

**PROPUESTA PARA EL MONTAJE DE LA EMPRESA BELLA'S KERATINA  
EN LA CIUDAD DE PASTO**

Leidy Fernanda Zambrano Zambrano; Deisy Jazmín Guerra Zamora y Rubén Darío  
Burbano Carreño

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO:**

Andrés Fernando Ibarra Cerón

Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO

Facultad de Ciencias Empresariales

Administración de Empresas

San Juan de Pasto

Mayo 2022

**PROPUESTA PARA EL MONTAJE DE LA EMPRESA BELLAS KERATINAS  
EN LA CIUDAD DE PASTO**

Leidy Fernanda Zambrano Zambrano, Deisy Jazmín Guerra Zamora y Rubén Darío  
Burbano Carreño

Trabajo presentado como requisito para obtener el título de Profesional en  
Administración de Empresas

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO:**

Andrés Fernando Ibarra Cerón

Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO

Facultad de Ciencias Empresariales

Administración de Empresas

San Juan de Pasto

Mayo 2022

**Notas de Aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del Asesor**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo principalmente a mi Dios, por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi esposo y mi hijo por ser el pilar más importante por demostrarme su amor incondicional. A mis padres por darme la vida y en ella la capacidad por superarme, porque han sido mi apoyo en el momento que lo necesito. A mis abuelos porque me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios y mi empeño, y todo ello de una manera desinteresada y lleno de amor. A mi amigo incondicional Juan Pablo por los bellos momentos compartidos y por siempre estar para mi brindándome su cariño.

**Deisy Jazmín**

Este proyecto lo dedico en primer lugar a Dios, quien me dio la sabiduría y fuerzas en los momentos que quise desfallecer, y quien puso en mi camino sus manos ayudadoras tanto económicamente como con una voz de aliento para seguir; a mi esposo quien también es parte de este logro junto a mi hijo, y cada persona que de cierta forma contribuyo en alcanzar este propósito.

**Leidy Zambrano**

Dedico este logro principalmente a mi madre que ha estado incondicionalmente para mí, a mi padre que siempre me apoyo para lograrlo, a mis hijos que son el estímulo necesario para superarme en todo momento; por último, a mi novia que me apoyó emocionalmente en todas las fases de este proyecto.

**Darío Burbano**

## **Agradecimientos**

Primeramente, a mi Dios por haberme acompañado a lo largo de mi carrera, por ser mi luz en el camino y por darme sabiduría y fortaleza para alcanzar mis objetivos.

A la Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO por permitirme en ser un profesional en lo que tanto me apasiona, gracias a cada docente que hizo parte de este proceso integral de formación.

**DEISY JAZMIN**

Agradecer, en primer lugar, a Dios por darnos la vida y la oportunidad de haber culminado con éxito nuestra carrera profesional, a cada uno de nuestros compañeros con los que logramos en todos estos años ser más que conocidos, donde logramos fortalecer lasos de amistad y encontrar personas muy gratas.

A la Corporación Universitaria Minuto de Dios por abrirnos sus puertas y permitirnos escalar con honor nuestra formación como profesionales, a nuestros tutores quienes fueron parte de todo nuestro proceso, por su dedicación y entrega en su vocación, a nuestro tutor asesor Andrés Ibarra, que con sus conocimientos estuvo pendiente en toda la elaboración del proyecto para lograr culminarlo y realicemos una excelente entrega.

**LEIDY ZAMBRANO**

Agradecer a la Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO por permitirme formar en su gran institución basado en el conocimiento científico y la formación ética profesional, asimismo a los docentes con los que desinteresadamente ofrecieron todos sus conocimientos para fortalecer nuestra formación; por último, a mis compañeros que más allá de la relación académica formamos lazos de amistad que hicieron posible la culminación de este proyecto.

**DARÍO BURBANO**

## Tabla de Contenido

Resumen .....	14
Abstract .....	16
Introducción .....	17
Aspectos generales .....	19
Tema.....	19
Línea de investigación.....	19
Sub línea de investigación.....	19
Planteamiento y Descripción de la Oportunidad de Negocio .....	19
Justificación de la Idea de Emprendimiento .....	20
Objetivos .....	22
Objetivo General .....	22
Objetivos Específicos.....	22
Marco contextual.....	23
Marco Teórico.....	24
Marco Normativo .....	25
Antecedentes. ....	26
Metodología .....	28
Tipo y Enfoque de Investigación. ....	28
Tamaño de la Muestra.....	28
Instrumentos Para Recolectar Información.....	31
Estudio del mercado.....	32
Definición de la población: .....	32
Análisis del Sector.....	32
Análisis del Mercado.....	33
Resultados de la investigación de mercados .....	34
Identificar el Cliente Real .....	48
Propuesta de Valor .....	48
Competencia.....	49
Estrategias de mercadeo.....	53
Estrategia de Venta .....	53
Estrategia de Producto: .....	53
Estrategia de Precio.....	54
Precio de la competencia:.....	54
Precio que está dispuesto a pagar el cliente: .....	54

Estrategia de precios: .....	54
Costos y precios de venta: .....	54
Estrategia de Plaza .....	56
Estrategia de Promoción .....	56
Proyección de Ventas .....	57
Análisis y Sistematización – Resultados.....	58
Matriz DOFA .....	60
Módulo de técnico.....	61
Ficha Técnica – Introducción.....	62
Flujograma de servicio.....	65
Requerimientos de Inversión.....	67
Lugar de operación.....	67
Macro localización: .....	68
Micro localización: Descripción específica, referencias.....	68
Módulo de organización.....	70
Estrategia Organizacional .....	70
Misión: .....	70
Visión: .....	70
Valores Corporativos .....	70
Compromiso:.....	70
Optimismo:.....	70
Estructura Organizacional .....	71
Perfiles de los cargos.....	72
Legalización de proceso de importación, permiso por Invima para comercializar.....	77
Aspectos Legales.....	77
Normatividad comercial:.....	77
Normatividad tributaria:.....	81
Normatividad laboral: .....	81
Normatividad técnica: .....	82
Normatividad ambiental.....	82
Derecho a un ambiente sano: .....	82
Para peluquería (estética ornamental): .....	83
Análisis financiero .....	84
Capital de trabajo .....	84

Costos Fijos Mensuales:.....	84
Costos variables mensual: .....	85
Costos fijos.....	86
Punto de Equilibrio .....	86
Proyección de Ingresos en Años .....	87
Inversión.....	88
Gastos de puesta en marcha (Preoperativos):.....	89
Inversión Total .....	89
Estado de Situación Financiera .....	91
Estado de Resultados.....	92
Flujo de Caja .....	93
Indicadores Financieros .....	94
Posibles impactos .....	95
Posible Impacto Económico.....	95
Posible Impacto Regional .....	95
Posible Impacto Social.....	96
Posible Impacto Ambiental.....	96
Conclusiones .....	97
Recomendaciones.....	98
Referencias Bibliográficas. ....	99
Anexos.....	103
Anexos A. Encuesta de mercado.....	103
Resumen de emprendimiento.....	104

## Lista de tablas

<b>Tabla 1</b> ¿Qué tiene en cuenta usted al momento de elegir su salón de belleza? .....	34
<b>Tabla 2</b> ¿Cuál es el servicio que usted más requiere cuando asiste a un salón de belleza? .....	35
<b>Tabla 3</b> ¿En qué rango de edad se encuentra usted? .....	36
<b>Tabla 4</b> ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tratamiento de keratina? .....	37
<b>Tabla 5</b> ¿Cuál es tu tratamiento de capilar favorito? .....	38
<b>Tabla 6</b> ¿Cómo te gustaría obtener información de nosotros? .....	39
<b>Tabla 7</b> ¿Con qué frecuencia usted utilizaría el proceso de la keratina en su cabello? .....	41
<b>Tabla 8</b> ¿Cuáles son las características más valoradas en el momento de adquirir un producto o servicio? .....	42
<b>Tabla 9</b> ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de un servicio de alisado con keratina a domicilio? .....	43
<b>Tabla 10</b> ¿Qué horario sería favorable a la hora de solicitar una cita para tu tratamiento de keratina? .....	45
<b>Tabla 11</b> ¿Usted estaría dispuesto a aplicarse un tratamiento de keratina en su cabello? .....	46
<b>Tabla 12</b> ¿Usted estaría dispuesto a comprar el kit postratamiento de keratina, para que su efecto dure lo máximo posible? .....	47
<b>Tabla 13</b> Competencia.....	50
<b>Tabla 14</b> Costos y Precios de Venta.....	55
<b>Tabla 15</b> ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tratamiento de keratina? .....	57
<b>Tabla 16</b> Matriz DOFA .....	60
<b>Tabla 17</b> Ficha Técnica. ....	62

<b>Tabla 18</b>	Perfil de Cargo Gerente.....	72
<b>Tabla 19</b>	Perfil de Cargo Contador .....	72
<b>Tabla 20</b>	Perfil de Cargo Profesional de Marketing.....	74
<b>Tabla 21</b>	Perfil de Cargo Estilista 1 .....	74
<b>Tabla 22</b>	Perfil de Cargo Estilista 2 .....	76
<b>Tabla 23</b>	Capital de trabajo .....	84
<b>Tabla 24</b>	Plan de compras .....	85
<b>Tabla 25</b>	Utensilios y herramientas .....	86
<b>Tabla 26</b>	Punto de equilibrio .....	86
<b>Tabla 27</b>	Proyección de ingresos.....	87
<b>Tabla 28</b>	Proyección de egresos .....	87
<b>Tabla 29</b>	Activos fijos .....	88
<b>Tabla 30</b>	Gastos de constitución.....	89
<b>Tabla 31</b>	Simulador financiero.....	90
<b>Tabla 32</b>	Estado de situación financiera.....	91
<b>Tabla 33</b>	Estado de resultados .....	92
<b>Tabla 34</b>	Flujo de caja .....	93
<b>Tabla 35</b>	Indicadores financieros .....	94

### Lista de figuras

<b>Figura 1.</b> Tamaño de la Muestra. ....	28
<b>Figura 2.</b> ¿Qué tiene en cuenta usted, al momento de elegir su salón de belleza .....	34
<b>Figura 3.</b> ¿Cuál es el servicio que usted más requiere cuando asiste a un salón de belleza?..	35
<b>Figura 4.</b> ¿En qué rango de edad se encuentra usted?.....	36
<b>Figura 5.</b> ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tratamiento de keratina?.....	37
<b>Figura 6.</b> ¿Cuál es tú tratamiento de capilar favorito? .....	39
<b>Figura 7.</b> ¿Cómo te gustaría obtener información de nosotros?.....	40
<b>Figura 8.</b> ¿Con qué frecuencia usted utilizaría el proceso de la keratina en su cabello? .....	41
<b>Figura 9.</b> ¿Cuáles son las características más valoradas en el momento de adquirir un producto o servicio?.....	42
<b>Figura 10.</b> ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de un servicio de alisado con keratina a domicilio .....	44
<b>Figura 11.</b> ¿Qué horario sería favorable a la hora de solicitar una cita para tu tratamiento de keratina.....	45
<b>Figura 12.</b> ¿Usted estaría dispuesto a aplicarse un tratamiento de keratina en su cabello .....	46
<b>Figura 13.</b> ¿Usted estaría dispuesto a comprar el kit postratamiento de keratina, para que su efecto dure lo máximo posible? .....	47
<b>Figura 14.</b> ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tratamiento de keratina?.....	58
<b>Figura 16.</b> Mapa de Empatía. ....	59
<b>Figura 18.</b> Flujograma de atención al cliente Bella´s Keratina. ....	65
<b>Figura 19.</b> Plano Instalaciones Bella´s Keratina .....	67

<b>Figura 20.</b> Instalaciones Centro Comercial Arazá .....	68
<b>Figura 21.</b> Ubicación Centro Comercial Arazá.....	69
<b>Figura 22.</b> Logo y Slogan.....	71
<b>Figura 23.</b> Organigrama Organizacional.....	71

## Resumen

El presente estudio de factibilidad cuenta con una serie de procesos orientados a establecer la viabilidad de una empresa dedicada a la comercialización y aplicación especializada de keratina, junto a la distribución y venta de shampo ideal para el cuidado capilar, en la ciudad de Pasto (Nariño), esta idea de emprendimiento surge con la experiencia que ha tenido Leidy Zambrano a través de varios años, quien conoce la técnica de la aplicación y la diversidad de las características de la keratina.

Para dar paso a establecer su aceptación frente al público objeto, se realizó un estudio de mercado a través de una encuesta representativa de tipo cualitativo aun porcentaje de la población de mujeres de la ciudad de Pasto, con edades entre 20 a 45 años, quienes son personas económicamente activas y están a la vanguardia con las tendencias y la belleza, teniendo un resultado positivo del público seleccionado, el cual formará parte de los clientes asiduos de la empresa.

Posteriormente dentro de la investigación se enfocó los temas organizacionales que permitieron establecer la estructura y tamaño de la empresa, junto al marco legal que permite operar a la empresa legalmente cumpliendo los parámetros establecidos para constitución de la empresa.

Para finalizar se elabora el análisis financiero donde se establece el presupuesto requerido, para el montaje de la comercializadora de keratinas y su punto de retorno, obteniendo resultados positivos ya que con la inversión requerida que es de \$41.160.705, se obtiene en un periodo de cinco años un valor presente neto de \$478.109.064 y una tasa interna de retorno de 292%, valores que demuestran la viabilidad del proyecto

**Palabras Clave:** Keratina, Tratamiento Capilar, Comercializadora.

### **Abstract**

The present feasibility study has a series of processes aimed at establishing the viability of a company dedicated to the marketing and specialized application of keratin, along with the distribution and sale of shampo ideal for hair care, in the city of Pasto (Nariño), this idea of entrepreneurship arises with the experience that Leidy Zambrano has had over several years, who knows the technique of application and the diversity of the characteristics of keratin.

To make way to establish their acceptance against the public object, a market study was conducted through a representative qualitative survey a percentage of the population of women in the city of Pasto aged between 20 and 45 who are economically active and are at the forefront of trends and the beauty, having a positive result of the selected audience, which will be part of the company's regular customers

Later within the research, the organizational issues were focused that allowed establishing the structure and size of the company, along with the legal framework that allows the company to operate legally complying with the parameters established for the incorporation of the company.

To finish the financial analysis is prepared where the required budget is established, for the assembly of the keratinas marketer and its point of return, obtaining positive results since with the investment required for its implementation they are twenty-four millions (\$41.160.705), it is obtained in a period of five years a net present value of \$478,109,064 and an internal rate of return of 292%, values that demonstrate the viability of the project.

**Key Words:** Keratin, Treatment Capillary, Marketer.

## **Introducción**

En el presente documento se da a conocer el trabajo investigativo de la comercializadora de keratinas, Bella's Keratina el cual está enfocado en determinar la viabilidad de la creación de una empresa que además de vender keratinas ofrezca el servicio de aplicación y la venta de productos para el cuidado capilar en la ciudad de Pasto-Nariño.

Inicialmente se identificaron aspectos investigativos como el planteamiento del problema y necesidades que se espera satisfacer, junto a los objetivos y metodología de investigación dentro de la cual se establece la investigación mixta, ya que es aquella que establece métodos cualitativos y cuantitativos siendo ventajoso para el estudio; posterior a esto se realiza el análisis del mercado e identificación del cliente objetivo, el cual se logra establecer mediante la realización de encuestas en las que se da respuesta a los interrogantes planteados estratégicamente, para determinar la aceptación del producto en la población seleccionada, además de esto se analiza las ventajas que tiene el producto frente a la competencia, con variables de calidad, precio y servicios prestados, lo cual le permitirá posicionarse en el mercado.

Con lo anterior se procede a la realización de la ficha técnica, que permite resaltar las características y bondades del producto, junto a las recomendaciones frente a su manipulación y formas de uso.

Se establece también a través de un flujograma los servicios que prestará la empresa, que van desde ofrecer el servicio de aplicación de keratina, y la venta de productos para el cuidado capilar.

Así pues, se procede a desarrollar el organigrama organizacional de la empresa, donde se describe los cargos administrativos y operativos; junto a los perfiles con los que deben contar cada miembro para desarrollar sus funciones.

Por consiguiente, se realiza el estudio de factibilidad, que cuenta a su vez con diversos estudios especializados como el estudio legal y el estudio financiero; dentro del estudio legal se establece la normatividad en la que debe incurrir la empresa para su funcionamiento e impacto social que causa la creación de la empresa; y se finaliza con el estudio financiero que permite concluir que tan viable es el proyecto; dando como resultados cifras muy positivas, donde con una inversión inicial de \$41.160.705; se obtiene una utilidad de \$ \$3.766.900 mensual. Estos resultados son proyectados a cinco años donde se evidencia su tasa interna de retorno de 292% demostrando la viabilidad del proyecto.

## Aspectos generales

### Tema

El tema central del estudio se basa en la posibilidad de implementar una comercializadora de Keratinaa donde se brinden servicios de aplicación. y la venta de productos para el cuidado del cabello en la ciudad de Pasto-Nariño.

