

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



ALMA DE RUBÍ CENTRO DE ESTÉTICA

Trabajo de grado

Libia Angélica Núñez Gómez

Bogotá, D.C, Colombia

2023

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



ALMA DE RUBÍ CENTRO DE ESTÉTICA

Trabajo de grado

Libia Angélica Núñez Gómez

Camilo Esteban Ruiz Nieto

Tutor:

Angela Patricia Pulido Castelblanco

Administración de Empresas

Bogotá, D.C, Colombia

2023

## **Agradecimientos**

Quiero aprovechar el espacio para darle las gracias a mis padres que me han apoyado y acompañado en todo el proceso de manera física, psicológica y económica, además de inculcarme los valores y sueños con los que me inculcaron y me hicieron una emprendedora.

*Alix Angélica Gómez Campos & Marcos Alfonso Núñez Buitrago 1*

Quiero agradecerle a mi compañero de vida, quien me escucho y no dudo en apoyarme con la idea de emprender en cualquier cosa, dándome ideas, soporte y todo lo que estuviese a su alcance para ver crecer mis proyectos.

*Camilo Esteban Ruiz Nieto 2*

A mi profesora de estética y cosmiatría de la que aprendí innumerables cosas para ser mejor profesional y persona, te agradezco por las bases y fundamentos de mi perfil como esteticista y cosmiatra.

*Ana María Sánchez 3*

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Alma de Rubí centro de estética”, en la opción de grado 2 del centro de 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.

Libia Angélica Núñez Gómez

Camilo Esteban Ruiz Nieto

### **Declaración de exoneración de responsabilidad**

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.

Libia Angélica Núñez Gómez

Camilo Esteban Ruiz Nieto

## Contenido

Glosario.....	10
Resumen.....	12
Palabras clave:.....	13
Abstract.....	14
Keywords: .....	15
1. Modelo de negocio ampliado .....	16
1.1. La verbalización del modelo.....	16
1.2. Análisis interno del modelo de negocio.....	18
1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio. ....	22
1.4. Matriz de impacto D.O.F.A. ....	30
1.5. Visión y misión.....	32
1.6. Modelo ampliado.....	33
1.7. Cascada de proyectos.....	35
2. Plan piloto y validación del MVP.....	37
2.1. Hipótesis .....	37
2.2. Objetivos.....	38
2.3. Escenarios .....	38
2.4. Medición .....	44
3. Estrategia Comercial y comunicación .....	44
3.1. Propuesta de valor.....	45
3.2. Marca .....	51
3.3. Fortalezas de competidores.....	53
3.4. Debilidades de competidores .....	55
3.5. Segmento de mercado .....	56
3.6. Objetivos.....	58
3.7. Funnel de ventas .....	58

3.8.	Actividades comerciales .....	60
3.9.	Pronóstico de ventas .....	63
3.10.	Número de nuevos clientes y ticket promedio.....	65
3.11.	Estrategia de lanzamiento .....	65
3.12.	Presupuesto de mercadeo .....	66
3.13.	Métricas.....	66
4.	Estrategia legal y tributaria.....	67
4.1.	Riesgos jurídicos y tributarios .....	67
4.2.	Planeación legal .....	68
4.3.	Registro y formalización.....	71
5.	Estrategia operativa .....	72
5.1.	Blueprint de servicios .....	72
5.2.	Equipo de trabajo .....	74
6.	Estrategia financiera .....	76
6.1.	Margen de contribución por producto o servicio .....	76
6.2.	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto .....	79
6.3.	Flujo de caja mensual 24 meses (2 años).....	80
6.4.	Balance general y estado de resultados.....	84
6.5.	Indicadores financieros .....	88
7.	Referencias bibliográficas .....	90
8.	Anexos .....	92

## Lista de tabla

Tabla 1. Diagnóstico estratégico.....	19
Tabla 2 Información del mercado.....	26
Tabla 3 Cadena de valor .....	29
Tabla 4 Modelo de matriz DOFA.....	31
Tabla 5 Misión.....	32
Tabla 6 Modelo de negocio extendido.....	34
Tabla 7 Cascada de proyectos.....	36
Tabla 8 Lista de precios Alma de Rubí 2022.....	47
Tabla 9 Protocolo de maderoterapia Alma de Rubí.....	48
Tabla 10 Análisis de competidores .....	53
Tabla 11 Debilidades competidores.....	55
Tabla 12 Mezcla de Mercadeo.....	61
Tabla 13 Pronóstico de ventas Alma de Rubí.....	64
Tabla 14 Pronóstico de ventas Alma de Rubí por servicio.....	64
Tabla 15 Grafico Blueprint de servicios Alma de Rubí.....	73
Tabla 16 Descripción de servicios por categoría .....	77
Tabla 17 Análisis de costos y gastos por categoría.....	78
Tabla 18 Análisis margen de contribución y punto de equilibrio.....	78
Tabla 19 Punto de equilibrio en pesos y unidades .....	79
Tabla 20 Flujo de caja.....	82
Tabla 21 Estado de resultados.....	86
Tabla 22 Balance general.....	87
Tabla 23 Indicadores financieros .....	88

## Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Construcción de la misión.....	33
Ilustración 2 Gráfico pregunta 1 encuesta .....	39
Ilustración 3 Gráfico pregunta 2 encuesta .....	40
Ilustración 4 Gráfica pregunta 3 encuesta.....	41
Ilustración 5 Gráfica pregunta 4 Encuesta .....	42
Ilustración 6 Grafica pregunta 5 Encuesta .....	43
Ilustración 7 Logo Alma de Rubí.....	52

## Glosario

Masaje: Operación consistente en presionar, frotar o golpear rítmicamente y con intensidad adecuada determinadas regiones del cuerpo, principalmente las masas musculares, con fines terapéuticos, deportivos, estéticos, etc. (Real academia española, 2023)

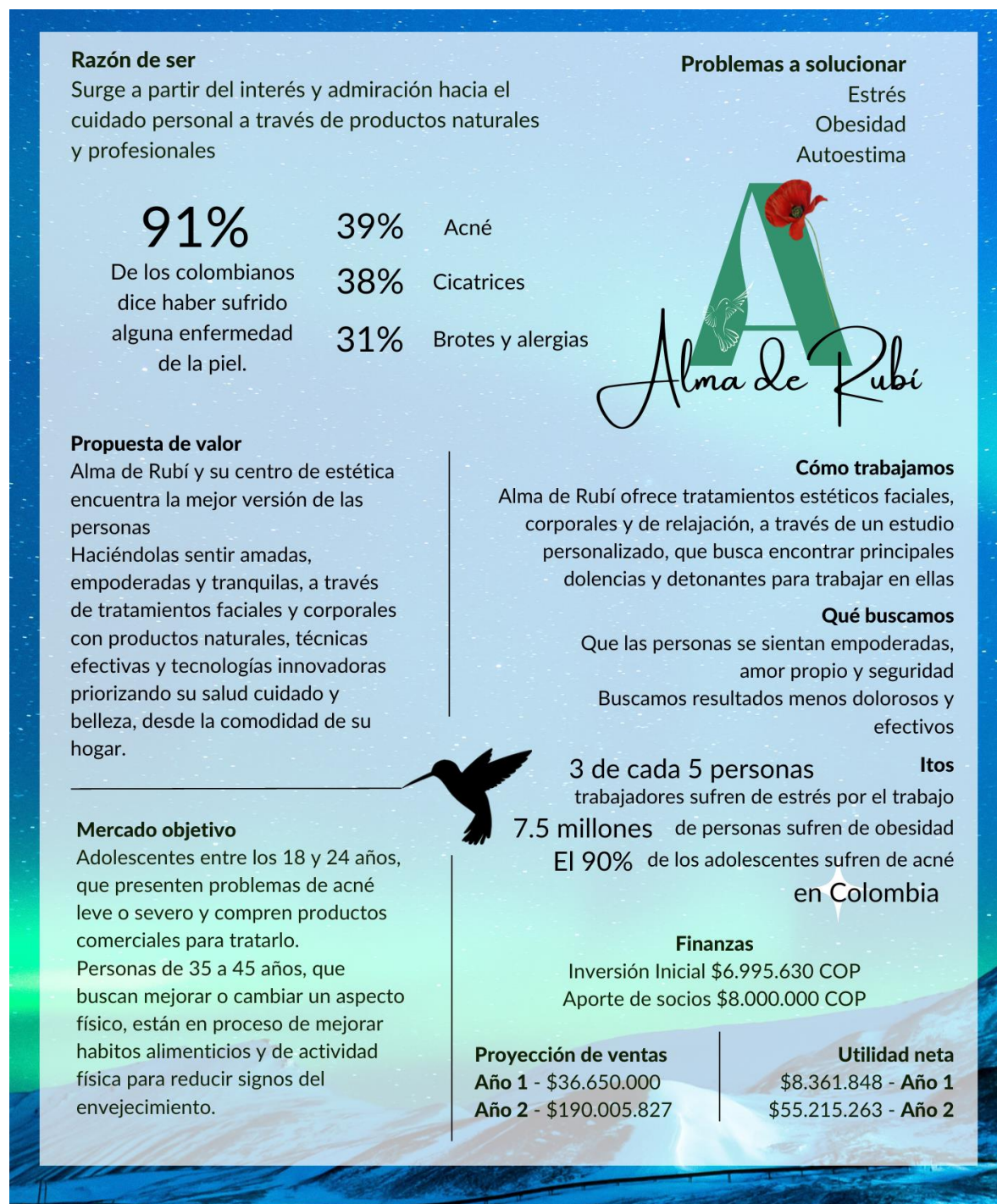
Dolor: Sensación molesta y aflictiva de una parte del cuerpo por causa interior o exterior. (Real academia española, 2023)

Obesidad: Acumulación excesiva o anormal de tejido adiposo el cual es perjudicial para la salud, este puede ser generado de manera endógena o exógena y se clasifica en endomorfo y ectomorfo según su distribución en el cuerpo. (Real academia española, 2023)

Relajación: Acción y efecto de relajar o relajarse. (Real academia española, 2023)

Envejecimiento: Acción y efecto de envejecer o envejecerse. (Real academia española, 2023)

## Resumen ejecutivo



## Resumen

Esta idea de negocio surge debido al interés y admiración hacia el cuidado personal a través de productos naturales y profesionales, especialmente luego de evidenciar que ocurre cuando no se tiene un cuidado personal, buenos hábitos alimenticios y actividad física, ya que puede desarrollar patologías o condiciones en el cuerpo y piel como: manchas, envejecimiento acelerado, sobrepeso, acné, rosácea, entre otros. Y como estos factores conllevan a dolencias físicas y psicológicas como la depresión, tristeza y frustración. Identificando una gran oportunidad, principalmente por las nuevas tendencias hacia la belleza y el cuidado físico y psicológico por medio de cambios en los hábitos.

