



Belle Femme

Trabajo de grado en Emprendimiento

Autores

Juliana Andrea Cobo Ojeda

María Alejandra López Pastrana

Bogotá, D.C.

2023



Belle Femme

Trabajo de grado en Emprendimiento

Autores

Juliana Andrea Cobo Ojeda (NI03)

María Alejandra López Pastrana (NI03)

Tutor

Julian Gutierrez

Programa

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2023

### **Declaración de originalidad y autonomía (Obligatorio)**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Belle Femme”, en la opción de grado en emprendimiento y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

**Firma digital**

Juliana Andrea Cobo Ojeda

María Alejandra López Pastrana

**Declaración de exoneración de responsabilidad (Obligatorio)**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

**Firma digital**

Juliana Andrea Cobo Ojeda

María Alejandra López Pastrana

## Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Justificación.....	13
Objetivos de Investigación.....	13
1.2 Objetivo General.....	14
1.3 Objetivos Específicos.....	14
1.4 Alcance y vinculación con el proyecto del profesor.....	14
2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER.....	15
2.1 Origen de la idea.....	15
2.2 Descripción del problema.....	16
2.3 Mapa de competidores.....	17
3. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DEL USUARIO.....	20
3.1 Descripción del buyer persona.....	20
3.2 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario.....	21
4. PROPUESTA DE VALOR.....	23
4.1 Segmento del cliente.....	23
4.2 Clientes ideales.....	24
4.3 Alternativas de solución y criterios de selección.....	25
4.4 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor).....	26

5. PROTOTIPO INICIAL .....	27
5.1 Hipótesis.....	29
5.1.1 Preguntas deseabilidad, factibilidad, viabilidad .....	30
5.2 Objetivos .....	31
5.3 Escenarios.....	32
5.4 Medición.....	36
5.5 Validación financiera piloto .....	36
5.6 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto .....	39
6. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO.....	42
6.1 Modelo de Negocio Económico .....	42
6.2 La verbalización del modelo .....	43
Figura 7. Verbalización modelo de negocio.....	43
6.3 Análisis interno del modelo de negocio. ....	44
6.4 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.....	46
7. VALIDACIÓN COMERCIAL.....	47
7.1 Construcción de marca .....	47
7.2 Meta de ventas.....	47
7.2.1 Pronóstico de ventas mensual .....	49
7.3 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.....	49

8. ESTRATEGIA DE MARKETING .....	50
8.1 Definición TAM – SAM – SOM.....	50
8.2 Funnel de ventas y actividades comerciales.....	51
8.3 Lanzamiento.....	54
8.4 Presupuesto de marketing.....	56
9. ASPECTOS LEGALES .....	57
5.7 Planeación legal.....	58
5.8 Registro y formalización .....	59
10. RENTABILIDAD.....	61
10.1 Margen de contribución por producto o servicio .....	61
10.2 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto .....	62
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
ANEXO A.....	67
<a href="#">ANEXO B</a> .....	67
<a href="#">ANEXO C</a> .....	67
<a href="#">ANEXO D</a> .....	67

## Índice de Tablas

Tabla 1. Costos variables .....	38
Tabla 2. Costos fijos y variables mensuales.....	38
Tabla 3. Costos fijos Unitario .....	39
Tabla 4. Valor de punto de equilibrio y Margen de contribución .....	40
Tabla 5. Meta de ventas .....	47
Tabla 6. Punto de equilibrio (ventas) .....	48
Tabla 7. Pronóstico de ventas mensuales .....	49
Tabla 8. Margen de contribución .....	62
Tabla 9. Punto de equilibrio Belle Femme.....	63

## Índice de Figuras

Figura 1. Curva de valor.....	19
Figura 2. Tarjeta de validación .....	22
Figura 3. Lienzo de propuesta de valor.....	27
Figura 4. Tipos de hipótesis .....	28
Figura 5. Punto de equilibrio.....	41
Figura 6. Business Model Canvas. ....	42
Figura 7. Verbalización modelo de negocio. ....	43
Figura 8. Diagnóstico estratégico, Debilidades y fortalezas.....	44
Figura 9. Diagnóstico estratégico, Costos.....	45
Figura 10. Mapa entorno modelo de negocio.....	46
Figura 11. Esquema TAM-SAM-SOM.....	50

## Glosario

**Autoestima baja:** la Autoestima Baja es la discordancia en la percepción que tienen los pacientes de sí mismos. Esta evaluación negativa impide a las personas considerarse valiosas, talentosas, merecedoras de amor y reconocimiento por lo demás. (Klein, 2023)

**Belleza natural en el maquillaje:** es un estilo de maquillaje que se basa en utilizar colores neutros, de forma que una vez ha sido aplicado apenas se nota su presencia en el rostro. No cambia los rasgos físicos de la mujer drásticamente. (Moreno, 2020)

**Lashistas Profesionales:** es una persona que se dedica a la colocación de pestañas postizas (puede ser de una por una o en tira) sobre nuestras pestañas naturales. Se le considera un proceso artesanal pues requiere el conocimiento de diferentes técnicas y de mucha paciencia. (Oniria, 2022)

**Margen de contribución:** El margen de contribución es el resultado de restar los costes variables al precio de venta. Otra forma de entender este concepto es como el sobrante de los ingresos en relación a los costes variables. Este excedente debe ser suficiente para cubrir tanto los costes fijos como la ganancia o utilidad esperada. (Rodríguez, 2021)

## **Resumen**

Belle Femme, es una empresa enfocada en resaltar la belleza de la mujer en la ciudad de Bogotá. Maneja sus servicios virtuales vía zoom y a domicilio. El objetivo de Belle Femme es demostrar a las mujeres que se puede resaltar su belleza natural, mejorando su autoestima y mostrando a la empresa no solo, como un centro de servicios cosméticos y de belleza, sino también como un lugar amigable en el que se puede confiar y ajustar a las necesidades y gustos de las consumidoras.

Con Belle Femme se quiere crear una herramienta para las mujeres que necesitan ayuda constante con sus problemas de baja autoestima. Por eso, Belle Femme se enfoca en la buena experiencia del consumidor.

Palabras Clave: autoestima, belleza, mujer

## **Abstract**

Belle Femme is a company focused on highlighting the beauty of women in the city of Bogota. It manages its virtual services via zoom and at home. Belle Femme's goal is to show women that they can highlight their natural beauty, improving their self-esteem and showing the company not only as a center for cosmetic and beauty services, but also as a friendly place that can be trusted and adjusted to the needs and tastes of consumers.

Belle Femme wants to create a tool for women who need constant help with their low self-esteem problems. That's why Belle Femme focuses on a good customer experience.

**Key Words:** Beauty, Women, self-esteem

# 1. Introducción

## 1.1 Justificación.

Belle Femme nace de la necesidad de crear un servicio para las mujeres con fuertes problemas de autoestima, con complejos en su rostro físico y falta de conocimiento sobre procedimientos de belleza que ayudan a la mujer a sentirse mejor con ella misma y bajo su propia piel.

A lo largo de este trabajo de grado, se expondrá el plan de negocios junto con su estudio financiero de viabilidad y pruebas piloto del modelo de negocios, se evaluarán diferentes estrategias para la implementación de la idea de negocio que se estudiará en este trabajo.

## 1.2 Objetivos de Investigación.

- Brindar un servicio enfocado en el cuidado de la belleza (en específico el rostro) para las mujeres con baja autoestima en la ciudad de Bogotá y un taller-guía con profesionales para su desarrollo en poner en práctica estas habilidades por sí misma, esto con el fin de aumentar la autoestima y seguridad en el usuario. Para el logro de este objetivo exitosamente, el trabajo de basará en la interpretación de tendencias del mercado en Bogotá.

### **1.3 Objetivo General.**

- Evaluar y exponer el modelo de negocio de una empresa que se dedica al cuidado personal a través del fortalecimiento de la autoestima, generado desde el servicio de estética y belleza en el rostro de la mujer.

### **1.4 Objetivos Específicos.**

- Describir los canales de comercialización de Belle Femme, y la estrategia de marketing para llegar al consumidor objetivo.
- Evaluar los estados financieros de Belle Femme y la viabilidad de la empresa.
- Identificar los procesos y riesgos jurídicos y legales que tiene la creación de la empresa Belle Femme.

### **1.5 Alcance y vinculación con el proyecto del profesor.**

El profesor hizo énfasis en ver desde otra perspectiva nuestro proyecto para poder cumplirlo, nos sugirió entrar a plataformas virtuales (redes sociales) para mostrar nuestros servicios y darnos a conocer mucho más, y nos sugirió cambiar los precios para que muchas personas más puedan adquirir el servicio y esto nos ayudó a tener una idea más aterrizada

## 2. Identificación de la oportunidad para emprender.

### 2.1 Origen de la idea

El proyecto es realizado por dos mujeres apasionadas con el maquillaje y la estética, con el sueño de crear su propia empresa enfocada a esta industria, mezclando las diferentes habilidades profesionales que las caracterizan en el sector de la belleza. Para llevar a cabo el desarrollo de la idea, fue necesario identificar tendencias como las que se muestran a continuación:

- La mujer desde años atrás ha sido caracterizada por ser vanidosa, sus arreglos de belleza incluyen diariamente maquillarse, uso de cosméticos para cuidado facial y para mejorar apariencias de la piel, pestañas y cejas.. En los últimos años, la belleza ha abarcado un mercado más amplio, han habido avances en nuevas tecnología para el cuidado del cutis (cremas faciales, tónicos, brumas, aguas minerales etc.) lifting de pestañas, extensiones de pestañas, laminado de cejas entre otras cosas que contribuyen a la belleza natural de la mujer.
- Este año la naturalidad juega un papel muy importante, por lo que, temas de spas de belleza, cuidados de la piel, pestañas y cejas son indispensables para las personas. No hay que dejar atrás el maquillaje que por varios años ha sido la “huella” de la mujer. La tendencia con el maquillaje es resaltar sus rasgos naturales y brindar a las mujeres más seguridad en ellas mismas, mejorar los rasgos que naturalmente a ellas no les causa tanta seguridad.

## 2.2 Descripción del problema

La problemática que se identifica, es que las mujeres presentan una baja autoestima por su apariencia física y muestran diferentes complejos frente a condiciones de su cutis, o rasgos físicos.

Desde tiempos lejanos, la mujer se observa a sí misma, se analiza y además de todo se juzga, muchas veces para ellas es más importante el aspecto físico, Dentro de los principales hallazgos se encontró que 6 de cada 10 mujeres colombianas tienen un alto autoestima: el 52% de las mujeres colombianas tienen la autoestima arriba del promedio, el 42% en el promedio y 6% por debajo del promedio.

Por otro lado. En un estudio de mercado frente al tema de la belleza, se evidencia que el 72% de los encuestados afirma que los cosméticos y los productos de cuidado personal actuales mejoran su calidad de vida. Asimismo, el estudio sostiene la idea de que los cosméticos y productos de cuidado personal juegan un papel importante en la construcción de la autoestima de las personas y mejoran sus interacciones sociales cada día. El 80% de los consumidores respondieron que son importantes o muy importantes para aumentar su autoestima. Se menciona que “las mujeres se sienten más felices cuando mejoran su aspecto físico es por ello que gastan en promedio entre 50.000 y 100.000 pesos mensuales, de acuerdo con la última encuesta sobre el tema, realizada por Groupon, generando una gran dinámica para un mercado que mueve más de

600.000 millones de pesos al año en el país, sin incluir los tratamientos estéticos de naturaleza quirúrgica” (Portafolio,2019)

Finalmente, esto permite dar cuenta de que la principal oportunidad de mercado es donde las mujeres tienen una baja autoestima generalmente por su apariencia, es algo que pasa en la mayoría de los casos y que se ha mantenido a lo largo del tiempo. Esto lleva a plantear la siguiente pregunta problema *¿Cómo incrementar y mantener el autoestima de la mujer en Bogotá?* La cual será desarrollada a lo largo de este proyecto.

### **2.3 Mapa de competidores**

El trabajo de grado se diferencia por los servicios que se ofrece en nuestro modelo de negocios, ya que contamos con un acompañamiento por redes sociales constante y una guía personalizada de más fácil acceso para las personas que desean hacerse algún procedimiento (pestañas, cejas o maquillaje profesional). Hacemos que las mujeres no nos vean como un estudio de maquillaje y spa, si no como una marca de y para mujeres, que podemos ser su marca de confianza, para que ella se sientan cómodas y hermosas desde cualquier tiempo y lugar.

