



Universidad del
Rosario

Escuela de Administración
Graduate School of Business (Rosario GSB)

SPA de uñas con tecnología digitalizada

Modalidad Reto de Emprendimiento

Presentado por:

Paola Andrea Otálvaro Zapata
Laura Camila Vargas Guzmán
Tatiana Piñeros Laverde

Bogotá, D.C.
18 de octubre de 2024



**Universidad del
Rosario**

Escuela de Administración
Graduate School of Business (Rosario GSB)

SPA de uñas con tecnología digitalizada

Modalidad del Reto de Emprendimiento

Presentado por:

Paola Andrea Otálvaro Zapata
Laura Camila Vargas Guzmán
Tatiana Piñeros Laverde

Bajo la dirección de:
Manuela Peña

Maestría en Administración (MBA)
Escuela de administración
5 de noviembre de 2024
Bogotá D.C. Colombia

2024

Contenido

| | |
|--|----|
| Preliminares..... | 6 |
| Agradecimientos..... | 7 |
| Declaración de originalidad y autonomía..... | 8 |
| Declaración de exoneración de responsabilidad..... | 9 |
| Lista de figuras..... | 10 |
| Lista de tablas..... | 11 |
| Abreviaturas..... | 12 |
| Anexos..... | 13 |
| Resumen ejecutivo..... | 14 |
| Abstract..... | 15 |
| Introducción..... | 16 |
| Concepto de Negocio..... | 18 |
| Descripción de la Idea de Negocio..... | 18 |
| Industria..... | 19 |
| Portafolio de Productos y/o Servicios..... | 21 |
| Fuentes de Ingresos..... | 23 |
| Portafolio de Clientes..... | 23 |
| Descripción de los Elementos Organizacionales del Emprendimiento..... | 24 |
| Propiedad y Junta Directiva (estructura organizacional)..... | 24 |
| Recursos Humanos y/o Empleados que Requiere el Emprendimiento..... | 24 |
| Descripción de Socios y/o Alianzas que Requieren el Emprendimiento..... | 25 |
| Procesos de Negocio..... | 25 |
| Aspectos Legales a Considerar para la Puesta en Marcha del Emprendimiento..... | 26 |
| Descripción de las Operaciones Requeridas por el Emprendimiento..... | 27 |
| Instalaciones que Requiere el Emprendimiento..... | 28 |
| Infraestructura Tecnológica y de TIC Requerida por el Emprendimiento..... | 29 |
| Plan Financiero del Emprendimiento..... | 33 |
| Ingresos..... | 33 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| Costos operativos..... | 34 |
| Margen neto..... | 35 |
| Proyección de flujo de efectivo..... | 36 |
| <i>Ingresos operacionales</i> | 36 |
| <i>Costos operacionales</i> | 36 |
| Balance General Proyectado..... | 36 |
| <i>Activos</i> | 36 |
| <i>Otras Inversiones</i> | 38 |
| <i>Pasivos y Patrimonio</i> | 38 |
| Análisis de Equilibrio..... | 38 |
| Estrategia de Uso del Capital..... | 39 |
| Análisis de Escenarios..... | 40 |
| <i>Escenario Pesimista</i> | 40 |
| <i>Escenario Moderado</i> | 41 |
| <i>Escenario optimista</i> | 41 |
| Conclusión..... | 41 |
| Plan de Mercadeo..... | 42 |
| Estrategia de segmentación..... | 42 |
| Patrón..... | 42 |
| Audiencia..... | 42 |
| <i>Usuarios Generación Y</i> | 42 |
| Posicionamiento..... | 42 |
| Identidad De Marca..... | 42 |
| Logotipo..... | 43 |
| Slogan..... | 43 |
| Colores..... | 43 |
| Tipografía:..... | 43 |
| Elementos gráficos..... | 43 |
| Arquitectura marca..... | 44 |
| Branded house (Monolítica)..... | 44 |
| Postura de marca..... | 44 |
| Personalidad de la marca..... | 44 |

| | |
|---------------------------------|----|
| Territorio de la marca | 44 |
| Manifiesto de la marca | 45 |
| Longitud del canal | 45 |
| Anchura del canal | 45 |
| Experiencia | 46 |
| Experiencia del producto | 46 |
| Experiencia de compra..... | 46 |
| Experiencia de uso | 46 |
| Estrategia inbound | 46 |
| Mix De Comunicación..... | 47 |
| Competidores De SPAMARTE..... | 48 |
| Investigación de Mercado | 52 |
| Resultados De La Encuesta | 53 |
| Barreras de Entrada | 59 |
| Amenazas y Oportunidades..... | 59 |
| Red de contactos..... | 59 |
| Referencias | 61 |
| Anexos..... | 62 |

Preliminares

Agradecimientos

Gracias a Dios por haber hecho esto posible, a mi familia por su apoyo incondicional, a mi tutora por haber creído en mi idea y guiarme a lo largo del proyecto, a los profesores por sus enseñanzas, a mis compañeras de tesis porque el trabajo en equipo fue crucial para culminar con éxito y a todas las personas que aportaron.

Paola A. Otálvaro Z.

Le agradezco a la vida por todas las oportunidades que me ha dado, a mi familia que siempre han estado apoyando cada paso que doy y a mis coequiperas en este trabajo por su amistad, apoyo y compromiso.

Tatiana Piñeros L.

Agradezco a Dios por el cumplimiento de sus promesas. A mi familia por apoyarme incondicionalmente en este proceso de aprendizaje y crecimiento profesional, y a mis compañeras de tesis por el equipo de trabajo que logramos construir a lo largo de la maestría.

Laura C. Vargas G.

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro(amos) bajo la gravedad del juramento, que he(mos) escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la modalidad de proyecto de emprendimiento (plan de negocio) por mi(nuestra) propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

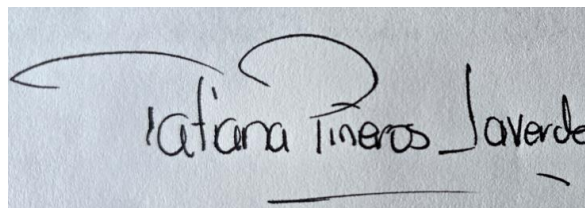
Declaro(amos) que he(mos) indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



Paola Andrea Otálvaro Zapata



Laura Camila Vargas Guzmán



Tatiana Piñeros Laverde

Firmado en Bogotá, D.C. el 18 de octubre de 2024

Declaración de exoneración de responsabilidad

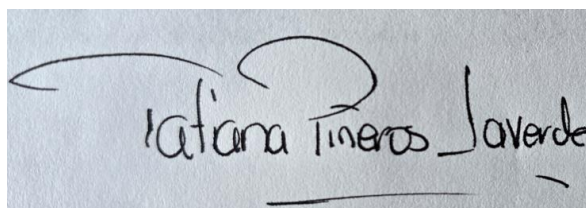
Declaro(amos) que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su(s) autor(es). La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.



Paola Andrea Otálvaro Zapata



Laura Camila Vargas Guzmán



Tatiana Piñeros Laverde

Firmado en Bogotá, D.C. el 18 de octubre de 2024

Lista de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Estructura organizacional SPAMARTE: | 25 |
| Figura 2 Proceso de negocio SPAMARTE | 26 |
| Figura 3 Plano distribución SPAMARTE | 28 |
| Figura 4 Home de la página web de SPAMARTE..... | 30 |
| Figura 5 Página de servicios SPAMARTE | 31 |
| Figura 6 Página de reserva de citas | 32 |
| Figura 7 Margen neto 12 meses SPAMARTE | 35 |
| Figura 8 Flujo de efectivo SPAMARTE 12 meses | 39 |
| Figura 9 Logo de SPAMARTE..... | 43 |
| Figura 10 Servicios de SPA de uñas | 53 |
| Figura 11 Tipo de manicure y pedicure en SPA de uñas | 53 |
| Figura 12 Frecuencia de ida SPA de uñas | 54 |
| Figura 13 Medios de pago usados en SPA de uñas..... | 55 |
| Figura 14 Ubicación preferida SPA de uñas | 55 |
| Figura 15 Lugar de arreglo de uñas actual | 56 |
| Figura 16 Medio preferido para agendamiento de citas en un SPA de uñas..... | 57 |
| Figura 17 Servicios disponibles al momento de agendar una cita en SPA de uñas | 57 |
| Figura 18 Nombre referente a un SPA de uñas | 58 |

Lista de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Portafolio de servicios y producto de SPAMARTE..... | 21 |
| Tabla 2 Proveedores de SPAMARTE..... | 22 |
| Tabla 3 Rango de precios servicio SPAMARTE..... | 23 |
| Tabla 4 Capacidad de servicio SPAMARTE..... | 34 |
| Tabla 5 Estructura de costos SPAMARTE..... | 34 |
| Tabla 6 Gastos administrativos y otros SPAMARTE..... | 35 |
| Tabla 7 Activos SPAMARTE..... | 37 |
| Tabla 8 Otras inversiones SPAMARTE..... | 38 |
| Tabla 9 Financiamiento SPAMARTE..... | 39 |
| Tabla 10 Escenarios para la financiación de SPAMARTE..... | 40 |
| Tabla 11 Competidores SPAMARTE..... | 48 |
| Tabla 12 Ficha técnica de la encuesta..... | 52 |

Abreviaturas

ANDI: Asociación Nacional de Empresarios

CCB: Cámara de Comercio de Bogotá

CIIU: Clasificación Industrial Internacional Uniforme

DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística

INVIMA: Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos

IVA: Impuesto al Valor Agregado

KPI: Indicador clave de rendimiento

NFC: Comunicación de Campo Cercano

PSE: Pagos seguros en línea

SAS: Sociedad por Acciones Simplificada

SEO: Posicionamiento en buscadores

SPA: establecimiento que ofrece tratamientos utilizando como base principal el agua

TIR: Tasa Interna de Retorno

Anexos

| | |
|--|----|
| Anexo A Proveedores..... | 62 |
| Anexo B Pérdidas y ganancias SPAMARTE..... | 63 |
| Anexo C Balance General..... | 64 |

Resumen ejecutivo

SPA de uñas con tecnología digitalizada

El objetivo de este emprendimiento consiste en crear un SPA para el arreglo y cuidado de las uñas que cuente con tecnología para el agendamiento de citas y diversidad en los medios de pago. Los usuarios que deseen acceder a los servicios del SPA de uñas podrán agendar su cita a través de medios digitales como la página web del SPA, WhatsApp y redes sociales, sin tener la necesidad de desplazarse hasta el lugar propiamente. A su vez, podrán elegir al personal según la disponibilidad, y de esta forma se asegurará la oportunidad para la prestación óptima de los servicios. Otra característica del SPA consiste en que los usuarios podrán pagar sus servicios a través de diferentes medios de pago, cómo son: tarjeta de crédito, tarjeta débito, pagos seguros en línea (PSE), links de pago, billeteras digitales y efectivo. Los servicios que va a tener el SPA de uñas son: manicure, pedicure, y depilación. El SPA se va a ubicar en el barrio La Uribe de la Localidad de Usaquén, en la ciudad de Bogotá D.C. La oportunidad de llevar a cabo este emprendimiento se sustenta en que en este barrio no existen lugares especializados para el cuidado de las uñas, sino que los lugares que existen se enfocan en múltiples servicios que incluyen el cuidado del cabello, y no cuentan con la tecnología de páginas web para el agendamiento de citas, ni con medios de pago diferentes al efectivo. El financiamiento del emprendimiento se va a dar a través de ahorros, inversiones de terceros y préstamo bancario. Los resultados esperados se orientan a la viabilidad del proyecto y en caso de que sea factible la implementación de este.