Alma de Rubí ofrece una gran variedad de servicios que se dividen en 3 categorías, que son tratamientos faciales, tratamientos de reducción & tonificación y tratamientos de relajación. El modelo de negocio está planteado para iniciar a ofrecer sus servicios a domicilio, contando con todo el mobiliario y equipo para desarrollar cada procedimiento de esta manera. Nuestra ventaja competitiva está basada en prestar un servicio personalizado y exclusivo para cada cliente bajo un estudio de sus necesidades, deseos y dolencias, de las cuales identificamos posibles causantes, efectos secundarios y nivel de afectación en la calidad de vida, para poder crear un plan de tratamiento que contenga tecnología, maniobras y productos profesionales y naturales que estén dirigidos especialmente a las necesidades de ese paciente, para de esta manera poder lograr resultados efectivos y procesos menos dolorosos. Nuestros objetivos principales son proyectar nuestros valores en todas las personas, los cuales son: empatía, honestidad, responsabilidad, y constancia. Además, buscamos generar un impacto positivo en

nuestros clientes desde su primer tratamiento, logrando beneficios emocionales como: amor propio, empoderamiento, sentido de valentía y adaptación a los nuevos y positivos cambios. A largo plazo tenemos proyectado la apertura de un local con la implementación de venta de productos con nuestra marca hechos a base de propiedades naturales.

Alma de Rubí cuenta con una inversión en el momento de diez millones y busca generar unos ingresos superiores a dos millones quinientos al mes en el primer año, y cuenta con márgenes de contribución que superan el 47%. Con un punto de equilibrio de unidades vendidas de 22 lo cual en promedio se puede realizar en menos de 11 días.

**Palabras clave:**

Estética, cosmiatria, SPA, hábitos alimenticios, autoestima, rejuvenecimiento, tratamientos estéticos, amor propio, sobrepeso, calidad de vida.

## **Abstract**

This business idea arises due to the interest and admiration for personal care through natural and professional products, especially after evidencing what happens when you do not have personal care, good eating habits and physical activity, since you can develop pathologies or conditions on the body and skin such as: spots, accelerated aging, overweight, acne, rosacea, among others. And how these factors lead to physical and psychological ailments such as depression, sadness, and frustration. Identifying a great opportunity, mainly due to the new trends towards beauty and physical and psychological care through changes in their habits.

Alma de Rubí offers a wide variety of services that are divided into 3 categories, which are facials, reduction & toning treatments, and relaxation treatments. The business model is designed to start offering its services at home, with all the furniture and equipment to carry out each procedure in this way. Our competitive advantage is based on providing a personalized and exclusive service for each client under a study of their needs, desires and ailments, of which we identify possible causes, side effects and level of affectation in the quality of life, in order to create a plan of treatment that contains technology, maneuvers and professional and natural products that are specially directed to the needs of that patient, in order to achieve effective results and less painful processes. Our main objectives are to project our values on all people, which are: empathy, honesty, responsibility, and perseverance. In addition, we seek to generate a positive impact on our clients from their first treatment, achieving emotional benefits such as: self-esteem, empowerment, a sense of courage, and adaptation to new and positive changes. In

the long term, we plan to open a store with the implementation of the sale of products with our brand made from natural properties.

Alma de Rubí has an investment at the moment of ten million and seeks to generate income of more than two million five hundred a month in the first year and has contribution margins that exceed 47%. With a break-even point of units sold of 22 which on average can be done in less than 11 days.

**Keywords:**

Aesthetics, cosmetics, SPA, eating habits, self-esteem, rejuvenation, aesthetic treatments, self-love, overweight, quality of life.

## **1. Modelo de negocio ampliado**

### **1.1. La verbalización del modelo.**

Alma de Rubí surge como emprendimiento bajo el interés y admiración de aportar soluciones a la identificación y análisis de 3 problemáticas principales, las cuales son: los altos niveles de estrés, la pandemia de la obesidad, y los bajos niveles de autoestima. Siendo así que somos una empresa que ofrece servicios especializados y dirigidos al cuidado facial y corporal, bajo las propiedades de la naturaleza, la ciencia y la tecnología, con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas, haciéndolas sentir seguras de sí mismas y empoderadas a través de cambios o mejoras en aspectos físicos. Lo hacemos mediante un estudio en cada paciente en donde identificamos principales objetivos y posibles causantes, para crear un plan de tratamiento que se especialice en tratar las necesidades del paciente bajo una serie de maniobras, herramientas, productos de alta calidad y tecnología a la vanguardia. Nuestra relación con los clientes es de alta confianza, donde buscamos generar empatía, honestidad, responsabilidad y lealtad con todos los agentes que interactúen con Alma de Rubí.

Alma de Rubí también se diferencia en el mercado por el nivel de exigencia en cuanto a requerimientos de estudio técnico y profesional para poder desarrollar cualquier tratamiento, pues a pesar de que son requerimientos obligatorios por la industria, es algo que en su gran mayoría no se exige, haciéndolo un diferencial por el estándar de la industria.

Además, queremos que toda nuestra línea de servicios sea realizada en la comodidad del hogar con todos los mobiliarios, instrumentos y equipos necesarios para el desarrollo y profesionalismo de los servicios. Esta decisión es tomada con base a las necesidades de las personas y en pro de reducir los niveles de estrés que se generan al salir a la calle y enfrentarse al tráfico, ruido, olores, entre otros factores detonantes de estrés.

Esto es posible porque somos un equipo que cuenta con la admiración y dedicación para desempeñar conocimientos de esteticista, cosmiatria y administración de empresas, con una inversión en educación, herramientas y tecnología. Nos diferenciamos de nuestra competencia haciéndolo mejor, porque brindamos una asesoría especializada para identificar objetivos y causas para tratar los problemas desde la raíz, dando soluciones efectivas con la generación de procedimientos con maniobras, productos y equipos especializados en cada persona, para obtener los mejores resultados y en el menor tiempo posible. Nuestros aliados nos permiten ofrecer servicios completos y con excelentes garantías encuentro a resultados, ya que nos ofrecen productos con altos estándares de calidad y seguridad bajo el registro Invima. De esta manera logramos fidelizar a nuestros clientes a través del cumplimiento de sus expectativas haciéndolos sentir satisfechos y felices con los procedimientos y resultados, siendo reconocidos principalmente por la voz a voz de nuestros clientes. (ver anexo 1)

## **1.2. Análisis interno del modelo de negocio.**

Nuestra propuesta de valor tiene un objetivo emocional en el que nos proyectamos en destacar los beneficios funcionales y emocionales, con la mención de lo que ofrecemos y como lo hacemos, de manera que identificamos como beneficios funcionales la tranquilidad y uso de productos naturales, y beneficios emocionales como amor propio y empoderamiento. A través de nuestros servicios que son tratamientos faciales y corporales con técnicas efectivas y tecnologías innovadoras, con un enfoque de salud preventiva. En donde buscamos que los clientes se sientan identificados con sus necesidades y objetivos personales.

Adicionalmente contamos con una organización logística estudiada y preparada para la elaboración de cada servicio en la comodidad de la vivienda de la persona, pues contamos con el equipo mobiliario y tecnológico de fácil movilidad para cumplir con ello, siendo una estrategia de respuesta hacia el mercado bajo el entendimiento de las necesidades de las personas y sus actuales problemáticas.

A partir del diagnóstico estratégico de la evaluación de costos e ingresos logramos identificar defectos y error de margen, con base a la predictibilidad de ingresos y la necesidad de incurrir en gastos para percibir ingresos, en donde el primero se evalúa bajo indicadores de consumo, ya que hay periodos en los que las personas adquieren más este tipo de servicios de

manera que aun que se puede calcular un ingreso aproximado este seria de alto rango y poco preciso.

Tabla 1. Diagnóstico estratégico

DIAGNOSTICO ESTRATEGICO											
<b>1. EVALUACION DE PROPUESTA DE VALOR</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Nuestra propuesta de valor esta en consonancia con las necesidades de nuestros clientes?	X										Nuestra propuesta de valor y las necesidades de los clientes no estan en consonancia
Nuestras propuestas de valor tienen un potente efecto de red?		X									Nuestras propuestas de valor no tienen efecto de red
Hay fuertes sinergias entre nuestros productos y servicios?	X										No hay sinergias entre nuestros productos y servicios
Nuestros clientes estan muy satisfechos	X										Recibimos quejas con frecuencia
<b>2. EVALUACION DE COSTOS E INGRESOS</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Tenemos márgenes elevados	X										Nuestros márgenes son reducidos
Nuestros ingresos son predecibles			X								Nuestros ingresos son impredecibles
Tenemos fuentes de ingresos recurrentes y compras repetidas frecuentes			X								Nuestros ingresos son transaccionales y tenemos pocas compras repetidas
Tenemos fuentes de ingresos diversificadas										X	Dependemos de una sola fuente de ingresos
Nuestras fuentes de ingresos son sostenibles								X			La sostenibilidad de nuestros ingresos es cuestionable
Percibimos ingresos antes de incurrir en gastos								X			Tenemos que incurrir en muchos gastos antes de percibir ingresos
Cobramos a nuestros clientes por lo que están dispuestos a pagar	X										No cobramos a los clientes cosas por las que están dispuestos a pagar
Nuestros mecanismos de fijación de precios incluyen todas las oportunidades de ingresos	X										Nuestros mecanismos de fijación deja dinero sobre la mesa
Nuestros costos son predecibles	X										Nuestros costos son impredecibles
Nuestra estructura de costos se adecua perfectamente a nuestro modelo de negocio	X										Nuestra estructura de costos y nuestro modelo de negocio no estan en consonancia
Nuestras operaciones son rentables	X										Nuestras operaciones no son rentables
Aprovechamos las economías de escala										X	No aprovechamos economías de escala

3. EVALUACION DE INFRAESTRUCTUA		5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
La competencia no puede imitar fácilmente nuestros recursos clave										X	Nuestros recursos clave se pueden imitar fácilmente
Las necesidades de los recursos clave son predecibles	X										Las necesidades de los recursos clave no son predecibles
Aplicamos recursos claves en la cantidad adecuada y en el momento indicado	X										Tenemos problemas para aplicar los recursos adecuados en el momento adecuado
Realizamos nuestras actividades clave de forma eficiente	X										Realizamos nuestras actividades clave de forma ineficiente
Nuestras actividades clave son difíciles de copiar	X										Nuestras actividades clave son difíciles de copiar
La ejecución es de alta calidad	X										La ejecución es de baja calidad
El equilibrio entre trabajo interno y colaboración externa es ideal	X										Realizamos muchas o muy pocas actividades internamente
Estamos especializados y trabajamos con socios cuando es necesario	X										No estamos especializados ni colaboramos con socios lo suficiente
Tenemos buenas relaciones profesionales con los socios clave	X										Las relaciones con socios clave son conflictivas