### Línea de investigación

Innovaciones sociales y productiva

### Sub línea de investigación.

Emprendimiento y empresarismo

### Planteamiento y Descripción de la Oportunidad de Negocio

Según las estadísticas del DANE, en la ciudad de Pasto el 52.7% de la población está conformada por mujeres mayores de 14 años aproximadamente (DANE, 2019); de las cuales la mayor parte han requerido asistir a un salón de belleza o negocio, buscando tratamientos que permitan darle armonía a su cabello, lucirlo liso y manejable, dentro de la gran variedad de negocios existentes, muchos de ellos emplean métodos tediosos que toman horas en su aplicación y de llevar días enteros el producto en el cabello, y sin obtener el resultado esperado, en ocasiones recurren en aplicar productos derivados de formol y amoniaco que dan como resultado un liso extremo, sin embargo después de su uso un gran porcentaje de mujeres sufren de pérdida excesiva de cabello sumado a la emanación de gases tóxicos que genera su aplicación, la cual es perjudicial tanto para el cliente y más aún para el estilista, estos tratamientos son realizados por valores elevados, ya que aseguran ser productos exclusivos y de la mejor calidad.

En su gran mayoría las mujeres se realizan como mínimo un cepillado a la semana en salones de belleza ya sea de forma muy regular o constante, el cual dura tan solo 3 días y además tiene un valor considerable.

Por otra parte, están las mujeres que desde sus hogares planchan su cabello a diario, y en muchas ocasiones sin hacer uso de protectores térmicos, produciendo así en deterioro de su cabello al romperse la fibra capilar por el exceso de calor.

En su gran mayoría las mujeres no cuentan con un conocimiento previo de cómo tratar su cabello, puesto que existe diversidad de fibras capilares y necesitan de diferentes cuidados.

¿Por qué preferimos el pelo liso?; Según estudios realizados preferimos el cabello liso por la imagen que proyectamos, las mujeres que lucen su cabello liso se perciben como mujeres más serias, sofisticadas y cumplidoras, frente a las de cabello rizado que se verían como cercanas, relajadas e incluso sexis. La mujer con cabello liso ofrece una imagen más profesional y elegante. (KOSEI).

### **Justificación de la Idea de Emprendimiento**

La principal función del tratamiento de keratina es reparar las fibras del cabello y nutrirlo desde la raíz dándole un aspecto regenerado. Además, lo protege de los agentes externos, como pueden ser el calor excesivo producido por las herramientas que empleamos para moldearlo, como los secadores y las planchas. Además, también afecta al cabello el cloro de la piscina, la sal del mar, rayos del sol o la contaminación. (CASA, 2019).

Desde hace décadas las mujeres siempre han buscado resaltar su belleza, siendo vanidosas y estando al día con las tendencias, debido a esto las grandes industrias están innovando constantemente sus productos, buscando cumplir sus expectativas. Es por ello que, de acuerdo

con la problemática planteada se ve la necesidad de crear una comercializadora de keratina con servicio especializado en su aplicación, como también la venta de productos capilares, en la ciudad de Pasto. Donde además la prioridad para la empresa será la satisfacción de sus clientes de tal manera que el producto y servicio adquirido sobrepase sus expectativas y sean clientes asiduos.

La aplicación del producto aporta un liso estable y duradero por meses, no necesita uso de planchas y secador, estimula el crecimiento del cabello, aportando hidratación y brillo espectacular, ahorrando tiempo y dinero que solía emplear en salones de belleza, y que además todos los tratamientos son instantáneos por tanto se enjuagan el mismo día de su aplicación. Esta idea de negocio no solo promete ser rentable, sino que también le permitirá mantenerse en el tiempo, siendo el tratamiento de keratina novedoso y de mayor acogida en los últimos años.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Realizar un estudio para el montaje de una empresa comercializadora de keratinas, mediante el análisis de un plan de negocios, para identificar los beneficios que genera la puesta en marcha de ésta empresa en la ciudad de Pasto.

### **Objetivos Específicos**

- Definir un análisis de mercadeo, para identificar la oferta y la demanda del montaje de una empresa de keratinas en la ciudad de Pasto.
- Identificar los aspectos técnicos que están relacionados, para el funcionamiento de la comercializadora de keratinas.
- Desarrollar el estudio administrativo y organizacional para el montaje de una empresa de keratinas.
- Realizar el análisis financiero, para determinar el capital de trabajo que se requiere para el montaje de la empresa comercializadora de keratinas y la rentabilidad que genere.

### **Marco contextual.**

Los estilos del cabello se usan frecuentemente como seña de identidad cultural, social o étnica y pueden reflejar el estatus social y la individualidad. Los hombres y las mujeres tienen naturalmente el mismo cabello, en el que la keratina es su principal componente. La keratina es una proteína formada por una larga cadena de aminoácidos. Generalmente, los estilos de cabello se ajustan a influencias culturales asignadas al hombre y la mujer. Las tendencias de la moda también pueden tener una gran influencia sobre la persona.

El calor ha sido uno de los primeros métodos para alisar y domar el cabello, pero no siempre se utilizó de la misma forma. A principios del siglo XIX se utilizaban peines calientes; en los 60, planchas domésticas (las mismas que para planchar la ropa) y no fue hasta 1980 cuando se lanzó la primera plancha específica para planchar el cabello. (KOSEI)

En el siglo XX J. Hoffmeir logró extraer la keratina de cuernos de animales usando cal, pero no fue sino hasta finales del siglo XX y principios del XXI cuando este producto cobró popularidad entre las mujeres. Pasto no ha sido ajena a este fenómeno, el uso de este producto ha crecido exponencialmente y ya hace parte de la moda. Proporcionalmente también se han incrementado los salones de belleza en donde se realizan los procedimientos de planchado y alisado permanente, en el que se emplea los siguientes productos: aceite de coco y aguacate y manteca de cacao, D-panthenol y proteínas de keratina.

## **Marco Teórico**

### **Queratina**

Tipo de proteína que se encuentra en las células epiteliales se recubren las superficies internas y externas del cuerpo. Estas ayudan a formar tejidos del cabello, las uñas y la capa externa de la piel; también se la puede encontrar cubriendo algunos órganos y glándulas del cuerpo humano (Instituto Nacional del Cáncer, 2011).

### **Orgánico**

Dado por el 95% o más de los ingredientes de un producto de belleza son derivados de fuentes vegetales. Todos estos ingredientes se cultivan sin pesticidas o fertilizantes a base de petróleo, que podrían ser tóxicos para el ambiente (Belleza Orgánica, 2021)

### **Estilista**

La más usada en la actualidad refiere al peluquero que realiza su trabajo con creatividad, apostando por la innovación o siguiendo las últimas tendencias (De conceptos, 2022)

### **Estudio de Mercado**

Investigación o estudio sobre una temática destinada a ser evaluada por un público objeto (Fernández, 2017).

### **Emprendimiento**

Emprender se refiere a la acción de iniciar un proceso que puede implicar funciones, tareas y actividades asociadas a la oportunidad y creación de estrategia de una organización (Mendoza y Rivera, 2017).

### **Consumidor**

Persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. (Mendoza y Rivera, 2017).

### **Nicho de Mercado**

Un nicho de mercado es una parte muy específica de un grupo de consumidores. Está compuesta por un número reducido de personas o empresas que comparten características y necesidades similares (Chirinos, 2011).

### **Flujograma**

Diagrama de flujo consiste en una figura o gráfico que representa una serie de procesos o un grupo de actividades por medio de símbolos (Arias, 2020)

## **Marco Normativo**

[Resolución](#) 2117 de 15 de junio de 2010, Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan otras disposiciones, Ministerio de la protección social; en el artículo 3 de esta resolución de requisitos de apertura y funcionamiento se definen los requisitos en cuanto a: infraestructura física, condiciones sanitarias, condiciones de seguridad, señalización y demarcación de áreas, sistema eléctrico, botiquín de primeros auxilios y manejo de residuos que se tienen en cuenta para el presente proyecto.

Resolución 2827 del 8 de agosto de 2006, por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental, Ministerio de la protección social; dentro de la cual se menciona en el capítulo II las conductas básicas de bioseguridad, con sus medidas de precaución; en el capítulo número III el uso de elementos de protección personal y dando mayor enfoque a las técnicas de asepsia.

### **Antecedentes.**

PRISMA BELLEZA(2006), en su artículo titulado “Alisado con keratina advertencias, recomendaciones”, refiere que el uso de productos alisadores derivados con keratina, evitan daños ocasionados por el exceso del calor de las planchas, si bien este tratamiento requiere de su uso al momento de la aplicación, pero posterior a esto evita el uso de la misma, ya que la duración del liso es mayor, el objetivo del alisado con keratina es infiltrar estas proteínas en el cabello con el fin de disminuir las ondas y el frizz incrementando el brillo; sin alterar definitivamente las estructuras del cabello, los alisados con keratina por lo general duran de a 6 meses según el crecimiento del cabello, donde además para su prolongación se debe hacer uso de shampoo libre de sulfatos, este artículo nos permite afianzar y comparar los argumentos del estudio de acuerdo con el objetivo.

En el artículo de CASTILLO (2017), titulado “¿Cuáles son las ventajas del alisado orgánico?”, donde se establece que el alisado orgánico es una técnica que ha surgido en los salones de belleza y actualmente tiene mayor tendencia en muchos países, ya que de forma natural deja un cabello liso con movimiento, libre de ondas y de frizz, reconstruyendo a su vez la fibra capilar en cabellos dañados o maltratados por procesos químicos, como decoloración excesiva o el uso de planchas. El alisado orgánico aporta muchos beneficios al cabello de manera

que no habrá necesidad de seguir alisando frecuentemente, gracias a sus componentes naturales no ocasiona efectos secundarios con el tiempo, este artículo nos ayuda a evidenciar la variedad de beneficios que representa la aplicación del tratamiento con keratina, ya que al ser un producto orgánico no ocasiona daños a la salud ni secuelas con su uso.

Según el artículo de DANTÍ (2021), titulado “¿La keratina daña el cabello?”, destaca que esta proteína es parte de forma natural del cuero cabelludo, cuyo objetivo es ayudar a mantener el cabello con buen aspecto y saludable. Sin embargo, el abuso de tratamientos de keratina que sean derivados del formol puede ser perjudicial, ya que su mezcla con otros productos puede causar irritación en el cuero cabelludo de forma temporal, pero se presentan de manera muy esporádica, este artículo nos ayuda a comprobar los beneficios del proyecto, enfocados principalmente en ofrecer una de las mejores keratinas orgánicas.

NAVARRO (2021), en su blog titulado “Tratamiento de keratina: Qué es, ventajas y desventajas”, habla sobre las alteraciones que puede sufrir el cabello debido a factores como el cambio hormonal, altas temperaturas y el uso de productos de higiene capilar, quienes pueden debilitar el cabello, luciendo con aspecto quebradizo y sin brillo. La keratina es un tratamiento que puede devolver la salud a la cabellera, obteniendo como resultado evidente, un cabello con brillo, suave y fuerte; ya que la keratina es un fuerte cosmético regenerador de la cutícula del cabello pese a que el mismo organismo se encarga de producir esta proteína, muchas veces no es suficiente ya que su producción disminuye con los años. Estas investigaciones nos permiten mirar asertivamente los beneficios y aceptación que tiene este tratamiento dentro de la sociedad siempre y cuando se implementen productos naturales se reflejara su permanencia a través de los años.

## Metodología

### Tipo y Enfoque de Investigación.

Se establece el tipo de investigación experimental, esto teniendo en cuenta que se buscará establecer una relación de causa y efecto bajo la experimentación de la aplicación de la keratina y sus posteriores beneficios, esto permite poder identificar de primera mano las ventajas de bella's keratina en su efecto en el cabello de las mujeres, pudiendo determinar con mayor precisión las propiedades que se ofertarán como valor agregado del producto, permitiendo que compita en un mercado donde actualmente existen muchas opciones para tratamientos capilares

Para este proyecto se define un enfoque de investigación mixta, toda vez que se busca determinar viabilidad por medio de estados financieros (cuantitativo), así como también los datos estadísticos que arrojaran las fuentes primarias buscando obtener datos directamente del consumidor, en este caso se aplicará una encuesta de caracterización que busca identificar las preferencias de las mujeres Nariñenses sus comportamientos en el escenario social y cultural, que nos permitirá acceder a información sobre experiencias vividas en la utilización de keratinas y expectativas sobre el producto que se oferta.

### Tamaño de la Muestra.

#### Figura 1.

#### Tamaño de la Muestra.

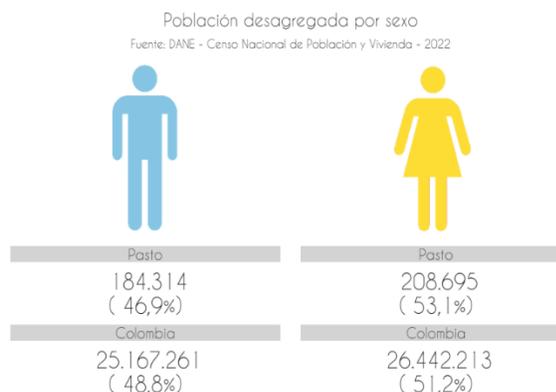
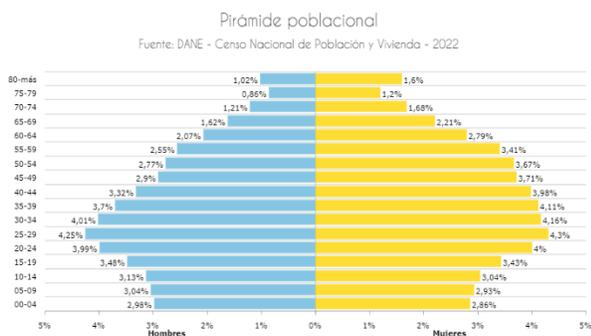


Figura 1. Tamaño de la Muestra. Elaboración propia.

Para el montaje de la empresa comercializadora de keratinas, se realiza una encuesta de tipo cualitativo, teniendo en cuenta las proyecciones del censo de población y vivienda del DANE-2018, para 2020 se cuenta con 392.589 habitantes, de los cuales 185.141 son hombres (47,15%) y 207.448 son mujeres (52,84%). (DANE, 2019), donde se realiza la segmentación de mujeres con edades entre 20 a 45 años que corresponde a 47.568 mujeres aproximadamente en la ciudad de Pasto.

Para lo cual se considera la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

**n**= Tamaño de la muestra

**N**= Tamaño de la población

**Z**= Nivel de confiabilidad

**p**= Probabilidad de aceptación del producto

**q**= Probabilidad de rechazo del producto

**e**= Error estándar del muestreo

**N**= 47.568 Mujeres de la ciudad de Pasto con edades entre 20 a 45 años

**Z**= 90% = 1.64

**p**= 50% = 0,5

**q**= 50%= 0,5

**e**= 10% = 0,10

**n**=  $\frac{1,64^2 * 0,5 * 0,5 * 47.568}{$  \_\_\_

$0,10^2(47.568 - 1) + (1,64^2 * 0,5 * 0,5)$

**n**= 68 encuestas

Las fuentes de información son recursos que nos sirven para satisfacer la necesidad de la información, y pueden ser primarias o secundarias. La primara es la que es considerada como fuentes de información original dado que no ha sido alterada de ninguna manera y se puede acceder a esta por medio de: entrevistas, cuestionarios, encuestas; se tiene alta fiabilidad en este tipo de información para dar respuesta a cualquier tipo de investigación.

La fuente secundaria son aquellas herramientas que generalmente remiten a las fuentes primarias, estas pueden ser artículos de revista, libros, biografías, etc.

Para este ejercicio se aplicarán encuestas 68 encuestas a la población objeto por tanto la fuente de información será primaria.

**Instrumentos Para Recolectar Información**

Se realizará encuestas presenciales a mujeres entre los 20 a 45 años con preguntas orientadoras buscando identificar las preferencias en cuanto a calidad, precio y servicio, así como la capacidad de pago, entre otras, que nos ayudará a perfilar el cliente potencial.

## **Estudio del mercado**

Para realizar la investigación es necesario identificar unos antecedentes que nos ayudará a dar guía al ejercicio, tener claridad en lo que se ha hecho y se ha investigado sobre la keratina desde su descubrimiento hasta su posicionamiento como método de belleza para las mujeres. Es importante conocer los enfoques y los métodos de las diferentes teorías desarrolladas que ha ayudado a comprender los beneficios de la aplicación del producto.

### **Definición de la población:**

El proyecto se realizará en la capital del departamento de Nariño, el cual se encuentra ubicado en el extremo suroeste del país en las regiones andina y pacífica, limitando al norte con Cauca, al este con Putumayo, al sur con la República de Ecuador y al oeste con el océano Pacífico.

El departamento de Nariño tiene como capital la ciudad de San Juan de Pasto, donde se encuentra una población según datos del DANE de 392.589 habitantes en el que 185.141 (47,15%) son hombres y 207.448 (25,84%) mujeres. Las personas que son importantes para este proyecto son mujeres entre 20 años a 45 años, que vivan en la ciudad de Pasto, sin importar su actividad económica, pueden ser estudiantes, amas de casa, profesionales, emprendedoras entre otros oficios.

### **Análisis del Sector**

La empresa hará parte del sector terciario en la prestación de servicios, donde están incluidas todas aquellas actividades que se relacionan con la provisión de bienes y servicios a un

consumidor. En la ciudad de Pasto existe gran variedad en la oferta de servicio de procedimientos de belleza, particularmente existen muchas escuelas de formación no sólo en la aplicación de keratinas sino también en todo lo relacionado con estilo y belleza; por tanto, no es inusual encontrar salones de belleza con mucha reputación dado la calidad de los servicios que ofertan sus profesionales que hacen un análisis de las facciones, características físicas, de personalidad y rasgos físicos, emplean los mejores materiales, porque un cambio de estilo es tan importante para ellos como si lo hicieran en sí mismos. En estos servicios ofrecen diferentes tipos de productos capilares dentro de los que se incluyen las keratinas; es de destacar que el hecho de que el sector sea tan amplio en la ciudad genera que muchos de estos salones de belleza reducen de forma considerable sus precios, lo cual es una mala estrategia para este sector; ya que se debe costear los gastos y los costos que se genera para su manutención.

