municipio según el estudio de mercados, además de crear alianzas con los salones de belleza y barberías de la ciudad para suplir sus necesidades de insumos.

El presupuesto estimado para la compra de mercancía en los primeros 5 años se calcula entre 43.707.513 y 52.037.392 anuales Con base en la estrategia de reinversión de utilidades.

La compra de maquinaria y mobiliario para emprender el negocio se realizara 100% en el mercado tulueño apoyando el desarrollo y la economía local la inversión inicial está presupuestada en 4.792.400 millones entre mobiliario, equipo y herramienta, además se requiere del alquiler de un local comercial establecer el negocio. Además se impulsaría la economía local por medio del arrendamiento del local comercial, mantenimiento de equipo y herramientas y la publicidad presupuestada para el negocio.

6.1.2 Impacto social. La creación de la micro empresa está orientada inicialmente en el apoyo familiar, es una empresa donde los empleos directos están ocupados por miembros de la familia apoyando su fortalecimiento económico y ocupación laboral. Con la visión a 5 años de expandir el negocio y generar empleo a las mujeres jóvenes apasionadas por el mundo de la belleza y la cosmética que se encuentran preparándose en los centros de estudios, apoyando la ocupación

laboral, experiencia y generación de recursos para las nuevas generaciones a las cuales es más difícil ingresar al mundo laboral.

Generación de empleos	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Personal fijo	\$15,893,940	\$17,302,143	\$17,826,398	\$18,366,538	\$18,923,044
Contratista	\$8,458,870	\$ 9,208,326	\$9,487,339	\$9,774,805	\$10,070,982
Domiciliario	\$5,760,000	\$ 6,270,336	\$6,460,327	\$6,656,075	\$6,857,754
total	\$30,112,810	\$32,780,805	\$33,774,064	\$34,797,418	\$35,851,780

Figura 36 .Generación de empleo Fuente: autor del proyecto

6.1.3 Impacto ambiental. Se constituirá una empresa con compromiso de desarrollo sostenible basado en políticas como: reciclaje obligatorio para lo cual se instalara un Punto Ecológico con sus respectivos colores gris para papel carton, verde para residuos ordinarios, azul para el plastico, y blanco para el vidrio, El material reciclable será negociado directamente con las empresas recicladoras y los recursos se reutilizaran en la política de desarrollo sostenible como la compra de las bolsas, papel resma de papel ecológico y bombillos ahorradores.

En la mercancía requerida por el negocio debe primar las marcas con responsabilidad social para lo cual se verifica la ficha técnica del producto.

7.1 Resumen Ejecutivo

7.1.1 Concepto de negocio. Se constituirá una empresa dedicada a la comercialización de productos cosméticos y servicios de salón de belleza en el municipio de Tuluá valle. Como innovación y valor agregado los clientes contaran con la posibilidad de recibir sus productos y contar con los servicios de salón de belleza desde la comodidad de sus casas.

El mercado objetivo se centra en mujeres entre los 15 y los 59 años de edad. Dado que entre estas edades las mujeres requieren productos cosméticos y servicios de maquillajes cortes y peinados, para eventos como quince años, matrimonios, cumpleaños, y fechas especiales que se

celebran en el año. Según la encuesta realizada el mayor rango de interés por los cosméticos y los salones de belleza se encuentran entre estas edades.

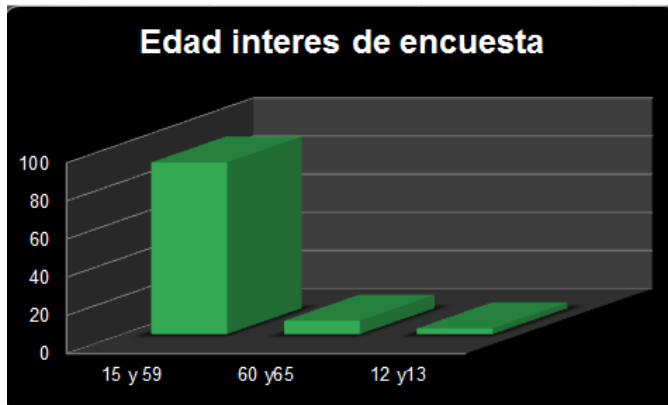


Figura 37 Rango de encuesta (fuente propia)

El maquillaje sorprendentemente tiene su origen en los comienzos de la humanidad. Ambos sexos ya empleaban el maquillaje en la prehistoria para diferenciarse de los estatus sociales de cada persona perteneciente a una tribu. Sin embargo, lo que sí es reciente es la connotación sexual del maquillaje. Ahora, la mayoría de las mujeres usan el maquillaje como rutina diaria y, en cambio, sólo muy pocos hombres lo hacen. Los aspectos que dan respuesta a esta teoría Puede ser para verse más guapas proporcionando un sentimiento de bienestar, resaltar rasgos, camuflar las imperfecciones e intentar transmitir una buena impresión a los demás, en alguna ocasión se ha utilizado como arma para luchar contra la baja autoestima. Muchas mujeres afirman que en su trabajo es un requerimiento ir maquillada o, si no, no parecen profesionales (feminiza, s.f)

Con base a lo anterior la idea de negocio se crea con el fin de satisfacer un mercado primordial para el público femenino, ya que la industria de los cosméticos y los salones de belleza hace parte del cuidado y la imagen personal indispensables para el mercado objetivo.

7.1.1.1 Misión. Ser una organización tulueña comprometida a servir con responsabilidad y pasión en pro de elevar y fortalecer la imagen y la autoestima de las mujeres del centro del valle del cauca.

7.1.1.2 Visión. Para el año 2024 convertirnos en una empresa financieramente sólida, ser un referente local por la calidad en la atención y el servicio, con la capacidad de expansión y generación de empleo.

7.1.1.3 Valores.

- Puntualidad con nuestros clientes
- Respeto con todas las personas del entorno relacionado con la comercializadora
- Responsabilidad ambiental
- Pasión y compromiso con la actividad de la organización.

7.1.1.4 Objetivos. Lograr el crecimiento gradual del negocio en una proyección de 5 años con el objetivo de lograr estabilidad comercial y económica permitiendo una reinversión económica importante que automáticamente genere más empleos como compromiso social del negocio.

7.1.2 Potencial del Mercado en Cifras. Analistas consideran que, debido a los hábitos de consumo de las mujeres colombianas, al 2020 este sector alcanzará los US\$4.171 millones en ventas. Pues según la Federación Nacional de Comerciantes, una colombiana paga en promedio 300.000 pesos en un trimestre por productos de maquillaje y belleza. Colombia, debido a la inversión que hacen las mujeres por su vanidad, se ha posicionado como el quinto mercado en productos de belleza y cuidado personal más grande en América Latina (portafolio 2018).