4. INTERACCION CON LOS CLIENTES		5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
El índice de migración de los clientes es bajo		X									El índice de migración de clientes es elevado
La cartera de clientes está bien segmentada	X										La cartera de clientes no está bien segmentada
Captamos nuevos clientes constantemente										X	No captamos nuevos clientes
Nuestros canales son muy eficientes									X		Nuestros canales son ineficientes
Nuestros canales son muy eficaces									X		Nuestros canales son ineficaces
Los canales establecen un contacto estrecho con los clientes	X										Los canales no establecen contacto adecuado con clientes potenciales
Los clientes pueden acceder fácilmente a nuestros canales	X										Nuestros canales no llegan a los clientes potenciales
Los canales están perfectamente integrados						X					Los canales no están bien integrados
Los canales proporcionan economías de campo	X										Los canales no proporcionan economías de campo
Los canales se adecúan a los segmentos del mercado	X										Los canales no se adecúan a los segmentos del mercado
Estrecha relación con los clientes	X										Poca relación con los clientes
La calidad de la relación está en consonancia con los segmentos del mercado	X										La calidad no está en consonancia con el segmento del mercado
Las relaciones vinculan a los clientes mediante un elevado coste de cambio	X										El costo de cambio es bajo
Nuestra marca es fuerte	X										Nuestra marca es débil

Fuente: Elaboración propia

De igual manera, se evidenciaron las siguientes fortalezas:

- Nuestra propuesta de valor está en consonancia con las necesidades de nuestros clientes.
- Nuestra propuesta de valor tiene un potente efecto de red.
- Nuestros clientes han estado muy satisfechos.
- Tenemos márgenes elevados, pues son mayores al 45%.
- Nuestra estructura de costos se adecua perfectamente a nuestro modelo de negocio.
- Nuestras operaciones son rentables.
- Las necesidades de los recursos clave son predecibles.
- Aplicamos recursos claves en cantidad adecuada y en el momento indicado.
- Realizamos nuestras actividades clave de forma eficiente.
- Nuestras actividades clave son difícil de copiar.
- La ejecución es de alta calidad.
- Los canales establecen un contacto estrecho con los clientes.
- Los clientes pueden acceder a nuestros canales fácilmente.
- Nuestra marca es fuerte.

Por otra parte, se definieron las debilidades:

- Dependemos de una sola fuente de ingresos que son la venta de servicios.
- Tenemos que incurrir en gastos antes de percibir ingresos.
- No aprovechamos las economías a escala.
- Nuestros recursos clave se pueden imitar fácilmente.
- Actualmente no hemos captado nuevos clientes.

- No tenemos reconocimiento en el mercado, al ser un emprendimiento nuevo, no somos conocidos por clientes y competidores, para lograr un posicionamiento en el mercado.
- Nuestra experiencia es menor a la de nuestros competidores.
- Somos un equipo pequeño por lo que podríamos prestar deficiencia en atención a los clientes.

### **1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.**

En Colombia la obesidad no es un problema representativo, pues los entes de salud se han enfocado más en realizar campañas enfocados a problemas de salud que actualmente son considerados más graves e importante significativamente, realizando campañas por ejemplo para la detección temprana y cuidado del cáncer y enfermedades cardiovasculares. Sin embargo, el 16 de junio de 2021 el congreso de la república aprobó una nueva ley de etiquetado de los alimentos en el país, la cual quedo consagrada en la resolución número 0000810 de 2021, que obliga a las empresas de productos comestibles que coloquen etiquetas visibles y claras de altos contenidos en azúcar, calorías, sodio y grasas saturadas (Ministerio de salud y protección social, 2021). Esto en manera de advertencia antes de comprar y consumir este tipo de productos. Con la iniciativa de que los consumidores estén informados y escojan de manera consiente lo que van a consumir, iniciando un proceso en la mejora de hábitos alimenticios. Pues en los últimos años se han venido realizando importantes estudios alrededor del sobre peso y la obesidad como el informe “Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe” por la organización de las naciones unidas para la alimentación y agricultura, el cual revela un

importante aumento en los índices de sobrepeso y obesidad representativo del 25% en el 2018. Resaltando también el importante crecimiento de personas mayores de 18 años que sufren de obesidad el cual a pasado de afectar a 6,3 millones en el 2012 a 7,5 millones 2016. (Organización de las naciones unidas para la alimentación, 2019).

El estrés todos lo conocemos por sus connotaciones negativas, limitantes en la vida de una persona, sin embargo, es importante y esencial tener ciertos niveles de estrés para poder afrontar diferentes situaciones en la vida. Lo importante es diferenciar el estrés crónico del agudo, pues el estrés agudo es aquel que dura un periodo corto y desaparece rápidamente, es adaptativo y nos ayuda a responder de manera positiva a cualquier reto, puede sentirse al tener experiencias nuevas y emocionantes y nos permite estar alertas.

Por otro lado, el estrés agudo dura un tiempo más prolongado como semanas o meses, generando un acondicionamiento el cual evita que nos demos cuenta del daño que nos genera, hasta llegar a cierto punto donde se percibe cansancio extremo, depresión, dolores musculares, entre otras patologías.

La organización mundial de la salud publicó en el presente año un informe mundial sobre la salud mental, en el que revelo la importancia de detectar y reconocer los niveles de estrés en consideración a que los servicios relacionados a estas problemáticas son insuficientes e inadecuados. Resaltando como uno de los mayores detonantes las altas cargas en el trabajo y las

relaciones negativas en el entorno laboral, las cuales han logrado demostrar que afectan de manera importante la productividad y niveles de inversión de una compañía. Por otro lado, el estrés es uno de los principales desencadenantes de enfermedades cardiovasculares y endocrinas, así lo revela un estudio realizado por universidades de España llamado, Estrés laboral y salud: indicadores cardiovasculares y endocrinos.

A partir de estos y más estudios que demuestran el estrés como uno de los principales desencadenantes de enfermedades, Alma de Rubí quiere combatir el problema, evitando y reduciendo considerablemente afectaciones más graves a mediano y largo plazo, a través de los tratamientos que ofrecemos, para garantizar relajación y mejoras a nivel físico y psicológico.

A partir del análisis del sector, identificamos un importante crecimiento de la industria de la belleza y cosmética. Según informes y noticias han demostrado como está durante la pandemia se transformó, y a pesar de que tuvo un déficit durante ella, en el 2021 obtuvo un tamaño de mercado a nivel mundial de 287.94 millones de dólares, según Statista (Orús, 2022). En Colombia el sector de la belleza lidera entre las demás industrias con ingresos promedio de \$11 billones al año. Además, lidera en los primeros 5 lugares en Latinoamérica en el sector de la belleza y se proyecta un crecimiento del 11,6%, indica el instituto de comercio exterior, indicó el instituto de comercio exterior.

Por otro lado, la pandemia mejoró hábitos de vida de los colombianos, nuevas tendencias hacia el cuidado personal incentivaron a muchas personas a mejorar hábitos alimenticios y de actividad física en busca de una mejor calidad de vida, reducir signos del envejecimiento y mejorar su aspecto físico y psicológico. A nivel mundial Ipsos ha venido realizando diferentes estudios como el estudio Essentials para analizar la evolución del impacto generado por el Covid-19 en diferentes ámbitos de las vidas de las personas como el cuidado de la salud física y mental por parte de los ciudadanos en 15 países, de los cuales se confirmó que el 79% cambió hábitos de consumo y servicios para ayudar a cuidar su salud y bienestar.

Tabla 2 Información del mercado

ÁREA	TEMAS A EXPLORAR	RELEVANCIA			FORMAS DE RECOLECTAR INFORMACIÓN DEL MERCADO	RESULTADOS ESPERADOS
		ALTA	MEDIA	BAJA		
CLIENTES POTENCIALES	Qué los motiva a comprar servicios relacionados con estética				Entrevistas	identificar si la razón por la que lo hacen es más emocional o racional
	Qué percepciones tienen sobre los centros de estética y spa				Encuestas	Conocer que la percepción errónea sobre altos precios, mala atención y resultados nulos
	variables que tiene en cuenta para tomar la decisión				Entrevistas	Precios, duración, efectividad,
SOCIOS POTENCIALES	perspectiva sobre la idea de negocio				entrevistas	Que piensan realmente del modelo de negocio planteado y que le agregarían
	aspiraciones de crecimiento					que proyección tienen y en qué periodo
	Principales objetivos					Qué objetivos de ganancias esperan obtener al mes
	capacidad asumir riesgos de inversión					A la hora de hacer una inversión, que nivel de riesgo estarían dispuestos asumir

COMPETIDORES Y COLEGAS	Con que frecuencia se actualizan en conocimientos			Encuestas directas a colegas	Mirar los periodos de tiempo que sienten la necesidad de hacer cursos para aprender cosas nuevas o actualizaciones y en qué tipo de academias
	Frecuencia de renovación de equipos y herramientas			Entrevistas a gerentes de centros de estética	Criterios para cambiar de herramientas y equipos, si es obligatorio un periodo o por alguna característica específica
	Aspectos fundamentales para la creación de nuevos servicios, implementación de nuevos productos y equipos. Importancia en la innovación			Entrevistas a gerentes de centros de estética	Cada cuanto tiempo consideran que es importante implementar nuevos servicios y la integración de nuevos productos
MODELOS DE CONDUCTA	Expectativas de los clientes al visualizar publicidad y precios			Entrevista a clientes que acceden a servicios por primera vez	Expectativas de servicios de alta calidad, resultados rápidos y una experiencia importante
	Estilos de vida de las personas que inician tratamientos			Entrevista a clientes que hayan adquirido planes de tratamiento	Cambios positivos en hábitos alimenticios, actividad física y rutinas de cuidado de la piel de la cara y cuerpo
RED. CONFERENCIAS Y FERIAS	Identificar si las ferias aumentan el numero de ventas y reconocimiento y en que alcance			Encuestas a empresas que hayan asistido a la feria de la salud y belleza	Validar un aumento en el reconocimiento de marca y crecimiento leve en las ventas
	Conocimiento de nuevos proveedores y actualizaciones productivas			Análisis de aumento de proveedores en relación con las ventas	La asistencia a este tipo de eventos crea contratos con nuevos proveedores para mejorar las ventas
	Identificar si se logra obtener aumento en el inventario reduciendo costos			Análisis de aumento de inventario con reducción de costos de inversión	La asistencia a este tipo de eventos logra conseguir una mayor cantidad de productos en un menor precio y con beneficios importantes
LITERATURA	Exploración de la estética desde diferentes culturas, importancia y técnicas			Investigaciones en bibliotecas virtuales y documentales	Importancia de la implementación de nuevas técnicas en los procedimientos
	Identificación de los cambios de percepción sobre la belleza y su importancia			Investigación en las redes sociales	Tener en cuenta tendencias que en algún tiempo fueron importantes