La mujer está en un constante cambio, ya que muchas veces no se fijan en lo que le gusta de sí misma y se fijan más en lo que no le gusta, por ello mantiene buscando solución a ese defecto, por medio de trucos de belleza

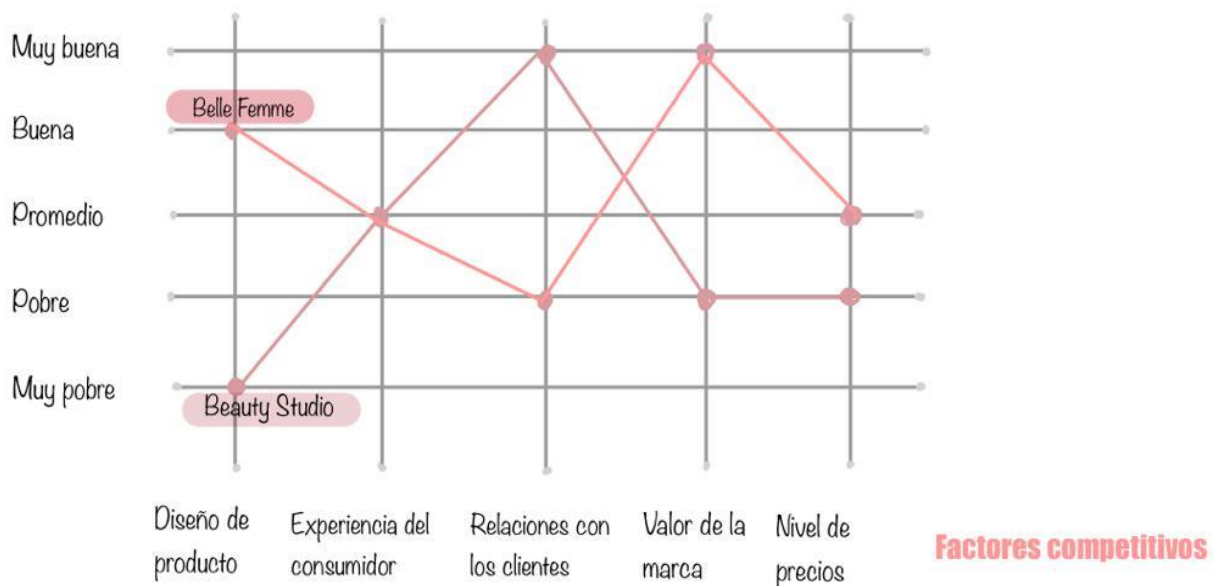
- Spa de cejas y pestañas
- Tiendas de maquillaje
- Peluquerías
- Blush Bar / atender necesidades de belleza cosmética
- Trendy Shop Beauty Store, marca de productos de belleza
- Beauty Studio Bogotá / cuidado cosmético de manos, pies y rostro.

Estas son algunas de nuestras competencias directas, que tienen un propósito similar, que es brindarles a las mujeres asesoramientos de belleza, procedimientos estéticos, entre otras cosas, esto con el objetivo de que las mujeres se sientan más bellas e indirectamente para subir su autoestima. Sin embargo, la prioridad de estas empresas es prestar el servicio, y sus redes sociales van enfocadas hacia el servicio, más no en un acompañamiento constante de subir autoestima, y el cuidado de esta parte de la mujer que es tan importante. Principalmente se compite por el mejor servicio prestado, es decir el cliente se va a dejar guiar más en donde encuentre una experiencia acogedora y en donde mejor se sienta atendido, es esto lo que nos diferencia.

La mayoría de establecimientos de belleza en Bogotá, realizan uno de todos los servicios que brinda Belle Femme, como los siguientes estudios de maquillaje (cursos de maquillaje): Vpro MakeUp Center, Epic Beauty Studio y Juan HernandezMakeup.

A continuación se observa una curva de valor con Beauty Studio que se considera el único establecimiento que cumple con nuestras mismas características de los servicio presentados por Belle Femme:

### Posición en el mercado



**Figura 1. Curva de valor.** En esta figura se muestra la posición de mercado que ocupa Belle Femme. Como competencia directa se encuentra Beauty Studio. Para la evaluación se tienen diferentes factores por calificar.

Fuente: Elaboración propia del autor

Se puede observar que Belle femme cuenta con un mejor desarrollo del producto que Beauty Studio. Belle Femme, tiene además de un servicio, un acompañamiento a la mujer en su proceso de amor propio.

### 3. Selección y validación del usuario.

#### 3.1 Descripción del buyer persona

Andrea Franco es una joven de 23 años de estrato tres, no se siente muy cómoda con su aspecto físico constantemente se deprime por cómo se ve por su piel maltratada por el acné, pero no hace nada para cambiarlo, el lunes llega a la universidad se encuentra con su amiga Juanita y ella muy feliz le cuenta que el fin de semana estuvo en un spa de maquillaje y pestañas ella dice que le cambió su percepción de belleza totalmente, que fue lo mejor que pudo hacer. Andrea la nota bastante cambiada y con una gran sonrisa y una personalidad arrolladora, Andrea le pide el contacto a Juanita y enseguida corre a agendar cita, lo mejor es que es por Instagram. En pocos minutos le dan su cita a Andrea, pero ella no tiene mucha fe de que algo pueda cambiar en ella, al siguiente día asiste, la atienden y desde el comienzo ella se siente muy bien, comienzan a preguntarle por qué quiere cambiar, pero ella muy triste y con la cabeza baja responde que se siente incomoda con su físico y por su cara lastimada por el acné le responden con una gran sonrisa “llegaste al lugar indicado” le brindan su asesoría personalizada de maquillaje profesional y skin care para su tipo de piel pero también le dan una charla del porque sentirse bien y feliz con su cuerpo, al finalizar la sesión Andrea se siente más feliz y hermosa que nunca y asegura que nunca se había sentido tan especial como en Belle femme le da alegría ya que sabe cómo cuidarse ahora en adelante y recomienda a todas sus amigas y familiares para que agenden su cita en este gran spa. *(ver anexo C- Buyer persona)*

### 3.2 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario

Para la validación de la problemática se realiza una encuesta de manera virtual a 150 mujeres de la ciudad de Bogotá que cumplan con el rango de edad estipulado (*ver anexo D- Ficha técnica de encuesta*). Esta fue aplicada con el fin de entender por qué las mujeres consideran que el maquillaje y la estética es algo fundamental, y al mismo tiempo entender si realmente la ausencia de esto es un causante de los bajones emocionales de las mujeres y baja autoestima. Lo que se tiene en cuenta para esta muestra serán datos personales de la mujer (edad, estado civil, estrato, cantidad de ingresos y finalmente si ha presentado episodios de depresión, baja autoestima, etc.... explicando la causa de estas) y generales (opiniones sobre el campo de la belleza, etc....)

En la *figura 1* se pueden observar las encuestas aplicadas, los hallazgos y las hipótesis encontradas en este muestreo.

## Validación del usuario

Personas  
encuestadas

150

### ¿Qué más aprendimos?

El maquillaje y la estética más allá de ser una herramienta para mejorar y resaltar los rasgos físicos de una mujer, también desencadenan muchas Variables como el autoestima y la manera de sentirse de una mujer

### Hallazgos

- El 70% de las encuestadas refieren a que el maquillaje es importante y que las hace sentir más seguras.
- Sin embargo, el 20% de las encuestadas mencionan que su baja autoestima no es ocasionada por disgustos de su rostro o rasgos físico, si no por las condiciones de su cuerpo.
- El 10% de la población nunca ha tenido episodios de baja autoestima pero si considera que es importante el uso del maquillaje para verse más presentables.

### ¿Qué preguntas se realizaron ?

1. ¿Qué edad tienes?
2. Tu nivel socioeconómico es...
3. Tu estado civil es...
4. ¿Has presentado algún episodio de baja autoestima? o ¿depresión? si es así ¿por qué motivo?
5. ¿Consideras que tienes un bajo autoestima ?
6. ¿Qué te gustaría mejorar en tu rutina diaria para sentirte mejor contigo mismo ?dejando un lado de la actividad física .
7. ¿Consideras que el maquillaje y la estética pueden mejorar tu apariencia física ?¿en qué medida ?
8. ¿Consideras que es importante el maquillaje para tu día a día ?
9. ¿Sientes Incomodidad cuando sales y no usas maquillaje?
10. ¿Consideras que cuando usas maquillaje sientes más seguridad contigo misma ?

### Hipotesis

- 1 La mayoría de las mujeres sufren de baja autoestima, porque no se sienten lo suficientemente bonitas en cuanto a su rostro.
- 2 El maquillaje y la estética es fundamental para el diario vivir de las mujeres puesto que es lo que las hace sentirse más seguras de sí mismo
- 3 La mujer se siente identificada con el maquillaje y la estética ya que, viene de generaciones. La cultura y la tradición es que una mujer esté arreglada para sentirse mejor

**Figura 2. Tarjeta de validación.** En esta figura se observa las hipótesis y los hallazgos a raíz de encuestas aplicadas a 150 mujeres de la ciudad de Bogotá para así identificar las diferentes tendencias del mercado.

Fuente: Elaboración propia del autor

Como se puede observar según los resultados obtenidos, la baja autoestima de la mujer sigue siendo un tema no resuelto a lo largo del tiempo, por lo que es necesario seguir contribuyendo con la enseñanza y los servicios de este campo a las mujeres, pues gracias a la cultura, se ha convertido en parte de una mujer.

Por otro lado. Se calcula el margen de error de la muestra adquirida (150 mujeres) en varios programas especiales web para calcular el porcentaje de margen de error y una validación sobre este valor. Se obtuvo que, el margen de error al 90% de nivel de confianza, sobre una población total de 150.700 mujeres que pertenecen al rango de 20-50 años de edad en los niveles socioeconómicos medio-alto, es del 11%.

## 4. Propuesta de valor

### 4.1 Segmento del cliente

En Bogotá hay una población total de 7.181.469 según datos arrojados por el DANE, donde del género masculino hay 3.433.604 habitantes mientras que del género femenino hay 3.747.944. Se puede deducir entonces, a partir de la suposición y tendencias de consumo de servicio que se muestran estadísticas más adelante “que la mayoría de mujeres bogotanas les gusta el cuidado personal de su belleza por lo que tomarían este servicio”, sin embargo casi el 30% tendría fácil acceso por su capacidad monetaria. “el 27,8% pertenece a la clase media y solo el 1,8% a la clase alta”.

En cuanto a la tasa de desempleo en la Capital es de un 14,6 %, de acuerdo con las cifras presentadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE). En donde se considera posible mejorar esta cifra, aumentando un 30% el empleo. Con los servicios de cursos profesionales en cuanto al maquillaje y a las extensiones de pestañas a las mujeres interesadas en emprender en este sector, se espera esta cifra de aumento.

## 4.2 Clientes ideales

Belle femme está diseñado para que cualquier mujer, principalmente en la ciudad de Bogotá pueda sentirse hermosa desde cualquier lugar o tiempo. Para complementar mejor este apartado se plantean las siguientes preguntas:

- **¿Cuándo la mujer tomará nuestro servicio?** Nuestro objetivo principal es ayudar a las mujeres con baja autoestima por cuestiones físicas a sentirse más hermosas y a incrementar su amor propio. Por lo que, Belle Femme será elegido por las mujeres cuando necesiten una guía para su procesos de amor propio, cuando requieran capacitaciones de automaquillaje (que sirve como terapia mental según vario estudios) o cuando den el paso de mejorar aquellas cosas que no les gusta de ellas mismas.
- **¿Cómo la mujer tomará nuestro servicio?** Diseñamos una cuenta en la red social Instagram, para que las mujeres interesadas en aumentar su amor propio, nos sigan y puedan disfrutar y aprovechar el contenido que destinamos para ellas, además podrán tener una asesoría personalizada y guía de consejos para cualquier procedimiento en rostro que se quieran realizar, en donde les evitará cometer el error de realizarse algo que al final no les gustará y perderán su dinero y tiempo.