### **Análisis del Mercado**

El crecimiento del sector ha generado que estos servicios de estilo y belleza lleguen a todas las clases sociales de la ciudad, lo que podría significar una ventaja dado la oportunidad para la captación de más clientes potenciales, buscando adecuarse al poder adquisitivo de los diferentes estratos, sin dejar de lado la calidad del producto.

El nicho de mercado se ubicará en las mujeres de entre 20 a 45 de años, que estén económicamente activas, que les guste mimar y consentirse, luciendo siempre bellas, mujeres con diferentes profesiones u oficios de la ciudad de Pasto. Dentro de este mercado se puede crecer dado que las mujeres de estas edades están en constante transformación no sólo personal sino profesional, lo que las lleva a estar a la vanguardia en belleza, este tipo de mujeres son altamente independientes que en procura de su bienestar emocional no dudan en destinar recursos para mantener su estilo y figura.

## Resultados de la investigación de mercados

A continuación, se realiza una encuesta de 12 preguntas que serán aplicadas a mujeres con edades entre 20 a 45 años donde hecha la segmentación nos da como resultado 68 encuestas que serán realizadas a la población objeto.

**Tabla 1.** ¿Qué tiene en cuenta usted al momento de elegir su salón de belleza?

1. ¿Qué tiene en cuenta usted, al momento de elegir su salón de belleza?		
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad (iluminación, higiene, instalaciones)	25	36,80%
Buen servicio y amabilidad	39	57,40%
Precios asequibles.	3	4,41%
Recomendación o voz a voz	1	1,47%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 1. ¿Qué tiene en cuenta usted al momento de elegir su salón de belleza?. Elaboración propia

**Figura 2.** ¿Qué tiene en cuenta usted, al momento de elegir su salón de belleza?

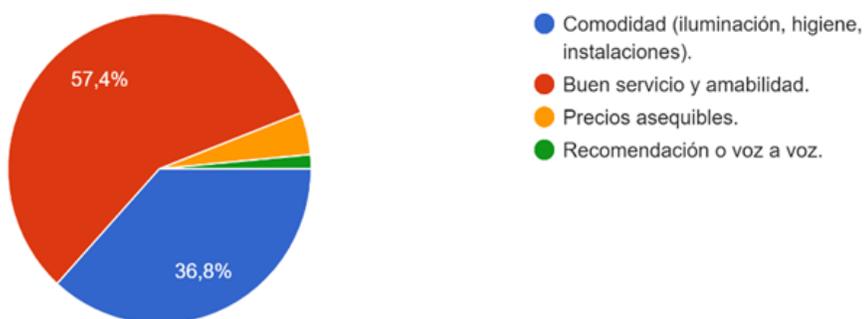


Figura 2. ¿Qué tiene en cuenta usted, al momento de elegir su salón de belleza?. Elaboración propia.

De la pregunta: ¿Qué tiene en cuenta usted, al momento de elegir su salón de belleza? Se obtuvo como resultado que el 57,40% de las mujeres encuestadas eligen un buen servicio y amabilidad, el 36,80% eligen comodidad (iluminación, higiene, instalaciones), el 4,41% eligen precios asequibles y el 1,47 eligen recomendación o voz a voz. En el análisis de estos datos se descubrió que un buen servicio al cliente se traduce en credibilidad y reconocimiento de marca. Cuanto más estés de manera positiva en la vida de las personas que te compran, más crecerá tu empresa.

**Tabla 2** ¿Cuál es el servicio que usted más requiere cuando asiste a un salón de belleza?

<b>2. ¿Cuál es el servicio que usted más requiere cuando asiste a un salón de belleza?</b>		
<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Corte	19	27,94%
Cepillado	7	10,30%
Tinte	6	8,82%
Alisado	36	52,94%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 2 ¿Cuál es el servicio que usted más requiere cuando asiste a un salón de belleza?. Elaboración propia.

### **Figura 3.**

*¿Cuál es el servicio que usted más requiere cuando asiste a un salón de belleza?*

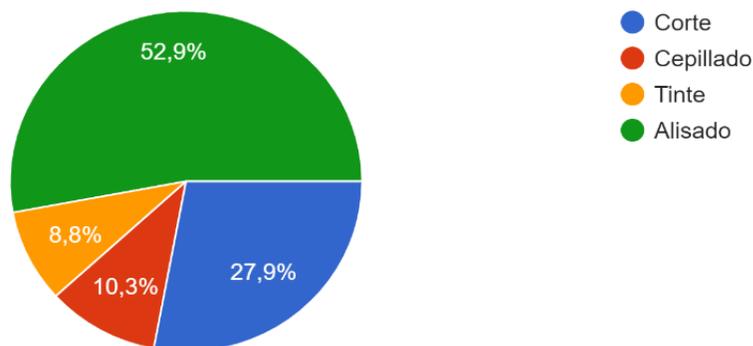


Figura 3. ¿Cuál es el servicio que usted más requiere cuando asiste a un salón de belleza?.  
Elaboración propia.

De la pregunta: ¿Cuál es el servicio que usted más requiere cuando asiste a un salón de belleza? Se obtiene que el 52,94% requieren un alisado, el 27,94% requieren un corte, el 10,30% requiere de un cepillado y que el 8,82% requieren de un tinte en su cabello. Por lo anterior nuestra empresa solo se especializará en alisados orgánicos brindando también tratamientos post-keratina para que la cliente lussa por mas tiempo el cabello lizo, sano y con brillo.

**Tabla 3** ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

<b>3. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?</b>		
<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
15 a 25 Años	12	17,65%
25 a 35 Años	24	35,30%
35 a 45 Años	23	33,82%
45 a 55 Años	9	13,24%
55 a 65 Años	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 3. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?. Elaboración propia.

**Figura 4.**

*¿En qué rango de edad se encuentra usted?*

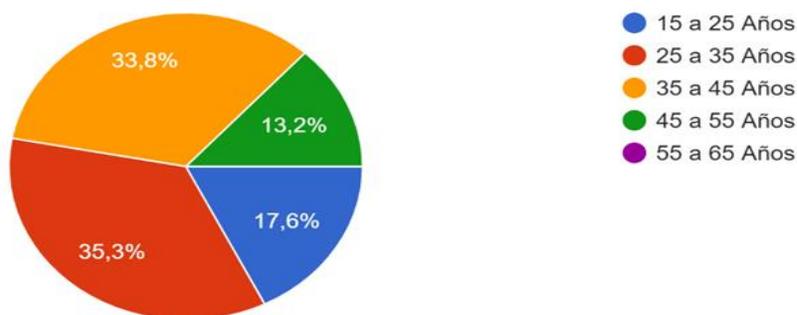


Figura 4. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?. Elaboración propia.

De la pregunta: ¿En qué rango de edad se encuentra usted? Las encuestadas responden que el 35,30% están entre 25 a 35 años de edad, el 33,82% están entre los 35 a 45 años de edad, el 17,65% están entre los 15 a 25 años de edad y que el 13,24% están entre los 45 a 55 años de edad, por esta razón las clientes más frecuentes son mujeres jóvenes de un rango de edad que va desde 25 a 45 años el cual será las clientes objetivo lo cual se evidencia una gran oportunidad en el mercado pastuso para la creación de la empresa.

**Tabla 4** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tratamiento de keratina?

<b>4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tratamiento de keratina?</b>		
<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$ 200.000	29	42,65%
\$250.000\$	24	35,30%
\$ 300.000	14	20,60%
\$ 350.000	1	1,47%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tratamiento de keratina?. Elaboración propia.

**Figura 5.**

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tratamiento de keratina?

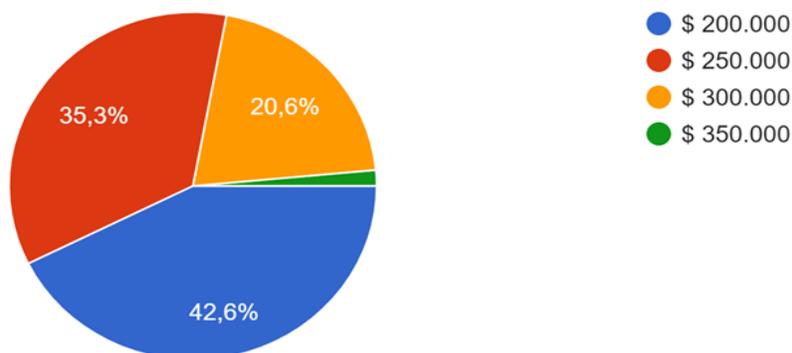


Figura 5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tratamiento de keratina?. Elaboración propia.

De la pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tratamiento de keratina? El 42,65% respondieron que estarían dispuestas a pagar \$200.000, el 35,30% están dispuestas a pagar \$250.000, el 20,60% estarían dispuestas a pagar \$300.000 y el 1,47% estarían dispuestas a pagar \$350.000 por el tratamiento de keratina. Esto da a entender que el valor del tratamiento de keratina debe estar comprendido en un rango promedio desde \$200.000 a 250.000 que es el valor que están dispuestas a pagar el cliente objetivo. No obstante, el precio puede variar en ese rango ya que se define la cantidad de producto utilizada en cada persona. Todos los cabellos tienen propiedades diferentes; la porosidad, la oleosidad y la estructura son factores que influyen en la cantidad de producto necesaria y por consiguiente en el valor del alisado.

**Tabla 5** ¿Cuál es tú tratamiento de capilar favorito?

5. ¿Cuál es tú tratamiento de capilar favorito?		
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Repolarización	11	16,20%
Mascarillas Naturales	7	10,30%
Botox capilar	17	25,00%
Keratina	33	48,53%

Ampolletas	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 5. ¿Cuál es tú tratamiento de capilar favorito?. Elaboración propia.

**Figura 6.**

*¿Cuál es tú tratamiento de capilar favorito?*

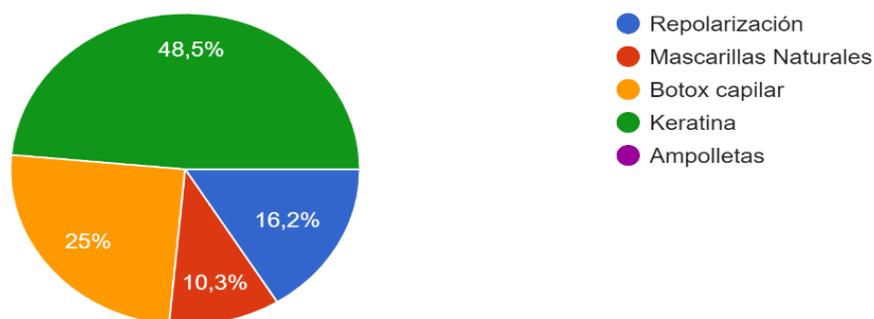


Figura 6. ¿Cuál es tú tratamiento de capilar favorito?. Elaboración propia.

De la pregunta: ¿Cuál es tú tratamiento de capilar favorito? El 48,53% respondieron que su tratamiento favorito es la keratina, el 25,00% respondieron que el botox capilar es su tratamiento favorito, el 16,20% respondieron que la repolarización es su tratamiento favorito y el 10,30% respondieron que las mascarillas naturales son para ellas su tratamiento favorito, Es por eso que la empresa se enfocará exclusivamente en alisado orgánico, y así ser reconocida como la única empresa en la ciudad de Pasto dedicada al alisado permanente.

**Tabla 6** ¿Cómo te gustaría obtener información de nosotros?

<b>6. ¿Cómo te gustaría obtener información de nosotros?</b>		
<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Volantes	2	2,94%
Redes sociales	44	64,71%
Voz a voz	21	30,90%
Clasificados	1	1,47%

<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,00%</b>
--------------	-----------	----------------

Tabla 6. ¿Cómo te gustaría obtener información de nosotros?. Elaboración propia.

**Figura 7.**

*¿Cómo te gustaría obtener información de nosotros?*

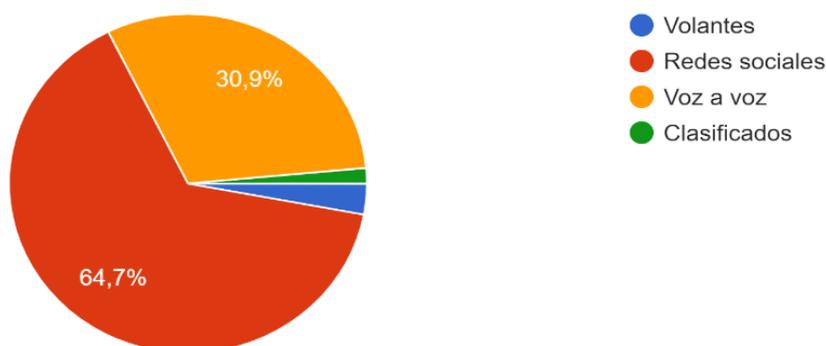


Figura 7. ¿Cómo te gustaría obtener información de nosotros?. Elaboración propia.

De la pregunta: ¿Cómo te gustaría obtener información de nosotros? Las personas encuestadas responden que el 64,71% les gustaría tener información sobre nosotros a través de redes sociales, el 30,90% responden que les gustaría obtener información sobre nosotros a través de una voz a voz, el 2,94% le gustaría obtener información sobre nosotros a través de volantes y el 1,47% le gustaría obtener información sobre nosotros a través de clasificados, siendo así las redes sociales un excelente portador de información para nuestros clientes, este es el lugar perfecto para hacer crecer nuestra empresa. La gente va a las redes sociales todos los días y pasa una cantidad considerable de tiempo donde tenemos miles de clientes potenciales reunidos en un solo lugar. No se necesita buscarlos para mostrar nuestra marca. Con las redes sociales se puede comunicarte con clientes potenciales y asiduos, construyendo así una relación de confianza con ellos.

**Tabla 7.** ¿Con qué frecuencia usted utilizaría el proceso de la keratina en su cabello?

<b>7. ¿Con qué frecuencia usted utilizaría el proceso de la keratina en su cabello?</b>		
<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cada 3 meses	3	4,41%
Cada 6 meses	25	36,80%
Cada año	15	22,10%
Cada que vez que sea necesario	25	36,80%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 7. ¿Con qué frecuencia usted utilizaría el proceso de la keratina en su cabello?

Elaboración propia.

**Figura 8.**

¿Con qué frecuencia usted utilizaría el proceso de la keratina en su cabello?

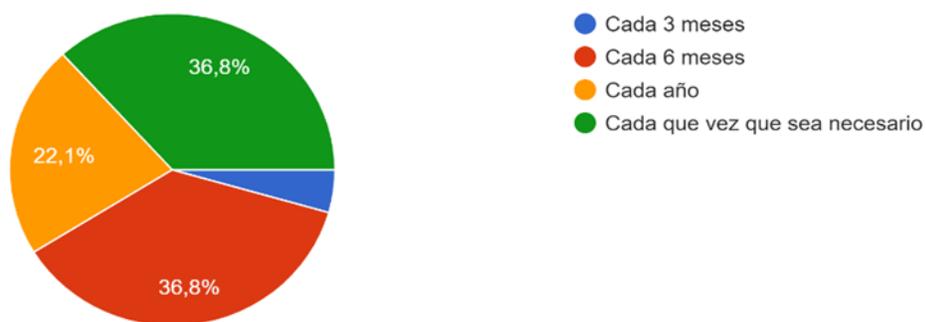


Figura 8. ¿Con qué frecuencia usted utilizaría el proceso de la keratina en su cabello?

Elaboración propia.

De la pregunta: ¿Con qué frecuencia usted utilizaría el proceso de la keratina en su cabello? Se obtuvo como resultado que; el 36,80% de las encuestadas responden que la frecuencia que utilizarían el proceso de keratina sería cada 6 meses, el 36,80% de las encuestadas responden que la frecuencia que utilizarían el proceso de keratina cada vez que sea necesario, el 22,10% de las encuestadas responden que la frecuencia que utilizarían el proceso de keratina sería cada año y el 4,41% de las encuestadas responden que la frecuencia que utilizarían el proceso de keratina sería cada 3 meses. Esto nos da a entender que el mayor porcentaje de los clientes será cada seis meses y cada vez que sea necesario para lo cual se debe llevar un registro organizado de cada cliente con la fecha de la adquisición del producto y la estimación del tiempo en volver.

**Tabla 8** ¿Cuáles son las características más valoradas en el momento de adquirir un producto o servicio?

<b>8. ¿Cuáles son las características más valoradas en el momento de adquirir un producto o servicio?</b>		
<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad	53	77,94%
Precio	13	19,12%
Marca	2	2,94%
Ubicación	0	0,00%
Instalaciones	0	0,00%
Horarios	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 8. ¿Cuáles son las características más valoradas en el momento de adquirir un producto o servicio?. Elaboración propia.