COSTUMBRES COMERCIALES Y CULTURA	Conocer los países con mayores estudios y procesos en tratamientos faciales y corporales			Búsqueda en la red y estadísticas de países con mayor número de academias de estética	Encontrar que España y Argentina son países con mayor número de estudios e investigaciones sobre los temas de estética
	El impacto psicológico que generan las redes sociales en las personas frente a estereotipos			Encuestas a gran número de personas que utilizan redes sociales	Encontrar un alto grado de afectación psicológica en las personas que consumen redes sociales a diario, ya que se sienten presionadas de como deben verse y sentirse
LEGISLACIÓN Y POLÍTICA	Identificación de leyes y reglamentos para la apertura de un centro de estética			Curso completo en el sena de bioseguridad para esteticista	Identificar una serie de normativas y requisitos para la apertura de un centro de estética, la solicitud de visitas y los requerimientos físicos del lugar
	Conocer países que avalen el certificado de acá			búsqueda en página oficiales de validación para cada país de interés	Resaltar los países que aceptan el certificado de estudios de Colombia y cuales exigen examen
	Legalización de manejo de residuos			búsqueda en internet	Obligación de realizar contratación por kilo con empresa de basuras

Fuente: Elaboración propia

En el caso del emprendimiento es muy similar, ya que, se compran productos, mobiliarios, equipos tecnológicos, para elaborar un protocolo, publicitarlo y aplicarlo modificando el protocolo según las patologías o necesidades de cada cliente. Para cada uno de estos procesos, existen diferentes subprocesos, por ejemplo, se deben de buscar, analizar y comparar a proveedores con el fin de encontrar el proveedor con mejores precios, tiempos de entrega y calidad.

Tabla 3 Cadena de valor

<b>LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR</b>			
Compra de suministros	Creación de un producto o servicio	Marketing	Servicio
<b>LOS PROCESO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA</b>			
Compra de productos, mobiliario y equipos tecnológicos	Elaboración de protocolos	Publicidad en redes, voz a voz, volanteo	Aplicación del protocolo, con los ajustes requeridos según las patologías del cliente
<b>SUBPROCESOS</b>			
Buscar y analizar proveedores	Identificar especificaciones	Creación de una estrategia de marketing	Alistamiento de cabina
Informarse de nuevas tecnologías	Indicaciones (personas aptas para el procedimiento)	Segmentación	Completar ficha técnica y consentimiento informado
Equipos y productos avalados por el INVIMA	Contraindicaciones (Restricciones)	Creación de campaña	Realización del protocolo
	Duración Frecuencia	Creación de piezas	Limpieza del lugar y equipos
	Describir paso a paso	Almacenar datos según la campaña realizada	

<b>PROCESOS DE APOYO</b>
Compras
Búsqueda de nueva tecnología
Productos de apoyo para realizar los domicilios (infraestructura)
Calidad humana, dentro de la organización

Fuente: Elaboración propia

Por último, encontramos los procesos de apoyo, los cuales permiten brindar un servicio completo, en este caso encontramos, el equipo de compras que lo compone la parte financiera y contable; la calidad humana de las personas que trabajen dentro de la empresa, y el equipo de logística, que comprende todas las partes necesarias para una buena prestación del servicio.

#### **1.4. Matriz de impacto D.O.F.A.**

Esta matriz permite conocer los aspecto internos y externos que afectan a la compañía, así mismo, es una herramienta que ayuda a destacar las oportunidades y amenazas. Dentro de las fortalezas encontramos algunos aspectos relevantes como; un servicio en la comodidad de los hogares de los clientes, una amplia variedad de servicios que permiten brindar un plan completo y le evita al cliente buscar diferentes empresas para cubrir cada una de sus expectativas.

Por otra parte, se reconocen los puntos más débiles, comenzando con que es un emprendimiento y el posicionamiento de la marca es baja, existe una gran cantidad de empresas que brindan algunos de los servicios, además, la experiencia es baja y pueden surgir nuevos retos durante la experiencia de usuario.

Tabla 4 Modelo de matriz DOFA

ESTRATEGIAS FO		IMPACTO			ESTRATEGIAS FA		IMPACTO		
		A	M	B			A	M	B
Realizar campañas informativas para que las personas aprendan sobre la calidad de los productos, sus características e importancia.		X			Demostraciones gráficas de los servicios realizados y testimonios		X		
Demostrar a nuestros clientes la importancia de tener un personal capacitado			X		Estar a la vanguardia de nuevos servicios en tendencia		X		
Crear nuevas líneas de tratamiento para ampliar los segmentos de mercado				X					
ESTRATEGIAS DO		IMPACTO			ESTRATEGIAS DA		IMPACTO		
		A	M	B			A	M	B
Implementar nuevas líneas de negocio, con la venta de productos relacionados con salud, cuidado y belleza.		X			Crear un plan para estar al día y cumplir con todos los requisitos legales		X		
Crear experiencias con mayor nivel de detalles para que la competencia no lo pueda replicar fácilmente			X		Asistir a eventos de belleza para obtener actualizaciones y hacer presencia de marca			X	

Fuente: Elaboración propia

En última instancia, se encuentran las amenazas y oportunidades, partiendo de esta última, se evidencia que no todos los competidores cuentan con productos de alta calidad, al igual que el personal no cuenta con certificados que avalen sus conocimientos y estos en su mayoría no están avalados por el ministerio de educación, y una gran oportunidad y reto, es cambiar la percepción de las personas ante el concepto de los servicios ofrecidos, los cuales se asocian con exclusividad y un alto costo innecesario.

## 1.5. Visión y misión.

**Misión:** Ofrecemos soluciones estéticas integrales con productos naturales y profesionales, para generar valor en su bienestar físico, acompañando de manera permanente sus necesidades y objetivos junto con equipo especializado en obtener los mejores resultados.

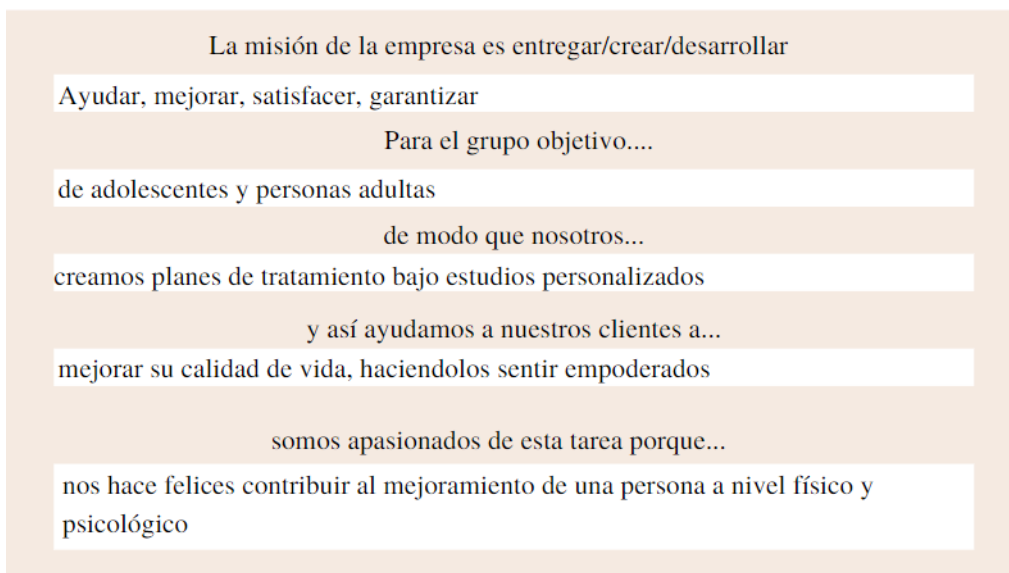
**Visión:** Ser una empresa líder en el sector de la estética y cosmiatría en Bogotá y la sabana, con puntos de atención física y mayor número de zonas para atención a domicilio, con un equipo comprometido, generando soluciones innovadoras que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, con altos estándares de calidad, asesoramiento y cumplimiento.

Tabla 5 Misión

Categoría	Pregunta clave	Respuesta
Concepto/Producto	¿Qué problema se resuelve?	Los altos niveles de estrés, consecuencias como la obesidad bajo y/o niveles de autoestima.
Cliente/Grupo objetivo	¿Para quién esta resolviendo el problema?	Adolescentes de 14 a 20 años acné, problemas de autoestima, sigan tendencias por medio de redes sociales, se preocupan por los estándares de la sociedad. Adultos de 35 a 45 años que realizan ejercicio ocasionalmente y buscan mejorar sus hábitos alimenticios para tener una buena vejes
Proceso/Tecnología	¿Cómo resuelve el problema?	Por medio de tratamientos faciales y corporales con productos naturales, técnicas efectivas y tecnologías innovadoras priorizando tú salud, cuidado y belleza desde la comodidad de tu casa.
Creación de Valor	¿Qué valor crea para el grupo objetivo?	A través de estos procedimiento queremos que nuestros clientes se sientan amados, empoderados y tranquilos, en un espacio creados para ellos.
Objetivo	¿Por qué es importante?	Estudio sobre Salud Mental del Ministerio de Salud, el 23 por ciento de la población colombiana padece de estrés. Es decir, alrededor de nueve millones de personas.

Fuente: Elaboración propia

### Ilustración 1 Construcción de la misión



Fuente: Elaboración propia

### 1.6. Modelo ampliado.

A partir del análisis de la aplicación del modelo ampliado pudimos reconocer la importancia del área de mercadeo, finanzas y el manejo de recursos para asegurar una buena prestación de los servicios, de manera que identificamos prioridades para entender y reconocer posibles falencias en cada aspecto y proceso, para poder crear objetivos enfocados a reducir el riesgo de error y soluciones en casos eventuales de que lleguen a suceder con respectivos indicadores. Esto con el objetivo de crear unas metas a mediano y largo plazo en diferentes aspectos.

Los objetivos descritos serán desarrollados y evaluados a un mediano y largo plazo, en el área financiera, se considera preciso aumentar los ingresos operacionales, en donde buscamos aumentar el número de ventas de 12 servicios al mes a 96 servicios, lo cual es equivalente a 4 servicios al día con un promedio de 1 hora 30 minutos en cada uno.