Palabras clave

Emprendimiento, SPA, tecnología, página web, medios de pago, uñas, manicure, pedicure.

Abstract

Nail's SPA with digital technology

The objective of this entrepreneurship is to create a SPA for the grooming and care of nails. Users who wish to access the nail SPA services will be able to schedule their appointment through digital media such as the SPA website, WhatsApp and social networks, without having to go to the place. In turn, they will be able to choose staff based on availability, and in this way the opportunity for staff to optimally provide services is ensured. Another feature of the SPA is that users will be able to pay for their services through different payment methods, such as: credit card, debit card, Secure Online Payments (PSE), payment link, digital wallets and cash. The services that the nail SPA will have are manicures, pedicures, and depilation.

The SPA will be located in the La Uribe neighborhood of the Usaquén district in Bogotá, D.C. The opportunity to carry out this venture is evident because, in this neighborhood, there are no specialized places for nail care. Still, they focus on multiple services and do not have the technology of a web page for scheduling or the diversification of payment methods. The venture will be financed through savings, third-party investments, and bank loans. The expected results are oriented to the project's viability and its implementation in case it is feasible.

Keywords

Entrepreneurship, SPA, Technology, web site, core payments, nails, manicure, pedicure

Introducción

Las personas a lo largo de los años han estado en la búsqueda constante de la belleza, cada día existen más procedimientos e industrias enfocadas en conseguir la eterna juventud que está tan de moda. Sin embargo, a pesar de que este servicio es algo que se ha hecho desde hace tiempo, en el sector de belleza, específicamente en peluquerías, spa de uñas, barberías, entre otros, se evidencian aún falencias por la forma tradicional e informal como se manejan estos establecimientos.

Específicamente en los SPA de uñas de barrio, se encuentran fallas en la prestación de los servicios, dado que no cuentan con tecnología digitalizada al momento de solicitar los turnos, adicionalmente sucede que cuando llega la persona al turno que solicitó previamente, no hay personas disponibles para atenderlo, o la persona que usted eligió está atendiendo otro cliente y no puede continuar con usted. Lo anterior hace que se deba esperar, cambiar la persona elegida o no pueda tomar el servicio. Es importante considerar que las personas se organizan para poder asistir en el horario elegido, para al final tener que cambiar sus planes o no recibir el servicio esperado.

Por otro lado, al momento de pagar, los SPA de uñas ofrecen efectivo o billeteras digitales, teniendo en cuenta que en el mercado existen otros medios de pago como son: Tarjeta crédito, tarjeta débito y PSE, los cuáles hacen que el proceso de pago sea más fácil y la persona pueda tener mayor capacidad de pago, lo que al final representa mayores ventas para el negocio y facilidad para los clientes.

El emprendimiento que se decidió de SPA de uñas va a ser denominado SPAMARTE, el cuál supliendo las debilidades de la industria, va a contar con una página web para el proceso de agendamiento de citas, selección de servicios y elección de la persona que quiere que lo atiende, lo que va a hacer que la gestión de los turnos se haga de manera automática y

organizada. Adicionalmente, al momento de pagar va a tener los medios de pago disponibles en el mercado y va a estar ubicado en barrios, lo que va a generar conveniencia para las personas, pues no van a tener que desplazarse hasta un centro comercial, generando con lo anterior satisfacción a los clientes.

El objetivo de este emprendimiento es ofrecer servicios digitales para los clientes que sean ágiles y sencillos, que les permita acceder a la digitalización de un servicio que se hace frecuentemente, en la ciudad de Bogotá y la localidad de Usaquén. Definiendo la viabilidad financiera de un SPA de uñas y si existe espacio para agregar tecnología en los diferentes procesos de la prestación del servicio.

Es importante desarrollar este emprendimiento porque hace que un servicio que las personas requieren de forma constante eleve el uso de tecnología, como resultado no genera barreras de entrada al momento de generar el turno y de igual forma, barreras de salida al momento de pagar. Va a dar acceso a las personas porque la idea es ser competitivos en precios y calidad, impulsando las ventas de SPAMARTE a través de la cantidad de servicios prestados y la satisfacción al cliente.

El emprendimiento se validará a través de análisis cuantitativos y cualitativos. Además, se hará un análisis comparativo con la competencia existente y el producto proyectado del emprendimiento.

Este proyecto se divide en cinco fases de la siguiente manera: Primera concepto de negocio, segunda descripción de los elementos organizacionales, tercera descripción de las operaciones requeridas por el emprendimiento, cuarta estrategia para el relacionamiento con los clientes y grupos de interés y quinta plan de mercadeo.

Concepto de Negocio

Descripción de la Idea de Negocio

Actualmente en Bogotá, hay aproximadamente doscientos sesenta y dos mil (262.000) establecimientos de peluquerías, de los cuales 246.878 son por cuenta propia y más de 14.800 tienen un patrón o empleador según el Departamento Nacional de Estadística DANE (2020). Los cuales prestan servicios de arreglo de uñas, corte de cabello, servicios de depilación, de manera tradicional, sin hacer el mayor uso en tecnología.

SPAMARTE ofrecerá una experiencia de belleza donde se combina la digitalización con el arte tradicional de hacer las uñas. La misión es: ‘Nos esforzamos por cumplir la promesa de valor a nuestros clientes que es un servicio de alta calidad, con ayuda de tecnología, cumpliendo con los tiempos de los turnos y accediendo a todos los medios de pago disponibles en el mercado’.

Así mismo, la visión de SPAMARTE es ser el sitio más elegido por las personas para ir a su arreglo frecuente de uñas en los barrios de Bogotá en el año 2028, con un crecimiento sostenido anual de ventas del 20%.

Los valores de SPAMARTE son:

1. Calidad en el servicio y los productos: Prestar un servicio que dure el tiempo que se promete, lo anterior, usando productos que cumplan con esa promesa. Adicionalmente, se responderá con garantía en caso de ser necesario, siempre que el cliente cumpla con los tiempos establecidos.
2. Altos estándares de higiene: Cumplir con las normas exigidas por la secretaría de salud, haciendo desinfección de elementos entre cada turno y el uso de elementos desechables para cada cliente.

3. Innovación en los servicios prestados: Por la digitalización de los diferentes procesos.
4. Conocimiento del personal que presta los servicios: Las personas que atienden a los clientes, son idóneas, hacen capacitaciones constantes para poder estar actualizados en los requisitos mínimos para este servicio. Así mismo, en tendencias que vayan saliendo en el mercado.

Los objetivos de SPAMARTE son:

1. Probar si existe la apertura para la digitalización de los procesos en los servicios de una SPA de uñas de los clientes.
2. Diseñar estrategias de marketing, para generar tráfico tanto físico como virtual, una vez se haga la apertura del local.
3. Realizar el plan financiero para poder medir la viabilidad de este negocio de SPA de uñas con las variantes que se plantean.
4. Diseñar la página web donde se pueda evidenciar que SPAMARTE está digitalizando los procesos relevantes de los servicios de SPA de uñas.
5. Revisar cuáles son las mejores opciones en términos de costos para tener habilitados los medios de pago digitales del mercado.

Los clientes objetivo de SPAMARTE son mujeres y hombres, que vivan en Bogotá, en la localidad de Usaquén, entre los 29 y 35 años, de estrato 3 y 4, que busquen continuamente su cuidado personal y estético, y que se encuentren en cualquier estado civil (soltero, casado, unión libre).

Industria

El DANE en la Encuesta de Micronegocios de 2019 incluyó un informe especial para el sector de peluquería y otros tratamientos de belleza. En el informe se destaca que los

ingresos o ventas mensuales oscilan en \$3.159.259 para los micronegocios con patrón o empleador, y \$710.160 para los negocios por cuenta propia. Con relación a los periodos de funcionamiento de estos establecimientos, de los 261.678, el 48,6% ha tenido un periodo de más de 5 años, y solo el 12,5% menor a un año (DANE, 2019). De esta forma, se observa la permanencia de estos servicios de belleza en el país y la posibilidad de generar ingresos teniendo en cuenta el tamaño y el personal del negocio.

El diario La República citó las proyecciones de Euromonitor sobre el mercado de las uñas en el cual señala que es un mercado sólido con proyecciones de crecimiento anual de 3,5% para 2024, además que el gasto per cápita en la industria colombiana cada vez es mayor, pasando de US\$42,7 en 2021, a US\$47,8 en 2022 (Rodríguez, 2023). Este panorama sugiere que, en la medida que aumenten los ingresos de los colombianos, el gasto per cápita va a ser mayor para la industria cosmética, lo que demuestra una tendencia hacia el alza.

La Cámara de Cosmética y Aseo de la Asociación Nacional de Empresarios (ANDI) indicó que en 2023 las ventas de productos cosméticos y de aseo a nivel nacional fueron de US\$5.369 millones, lo que corresponde a un crecimiento del 11,4% con respecto al 2022. El gasto de bolsillo de los colombianos en estos productos se estimó en \$230.000 pesos para 2023, evidenciando un incremento del 11,8% frente a 2022 (Asociación Nacional De Empresarios de Colombia [ANDI], 2024). Lo anterior denota que este tipo de servicios son parte de la economía cotidiana de los hogares colombianos y han tomado un protagonismo exponencial año a año.