### **Figura 9.**

*¿Cuáles son las características más valoradas en el momento de adquirir un producto o servicio?*

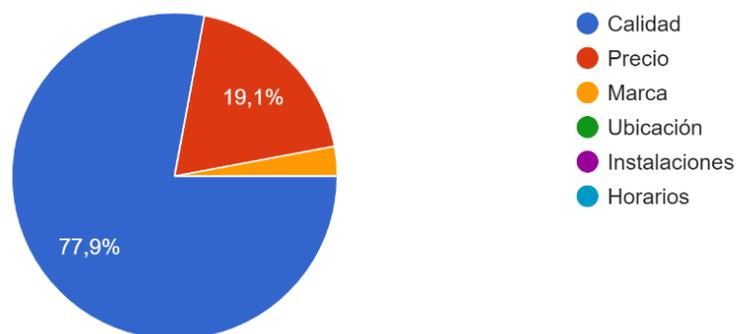


Figura 9. ¿Cuáles son las características más valoradas en el momento de adquirir un producto o servicio?. Elaboración propia.

De la pregunta: ¿Cuáles son las características más valoradas en el momento de adquirir un producto o servicio? Con base a las respuestas obtenidas de la pregunta planteada se puede evidenciar que la característica de Calidad obtuvo un 51,6%, el Precio un porcentaje de 29,7% que y la Marca un porcentaje de 18,8%. De lo anterior se puede analizar que la característica que más se resalta por los clientes en el momento de realizar una compra es principalmente la Calidad. Tenemos que empezar por el hecho de que la calidad importa porque nuestra presencia en el mercado depende de ella. Generar la tan ansiada competitividad a través de clientes satisfechos y procesos adecuados. En última instancia, esto permite que nuestros productos trasciendan los límites y se posicionen no solo internamente sino también externamente.

**Tabla 9** ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de un servicio de alisado con keratina a domicilio?

<b>9. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de un servicio de alisado con keratina a domicilio?</b>		
<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ahorro de tiempo	27	39,71%
Evitar desplazamiento al centro de belleza	9	13,24%

Atención personalizada	21	30,90%
Que es necesario	2	2,94%
Ninguno de los anteriores	9	13,24%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 9. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de un servicio de alisado con keratina a domicilio? Elaboración propia.

**Figura 10.**

*¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de un servicio de alisado con keratina a domicilio?*

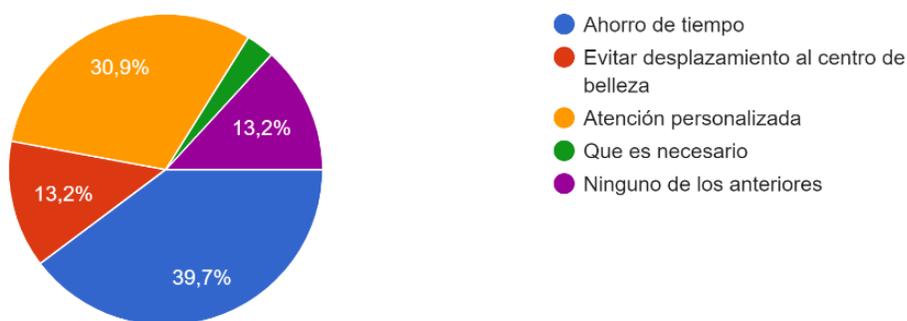


Figura 10. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de un servicio de alisado con keratina a domicilio? Elaboración propia.

De la pregunta: ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de un servicio de alisado con keratina a domicilio? Se obtuvo como resultado que para el 39,71% el ahorro de tiempo es un aspecto importante a la hora de requerir un servicio de keratina a domicilio, el 30,90% la atención personalizada es un aspecto importante a la hora de requerir un servicio de keratina a domicilio, el 13,24% evitar desplazamiento al centro de belleza es un aspecto importante a la hora de requerir un servicio de keratina a domicilio, el 2,94% responde que es necesario a la hora de requerir un servicio de keratina a domicilio y el 13,24% responde que no le atrae ningún aspecto anterior para un servicio de keratina a domicilio por consecuente para ellos sería más favorable ir hasta el salón de belleza. De lo anterior se analiza que es muy favorable ofrecer a las

clientes el servicio de keratina a domicilio y que algunas se sienten más conformes recibiendo el servicio en la comodidad de su casa. Ofrecer un servicio a domicilio puede ser una buena estrategia para ganar más clientes y un mayor reconocimiento.

**Tabla 10** ¿Qué horario sería favorable a la hora de solicitar una cita para tu tratamiento de keratina?

<b>10. ¿Qué horario sería favorable a la hora de solicitar una cita para tu tratamiento de keratina?</b>		
<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 8 Am a 12 Pm	15	22,10%
De 2 Pm a 4 Pm	29	42,65%
De 4Pm a 8 Pm	24	35,30%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 10. ¿Qué horario sería favorable a la hora de solicitar una cita para tu tratamiento de keratina?. Elaboración propia.

**Figura 11.**

*¿Qué horario sería favorable a la hora de solicitar una cita para tu tratamiento de keratina?*

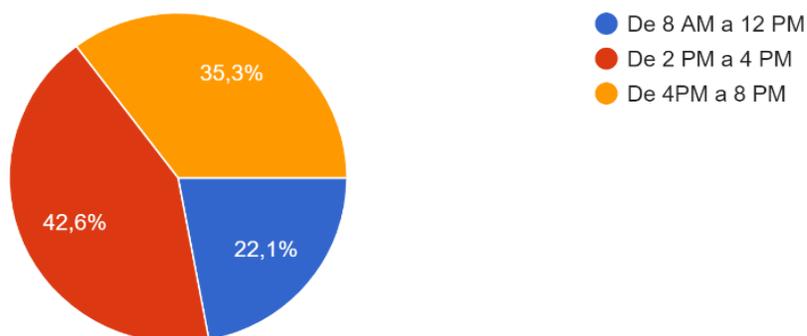


Figura 11. ¿Qué horario sería favorable a la hora de solicitar una cita para tu tratamiento de keratina? Elaboración propia

De la pregunta: ¿Qué horario sería favorable a la hora de solicitar una cita para tu tratamiento de keratina? El 42,65% responden que para ellas es favorable solicitar una cita en el horario de 2 Pm a 4 Pm, El 35,30% responden que para ellas es favorable solicitar una cita en el horario de 4Pm a 8 Pm y el 22,10% responden que para ellas es favorable solicitar una cita en el horario de 8 Am a 12 Pm. Por consecuente sería favorable tener más personal para la atención en el horario de 2 Pm a 8 Pm ya que la mayoría de clientes por cuestiones personales siempre va a preferir ser atendidos en este horario.

**Tabla 11** ¿Usted estaría dispuesto a aplicarse un tratamiento de keratina en su cabello?

<b>11. ¿Usted estaría dispuesto a aplicarse un tratamiento de keratina en su cabello?</b>		
<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	61	89,71%
No	0	0,00%
Tal vez	7	10,30%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 11. ¿Usted estaría dispuesto a aplicarse un tratamiento de keratina en su cabello?

Elaboración propia.

**Figura 12.**

*¿Usted estaría dispuesto a aplicarse un tratamiento de keratina en su cabello?*

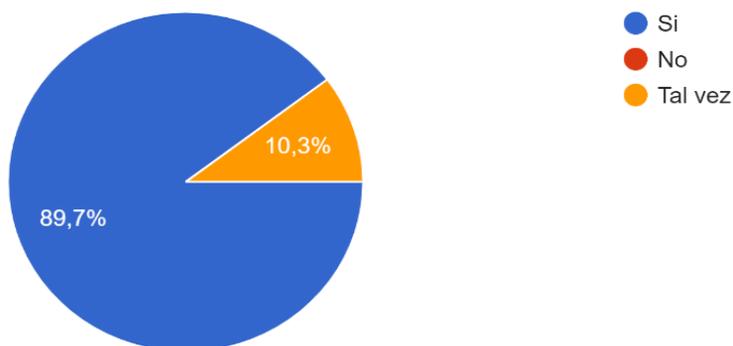


Figura 12. ¿Usted estaría dispuesto a aplicarse un tratamiento de keratina en su cabello?  
Elaboración propia.

De la pregunta: ¿Usted estaría dispuesto a aplicarse un tratamiento de keratina en su cabello?  
El 89,71% respondieron que si están dispuestas a aplicarse el tratamiento de keratina mientras  
que el 10,30% responden que talvez estarían dispuestas, lo cual permite analizar la viabilidad de  
la creación de la comercializadora.

**Tabla 12;** ¿Usted estaría dispuesto a comprar el kit postratamiento de keratina, para que su efecto dure lo máximo posible?

<b>12. ¿Usted estaría dispuesto a comprar el kit postratamiento de keratina, para que su efecto dure lo máximo posible?</b>		
<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	68	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 13.**

*¿Usted estaría dispuesto a comprar el kit postratamiento de keratina, para que su efecto dure lo máximo posible?*

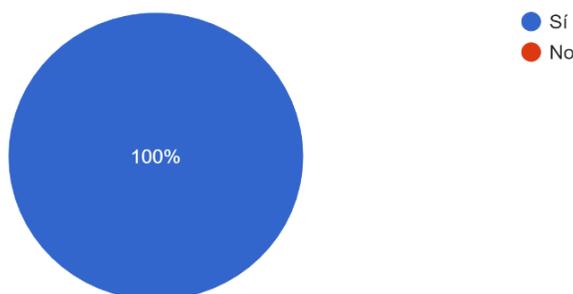


Figura 13. ¿Usted estaría dispuesto a comprar el kit postratamiento de keratina, para que su efecto dure lo máximo posible?. Elaboración propia.

A la pregunta: ¿Usted estaría dispuesto a comprar el kit postratamiento de keratina, para que su efecto dure lo máximo posible? El 100% de las mujeres encuestadas respondieron que, si estarían dispuestas a comprar el kit postratamiento de keratina, por tal motivo es muy importante a cada clienta ofrecerle el kit postratamiento ya que es una fuente significativa de ingresos para la empresa.

### **Identificar el Cliente Real**

El perfil del cliente se adapta a personas con ingresos superiores a 500 mil pesos, de edades entre 20 y 40 años, el producto se ofrece a mujeres que se encuentren en la ciudad de Pasto, que cuenten con una estabilidad laboral sean solteras, casadas o unión libre con deseos de innovar y experimentar nuevos productos, Mujeres que les guste sentirse y lucir hermosas sin importar la ocasión incrementando su nivel de autoestima y confianza en sí misma. El producto puede ser requerido por las clientes cada que sientan la necesidad puede variar entre tres, seis meses o un año. Teniendo mayor inclinación un 71.4% de las clientes en realizar su tratamiento cada 6 meses. El producto se enfoca en aquellas mujeres que deseen tener un cambio en su cabello, lucirlo siempre liso, sin friz, saludable y brillante, junto a estos beneficios se suma que puede salir a la calle con su cabello suelto sin preocuparse por ir al estilista o antes haber planchado o recoger su cabello, además de obtener los mejores productos con la más alta calidad y con precios asequibles.

### **Propuesta de Valor**

La creación de una comercializadora de queratinas y el servicio de aplicación, está diseñada para todas aquellas mujeres que día a día luchan por lucir un cabello manejable, fácil de peinar, además de ahorrar tiempo y dinero invertido en salones de bellezas; donde reciban también las

mejores asesorías y atención para mejor elección de los productos los cuales serán ofrecidos con precios asequibles, para lograr la mayor captación y fidelización de clientes. El tratamiento de keratina normalmente requiere disponibilidad de horas para su aplicación y en ocasiones de días para poder retirar el producto del cabello y obtener el resultado final, en esta investigación se contará con el personal requerido para disminuir el tiempo del proceso a la mitad, donde además en el proceso se brindara a las clientes un refrigerio que haga más grata la espera, contando también que los productos son totalmente instantáneos y se pueden enjuagar a los 15 minutos de terminada la aplicación; obteniendo con esto un cabello liso, sin friz, hidratado, y con brillo espectacular por más de 6 meses y lo mejor de todo sin maltratarlo, gracias a los componentes de la keratina que es un producto totalmente orgánico; libre de formol y amoniaco que no emana olores tóxicos, siendo a su vez un producto seguro tanto para el cliente como para el profesional que lo trabaja, además de estimular el crecimiento generando nuevo cabello en zonas que se había perdido.

### **Competencia**

Para el montaje de la comercializadora de keratinas y productos capilares se realizó una investigación donde se puede destacar que los principales competidores son:

- Nombre Keratinas EPA Colombia Competidor 1
- Nombre Keratina Recamier Competidor 2
- Nombre Keratina Marcel France Competidor 3
- Nombre Keratina Genesis Alisados Competidor 4
- Nombre Keratinas Pasto Competidor 5

**Tabla 13** Competencia.

	<b>Descripción</b>	<b>Localización</b>	<b>Productos y servicios (Atributos)</b>	<b>Precios</b>	<b>Logística de distribución</b>
Competidor 1 EPA Colombia	Ofrece una Keratina apta para todo tipo de cabello con duración de 4 a 6 meses Libre de formol y otra para cabellos con decoloración No emana olor, su consistencia es difícil de maniobrar	Sus principales Sucursales se encuentran en la zona sur de la ciudad de Bogotá y forman parte de varias ciudades de Colombia	Minicombos de keratina con variedad de productos dentro de los que se encuentra porción de keratina, shampo, acondicionador y termo protector, junto al servicio de aplicación en centros de atención y servicio a domicilio	Cuenta con variedad de métodos de pago; como tarjetas, ventas a crédito, pago en línea o transferencias, con servicio de contra entrega y precios asequibles	Cuenta con variedad de puntos de distribución en varias ciudades a nivel nacional, y cuenta con amplia publicidad de ventas en redes sociales
Competidor 2 Recamier	Ofrece variedad de keratinas de alisado progresivo, Libres de formol, ideal para todo tipo de cabello, no emana olores tóxicos, su consistencia deja la sensación de cabello grasoso	Sus principales sucursales se encuentran ubicados en la localidad de Cali-Valle, y Bucaramanga	Cuentan con un amplio portafolio en cuidado capilar, junto a variedad de productos como tratamientos, mascarillas, shampo y acondicionador	Disponen de variedad de métodos de pago, sus precios son más elevados en comparación con el anterior competidor	Cuentan con variedad de puntos de venta y tienen presencia en plataformas de compra y venta como Mercado Libre, además de convertirse en una multinacional, haciendo presencia en más de 15 países
Competidor 3	Su keratina aporta un efecto de cabello liso natural por	Su oficina principal se encuentra	Cuentan con un amplio portafolio de servicio	Cuenta con precios moderados y variedad de	Cuenta con amplia cobertura en más de 6 ciudades

Marc el France	3 a 6 meses, emana olor toxico, altera el color del cabello	ubicada en la ciudad de Bogotá	dentro de los que se encuentran Keratinas, Shampo, tratamientos, cremas de peinar y loción desenredante	métodos de pago; como tarjeta, pagos en línea o transferencias	colombianas y distribución a nivel internacional en más de 6 países
Com petidor 4 Gene sis Alisados	Ofrece el servicio de aplicación y venta de keratina, la cual requiere dejar días en el cabello, donde emana olor toxico	Tiene sucursales en la ciudad como Pasto e Ipiales donde cuenta con varias sedes ofreciendo el servicio	Cuenta con único producto de venta de keratina y servicio de aplicación	Sus precios son muy bajos, como métodos de pago ofrece transferencia bancaria y efectivo	Cuenta con varios puntos donde ofrece sus servicios, además de ofertar sus servicios en redes sociales
Com petidor 5 Kerat inas Pasto	Cuenta con variedad de keratinas ofreciendo el servicio de aplicación de la misma según requiera el cliente	Se encuentra ubicado en la zona sur de la ciudad de Pasto cuenta con único punto de servicio	Solo ofrece el servicio de aplicación de keratinas	Sus precios varían del producto que desee el cliente optando por ofrecer los de mejor calidad a un precio más elevado	Cuentan con un punto físico y ofrecen el servicio a domicilio, además de ofrecer sus servicios en publicidad paga a través de redes sociales

Tabla 13. Competencia. Guía Plan de Negocios Fondo Emprender

A partir de los anteriores datos podemos analizar las ventajas y desventajas que se presentan frente a los competidores; como ventajas se puede evidenciar la calidad de los productos ofrecidos donde se puede destacar frente a todos los competidores la keratina orgánica, que es ideal para todo tipo de cabello, no altera el color y es fácil de maniobrar en su procedimiento, su resultado es evidente desde el primer momento ya que aporta brillo espectacular dejando el cabello con movimiento y suave al tacto; sin aun haber lavado el producto, que es el paso final, caso contrario que no sucede con las keratinas ofrecidas por la competencia, donde además se ofrece un precio justo y accesible en comparación con la calidad del producto. Dentro de las desventajas frente a los competidores, podemos encontrar que algunos tienen amplio portafolio de servicios y puntos de distribución, por consiguiente, pueden captar más clientes, además de esto varios de los competidores ya se encuentran posicionados en mercado hace varios años, incidiendo este último factor en la inclinación de los clientes por preferir sus productos.

En la comercialización de productos capilares y keratinas, también existe gran variedad de productos sustitutos, donde se ofrece ya sea en puntos físicos o páginas web, tratamientos alisadores con resultados similares, como lo son los alisados Japonés, Botox y Cera fría que ofrecen lisos extremos, sin contar muchas veces que estos productos para lograr este nivel de alisado utilizan formol y amoniaco causantes de la perdida excesiva del cabello y la fisura de la hebra capilar conocida comúnmente como horquilla las cuales se generan por exceso de calor, deshidratación o uso de tratamientos químicos.