7.1.3 Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor.

7.1.3.1 Ventajas y valores agregados. Según la encuesta realizada lo que impulsa a los clientes visitar un salón de belleza o realizar sus compras se debe a la comodidad que esta les brinda, por eso se definen las siguientes estrategias para hacer de los servicios una experiencia agradable.

1. brindar a los clientes atención por citas para el salón de belleza con un control estricto para cumplir el horario pactado.
2. Una sala de estar con cómodos muebles, televisión, wi fi bebidas y bocadillos para los clientes y acompañantes.
3. El salón estará decorado con estilo fragancias y colores que generen sensación de paz y tranquilidad.
4. Como valor agregado se prestara servicio a domicilio gratuito en toda el municipio
5. Combos promocionales y cupones de descuento entre los clientes.
6. Medios electrónicos para el servicio al cliente y al venta de productos.

7.1.3.2 Innovación. Como apuesta innovadora la idea de negocio cuenta con un servicio que no brinda su competencia, y es el salón en casa el cual les permitirá a los clientes recibir el servicio en su casa sin costos adicionales lo que le brindara comodidad y facilidad al cliente, es una apuesta que tiene un costo aproximado en el primer año de 10.139.126 y dejara una ganancia de 3.958.991 pesos.

Se realizo al proyeccion en ventas para el primer año para la comercializadora de productos por **70.535.731** de los cuales gradualmente cada mes se reinvertira las utilidades en un porcentaje según las ventas entre el **50%** y el **70%** lo que ocasiona el crecimiento del inventario al final del año, la utilidad de ganacia fijada por producto se establece según precios de la competencia, ya que para posicionar el negocio se deben manejar precios que permitan competir y generar rentabilidad.

Tabla 24
Proyección de Ventas Salón de Belleza

Proyección ventas salón de belleza 1 año funcionamiento según punto de equilibrio					
mes	proyección servicios/mes	total estimado personal fijo 40%	total estimado por prestación de servicios 60%	Costo honorarios pres/serv 30%	Utilidad
1	\$2,952,400	\$1,180,960	\$1,771,440.00	\$531,432	\$2,420,968
2	\$3,100,020	\$1,240,008	\$1,860,012.00	\$558,004	\$2,542,016
3	\$3,255,021	\$1,302,008	\$1,953,012.60	\$585,904	\$2,669,117
4	\$3,417,772	\$1,367,109	\$2,050,663.23	\$615,199	\$2,802,573
5	\$3,588,661	\$1,435,464	\$2,153,196.39	\$645,959	\$2,942,702
6	\$3,768,094	\$1,507,237	\$2,260,856.21	\$678,257	\$3,089,837
7	\$3,956,498	\$1,582,599	\$2,373,899.02	\$712,170	\$3,244,329
8	\$4,154,323	\$1,661,729	\$2,492,593.97	\$747,778	\$3,406,545
9	\$4,362,039	\$1,744,816	\$2,617,223.67	\$785,167	\$3,576,872
10	\$4,580,141	\$1,832,057	\$2,748,084.85	\$824,425	\$3,755,716
11	\$4,809,148	\$1,923,659	\$2,885,489.10	\$865,647	\$3,943,502
12	\$5,049,606	\$2,019,842	\$3,029,763.55	\$908,929	\$4,140,677
total	\$46,993,724	\$18,797,490	\$28,196,235	\$8,458,870	\$38,534,854

Nota: Información obtenida del estudio del módulo financiero. Fuente autor proyecto

Para el salón de belleza se establecen las ventas por mes según los gastos que se tiene menos los ingresos de la comercializadora. Lo que permite definir las ventas mínimas requeridas para la sostenibilidad del negocio. De los servicios prestados en el salón de belleza inicialmente el 40% los realizara el personal fijo dentro de las instalaciones del negocio, el 60% de servicio se realizan a domicilio por personal contratista el cual tendrá como honorarios 30% por servicio prestado, ya

que se le facilitara transporte herramientas e insumos requeridos para realizar las actividades. Los insumos utilizados en el salón de belleza provienen de la comercializadora lo que se registrara como una venta de la comercializadora y descontado del servicio prestado.

8.1.6 Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.

ESTADO DE RESULTADOS	Año1	Año2	Año3	Año4	Año 5
Ventas	\$117,529,455	\$121,090,597.54	\$124,759,642.64	\$128,539,859.81	\$132,434,617.57
rebajas en ventas					
Materia Prima, Mano de Obra	\$52,166,435	\$53,747,078.13	\$55,375,614.60	\$57,053,495.72	\$58,782,216.64
Utilidad Bruta	\$65,363,020	\$67,343,519.41	\$69,384,028.05	\$71,486,364.10	\$73,652,400.93
Gasto de Ventas	\$12,135,600	\$13,210,814.16	\$13,611,101.83	\$14,023,518.21	\$14,448,430.82
Gastos de Administracion	\$28,011,936	\$30,493,793.53	\$31,417,755.47	\$32,369,713.46	\$33,350,515.78
Utilidad Operativa	\$25,215,484	\$23,638,912	\$24,355,171	\$25,093,132	\$25,853,454
Otros ingresos					
Intereses					
gastos financieros	\$6,599,996	\$6,599,996	\$3,299,998	\$0	0
Utilidad antes de impuestos	\$18,615,488	\$17,038,916	\$21,055,173	\$25,093,132	\$25,853,454
Impuestos (38%)	\$7,073,885.40	\$7,700,631.65	\$7,933,960.79	\$8,174,359.80	\$8,422,042.90
Utilidad Neta Final	\$11,541,602.50	\$9,338,284.07	\$13,121,211.95	\$16,918,772.62	\$17,431,411.43

Figura 39. Estado de Resultados **Nota:** Información obtenida del estudio del módulo financiero. Fuente autor proyecto

La Figura 41 refleja la utilidad esperada para los 5 años proyectados una vez descontado los impuestos y gastos necesarios para el funcionamiento, se refleja un crecimiento progresivo a medida que se posiciona el negocio. Los recursos disponibles para poner en marcha el negocio soportan la capacidad de crecimiento anual manteniendo el negocio dentro del regimen simplicado con un calculo de crecimiento lineal según las UVT unidad de valor tributario definidos por el gobierno según la inflacion. La deducción de los impuestos del 38% se calculan con base en el impuesto de renta, industria de camara y comercio, y renovacion mercantil.