Tabla 6 Modelo de negocio extendido

	OBEJIVOS	INICIAL	%	FINAL	%	PERIODO	
ÁREA FINANCIERA	Aumentar los ingresos operacionales	\$ 1.342.100	mes	\$ 11.616.000	mes	1/02/2023	1/09/2023
	Incrementar el margen de utilidad bruta	39,40%	MUB	69,50%	MUB	5/04/2023	5/08/2023
ÁREA DE MERCADEO	Aumentar el reconocimiento de la marca	45	seguidores	5000	seguidores	1/02/2023	1/01/2024
ÁREA DE OPERACIONES	Reducir gastos con proveedores	100%		80%		5/05/2023	5/11/2023
	Lanzamineto de nuevos servicios	19	servicios	29	servicios	1/07/2023	1/02/2024
ÁREA DE RECURSOS	Ampliar red de proveedores	4	proveedores	8	proveedores	1/03/2023	1/03/2024

Fuente: Elaboración propia

Los objetivos descritos serán desarrollados y evaluados a un mediano y largo plazo, en el área financiera, se considera preciso aumentar los ingresos operacionales, en donde buscamos aumentar el número de ventas de 12 servicios al mes a 96 servicios, lo cual es equivalente a 4 servicios al día con un promedio de 1 hora 30 minutos en cada uno.

De esta manera, se establecen objetivos para el resto de las áreas, en mercadeo el punto focal es aumentar el reconocimiento de la marca y el tráfico en los medios propios, en

operaciones la meta es reducir los costos operacionales con la creación de alianzas con los proveedores y el lanzamiento de 10 nuevos servicios, y para finalizar, el área de recursos está encargada de buscar nuevos proveedores, compararlos y validar que sus productos cumplan con las normativas nacionales, siendo una de fundamental el registro de INVIMA.

### **1.7. Cascada de proyectos.**

A partir del modelo de negocio extendido, se genera la creación de una serie de actividades para poder cumplir con cada uno de los objetivos anteriormente descritos, en donde se identifican las variables como objetivo, actividad a desarrollar, responsable, inversión propuesta, indicador, estado a la fecha y fecha de inicio y fin de la actividad.

Tabla 7 Cascada de proyectos

	OBJETIVO	PROYECTOS, PLANES O PROGRAMAS	ACTIVIDAD A DESARROLLAR	RESPONSABLE
FINANZAS	Aumentar los ingresos operacionales	Crear estrategias de marketing, crear planes de tratamiento accesibles para que las personas conozcan, descuentos, bonos regalo, hacer campañas de cuidado facial	descuentos en el día de las madres, día del padre, Pautas en redes sociales y google	Camilo Ruiz
	Incrementar el margen de utilidad bruta	Buscar nuevos proveedores y nuevos productos a un menor costos, sin reducir la calidad.	Buscar nuevos proveedores, asistir a ferias empresariales y comerciales. Como expobelleza Bogotá y Medellín. Asistir a capacitaciones.	Libia Núñez
MERCAD EO Y VENTAS	Aumentar el reconocimiento de la marca	planes de marketing que demuestren la calidad de nuestros servicios	Publicaciones de testimonios reales	Libia Núñez
OPERACIONES	Reducir gastos con proveedores	Crear una relación mas estrecha con el proveedor, generando compras graduales y generando compromiso	Creación de contratos y acuerdos de negociación	Camilo Ruiz
	Lanzamiento de nuevos servicios	Crear y validar nuevos servicios en el mercado	Aprender nuevas técnicas y realizar inversiones en herramientas nuevas	Libia Nuñez
RECURSOS	Ampliar número de empleados	Buscar personal para la prestación de servicios	Crear ofertas de trabajo	Camilo Ruiz

	INVERSIÓN	INDICADOR	ESTADO A FECHA	PERIODO	
				INICIO	FINAL
FINANZAS	\$ 500.000,00	Aumentan los ingresos operacionales	\$ 2.000.000,00	15/01/23	15/06/23
	\$ 2.500.000,00	Margen de utilidad bruta	0,3947	05/08/23	05/08/24
MERCAD EO Y VENTAS	\$ 150.000,00	Número de seguidores en redes sociales, nivel de interacción en redes	46 s - 2,000 s	15/01/2023	15/08/2023
OPERACIONES	\$ 1.000.000,00	Costo de venta	\$ 6.490.000,00	1/08/2023	1/01/2024
	\$ 5.000.000,00	Nuevos servicios	18	1/04/2024	1/09/2024
RECURSOS	\$ 2.000.000,00	Nuevos empleados	2	1/04/2024	1/09/2024

Fuente Elaboración propia

## **2. Plan piloto y validación del MVP**

Actualmente Alma de Rubí se encuentra en una etapa de validación e implementación de servicio, en el momento ha generado ingresos superiores a los 2 millones por la venta de servicios a personas cercanas, no se han implementado las estrategias de marketing y difusión masiva a causa de disponibilidad de tiempo, sin embargo, se espera empezar para el 15 de enero de 2023, abriendo oficialmente al público con agendamiento de citas y disponibilidad de todos los días de la semana. Para el desarrollo de plan piloto y validación nos enfocamos en un estudio a evaluar bajo la hipótesis y pregunta problema presentada a continuación.

¿Cuál modalidad de servicio (tienda física – domicilio) genera más ingresos y atrae más clientes? Teniendo en cuenta crecimiento de personal.

### **2.1. Hipótesis**

Con base a los resultados del estudio, pudimos observar que la tienda física nos permite tener una mayor cantidad de ingresos y beneficios, no solo económicos sino sociales, ya que los clientes prefieren asistir a un punto físico para recibir los tratamientos. Por otro lado, la empresa ahorraría tiempo al evitarse los trayectos y el aumento de probabilidad de perjuicios en los equipos y productos.

## 2.2. Objetivos

- Determinar si los clientes prefieren un servicio a domicilio o en una cabina.
- Identificar que modalidad reduciría los gastos de Alma de rubí.
- Definir cual modalidad atraería más clientes.

## 2.3. Escenarios

Para realizar el escenario se realizó una encuesta a 120 personas, de las cuales 35% eran adolescentes de edades entre los 18 y 25 años, 45% adultos de edades entre los 30 y 46 años y 19,2% adultos mayores en un rango de edades entre los 68 y 75 años. De las personas encuestadas solo el 10% ha sido cliente de nosotros. Y los resultados obtenidos están en el siguiente diagrama.

Ilustración 2 Gráfico pregunta 1 encuesta



Fuente Elaboración propia

De las personas encuestadas identificamos que más del 57% han recibido por lo menos 1 tratamiento estético en los últimos 6 meses, esto nos permite identificar que ya tienen por lo menos una experiencia relacionada con la estética y que fue en hace poco tiempo, de manera que nos pueden proporcionar información más acertada a lo que buscamos.

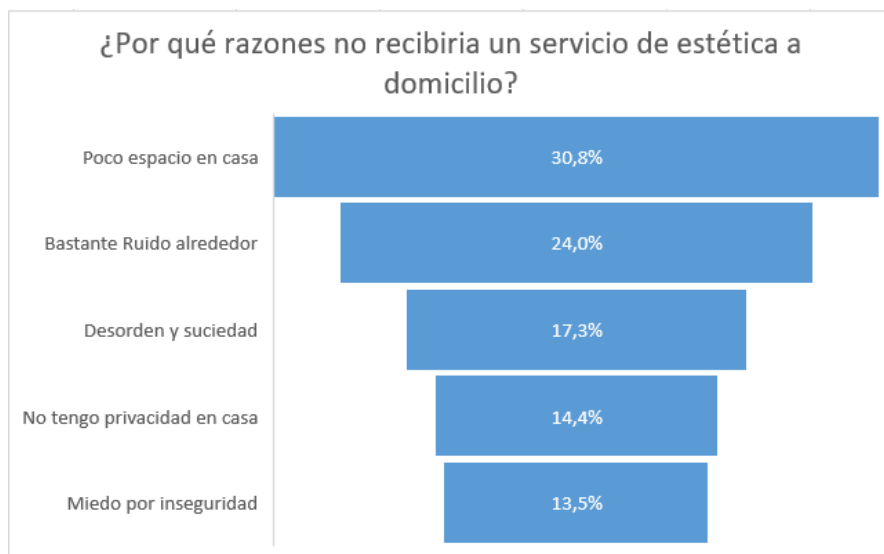
Ilustración 3 Gráfico pregunta 2 encuesta



Fuente Elaboración propia

Adicionalmente preguntamos si estarían dispuestos a recibir un tratamiento estético a Domicilio para poder identificar si lo considerarían o si realmente no sería una opción, de manera que logramos observar un importante porcentaje de personas que si tomarían un servicio a Domicilio con un peso de 79%.

Ilustración 4 Gráfica pregunta 3 encuesta

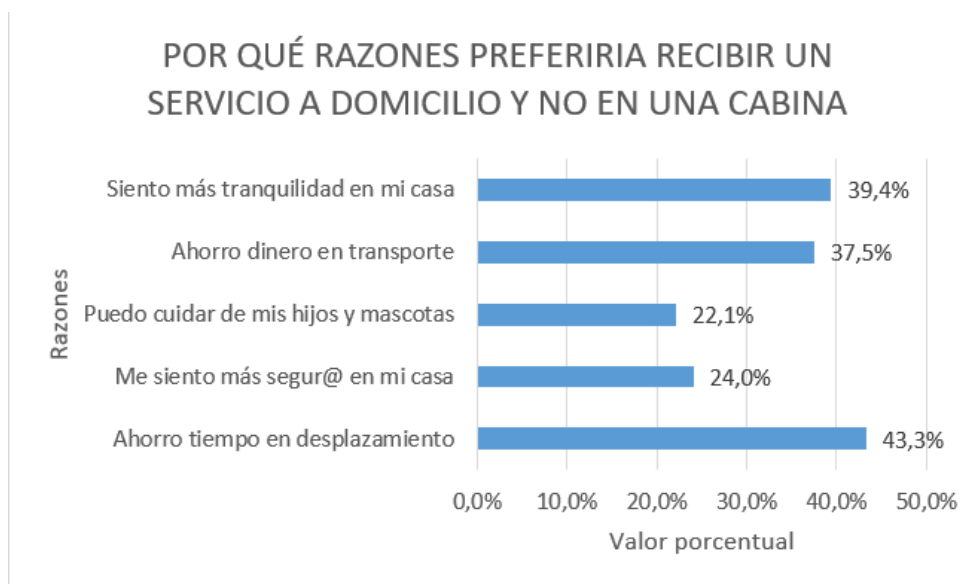


Fuente Elaboración propia

También tuvimos la oportunidad de recibir respuesta personales para la identificación de razones por la cuales no recibiría un tratamiento a domicilio, donde identificamos que las 2 razones con mayor coincidencia son la consideración de poco espacio en casa y problemas de ruido, problemas de los cuales Alma de Rubí a planteado soluciones como la creación de la guía para adecuación del espacio en donde informa que espacio se necesita, y si realmente la persona no cuenta con el espacio, existe la posibilidad de llevar una camilla más pequeña.