### **Estrategias de mercadeo**

Se formulan las estrategias a partir de las cuatro P del marketing mix, estas permitirán centrarse en los recursos disponibles para utilizarlos de la mejor manera posible en función de incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia, el enfoque será en los aspectos claves para que la empresa gestione de manera eficiente la comercialización del producto.

Para ello se tienen en cuenta las siguientes condiciones:

#### **Estrategia de Venta**

#### **Estrategia de Producto:**

Esta investigación está relacionada con el servicio de aplicación de keratina; a través de los productos capilares ofrecidos los clientes obtendrán innumerables beneficios, entre ellos adquirir productos totalmente orgánicos, que ayudan a restaurar el cabello reseco y sin vida, devolviendo su brillo y vitalidad aportando un liso natural con aspecto saludable por más de seis meses. En la elaboración de su diseño o empaque, se describirá los beneficios que adquiere con su aplicación, tiempo de duración, no emana olores tóxicos, y también que es un producto instantáneo especificando a la vez, el modo de aplicación y cuidados.

## **Estrategia de Precio**

### **Precio de la competencia:**

Analizando los precios de la competencia y la gran variedad de productos como keratinas que se ofrecen desde \$50.000 pesos en el mercado, se puede determinar que es necesario disponer de variedad de keratinas con diferentes beneficios, según el tipo de cabello y la necesidad que requiera, donde se evalúe también el poder adquisitivo del cliente, ya que estos en muchas ocasiones optan por buscar los productos más económicos y que además cumplan con sus expectativas.

### **Precio que está dispuesto a pagar el cliente:**

Según la encuesta, realizada con anterioridad frente a ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto? Se determinó que más del 35% al 40% de los clientes estarían dispuestos a pagar un valor de entre \$200.000 a \$250.000 pesos por un tratamiento con keratina, donde se establece que el mejor producto ofrecido por la comercializadora no debe ser mayor a éste.

### **Estrategia de precios:**

Las estrategias de penetración serán las implementadas, ya que apuntan a incrementar las ventas en el segmento de clientes objetivo, permitiendo a la empresa atraer nuevos clientes aumentando la participación en el mercado.

### **Costos y precios de venta:**

Se calcula una estimación de realizar 3 a 4 aplicaciones diarias del tratamiento con keratina, ya que en promedio se emplea 4 horas por cada cliente; trabajando 6 días a la semana equivaldría 18 a 24 aplicaciones semanalmente; dando como resultado 88 aplicaciones en promedio al mes, para lo cual se establece los precios de costos en la siguiente tabla:

**Tabla 14** Costos y Precios de Venta.

<b>Producto</b>	<b>Costo por Litro</b>	<b>Costo Unitario</b>
Keratina 1000ml/8 Aplicaciones	<b>\$350.000</b>	<b>\$43.750</b>
Shampo antiresiduos 1000ml/20 Aplicaciones	<b>\$100.000</b>	<b>\$5.000</b>
Transporte	<b>\$30.000</b>	<b>\$3.750</b>
Costo de mano de obra (SMLV)/88 Aplicaciones	<b>\$9.159.898</b>	<b>\$104.100</b>
Costo de arrendamiento/88 aplicaciones	<b>\$1.000.000</b>	<b>\$11.400</b>
Servicios /88	<b>\$710.000</b>	<b>\$8.068</b>
	<b>TOTAL COSTO UNITARIO</b>	<b>\$176.068</b>
	<b>PRECIO DE VENTA DEL SERVICIO</b>	<b>\$250.000</b>

Tabla 14. Costos y Precios de Venta Elaboración propia.

Con el resultado de la anterior tabla de costos se puede evidenciar que el valor del producto a precio de costo es de \$176.068 pesos, por tanto, se debe establecer el precio de venta, donde anteriormente se calcula el margen de utilidad porcentual para lo cual se establece la siguiente formula:

$$\text{Margen de Utilidad Porcentual} = \text{Utilidad Bruta} / \text{Ingresos Totales} \times 100$$

$$\text{Margen de Utilidad Porcentual} = \$73.932 / \$250.000 = 0,23 \times 100 = 30\%$$

El Margen de Utilidad que se emplea es de 30%

A partir del resultado anterior podemos aplicar la siguiente fórmula para establecer el precio de venta al público:

Con el resultado de la anterior formula se puede establecer que el precio del servicio de aplicación de keratina es de 180.000 a 250.000 pesos, ya que varían según el largo del cabello; este valor también se estableció con relación a los precios de la competencia.

### **Estrategia de Plaza**

La aplicación de las keratinas, se va a realizar a través de un local comercial ubicado en un punto donde haya bastante afluencia de clientes (centro de la ciudad de Pasto), donde además pueden recibir asesoría personalizada sobre los productos que deseen adquirir. Además de ofrecer y promocionar los productos en un punto físico se optará por dar a conocer el servicio a través de plataformas virtuales como Marketplace que es una herramienta comercial de Facebook que facilita el comercio electrónico y la captación de clientes.

Se contará también con variedad de medios de pago, como lo es el pago con tarjeta, transacción bancaria o en efectivo, para facilitar los acuerdos de venta con los clientes.

### **Estrategia de Promoción**

Se va a crear la marca de keratina Bella's keratina, que nace a partir de la necesidad y el gusto de las mujeres por tratamientos de belleza, para tener visibilidad en el mercado se pretende utilizar sitios web, redes sociales donde se desplegarán ofertas de descuentos y combos para motivar la venta de la keratina, también se realizará entrega de volantes y publicidad con anuncios innovadores online a través de Facebook e Instagram.

## Proyección de Ventas

Se realiza una proyección de ventas a cinco años y por meses, teniendo en cuenta el estudio de mercado realizado, y en donde se identificó que en la ciudad de Pasto el mercado potencial estaba conformado por 47.568 mujeres que hacen uso frecuente de tratamientos de belleza entre ellos el uso de keratina. Para el ejercicio de delimitar población se aplicó una encuesta de caracterización del cliente a 68 mujeres, con preguntas asociadas a la frecuencia de uso de tratamientos, costos dispuestos a asumir por estos tratamientos, etc. Para calcular la proyección de ventas basado en la encuesta de mercado tomamos los resultados de la pregunta “¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tratamiento de keratina?”.

Este método nos ayudará a realizar una estimación de ventas de ciertos periodos, se tomará con referencia la investigación “El mercado de belleza y cuidado personal en Colombia” realizada por la embajada de España en Colombia en donde definen que el exponencial crecimiento del sector en Colombia asciende a un 11.6% anual, estudio realizado en el 2020.

Encuestas realizadas: 68

Crecimiento del sector: 11.6%

Resultados:

**Tabla 15** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tratamiento de keratina?

<b>4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tratamiento de keratina?</b>		
<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$ 200.000	29	42,65%
\$ 250.000	24	35,30%
\$ 300.000	14	20,60%
\$ 350.000	1	1,47%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 15: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tratamiento de keratina? Elaboración propia.

**Figura 14.**

*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tratamiento de keratina?*

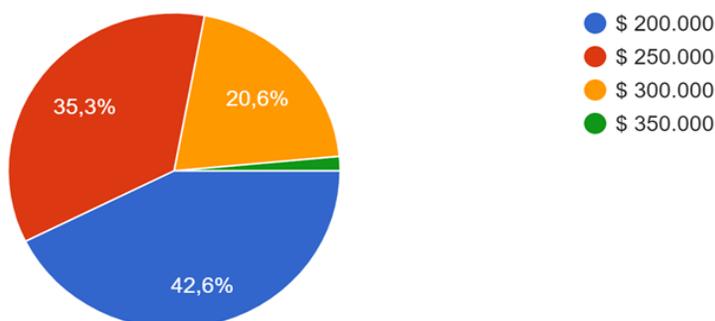


Figura 14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tratamiento de keratina? Elaboración propia

Teniendo en cuenta que en la estrategia de ventas se define que el precio de Bella's keratina está por encima de los 200.000, podemos inferir que de las personas encuestadas más del 42% están dispuestas a hacer este tipo de inversión y serían las clientes de la empresa.

### **Análisis y Sistematización – Resultados**

A partir de la información obtenida en la investigación de mercados, se realiza la sistematización de la misma a través del mapa de empatía el cual nos permite describir las características de nuestro cliente ideal, permitiendo entender el comportamiento y características

de las personas del mercado objetivo, se identificará los factores que interviene en su comportamiento, su manera de pensar, de actuar, de relacionarse; de manera que se interiorice un poco sobre sus necesidades y de esta manera brindarle un producto ajustado a su realidad. Para el ejercicio se aplica el método de observación, basados en la experiencia del contacto con nuestro cliente potencial, mujer adulta en promedio 32 años, trabaja y tiene familia, formada académicamente o en proceso de formación, persona madura pero que le gusta compartir con sus amigos en sitios públicos, además de su complacencia con los cambios de look y tratamientos de belleza.

**Figura 15.**

*Mapa de Empatía.*

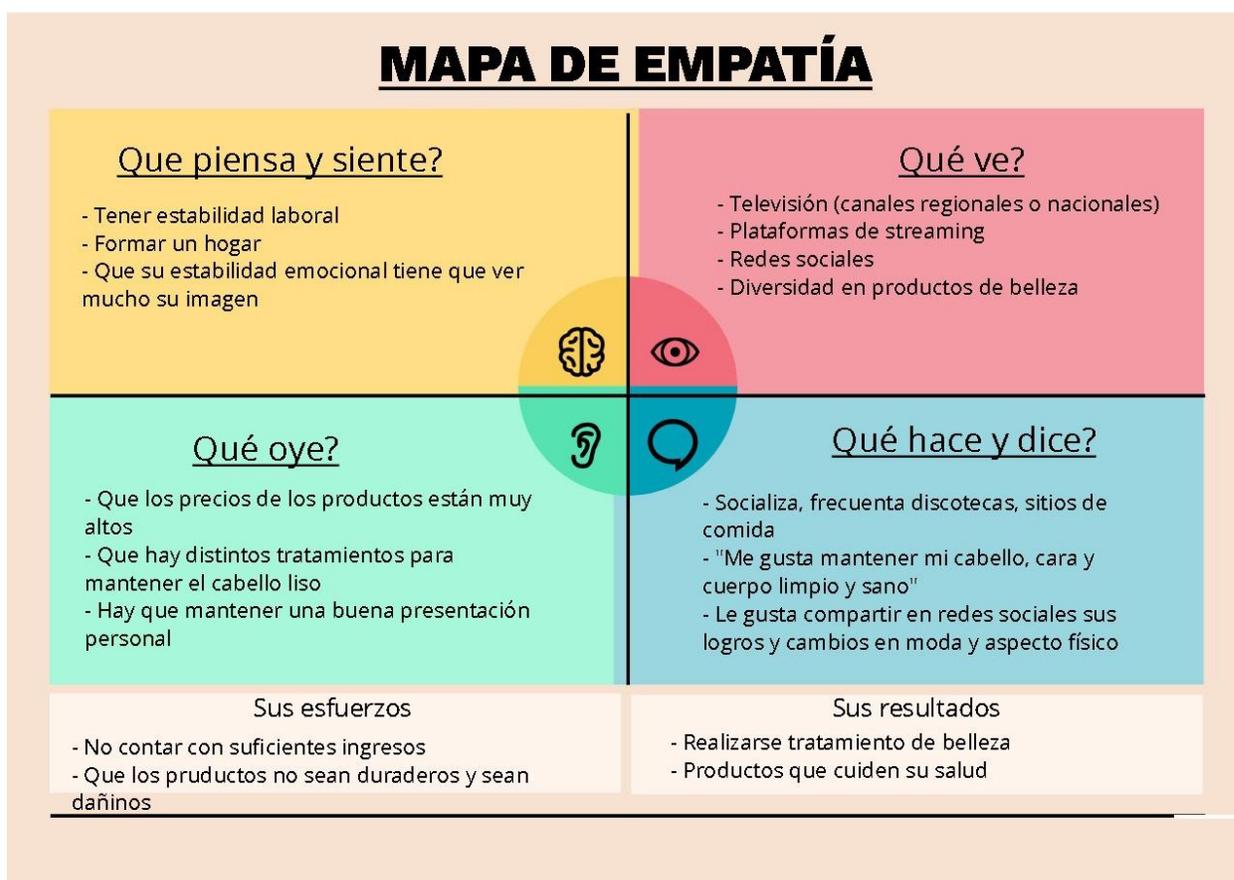


Figura 16. Mapa de Empatía Elaboración propia.

## Matriz DOFA

Con la matriz DOFA se pretende realizar un diagnóstico real de factores internos (fortaleza, debilidades) y externos (oportunidades, amenazas), que permitan entender y comprender mejor el mercado en el que se pretende ingresar, a fin de generar estrategias que en su aplicación permitirán maximizar aspectos positivos de la organización que de alguna manera facilitarían la participación en dicho mercado, asimismo como el control del impacto de aspectos negativos que podrían afectar el arranque de la empresa, mitigando factores externos que afecten el desempeño de la empresa.

**Tabla 16** Matriz DOFA

<b>MATRIZ DOFA</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comercio por plataformas tecnológicas</li> <li>2. Uso de productos de calidad</li> <li>3. Excelente ubicación del local (centro)</li> <li>4. Producto que ofrece características diferenciadas, repara fibras del cabello y lo nutre.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Costos de insumos mayores que la competencia</li> <li>2. Empresa nueva en el mercado</li> <li>3. No se cuenta con recursos propios suficientes</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento del sector de servicios de belleza</li> <li>2. Variedad de productos en el mercado</li> <li>3. Amplio mercado de formación para tratamientos de belleza</li> <li>4. Reapertura económica (pospandemia)</li> <li>5. Tecnología en el mercado</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estrategia de marketing por plataformas tecnológicas</li> <li>2. Implementar un plan de capacitación al personal en técnica de aplicación de keratina, estética y atención al cliente</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer pautas publicitarias en redes sociales para la promoción de las bondades del producto</li> </ol>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Costo de los insumos (devaluación de la moneda)</li> <li>2. Alta competencia en el mercado (productos posicionados en Colombia)</li> <li>3. Carga impositiva</li> <li>4. Alto índice de desempleo (las personas pierden poder adquisitivo)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementar una estrategia de fidelización de clientes (promociones, combos, descuentos)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generar estrategia de compras que permita la adquisición de insumos a bajos costos (sin intermediarios)</li> </ol>

Tabla 16: Matriz DOFA Elaboración propia.

### **Módulo de técnico**

La empresa comercializadora alisados permanentes ofrece a sus clientes, el tratamiento de keratina orgánica, la cual además de alisar, restaura la fibra capilar dando como resultado un cabello hermoso con brillo espectacular su aplicación estimula el crecimiento y la generación de nuevo cabello y lo mejor en cuestión de unas horas obtiene el resultado final.

Muchas mujeres en búsqueda de lucir hermosas y tener un cabello liso, se someten a tratamientos capilares que conllevan días en mantener un producto aplicado, soportando olores tóxicos, porque muchos de los productos ofrecidos contienen formol, además de la incomodidad que ello conlleva, exponiendo su salud y la de su cabello ya que en muchas ocasiones no obtienen el resultado esperado y al dejarse por mucho tiempo puede debilitar la hebra capilar ocasionando su ruptura.