Belle femme no trabaja por vender un servicio. Belle Femme vende toda una experiencia y acompañamiento a la mujer con baja autoestima.

### 4.3 Alternativas de solución y criterios de selección

Para desarrollar esta parte del proyecto, se crearon las siguientes preguntas, donde permite analizar e interpretar mejor las necesidades del consumidor principal y así mismo dando una solución asertiva en el servicio a ofrecer.

- **¿Cómo podríamos ayudar a las mujeres a verse y sentirse mejor con ellas mismas?**  
Se brindará una mejor atención al cliente, maquilladoras profesionales, estudio de maquillaje , servicio de maquillaje, servicio de cejas y pestañas, tienda física y virtual de cosméticos de media- alta gama.
- **¿Qué servicio será diferente a todos los demás?** Ofreciendo una variedad más amplia de servicios, como maquillaje, montura de extensión de pestañas y retoques, servicio de laminado de cejas, cejas en henna, en donde el cliente tenga más posibilidad de elección. A demás, ofreciendo una experiencia completa al cliente en las instalaciones y fuera de ellas (constancia en email con ofertas y beneficios para los clientas, páginas ambientadas para que puedan resolver dudas de belleza desde casa, atención al cliente con algo de tomar o de comer mientras la espera o el servicio, obsequios de cortesía como muestras de productos etc.
- **¿Cómo hacer que los clientas se sientan más a gusto y cómodos con el servicio?** Una buena comunicación y relación con el cliente será la clave de esto. Nuestro principal canal de comunicación serán las redes sociales, por lo que: la información de calidad, el tiempo en responder y el lenguaje y “emojis”, serán esenciales para lograr la comodidad del consumidor. Otra factor importante, será la bioseguridad que se maneje a la hora de

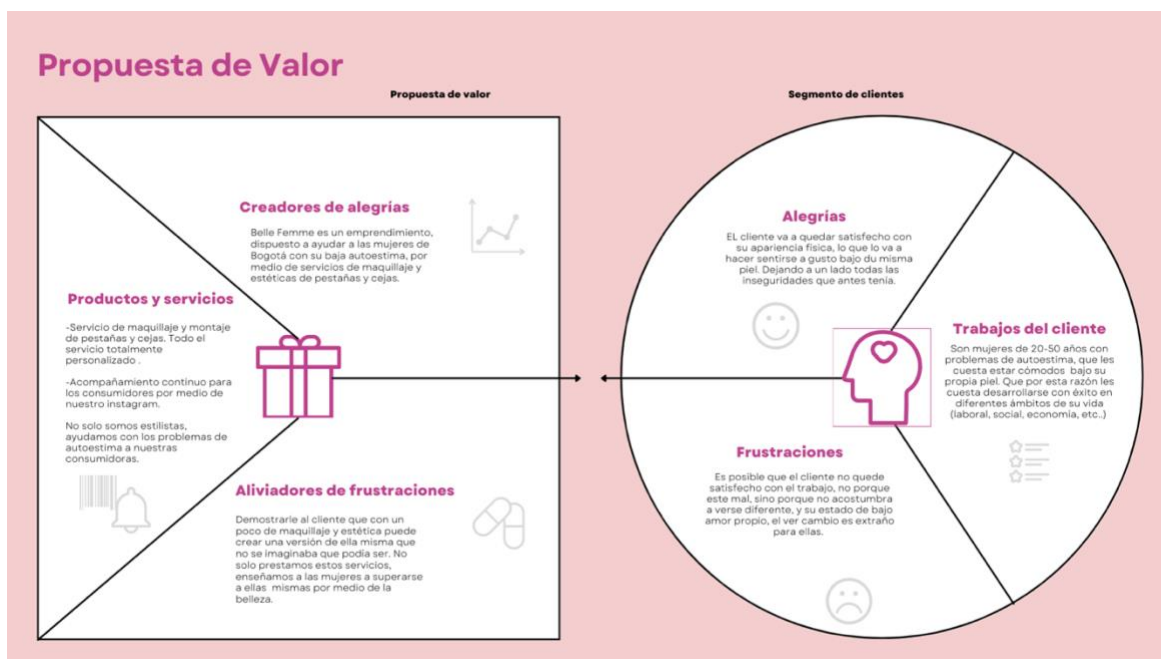
prestar el servicio. La limpieza de las brochas, el maquillaje, los equipos para hacer montaje de pestañas etc., deben estar impecables a la hora de atender al cliente. Esto hará que la persona se sienta a gusto con nuestro servicio y le genere más confianza.

#### **4.4 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)**

El cliente se va a sentir satisfecho ya que con el asesoramiento personalizado y constante puede asegurarse de qué es lo que realmente quiere. Con Belle Femme, el cliente puede estar segura de que va a obtener el resultado deseado.

Por otro lado, les damos a nuestras clientas la oportunidad de aprender a resaltar sus rasgos naturales en el estudio de maquillaje, haciendo que las mujeres aprendan de automaquillaje o las interesadas en emprender en este campo de la belleza puedan prepararse y certificarse para esto.

A continuación se observará el diagrama de la propuesta de valor, donde se muestra más detalladamente la información sobre este apartado.



**Figura 3. Lienzo de propuesta de valor.** La figura muestra las diferentes características que componen la propuesta de valor de la idea de negocio Belle Femme.

Fuente: Elaboración propia del autor

## 5. Prototipo inicial

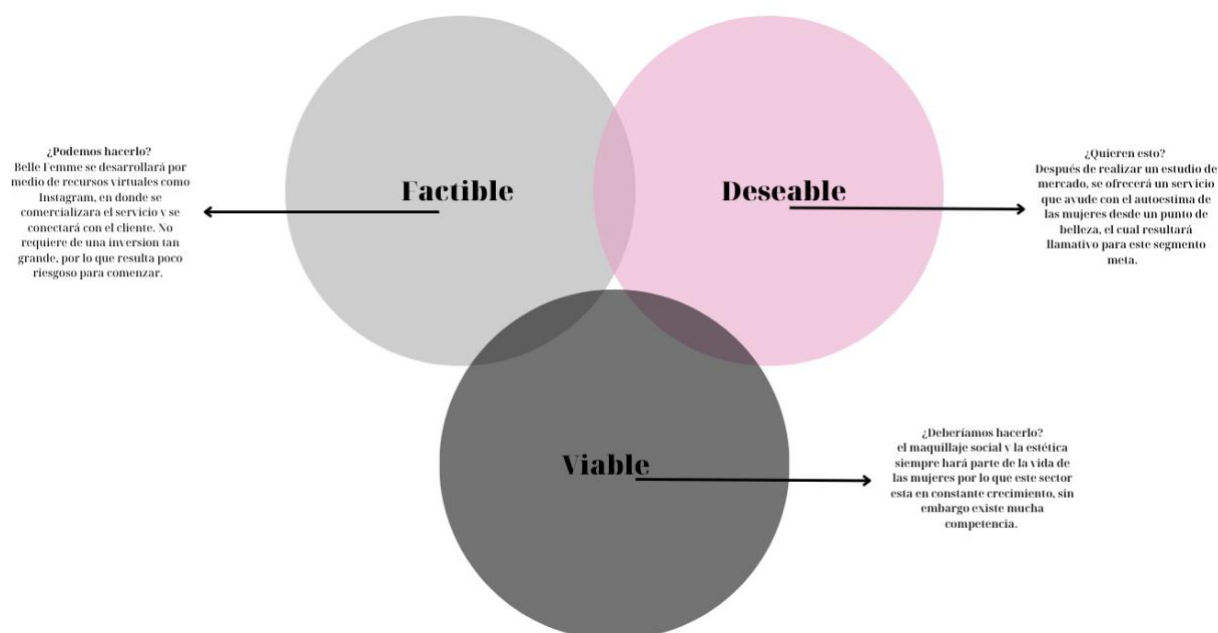
Belle Femme es una idea de negocio que nació desde cero. A lo largo de este apartado se analizará el servicio que se quiere ofrecer a las mujeres de Bogotá. Principalmente, es fundamental evaluar los diferentes elementos para que el emprendimiento sea exitoso, como lo es:

- La factibilidad del proyecto, es decir se realmente se puede realizar el proyecto

*¿Podemos hacerlo?*

- La Deseabilidad del servicio frente al consumidor, es decir, si realmente resulta llamativo y cumple el deseo y a necesidad del segmento meta. *¿Los consumidores quieren esto?*
- La viabilidad del proyecto, es decir si realmente se obtendrán ganancias y se recuperará la inversión. *¿Deberíamos hacerlo?*

A continuación en la figura 3 se evaluará los tipos de hipótesis de Belle Femme.



**Figura 4. Tipos de hipótesis.** En la figura se muestra las tres fases importantes para verificar la rentabilidad del proyecto. Estas fases son importantes para llevar a cabo una estrategia de negocios adecuada y exitosa.

Fuente: Tomado de Testing Business Ideas (p. 32), por David J Bland y Alex Osterwalder (2019), John Wiley & Sons.

El proyecto se encuentra en una etapa de mínimo producto viable y prototipado, pues ya se presta el servicio de Maquillaje profesional Social y de Lashistas profesionales (extensión de

pestañas) de donde se han generado ventas. Sin embargo, aún servicios como: spa facial y cursos de maquillaje, se encuentra en prototipado y prueba piloto por medio de las redes sociales.

Para más detalle del prototipo, en los siguientes apartados se expondrá el diseño de hipótesis, definición de objetivos, escenarios de validación y medición, esto permitirá observar con más claridad la idea de negocio y su propósito social.

## **5.1 Hipótesis**

Las hipótesis principalmente planteadas para llevar a cabo el proyecto Belle Femme son:

- La mujeres de la ciudad de Bogotá encuentran una ayuda para la mejora de su autoestima con Belle Femme.
- Las mujeres al aumentar su autoestima mejoran en general su vida en todos los ámbitos (Laborales, relaciones amorosas, amigos, emprendimiento, etc....)
- El acompañar en todo el proceso al aumentar el autoestima de una mujer hace que Belle Femme se posicione en nuestras clientas como una experiencia total para sentirse a gusto bajo su misma piel.

### 5.1.1 Preguntas deseabilidad, factibilidad, viabilidad

Es necesario entender que es lo que realmente desea el consumidor (que desea encontrar en el producto) para esto se plantean las siguientes preguntas:

- *¿Estamos realmente solucionando un problema para nuestros usuarios?, ¿Hemos identificado los principales dolores de nuestras clientas?*

La autoestima de la mujer es algo que se ha ido deteriorando a medida del tiempo, por la creación de nuevos estereotipos, por lo que Belle Femme contribuye a la mejora de este factor tan importante para la mujer.

- *¿Estamos segmentando correctamente?, ¿El público objetivo es suficientemente amplio? ¿Los segmentos a los que estamos apuntando existen?*

El segmento de Belle Femme son principalmente mujeres de los 20-50 años de edad, con ingresos medios – altos. Es un segmento existente.

- *¿Nuestra propuesta de valor es única y replicable?*

Belle Femme, tiene una propuesta de valor único. Todas nuestras competencias se enfocan en vender un servicio o producto de belleza, que, si es cierto, indirectamente venden a la mujer una experiencia que las hace sentirse más bellas de lo normal. Belle Femme además de vender un servicio que brinda esta experiencia, vende una guía y ayuda constante a mejorar la autoestima, tanto en redes sociales como en la venta de los servicios. Nuestras redes sociales van incentivadas a con afirmaciones y frases de amor propio para incentivar a las mujeres de sentirse más bellas naturalmente, y a la misma vez vendiendo el servicio con una experiencia gratificante para el consumidor.

- *¿Tenemos los canales adecuados para llegar a nuestras clientas? ¿Podemos llegar a los canales que queremos para entregar nuestra propuesta de valor? ¿Podemos construir relaciones con las clientas? ¿podemos manejar la entrega, instalación, garantías del producto o servicio?*

Nuestro principal medio de venta de servicio y experiencia a corto plazo son las redes sociales, las cuales son más asequibles para nosotras en esta fase del emprendimiento. A largo plazo, contaremos con un punto físico con motivación y acondicionamiento para hacer sentir únicas a nuestras clientas.