Por otra parte, la Cámara de Comercio de Bogotá en 2013 creó el clúster de cosméticos y bienestar teniendo en cuenta el alto potencial de la industria y su impacto en la economía local y regional. El clúster está integrado por empresas que realizan producción de maquillaje, perfumería, higiene personal, cuidado de manos y pies, entre otros. De acuerdo

con la CCB, en 2023, Bogotá contó con 10.776 empresas activas con registro mercantil en el clasificador de actividades económicas CIIU 9602- Peluquería y otros tratamientos de belleza. Estas empresas se concentraron principalmente en las localidades de Suba 1.663, Kennedy 1.382 y Engativá 1.222 (Cámara de Comercio de Bogotá [CCB], s. f.).

Del mismo modo, cuando se hace una revisión del comportamiento del mercado laboral del sector cosmético, para el año 2022 había en Colombia 421.341 personas ocupadas en el sector según la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH). De este universo, Bogotá tenía 62.385 personas ocupadas, representando el 14,8% del total nacional (Cámara de Comercio de Bogotá [CCB], s. f.). Frente al año 2023 y, teniendo en cuenta que el gasto per cápita del sector cosmético de los colombianos incrementó, las personas ocupadas en este año fueron de 77.986, representando un 16,5% del total nacional. Lo que indica una variación porcentual del 25% de la población ocupada en 2023 respecto a 2022.

En conclusión, es un sector que se ha posicionado en el mercado colombiano en los últimos años, tanto a nivel nacional como en la ciudad de Bogotá, y esto se evidencia en la estabilidad y crecimiento del mercado laboral y la cantidad de empresas y su permanencia en el tiempo.

Portafolio de Productos y/o Servicios

Tabla 1 *Portafolio de servicios y producto de SPAMARTE*

| Servicios | Descripción | Calidad |
|-------------------------|--|--|
| Manicure tradicional | Arreglo de uñas de manos, donde se hace limpieza, se quitan los cueros externos y se pintan las uñas con esmalte tradicional | Se brinda garantía en los dos (2) primeros días luego de hecho el manicure |
| Manicure semipermanente | Arreglo de uñas de manos, donde se hace limpieza, se quitan los cueros externos y se pintan las uñas con esmalte semipermanente y secado con lampara | Se brinda garantía en los ocho (8) primeros días luego |

| | | |
|------------------------------------|---|--|
| | | de hecho el manicure |
| Manicure con esmalte secado rápido | Arreglo de uñas de manos, donde se hace limpieza, se quitan los cueros externos y se pintan las uñas con esmalte secado rápido | Se brinda garantía en los cinco (5) primeros días luego de hecho el manicure |
| Pedicure tradicional | Arreglo de uñas de pies, donde se hace limpieza, se quitan los cueros externos y se pintan las uñas con esmalte tradicional | Se brinda garantía en los dos (2) primeros días luego de hecho el pedicure |
| Pedicure semipermanente | Arreglo de uñas de pies, donde se hace limpieza, se quitan los cueros externos y se pintan las uñas con esmalte semipermanente y secado con lampara | Se brinda garantía en los ocho (8) primeros días luego de hecho el pedicure |
| Pedicure con esmalte secado rápido | Arreglo de uñas de pies, donde se hace limpieza, se quitan los cueros externos y se pintan las uñas con esmalte secado rápido | Se brinda garantía en los cinco (5) primeros días luego de hecho el pedicure |
| Depilación con cera | Se hace depilación con cera en la zona del cuerpo elegida por el cliente | N/A |
| Depilación con hilo | Se hace depilación con hilo en la zona del cuerpo elegida por el cliente | N/A |

Fuente: Elaboración propia, 2024

Los principales proveedores de SPAMARTE se dividen en 2 categorías, los frecuentes que se va a comprar producto al menos una vez al mes y los proveedores esporádicos donde su frecuencia de compra va a ser de una vez al año o una vez durante la creación del emprendimiento (Véase Anexo A).

Tabla 2 Proveedores de SPAMARTE

| Proveedores frecuentes | Proveedores esporádicos |
|---|---|
| Esmalte de uñas Kits individuales para arreglo de manos y pies Kits de bolsas desechables Productos de desinfección Removedor | Muebles y estanterías Lámparas de semipermanente Recipientes para el agua de manos y pies |

| | |
|--|--|
| Cremas hidratantes Jabón de manos Algodón Bolsa de basura | |
|--|--|

Fuente: Elaboración propia, 2024

Fuentes de Ingresos

Para este emprendimiento, la fuente de ingresos va a ser las ventas que se realicen por los servicios prestados y las tarjetas de regalo que se pueden adquirir en el SPA.

Tabla 3 *Rango de precios servicio SPAMARTE*

| Servicio | Precio con IVA |
|------------------------------|---|
| Semipermanente de manos | Cincuenta y cinco mil pesos (\$ 55.000) |
| Semipermanente de pies | Sesenta y cinco mil pesos (\$ 65.000) |
| Uñas manos tradicionales | Diez y siete mil pesos (\$ 17.000) |
| Uñas pies tradicionales | Veinte y tres mil pesos (\$ 23.000) |
| Uñas manos con secado rápido | Veinte y siete mil pesos (\$ 27.000) |
| Uñas pies con secado rápido | Treinta y tres mil pesos (\$33.000) |
| Depilación bigote | Ocho mil pesos (\$ 8.000) |
| Depilación cejas | Ocho mil pesos (\$ 8.000) |
| Depilación media pierna | Veinte mil pesos (\$ 20.000) |
| Depilación bikini | Veinte mil pesos (\$ 20.000) |

Fuente: Elaboración propia, 2024

Portafolio de Clientes

Mujeres y hombres de 29 a 35 años, que estén en la cohorte generacional Y. Estrato socioeconómico 3, 4 y 5, que viva en la localidad de Usaquén, en la ciudad de Bogotá. Persona que estén en búsqueda de su cuidado personal y estético. Así mismo, se encuentren en cualquier estado civil (soltero, casado, unión libre, entre otros). No se requiere un nivel educativo específico, que cuente con ingresos semanales desde veinte mil pesos. Los primeros clientes de SPAMARTE, será demanda primaria tanto del propietario como de los

socios capitalistas. A través de estos primeros clientes que estén satisfechos con los servicios, se logrará el voz a voz para llegar a nuevos usuarios.

Descripción de los Elementos Organizacionales del Emprendimiento

A continuación, se presenta las características organizacionales de SPAMARTE:

Propiedad y Junta Directiva (estructura organizacional)

La empresa se va a constituir como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), lo anterior teniendo en cuenta, la flexibilidad de este tipo de empresas en su estructura. El propietario es el que tiene el 51% de las acciones y los inversores van a contar con el 49% de las acciones. La cantidad de inversionistas va a ser acorde con las acciones vendidas, el mínimo de acciones que puede comprar es el 15% del 49%.

Recursos Humanos y/o Empleados que Requiere el Emprendimiento

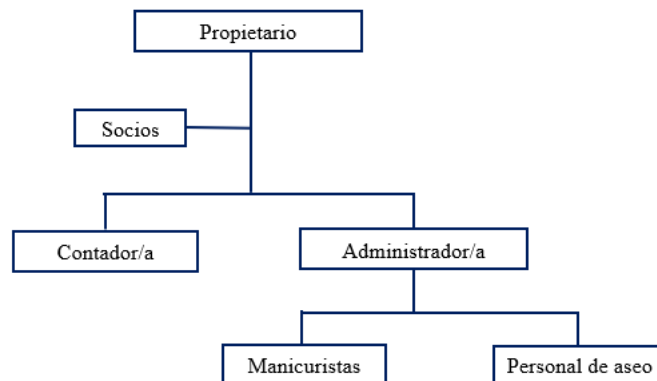
La tabla 3 muestra el personal que se requiere para operar SPAMARTE:

Tabla 3 *Tipo de personal que requiere SPAMARTE*

| Cargo | Cantidad | Experiencia en años | Educación requerida | Tipo de contrato | Estructura salarial |
|----------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------------------|-------------------------|---|
| Manicurista | 6 | 2 | Certificado en manicure y pedicure | Prestación de servicios | 50% por cada servicio prestado antes de IVA |
| Administrador | 1 | 2 | Técnico en asistencia administrativa | Término fijo | Salario mínimo |
| Personal de limpieza | 1 | 1 | No aplica | Prestación de servicios | Horas trabajadas |
| Contador | 1 | 5 | Contabilidad pública | Prestación de servicios | Horas trabajadas |

Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 1 Estructura organizacional SPAMARTE:



Fuente: Elaboración propia, 2024

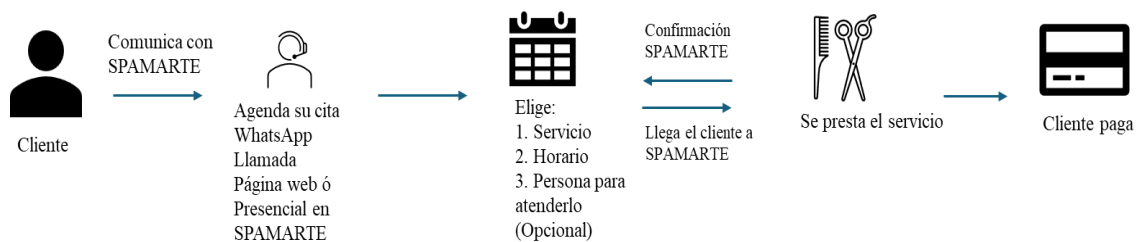
Descripción de Socios y/o Alianzas que Requiere el Emprendimiento

Hacer alianzas con la cámara de comercio para tener capacitaciones continuas para crecimiento del negocio. Asistir a la feria de Corferias de salud y belleza para darnos a conocer. Alianza con Masglo, Organic y una academia de belleza, para poder obtener capacitaciones para los manicuristas, sin costo o a un costo menor del mercado.

Procesos de Negocio

El proceso que se adelantará con todos los clientes está descrito en la figura 2, donde a través de los diferentes canales digitales y presenciales éstos se podrán comunicar con SPAMARTE para programar su servicio hasta las diferentes formas de pago habilitadas.

Figura 2 *Proceso de negocio SPAMARTE*



Fuente: Elaboración propia, 2024

Aspectos Legales Por Considerar para la Puesta en Marcha del Emprendimiento

La parte societaria de SPAMARTE está en propiedad y junta directiva (estructura organizacional) y en esta sección se explican las leyes que exige la Secretaría Distrital de Salud para poner en marcha el negocio, dado que este servicio está regulado por la entidad.

Los servicios de SPA de uñas están contemplados por la Secretaría Distrital de Salud como estética/cosmética ornamental, y se regulan mediante la Resolución 2117 de 2010, la Resolución 2827 de 2006, la Ley 9 de 1979, la Ley 1801 de 2016 y la Decisión 516 de 2002. Se debe cumplir con los siguientes requisitos para su funcionamiento, según (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, s. f.):

1. Documentación: Diplomas, certificaciones de capacitaciones, manuales, entre otros.
2. Condiciones de trabajo: espacios adecuados para el tránsito de los trabajadores, así como pisos, paredes construidos y recubiertos en materiales sanitarios; servicios públicos permanentes y áreas de desinfección; infraestructura

debidamente señalada, con botiquín de primeros auxilios; y control de plagas y roedores.