## Ficha Técnica – Introducción

**Tabla 17** Ficha Técnica.

ITEM		DESCRIPCIÓN
<b>Producto específico</b>	<b>Denominación común del producto</b>	<p>La empresa Bella's Keratine ofrece el servicio de comercialización y aplicación de keratina, la cual es un producto totalmente orgánico e instantáneo.</p>
Keratina	Keratina orgánica a base de Cacao	
<b>Nombre comercial</b>	<b>Denominación comercial</b>	
Bella's Keratine	Bella's Keratine S.A	

<p style="text-align: center;"><b>Unidad de medida del servicio</b></p> <p>El servicio de aplicación de keratina es intangible, pensado en satisfacer una necesidad, alcanzando las expectativas deseadas a través de las experiencias vividas</p>	<p style="text-align: center;"><b>Unidad de medida</b></p> <p>La unidad de medida del servicio se toma según las unidades de keratina que se realicen, las cuales están proyectadas en realizarse 3 keratinas diarias</p>	<p>El servicio ofrecido por la empresa Bella's Keratine se puede medir desde muchas variables como calidad del servicio, nivel de satisfacción del cliente y nivel de atención, ya que estos permiten evaluar si se está cumpliendo el nivel de satisfacción que se espera viva el cliente</p>
<b>ÍTEM</b>		<b>DESCRIPCIÓN</b>

<p><b>Descripción general</b></p> <p><b>Ingredientes:</b></p> <p>La Keratina orgánica está compuesta a base de cacao, aminoácidos, Proteínas, aceite de coco y aceite de aguacate confiere a la hebra capilar una suavidad intensa reduciendo el volumen y el frizz</p>	<p>El servicio de aplicación de keratina, consiste en realizar la aplicación del tratamiento en todo el cabello del cliente, sellar con una plancha profesional el producto hasta obtener un cabello totalmente liso, con durabilidad de seis meses o más, según su cuidado y crecimiento</p>	
<p><b>Condiciones especiales</b></p>	<p><b>Describe las advertencias:</b></p> <p>Para su manipulación y aplicación se debe utilizar tapabocas y guantes desechables</p>	<p>Para la aplicación de la keratina se debe cumplir con los protocolos de bioseguridad como lo es desinfectar todos los implementos como peinetas, ganchos, recipientes , utilizar guantes y tapabocas</p>

Tabla 17 Ficha Técnica. *Elaboración propia.*

**Flujograma de servicio.**

Para contar con un proceso más claro del servicio que se va a prestar al cliente, donde se asegure la satisfacción del mismo y donde además puede ser atendido por cualquier asesor de la empresa, se realiza la elaboración de un flujograma que permite identificar claramente las acciones a seguir en el momento de prestar el servicio

**Figura 16.**

Flujograma de atención al cliente Bella's Keratina. Figura 18

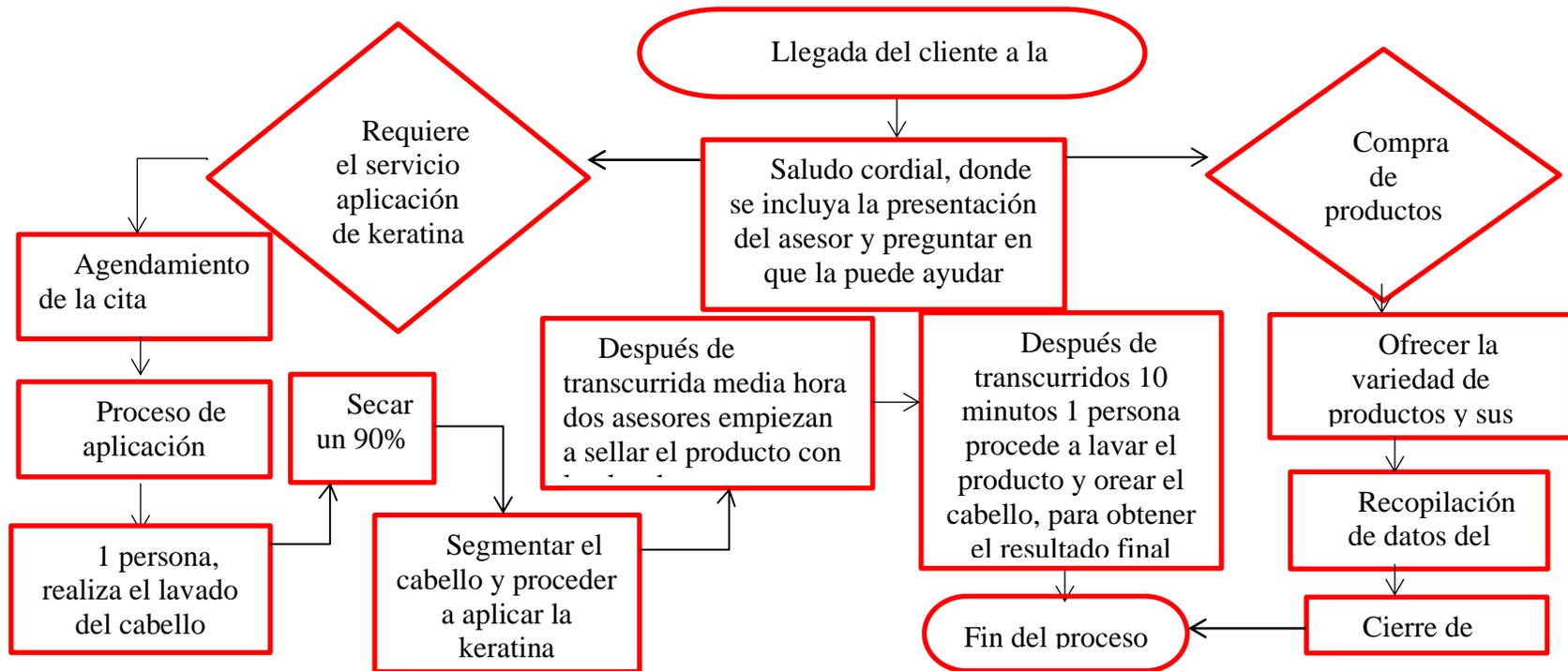


Figura 18: Flujograma de atención al cliente Bella's Keratina, Elaboración propia.

## Requerimientos de Inversión

Dentro de los requerimientos de inversión, para el funcionamiento de la empresa comercializadora de keratinas Bella's Keratine se ve necesario el uso de un establecimiento comercial, donde se pueda prestar el servicio.

## Lugar de operación

Para prestar el servicio de aplicación de keratina la empresa Bella's Keratine se requiere el uso de un local comercial con buena ubicación en la zona centro de la ciudad de Pasto, con el fin de ofrecer mayor comodidad y seguridad a toda la clientela, donde se adecue todos los muebles y utensilios necesarios para brindar el mejor servicio y vivencias esperado.

**Figura 19.**

*Plano Instalaciones Bella's Keratine.*



Figura 20: Plano Instalaciones Bella's Keratine, Elaboración propia.

**Macro localización:**

La empresa va a estar ubicada en la capital del departamento de Nariño, el cual se encuentra ubicado en el extremo Suroeste del país en las regiones andina y pacífica, limitando al Norte con Cauca, al este con Putumayo, al sur con la República de Ecuador y al Oeste con el océano Pacífico.

**Micro localización: Descripción específica, referencias**

La empresa Bella's Keratine se encontrará ubicada en la zona centro de la ciudad de Pasto como punto estratégico, donde evidentemente hay más visibilidad y afluencia de clientes, dentro del centro comercial Arazá, en la calle 16 con carrera #22- 12; ubicado frente al almacén Radio AM-FM Eléctricos y Electrónica, colindando con el almacén Mundo Fiesta Mágica y almacén Diseño y Fantasía” vestidos para ceremonia”; siendo este un lugar donde existen varias peluquerías, pero muy pocas de ellas ofrecen el servicio especializado en alisados permanentes,

**Figura 20.** *Instalaciones Centro Comercial Arazá.*



Figura 22: Instalaciones Centro Comercial Arazá, Google Maps.

**Figura 21.**

*Ubicación Centro Comercial Arazá.*



Figura 24: Ubicación Centro Comercial Arazá, Google Maps.

## Módulo de organización

### Estrategia Organizacional

Para la empresa Bella's Keratina la creación de la estrategia Organizacional es muy importante, porque estructura el direccionamiento de la empresa, por lo cual se plantea la creación de la Misión y Visión junto a el respectivo logo de la empresa.

### Misión:

Bella's Keratina, es un Centro especializado en keratina, dedicada y comprometida con el cuidado y restauración capilar, resaltando la belleza, seguridad y autoestima de las mujeres, cumpliendo las más altas expectativas frente a calidad y servicio.

### Visión:

Lograr que para el año 2025 Bella's Keratina se encuentre posicionada como uno de los mejores centros especializados en keratina de la ciudad de Pasto, reconocido por ofrecer el mejor servicio y calidad.

### Valores Corporativos

**Compromiso:** Para Bella's Keratina este valor debe existir para lograr los objetivos que se han planteados acompañados de un trabajo constante.

**Optimismo:** Para Bella's Keratina el optimismo nos permite enfrentar las dificultades con buen ánimo, buscando el lado positivo frente a las situaciones difíciles que se presente confiando en nuestras capacidades

**Transparencia:** Para Bella's Keratina la transparencia es un valor fundamental, el ser claros en la descripción de los servicios ofrecidos sin ocultar información que pueda ser relevante para el cliente.

**Honestidad:** Para Bella's Keratina la honestidad nos permite tener credibilidad del servicio que se ofrece y de generar mayores beneficios a un largo plazo.

**Cercanía:** Para Bella's Keratina el valor de cercanía con los clientes crea lasos de familiaridad, que son difícil de romper frente a nuevos competidores.

### Figura 22.

*Logo y Slogan.*



Figura 26: Logo y Slogan, Elaboración Propia.

### Estructura Organizacional

Para optimizar la gestión de los recursos de la empresa se plantea el siguiente organigrama:

### Figura 23.

*Organigrama Organizacional.*

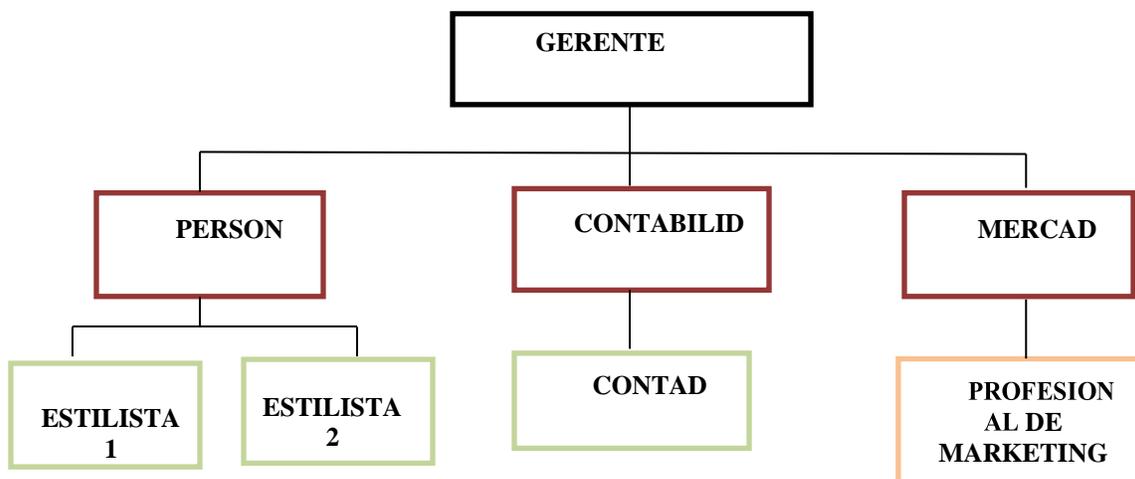


Figura 28: Organigrama Organizacional. Elaboración Propia.

## Perfiles de los cargos

**Tabla 18** Perfil de Cargo Gerente

<b>CARGO: GERENTE</b>	
<b>Área:</b>	Administrativa
<b>Propósito del Cargo:</b>	Llevar a cabo todas aquellas actividades para alcanzar los objetivos planteados
<b>Características Generales:</b>	Persona responsable de la dirección, representación legal, estableciendo las políticas de la empresa, planificar las proyecciones de misma a corto y mediano plazo; conjuntamente está atento a todo lo requerido para cumplir las necesidades de los clientes y personal a cargo.
<b>Formación</b>	Profesional en el área administrativa
<b>Estudios</b>	Profesional en administración de empresas
<b>Competencias Técnicas</b>	Sexo: Femenino o Masculino Requisitos: Tener conocimiento en el área administrativa Edad: 24 -40 años
<b>Experiencia</b>	Logros alcanzados en anteriores empresas
<b>Habilidades</b>	Alta iniciativa, orden, integro, comunicativo, dinámico y proactivo
<b>Funciones</b>	-Cumplir con las normas, reglamentos, políticas e instructivos internos y los establecidos por las entidades de regulación y control -Cumplir con el reglamento interno de la empresa -Elaborar y gestionar todos los procesos administrativos -Dar pronta solución a peticiones quejas o reclamos propias de la empresa
<b>Área a quien reporta</b>	: Administrativa

Tabla18: Perfil de Cargo Gerente. Elaboración Propia.

**Tabla 19** Perfil de Cargo Contador

<b>CARGO: CONTADOR</b>	
------------------------	--

<b>Área:</b> Financiera	
<b>Propósito del Cargo:</b> Llevar a cabo todos los registros contables, maximizando las ganancias , procurando reducir costos, dando un buen manejo y control de los recursos	
<b>Características Generales:</b>	
Persona responsable de llevar el estado financiero y llevar los libros contables de la empresa, garantizando el registro de los ingresos y egresos de las cuentas; velando también que se cumpla con la legislación aplicable y con los procedimientos establecidos	
<b>Formación</b>	Profesional en el área Financiera
<b>Estudios</b>	Profesional en contaduría
<b>Competencias Técnicas</b>	Sexo: Femenino o Masculino Requisitos: Tener conocimiento en el área financiera Edad: 24 -40 años
<b>Experiencia</b>	Logros alcanzados en anteriores empresas
<b>Habilidades</b>	Alta iniciativa, orden, integro, comunicativo, dinámico y proactivo
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Revisar y llevar los libros contables</li> <li>-Documentar los informes financieros</li> <li>-Analizar las ganancia y gastos</li> <li>- Elaborar los balances financieros</li> <li>-Hacer auditorias financieras</li> <li>• -Garantizar que tanto los ingresos como los egresos de dinero hayan sido debidamente registrados.</li> <li>-Verificar que los libros contables cumplan con la legislación aplicable</li> <li>• -Elaborar declaraciones de impuestos e identificar las potenciales reducciones y deducibles tributarios.</li> <li>• -Preparar presupuestos.</li> <li>• -Manejar la nómina de la empresa Bella's Keratina</li> </ul>
<b>Área a quien reporta</b>	: Administrativa

Tabla 19: Perfil de Cargo Contador. Elaboración Propia.

**Tabla 20** Perfil de Cargo Profesional de Marketing

<b>CARGO: PROFESIONAL DE MARKETING</b>	
<b>Área:</b>	Mercadeo
<b>Propósito del Cargo:</b>	
<b>Características Generales:</b>	Crea nuevas campañas estratégicas de publicidad atendiendo a las particularidades del público objetivo. En tal sentido, está a cargo de establecer y conservar la imagen, manteniendo la visión y valores de la empresa, además debe
<b>Formación</b>	Profesional en el área de Mercadeo
<b>Estudios</b>	Profesional en el área de marketing
<b>Competencias Técnicas</b>	Sexo: Femenino o Masculino Requisitos: Tener conocimiento en el área de mercadeo Edad: 24 -40 años
<b>Experiencia</b>	Logros alcanzados en anteriores empresas
<b>Habilidades</b>	Alta iniciativa, uso de las redes sociales, aptitud analítica, comunicativo, dinámico y creativo
<b>Funciones</b>	-Gestión de la marca de la empresa -Producir contenidos de marketing y promoción -Detectar y evaluar nuevas oportunidades de negocio -Desarrollar planes estratégicos para atraer y encantar a los clientes
<b>Área a quien reporta</b>	: Administrativa

Tabla 20: Perfil de Cargo Profesional de Marketing. Elaboración Propia.

**Tabla 21** Perfil de Cargo Estilista 1

<b>CARGO: ESTILISTA 1</b>
---------------------------

<b>Área:</b> Servicio	
<b>Propósito del Cargo:</b> Persona encargada de realizar la prestación del servicio correspondiente a la aplicación del tratamiento con keratina y funciones como realizar manicure, cortes tintes y cepillados	
<b>Características Generales:</b> Proyección de una buena imagen, ser paciente y cortés, ofrecer y aplicar los productos orientando al cliente en hacer su mejor elección según su necesidad	
<b>Formación</b>	Estilista profesional con énfasis en aplicación y manejo de keratinas
<b>Estudios</b>	Estilista profesional
<b>Competencias Técnicas</b>	Sexo: Femenino o Masculino Requisitos: Tener conocimiento en el área comercial Edad: 24 -40 años
<b>Experiencia</b>	Mínimo de un año en el campo de estilista
<b>Habilidades</b>	Tener buena comunicación con los clientes, siendo amable y educado, ser eficiente y ágil realizando su trabajo, fácil acoplamiento al cambio frente a las nuevas tendencias del mercado, mostrar un aspecto limpio y organizado
<b>Funciones</b>	-Despejar dudas e inquietudes a los clientes -Ofrecer los productos y los servicios de Bella´s Keratina Tener total conocimiento de los productos y servicios que se ofrecen dentro de la empresa -Realizar cortes o cepillados -Estar dispuesto a maniobrar productos químicos como tintes o keratinas -Cumplir con lo establecido en el reglamento interno del trabajo
<b>Área a quien reporta</b>	: Administrativa

Tabla 21: Perfil de Cargo Estilista 1. Elaboración Propia.

Tabla 22 Perfil de Cargo Estilista 2

<b>CARGO: ESTILISTA 2</b>	
<b>Área:</b> Servicio	
<b>Propósito del Cargo:</b> Persona encargada de realizar la prestación del servicio correspondiente a la aplicación del tratamiento con keratina y funciones varias según se requiera	
<b>Características Generales:</b> Proyección de una buena imagen, ser paciente y cortés, ofrecer y aplicar los productos orientando al cliente en hacer su mejor elección según su necesidad	
<b>Formación</b>	Estilista integral con énfasis en aplicación y manejo de keratinas
<b>Estudios</b>	Estilista profesional
<b>Competencias Técnicas</b>	Sexo: Femenino o Masculino Requisitos: Tener conocimiento en el área comercial Edad: 24 -40 años
<b>Experiencia</b>	Mínimo de un año en el campo de estilista
<b>Habilidades</b>	Tener buena comunicación con los clientes, siendo amable y educado, ser eficiente y ágil realizando su trabajo, fácil acoplamiento al cambio frente a las nuevas tendencias del mercado, mostrar un aspecto limpio y organizado
<b>Funciones</b>	-Despejar dudas e inquietudes a los clientes -Ofrecer los productos y los servicios de Bella's Keratina Tener total conocimiento de los productos y servicios que se ofrecen dentro de la empresa -Realizar cortes o cepillados -Realizar Manicure -Estar dispuesto a maniobrar productos químicos como tintes o keratinas -Cumplir con lo establecido en el reglamento interno del trabajo
<b>Área a quien reporta</b>	: Administrativa

Tabla 22: Perfil de Cargo Estilista 2. Elaboración Propia.