- *¿Podemos retener a las clientas? ¿Nuestro servicio al cliente es adecuado? ¿Podemos cumplir con la experiencia del cliente? ¿Es fácil que mis clientas puedan encontrar sustitutos o encontrar soluciones con mi competencia?*

La idea es poder aumentar nuestra tasa de recompra y así mismo fidelizar al consumidor, con la experiencia brindada, y que ellas de una u otra forma puedan experimentar más confianza hacia nuestra marca. Por el lado del servicio, pueda que sea fácil conseguir otra solución, pero la idea es crear una experiencia única y más cercana con la clienta para que así se cree una fidelización con Belle Femme.

## **5.2 Objetivos**

Belle Femme se plantean objetivos a corto plazo los cuales son:

- Incrementar número de seguidores en nuestra página de Instagram de la comunidad Belle Femme

- Lanzar talleres de automaquillaje en nuestra cuenta Belle Femme, con modalidad remota.
- Incrementar tasa de recompra por parte de las clientas Belle Femme, atrayendo nuevos referidos, o en la adquisición de más servicios ofrecidos

### **5.3 Escenarios**

Para identificar en este apartado cuales serían los escenarios de Belle Femme es importante partir de los objetivos de esta evaluación a realizar:

#### **5.3.1 *Objetivos del experimento:***

- Validar la demanda del mercado: Determinar si hay suficiente interés en los servicios de maquillaje y extensiones de pestañas ofrecidos por Belle femme en el mercado a través de los canales de comunicación en Instagram.
- Evaluar la experiencia del cliente: Obtener retroalimentación de las clientas sobre su experiencia con los servicios de maquillaje y extensiones de pestañas de Belle femme para identificar áreas de mejora y optimización.

### 5.3.2 *Variables/objetivos a testear:*

- Tasa de conversión en Instagram: Medir la tasa de conversión de seguidores de la cuenta de Instagram de Belle femme en clientas que reservan y pagan por los servicios de maquillaje y extensiones de pestañas.
- Opiniones de las clientas: Obtener opiniones de los clientas sobre la calidad de los servicios, la satisfacción del cliente, la comodidad del proceso de reserva y pago, y las áreas de mejora.
- Retención de clientas: Evaluar la tasa de retención de clientas de Belle femme, es decir, la proporción de clientas que repiten los servicios de maquillaje y extensiones de pestañas en un periodo determinado.

### 5.3.3 *Participantes:*

- Clientas: Los clientas actuales y potenciales que utilizan o podrían utilizar los servicios de maquillaje y extensiones de pestañas de Belle femme a través de Instagram.
- Proveedores: Los proveedores de Belle femme, como los proveedores de productos de maquillaje y extensiones de pestañas utilizados en los servicios.
- Representantes de ventas: El personal de Belle femme que interactúa con los clientas en Instagram y realiza las ventas de los servicios.

- Distribuidores y retailers: Si Belle femme utiliza distribuidores o retailers para vender sus servicios, es importante identificarlos y considerar su participación en el experimento.

#### **5.3.4      *Diseño del experimento:***

- Para medir la tasa de conversión en Instagram, se puede utilizar un enfoque de seguimiento de clics (Belle Femme estima unos 500+ clics mensuales) y conversiones en la cuenta de Instagram de Belle femme, utilizando herramientas analíticas de Instagram o enlaces de seguimiento personalizados.
- Para obtener opiniones de las clientas, se puede realizar encuestas de satisfacción del cliente después de cada servicio, o solicitar comentarios a través de mensajes directos en Instagram.
- Para evaluar la retención de clientas, se puede realizar un seguimiento de las clientas recurrentes a lo largo del tiempo y calcular la proporción de clientas que repiten los servicios de Belle femme.

#### **5.3.5      *Herramientas para validar:***

- Google Ads: Se pueden utilizar anuncios de Google Ads, para medir la demanda del mercado y evaluar la tasa de conversión de clientas a partir de Instagram.

- Encuestas de satisfacción del cliente: Se pueden utilizar encuestas de satisfacción del cliente para obtener opiniones sobre la calidad de los servicios, la satisfacción del cliente y áreas de mejora.
- Seguimiento de clientas recurrentes: Se puede llevar un registro de los clientas recurrentes a lo largo del tiempo para evaluar la retención de clientas.

Llevando a cabo estos pasos se logró identificar los siguientes hallazgos:

- Tasa de conversión en Instagram: Se puede determinar la efectividad de Instagram como canal de comunicación y venta, identificando la tasa de conversión de seguidores en clientas.
- Opiniones de los clientas: Se pueden obtener retroalimentaciones valiosas de las clientas para identificar

Finalmente, es necesario identificar en cuál de los 4 escenarios de posicionamiento con el cliente se encuentra Belle Femme.

El primero es un escenario pesimista donde el consumidor de encuentra inconforme con nuestros servicios ya sea por un mal desarrollo del servicio (organización, trato con el cliente, higiene). Como segundo escenario se presenta el regulado, es decir que el cliente no se siente ni a gusto ni inconforme con nuestro servicio, sin embargo, no asegura su fidelidad hacia Belle Femme. En tercer lugar, está el escenario optimista y super optimista, es el proyectado para la marca Belle Femme, ya que crea fidelidad por parte del consumidor, incrementa tasa de recompra y además incrementa los beneficios de la marca, ya sea que por ejemplo el consumidor refiera más clientas con nuestra marca, incrementando así ventas y utilidades netas.

## 5.4 Medición

Las métricas propuestas que mejor definen a Belle Femme son las siguientes:

- Medir a través de encuestas la satisfacción del cliente frente a la calidad de nuestros servicios.
- Evaluar la cantidad de clientas que toman el servicio por nuestras redes sociales
- Aumentar la tasa de recompra, fidelizando a los usuarios por medio de la variedad y calidad de servicios

## 5.5 Validación financiera piloto

Para la validación del prototipo inicial es necesario levantar el panorama financiero que proyectamos, así podremos evaluar y validar el resultado de los escenarios propuestos y los indicadores propuestos para la medición. Es importante aclarar que, al ser el mundo de la estética y el emprendimiento estar en su etapa inicial de desarrollo, es posible hacer una validación financiera a plazo de un año, es decir cada año se renueva. Esto por diferentes factores:

- Se pueden presentar cambios en el número de clientas atendidas mensualmente
- Se pueden presentar cambios en el número de clientas atendidas mensualmente en cada servicio que prestamos
- La cantidad de materiales por comprar mensualmente dependerá de las clientas atendidas mensualmente

- Los costos fijos dependerán de cuanta publicidad se quiera realizar en el mes por Instagram, La reposición de materiales desechables dependerá así mismo de su gasto.

Por lo anterior, es poco probable en la etapa que se encuentra el proyecto descifrar un valor exacto para cada uno de los puntos mencionados anteriormente.

Belle Femme cuenta con un total de costos fijos de \$300.000 los cuales son excelentes para la etapa de inicio, ya que no representan un valor muy grande para pagar mensualmente. A continuación se muestra el punto de equilibrio del prototipo inicial, en donde podremos observar con cuantas clientas se cubrirán nuestros costos fijos y variables.

Para los costos variables, cabe destacar que se mencionan en término general, es decir, los materiales que se ven en la *Tabla.1* son la inversión inicial que se hizo para comenzar el emprendimiento, en esto se tiene en cuenta la preparación como profesionales, y los equipos y materiales para prestar el servicio. Se colocaron en costos variables ya que estos productos son de larga duración y no es obligatorio actualizar o comprar cada mes. Por ejemplo, el maquillaje tiene un tiempo de duración de 1 año, con el número de clientas iniciales que se tiene visto atender. La tabla que se muestra a continuación tiene los costos totales anuales aproximadamente.:

**Tabla1***Costos variables*

Costos Variables totales	
Descripción	\$
Materiales de maquillaje	\$ 5.000.000,00
Materiales pestañas	\$ 3.000.000,00
otros materiales (Aros de luz)	\$ 200.000,00
Curso de maquillaje profesional	\$ 2.000.000
Curso de lashista profesional	\$ 900.000,00
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 11.100.000</b>

En la tabla se muestra los costos variables totales para la validación financiera piloto

Fuente: Elaboración propia del autor

Para el caso de los costos fijos. Se tiene en primer lugar los productos que se agotan más fácilmente, como desechables para aplicar pestaña, pestañas pelo a pelo, pestañas de tira, quesitos ( esponjas para difuminar productos en crema), pegantes de pestañas, copitos, entre otros productos. Por otro lado la publicidad en Instagram es importante para el crecimiento de nuestras redes sociales. Los datos que se muestran a continuación son aproximados mensuales.

**Tabla 2***Costos fijos y variables mensuales*

Costos Variables mensuales			Costos Fijos	
	\$		Descripción	\$
maquillaje	\$	500.000	Productos que se agotan (esponjas, desechables para maquillaje, pestañas.. etc)	\$ 200.000
pestañas	\$	250.000		
cursos	\$	450.000		
facial	\$	200.000		
cejas	\$	100.000	Publicidad de instagram	\$ 100.000
			<b>TOTAL COSTOS FIJOS EMF</b>	<b>\$ 300.000,00</b>

La tabla muestra los costos fijos y variables mensuales en la validación piloto de Belle Femme.

Fuente: Elaboración propia del autor

Se muestra también en promedio los costos variables calculando aproximadamente cuando se gastaría mensual de productos en la prestación de los servicios. Por otra parte, se muestra los costos fijos que son aproximadamente \$300.000 COP mensuales. La margen de contribución se consolida para un periodo mensual, en donde representa el punto a partir del cual se cubren en general lo costos fijos. En el siguiente apartado, junto con el punto de equilibrio se evidencia mejor este concepto y el resultado de este. Los datos anteriormente mostrados son fundamentales para hallar el punto de equilibrio. A continuación se muestra el punto de equilibrio de Belle Femme.

## 5.6 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

Para realizar el punto de equilibrio, fue importante desarrollar las operaciones adecuadas para determinar el costo unitario total, para con esto saber cuánto realmente se necesitaba para prestar nuestro servicio, como se ve a continuación:

**Tabla 3**

*Costos fijos Unitario*

		# turnos mensuales	Lineas de servicio	Costo fijo unitario	Costos Variables unitario	Costo unitario total
Costos fijos por cada línea	\$	42.857				
Q1		20	Maquillaje profesional	\$ 2.143	\$ 25.000	\$ 27.143
Q2		10	Maquillaje Novia	\$ 4.286	\$ 50.000	\$ 54.286
Q3		11	Extención de pestañas	\$ 3.896	\$ 22.727	\$ 26.623
Q4		10	Extención de pestañas volumen	\$ 4.286	\$ 25.000	\$ 29.286
Q5		15	Diseño de cejas	\$ 2.857	\$ 6.667	\$ 9.524
Q6		10	Tratamientos faciales	\$ 4.286	\$ 20.000	\$ 24.286
Q7		10	Cursos de automaquillaje	\$ 4.286	\$ 45.000	\$ 49.286
				\$ 26.039	\$ 194.394	\$ 220.433

Los costos fijos por cada línea de servicio fue el resultado de la división entre el *total de costos fijos* y *el número de líneas de servicio* (en este caso Belle Femme maneja 7 en general).

Fuente: Elaboración propia del autor

En el apartado 7.1 se derivan más servicios de cada grupo). El costo fijo unitario, fue el resultado de la división de *#turnos* entre los *costos fijos* por cada línea de servicio. Costos variables unitarios es el resultado entre los costos variables (tabla. 2) y el *#turnos* mensuales. Finalmente la suma de estas dos variables es el resultado a el costo unitario total que se utiliza para el siguiente paso.