COMERCIALIZADORA DE ASEO Y BELLEZA SIEMPRE BELLAS						
Periodo considerado 5 años						
	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
ingresos de caja		\$117,529,455	\$121,090,597.54	\$124,759,642.64	\$128,539,859.81	\$132,434,617.57
otros ingresos	0	0	0	0	0	0
Total ingresos		\$117,529,455	\$121,090,598	\$124,759,643	\$128,539,860	\$132,434,618
Egresos de caja						
Costo mercancia		\$43,707,513	\$47,579,999	\$49,021,672	\$50,507,029	\$52,037,392
Honorarios		\$8,458,870	\$8,715,174.15	\$8,979,243.93	\$9,251,315.02	\$9,531,629.87
Salario personal directo		\$15,893,940	\$16,375,526.38	\$16,871,704.83	\$17,382,917.49	\$17,909,619.89
Gastos administrativos		\$ 12,117,996	\$12,485,171	\$12,863,472	\$13,253,235	\$13,654,808
Gastos ventas		\$ 12,135,600	\$12,503,309	\$12,882,159	\$13,272,488	\$13,674,645
Impuestos		\$7,073,885.40	\$7,700,631.65	\$7,933,960.79	\$8,174,359.80	\$8,422,042.90
Financieros		\$6,599,996	\$6,599,996	\$3,299,998	\$0	\$0
Inversion	\$14,000,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total egresos	\$14,000,000	\$105,987,801	\$111,959,807	\$111,852,211	\$111,841,345	\$115,230,138
flujo	-\$14,000,000	\$11,541,654	\$9,130,791	\$12,907,432	\$16,698,515	\$17,204,480
flujo acumulado	-\$14,000,000	-\$2,458,346	\$6,672,445	\$19,579,877	\$36,278,392	\$53,482,872

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	30%
VAN (Valor actual neto)	\$16,636,337
TIR (Tasa Interna de Retorno)	80%
PRI Periodo recuperacion inversion	1 año 2 meses 7 días

Figura 40 Flujo de Caja **Nota:** Información obtenida del estudio del módulo financiero. Fuente autor proyecto

Los datos de la figura 42 se explican de la siguiente forma:

Tasa interna de oportunidad TIO: la tasa de interés mínima que se espera obtener después de invertir en el proyecto es del 30%

Valor actual neto VAN: “Es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable” (conexionesan, 2017). El VAN del proyecto es el resultado de la sumatoria de las utilidades obtenidas durante los cinco años, traídas a valor presente menos la inversión inicial realizada. Para este caso el VAN nos indica que el proyecto genera utilidades por \$ \$23.684.626 a la fecha después de descontar la inversión inicial de \$14.000.000 Es importante resaltar que la tasa de interés que se utilizó para realizar el cálculo fue la tasa de oportunidad TIO.

Tasa interna de retorno TIR: Este indicador permite medir y determinar la viabilidad del negocio en términos de ganancias. Para el proyecto la tasa interna de retorno fue de 80%. Es una buena tasa ya que está por encima de la TIO que es deseaba obtener que es del 30% para los 5 años proyectados.

PRI Periodo recuperación inversión: Método que nos revela con precisión el tiempo en el cual se recuperara la inversión, para el proyecto se calculó que el periodo de recuperación de la inversión es de 1 año 2 meses 7 días.

Lista de Referencias

- Acosta, J.M (2011) plan de negocios para conformar una empresa comercializadora de productos de belleza en la ciudad de Bogotá – barrio san Joaquín norte y aledaños. Tesis de administración de empresas, Bogotá, Colombia. Recuperado el 18 de agosto 2019, desde: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3422/T11.11;jsessionid=7AF74A15FE80798F82B480850F5EF6E0?sequence=1>.
- Angarita, J.P (2014) estudio de factibilidad para la creación de un centro de estética y belleza en la ciudad Duitama. Tesis de administración de empresas, Sogamoso, Colombia. Recuperado el 18 de agosto 2019 desde: <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1570/1/TGT-306.pdf>
- Andy (08 de mayo de 2019). Obtenido de andy : <http://www.andi.com.co/Home/Noticia/10408-cosmeticos-y-aseo-se-confirma-crecimien>
- Arias, A. I. (16 de Agosto de 2014). *Un buen servicio al cliente, base del éxito comercial*. Obtenido de portafolio : <https://www.portafolio.co/tendencias/buen-servicio-cliente-base-exito-comercial-54830>
- Camara de comercio tulua. (s.f.). *Registro publico* . Obtenido de <https://camaratulua.org/registro-mercantil/>
- Conexionesan. (24 de enero de 2017). *Fundamentos financieros:el valor actual neto* . Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>

- Departamento nacional de planeacion. (s.f.). *plan nacional de desarrollo*. Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/DNPN/Paginas/Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>
- Diprobe. (29 de agosto de 2017). *Distribuidora de belleza diprobe tulua*. Obtenido de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=118024702256136&set=pcb.118024848922788&type=3&theater>
- Diprobe. (13 de septiembre de 2017). *distribuidora de belleza diprobe tulua*. Obtenido de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=442255886499681&set=a.105816556810284&type=1&theater>
- Gobernacion del valle del cauca . (s.f.). *plan de desarrollo del valle del cauca "el valle esta en voz"*. Obtenido de <http://crcvalle.org.co/wp-content/uploads/Documentos/Plan-de-desarrollo-del-valle-del-cauca.pdf>
- Múnevar, T. (2016 de marzo de 2018). *Maquillaje amigable con la naturaleza y los animales*. Obtenido de El tiempo: <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/cuales-son-las-marcas-de-maquillaje-amigables-con-la-naturaleza-y-no-testeados-en-animales-198424>
- Portafolio. (12 de febrero de 2019). Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/las-colombianas-gastan-1-2-millones-al-ano-en-cosmeticos-526279>
- Tardon, L. (26 de julio de 2011). *cosmeticos para sentirse* . Obtenido de el mundo : <https://www.elmundo.es/elmundosalud/2011/07/26/pielsana/1311692818.html>
- universal, E. (03 de marzo de 2016). *¿Por qué es importante el Marketing Digital en las empresas?* Obtenido de <https://www.eluniversal.com.co/tecnologia/por-que-es-importante-el-marketing-digital-en-las-empresas-220696-CREU325304>