## **Legalización de proceso de importación, permiso por Invima para comercializar**

### **Aspectos Legales**

En este apartado se busca determinar el tipo de empresa y características legales de su composición; así como, la viabilidad del proyecto en atención a las normas, leyes y regulación en cuanto a la conformación empresarial, utilización de productos, patentes y legislación laboral

### **Normatividad comercial:**

Bella's keratina será una Sociedad por acciones simplificadas S.A.S. que puede ser constituida bajo los lineamientos definidos en la Ley 1258 de diciembre 5 de 2008 del Congreso de la República, con las siguientes características:

Puede ser unipersonal o puede estar constituida por varios accionistas.

Se constituyen por documento privado donde consta nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.

Su término de duración es indefinido.

El objeto social puede ser indeterminado para realizar cualquier actividad lícita.

Se limita la responsabilidad de los accionistas solo hasta el límite de sus aportes. Sin importar la causa de la obligación laboral o fiscal.

Cuenta con voto múltiple.

Existe libertad de organización.

La revisoría fiscal o la junta directiva no son obligatorias, lo que se constituye en un ahorro.

El costo de la constitución de una compañía SAS depende del capital suscrito y activos.

Este tipo de sociedad puede emitir cualquiera de las siguientes acciones: acciones privilegiadas, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con dividendo fijo anual y acciones de pago.

Su impuesto de renta es de 33% anual.

Para la creación de una empresa S.A.S, se debe contar con el documento de constitución que en el artículo 5 de la Ley 1258 de 2008 especifica lo siguientes:

**Artículo 5°.** Contenido del documento de constitución. La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.

Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras ¿sociedad por acciones simplificada; o de las letras S.A.S.;

El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.

La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

**Parágrafo 1º.** El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

**Parágrafo 2º.** Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

**El código CIU para Bella's Keratina es 9602 que incluye:**

El lavado, despuntado y corte, peinado, tintura, colorante, ondulado, alisado de cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres.

La colocación de uñas y pestañas postizas, entre otros.

La afeitada y recorte de la barba.

El masaje facial, la manicura, la pedicura, el maquillaje, la depilación con cera, entre otros

Por otra parte, la **Cámara de Comercio** de Pasto define que se deben tener en consideración los siguientes pasos para la creación y registro de una empresa:

Comprar en nuestras oficinas el formulario de Matricula Mercantil teniendo en cuenta si es para persona natural o jurídica de acuerdo con la empresa que vaya a crear.

Consultar homonimia (nombre del establecimiento de comercio y si se trata de persona jurídica su denominación o razón social) ya que no pueden existir dos establecimientos o nombres de sociedades con nombres idénticos. Esta actividad la puede realizar a través de nuestras terminales de autoconsulta con la asesoría de los funcionarios de la Cámara de Comercio.

Diligenciar el formulario suministrando en forma exacta los datos solicitados. Si no se realiza virtualmente evite tachones y enmendaduras. Lea detenidamente las instrucciones; si tiene alguna duda, acérquese a las instalaciones de la Cámara de comercio donde funcionarios del departamento de registros públicos le brindarán toda la asesoría posible en el diligenciamiento del formulario.

Tramitar ante la DIAN o directamente en las oficinas de la Cámara de Comercio el Registro Único Tributario (RUT), además de diligenciar el formato Formulario de simplificación y formalización de trámites ante la DIAN, Alcaldía y Cámara de Comercio de Pasto.

Cancelar el valor de los derechos de matrícula, que le liquidará el cajero de la Entidad, teniendo como base el total de activos indicados en el formulario.

El certificado será entregado al día siguiente cuando se trata de personas naturales o dos (2) días hábiles posteriores al registro del documento respecto de personas jurídicas.

**Normatividad tributaria:**

La S.A.S tiene las mismas obligaciones tributaria que cualquier otra sociedad comercial, sin tener tratamientos espaciales o diferenciados por simplemente ser una S.A.S y no ser una sociedad limitada u otra sociedad.

La SAS hace parte del régimen ordinario en el impuesto a la renta como cualquier otra sociedad comercial, cumpliendo con las siguientes obligaciones.

- Ser agentes de retención en la fuente a título de Renta, Iva, Ica, etc.
- Ser responsables del Iva en caso de realizar una actividad grada con este impuesto.
- Ser contribuyentes del impuesto a la renta del régimen ordinario.
- Estar obligados a expedir facturas.
- Deben reportar información exógena.
- Ser responsables del impuesto de industria y comercio.
- Deben pagar el impuesto predial.
- Estar obligados a llevar contabilidad.
- Estar obligados a tener revisor fiscal según el monto de sus ingresos o activos.

**Normatividad laboral:**

Afiliación a salud, fondo de pensiones y cesantías, ARL, caja de compensación, parafiscales, tramites con ministerio para reglamento de trabajo, salud ocupacional y seguridad industrial.

Constitución política de Colombia.

Ley 100 de 1993

Código sustantivo del trabajo

Decreto 1072 de 2015

### **Normatividad técnica:**

Uso suelos, Sayco, INVIMA, Secretaria de salud, medio ambiente, marcas, patentes, código de barras, certificaciones de calidad, etc.

### **Normatividad ambiental**

La Constitución Política de Colombia de 1991 elevó a norma constitucional la consideración, manejo y conservación de los recursos naturales y el medio ambiente, a través de los siguientes principios fundamentales:

### **Derecho a un ambiente sano:**

En su Artículo 79, la Constitución Nacional (CN) consagra que: " Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La Ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo. Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines ".

Como parte de los requisitos de operación, el establecimiento deberá cumplir las normas sanitarias vigentes, que para este caso están relacionadas con dos tipos de servicios personales en belleza (No incluyen servicios de salud): los de peluquería (Estética ornamental) y los de estética (Facial y corporal), para los cuales deberá dar cumplimiento a las siguientes normas:

**Para peluquería (estética ornamental):**

Resolución 2117 de 2010, por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan otras disposiciones.

Resolución 2827 de 2006: por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental. (Peluquería).

## Análisis financiero

### Capital de trabajo

#### Costos Fijos Mensuales:

En la siguiente tabla se establece los costos fijos mensuales que deberá cubrir la empresa Bella'a Keratina para su funcionamiento, donde se establece el capital correspondiente para dos meses, que es el tiempo máximo estimado en que la empresa estará puesta en marcha.

**Tabla 23** Capital de trabajo

			
<b>Capital de Trabajo</b>			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Arriendo	2	1.000.000,00	<b>2.000.000,00</b>
Energía eléctrica	2	350.000,00	<b>700.000,00</b>
Servicio de Internet	2	60.000,00	<b>120.000,00</b>
Acueducto	2	300.000,00	<b>600.000,00</b>
Mano de Obra (nomina)	2	7.763.602,59	<b>15.527.205,18</b>
Honorarios	2	1.100.000,00	<b>2.200.000,00</b>
Compras materia prima	2	4.489.000,00	<b>8.978.000,00</b>
Elementos Aseo	2	50.000,00	<b>100.000,00</b>
Varios	2	300.000,00	<b>600.000,00</b>
			<b>0,00</b>
			<b>0,00</b>
	<b>TOTAL</b>		<b>30.825.205,18</b>

Tabla 23: Capital de trabajo. Propio



## Costos fijos

**Tabla 25** Utensilios y herramientas

 <b>UNIMINUTO</b> Corporación Universitaria Minuto de Dios Educación de calidad al alcance de todos Vigilada MinEducación		ANEXO UTENSILIOS Y HERRAMIENTAS		
Producto	Unidades	Cantidad	valor unitario	valor total
Guantes	unidad	36	1.000,00	36.000,00
Peineta de carbono	unidad	20	2.000,00	40.000,00
Tapabocas	caja	1	15.000,00	15.000,00
Brochas	unidad	6	2.000,00	12.000,00
Capas	unidad	5	10.000,00	50.000,00
Toallas	unidad	5	15.000,00	75.000,00
Recipientes	unidad	5	1.500,00	7.500,00
	unidad			0,00
	unidad			0,00
	unidad			0,00
<b>TOTAL</b>				<b>235.500,00</b>

Tabla 25: Utensilios y herramientas. Propio

## Punto de Equilibrio

**Tabla 26** Punto de equilibrio

<b>PRODUCTO</b>	x	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	56,50
<b>PRECIO UNITARIO</b>	\$ 250.000		

*Detalle los costos*

COSTO FIJO		COSTO VARIABLE			
	10.673.602		61.074		
DESCRIPCIÓN	VALOR	DESCRIPCIÓN	VALOR	CANTIDAD	TOTAL
Arrendo	\$ 1.000.000	Energía eléctrica	\$ 3.977	1	\$ 3.977
Salario	\$ 3.322.541	Agua	\$ 3.409	1	\$ 3.409
Internet	\$ 60.000	Materia prima	\$ 51.011	1	\$ 51.011
Salario admon	\$ 4.841.061	M.P.I	\$ 2.676	1	\$ 2.676
Honorarios	\$ 1.100.000				
Otros	\$ 350.000				

Tabla 26: Punto de equilibrio. Propio

En relación a la tabla anterior el punto de equilibrio para la empresa Bella's Keratina es de 57 alisados al mes

### Proyección de Ingresos en Años

La proyección de ingresos se realizó con la estimación de 88 keratinas al mes multiplicado con el valor de venta establecido \$250.000 pesos

**Tabla 27** Proyección de ingresos

PROYECCIONES POR AÑO				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
264.000.000	\$278.784.000	\$294.395.904	\$310.882.075	\$ 328.291.471

Tabla 27: Proyección de ingresos. Propio

**Tabla 28** Proyección de egresos

PROYECCIONES EGRESOS POR AÑO				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
202.068.583	213.384.423	225.333.951	237.952.652	251.278.001

Índice de precios al consumidor (IPC) = 5.6%

Inflación = 5.6%

Tabla 28: Proyección de egresos. Propio

## Inversión

Tabla 29 Activos fijos

 <b>UNIMINUTO</b> Corporación Universitaria Minuto de Dios Educación de calidad al alcance de todos Vigilada MinEducación		Requerimientos de Activos fijos Maquinaria, Planta y Eq		
Tipo de Activo Fijo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Infraestructura y adecuaciones	Diseño eiluminación del salón	1,00	1.800.000,00	1.800.000,00
				0,00
Total				1.800.000,00
Maquinaria y equipo	Secador profesional	3,00	170.000,00	510.000,00
	Plancha profesional	3,00	250.000,00	750.000,00
Total				1.260.000,00
Equipo de oficina - Muebles y enseres	Sillas de peluqueria	3,00	480.000,00	1.440.000,00
	Mueble para sala de espera	2,00	600.000,00	1.200.000,00
	Espejos	5,00	60.000,00	300.000,00
	Mesa	1,00	250.000,00	250.000,00
	Vitrina	1,00	350.000,00	350.000,00
Total				3.540.000,00
Equipo de comunicación y computación	Televisor	1,00	2.000.000,00	2.000.000,00
	Computador	1,00	1.500.000,00	1.500.000,00
				0,00
Total				3.500.000,00
Otros				0,00
				0,00
Total				0,00
			<b>TOTAL</b>	<b>10.100.000,00</b>

Tabla 29: Activos fijos. Propio

### **Gastos de puesta en marcha (Preoperativos):**

Para la puesta en marcha de la empresa es necesario los gastos de su constitución definidos por la cámara de comercio de Pasto que se relacionan en la siguiente tabla:

**Tabla 30** Gastos de constitución

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA</b>	
Registro Mercantil	\$ 38.000
Matrícula Mercantil	\$ 3.200
Existencia y representación legal, inscripción de documentos	\$ 6.500
Certificados Especiales	\$ 6.500
Formulario para el Registro Mercantil	\$ 6.500

Tabla 30: Gastos de constitución. Propio

### **Inversión Total**

Para el funcionamiento inicial de la empresa se requiere un monto total de \$ 41.160.705 de los cuales se cuenta con ingresos propios \$ 12.348.211 y \$ 28.812.494, se solicitan a través de un préstamo bancario, diferido a 5 años, donde se evidencia su proyección mensual de las cuotas a pagar en el simulador financiero.



Tabla 31: Simulador financiero. Propio

**Estado de Situación Financiera****Tabla 32** Estado de situación financiera

ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA						
CORTE A:						
DICIEMBRE 31 DE 2020						
 <b>UNIMINUTO</b> Corporación Universitaria Minuto de Dios Educación de calidad al alcance de todos Vigilada MinEduación						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activo</b>						
Efectivo	0	126.136.369				
Cuentas x Cobrar	0					
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>0</b>	<b>126.136.369</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Adecuaciones y mejoras	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Maquinaria y Equipo de Operación	1.260.000	1.260.000	1.260.000	1.260.000	1.260.000	1.260.000
Muebles y Enseres	3.540.000	3.540.000	3.540.000	3.540.000	3.540.000	3.540.000
Equipo de computación	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000
herramientas	235.500	235.500	235.500	235.500	235.500	235.500
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>10.335.500</b>	<b>10.335.500</b>	<b>10.335.500</b>	<b>10.335.500</b>	<b>10.335.500</b>	<b>10.335.500</b>
<b>Total Activos Diferidos:</b>	<b>30.825.205</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>41.160.705</b>	<b>136.471.869</b>	<b>10.335.500</b>	<b>10.335.500</b>	<b>10.335.500</b>	<b>10.335.500</b>
<b>Pasivo</b>						
Impuestos X Pagar	0	20.308.504	21.814.747	23.454.347	25.246.533	27.214.436
Acreedores Varios						
Obligaciones Financieras	28.812.494	25.232.607	20.793.548	15.289.115	8.463.617	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contin	0					
<b>PASIVO</b>	<b>28.812.494</b>	<b>45.541.112</b>	<b>42.608.295</b>	<b>38.743.462</b>	<b>33.710.150</b>	<b>27.214.436</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	12.348.211	12.348.211	12.348.211	12.348.211	12.348.211	12.348.211
Reserva Legal Acumulada	0	4.520.280	4.855.541	5.220.484	5.619.390	6.057.407
Utilidades Retenidas	0					
Utilidades del Ejercicio	0	40.682.520	43.699.865	46.984.353	50.574.507	54.516.660
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
<b>PATRIMONIO</b>	<b>12.348.211</b>	<b>57.551.011</b>	<b>60.903.616</b>	<b>64.553.048</b>	<b>68.542.107</b>	<b>72.922.277</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>41.160.705</b>	<b>103.092.122</b>	<b>103.511.912</b>	<b>103.296.509</b>	<b>102.252.258</b>	<b>100.136.713</b>
	(0)	(33.379.746)	93.176.412	92.961.009	91.916.758	89.801.213

Tabla 32: Estado de situación financiera. Propio

**Estado de Resultados**

Tabla 33 Estado de resultados

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>año 0</b>	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>
Ventas	0	264.000.000	278.784.000	294.395.904	310.882.075	328.291.471
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0	0
Costo de venta	0	96.564.492	101.972.104	107.682.541	113.712.764	120.080.678
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>0</b>	<b>167.435.508</b>	<b>176.811.896</b>	<b>186.713.363</b>	<b>197.169.311</b>	<b>208.210.792</b>
Gasto de Administración	0	96.012.736	101.389.449	107.067.258	113.063.024	119.394.554
Gastos de Ventas	0	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>0</b>	<b>71.422.772</b>	<b>75.422.448</b>	<b>79.646.105</b>	<b>84.106.287</b>	<b>88.816.239</b>
Otros ingresos (no operacionales)	0	0	0	0	0	0
Intereses	0	5.911.468	5.052.295	3.986.921	2.665.857	1.027.737
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>0</b>	<b>65.511.304</b>	<b>70.370.153</b>	<b>75.659.184</b>	<b>81.440.430</b>	<b>87.788.502</b>
Impuesto renta	0	20.308.504	21.814.747	23.454.347	25.246.533	27.214.436
<b>Utilidad después de impuesto</b>	<b>0</b>	<b>45.202.800</b>	<b>48.555.405</b>	<b>52.204.837</b>	<b>56.193.896</b>	<b>60.574.066</b>
Reserva legal 10%	0	4.520.280	4.855.541	5.220.484	5.619.390	6.057.407
<b>Utilidad o pérdida repartible a socios</b>	<b>0</b>	<b>40.682.520</b>	<b>43.699.865</b>	<b>46.984.353</b>	<b>50.574.507</b>	<b>54.516.660</b>

Tabla 33: Estado de resultados. Propio

## Flujo de Caja

Tabla 34 Flujo de caja

 <b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b> <b>NIT</b> <b>FLUJO DE CAJA</b> <b>CORTE A:</b> <b>DICIEMBRE 31 DE 2020</b>						
FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Flujo de Caja Operativo</b>						
Utilidad Operacional	0	65.511.304	70.370.153	75.659.184	81.440.430	87.788.502
Depreciaciones (maquinaria y equipo)	0	0	0	0	0	0
Impuestos		20.308.504	21.814.747	23.454.347	25.246.533	27.214.436
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>		<b>85.819.808</b>	<b>92.184.900</b>	<b>99.113.531</b>	<b>106.686.963</b>	<b>115.002.937</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>						
Variación Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inversión en Adecuaciones y Mejoras	1.800.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	1.260.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	3.540.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
equipos de computo	3.500.000	0	0	0	0	0
herramientas	235.500					
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos	10.335.500	0	0	0	0	0
Inversión Diferida	30.825.205	-30.825.205	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>41.160.705</b>	<b>-30.825.205</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>						
Desembolsos Fondo Emprender	28.812.494					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	3.579.887	4.439.059	5.504.434	6.825.498	8.463.617
Intereses Pagados	0	5.911.468	5.052.295	3.986.921	2.665.857	1.027.737
Dividendos Pagados	0	0	0	0	0	0
Capital	12.348.211	0	0	0	0	0
Otros Ingresos No Operacionales	0	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>41.160.705</b>	<b>9.491.355</b>	<b>9.491.354</b>	<b>9.491.355</b>	<b>9.491.355</b>	<b>9.491.354</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>0</b>	<b>126.136.369</b>	<b>101.676.254</b>	<b>108.604.886</b>	<b>116.178.318</b>	<b>124.494.291</b>
Saldo anterior		0	126.136.369	227.812.623	336.417.508	452.595.826
Saldo siguiente	0	126.136.369	227.812.623	336.417.508	452.595.826	577.090.117

Tabla 34: Flujo de caja. Propio

A partir del anterior flujo de caja podemos analizar la proyección de utilidad por año, el total de los ingresos se obtuvo de la multiplicación del valor de cada keratina por las unidades proyectadas que sería de 88 al mes. Restando al valor total de los ingresos los costos y gastos, podemos analizar que hay un saldo positivo de utilidad, lo cual evidencia la rentabilidad de la creación de la empresa.