### Punto de equilibrio

**Tabla. 4**

Valor de punto de equilibrio y Margen de contribución

<b>Margen total de contribución</b>	<b>PEQ</b>
\$258.464	1,16

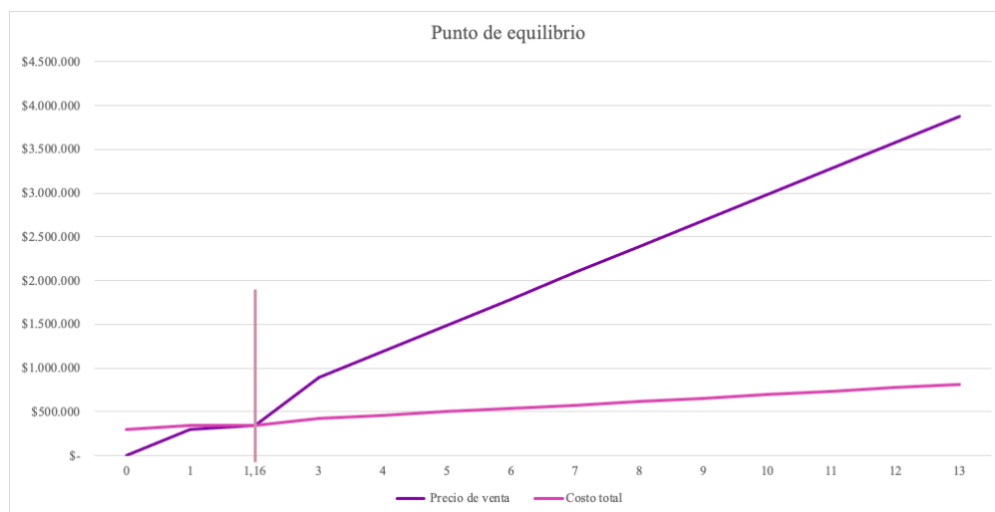
A partir de la *Tabla.4* se comprueba que, el punto de equilibrio es 1,16 que representa la cantidad de servicios prestados en donde se empezaría a obtener ganancia. Esta cifra es pequeña, puesto que los costos fijos a cubrir de Belle Femme, no es tan alto respecto al precio de venta del total de nuestros servicio, por lo que se cubriría con un bajo porcentaje.

Fuente: Elaboración propia del autor

Por otra parte (*mirar Anexo A*), el margen de contribución que es \$258.468 es el resultado entre la resta del precio de venta y el precio de costo unitario. Sin embargo, como es una línea de diversos servicio, se tiene en cuenta el valor dado de la anterior operación y este se multiplica por el porcentaje de participación. Finalmente, para obtener el resultado verdadero, se suman el total de los datos adquiridos de las líneas de servicio en el paso anterior.

El resultado de la margen de contribución representa que a partir de este punto se cubre en su totalidad los costos fijos. Adicionalmente, se comprueba con la utilidad neta con un valor de \$0 donde en esta ocasión representa que no hay perdidas y que se logró con éxito el cubrimiento de los costos fijos y variables en este punto de equilibrio.

A continuación se presenta el gráfico que mejor representa este punto de equilibrio. ( Si desea ver más detalles en el Anexo B podrá ver otra tabla donde se evidencia, el punto de equilibrio)



**Figura 5. Punto de equilibrio.** Esta figura muestra el punto de equilibrio al que debe llegar Belle Femme para cubrir en su totalidad los costos fijos y variables que se dispongan. A partir de esto tener una proyección adecuada de los costos y gastos de la idea de negocio.

Fuente: Elaboración propia del autor

Se puede observar que, el gráfico presenta un punto de equilibrio en el punto (\$300.000-1,6) en donde se interceptan las variables *Precio de Venta* y *Costo Total*.

En el apartado 10. *Rentabilidad* se muestra más a detalle porque este valor no representa pérdidas para Belle Femme ni una amenaza, y también en este apartado se muestra el punto de equilibrio basado en costos y el dinero total que debemos cumplir para cubrir todos nuestros costos.

## 6. Modelo de negocio ampliado

### 6.1 Modelo de Negocio Económico

A continuación se muestra nuestro modelo de negocio, en donde se pueden observar los diferentes puntos más importantes a tener en cuenta en la realización de nuestro proyecto.

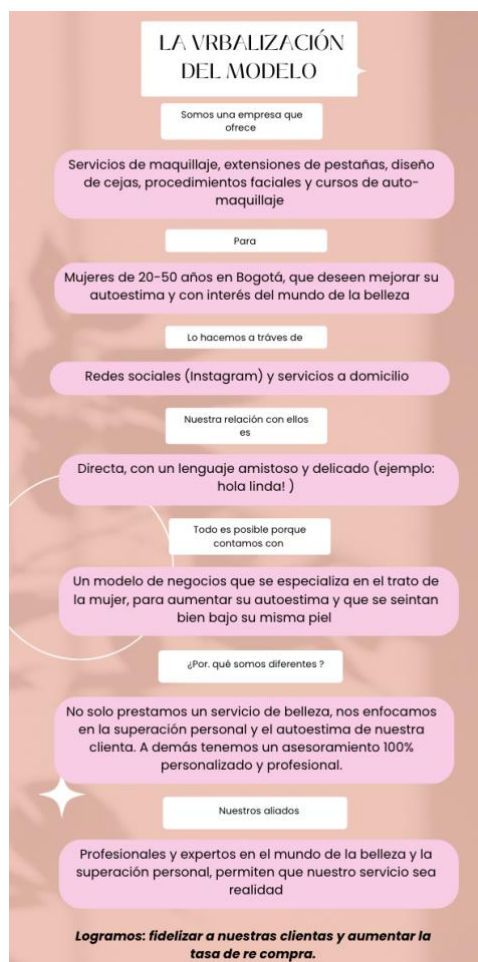


**Figura 6. Business Model Canvas.** En la figura se muestra los diferentes elementos que componen y que se necesitan para el funcionamiento exitoso de Belle Femme.

Fuente: Elaboración propia del autor

## 6.2 La verbalización del modelo

A continuación evaluamos nuestro principal objetivo como Belle Femme y como lo desarrollamos y lo logramos:



**Figura 7. Verbalización modelo de negocio.** La figura muestra los pasos a seguir de Belle Femme para lograr el objetivo de fidelizar a los clientes y aumentar las tasas de recompra.

Fuente: Elaboración propia del autor

### 6.3 Análisis interno del modelo de negocio.

Para evaluar nuestro proyecto, es importante entender las fortalezas y debilidades que tiene Belle Femme, así también para ver en que se puede mejorar, y en que definitivamente hay que trabajar más para que Belle Femme sea todo un éxito. A continuación, se muestra un diagnóstico estratégico de Belle Femme:

Análisis Interno DOFA	
FORTALEZAS (Liste las Fortalezas en orden de importancia, colocando en el No. 1 la que considere más importante, en el No 2 la segunda en importancia y así sucesivamente) NO MAS DE 6	
1	Nuestra propuestas de valor estan en consonancia con las necesidades de los clientes
2	Nuestras operaciones son rentables
3	Los canales se adecuan a los segmentos de mercado
4	Nuestros clientes estan muy satisfechos
5	Nuestros servicios crean fidelidad por parte de las clientes, porque ofrecemos más que un servicio de belleza
DEBILIDADES (Liste las Debilidades en orden de importancia, colocando en el No. 1 la que considere más crítica, en el No 2 la segunda más crítica y así sucesivamente) NO MAS DE 6	
1	Nuestras actividades clave son faciles de copiar
2	Dependemos de una sola fuente de ingresos
3	Nuestra marca es debil, aún se encuentra en crecimiento
4	Realizamos muchas actividades internamente, es importante entrenar y capacitar a más personal que nos ayude

**Figura 8. Diagnóstico estratégico, Debilidades y fortalezas.** La figura muestra las fortalezas y debilidades de Belle Femme, teniendo en cuenta diferentes factores.

Fuente: Tomado de herramienta de modelo de negocio ampliado Buitrago (2021)

Se puede evidenciar de mayor a menor cual es nuestra fortaleza y debilidad más notoria y preocupante. Los meses que lleva Belle Femme desde noviembre de 2022, los resultados han

sido muy beneficiosos, hasta el momento las clientas no se han quejado de ningún problema, siempre dan buenos comentarios de nuestro servicio Belle Femme.

Por otro lado, en la evaluación de nuestros costos e ingresos, tenemos que:

Análisis Interno DOFA	
No	<b>FORTALEZAS</b> (Liste las Fortalezas en orden de importancia, colocando en el No. 1 la que considere más importante, en el No 2 la segunda en importancia y así sucesivamente) NO MAS DE 6
1	Nuestros ingresos son predecibles
2	Tenemos fuentes de ingresos diversificadas
3	Tenemos fuentes de ingresos recurrentes y una buena tasa de recompra
No	<b>DEBILIDADES</b> (Liste las Debilidades en orden de importancia, colocando en el No. 1 la que considere más crítica, en el No 2 la segunda más crítica y así sucesivamente) NO MAS DE 6
1	Recurrimos en varios gastos antes de recibir los ingresos

**Figura 9. Diagnóstico estratégico, Costos.** La figura muestra las fortalezas y debilidades de Belle Femme, teniendo en cuenta diferentes factores.

Fuente: Tomado de herramienta de modelo de negocio ampliado Buitrago (2021)

Se puede observar que en debilidades solo recurrimos a varios gastos antes de recibir los ingresos, ya que el comprar los materiales (maquillaje, equipo para extensiones de pestañas y de diseño de cejas, etc.) implica una grande inversión. Sin embargo Belle Femme siempre compra de acuerdo a lo que se planea vender al mes, y según las proyecciones se puede tener una estimación más precisa de lo que se va a comprar, y con esto no entrar en pérdidas.

#### 6.4 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

Belle Femme, cuenta con oportunidades y amenazas como todo emprendimiento, sin embargo, esta herramienta nos ayuda a definir más claramente nuestras metas y objetivos para llevar a cabo, para no tener grandes pérdidas. A continuación, se muestra un mapa de las amenazas y oportunidades que presentan factores externos para nuestra competencia.

Análisis Externo DOFA	
<b>OPORTUNIDADES</b>	
No.	(Liste las Oportunidades en orden de Importancia, colocando en el No. 1 la que considere más importante para aprovechar, en el No 2 la segunda en importancia y así sucesivamente)
1	Somos un emprendimiento que se enfoca en mejorar el autoestima de las mujeres y no solo vender un servicio
2	Somos un emprendimiento local, y este mercado esta muy saturado, sin embargo siempre habrán más mujeres y logramos abarcar más este segmento
3	Contamos con expertos en maquillaje, extensión de pestañas y diseño de cejas
4	Damos la oportunidad de trabajo a nuevos talentos o interesadas en aprender sobre este campo.
<b>AMENAZAS</b>	
No.	(Liste las Amenazas en orden de Importancia, colocando en el No. 1 la que considere más crítica o inminente, en el No 2 la segunda más crítica o inminente y así sucesivamente)
1	Somos un emprendimiento pequeño por lo que la competencia toma mucha ventaja
2	Somos un número reducido de trabajadores, por lo que el tiempo no es nuestro mejor amigo en este caso
3	Variedad de emprendimientos relacionados con el sector de la estética y la belleza .

**Figura 10. Mapa entorno modelo de negocio.** La figura muestra las oportunidades y amenazas de Belle Femme, teniendo en cuenta diferentes factores.

Fuente: Tomado de herramienta de modelo de negocio ampliado Buitrago (2021)

Esto nos permite estudiar a nuestra competencia para así mismo saber, que podemos hacer mejor y que podemos hacer diferente, para tener mejores resultados, y para fortalecer nuestro valor de marca.

## 7. Validación comercial

### 7.1 Construcción de marca

Belle femme es una empresa que quiere destacar por el servicio que ofrece, además de ser una empresa que quiere expandirse, se preocupa por sus clientas y su objetivo principal es cambiar la percepción negativa que tiene la mujer de sí misma para lograr ser feliz por su apariencia física y su cambio mental, brindamos una asesoría completa para realizar un cambio de imagen.