Anexos

Anexos A. Cotización proveedor distriembellecer

Cotización proveedor				Precios fijados por distribuidora			
cant	Artículo	Precio und	Total	Utilidad por und	utilidad 65%	Precio de venta	Inventario
4	ACEITE ALMENDRAS BELL X60	\$2,500	\$10,000	\$1,625	\$6,500	\$4,125	\$16,500
4	ACEITE ALMENDRAS X 250 BELL	\$6,000	\$24,000	\$3,900	\$15,600	\$9,900	\$39,600
4	ACEITE ALMENDRAS X 500 BELL	\$10,000	\$40,000	\$6,500	\$26,000	\$16,500	\$66,000
3	ACEITE DE NARANJA BELL X60	\$2,500	\$7,500	\$1,625	\$4,875	\$4,125	\$12,375
3	ACEITE NARANJA X 250 BELL	\$6,000	\$18,000	\$3,900	\$11,700	\$9,900	\$29,700
3	ACEITE NARANJA X 500 BELL	\$10,000	\$30,000	\$6,500	\$19,500	\$16,500	\$49,500
2	ACEITE ARGAN LEHIT FRASCO	\$13,500	\$27,000	\$8,775	\$17,550	\$22,275	\$44,550
3	ALGODÓN DE 15	\$550	\$1,650	\$358	\$1,073	\$908	\$2,723
3	ALGODÓN DE 25	\$750	\$2,250	\$488	\$1,463	\$1,238	\$3,713
3	ALGODÓN DE 50g	\$1,200	\$3,600	\$780	\$2,340	\$1,980	\$5,940
5	APLICADORES DE SOMBRA X 10	\$1,800	\$9,000	\$1,170	\$5,850	\$2,970	\$14,850
8	ATOMIZADOR CUADRADO	\$2,800	\$22,400	\$1,820	\$14,560	\$4,620	\$36,960
8	ATOMIZADOR DE BOLA	\$2,800	\$22,400	\$1,820	\$14,560	\$4,620	\$36,960
8	BAJALENGUAS X 10	\$500	\$4,000	\$325	\$2,600	\$825	\$6,600
8	BASE LIQUIDA NAILEN	\$6,300	\$50,400	\$4,095	\$32,760	\$10,395	\$83,160
10	BASE LIQUIDA VOGUE	\$7,200	\$72,000	\$4,680	\$46,800	\$11,880	\$118,800
6	BASE SAMY LIQUIDA	\$7,500	\$45,000	\$4,875	\$29,250	\$12,375	\$74,250
3	BASE DE UÑAS ARGAN	\$3,500	\$10,500	\$2,275	\$6,825	\$5,775	\$17,325
3	BASE UÑAS ACERO INFINITO	\$2,500	\$7,500	\$1,625	\$4,875	\$4,125	\$12,375
3	BASE UÑAS HIERRO AROBELL	\$3,800	\$11,400	\$2,470	\$7,410	\$6,270	\$18,810
12	BASE Y BRILLOS MASGLO	\$5,800	\$69,600	\$3,770	\$45,240	\$9,570	\$114,840
4	BETUN CEJAS DULCE BELLA	\$5,000	\$20,000	\$3,250	\$13,000	\$8,250	\$33,000
3	BLOQUE BLANCO	\$1,200	\$3,600	\$780	\$2,340	\$1,980	\$5,940
2	BOLSA PEDI X 50	\$3,500	\$7,000	\$2,275	\$4,550	\$5,775	\$11,550
2	BOLSA MANICURE X 100	\$1,800	\$3,600	\$1,170	\$2,340	\$2,970	\$5,940
6	BROCHA DE TINTES	\$500	\$3,000	\$325	\$1,950	\$825	\$4,950
2	CAIMANES X 12	\$2,500	\$5,000	\$1,625	\$3,250	\$4,125	\$8,250
4	CAJA TRATAMIENTO LEHIT 20 SOBRES 25 ML	\$27,500	\$110,000	\$17,875	\$71,500	\$45,375	\$181,500
3	CAJA TRATAMIENTO LEHIT X 12 SOBRES 90 ML	\$4,800	\$14,400	\$3,120	\$9,360	\$7,920	\$23,760
2	CAJA AMPOLLETA LEHIT X 12	\$24,500	\$49,000	\$15,925	\$31,850	\$40,425	\$80,850
3	CAJA TRATAMIENTO MEICY COLOR 24 SOBRES	\$35,000	\$105,000	\$22,750	\$68,250	\$57,750	\$173,250

3	CAJA CHAMPU MEICY COLOR 24 SOBRES	\$35,000	\$105,000	\$22,750	\$68,250	\$57,750	\$173,250
1	CAJA ACEITE ARGAN Y COCO LEHIT 30 SOBRES	\$29,000	\$29,000	\$18,850	\$18,850	\$47,850	\$47,850
4	CEPILLO DE UÑA GRANDE	\$900	\$3,600	\$585	\$2,340	\$1,485	\$5,940
3	CEPILLO PLANO OVALADO	\$2,500	\$7,500	\$1,625	\$4,875	\$4,125	\$12,375
2	CEPILLO CON ESPEJO	\$3,500	\$7,000	\$2,275	\$4,550	\$5,775	\$11,550
1	CEPILLO TORINO BLOMER KIT X 4	\$53,000	\$53,000	\$34,450	\$34,450	\$87,450	\$87,450
6	CERA COJIN SPAISONS X 80 GM	\$4,300	\$25,800	\$2,795	\$16,770	\$7,095	\$42,570
3	CERA DEPILAR X BELL X 125	\$5,500	\$16,500	\$3,575	\$10,725	\$9,075	\$27,225
3	CERA DEPILAR BELL X 250	\$8,500	\$25,500	\$5,525	\$16,575	\$14,025	\$42,075
6	CORTA UÑAS GRANDE	\$1,200	\$7,200	\$780	\$4,680	\$1,980	\$11,880
6	CORTA UÑAS PEQUEÑO	\$800	\$4,800	\$520	\$3,120	\$1,320	\$7,920
3	CORTACUTICULA MERHEJE	\$7,500	\$22,500	\$4,875	\$14,625	\$12,375	\$37,125
3	CORTACUTICULA SOLINGER BLANCO	\$4,500	\$13,500	\$2,925	\$8,775	\$7,425	\$22,275
3	CREMA MANOS MARIPOSA	\$8,500	\$25,500	\$5,525	\$16,575	\$14,025	\$42,075
3	CREMA MANOS AMALFI	\$6,500	\$19,500	\$4,225	\$12,675	\$10,725	\$32,175
2	CUCHILLA DORCO PARA BARBERAS 12 CAJAS	\$7,500	\$15,000	\$4,875	\$9,750	\$12,375	\$24,750
3	CHANCLA PEDI GRUESA	\$1,800	\$5,400	\$1,170	\$3,510	\$2,970	\$8,910
1	CHANCLA PEDI DESECHABLE X PAQUETE	\$30,000	\$30,000	\$19,500	\$19,500	\$49,500	\$49,500
3	DELINEADOR LIQUIDO LUZETTE	\$3,600	\$10,800	\$2,340	\$7,020	\$5,940	\$17,820
3	DELINEADOR LIQUIDO VOGUE	\$5,500	\$16,500	\$3,575	\$10,725	\$9,075	\$27,225
3	DELINEADOR COLORES SAMY	\$4,500	\$13,500	\$2,925	\$8,775	\$7,425	\$22,275
3	DEPILADOR DE PUNTO BAOL	\$1,500	\$4,500	\$975	\$2,925	\$2,475	\$7,425
1	DEPILADOR MEREJE X 12	\$3,900	\$3,900	\$2,535	\$2,535	\$6,435	\$6,435
3	DEPILADOR TRIM	\$2,200	\$6,600	\$1,430	\$4,290	\$3,630	\$10,890
2	DILUSOR X 60 EMBELLECEER	\$2,800	\$5,600	\$1,820	\$3,640	\$4,620	\$9,240
3	ENCRESPADOR ENGOL SILICONA	\$2,500	\$7,500	\$1,625	\$4,875	\$4,125	\$12,375
3	ENCRESPADOR LOVE	\$900	\$2,700	\$585	\$1,755	\$1,485	\$4,455
60	ESMALTE CHECO	\$3,200	\$192,000	\$2,080	\$124,800	\$5,280	\$316,800
60	ESMALTE VOGUE	\$2,200	\$132,000	\$1,430	\$85,800	\$3,630	\$217,800
60	ESMALTES ADMIS	\$2,200	\$132,000	\$1,430	\$85,800	\$3,630	\$217,800
36	ESMALTE VOGUE GEL	\$5,000	\$180,000	\$3,250	\$117,000	\$8,250	\$297,000
5	ESPEJO GRANDE CON CABO	\$4,800	\$24,000	\$3,120	\$15,600	\$7,920	\$39,600
3	GANCHO LARGO PARA CABELLO	\$1,300	\$3,900	\$845	\$2,535	\$2,145	\$6,435
4	GANCHO PARA CABELLO EN CAJA	\$1,100	\$4,400	\$715	\$2,860	\$1,815	\$7,260
1	CREMA DE PEINAR LEHIT FRASCO x 300	\$12,500	\$12,500	\$8,125	\$8,125	\$20,625	\$20,625
2	GEL LMAR X 300	\$6,000	\$12,000	\$3,900	\$7,800	\$9,900	\$19,800
6	GEL SPAISON X 100	\$3,200	\$19,200	\$2,080	\$12,480	\$5,280	\$31,680
2	GORRO MAGICO X 6 DE RAYITOS	\$6,500	\$13,000	\$4,225	\$8,450	\$10,725	\$21,450
3	GORROS PROTECTORES DE	\$850	\$2,550	\$553	\$1,658	\$1,403	\$4,208