3. Condiciones de bioseguridad: uniformes y piezas de protección personal e higiene de acuerdo con las normas, y esterilización de los elementos y áreas de trabajo.
4. Insumos: productos cosméticos con verificación sanitaria emitida por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima).

Una vez cuente con los requisitos anteriores, se debe hacer una inscripción ante la Secretaría Distrital de Salud, donde envían los requisitos para poder autorregular el emprendimiento. Luego se agenda una visita de vigilancia y control de la secretaría, donde el inspector que haga la visita emite un concepto sanitario. A partir de ese momento, se debe mantener el concepto sanitario actualizado (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, s. f.).

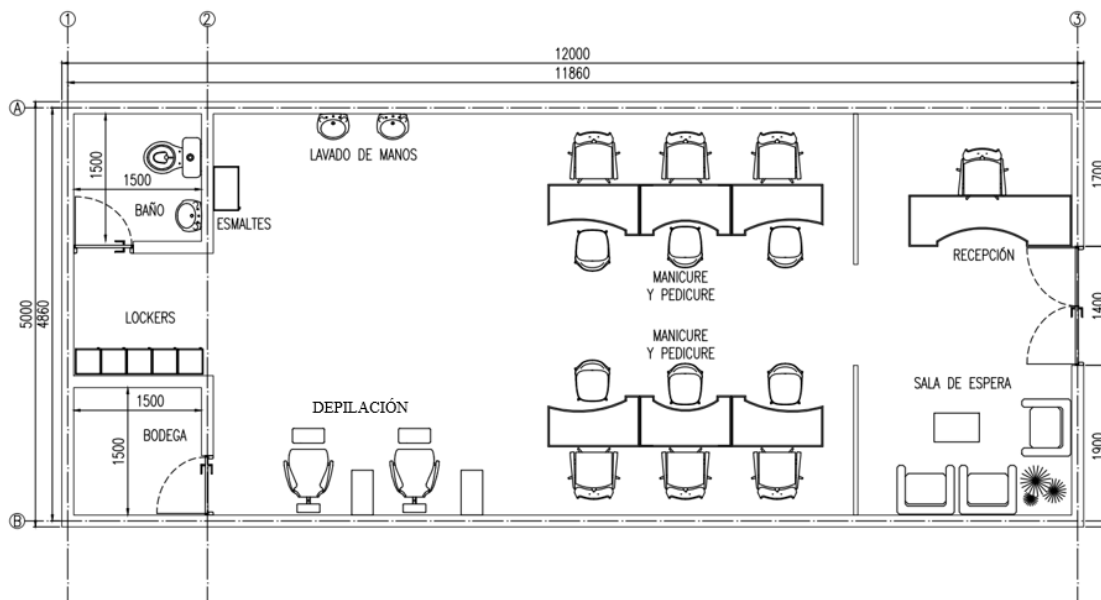
Descripción de las Operaciones Requeridas por el Emprendimiento

Para prestar el servicio de SPA de uñas se requiere un monto de treinta y cinco millones de pesos (\$35.000.000). Se obtendrá el dinero de la siguiente forma: crédito financiero del 50% de la inversión total y 50% de los inversores del emprendimiento. Una vez se cuente con el dinero necesario, se debe arrendar el local, luego hacer las adecuaciones necesarias para cumplir con los requisitos exigidos por ley. Comprar los muebles, estanterías y materias primas. En paralelo, hacer el proceso de selección del personal que trabajará en SPAMARTE. Una vez se cuente con lo anterior, se deben seguir los pasos para obtener el concepto sanitario. Adicionalmente, crear las diferentes redes sociales a través de las cuáles va a operar el emprendimiento.

Instalaciones que Requiere el Emprendimiento

El emprendimiento requiere un local, en la localidad de Usaquén, en el barrio La Uribe. El tamaño del local debe ser de ancho/ frente 5 metros, largo/fondo 12 metros para un total de 60 metros cuadrados. En el local se requieren seis puestos de trabajo para hacer manicure y pedicure, una recepción para recibir a los clientes y se puedan hacer los pagos, adicionalmente una zona de casilleros donde los trabajadores puedan dejar sus pertenencias, una zona para guardar los esmaltes, elementos de aseo, elementos de bioseguridad y poncheras para el arreglo de uñas. Dentro del local se debe tener acceso a 2 lavamanos, donde los trabajadores se laven las manos y tomen el suministro para el lavado de manos y pies de los clientes. Debe contar con servicios públicos de energía y agua (ver figura 3).

Figura 3 Plano distribución SPAMARTE



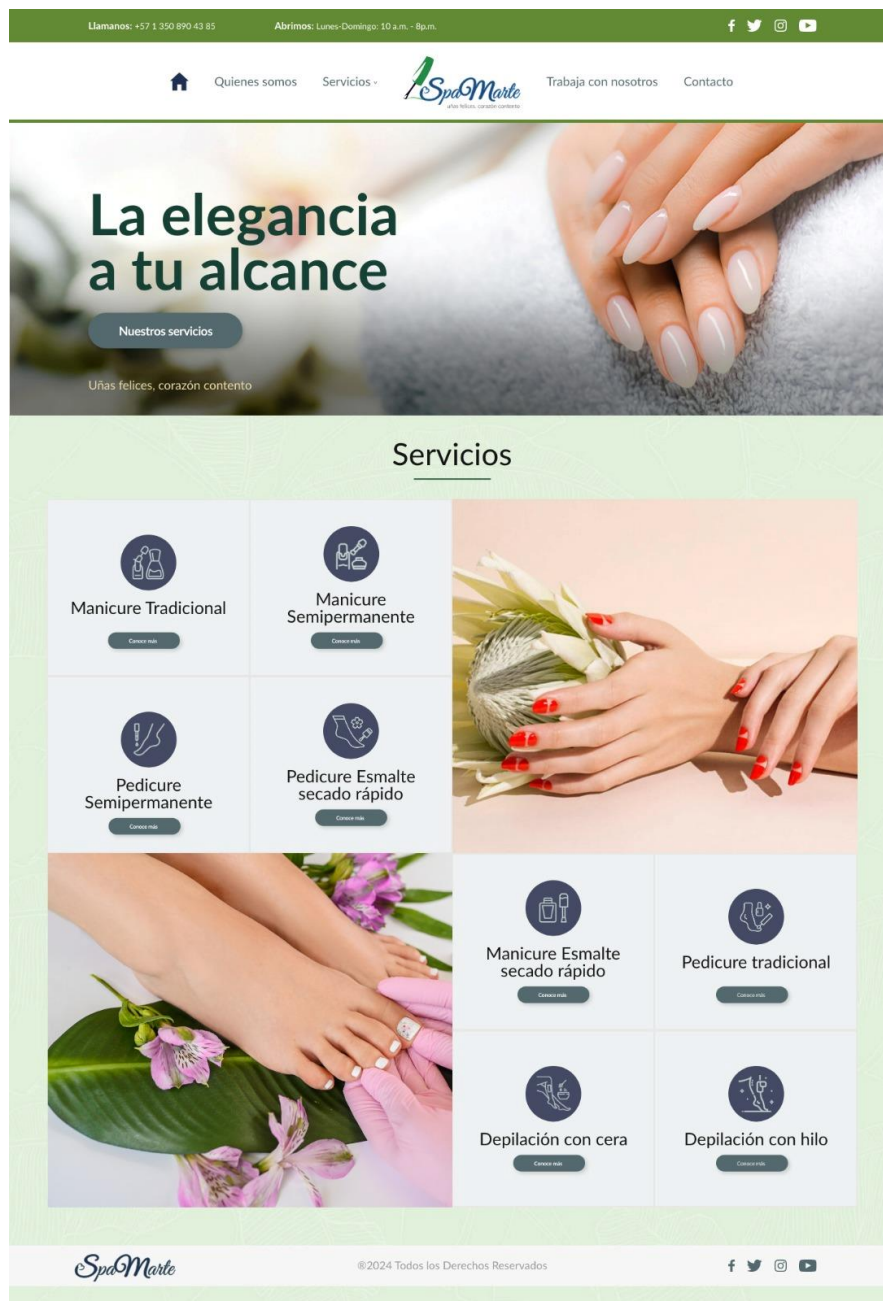
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Infraestructura Tecnológica y de TIC Requerida por el Emprendimiento

El emprendimiento requiere página web, Instagram, Facebook, un celular con acceso WhatsApp, internet y con tecnología NFC (comunicación de campo cercano), computador para agendamiento de citas y emisión de facturas.

Se contará con una página web con un diseño limpio y amigable que permita la interacción con los clientes para conocer de SPAMARTE y ahí mismo poder programar su servicio y hasta realizar el pago digital si así lo requiere.

Figura 4 Home de la página web de SPAMARTE



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 5 Página de servicios SPAMARTE



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 6 *Página de reserva de citas*

Llamamos: +57 1 350 890-43 B5 Abrimos: Lunes-Domingo: 10 a.m. - 8p.m. [f](#) [t](#) [i](#) [v](#)

🏠 Quienes somos
Servicios -
Trabaja con nosotros
Contacto

Reserva Tu Cita

Home > Servicios > Reserva tu cita

Menu de Servicios

Hacemos arte en tus uñas con miles de diseños

| | |
|--|---|
| <p><input checked="" type="checkbox"/> Manicure Tradicional \$40.000 ¡Hacemos que tus uñas se vean espectaculares! ¡ para que siempre estén sanas, fuertes y a la moda.</p> <p><input type="checkbox"/> Pedicure Tradicional \$40.000 Nos encargamos del descanso de tus pies, además de suavizar las asperezas de la piel y uñas.</p> <p><input type="checkbox"/> Pedicure Esmalte secado rápido \$40.000 Imagina la libertad de no Tener que esperar para que tus uñas se sequen.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Depilación con cera \$40.000 Elimina de tu cuerpo los indeseables vellos que te impiden sentir tu piel suave y bella.</p> | <p><input type="checkbox"/> Manicure Semipermanente \$60.000 Un manicure de larga duración perfecto para cualquier ocasión.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Pedicure Semipermanente \$60.000 Dale la forma y consistencia que desees a tus uñas con un semipermanente de alta calidad.</p> <p><input type="checkbox"/> Manicure Esmalte secado rápido \$40.000 Imagina la comodidad de tener tus uñas listas y secas en menos de 10 minutos.</p> <p><input type="checkbox"/> Depilación con hilo \$60.000 Elimina con hilos los pelitos no deseados. Piel más suave y uniforme. Bigote, barbilla y facial.</p> |
|--|---|

Total: \$180.000

Haz tu cita

Obten Nuestros Servicios

Reserva en el mejor spa de uñas de Colombia, contamos con las mejores técnicas en uñas, manicuristas altamente capacitadas, protocolos rigurosos de esterilización y productos libres de químicos, amigables con tu salud y con el medio ambiente.