Y en cuanto al ruido, se podría considerar una hora en la que no haya o se pueda controlar de mejor manera.

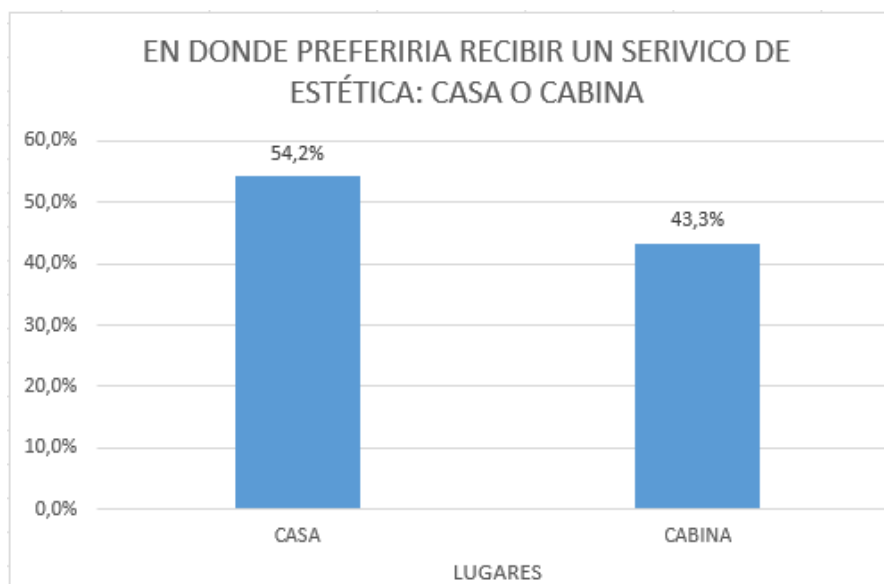
Ilustración 5 Gráfica pregunta 4 Encuesta



Fuente Elaboración propia

En esta pregunta encontramos una serie de respuestas importantes que esperábamos tuvieran, encontramos que las 3 razones más significativas son, mayor tranquilidad, ahorro de dinero en transporte y ahorro en tiempo en desplazamientos.

Ilustración 6 Grafica pregunta 5 Encuesta



Fuente: Elaboración propia

Finalmente les preguntamos de manera directa en donde preferirían recibir un servicio estético a lo cual obtuvimos como respuesta mayor la casa con más de la mitad de los encuestados. De esta manera nos permitimos contradecir la hipótesis planteada anteriormente, al concluir que, los clientes en su mayoría prefieren un servicio a domicilio, por razones como ahorro de tiempo y dinero en transporte y sensación de mayor tranquilidad y seguridad. Sin embargo, no descartan la opción de asistir a una cabina, de manera que logramos concluir que ambos son opciones importantes para los clientes.

Además, desde el área de finanzas se logró evidenciar que el servicio a domicilio tiene menos costos por lo que las utilidades son mayores, debido a que una cabina conllevaría costos fijos en arriendo, servicios, permisos, entre otros.

## **2.4. Medición**

Con base al estudio planteado, hemos identificado una serie de métricas, las cuales están relacionadas con las hipótesis en función de identificar el nivel de discapacidad, factibilidad y viabilidad.

- Número de personas que prefieren servicios a domicilio vs cabina.
- Porcentaje de cancelaciones de servicios.
- Aumento de ingresos y egresos en cabina vs domicilio.
- Pros y contras del servicio a domicilio.

## **3. Estrategia Comercial y comunicación**

Para la implementación de la estrategia de comunicación con nuestros clientes, creamos un perfil comercial en Instagram, una página web y una cuenta de Whatsapp empresarial, para poder interactuar y comunicarnos con nuestros clientes de manera efectiva, buscamos generar contenido interactivo y educativo, relacionado con el tema de la estética y el cuidado personal, en función de mejorar hábitos y cuidados para verse y sentirse mejor, en donde publicamos nuestros servicios, descripciones, precios y testimonios para que los clientes hagan preguntas y agenden citas con nosotros. Además, buscaremos fidelizar a las personas con contenido exclusivo

que será enviado por email, una vez reciban nuestros servicios y autoricen el envío de publicidad por whatsapp y correo electrónico.

Nuestra estrategia comercial se basa principalmente en la voz a voz, ya que es el principal medio para llegar a un centro de estética, en donde buscaremos proporcionar y cumplir con los estándares y expectativas de los clientes con el objetivo de que nos recomienden. Por otro lado, contamos con otras estrategias, como el uso de redes sociales para tener acercamientos y fidelización por medio de publicaciones acerca del cuidado, la belleza y de la importancia de mejorar los hábitos alimenticios y de actividad física. También la implementación de volanteo para aumentar las visitas en nuestras redes sociales e incentivar a las personas a preguntar por los servicios. Este volanteo se realizará en zonas estratégicas como centros comerciales de la zona, y supermercado. Por otro lado, se utilizará una estrategia de utilizar imágenes reales de clientes, donde se mostrará el antes y el después para evidenciar resultados reales y generar confianza y seguridad en las personas.

### **3.1. Propuesta de valor**

Para realizar el diagnóstico estratégico de nuestra propuesta de valor identificamos varios aspectos por mejorar, de manera que hicimos una transformación en ella, para incluir de manera directa los beneficios más importantes que se identifican con nuestro modelo de negocio. Quedando como propuesta de valor final:

Alma de Rubí y su centro de estética encuentra la mejor versión de las personas. Haciéndolas sentir amadas, empoderadas y tranquilas, a través de tratamientos faciales y corporales con productos naturales, técnicas efectivas y tecnologías innovadoras priorizando su salud cuidado y belleza, desde la comodidad de su hogar.

En nuestra propuesta de valor buscamos generar un impacto emocional sobre la cuestión de encontrar una mejor versión, en donde exponemos que queremos que se sientan amados, empoderados y tranquilos con los tratamientos faciales y corporales, los cuales los hacemos con productos naturales, técnicas efectivas y tecnologías. Por otro lado, identificamos que uno de nuestros mayores aliados en el mercado son los clientes que se fidelizan y nos recomiendan con conocidos, ya que al ser un ámbito de salud debe inspirar confianza y profesionalismo. Para ello contamos con un alto grado de desarrollo en relación a conocimientos, productos y equipos, Porque uno de nuestros pilares es además de proporcionar a nuestros clientes los mejores estándares y resultados bajo productos y equipos de alta calidad, queremos brindarles amor propio, empoderamiento y cuidados de salud preventiva, así mismo para desempeñar en el área se debe cumplir con los estándares de calidad y cuidado estipulados en la ley 711 de 2001 y la resolución 2263 por la normatividad sanitaria, que reglamenta la ocupación de la cosmetología y dicta la obligatoriedad de utilizar productos y equipos que hayan sido previamente revisados y aprobados por el INVIMA.

Para el portafolio de servicios manejamos 3 categorías que son: tratamientos faciales, tratamientos corporales y tratamientos de relajación. En la tabla siguiente esta los nombres de los procedimientos y sus precios actuales.

Tabla 8 Lista de precios Alma de Rubí 2022

<b>SERVICIOS</b>	<b>PRECIOS</b>
Limpieza facial	\$ 120.000,00
Despigmentación	\$ 135.000,00
Hidratación profunda	\$ 115.000,00
Tratamientos para el acné	\$ 135.000,00
Tratamiento rejuvenecedor	\$ 120.000,00
Reducción maderoterapia	\$ 135.000,00
Drenaje linfático	\$ 115.000,00
Gimnasia pasiva	\$ 125.000,00
Reafirmación con criopindas	\$ 135.000,00
Reafirmación con vendas frías	\$ 135.000,00
Algas linfáticas	\$ 145.000,00
Termoterapia	\$ 125.000,00
Tratamiento para estrías alta frecuencia	\$ 75.000,00
Tratamiento para estrías con ácidos	\$ 80.000,00
Tratamiento para estrías con ampollitas	\$ 80.000,00
Relajación con pindas	\$ 130.000,00
Relajación con piedras calientes	\$ 115.000,00
Relajación con chocolaterapia	\$ 130.000,00
Relajación con lodo	\$ 135.000,00


Fuente : Elaboración propia

No obstante, contamos con un catálogo de servicios tanto para cliente como para las esteticistas y entes de control, para lo cual se denomina protocolos, los cuales ejemplificaremos a continuación.

Tabla 9 Protocolo de maderoterapia Alma de Rubí

Nombre de protocolo	Maderoterapia
Justificación	El procedimiento de maderoterapia es una técnica milenaria que consiste en una serie de masajes para tonificar el cuerpo, minimizar la retención de líquidos, tratar la grasa localizada, y estimular la elastina ofreciendo resultados de moldeamiento y reducción. Además, aporta otros beneficios al cuerpo como: combatir y prevenir la celulitis, eliminación de adiposidades, reactivación del sistema nervioso, disminuye los niveles de estrés, ayuda con la retención de líquidos, tonifica la piel y alivia contracturas musculares. También se hace una exfoliación para retirar las células muertas de la piel y darle luminosidad y suavidad. Y se realiza un masaje localizado que puede ser con gel frío o gel caliente dependiendo la necesidad del paciente para preparar la piel y obtener mejores resultados.
Duración	60 minutos
Frecuencia	2 veces por semana