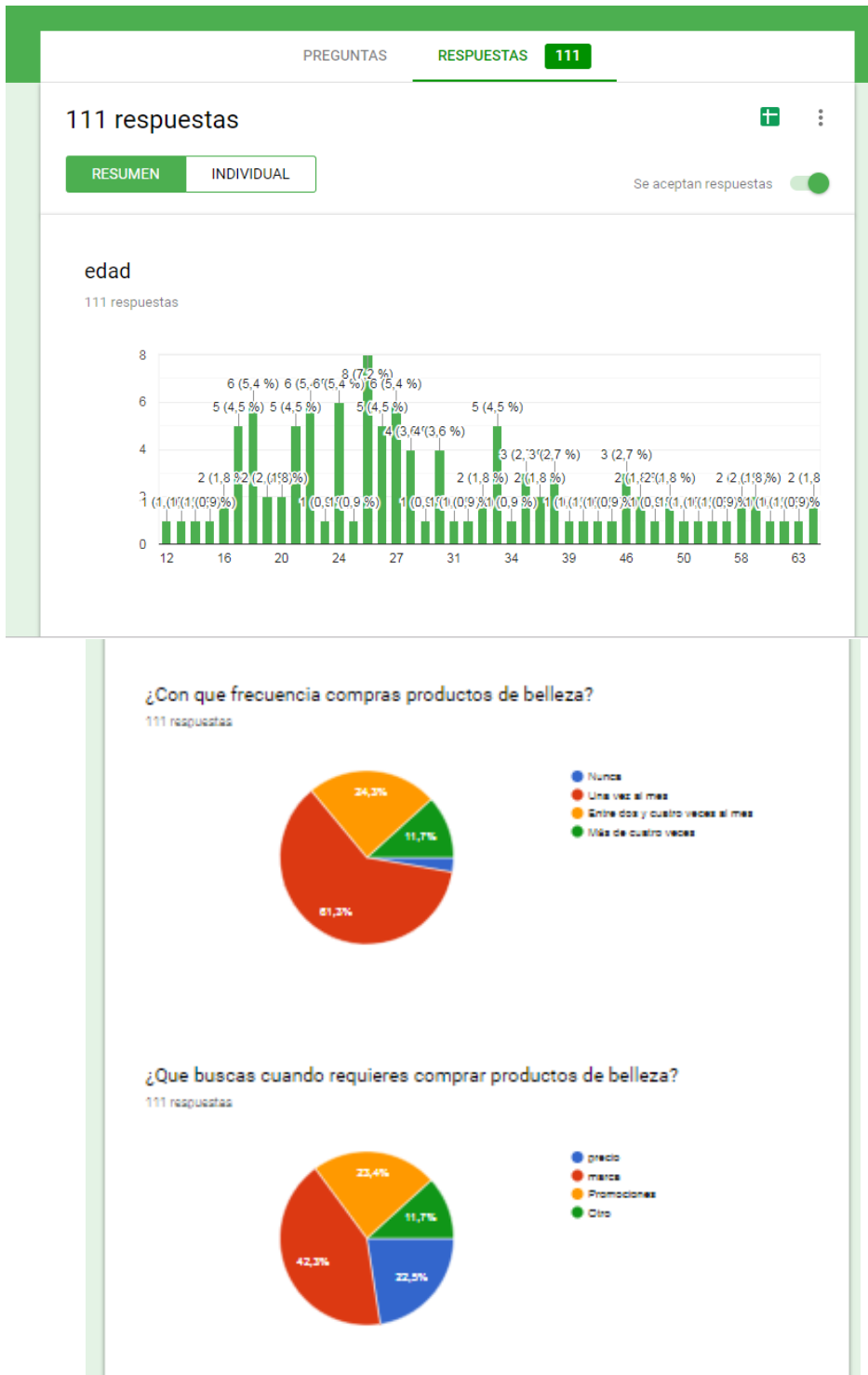
	PUNTOS X 10						
1	GUANTE NITRILO NEGRO X CAJA 50 PARES	\$18,500	\$18,500	\$12,025	\$12,025	\$30,525	\$30,525
3	ILUMINADOR SAMY CREMA	\$4,000	\$12,000	\$2,600	\$7,800	\$6,600	\$19,800
1	KIT PUNZON X 5 PLASTICO	\$4,500	\$4,500	\$2,925	\$2,925	\$7,425	\$7,425
6	KIT PARA ARREGLO DE CEJAS	\$1,200	\$7,200	\$780	\$4,680	\$1,980	\$11,880
2	KIT BROCHAS X 18 DE MAQUILLAJE	\$35,000	\$70,000	\$22,750	\$45,500	\$57,750	\$115,500
3	KIT BROCHAS X 10 DE MAQUILLAJE	\$25,000	\$75,000	\$16,250	\$48,750	\$41,250	\$123,750
3	KIT BROCHAS X 7 DE MAQUILLAJE	\$7,500	\$22,500	\$4,875	\$14,625	\$12,375	\$37,125
12	LABIAL MAGICO MAGIC	\$750	\$9,000	\$488	\$5,850	\$1,238	\$14,850
6	LABIAL SAMMY SURTIDOS	\$2,500	\$15,000	\$1,625	\$9,750	\$4,125	\$24,750
6	LABIAL VOGUE SURTIDO	\$3,500	\$21,000	\$2,275	\$13,650	\$5,775	\$34,650
2	LACA AQUANET	\$12,000	\$24,000	\$7,800	\$15,600	\$19,800	\$39,600
2	LACA MARLIOU FUERTE X 200	\$9,500	\$19,000	\$6,175	\$12,350	\$15,675	\$31,350
2	LACA MARLIOU ROSADA SUAVE X 200	\$9,500	\$19,000	\$6,175	\$12,350	\$15,675	\$31,350
6	LABIAL VOGUE LARGA DURACION	\$6,000	\$36,000	\$3,900	\$23,400	\$9,900	\$59,400
6	LAPIZ DELINEADOR DE VOGUE	\$5,000	\$30,000	\$3,250	\$19,500	\$8,250	\$49,500
36	LAPIZ DELINEADOR MARIPOSA	\$1,200	\$43,200	\$780	\$28,080	\$1,980	\$71,280
3	LIENZO X 10	\$900	\$2,700	\$585	\$1,755	\$1,485	\$4,455
1	LIENZO WIPALL X 3 ROLLOS	\$38,000	\$38,000	\$24,700	\$24,700	\$62,700	\$62,700
3	LIMA DESMANCHADORAS X 12	\$800	\$2,400	\$520	\$1,560	\$1,320	\$3,960
3	LIMA 2 USOS	\$2,000	\$6,000	\$1,300	\$3,900	\$3,300	\$9,900
3	LIMA SEBRA	\$1,500	\$4,500	\$975	\$2,925	\$2,475	\$7,425
2	LIMA 4 USO DE BRILLO DE UÑAS	\$800	\$1,600	\$520	\$1,040	\$1,320	\$2,640
3	LIMA CUADRADAS X 6	\$900	\$2,700	\$585	\$1,755	\$1,485	\$4,455
3	LIMA GRUESA	\$450	\$1,350	\$293	\$878	\$743	\$2,228
12	LIMA METALICA PICO LORO	\$800	\$9,600	\$520	\$6,240	\$1,320	\$15,840
1	LIMAS MASGLO x 10	\$8,500	\$8,500	\$5,525	\$5,525	\$14,025	\$14,025
1	LOCION SALOME X 400	\$14,500	\$14,500	\$9,425	\$9,425	\$23,925	\$23,925
5	MASCARILLA NATURALEZA Y VIDA FRASCO	\$14,000	\$70,000	\$9,100	\$45,500	\$23,100	\$115,500
3	PALITOS DE NARANJO X 10	\$350	\$1,050	\$228	\$683	\$578	\$1,733
2	PALITOS DE NARANJO X 100	\$3,000	\$6,000	\$1,950	\$3,900	\$4,950	\$9,900
1	PAQUETES DE LIMAS CAJA X 144 UNIDADES	\$8,500	\$8,500	\$5,525	\$5,525	\$14,025	\$14,025
4	PATE CABRA CAREI	\$600	\$2,400	\$390	\$1,560	\$990	\$3,960
3	PEGANTE ADORO	\$1,500	\$4,500	\$975	\$2,925	\$2,475	\$7,425
3	PEGANTE PEQUEÑO ARDELL PESTAÑAS	\$1,800	\$5,400	\$1,170	\$3,510	\$2,970	\$8,910
12	PEINILLA CABO DELGADO	\$400	\$4,800	\$260	\$3,120	\$660	\$7,920
6	PEINILLA CABO GRUESO	\$500	\$3,000	\$325	\$1,950	\$825	\$4,950
12	PEINILLA CABO METALICO	\$800	\$9,600	\$520	\$6,240	\$1,320	\$15,840