Horario de Atención

Lunes - Viernes 09:00 a.m. - 07:00 p.m.
Sábados 09:00 a.m. - 07:00 p.m.
Domingos 10:00 a.m. - 05:00 p.m.

Nombre

Teléfono

Email

Nuestro Equipo ▼

Fecha 📅

Hora ▼

Medio de pago ▼

Mensaje

Reserva tu cita

Nosotros tenemos el conocimiento

©2024 Todos los Derechos Reservados
[f](#) [t](#) [i](#) [v](#)

Fuente: Elaboración propia, 2024

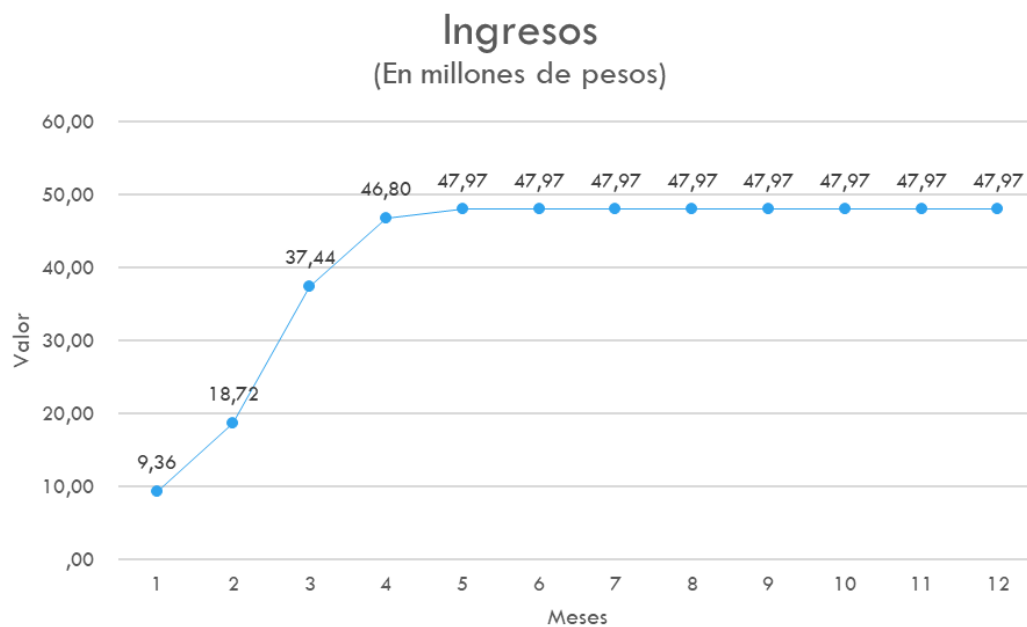
Plan Financiero del Emprendimiento

Proyección de pérdidas y ganancias (P&G) a 12 meses (Véase Anexo B):

Ingresos

Los ingresos proyectados en el primer año están estimados en 496 millones de pesos, con base en el aumento de clientes mensuales, con una ocupación del 40% en los primeros meses, subiendo a 100% al final del año. El *ticket* promedio por cliente se estima en \$78.000 relacionado a un servicio de permanente en manos y tradicional en pies. Empezando con 4 clientes diarios promedio hasta llegar a capacidad máxima después de 5 meses con 21 clientes.

Figura 7. *Ingresos Operacionales SPAMARTE*



Fuente: Elaboración propia, 2024

Tabla 4 *Capacidad de servicio SPAMARTE*

| Capacidad de servicio | Cantidad |
|---|-----------------|
| Número de horas semanales | 48 |
| Semanas al mes | 4,33 |
| Tiempo promedio por servicio | 1 |
| Total servicios al mes por profesional | 208 |
| Manicuristas | 6 |
| Capacidad total máxima mensual | 1.248 |

Fuente: Elaboración propia, 2024

Costos operativos

El 50% de los ingresos, excluyendo el IVA, se destina al pago de los profesionales, siendo una estructura de comisiones. Los gastos incluyen arriendo, servicios públicos y salarios del administrador y personal de limpieza.

El costo variable incluye esmaltes, toallas desechables, kit de Lima, crema, removedor, entre otros. Las estimaciones del local: arriendo y servicios, está basado en un análisis de mercado en la ubicación establecida (Barrio La Uribe, Usaquén, Bogotá). Se estiman 10% de imprevistos tanto en costos como en gastos operacionales.

Tabla 5 *Estructura de costos SPAMARTE*

| Variable de la estructura de costos | Valor |
|--|--------------|
| Costo variable, insumos sobre ingresos | 10% |
| Porcentaje de los profesionales | 50% |
| Salario personal de aseo mensual | \$ 255.864 |
| Arriendo local | \$ 1.500.000 |
| Servicios públicos | \$ 900.000 |
| Otros imprevistos | \$ 265.586 |
| Total costos variables | 60% |
| Total costos fijos | \$ 2.921.450 |

Fuente: Elaboración propia, 2024

Tabla 6 *Gastos administrativos y otros SPAMARTE*

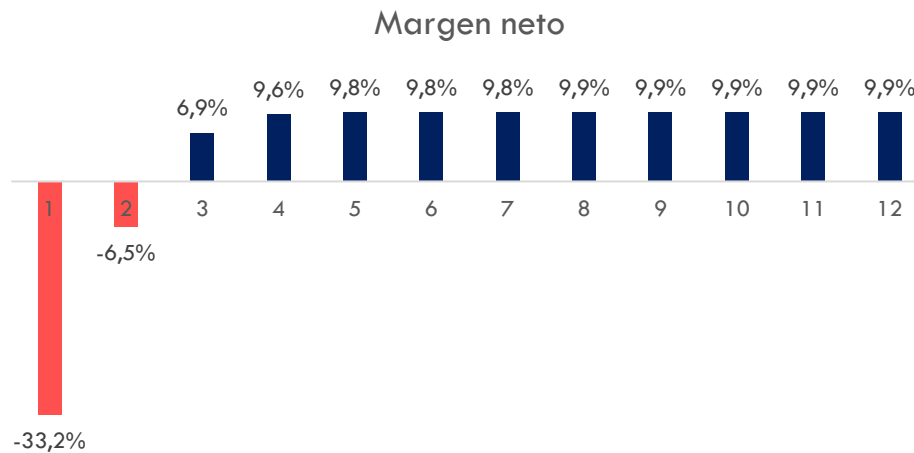
| Gastos administrativos y otros | Valor |
|---------------------------------------|---------------------|
| Servicio de outsourcing contable | \$ 1.500.000 |
| Salario administrador | \$ 1.300.000 |
| Pauta y redes sociales | \$ 1.000.000 |
| Dominio y mantenimiento página web | \$ 12.500 |
| Mantenimiento de la sede | \$ 154.166 |
| Otros imprevistos | \$ 396.667 |
| Total | \$ 4.363.333 |

Fuente: Elaboración propia, 2024

Margen neto

El objetivo es obtener un margen de utilidad neta promedio del 10%. Este se logra al ocupar la capacidad máxima de la mano de obra.

Figura 7 *Margen neto 12 meses SPAMARTE*



Fuente: Elaboración propia, 2024

Proyección de flujo de efectivo

La caja inicia con 35 millones de financiación inicial (50% deuda con socios y 50% capital propio). Al inicio se cubrirán 19.6 millones de inversiones iniciales en propiedad, planta y equipo más una página web. Dejando así 15.4 millones de efectivo disponible para cubrir los faltantes de caja de los primeros meses.

Ingresos operacionales

El flujo de caja proyecta ingresos mensuales escalonados, la política exige pagos de contado (efectivo, transferencias y datafono). Los ingresos promedian 41 millones en el primer año.

Costos operacionales

El flujo de efectivo también refleja la salida por pagos a proveedores, salarios, y alquiler. Al final del año, el flujo de caja neto acumulado proyectado es positivo en 36 millones, superando la financiación inicial de 35 millones.

Balance General Proyectado

Activos

Al final del primer año, el balance proyecta un crecimiento en activos gracias a los flujos positivos de efectivo. Se proyectan inventarios para cubrir al menos 1 mes. Se incluye una proyección de activos fijos necesarios para la infraestructura del negocio.

Tabla 7 Activos SPAMARTE

| Equipo/ Mobiliario | Unidades | Precio unitario | Total | Vida útil (años) | Depreciación mensual |
|---|-----------------|----------------------------|----------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| Estaciones de trabajo para uñas | 6 | \$ 1.000.000 | \$ 6.000.000 | 7 | \$ 71.429 |
| Lámparas LED/UV para secado | 6 | \$ 230.000 | \$ 1.380.000 | 5 | \$ 23.000 |
| Camilla para depilación | 2 | \$ 1.000.000 | \$ 2.000.000 | 10 | \$ 16.667 |
| Esterilizador (autoclave o UV) | 1 | \$ 1.000.000 | \$ 1.000.000 | 7 | \$ 11.905 |
| Organizadores y estanterías | 1 | \$ 300.000 | \$ 300.000 | 7 | \$ 3.571 |
| Calentador de cera para depilación | 2 | \$ 50.000 | \$ 100.000 | 5 | \$ 1.667 |
| Calentador de agua | 2 | \$ 140.000 | \$ 280.000 | 5 | \$ 4.667 |
| Mostrador de recepción y sillas para espera | 1 | \$ 3.000.000 | \$ 3.000.000 | 10 | \$ 25.000 |
| Computador y registradora | 1 | \$ 2.500.000 | \$ 2.500.000 | 5 | \$ 41.667 |
| Total | 22 | \$ 9.220.000 | \$ 16.560.000 | | \$ 199.571 |

Fuente: Elaboración propia, 2024

Otras Inversiones

Tabla 8 *Otras inversiones SPAMARTE*

| Equipo/ Mobiliario | Cantidad | Precio unitario | Total | Vida útil (años) | Depreciación mensual |
|-------------------------------|-----------------|----------------------------|--------------|-----------------------------|---------------------------------|
| Página web | 1 | \$ 3.000.000 | \$ 3.000.000 | 3 | \$ 83.333 |

Fuente: Elaboración propia, 2024

Pasivos y Patrimonio

Se espera que el negocio tenga pasivos controlados, ya que la mayor parte de los costos son operativos. Los pasivos son la deuda con los inversionistas y el impuesto de renta. Todos los proveedores recibirán pagos de contado. Los socios e inversores mantendrán el capital en la empresa y recibirán dividendos al 50% de la utilidad neta del año inmediatamente anterior, los pagos se definirán por junta (Véase Anexo C).