### 7.2 Meta de ventas

**Tabla 5.**

*Meta de ventas*

META DE VENTAS						
SERVICIOS PRESTADOS	CANTIDAD DE SERVICIOS MENSUALES	COSTOS FIJOS	PVP O UTILIDAD BRUTA UNITARIA	UTILIDADES BRUTA UNITARIA	UTILIDAD BRUTA TOTAL	UTILIDADES NETAS TOTALES
DISEÑO DE CEJAS	30	\$ 400	\$ 25.000	\$ 24.600	\$ 738.000	\$ 750.000
VOLUMEN RUSO	20	\$ 8.917	\$ 120.000	\$ 111.083	\$ 2.221.660	\$ 2.400.000
EFFECTO HIBRIDO	15	\$ 7.250	\$ 90.000	\$ 82.750	\$ 1.241.250	\$ 1.350.000
EFFECTO ABANICO	10	\$ 7.250	\$ 90.000	\$ 82.750	\$ 827.500	\$ 900.000
EFFECTO PESTAÑINA	25	\$ 7.250	\$ 90.000	\$ 82.750	\$ 2.068.750	\$ 2.250.000
MAQUILLAJE PROFESIONAL QUINCEAÑERAS	8	\$ 30.000	\$ 200.000	\$ 170.000	\$ 1.360.000	\$ 1.600.000
MAQUILLAJE PROFESIONAL GRADO	4	\$ 30.000	\$ 150.000	\$ 120.000	\$ 480.000	\$ 600.000
MAQUILLAJE PROFESIONAL SOCIAL	8	\$ 30.000	\$ 150.000	\$ 120.000	\$ 960.000	\$ 1.200.000
MAQUILLAJE PROFESIONAL NOVIAS	4	\$ 30.000	\$ 350.000	\$ 320.000	\$ 1.280.000	\$ 1.400.000
CURSOS DE MAQUILLAJE	8	\$ 45.000	\$ 500.000	\$ 455.000	\$ 3.640.000	\$ 4.000.000
					\$ 14.817.160	\$ 16.450.000

En la tabla se observa la meta de ventas para Belle Femme, en esta se tiene en cuenta las diferentes líneas de servicios.

Fuente: Elaboración propia del autor

Para Belle Femme se pronostica una meta de ventas de 16.450.000 millones netos totales mensuales teniendo en cuenta que trabajamos 10 servicios diferentes con el fin de obtener mayor oportunidad en el mercado

**Tabla 6.**

*Punto de equilibrio (ventas)*

PUNTO DE EQUILIBRIO						
SERVICIOS PRESTADOS	CANTIDAD DE SERVICIOS MENSUALES	COSTOS FIJOS	PVP O UTILIDAD BRUTA UNITARIA	UTILIDADES BRUTA UNITARIA	UTILIDAD BRUTA TOTAL	UTILIDADES NETAS TOTALES
DISEÑO DE CEJAS	6	\$ 400	\$ 25.000	\$ 24.600	\$ 147.600	\$ 150.000
VOLUMEN RUSO	3	\$ 8.917	\$ 120.000	\$ 111.083	\$ 333.250	\$ 360.000
EFECTO HIBRIDO	4	\$ 7.250	\$ 90.000	\$ 82.750	\$ 331.000	\$ 360.000
EFECTO ABANICO	3	\$ 7.250	\$ 90.000	\$ 82.750	\$ 248.250	\$ 270.000
EFECTO PESTAÑINA	2	\$ 7.250	\$ 90.000	\$ 82.750	\$ 165.500	\$ 180.000
MAQUILLAJE PROFESIONAL QUINCEAÑERAS	3	\$ 30.000	\$ 200.000	\$ 170.000	\$ 510.000	\$ 600.000
MAQUILLAJE PROFESIONAL GRADO	3	\$ 30.000	\$ 150.000	\$ 120.000	\$ 360.000	\$ 450.000
MAQUILLAJE PROFESIONAL SOCIAL	3	\$ 30.000	\$ 150.000	\$ 120.000	\$ 360.000	\$ 450.000
MAQUILLAJE PROFESIONAL NOVIAS	2	\$ 30.000	\$ 350.000	\$ 320.000	\$ 640.000	\$ 700.000
CURSOS DE MAQUILLAJE	2	\$ 45.000	\$ 500.000	\$ 455.000	\$ 910.000	\$ 1.000.000
					\$ 4.005.600	\$ 4.520.000

En la tabla se muestra el punto de equilibrio real con el que cuenta Belle Femme, en cuanto a términos mensuales

Fuente: Elaboración propia del autor

Para lograr el punto de equilibrio tendríamos que llegar a \$4.520.000 netos brutos, con esto podríamos cubrir gastos personales e inversión en nuevos productos, para un mejor servicio. Estos gastos personales y de inversión serían 2.000.000 aproximadamente cada una. Este punto se desarrolla mejor en el apartado *10. Rentabilidad*.

### 7.2.1 *Pronóstico de ventas mensual*

**Tabla 7.**

*Pronóstico de ventas mensuales*

PRONOSTICO DE VENTAS MENSUAL							PRONOSTICO DE VENTAS ANULES
SERVICIOS PRESTADOS	CANTIDAD DE SERVICIOS MENSUALES	COSTOS FIJOS	PVP O UTILIDAD BRUTA UNITARIA	UTILIDADES BRUTA UNITARIA	UTILIDAD BRUTA TOTAL	UTILIDADES NETAS TOTALES	
DISEÑO DE CEJAS	21	\$ 400	\$ 25.000	\$ 24.600	\$ 516.600	\$ 525.000	\$ 6.300.000
VOLUMEN RUSO	5	\$ 8.917	\$ 120.000	\$ 111.083	\$ 555.417	\$ 600.000	\$ 7.200.000
EFFECTO HIBRIDO	5	\$ 7.250	\$ 90.000	\$ 82.750	\$ 413.750	\$ 450.000	\$ 5.400.000
EFFECTO ABANICO	5	\$ 7.250	\$ 90.000	\$ 82.750	\$ 413.750	\$ 450.000	\$ 5.400.000
EFFECTO PESTAÑINA	5	\$ 7.250	\$ 90.000	\$ 82.750	\$ 413.750	\$ 450.000	\$ 5.400.000
MAQUILLAJE PROFESIONAL QUINCEAÑERAS	7	\$ 30.000	\$ 200.000	\$ 170.000	\$ 1.190.000	\$ 1.400.000	\$ 16.800.000
MAQUILLAJE PROFESIONAL GRADO	7	\$ 30.000	\$ 150.000	\$ 120.000	\$ 840.000	\$ 1.050.000	\$ 12.600.000
MAQUILLAJE PROFESIONAL SOCIAL	7	\$ 30.000	\$ 150.000	\$ 120.000	\$ 840.000	\$ 1.050.000	\$ 12.600.000
MAQUILLAJE PROFESIONAL NOVIAS	7	\$ 30.000	\$ 350.000	\$ 320.000	\$ 2.240.000	\$ 2.450.000	\$ 29.400.000
CURSOS DE MAQUILLAJE	10	\$ 45.000	\$ 500.000	\$ 455.000	\$ 4.550.000	\$ 5.000.000	\$ 60.000.000
					\$11.973.267	\$ 13.425.000	\$ 161.100.000

En la tabla se observa la meta de ventas mensuales para Belle Femme, en esta se tiene en cuenta las diferentes líneas de servicios.

Fuente: Elaboración propia del autor

### 7.3 **Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.**

Nuestro funnel de ventas son redes sociales y publicidad por volantes ya que por este medio nos damos a conocer mostrando nuestros servicios para que nuestras clientas los prueben y se vuelvan clientas frecuentes.

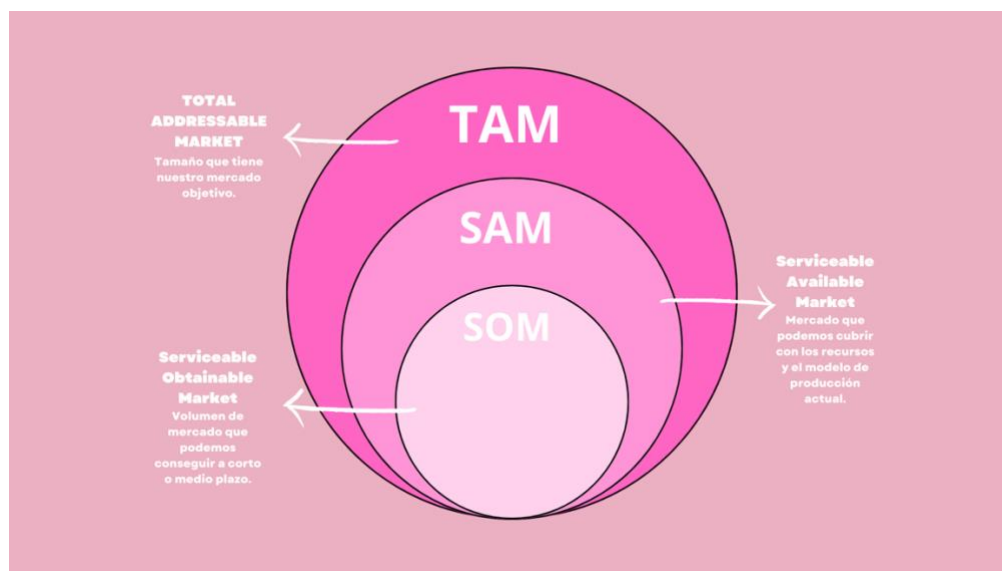
**Ticket Promedio:  $13.425.000/65=206.538$**

El número de clientas son 65 promedio mensuales, este resultado es basado en el valor total de servicios prestados que son 79, pero algunas clientas tomas hasta 2 servicios diferentes diarios.

## 8. Estrategia de marketing

### 8.1 Definición TAM – SAM – SOM

Para desarrollar este apartado es importante tener claridad de los conceptos de TAM-SAM-SOM, a partir de esto se puede generar una estrategia mucho más adecuada para Belle Femme.



**Figura 11. Esquema TAM-SAM-SOM .** La figura muestra los diferentes escenarios a tener en cuenta para realizar la estrategia de marketing adecuada.

Fuente: Universidad de Santander. 202. *Técnica TAM-SAM-SOM* [imagen]. Santander.  
<https://www.becas-santander.com/es/blog/tam-sam-som.html>

El mercado objetivo de Belle Femme son mujeres entre los 20-50 años de edad ubicadas en la ciudad de Bogotá con problemas de autoestima. Según datos demográficos en Bogotá hay 4.152.419 mujeres, a partir de esto se resuelve el punto TAM, es decir el mercado total que

podría interesarle nuestro proyecto. Sin embargo el segmento que maneja belle femme es más reducido.

- **SAM** o mercado disponible: El mercado objetivo de Belle Femme son mujeres entre los 20-50 años de edad ubicadas en la ciudad de Bogotá con problemas de autoestima. Según datos demográficos en Bogotá hay 1.971.208 de mujeres entre los 20-50 años (Población de Bogotá DC 2005-2035, 2021). No fue posible encontrar el dato exacto de las mujeres entre esta edad que sufren de baja autoestima. Por otro lado, hay 150.700 mujeres de nivel socioeconómico medio-alto en la ciudad de Bogotá.
- **SOM** o mercado que podemos conseguir: Belle femme tiene dentro de su pronóstico de ventas máximo 65 clientas mensuales por lo que anuales, tendríamos la capacidad de 780 mujeres clasificadas en estas categorías. Sin embargo, entrarían otras categorías como clientas que nos compran maquillaje, etc. A partir de esto, se podría aumentar este número de servicios anuales aproximadamente un 10%.

## 8.2 Funnel de ventas y actividades comerciales

En primer lugar para el Funnel de ventas, tendremos en cuenta cinco pasos importantes que se muestran a continuación

- **Conciencia:** Generar conciencia sobre el emprendimiento y los servicios que ofrecemos es crucial para atraer clientas potenciales. Utilizar Instagram como principal canal de

marketing para promocionar tus servicios y compartir contenido relevante relacionado con la belleza y el bienestar. Publicar regularmente fotos atractivas de los servicios, testimonios de clientas satisfechos, tips de belleza y promociones especiales. Utilizar hashtags relevantes y colaborar con influencers o microinfluencers locales para aumentar la visibilidad, son herramientas claves.

- **Interés:** Una vez que se haya captado la atención de los usuarios en Instagram, es importante convertir ese interés en un compromiso más profundo. Publicar contenido informativo y educativo en el perfil de Instagram, como consejos de cuidado de la piel, tutoriales de maquillaje o recomendaciones de productos, es fundamental para mantener al cliente actualizado de nuevas noticias sobre la comunidad Belle Femme. También, se puede ofrecer contenido exclusivo o descuentos especiales a quienes se suscriban a tu lista de correo electrónico a través de enlaces en tu biografía de Instagram.
- **Consideración:** En esta etapa, las clientas potenciales están considerando activamente los servicios que ofrece Belle Femme. Se debe ofrecer una experiencia de usuario fluida y profesional a través de los canales de correo electrónico y celular. Es fundamental contestar rápidamente a las consultas y solicitudes de información que se reciban a través de estas vías, brindando detalles sobre los servicios, precios y disponibilidad. Finalmente es importante recibir testimonios de clientas satisfechos y fotografías antes y después para generar confianza en el emprendimiento.
- **Acción:** En esta etapa, lo que se busca es convertir a nuestras clientas potenciales en clientas reales. Se ofrece la posibilidad de reservar servicios directamente a través de la página de Instagram, utilizando herramientas como botones de acción o enlaces en la biografía que dirijan a una página de reserva o a un formulario de contacto. Debemos

asegurarnos de que el proceso de reserva sea sencillo y transparente, dentro de esto se debe ofrecer diferentes opciones de pago convenientes, como transferencia bancaria o pago en línea.