5	PEINILLA MONSTER PARA DESENREDAR	\$1,200	\$6,000	\$780	\$3,900	\$1,980	\$9,900
6	PERFILADOR TINKLE X 3	\$1,200	\$7,200	\$780	\$4,680	\$1,980	\$11,880
3	PESTAÑAS DE TIRA NEGRA INVENTAGE	\$3,800	\$11,400	\$2,470	\$7,410	\$6,270	\$18,810
12	PESTAÑAS UNA A UNA EN ESTUCHE INVENTAGE	\$3,700	\$44,400	\$2,405	\$28,860	\$6,105	\$73,260
6	PESTAÑINA LUZETTE	\$3,600	\$21,600	\$2,340	\$14,040	\$5,940	\$35,640
6	PESTAÑINA VOGUE	\$5,500	\$33,000	\$3,575	\$21,450	\$9,075	\$54,450
2	PESTAÑINA VOGUE MUÑECA	\$9,800	\$19,600	\$6,370	\$12,740	\$16,170	\$32,340
2	PESTAÑINA VOGUE EFECTO TOTAL	\$9,800	\$19,600	\$6,370	\$12,740	\$16,170	\$32,340
4	PIEDRA POMEZ GRANDE	\$500	\$2,000	\$325	\$1,300	\$825	\$3,300
12	PINCEL CEJAS DE MADERA	\$800	\$9,600	\$520	\$6,240	\$1,320	\$15,840
12	PINCEL 000 DE UÑAS	\$600	\$7,200	\$390	\$4,680	\$990	\$11,880
6	PINCELES PARA DECORAR UÑASKIT X 5	\$2,500	\$15,000	\$1,625	\$9,750	\$4,125	\$24,750
18	POLVO COMPACTO NAILEN	\$4,800	\$86,400	\$3,120	\$56,160	\$7,920	\$142,560
18	POLVO COMPACTO VOGUE	\$5,500	\$99,000	\$3,575	\$64,350	\$9,075	\$163,350
18	POLVO COMPACTO SAMY	\$5,500	\$99,000	\$3,575	\$64,350	\$9,075	\$163,350
12	POMO X 2	\$800	\$9,600	\$520	\$6,240	\$1,320	\$15,840
12	POMO DE FIGURAS X 6	\$1,500	\$18,000	\$975	\$11,700	\$2,475	\$29,700
6	POMO PERA	\$4,000	\$24,000	\$2,600	\$15,600	\$6,600	\$39,600
3	PINZA PICOLORO X 12 METALICA	\$3,800	\$11,400	\$2,470	\$7,410	\$6,270	\$18,810
6	QUIMICA ALEMANA ORIGINAL	\$900	\$5,400	\$585	\$3,510	\$1,485	\$8,910
2	QUIMICA ECONOMICA	\$1,200	\$2,400	\$780	\$1,560	\$1,980	\$3,960
6	RASPACALLO MADERA CURVO	\$1,000	\$6,000	\$650	\$3,900	\$1,650	\$9,900
2	RASPACALLO FOMME	\$1,300	\$2,600	\$845	\$1,690	\$2,145	\$4,290
3	REMOVEDOR DE CALLOS X 60 EMBELLECE	\$1,800	\$5,400	\$1,170	\$3,510	\$2,970	\$8,910
3	REMOVEDOR DE CUTICULA X 60 EMBELLECE	\$1,800	\$5,400	\$1,170	\$3,510	\$2,970	\$8,910
6	REMOVEDOR DELISS X 30	\$1,200	\$7,200	\$780	\$4,680	\$1,980	\$11,880
2	REMOVEDOR MASGLO 60 ML	\$4,300	\$8,600	\$2,795	\$5,590	\$7,095	\$14,190
2	RINSE CAPIL FRANCE X 800 SURTIDOS	\$20,000	\$40,000	\$13,000	\$26,000	\$33,000	\$66,000
2	RINSE CAPILL FRANCE X 400 SURTIDOS	\$13,500	\$27,000	\$8,775	\$17,550	\$22,275	\$44,550
2	RINSE LMAR X 1000	\$14,000	\$28,000	\$9,100	\$18,200	\$23,100	\$46,200
2	RINSE LMAR X500	\$900	\$1,800	\$585	\$1,170	\$1,485	\$2,970
5	RINSE LISSIA X 450	\$7,000	\$35,000	\$4,550	\$22,750	\$11,550	\$57,750
6	RINSE LISSIA X 900	\$11,000	\$66,000	\$7,150	\$42,900	\$18,150	\$108,900
2	RINSE SALOME X 400	\$16,000	\$32,000	\$10,400	\$20,800	\$26,400	\$52,800
1	RINSE THYMS GALON	\$18,000	\$18,000	\$11,700	\$11,700	\$29,700	\$29,700
10	RUBOR VOGUE	\$3,800	\$38,000	\$2,470	\$24,700	\$6,270	\$62,700
4	SECANTE AEROSOL	\$8,500	\$34,000	\$5,525	\$22,100	\$14,025	\$56,100
4	SHAMPOO CAPILL FRANCE X 400	\$13,500	\$54,000	\$8,775	\$35,100	\$22,275	\$89,100