Análisis de Equilibrio

El análisis de equilibrio se ha calculado a partir de las ventas necesarias para cubrir los costos operativos. Al proyectar un crecimiento en la ocupación (del 40% al 100% en 12 meses), el negocio debería alcanzar el punto de equilibrio entre los meses 3 y 4, con ventas suficientes para cubrir todos los costos operativos.

Figura 8 *Flujo de efectivo SPAMARTE 12 meses*

Fuente: Elaboración propia, 2024

Estrategia de Uso del Capital

El 50% del capital necesario proviene de un préstamo de los socios y el 50% de capital propio. Este capital cubrirá los gastos de inicio y el flujo de caja negativo de los primeros meses, antes de que las operaciones alcancen estabilidad. El préstamo se pactó a una tasa de 15% efectivo anual a 5 años.

Tabla 9 *Financiamiento SPAMARTE*

| Financiamiento | Valores |
|--------------------------------|----------------------|
| Deuda | 50% |
| Plazo (meses) | 60 |
| Tasa de interés mensual | 1,17% |
| Socios | 50% |
| Política de dividendos | 50% |
| Total inversión inicial | \$ 35.000.000 |

Fuente: Elaboración propia, 2024

Análisis de Escenarios

Se plantea un análisis con 3 escenarios cuyas variables de control son el costo de los insumos y la proyección de ventas, que son las de mayor variabilidad en los supuestos de la proyección financiera.

Tabla 10 *Escenarios para la financiación de SPAMARTE*

| Escenarios / Supuestos | Pesimista | Moderado | Optimista |
|-------------------------------|---|--|--|
| Costos insumos | 15% | 10% | 7% |
| Ventas | Empieza en 2 clientes diario promedio y alcanza hasta 16 (capacidad al 77%) | Empieza en 4 clientes diario promedio y alcanza hasta 21 (capacidad al 100%) | Empieza en 8 clientes diario promedio y alcanza hasta 21 (capacidad al 100%) |
| T.I.R. | N/A | 5,9% | 532.9% |

Fuente: Elaboración propia, 2024

Escenario Pesimista

Plantea un panorama en el que, aunque el negocio genera ganancias, no es capaz de cubrir los préstamos de los socios. Con un costo variable del 15% y un flujo de clientes que empieza con 2 diarios, alcanzando solo el 77% de la capacidad total (16 clientes), el margen neto para el primer año sería del 1.40%. A pesar de este resultado positivo, el negocio seguiría generando un flujo mensual negativo de 2 millones de pesos, lo que exige un capital requerido de 62 millones de pesos para mantener operaciones.

Escenario Moderado

El negocio presenta una situación más estable, comenzando con 4 clientes diarios y alcanzando el 100% de capacidad con 21 clientes. El costo variable se reduce al 10%, lo que permite obtener un margen neto del 8.20% en el primer año. En este caso, se requiere un capital de 35 millones de pesos y el punto de equilibrio se alcanza entre los meses 3 y 4, lo que sugiere un modelo financiero más sostenible y con suficiente flujo para cubrir obligaciones.

Escenario optimista

Refleja un crecimiento rápido y eficiente, empezando con 8 clientes diarios y manteniendo una capacidad total con 21 clientes. Con un costo variable más bajo del 7% y un margen neto de 10.60% en el primer año, se estima que el negocio requiere un capital de 25 millones de pesos. El punto de equilibrio se logra rápidamente entre los meses 2 y 3, lo que garantiza una mayor rentabilidad y una operación más eficiente en términos de costos y flujo de caja.

Conclusión

El plan financiero se trabajó con cifras muy aterrizadas, con unos precios de los servicios muy competitivos de acuerdo con el sector donde se establecerá el emprendimiento y muestra un crecimiento gradual en ocupación y ventas, con un flujo de efectivo controlado según el escenario moderado con el que se efectuaron las proyecciones. Así las cosas, en este modelo se genera una TIR del 5.9% con una baja inversión de aproximadamente 35 millones de pesos, financiando el 50% de este valor y que puede generar una utilidad durante el primer

año por el orden de los 40.6 millones de pesos y que se podría reinvertir para abrir otras sucursales o ampliar la misma.

Plan de Mercadeo

Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación va a ser diferenciada porque se quiere llegar a mercados de forma masiva, creando recordación de marca.

Patrón

Va a ser *product specialization* porque para los primeros 3 años se especializará en los servicios para las uñas.

Audiencia

Usuarios Generación Y

Hombres y mujeres entre los 29 y 35 años, que tengan poder adquisitivo bajo, ingresos desde 1.3 millones de pesos mensuales, que estén continuamente buscando su estética, vivan en Bogotá en la localidad de Usaquén, y que se encuentren en cualquier estado civil (soltero, casado, unión libre).

Posicionamiento

Identidad De Marca

Denominación de marca. Es una marca que se enfoca el cuidado estético de las uñas de las personas. Se denomina SPAMARTE porque es un lugar donde las personas van porque se estiman y eso lo quieren reflejar hacia los demás. Se valora la confianza de los usuarios al elegir SPAMARTE como su lugar para el arreglo y cuidado de sus uñas.

Logotipo

El logotipo presenta un diseño elegante, moderno y atractivo que refleja la frescura de la marca, la tipografía cursiva transmite suavidad y sofisticación, y cuenta con los colores representativos, adicionalmente muestra el sentimiento de amor propio que se quiere brindar a los usuarios.

Figura 9 Logo de SPAMARTE



Fuente: Elaboración propia, 2024

Slogan: Uñas felices, corazón contento

Colores: Los principales colores son el azul oscuro, porque representa, tranquilidad, confianza, credibilidad y el cuidado que vamos a brindar hacia los demás. El verde porque también significa tranquilidad y calma, adicionalmente, la salud y frescura de la marca.

Tipografía: La tipografía es fácil de replicar en las distintas piezas gráficas que se van a elaborar para dar a conocer la marca.

Elementos gráficos: Tiene el esmalte como principal elemento que representa el cuidado estético de las uñas.

Arquitectura marca

Branded house (Monolítica)

Se considera la misma marca para todos los productos porque se quiere generar una fuerte recordación de los servicios de SPAMARTE en las personas que quieran cuidarse y arreglarse las uñas. Adicionalmente, es más económico hacer comunicación masiva de una marca. Se pretende que la marca sea vista como joven, cercana, elegante, a la vanguardia y con alto estándares de seguridad.

Postura de marca

Es branding 2.0 ya que para los servicios que se prestan, la comunicación en doble vía es muy importante porque queremos conocer las opiniones de nuestros usuarios, para poder estar en constante mejora, generar confianza, tranquilidad y seguridad que somos los mejores en el cuidado de sus uñas.

Adicionalmente, las calificaciones que nuestros usuarios hagan sobre el servicio prestado en la página web, harán que más personas deseen arreglarse sus uñas en SPAMARTE por la confianza generada.

Personalidad de la marca

Mujer de 30 años, innovadora, puntual, a la vanguardia, segura, con gran experiencia profesional, joven, es un símbolo que representa la belleza estética.

Territorio de la marca

Ser la marca número uno en cuidado y arreglo de uñas, con cobertura en el barrio la Uribe, de la localidad de Usaquén en la ciudad de Bogotá de manera puntual, profesional y a la vanguardia, que genere confianza y satisfacción al usuario, brindando una excelente

experiencia de servicio. Además, proporcionar nuevas experiencias en los procesos, cómo son la digitalización en el agendamiento de citas y la variedad en medios de pago.

Es una marca que le importa el cuidado estético de las uñas de las personas y por eso se enfoca en el arreglo y el bienestar de estas. Se pretende que asocien a SPAMARTE como una marca de cuidado personal, experiencia en sus servicios y excelente servicio al cliente. Lo anterior, gracias a los procesos de selección y seguimiento de todo el personal que está frente al cliente prestando el servicio.

Manifiesto de la marca

Somos una marca que está a la vanguardia de los servicios de arreglo y cuidado de uñas, que amamos usar la tecnología para simplificar los procesos que deben pasar los clientes antes y durante la toma del servicio. No aceptamos, la impuntualidad, incumplimiento con la prestación del servicio y poner en riesgo un cliente que toma el servicio. Nunca seremos irresponsables con nuestros clientes. Queremos ser la marca número 1 elegida por las personas para el cuidado y arreglo de sus uñas, por el buen servicio, la satisfacción de los clientes y la experiencia del personal.

Longitud del canal

Será nivel 0 o método de venta directa, lo anterior porque el cliente sólo podrá acceder a los servicios de SPAMARTE directamente sin ningún tipo de intermediación.

Anchura del canal

Va a ser exclusiva, porque los primeros 3 años se estima un cubrimiento en el barrio la Uribe de la localidad de Usaquén, en la ciudad de Bogotá.

Experiencia

Para SPAMARTE es de vital importancia que cada servicio prestado genere la mejor experiencia para los usuarios.

Experiencia del producto

Se enfocará en conocer los canales mediante los cuales los usuarios llegaron al uso de los servicios e identificar la agilidad, oportunidad y facilidad en la reserva y evaluación del servicio.

Experiencia de compra

La página web será ágil y le permitirá una interacción práctica al usuario donde se pueda evidenciar la calidad de los servicios prestados, de acuerdo con los comentarios de los usuarios que ya han hecho uso de los mismos. De tal forma que en la página web se muestre la calidad en el servicio que se presta, la oportunidad y la atención.

Experiencia de uso

Es muy importante evaluar permanentemente el grado de satisfacción del cliente, en lo que refiere a: tiempo de respuesta, atención, calidad del servicio; y se realizará de forma virtual y en físico en el establecimiento para realizar las acciones de mejora que resulten del proceso.

Estrategia inbound

Se busca conquistar los clientes a través de la demanda primaria y de la satisfacción de usuarios que previamente hayan tomado el servicio. Los canales de contacto serán la página web, seguido de WhatsApp y redes sociales.

Los principales canales de comunicación que vamos a usar son: voz a voz, SEO, social media marketing, lo anterior porque este es un servicio en el cuál requerimos que la experiencia del cliente actual genere confianza para que lleguen nuevos clientes,

adicionalmente al tener los servicios en las redes sociales hace que lleguemos a esa segmentación de clientes que elegimos. Por último, en SEO podemos filtrar por cercanía dado que por ahora sólo se va a tener un punto de SPAMARTE.