- **Fidelización:** Una vez se haya brindado los servicios a las clientas, es importante mantener una relación a largo plazo. Aquí solicitamos el feedback y testimonios después de cada servicio y utilizamos las redes sociales para compartir las opiniones positivas de nuestras clientas. Ofrecemos programas de lealtad o descuentos especiales para clientas recurrentes y mantenemos una comunicación regular a través del correo electrónico o mensajes de texto, enviando recomendaciones de cuidado de la piel, consejos de belleza, consejos de subida de autoestima y un constante acompañamiento en este proceso de amor propio, por ultimo con promociones exclusivas.

Actividades comerciales: para cumplir con nuestro objetivo de ventas y de labor social ayudando a nuestras clientas al proceso de mejorar diferentes ámbitos de su vida a través de mejorar las relaciones con ellas mismas y su amor propio; propusimos los siguientes pasos para llevar a cabo en todo este proceso:

- **Publicaciones y contenido en Instagram:** Es importante mantener una presencia activa en Instagram, publicando regularmente contenido atractivo relacionado con los servicios de spa de belleza. Compartiremos imágenes de tratamientos, consejos de cuidado de la piel, videos de testimonios de clientas, entre otros. Utilizamos hashtags relevantes y colabora con influencers o microinfluencers locales para ampliar tu alcance.
- **Interacción en redes sociales:** Respondemos rápidamente a los comentarios y mensajes directos en Instagram. Proporcionamos respuestas informativas y amigables, y muestra

interés genuino en las consultas de las clientas potenciales. Esto ayudará a construir confianza y a establecer una buena relación con tu audiencia.

- **Campañas de email marketing:** Utilizamos el correo electrónico como una herramienta para mantener el contacto con tus clientas y clientas potenciales. Se mandan mensajes con consejos de belleza, promociones exclusivas y actualizaciones sobre nuevos servicios. Personaliza los correos electrónicos según los intereses y preferencias de cada suscriptor. Además de tener un acompañamiento virtual o vía Instagram y correo electrónico para las clientas que más lo necesiten.
- **Atención telefónica y seguimiento**

### 8.3 Lanzamiento

A partir del estudio del mercado, y de realizar los puntos de equilibrio de Belle Femme, nos dimos cuenta de que el proyecto si resulta rentable, pues al no tener aún un punto físico, nuestros costos fijos y variables no se convierten en un problema a largo plazo, con el número de clientas que tenemos proyectadas mensuales, logramos generar buenas utilidades para el emprendimiento: A continuación, se muestra una estrategia de lanzamiento para Belle Femme:

1. **Diseñar propuesta de valor:** Establecemos claramente cómo el spa de belleza virtual ayuda a las mujeres a verse hermosas y sentirse mejor consigo mismas. Identificamos los servicios específicos que ofrecemos, como tratamientos faciales, maquillaje, curso de

maquillaje, extensiones de pestañas y diseño de cejas etc. Destacaremos los beneficios únicos que obtendrán nuestras clientas al optar por los servicios a domicilio.

- 2. Crear una identidad de marca atractiva:** Desarrollamos una identidad de marca sólida que refleje los valores y la experiencia que ofrecemos. Diseñamos un logotipo y utilizamos una paleta de colores y un estilo visual coherentes en las publicaciones de Instagram y otros materiales de marketing. Nos aseguramos de transmitir una imagen profesional y acogedora.
- 3. Construir presencia en Instagram:** Creamos una cuenta de Instagram atractiva y optimizada para el spa de belleza virtual. Publicamos contenido visualmente atractivo relacionado con la belleza, consejos de cuidado personal, imágenes de los servicios que ofrecemos y testimonios de clientas satisfechas. Utilizamos hashtags relevantes y colabora con influencers o microinfluencers en el ámbito de la belleza para ampliar nuestro alcance.
- 4. Crear una estrategia de contenido:** Planificamos y creamos contenido relevante y valioso para nuestras seguidoras en Instagram. Compartimos consejos de belleza, tutoriales de maquillaje, información sobre los beneficios de los tratamientos faciales, recomendaciones de productos, etc. Utilizamos imágenes de alta calidad y brindamos información útil que demuestre nuestra experiencia en el campo de la belleza.
- 5. Ofrecer promociones especiales de lanzamiento:** Para generar interés y atraer a nuestras primeras clientas, consideramos ofrecer promociones especiales durante el período de lanzamiento. Podemos ofrecer descuentos en los servicios iniciales, paquetes promocionales o regalos adicionales con la primera reserva. Comunicamos estas ofertas a través de publicaciones en Instagram, historias destacadas y anuncios pagados.

6. **Establecer un sistema de reservas:** Implementar un sistema de reservas en línea para facilitar a nuestras clientas el proceso de reserva de servicios. Se puede utilizar herramientas como Calendly o Acuity para permitir que las clientas seleccionen el servicio deseado, elijan una fecha y hora conveniente y realicen el pago en línea.
7. **Proporcionar un servicio personalizado y de calidad:** Al realizar los servicios a domicilio, nos aseguramos de brindar una experiencia excepcional a las clientas Belle Femme. Mantenemos una comunicación clara antes de la cita, confirmamos los detalles y llegamos puntualmente a los lugares de los domicilios. Utilizar productos de alta calidad y ofrece un servicio personalizado y adaptado a las necesidades individuales de cada clienta, es fundamental.
8. **Solicitar testimonios y reseñas.**

#### 8.4 Presupuesto de marketing

Los principales gastos que afrontará Belle Femme son:

- Publicidad de Instagram
- Folletos y tarjetas
- Servicios que se den gratuitos para referencias buenas de influencers, etc...

En el numeral siete se puede ver con más precisión cada gasto que representa Belle Femme.

## 9. Aspectos legales

### 9.1. Riesgos jurídicos y tributarios

Alguna clienta puede generar alergia algún producto, daremos un formulario de consentimiento informado en el cual la clienta dé a conocer sus problemas de piel enfermedades oculares o alergias para tener en cuenta que productos usar a la hora de prestar el servicio, también explicaremos los riesgos o términos y condiciones (sensibilidad algún producto, cuidados etc....)

El consentimiento informado es una garantía de que se le brindo la información respectiva al cliente a la hora de tomar nuestros servicios, pero si ocurre algún problema acudiremos con un abogado para solucionarlo lo más pronto posible.

Nuestro régimen será régimen simplificado, aún no tenemos declaración de renta ya que no hemos pasado los montos tributarios legales anuales para declarar .

## 9.2 Planeación legal

Nuestra actividad ante la cámara de comercio es “Peluquería y otros tratamientos de belleza” corresponde con el código 9602. En cuanto a fecha de ejecución llevamos desde noviembre del 2022 prestando los respectivos servicios de belle femme.

Las actividades que ya realizamos son

- Diseño de cejas
- Volumen ruso
- Efecto hibrido
- Efecto abanico
- Efecto pestañina.
- Maquillaje profesional quinceañeras
- Maquillaje profesional grado
- Maquillaje profesional social
- Maquillaje profesional novias
- Cursos de maquillaje

Esta es la totalidad de servicios y actividades a realizar por parte de Belle Femme.

### 9.3 Registro y formalización

Para registrar y formalizar Belle Femme en donde ofrecemos servicios virtuales y a domicilio, de belleza y superación personal, hay varios pasos que se deben seguir. Belle Femme es un emprendimiento ya puesto a la venta de sus servicios, sin embargo, aún no se encuentra registrado ni formalizado, este procedimiento está previsto para realizarlo el mes de Agosto. A continuación, se muestran los pasos a seguir:

1. Plan de negocios: Elabora un plan de negocios detallado que incluya la descripción de belle femme, los servicios que ofrecemos, el mercado objetivo (mujeres de 20-50 años con problemas de baja autoestima), estrategias de marketing, estructura de precios, proyecciones financieras y cualquier otro aspecto relevante.
2. Nombre de la empresa: Elegimos un nombre único y adecuado para el spa de maquillaje y verificamos su disponibilidad. En este caso, en Bogotá no existe este nombre Belle Femme.
3. Registro legal: Es importante identificar la forma legal que más convenga para el negocio, en el caso Belle Femme, somos una empresa individual o autónoma, ya que esta es la forma más simple de iniciar un negocio. Como empresario individual, somos las responsables legalmente de todas las obligaciones y deudas de la empresa. En este caso podemos empezar a operar sin tener registro legal de la marca.
4. Licencias y permisos:

Belle Femme se basa en los siguientes pasos y requisitos, según la cámara de comercio:

- Registro ante la cámara de comercio: todo se hace virtualmente y no tiene ningún costo adicional.
- Relación del personal que prestará los servicios en el establecimiento: 1 original(es), indicando la función o actividad laboral realizada por cada uno.
- Certificado de estudio que acredita al personal en cosmetología: 1 original(es), 1 fotocopia(s)
- Relación de los servicios a prestar: 1 original(es)
- Relación de los equipos con que cuenta el establecimiento para prestar los servicios declarados: 1 original(es), indicando el número del concepto técnico favorable otorgado por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - Invima.

Para el soporte jurídico, Belle Femme se deba basar en las resoluciones:

- [Resolución 3924 de 2005](#) "Por la cual se adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares y se dictan otras disposiciones"
- [Resolución 02263 de 2004](#) "Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones"

5. Contratos y políticas: En este punto es importante elaborar contratos claros y detallados para los clientes Belle Femme, especificando los términos y condiciones de los servicios virtuales y a domicilio que prestamos. También es importante establecer políticas de cancelación, reembolsos y cualquier otra política relevante para Belle Femme.
6. Presencia en línea: Creamos redes sociales para promocionar Belle Femme. Utilizamos esta plataforma para mostrar nuestros servicios, testimonios de clientes satisfechos y

generar contenido útil relacionado con el maquillaje y la autoestima. Nos encontramos en Instagram como @bellefemme570. Al igual, contamos con clases y talleres de belleza por medio de la plataforma Zoom.

## **10. Rentabilidad**

### **10.1 Margen de contribución por producto o servicio**

Para determinar la margen de contribución tuvimos en cuenta los costos fijos y variables, con esto determinamos el costo de producción unitaria. Nuestros datos son totales, por lo que para sacarlo mensual determinamos un máximo de clientas para cada línea de producto( para más detalle ver apartado 7.2.1. pronóstico de ventas mensuales). A continuación, se muestra el margen de contribución para belle femme.

**Tabla 8.***Margen de contribución*

Costo de Producción unitaria	Precio de venta unitario	Margen de contribución
\$ 400	\$ 25.000	\$ 24.600
\$ 8.917	\$ 120.000	\$ 111.083
\$ 7.250	\$ 90.000	\$ 82.750
\$ 7.250	\$ 90.000	\$ 82.750
\$ 7.250	\$ 90.000	\$ 82.750
\$ 30.000	\$ 200.000	\$ 170.000
\$ 30.000	\$ 150.000	\$ 120.000
\$ 30.000	\$ 150.000	\$ 120.000
\$ 30.000	\$ 350.000	\$ 320.000
\$ 45.000	\$ 500.000	\$ 455.000
\$ 196.067		\$ 1.568.933

La tabla muestra la margen de contribución, la cual es necesaria para identificar los beneficios y perdidas que está obteniendo Belle Femme

Fuente: Elaboración propia del autor

Se puede observar que la margen de contribución total positiva es de \$1.568.933 lo que representa beneficios para la compañía ya que significa que las utilidades o beneficios que está generando Belle Femme si cubre los gastos fijos para la supervivencia mensual.