4	SHAMPOO CAPILL FRANCE X 800	\$20,000	\$80,000	\$13,000	\$52,000	\$33,000	\$132,000
6	SHAMPOO LEHIT x 300	\$9,800	\$58,800	\$6,370	\$38,220	\$16,170	\$97,020
2	SHAMPOO LMAR X 1000	\$13,000	\$26,000	\$8,450	\$16,900	\$21,450	\$42,900
2	SHAMPOO LMAR X 500	\$8,000	\$16,000	\$5,200	\$10,400	\$13,200	\$26,400
1	SHAMPOO LISSIA CON KERATINA	\$9,000	\$9,000	\$5,850	\$5,850	\$14,850	\$14,850
8	SHAMPOO LISSIA X 450 ML SURTIDOS	\$7,000	\$56,000	\$4,550	\$36,400	\$11,550	\$92,400
8	SHAMPOO LISSIA X 900 ML SURTIDOS	\$11,000	\$88,000	\$7,150	\$57,200	\$18,150	\$145,200
5	SHAMPOO SALOME X 400	\$17,000	\$85,000	\$11,050	\$55,250	\$28,050	\$140,250
2	SHAMPOO ANTIRESIDUOS VIZIO	\$12,000	\$24,000	\$7,800	\$15,600	\$19,800	\$39,600
1	CHAMPU THYMS GALON	\$17,000	\$17,000	\$11,050	\$11,050	\$28,050	\$28,050
4	SILICONA PRO LINE DE 11 OZ	\$11,000	\$44,000	\$7,150	\$28,600	\$18,150	\$72,600
1	SILICONA X CAJA MEICYS	\$20,000	\$20,000	\$13,000	\$13,000	\$33,000	\$33,000
1	TATUAJE ESTICKER X 24 PARA UÑAS	\$15,000	\$15,000	\$9,750	\$9,750	\$24,750	\$24,750
3	SOMBRA ESFERO ENGOL	\$4,000	\$12,000	\$2,600	\$7,800	\$6,600	\$19,800
4	SOMBRA VOGUE	\$4,000	\$16,000	\$2,600	\$10,400	\$6,600	\$26,400
4	SOMBRA X 18 COLORES	\$2,800	\$11,200	\$1,820	\$7,280	\$4,620	\$18,480
6	TAZA TINTE	\$1,000	\$6,000	\$650	\$3,900	\$1,650	\$9,900
6	TAZA MANICURE	\$1,000	\$6,000	\$650	\$3,900	\$1,650	\$9,900
80	TINTE DUVY CLASS CON OXIGENTA	\$7,500	\$600,000	\$4,875	\$390,000	\$12,375	\$990,000
80	TINTE MEICYS CON OXIGENTA	\$7,000	\$560,000	\$4,550	\$364,000	\$11,550	\$924,000
60	TINTE KERATON CON OXIGENTA	\$4,800	\$288,000	\$3,120	\$187,200	\$7,920	\$475,200
2	TRATAMIENTO KERATINA RECAMIER	\$18,500	\$37,000	\$12,025	\$24,050	\$30,525	\$61,050
8	TRATAMIENTO LEHIT X 300	\$12,500	\$100,000	\$8,125	\$65,000	\$20,625	\$165,000
6	TRATAMIENTO LISSIA CON KERATINA	\$10,000	\$60,000	\$6,500	\$39,000	\$16,500	\$99,000
3	TRATAMIENTO LISSIA PQÑO	\$6,000	\$18,000	\$3,900	\$11,700	\$9,900	\$29,700
1	UÑAS ADORO CARTON X 24	\$12,000	\$12,000	\$7,800	\$7,800	\$19,800	\$19,800
6	VASO MEDIDOR DE TINTE	\$900	\$5,400	\$585	\$3,510	\$1,485	\$8,910
TOTAL		\$1,207,200	\$5,888,450	\$784,680	\$3,827,493		\$9,715,943