Mix De Comunicación

Voz a voz. Dado que este es un servicio de cuidado y arreglo de uñas este tipo de comunicación hará que las personas sientan confianza en el servicio, gracias a la experiencia de los usuarios que lo han utilizado y lo recomiendan.

KPI Engagement. Se va a medir a través de los referidos que lleguen por clientes a los cuáles se les haya prestado un servicio previamente.

SEO. Se pautará con palabras clave, como arreglo de uñas en Usaquén, SPA de uñas en Usaquén, entro otras con el fin de que los clientes encuentren la marca al momento de ingresar al buscador de Google.

KPI Conversión. Se va a medir con la cantidad de personas que agenden su cita por alguna red social y que provengan del clic de la publicidad pagada.

Social media marketing. Permite tener presencia en redes sociales como Instagram, Facebook, LinkedIn, estas publicaciones se harán de manera quincenal y se espera llegar al público elegido que aplica a la audiencia segmentada.

KPI Engagement. Se va a medir a través de interacciones de los usuarios, cómo son likes, comentarios, y gente que comparte.

KPI Conversión. La medición será la cantidad de clientes que agenden citas y llegaron a través de alguna publicación.

KPI Alcance. Medir la cantidad de personas a las cuáles llega la campaña, teniendo en cuenta que se a prestar servicio sólo en el barrio Uribe, Localidad de Usaquén en la ciudad de Bogotá.

Competidores De SPAMARTE

Luego de evaluar los competidores de SPAMARTE se encuentra que entre las fortalezas que tienen son: formularios para calificar el servicio y embajadores de marca reconocidos para generar confianza a aquellos usuarios que buscan donde hacerse estos servicios de cuidado de uñas.

Por otro lado, se encuentra que las principales debilidades son: Falta de calificaciones del servicio, la disminución del tráfico hacia los centros comerciales y la especialización que se tiene en un solo servicio, lo que puede causar que se pierda demanda hacia el resto del portafolio.

SPAMARTE, tiene como principal objetivo obtener las calificaciones de sus clientes con el fin de generar confianza a los nuevos clientes, adicionalmente en las comunicaciones ser muy específicos sobre los servicios que presta, para evitar que existan confusiones en sus usuarios.

Tabla 11 *Competidores SPAMARTE*

| Tipo de competencia | Competidor | Servicios | Estrategias de comercialización | Estrategias de comunicación | Puntos fuertes y débiles |
|-------------------------------|-----------------|--|--|--|--|
| Competidores del mismo sector | Super WOW | Uñas: Semipermanentes, acrílicas, polygel. Depilación en cuerpo con hilo y cera. Tratamientos de reparación de uñas. Esmaltes propios. | Venta de gift card, tienen experiencia de sus clientes con recomendaciones en su página web. Concursos para que sus clientes ganen si postean en sus redes sociales. Academia. | Embajadores de marca, como actrices, influencers. Artículos en periódicos Tiktok, página web, Instagram, LinkedIn, YouTube | <i>Fuertes:</i> 1. Tienen embajadoras de marca 2. Tienen un formulario de calificación que les permite evaluar su servicio 3. Tiene reconocimiento en el mercado <i>Debilidades:</i> 1. La disminución de tráfico en los centros comerciales, a raíz de la pandemia |
| Competidores del mismo sector | Aria beauty SPA | Uñas: semipermanentes, tradicionales. Cejas: Diseño, depilación. Depilación en cuerpo con hilo y cera Tratamientos de cara, limpieza, mascarillas, maquillaje, especializados para uñas | | Página web, Tiktok, Instagram, Facebook, Pinterest | <i>Fuertes:</i> 1. Tiene buenas calificaciones en Google, lo que genera confianza en nuevos usuarios. <i>Debilidades:</i> 1. Un solo punto en la ciudad. |
| Competidores del mismo sector | Beauty Studio | Uñas: Tratamientos enfocados en mejorar la apariencia. Tradicional, semipermanente, acrílicas, | Descuento en combos de servicios. Academia. | Página web, Instagram, Facebook, YouTube. | <i>Fuertes:</i> 1. Tienen embajadoras de marca 2. Varios puntos en la ciudad |

| Tipo de competencia | Competidor | Servicios | Estrategias de comercialización | Estrategias de comunicación | Puntos fuertes y débiles |
|---------------------|--------------|--|---------------------------------|--|--|
| | | tech gel, polish. Productos de belleza. | | | <i>Debilidades:</i> 1. Enfocados en cejas por lo que podrían perder clientes para sus otros servicios |
| Sustituto | DinoNails | Uñas: Semipermanentes, acrílicas, gel, tradicional Prestan el servicio a domicilio | | Página web, Instagram | <i>Fuertes:</i> 1. Servicio a domicilio que es conveniente para las personas, dado que no se deben desplazar <i>Debilidades:</i> 1. La confianza que deben generar para que dejen entrar a una persona extraña al hogar 2. No saber la experiencia y habilidad de la persona que te atiende. |
| Sustituto | Easy for you | Uñas: Semipermanentes, acrílicas, gel, tradicional. Prestan el servicio a domicilio | | Página web, Facebook, artículos en periódico, LinkedIn | <i>Fuertes:</i> 1. Servicio a domicilio que es conveniente para las personas, dado que no se deben desplazar <i>Debilidades:</i> 1. La confianza que |

| Tipo de competencia | Competidor | Servicios | Estrategias de comercialización | Estrategias de comunicación | Puntos fuertes y débiles |
|----------------------------|-------------------|------------------|--|------------------------------------|--|
| | | | | | deben generar para que dejen entrar a una persona extraña al hogar de las personas |

Fuente: Elaboración propia, 2024

Investigación de Mercado

La investigación de mercado se hizo a través de una encuesta al público objetivo donde se quería verificar los servicios requeridos por los clientes, adicionalmente confirmar la importancia que le daban a la tecnología en los diferentes procesos del SPA de uñas. En total se recibieron 150 respuestas.

Tabla 12 *Ficha técnica de la encuesta*

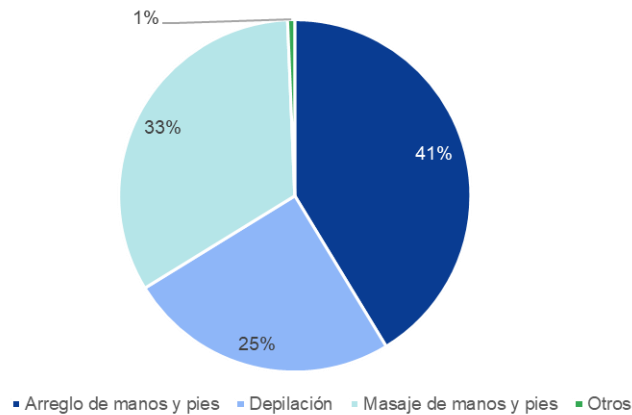
| | |
|--|---|
| Nombre de la encuesta | SPA de uñas |
| Universo | Hombres y mujeres mayores de 18 años |
| Técnica de recolección de datos | A través de un formulario de Google, 9 preguntas de negocio y 2 demográficas |
| Objetivo de la encuesta | Comprender las preferencias de los usuarios al momento de ir a un SPA de uñas |
| Cantidad de respuestas | Ciento cincuenta (150) |
| Edad de los encuestados | 18- 24: 20 25-30: 26 31-40: 53 Mayor 40: 51 |
| Ubicación de los encuestados | Bogotá: 100 Cerca de Bogotá: 35 Otra: 15 |

Fuente: Elaboración propia, 2024

Resultados De La Encuesta

1. Qué servicios le gustaría encontrar en un SPA de uñas. (Puede elegir varias opciones)

Figura 10 *Servicios de SPA de uñas*

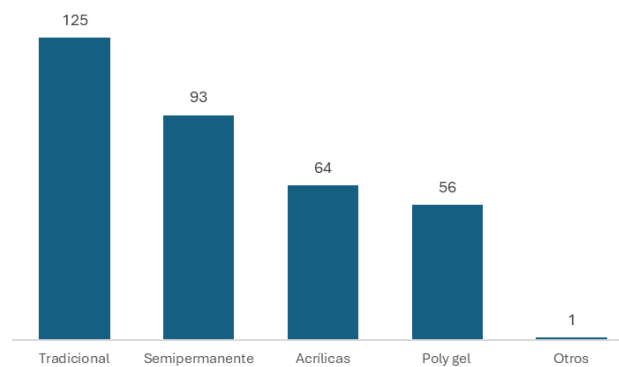


Fuente: Elaboración propia, 2024

126 de las personas encuestadas eligieron arreglo de manos y pies, 101 personas masaje de manos y pies, 76 depilación y 2 eligieron otros, como barbería, reparación e hidratación de uñas.

2. Qué tipo de manicure y pedicure le gustaría encontrar en un SPA de uñas (Puede elegir varias opciones)

Figura 11 *Tipo de manicure y pedicure en SPA de uñas*



Fuente: Elaboración propia, 2024

125 personas eligieron manicure y pedicure tradicional, 93 semipermanente, 64 acrílicas, 56 poly gel y 1 persona eligió otros como tips y press on.

3. Cada cuánto va a un SPA de uñas o va a arreglarse las uñas

Figura 12 *Frecuencia de ida SPA de uñas*

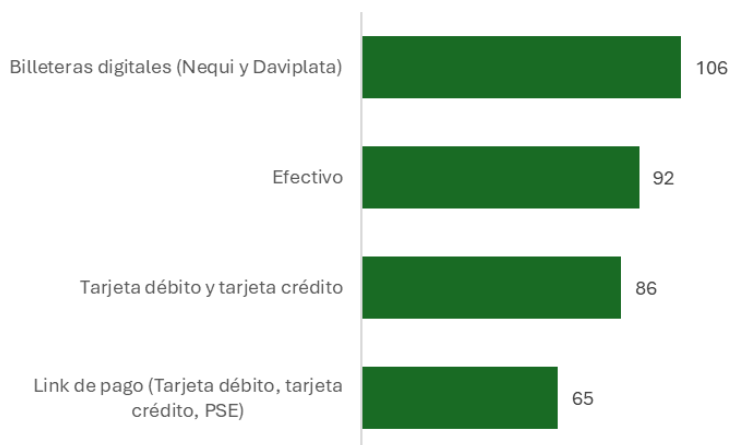


Fuente: Elaboración propia, 2024

Del total de encuestados, el 46% respondió que iba a un SPA de uñas una vez al mes, el 31% una vez cada 15 días, el 10% una vez a la semana y el 13% otra. Dentro de la respuesta otra fue: 3% nunca, el 5% ocasionalmente, el 0,7% prefiere a domicilio, el 0,7% una vez cada seis meses, el 0,7% cada dos meses.