Indicaciones	Indicado para personas con espasmos musculares, adiposidades localizadas o generalizadas, PEFE, sobre peso, moldeado.	
Contraindicaciones	<p>Cáncer, fiebre, embarazo, inflamaciones agudas, infecciones generales, quemaduras, alteraciones circulatorias (flebitis, linfagitis, trombosis, embolias), enfermedades hemorrágicas y tumorales, Traumatismos con heridas abiertas, fracturas o fisuras. Enfermedades en los riñones.</p> <p>Relativas: Pérdida de sensibilidad en la zona, alteraciones de la piel como eczemas o psoriasis.</p> <p>Alergias o hipersensibilidad cutánea</p> <p>Embarazo: se pueden piernas y espalda, zonas abdominales en menstruación</p> <p>Insuficiencia hepática</p> <p>Enfermedades reumáticas</p> <p>Vena varice</p>	
Recomendaciones (esteticista)	<p>Aplicar presión necesaria sin superar umbrales de dolor del paciente</p> <p>Estar atenta a la lubricación adecuada para no lastimar la piel</p> <p>Especial precaución en zonas óseas, abdomen, plexos vasculares, nerviosos y linfáticos.</p> <p>Mantener una temperatura adecuada en la cabina y ventilación</p> <p>Solo descubrir el área corporal que se esté trabajando.</p> <p>Limpiar piezas de madera después de cada protocolo</p> <p>Verificar que estén en buen estado</p> <p>Prestar atención a la salida de petequias y parar maniobra en la zona</p> <p>Cubos y champiñón contraindicados en zonas con flacidez</p>	
Paso a paso	<p>Dar saludo y presentación al paciente</p> <p>Acompañar al paciente a la cabina</p> <p>Completar ficha técnica</p>	<p>Ficha técnica</p> <p>Ropa interior desechable</p> <p>Exfoliante</p>

	<p>Entregar ropa desechable y pedirle que se cambie</p> <p>Finalizar ficha técnica</p> <p>Pedirle al paciente que se siente y acueste</p> <p>Acomodación de paciente</p> <p>Exfoliación en área a tratar</p> <p>Masaje</p> <p>Maderoterapia</p> <p>Drenaje final</p> <p>Cubrir al paciente y retirar excesos de aceite</p> <p>Avisarle al cliente finalización de procedimiento indicándole que se puede cambiar</p> <p>Darle recomendaciones de futuros tratamientos</p> <p>Acompañar al paciente a la salida</p>	<p>Toalla para retirar exfoliante</p> <p>Gel caliente o frío para masaje</p> <p>Piezas de madera:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estriado</li> <li>- Mazorca</li> <li>- Cubos</li> <li>- Champiñón</li> <li>- Copa</li> <li>- Tabla</li> </ul>
Imagen		

Fuente: Elaboración propia

### 3.2. Marca

Desde nuestra marca, queremos transmitir nuestros valores que son empatía, honestidad, responsabilidad y constancia, y esto porque: A través de la empatía queremos lograr entender nuestros clientes, saber cómo se sienten y poderlos tratar de una manera adecuada, la honestidad para poderles describir las ayudas que les podemos ofrecer con nuestros servicios, en especial porque a partir de una encuesta realizada en el 2021, identificamos que una de las principales razones por las que una persona no asistía a un centro de estética o spa, es porque sienten deshonestidad por parte del personas las soluciones que ofrecen, porque siempre ofrecen lo más costoso. Responsabilidad porque tenemos un compromiso ético y profesional de cumplir con los estándares de calidad que ofrecemos. Lealtad porque cumplimos con nuestros compromisos y con los resultados que ofrecemos a través de la constancia y la disciplina de la mano con el cliente. Queremos visualizarnos como una empresa que se dirige a sus clientes de una forma cálida, familiar y cercana, con una apariencia elegante sin llegar al punto de excluir sino más bien incluir.

### Ilustración 7 Logo Alma de Rubí



Fuente Elaboración propia

Por otro lado, identificamos nuestra marca con el colibrí, ya que representa delicadeza, elegancia y belleza. Es libre como cualquier ave, pero sus colores nacarados y pico lo hacen resaltar entre las demás aves. Además, es considerado un animal inteligente, sabe adaptarse a las situaciones para sobrevivir, se diferencia de las demás aves, porque es el único animal que puede volar hacia arriba, hacia abajo, hacia atrás y boca arriba y sostenerse en el aire sin moverse. Su significado espiritual es la reencarnación. Los antepasados decían que, nos enseña que debemos vivir al máximo nuestros días, como si cada día fuera el último.

También identificamos 3 colores principales con los cuales queremos transmitir:

- Rojo: Representa amor, fuerza y la pasión que queremos que nuestros clientes sientan con su proceso y resultado. Su alusión a la sangre también representa dolor y se asocia a que los cambios requieren sacrificios.

- Verde: el verde representa la naturaleza y crecimiento, queremos innovar con productos naturales que transmitan tranquilidad y confianza para obtener los mejores resultados y crecimiento personal o profesional.
- El azul representa al mar y al cielo, generando tranquilidad y autoridad. Queremos transmitir emociones como la calma, estabilidad y constancia.

### 3.3. Fortalezas de competidores

A partir del análisis de competidores analizamos nuestros 3 principales competidores, de los cuales identificamos:

Tabla 10 Análisis de competidores

Competidores	HUNA HOME SPA	LET UBE SPA	ALMARIOS
Descripción	Es una empresa de spa a domicilio que ofrece una variedad de servicios relajantes en Bogotá, Chía y Cajicá	Es una empresa que ofrece servicios de spa, tratamientos faciales y corporales a domicilio en Chía, cota, Cajicá, Tabio y norte de Bogotá	Es una empresa que inicio prestando servicios de peluquería, en chía y Cajicá, a medida que fue creciendo su reconocimiento se ampliaron y han colado más de 3 puntos y ampliaciones, además ampliaron su catálogo de

			servicios con la apertura de áreas de spa y estética
Actividades de marketing	Tiene presencia en redes sociales como Facebook e Instagram, sin embargo, hay baja interacción con clientes y poco material publicitario, no hay publicaciones recientes	Tienen presencia en Instagram y Facebook, utilizan grupos de Instagram y telegram para publicitar sus servicios con frecuencia, hay buen nivel de interacción en redes y buen material	Tienen página web y página de Instagram, con objetivos de mostrar ubicaciones y algunos servicios, no hay presencia de precios y descripción de productos
Estrategia digital	Quiere dar una imagen a sus consumidores de tranquilidad y relajación desde la comodidad de su casa con productos naturales, Utilizaron unas estrategias de pautar publicidad con influenciadores como María Manotas cuando estaba en embarazo, lo cual aumento sus seguidores y número de interacciones.	Buscan dar una imagen profesional y confiable, utilizan pequeños y medianos influenciadores para ofrecer sus servicios.	Poca estrategia digital, no hay contenido reciente y relacionado con el mercado de estética y spa, más que todo se enfocan en el mercado de la peluquería, uñas y maquillaje, aunque hay contenido relacionado es poco y se enfoca a que sea para ocasiones especiales de regalo. busca transmitir que ofrecen servicios con profesionales de peluquería y spa y uso de productos profesionales y de alta calidad.
A quien se dirige	Se dirige a personas que buscan una experiencia para relajarse, también tienen un enfoque hacia las mujeres embarazadas.	Se dirige especialmente a personas que buscan una experiencia relajante y liberadora de estrés, también hace personas con hábitos	Se dirige a personas sofisticadas e interesadas en mejorar aspectos físicos de cabellos, uñas y maquillaje para ocasiones especiales.

		saludables como ejercicios.	
Fortalezas	Cuentan con un importante posicionamiento en el mercado y trayectoria.	Supuesto de variedad de servicios de diferentes categorías y constancia en hacer actividades de marketing.	Posicionamiento en el mercado, presencia física en centros comerciales importantes, vías importantes, cuentan con gran variedad de servicios y un gran equipo de especialistas.

Fuente: Elaboración propia

### 3.4. Debilidades de competidores

Tabla 11 Debilidades competidores

Competidores	HUNA HOME SPA	LET UBE SPA	ALMARIOS
Debilidades	Bajo nivel de interacción en redes, dejaron de hacer publicaciones y de interactuar con clientes. Solo ofrecen servicios de relación, El catálogo de servicios solo está en WhatsApp y solo ofrecen 6 servicios únicamente de relajación con precios elevados.	No muestran precios ni catálogo de servicios, tampoco se evidencia resultados de servicios ni beneficios de estos, únicamente de los masajes de relajación.	Se identifican comentarios negativos en Google, a pesar de tener calificaciones regulares a buenas, las personas mencionan altos precios, mala atención y malos resultados.

Fuente: Elaboración propia

Identificamos que de nuestros competidores en común ninguno es claro con sus precios ni la descripción de los servicios que ofrecen, lo cual es un aspecto negativo al generar inseguridad y desconfianza por parte de los clientes, además se identifica que al no publicar todos los servicios y precios obligan a los clientes a contactarse y esperar a tener respuesta la cual puede generar inconvenientes con la disponibilidad de los clientes y su tiempo para tomar una decisión, ya que en promedio se identificó que estas empresas tardan en responder entre 5 a 30 minutos, donde los clientes pierden el interés o encuentra una mejor opción.

Alma de Rubí, va a ser clara y específica con su catálogo de servicios y precios, evitando generar esos sentimientos y aumentando la confianza de nuestros clientes, además buscamos ofrecer valor en nuestros clientes desde su ingreso a nuestras redes, esto a través de información relacionada con los servicios como beneficios y propiedades de elementos utilizados y en elementos naturales como plantas, frutas y verduras.

### **3.5. Segmento de mercado**

Teniendo en cuenta que los servicios van dirigidos a diferentes tipos de persona, especialmente diferentes edades y etapas de la vida, dividimos nuestro segmento en dos principales, los cuales son:

- El primero es Hombres y mujeres en la adolescencia (edades 18-24) que residan en la sabana de Bogotá, que presenten problemas de acné leve o severo, tengan problemas de

baja autoestima, utilicen redes sociales, compren productos comerciales para el acné y cuidado facial (asepsia), personas que se preocupan por verse y sentirse bien, bajo los estándares de la sociedad. Hagan parte de un estrato socio económico 4, 5 y 6.

- Hombres y mujeres de 35 a 45 residentes que residan en la sabana de Bogotá, hagan ejercicio ocasionalmente y busquen mejorar sus hábitos alimenticios para tener una buena vejez reduciendo significativamente los signos del envejecimiento y consumiendo productos cosméticos de tiendas dermatológicas reconocidas como bella piel, Blush bar, medipiel, Farmatodo. Hagan parte de un estrato socio económico 4, 5 y 6.

Se preocupan por la apariencia de su piel y cuerpo, sienten presión bajo los estándares que promueven las redes sociales y los medios de comunicación. Son personas dispuestas en invertir dinero y recursos para sentirse y verse bien.

Encontramos un mercado importante en estos segmentos de mercado ya que evidenciamos en un estudio realizado en junio de 2019 por la asociación colombiana de dermatología, reveló como en 6 de las principales ciudades del país el 91% de los encuestados indico sufrir alguna enfermedad en la piel, de ellos 39% acné, el 38% cicatrices y 35% quemaduras de sol. También indica como 4 de cada 10 colombianos compra productos para tratar la patología por un anuncio publicitario, lo cual revela un importante dato de desconocimiento frente al cuidado de la piel. Alma de Rubí considera importante además de ofrecer servicios, generar contenido informativo y relevante para que personas se informen y aprendan sobre los cuidados para no padecer enfermedades en la piel como cáncer, dermatitis, rosácea, entre otras.