### Indicadores Financieros

**Tabla 35** Indicadores financieros

<b>INDICADORES FINANCIEROS</b>	
INDICADOR	VALOR
Inversión inicial	\$ 41.160.705
Valor Presente Neto	\$ 478.109.064
Tasa interna de retorno	292%

Tabla 35: Indicadores financieros. Propio

Después de realizar el respectivo análisis con los indicadores financieros, se obtiene una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 292%, esto quiere decir que se va a obtener una gran rentabilidad a partir de la inversión, de igual forma se obtiene un Valor Presente Neto (VPN) mayor a cero, lo cual significa que la idea de negocio es muy viable

## **Posibles impactos**

A continuación, se da a conocer los Posibles impactos, tanto como económico, regional, social y ambiental.

### **Posible Impacto Económico**

Considerando que el capital para la creación de la empresa es de \$41.160.705 las aspiraciones económicas son de gran importancia ya que se está contribuyendo con el desarrollo económico de la región, la proyección de ventas en los primeros 5 años van de \$264.000.000 a \$ 328.291.471; El estimado para la adquisición de productos y funcionamiento en los primeros 5 años se evalúa entre \$202.068.583 y \$ 251.278.001 anuales, para la inversión inicial se cuenta con recursos propios del 30% que equivale a \$12.348.000 del valor total requerido y un 70% que equivale a \$28.812.494 financiado, para la adquisición de mobiliario, productos y herramientas, además se requiere del arrendamiento de un local comercial para establecer el negocio, donde, se impulsaría la economía local por medio del arrendamiento del local comercial, mantenimiento de equipo y herramientas y la publicidad presupuestada para el negocio.

### **Posible Impacto Regional**

El proyecto contribuye a la economía regional y apoya las estrategias de posicionamiento y empoderamiento de las mujeres, promoviendo la inserción de las mujeres en el mercado laboral a través del emprendimiento, el empleo, el desarrollo económico local y promoviendo la competitividad del sector.

**Posible Impacto Social**

La creación de una comercializadora de keratinas estuvo originalmente orientada al apoyo familiar, una empresa cuyos puestos de trabajo directos son ocupados por familiares de la propietaria, apoyando su desarrollo económico y laboral. La visión a 5 años es expandir el negocio y crear oportunidades de empleo para mujeres jóvenes apasionadas por el mundo de la belleza y que están listas para aprender de esta técnica, brindando empleo, experiencia y generación de recursos para una generación más difícil de ingresar al mundo de trabajo.

**Posible Impacto Ambiental**

Se constituirá una empresa comprometida con el desarrollo sostenible bajo la siguiente política: Reciclado obligatorio, para lo cual los residuos procedentes de la comercialización de la queratina se almacenarán de forma segura en contenedores en los que corresponda. Envases y empaques biodegradables, adaptados a la variedad y necesidades del mercado, estos también serán negociados directamente con las empresas recicladoras

## Conclusiones

Con respecto al análisis del sector y de los entornos se puede apreciar la existencia de un mercado potencial superior al 42% lo cual corresponde al porcentaje de mujeres residentes en la zona urbana de la ciudad de Pasto a la cual se apostará, el segmento objetivo que tendrá la idea de negocio, será a mujeres con edades de entre 20 a 45 años. Así mismo en el análisis de mercadeo, se refleja que hay alta probabilidad de aceptación para que la idea de negocio pueda entrar en el mercado y posicionarse, ya que los beneficios ofrecidos con la aplicación del producto están pensados en cumplir los requerimientos y necesidades de cada cliente, sobrepasando así sus expectativas. De igual manera frente al análisis de la competencia, se puede evidenciar que el producto ofrecido, es apto para competir con productos existentes en el mercado, superando estándares de calidad y servicio, y rangos de tiempo en los procesos. También se puede destacar dentro del análisis financiero que la idea de negocio es viable financieramente, esto demuestra una estructura adecuada en cuanto a funcionamiento, con lo anterior se puede proceder a colocar en marcha esta idea de negocio, ya que se cuenta con la experiencia de conocer el segmento de clientes, sus necesidades a satisfacer, estando en continua mejora, ofreciendo los más altos estándares frente a la calidad de los productos y atención requerida, estando siempre atentos a las innovaciones ofrecidas en el mercado.

## Recomendaciones

Es de vital importancia que todo el personal que labora dentro de la empresa sea capacitado frente a la estructura organizacional de la empresa, donde se identifiquen con sus valores corporativos, junto al logro de la misión y visión con la que fue constituida. Para determinar el valor del capital de trabajo inicial de igual manera es necesario establecer el valor de los costos y gastos que se requieren para la producción de una keratina, y la puesta en marcha de la empresa. A partir del análisis financiero es importante realizar el seguimiento de los resultados obtenidos mes a mes, verificando que se cumpla con las ventas propuestas, ya que para la puesta en marcha del proyecto se obtendrá el capital de un crédito bancario por un periodo de 5 años, donde a partir de este tiempo la empresa quedara al día con los créditos logrando mayor flujo de caja. Junto con lo anterior va de la mano las estrategias implementadas en el área de Marketing, las cuales deben estar en constante innovación y ser atractivas al público objetivo.

## Referencias Bibliográficas.

BELLEZA, P. (03 de SEPTIEMBRE de 2016). ALISADO CON KERATINA ADVERTENCIAS, RECOMENDACIONES. Obtenido de

<https://prismabelleza.com/alisado-keratina-advertencias-recomendaciones/> CASA, G. (01 de Febrero de 2019). Que es el tratamiento de keratiana?

DANTÍ, C. M. (03 de Junio de 2021). ¿La keratina daña el cabello? Obtenido de <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/belleza/articulo/la-keratina-dana-el-cabello-51233.html>

KOSEI. (s.f.). El origen del alisado con keratina. Obtenido de <https://koseiprofesional.com/blog/el-origen-del-alisado-de-keratina/>

Navarro, R. M. (21 de 01 de 2021). Tratamiento de Keratina: Qué es, Ventajas y Desventajas. Obtenido de

<https://nutricionyfarmacia.es/blog/belleza/pelo/tratamiento-de-keratina/>

Restrepo, M. (2021, 15 noviembre). SAS Colombia: definición, características y ventajas. Rankia.

<https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3759467-sas-colombia-definicion-caracteristicas-ventajas>

(2022, 8 marzo). Código CIU 9602 Actividades Económicas DIAN. DIAN-RUT.

<https://dian-rut.com/codigo-ciiu/9602/#:%7E:text=El%20C%C3%B3digo%20CIU%209602%20incluye&text=El%20lavado%20despuntado%20y%20corte,similares%20para%20hombres%20y%20mujeres.>

Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008 senado. (2008). vLex.

<https://vlex.com.co/vid/ley-senado-451465402#:%7E:text=Art%C3%ADculo%201%C2%B0.,monto%20de%20sus%20respectivos%20aportes.>

Cámara de Comercio de Pasto. (2022, 1 abril). Inicio.

<https://www.ccpasto.org.co/>

Gerencie.com. (2021, 3 septiembre). Obligaciones tributarias de una S.A.S.

[https://www.gerencie.com/aspectos-tributarios-de-la-sociedad-por-acciones-simplificada-s-a-s.html#SAS frente al impuesto a las ventas](https://www.gerencie.com/aspectos-tributarios-de-la-sociedad-por-acciones-simplificada-s-a-s.html#SAS_frente_al_impuesto_a_las_ventas)

NORMATIVIDAD AMBIENTAL. (1991). Normatividad Ambiental.

[http://www.upme.gov.co/guia\\_ambiental/carbon/gestion/politica/normativ/normativ.htm#BM1](http://www.upme.gov.co/guia_ambiental/carbon/gestion/politica/normativ/normativ.htm#BM1)  
NORMATIVIDAD GENERAL

Normatividad para Establecimientos Comerciales de Belleza. (2016). Normatividad para Establecimientos Comerciales de Belleza.

<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Establecimientos.aspx>

portafolio. (09 de Julio de 2018). Futuro prometedor para la industria cosmética en Colombia.

<https://www.portafolio.co/negocios/futuro-prometedor-para-la-industria-de-la-cosmetica-en-colombia-518772>

Diccionario de cáncer del NCI. (2011, 02, 02). Instituto Nacional del Cáncer.

<https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/queratina>

Fernández, F. (2017). *Estudio de mercado*. Lulu. com.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yuskDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=definicion+de+estudio+de+mercado&ots=fHtkehW9MT&sig=zxNX1DmdKTY200QGhnJEryli4dI#v=onepage&q&f=false>

Mendoza, I. y Rivera, P. (2017). *Plan De Negocio Para La Creación De Una Empresa Para La Comercialización De Keratina Y Productos Complementarios Para El Cabello En El Municipio De Tuluá – Valle*. [Trabajo de grado, Universidad del Valle]. Repositorio digital Univalle. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/99>

Chirinos, C. (2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. *Universidad de Lima*, (29), 171-181. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2011.n029.233>

Arias, ER (2020, 08, 31). Flujograma. Econopedia. <https://economipedia.com/definiciones/flujograma.html>

Belleza Orgánica ¿qué es?, ¿cuáles son sus beneficios? y ejemplo de marcas orgánicas mexicanas. (2021, 04, 23). Biutest. [https://www.biutest.com/articles/belleza-organica-que-es-  
cuales-son-sus-beneficios-y-ejemplo-de-marcas-organicas-mexicanas](https://www.biutest.com/articles/belleza-organica-que-es-cuales-son-sus-beneficios-y-ejemplo-de-marcas-organicas-mexicanas)

De conceptos. Concepto de estilista. (2022). Deconceptos.com. <https://deconceptos.com/arte/estilista>

Resolución 2117 de 2010 [El Ministro De La Protección Social]. Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan otras disposiciones. Junio de 2010. <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Galera%20de%20descargas/Normatividad/Resoluciones/Resoluci%C3%B3n%202117%20de%202010%20-%20Requisitos%20Apertura%20y%20Funcionamiento%20Peluquerias.pdf>

Resolución 002827 De 2006 [El Ministro De La Protección Social]. por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines

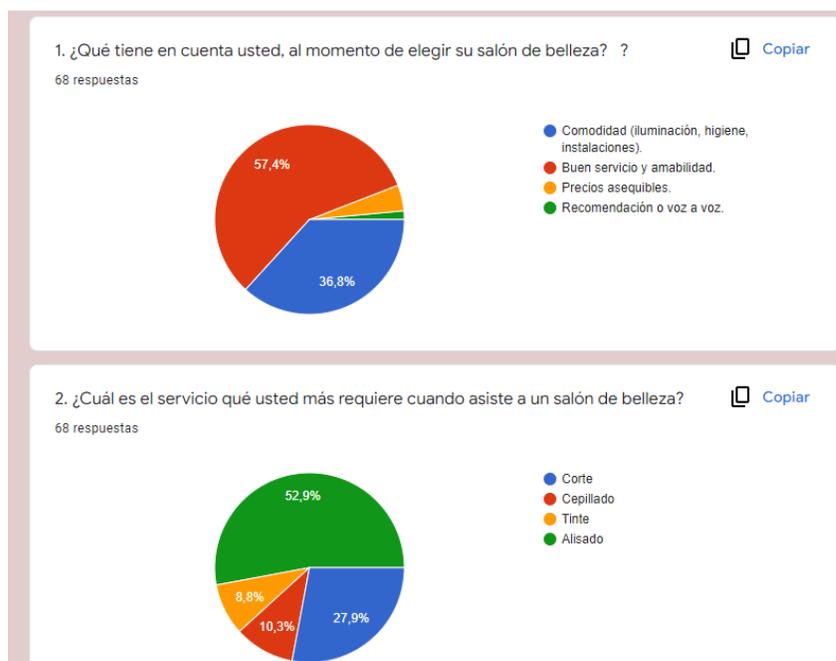
de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental. Agosto 16 de 2006.

<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Galera%20de%20descargas/Normatividad/Resoluciones/Resoluci%C3%B3n%202827%20de%202006%20-%20Manual%20Bioseguridad%20Actividades%20Cosm%C3%A9ticas.pdf>

## Anexos

### Anexos A. Encuesta de mercado

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeAczFmoZz\\_8p9Jx6ZG1QmNuyfB39Lx-\\_S1Q8AJxj2pbIwjYg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeAczFmoZz_8p9Jx6ZG1QmNuyfB39Lx-_S1Q8AJxj2pbIwjYg/viewform?usp=sf_link)



## Resumen de emprendimiento

**Concepto del Negocio:** Se constituirá una empresa dedicada a la comercialización de keratinas en la ciudad de Pasto, donde su actividad económica se sitúa en el Código CIIU 9602: Peluquería y otros tratamientos de belleza Código y CIIU 4645: Comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador.

Su misión es: Bella's Keratina, es un Centro especializado en keratina, dedicada y comprometida con el cuidado y restauración capilar, resaltando la belleza, seguridad y autoestima de las mujeres, cumpliendo las más altas expectativas frente a calidad y servicio.

Su visión es: Lograr que para el año 2025 Bella's Keratina se encuentre posicionada como uno de los mejores centros especializados en keratina de la ciudad de Pasto, reconocido por ofrecer el mejor servicio y calidad.

Valores corporativos: Responsabilidad ambiental, puntualidad y eficiencia con los clientes, respeto con todas las personas del entorno que se relacione con la comercializadora.

Objetivos: Alcanzar un crecimiento comercial gradual durante 5 años y alcanzar los objetivos de estabilidad empresarial y económica, permitiendo la reinversión económica. Es importante destacar que automáticamente genera más puestos de trabajo como compromiso social de una empresa.

**Potencial del Mercado en Cifras:** según el periódico portafolio se dice que “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.” Las compras de las colombianas han hecho que esta industria crezca, a pesar de haber sufrido una caída en el 2014. Sus hábitos de consumo les han

permitido afirmar a analistas que para el 2020 el sector alcanzará los 4.171 millones de dólares.  
(portafolio, 2018)

***Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor:*** Esta idea empresarial tiene múltiples beneficios, entre los que se destaca que es un producto completamente natural, no emite humos tóxicos, tiene en cuenta la salud de los clientes y profesionales, la primera prioridad de la empresa es el cliente; para su completa satisfacción, por este brindará una asesoría totalmente personalizada, informando los beneficios y los motivos de compra del producto; desde un trato respetuoso, amable e íntimo, su asesoría será lo principal para crecer y mantenerse en el tiempo, reducir tiempos en el proceso, y obtener resultados inmediatos . El Servicio de Mercadeo y Aplicación de keratina fue creado para las mujeres que luchan todos los días por lucir un cabello fácil de arreglar y manejar mientras ahorran el tiempo y el dinero invertidos en un salón; donde también pueden obtener las mejores sugerencias y atención para mejor elección de los productos los cuales serán ofrecidos con precios asequibles, para lograr la mayor captación y fidelización de clientes.

**Resumen de las Inversiones Requeridas:**

<b>Total Inversión Requerida</b>			
Capital de trabajo	Meses		
Arriendo	2	1.000.000,00	2.000.000,00
Energía eléctrica	2	350.000,00	700.000,00
Servicio de Internet	2	60.000,00	120.000,00
Acueducto	2	300.000,00	600.000,00
Mano de Obra (nomina)	2	7.763.602,59	15.527.205,18
Honorarios	2	1.100.000,00	2.200.000,00
Compras materia prima	2	4.489.000,00	8.978.000,00
Elementos Aseo	2	50.000,00	100.000,00
Varios	2	300.000,00	600.000,00
<b>Subtotal</b>			<b>30.825.205,18</b>
<b>Activos Fijos</b>			
Maquinaria y equipo, adecuaciones			10.100.000
Utencilios y herramientas			235.500
<b>Total inversión</b>			<b>41.160.705</b>

El valor total de la inversión requerida es de \$41.160.705 pesos, de los cuales se cuenta con recursos propios de \$12.348.000 y se espera financiar \$ 28.812.494 faltantes

**Resumen financiero:**

Se estima una proyección de 88 alisados al mes, con un precio de venta de \$250.000 por unidad dando como resultado de la operación \$22.000.000 mensual, donde se obtiene una utilidad de \$ \$3.766.900 mensual. Estos resultados son proyectados a cinco años donde se evidencia su tasa interna de retorno de 292% demostrando la viabilidad de la inversión realizada