## 10.2 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

Para el desarrollo del punto de equilibrio nos basamos en costos fijos que en este caso sería el material como el maquillaje y el equipo para realizar montaje de pestañas y cejas. Se clasificaron

en costos fijos, pues lo hicimos por gasto de productos mensual, es decir damos por hecho que mensualmente se deban renovar los materiales, porque se agotaron o por actualizar tendencias de belleza y estética.

Nota: En el apartado 5. *Prueba piloto*. Se toman estos materiales como costos variables ya que damos por hecho estos materiales como inversión inicial que no varía mensualmente si no que tienen un periodo de durabilidad de mínimo un año, sin embargo, no habíamos tomado en cuenta los retos de ventas que tenemos mensuales (apartado 7, meta de ventas y pronóstico de ventas mensuales), ni tampoco la constante renovación de productos por tendencias etc.

A continuación, se muestra el punto de equilibrio real para Belle Femme:

**Tabla 9.**

*Punto de equilibrio Belle Femme*

PUNTO DE EQUILIBRIO						
SERVICIOS PRESTADOS	CANTIDAD DE SERVICIOS MENSUALES	COSTOS FIJOS	PVP O UTILIDAD BRUTA UNITARIA	UTILIDADES BRUTA UNITARIA	UTILIDAD BRUTA TOTAL	UTILIDADES NETAS TOTALES
DISEÑO DE CEJAS	6	\$ 400	\$ 25.000	\$ 24.600	\$ 147.600	\$ 150.000
VOLUMEN RUSO	3	\$ 8.917	\$ 120.000	\$ 111.083	\$ 333.250	\$ 360.000
EFEECTO HIBRIDO	4	\$ 7.250	\$ 90.000	\$ 82.750	\$ 331.000	\$ 360.000
EFEECTO ABANICO	3	\$ 7.250	\$ 90.000	\$ 82.750	\$ 248.250	\$ 270.000
EFEECTO PESTAÑINA	2	\$ 7.250	\$ 90.000	\$ 82.750	\$ 165.500	\$ 180.000
MAQUILLAJE PROFESIONAL QUINCEAÑERAS	3	\$ 30.000	\$ 200.000	\$ 170.000	\$ 510.000	\$ 600.000
MAQUILLAJE PROFESIONAL GRADO	3	\$ 30.000	\$ 150.000	\$ 120.000	\$ 360.000	\$ 450.000
MAQUILLAJE PROFESIONAL SOCIAL	3	\$ 30.000	\$ 150.000	\$ 120.000	\$ 360.000	\$ 450.000
MAQUILLAJE PROFESIONAL NOVIAS	2	\$ 30.000	\$ 350.000	\$ 320.000	\$ 640.000	\$ 700.000
CURSOS DE MAQUILLAJE	2	\$ 45.000	\$ 500.000	\$ 455.000	\$ 910.000	\$ 1.000.000
					\$ 4.005.600	\$ 4.520.000

En la tabla se muestra el punto de equilibrio de Belle Femme, dando como resultado que Belle Femme es un proyecto rentable a corto y largo plazo.

Fuente: Elaboración propia del autor

Podemos observar que debemos tener \$4.520.000 mensuales para cubrir nuestros gastos y costos mensuales teniendo en cuenta también nuestro costo personal y de inversión que serían aproximadamente \$2.000.000.

## 11. Referencias bibliográficas

- 6 de cada 10 colombianas tienen alta autoestima.* (s/f). Org.co. Recuperado el 19 de noviembre de 2022, de <https://acis.org.co/portal/content/noticiasdelsector/6-de-cada-10-colombianas-tienen-alta-autoestima>
- Estudio de mercado. El mercado de belleza y cuidado personal en Colombia 2020.* (s/f). Icx.es. Recuperado el 19 de noviembre de 2022, de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2020865687.html?idPais=CO>
- Klein, B. (2023). *Autoestima Baja* . Obtenido de TopDoctors (R): <https://www.topdoctors.mx/diccionario-medico/autoestima-baja#:~:text=qué%20especialista%20acudir%3F-,¿Qué%20es%20la%20Autoestima%20Baja%3F,y%20reconocimiento%20por%20lo%20demás.>
- Las colombianas gastan \$1,2 millones al año en cosméticos.* (2019, febrero 12). Portafolio. <https://www.portafolio.co/amp/negocios/las-colombianas-gastan-1-2-millones-al-ano-en-cosmeticos-526279>
- Matud, M. (2014). *Autoestima en la Mujer, su Relevancia en la Salud* . España : Universidad de la Laguna .
- Moreno, P. (2020). *El maquillaje natural* . Obtenido de Patricia Moreno. Instituto de Belleza y Salud : <https://www.patriciamorenobelleza.es/maquillaje-natural-de-dia/#:~:text=Un%20maquillaje%20natural%20consiste%20en,tener%20un%20aspecto%20realmente%20natural.>
- Oniria. (2022). *Estudi Lashista* . Obtenido de Oniria : <https://oniriabeauty.com/quieres-tener-un-estudio-de-lashista/#:~:text=¿Qué%20hace%20un%20lashista%3F,técnicas%20y%20de%20mucha%20paciencia.>

- Pérez-Lugo, A. L., Gabino-Campos, M., & Baile, J. I. (2016). Analysis of the aesthetic stereotypes of women in nine fashion and beauty mexican magazines. *Revista Mexicana de trastornos alimentarios [Mexican journal of eating disorders]*, 7(1), 40–45.  
<https://doi.org/10.1016/j.rmta.2016.02.001>
- Radio, R. C. N. (s/f). *Mujeres colombianas, las que más consumen maquillaje en América*. RCN Radio. Recuperado el 19 de noviembre de 2022, de  
<https://www.rcnradio.com/economia/mujeres-colombianas-las-que-mas-consumen-maquillaje-en-america-89854>
- Riaño, N. C. (2022, abril 26). *Más de 1,36 millones de personas volvieron a la clase media en el 2021*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/clase-media-cuantas-personas-entraron-en-el-2021-667855>
- Rodriguez, P. (2021). *Que es el margen de contribución*. Obtenido de Lean Finance:  
<https://leanfinance.es/que-es-el-margen-de-contribucion-y-como-se-calcula/>
- Salud, S. d. (2021). *Población de Bogotá DC 2005-2035*. Obtenido de Secretaría de Salud:  
<https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>
- SDS. (2023). *Secretaría Distrital de Salud SDS*. Obtenido de Apertura de los centros de estética y similares: <https://bogota.gov.co/servicios/guia-de-tramites-y-servicios/apertura-de-los-centros-de-estetica-y-similares>

# ANEXOS

## ANEXO A

servicio	Maquillaje profesional	Maquillaje novia	Extensión de pestañas	Extensión de pestañas Volumen	Diseño de cejas	Tratamientos faciales	Curso de maquillaje	
Precio Costo Unitario	\$ 27,143	\$ 54,286	\$ 26,623	\$ 29,286	\$ 9,524	\$ 24,286	\$ 49,286	
Precio de venta	\$ 150,000	\$ 350,000	\$ 90,000	\$ 140,000	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 500,000	
Proyección de ventas mensuales	20	8	11	10	15	20	10	
Total ventas	\$ 3,000,000	\$ 2,800,000	\$ 990,000	\$ 1,400,000	\$ 450,000	\$ 600,000	\$ 5,000,000	
Participación %	21%	20%	7%	10%	3%	4%	35%	100%
Precio ponderado de ventas Pvp	\$ 31,601	\$ 68,820	\$ 6,257	\$ 13,764	\$ 948	\$ 1,264	\$ 175,562	298,216
Costo de venta ponderado Unitario CVUp	\$ 5,718	\$ 10,674	\$ 1,851	\$ 2,879	\$ 301	\$ 1,023	\$ 17,305	39,752
Costo fijo por línea de servicio	\$ 63,202	\$ 58,999	\$ 20,857	\$ 29,494	\$ 9,480	\$ 12,640	\$ 106,337	300,000

Margen de contribución	\$ 122,857	\$ 295,714	\$ 63,377	\$ 110,714	\$ 20,476	\$ 5,714	\$ 450,714
Margen de contribución p	\$25,882,825	\$58,146,067	\$4,406,100	\$10,884,831	\$647,071	\$240,770	\$158,256,421

**PUNTO DE EQUILIBRIO PEQ**

Margen total de contribución	\$258,464	PEQ	116
------------------------------	-----------	-----	-----

Punto de equilibrio por línea de servicio+	Maquillaje profesional	Maquillaje novia	Extensión de pestañas	Extensión de pestañas Volumen	Diseño de cejas	Tratamientos faciales	Curso de maquillaje	
Cantidad de ventas x servicio	0,2	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0	0,4	
Precio	\$ 36,680	\$ 79,880	\$ 7,263	\$ 15,976	\$ 1,100	\$ 1,467	\$ 203,775	116
Costo variable total	\$ 6,637	\$ 12,390	\$ 2,148	\$ 3,342	\$ 349	\$ 1,188	\$ 20,086	
Utilidad neta	0							se logran cubrir todos los costos fijos Variables sin representar pérdidas

Fuente: Elaboración propia del autor

## ANEXO B

# de SERVICIOS PRESTADOS	Precio de venta	Costo variable	Margen de ganancia	Costo fijo	Costo total	Utilidad neta
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	-\$ 300.000,00
1	\$ 298.216	\$ 39.752	\$ 258.464	\$ 300.000,00	\$ 339.752,21	-\$ 41.535,91
1,16	\$ 346.141	\$ 46.141	\$ 300.000	\$ 300.000,00	\$ 346.140,50	\$ -
3	\$ 894.649	\$ 119.257	\$ 775.392	\$ 300.000,00	\$ 419.256,62	\$ 475.392,26
4	\$ 1.192.865	\$ 159.009	\$ 1.033.856	\$ 300.000,00	\$ 459.008,83	\$ 733.856,34
5	\$ 1.491.081	\$ 198.761	\$ 1.292.320	\$ 300.000,00	\$ 498.761,04	\$ 992.320,43
6	\$ 1.789.298	\$ 238.513	\$ 1.550.785	\$ 300.000,00	\$ 538.513,24	\$ 1.250.784,51
7	\$ 2.087.514	\$ 278.265	\$ 1.809.249	\$ 300.000,00	\$ 578.265,45	\$ 1.509.248,60
8	\$ 2.385.730	\$ 318.018	\$ 2.067.713	\$ 300.000,00	\$ 618.017,66	\$ 1.767.712,68
9	\$ 2.683.947	\$ 357.770	\$ 2.326.177	\$ 300.000,00	\$ 657.769,86	\$ 2.026.176,77
10	\$ 2.982.163	\$ 397.522	\$ 2.584.641	\$ 300.000,00	\$ 697.522,07	\$ 2.284.640,85
11	\$ 3.280.379	\$ 437.274	\$ 2.843.105	\$ 300.000,00	\$ 737.274,28	\$ 2.543.104,94
12	\$ 3.578.596	\$ 477.026	\$ 3.101.569	\$ 300.000,00	\$ 777.026,48	\$ 2.801.569,02
13	\$ 3.876.812	\$ 516.779	\$ 3.360.033	\$ 300.000,00	\$ 816.778,69	\$ 3.060.033,11

Fuente: Elaboración propia del autor

## ANEXO C



Fuente: Elaboración propia del autor

## ANEXO D

## Ficha técnica de la encuesta

Solicitada por:	Dirección general de Belle Femme
Realizada por	Juliana Cobo Y Alejandra Lopez- Administrativas de Belle Femme
Nombre de la encuesta	Encuesta frente a creencias y tendencias de la belleza en la vida diaria de las mujeres en Bogotá
Universo (mercado potencial)	Mujeres con problemas de autoestima baja, ubicadas en la ciudad de Bogotá entre los rangos de edad de 20-50 años, y los niveles socioeconómico medio-alto
Fecha de creación	Septiembre 10 del 2022
Área de cobertura	Local- Ciudad de Bogotá
Técnica de recolección de datos	Encuesta por Google Forms
Objetivo de la encuesta	Analizar y exponer por qué las mujeres consideran que el maquillaje y la estética es algo fundamental, y al mismo tiempo entender si realmente la ausencia de esto es un causante de los bajones emocionales de las mujeres y baja autoestima
Número de preguntas formuladas	10
Tipo de preguntas	Cerradas

Fuente: Elaboración propia del autor