4. Qué medio de pago le gustaría usar para pagar sus servicios en el SPA (Puede elegir varias opciones)

Figura 13 Medios de pago usados en SPA de niñas

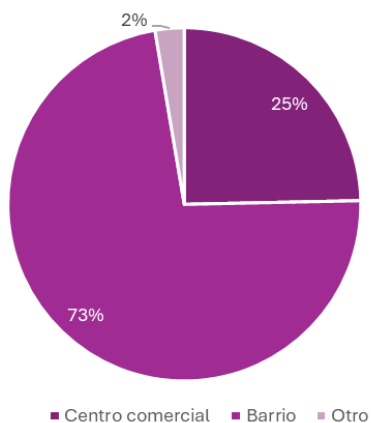


Fuente: Elaboración propia, 2024

A la pregunta de medio de pago, se ve una tendencia hacia la elección de billeteras digitales y efectivo, seguido de tarjeta de crédito y débito, confirmando que las personas les interesa tener variedad en los medios de pago.

5. Donde le gustaría que estuviera ubicado el SPA de niñas

Figura 14 Ubicación preferida SPA de niñas

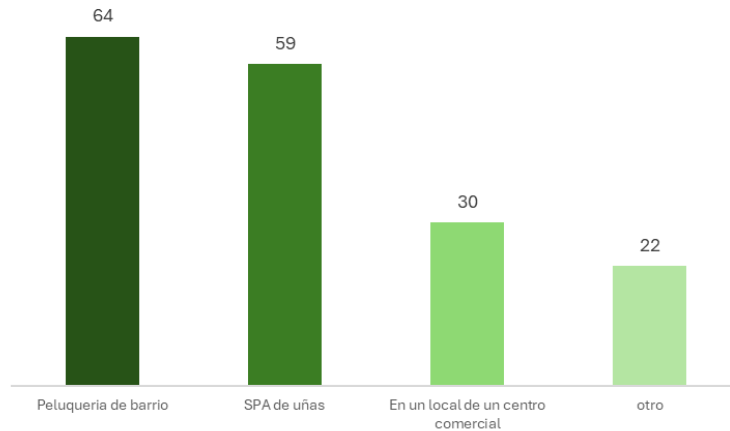


Fuente: Elaboración propia, 2024

109 personas eligieron barrio, 37 centro comercial y 4 eligieron otro, dentro de otro 3 eligieron que prefieren a domicilio y 1 que en ambas es decir barrio y centro comercial.

6. Donde se arregla actualmente las uñas (Puede elegir varias opciones)

Figura 15 Lugar de arreglo de uñas actual

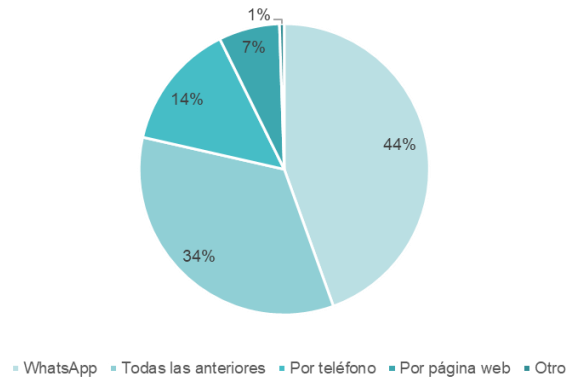


Fuente: Elaboración propia, 2024

De las personas encuestadas, 64 personas eligieron que se arreglan las uñas en peluquería de barrio, 59 en SPA de uñas, 30 en centros comerciales y 22 en otro. Dentro de otro, las respuestas fueron: 16 dijeron a domicilio, 5 no van a ningún lugar y 1 en un estudio de pestañas y uñas.

7. Cómo le gustaría poder agendar una cita en el SPA de uñas (Puede elegir varias opciones):

Figura 16 Medio preferido para agendamiento de citas en un SPA de uñas

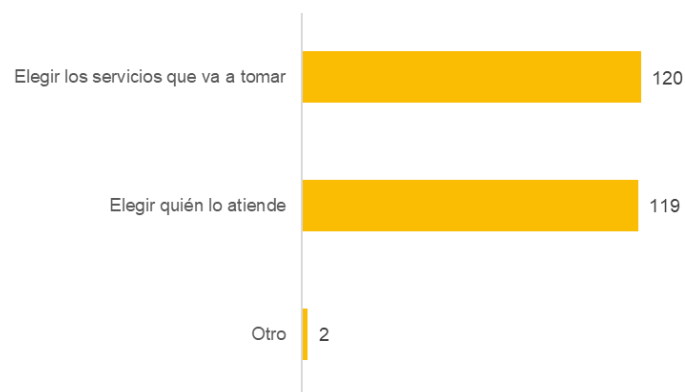


Fuente: Elaboración propia, 2024

A la pregunta, cómo le gustaría agendar su cita en el SPA de uñas, 85 personas eligieron WhatsApp, 65 eligieron WhatsApp, teléfono y página web, 27 teléfono, 13 página web y 1 otros, la respuesta fue por aplicación.

8. Qué aspectos le gustaría tener disponibles durante en el agendamiento de su cita
(Puede elegir varias opciones)

Figura 17 Servicios disponibles al momento de agendar una cita en SPA de uñas

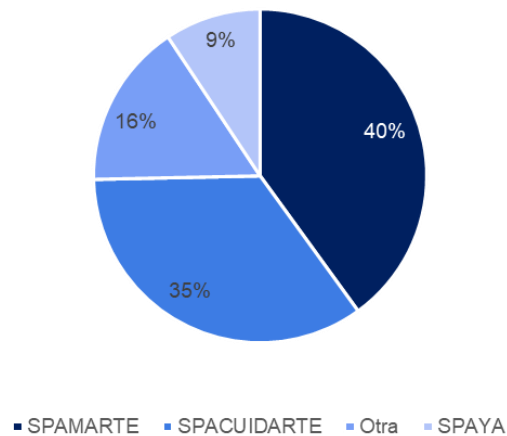


Fuente: Elaboración propia, 2024

Durante el agendamiento de citas, 120 personas respondieron que querían elegir los servicios a tomar, 119 quién lo va a atender y 2 otro. Dentro de otro, la respuesta fue 1 persona precios y 1 persona horario.

9. Cuál consideras es el nombre que más se acerca al de un SPA de uñas

Figura 18 Nombre referente a un SPA de uñas



Fuente: Elaboración propia, 2024

Del total de encuestados el nombre elegido fue: SPAMARTE elegido por 60 personas, SPACUIDARTE, elegido por 52 personas, SPAYA 14 personas y otro elegido por 24 personas. Dentro de otro las respuestas fueron: 7 ninguno de los anteriores, otras opciones de nombre 17.

En conclusión, los principales hallazgos de la encuesta son: Las personas están dispuestas a usar nuevos medios de pago para el pago de estos servicios, sin dejar a un lado los actuales. Por otro lado, en la parte de agendamiento, están abiertos a usar los medios digitales, si esto les suma en este proceso servicios adicionales, como poder elegir los servicios, precios y persona que los atiende.

Barreras de Entrada

Las principales barreras de entrada para SPAMARTE son encontrar manicuristas con experiencia calificada y que decidan quedarse ante la cantidad de ofertas que hay en el mercado.

Adicionalmente, la inversión que se debe hacer dado que se debe amoblar, comprar inventario, conseguir el permiso ante la secretaria y tener una infraestructura adecuada antes de poder salir al mercado y generar ventas.

Amenazas y Oportunidades

Una amenaza es la rotación del personal que existe en la industria, dado que hay gran oferta y por un beneficio adicional podrían decidir cambiar de lugar.

Un cambio en la regulación dado que se tiene un sistema implementado para cumplir con la misma, que implica tener infraestructura acorde, en caso de un cambio, podría generar inversiones adicionales, en caso, que no se haga en un plazo adecuado la consecuencia podría ser el cierre del local.

Una vez que el emprendimiento supera las barreras de entrada que se describieron en la sección anterior, se podría definir las amenazas adicionales se podría enfrentar, las cuales pueden ser: Cambios en las regulaciones gubernamentales, tecnología, economía y/o industria.

Red de contactos

Se hará uso de diferentes redes de contactos que permitan relacionamiento con el sector y articular esfuerzos y beneficios, como son:

- La alcaldía Local de Usaquén
- La secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá

- Asociaciones de vecinos y comerciantes
- Policía Metropolitana de Bogotá, Estación de policía y Centro de Atención

Inmediata más cercano

- Cámara de comercio de Bogotá
- Innpulsa Colombia
- Fondo emprender del Sena

Referencias

- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (s. f.). *Peluquerías, salones de belleza, barberías y similares*. Autorregulación Salud Capital. Recuperado 29 de junio de 2024, de <https://autorregulacion.saludcapital.gov.co/salonesbelleza>
- Asociación Nacional De Empresarios de Colombia[ANDI]. (2024, junio 25). *Cada colombiano gasta un promedio de \$449.000 al año en productos de belleza, cuidado personal y aseo del hogar: Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI*. ANDI. <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17696-cada-colombiano-gasta-un-promedio-de-44>
- Cámara de Comercio de Bogotá [CCB]. (s. f.). *Clústeres en cifras: Herramienta de visualización de los datos de clústeres*. CCB. Recuperado 11 de octubre de 2024, de <https://www.ccb.org.co/informacion-especializada/observatorio/entorno-para-los-negocios/cifras-sectoriales>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2020). *Informe ejecutivo Micronegocios – Peluquería y otros tratamientos de belleza 2019* [Informe]. DANE. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/micro/2019-ene-dic-informe-micronegocio-peluqueria-tratamientos-belleza.pdf>
- Rodríguez, D. P. (2023, agosto 28). El mercado de las peluquerías genera \$500.000 millones al año solo en Bogotá. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-de-las-peluquerias-genera-500-000-millones-al-ano-solamente-en-bogota-3688254>

Anexos

Anexo A Proveedores

Se contará con productos de calidad que es una de las promesas de servicio y por ello algunos de los proveedores que importen o produzcan las marcas que se usarán son las siguientes:

- Charlotte Cosmetics
- D&L Distribuciones
- Elite Importaciones SAS
- Ettos.co
- Kirker ENT INC
- Lady Nail Colombia SAS
- MasBeauty
- Masglo
- Organic Nails SA
- Química Alemana LTDA
- Vogue