Anexos B. Encuesta de mercado

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScSr_VZ4u7_wDoUeLCtpuIHQcQa2M6iWh-dQA9Oq52pd193IA/viewform?usp=sf_link



Anexos C. Formato contrato prestación de servicios**Contrato de prestación de servicios**

Yo cesar augusto posso zapata mayor de edad, identificado con cédula de ciudadanía No.1116258048, actuando(en nombre propio, o en nombre y representación de un ente jurídico; si es este último caso, indicar razón social y nit del ente jurídico) quien en adelante se denominará EL CONTRATANTE, y(nombre completo), mayor de edad identificado con cédula de ciudadanía No., domiciliado en(municipio), y quien para los efectos del presente documento se denominará EL CONTRATISTA, acuerdan celebrar el presente CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS, el cual se regirá por las siguientes cláusulas: **PRIMERA.- OBJETO:** El CONTRATISTA en su calidad de trabajador independiente, se obliga para con El CONTRATANTE a ejecutar los trabajos y demás actividades propias del servicio contratado, el cual debe realizar de conformidad con las condiciones y cláusulas del presente documento y que consistirá en: ESTILISTA, sin que exista horario determinado, ni dependencia. **SEGUNDA.- DURACIÓN O PLAZO:** El plazo para la ejecución del presente contrato será de 3 MESES, contados a partir de.....(indicar el día, mes y año) y podrá prorrogarse por acuerdo entre las partes con antelación a la fecha de su expiración mediante la celebración de un contrato adicional que deberá constar por escrito. **TERCERA.- PRECIO:** El valor del contrato será por comisión según servicio prestado del 30% (Treinta %). **CUARTA.- FORMA DE PAGO:** la forma de pagos es quincenal **QUINTA.- OBLIGACIONES:** El CONTRATANTE deberá facilitar las herramientas e insumos necesarios para la prestación del servicio, de manera oportuna, para la debida ejecución del objeto del contrato, y, estará obligado a cumplir con lo estipulado en las demás cláusulas y condiciones previstas en este documento. El CONTRATISTA deberá cumplir en forma eficiente y oportuna los trabajos encomendados y aquellas obligaciones que se generen de acuerdo con la naturaleza del servicio EL CONTRATISTA en desarrollo de este contrato realizara las

siguientes actividades **a)** prestación del servicio requerido **b)** Recibir los pagos del valor del servicio prestado **c)** EL CONTRATISTA se compromete a entregar en las instalaciones del negocio los dineros recaudados insumo sobrante herramientas de trabajos y medio de transporte, El Contratista debe custodiar y a la terminación del presente contrato devolver los insumos, suministros, herramientas, implementos, inventarios y/o materiales que sean puestos a su disposición para la prestación del servicio objeto de este contrato, además se compromete a afiliarse a una empresa promotora de salud EPS, y cotizar igualmente al sistema de seguridad social en pensiones tal como lo indica el [art.15 de la ley 100 de 1993](#), para lo cual se dará un término de 10 días contados a partir de la fecha de iniciación del contrato. De no hacerlo en el término fijado el contrato se dará por terminado (Al respecto, tómese en cuenta lo indicado en el art.18 de la [ley 1122 de enero de 2007](#). **SEXTA.- SUPERVICION:** El CONTRATANTE o su representante supervisará la ejecución del servicio encomendado, y podrá formular las observaciones del caso, para ser analizadas conjuntamente con El CONTRATISTA. **SEPTIMA.-TERMINACIÓN.** El presente contrato terminará por acuerdo entre las partes y unilateralmente por el incumplimiento de las obligaciones derivadas del contrato. **OCTAVA.- INDEPENDENCIA:** El CONTRATISTA actuará por su cuenta, con autonomía y sin que exista relación laboral, ni subordinación con El CONTRATANTE. Sus derechos se limitarán por la naturaleza del contrato, a exigir el cumplimiento de las obligaciones del CONTRATANTE y el pago oportuno de su remuneración fijada en este documento. **NOVENA.- CESIÓN:** El CONTRATISTA no podrá ceder parcial ni totalmente la ejecución del presente contrato a un tercero, sin la previa, expresa y escrita autorización del CONTRATANTE. **DÉCIMA.-DOMICILIO:** Para todos los efectos legales, se fija como domicilio contractual a la ciudad de Tuluá valle del cauca **DÉCIMA PRIMERA. EL CONTRATISTA** Se obliga a responder por la calidad del servicio prestado. **DECIMA SEGUNDA. CONFIDENCIALIDAD EL CONTRATISTA** se obliga a mantener bajo absoluta confidencialidad y reserva toda la información y documentación de clientes que intercambie en desarrollo de este contrato.

Las partes suscriben el presente documento en dos ejemplares, , a losdías del mes dedel año 200....., en la ciudad de

(Nombre Completo)

C.c.

Representante legal de: _____

Nit

CONTRATANTE

(Nombre Completo)

C.c.

CONTRATISTA

Anexo D. Cotización valanto diseño gráfico



DISEÑO GRÁFICO E IMAGEN CORPORATIVA
Calle 26 No. 31-16 Tel. 232 3738
Cel: 310 389 1811 Tuluá, V.

RECIBO DE CAJA
1062

Fecha Emisión
28 08 / 19

Cliente _____ C.C. o NIT: _____
Dirección _____

CANT.	DETALLE	VR. UNIT.	VR. TOTAL
1	Banner 200x70		56000
1000	Tarjetas Present		40000
1000	Volantes		107000
1	Diseño Pines P.OP.		40000

Abonó \$ _____ TOTAL \$ _____
Resta \$ _____

Anexo E. cotización comercializadora de belleza Diprobe



Cotización

Cant	Detalle	Valor
	wahl legend	240.000
	wahl 5 Estrella	219.000
	wahl inalámbrica	324.000
	cepillo 11ca grande	30.700.
	11ca media	24.800.
		35.1000.

Diprobe Tulua
 @diprobe.ty

Anexo F. Cotización distribuidora vanessa



- Tintes	- Lineas Manicure y pedicure
- Tratamiento	- Articulos para Peluquería
- Extensiones para cabello	

Secador	NOMBRE	TELEFONO
	3D Revolution	\$ 190.000
	Plancha Vionica	\$ 180.000

Anexo G. Cotización Artimuebles del valle



17/11/2024

COTIZACIÓN	SEÑOR	DUBUÑO	
	CANT.	SOFA CON ESPALDA	380.000
		SILLA CORTE	420.000
		LA VACABEZAS SENCILLO	380.000
		LA VACABEZAS TUBULAR	480.000
		PELIAN. TOR CAJONERA, GRANDE	980.000
	WIZ LED		TOTAL

GRÁFICAS M.R. TEL: 224 74 88