### **3.6. Objetivos**

Nuestros objetivos dentro de la estrategia comercial y comunicación van enfocados en llegar a las personas con un mensaje de alivio, motivación y confianza, ya que sabemos que la autoestima a pesar de que es manejado por la emoción es difícil de reconstruir una vez se cree o se siente por debajo de lo que normalmente debería estar. Queremos llegar aquellas personas que nunca pensaron recibir un tratamiento estético por razones como desconfianza, miedo o inseguridad, además de las personas que ya han recibido tratamientos estéticos. Por otro lado, buscamos generar nuevas experiencias y ampliar nuestra cuota de mercado, esto lo estaremos haciendo con la continua inversión en capacitaciones nacionales e internacionales para lanzar nuevos servicios que satisfagan las necesidades de otros segmentos de mercado y de los actuales.

### **3.7. Funnel de ventas**

- En nuestro primer punto del funnel de ventas que es la atracción, hemos desarrollado una serie de actividades para darnos a conocer a nuestros segmentos de mercado principales y secundarios, las cuales son:
- Redes sociales: presencia en redes sociales como Instagram y WhatsApp. Con la creación de un perfil social y una cuenta de WhatsApp Bussines para el agendamiento de citas y preguntas. Adicionalmente se hará publicidad en grupos de WhatsApp.

- **Página web:** La cual buscamos que este entre los primeros buscadores, a través de estrategias de marketing, para que cuando una persona busque algo relacionado con el tema, nos vean.
- **Blog informativo:** De igual manera con la página web, buscamos que este sea encontrado por aquellas personas que buscan información relacionada y nos encuentre.
- **Uso de volanteo:** Se hará repartición de volantes en lugares estratégicos como farmacias, centros médicos, centros comerciales, gimnasios, entre otros. En donde personas afines a nuestro segmento de mercado está predispuesta a estar con base a su comportamiento y gustos.
- **Voz a voz:** Se busca tener un gran reconocimiento para que los clientes atraigan a más personas.
- **SEO y SEM:** Tener un buen posicionamiento a través de estrategias como el SEO en donde se ubicarán palabras claves que sean buscadas comúnmente y estrategias SEM para aparecer primero que los competidores en los motores de búsqueda.

Para el segundo punto que es la consideración, hemos creado e implementado y programado una serie de contenido para poder crear un primer vinculo, a través de:

- Publicaciones en Instagram.
- Publicación de videos y fotos con testimonio.

En el tercer parte del funnel nos enfocamos en la conversión, en este caso en la conversión a una compra, por lo que, se realizan actividades que le ayuden al cliente a completar esta acción, los clientes tendrán la oportunidad de finalizar una cita por medio de diferentes



canales como Instagram o Whatsapp. De igual manera, en la página web se tendrá la publicación de diferentes bonos dependiendo de las fechas especiales durante el año.

Por último, en la parte de fidelización nos concentraremos en acciones que lleven al cliente a comprar o adquirir nuevamente el servicio y que lo lleven a recomendar lo a nuevas personas.


### **3.8. Actividades comerciales**

En las actividades comerciales se van a describir aquellas acciones que se van a llevar a cabo en cada una de las etapas, el canal, la actividad, el costo y un ejemplo de lo que se ha realizado previamente.

Tabla 12 Mezcla de Mercadeo

Etapa	Actividades	Presupuesto	EJEMPLOS
Atracción	Redes sociales: Instagram y WhatsApp Publicidad por mensajes de difusión en grupos de WhatsApp, Facebook y telegram	\$50.000 - \$100.000	 <p>almaderubi_spa 8</p> <p>6 Publicaciones 45 Seguidores 21 Seguidos</p> <p>Alma de Rubí   SPA Emprendedor(a) ♥ Tratamientos corporales: masajes, relajación, reducción ♥ Tratamientos faciales: limpieza, despigmentación, hidratación, rejuvenecimiento linktr.ee/almaderubispa Ver traducción</p>
	Página Web con la implementación de un blog	\$400.000	 <p>Inicio   Alma De Rubí almaderubiatencion.wixsite.com</p> <p>Únete a la Wixapp</p> <p>ALMA DE RUBÍ</p> <p>Déjanos encontrar tu mejor versión ¡Reduce el estrés! De la mano de Alma de Rubí, siéntete importante por medio de tratamientos naturales, priorizando tu salud, cuidado y belleza.</p> <p>VER MÁS</p> <p>TODO SOBRE NOSOTROS</p>
	Volanteo	\$100.000	
	Voz a voz		
	SEO & SEM	\$100.000 - \$200.000	

<p>Consideración</p>	<p>Con tips de cuidado de la piel a nivel facial como corporal, recomendación de productos, rutinas y masajes.</p>		
	<p>Fotos y videos con testimonios mostrando un antes y un después, y videos durante algunos tratamientos.</p>		
	<p>Lives y reels en donde se evidencien detalles de las experiencias que ofrecemos.</p>		

<p>Conversión</p>	<p>Bonos regalos fechas especiales, tales como: cumpleaños, día de la madre, día del padre, aniversarios, entre otros. Descuentos por temporadas.</p>		
<p>Fidelización</p>	<p>Plan de tratamientos Bonos por permanencia.</p>		

Fuente: Elaboración propia

### 3.9. Pronóstico de ventas

En este caso realizamos una estimación por parte de los clientes, ya que al ser un servicio de consumo ocasional y en algunos casos consumo habitual, nos enfocamos en dos tipos de clientes; adolescentes que tiene un algo nivel de estrés o se preocupan por su estado físico y como lo perciben los demás y adultos que buscan no tener signos de envejecimientos tan prolongados.

Tabla 13 Pronóstico de ventas Alma de Rubí

	Nombre de clientes	Unidades por mes	Unidades por año	Precio Promedio	Ingresos	Participación
Adolescentes (segmento 1)	David Avila	4	48	\$ 120.500	\$ 5.784.000	26,7%
	Martin Moreno	2	24	\$ 120.500	\$ 2.892.000	13,3%
	Antonia Gómez	4	48	\$ 120.500	\$ 5.784.000	26,7%
Adultos (segmento 2)	Felipe Guzmán	2	24	\$ 120.500	\$ 2.892.000	13,3%
	Alana Rueda	2	24	\$ 120.500	\$ 2.892.000	13,3%
	Marcos Rodríguez	1	12	\$ 120.500	\$ 1.446.000	6,7%

Fuente Elaboración propia

Posteriormente, se evalúa la participación que tiene categoría de servicios teniendo en cuenta las unidades vendidas, y costos e ingresos por cada servicio.

Tabla 14 Pronóstico de ventas Alma de Rubí por servicio

Categoría de servicios	Servicios	Unidades por mes	Unidades por año	Margen de contribución	Ingresos	Participación
Tratamientos faciales	LIMPIEZA FACIAL	2	24	\$ 56.900,00	\$ 1.365.600,00	5,97%
	DESPIGMENTACIÓN	1	12	\$ 73.800,00	\$ 885.600,00	3,87%
	HIDRATACIÓN PROFUNDA	2	24	\$ 46.900,00	\$ 1.125.600,00	4,92%
	TRATAMIENTOS PARA EL ACNÉ	2	24	\$ 62.900,00	\$ 1.509.600,00	6,60%
	TRATAMIENTO REJUVENECEDOR	1	12	\$ 51.900,00	\$ 622.800,00	2,72%
Tratamientos de reducción	MADEROTERAPIA	2	24	\$ 84.000,00	\$ 2.016.000,00	8,82%
	DRENAJE LINFÁTICO	2	24	\$ 77.000,00	\$ 1.848.000,00	8,08%
	GIMNASIA PASIVA	2	24	\$ 75.000,00	\$ 1.800.000,00	7,87%
	REAFIRMACION CON CRIPIPINDAS	1	12	\$ 75.500,00	\$ 906.000,00	3,96%
	REAFIRMACION CON VENDAS FRIAS	1	12	\$ 90.500,00	\$ 1.086.000,00	4,75%
	ALGAS LINFATICAS	1	12	\$ 94.000,00	\$ 1.128.000,00	4,93%
	TERMOTERAPIA	1	12	\$ 68.000,00	\$ 816.000,00	3,57%
Tratamientos de relajación	TRATAMIENTO ESTRIAS ALTA FRECUEN	2	24	\$ 24.000,00	\$ 576.000,00	2,52%
	TRATAMIENTO ESTRIAS ÁCIDOS	2	24	\$ 29.500,00	\$ 708.000,00	3,10%
	TRATAMIENTO ESTRIAS CON AMPOLLE	2	24	\$ 29.000,00	\$ 696.000,00	3,04%
	RELAJACIÓN CON PINDAS	1	12	\$ 83.100,00	\$ 997.200,00	4,36%
	RELAJACIÓN CON PIEDRAS CALIENTES	2	24	\$ 72.800,00	\$ 1.747.200,00	7,64%
	RELAJACION CHOCOLATERAPIA	2	24	\$ 82.800,00	\$ 1.987.200,00	8,69%
	RELAJACION CON LODO	1	12	\$ 86.800,00	\$ 1.041.600,00	4,56%

Fuente: Elaboración propia

### **3.10. Número de nuevos clientes y ticket promedio.**

Se identifica que por medio de las actividades realizadas en el funnel de ventas se espera que en promedio aumente en cuatro servicios vendidos mes a mes, con doce nuevos clientes, en donde el ticket promedio en un año por cliente sería de 1.905.200 pesos colombianos.

### **3.11. Estrategia de lanzamiento**

Para el lanzamiento oficial utilizaremos algunos puntos de nuestro funnel de ventas, éstos son:

- Presencia en redes sociales como Instagram y WhatsApp, junto con la página web.
- Contenido informativo en redes a través de videos e imágenes, donde se mostrarán precios, ofertas, tratamientos y testimonios.
- Se crearán descuentos para cada tratamiento con el objetivo de que las personas se den la oportunidad de conocernos y tener una experiencia.

Este proceso se llevará a cabo publicidad paga a través de herramientas en Instagram y Google ads con un presupuesto de \$500.000 pesos colombianos. No obstante, está presupuestado una inversión de \$100.000 al mes para publicidad.

### **3.12. Presupuesto de mercadeo**

De acuerdo con nuestros objetivos de marketing y las actividades planteadas anteriormente tenemos un presupuesto de mercadeo para el primer año de \$1.600.000 de los cuales tenemos en cuenta publicidad paga en redes, el dominio de la página, los volantes. A mediano y largo plazo tenemos presupuestado invertir en publicidad con influencers y también realizar actividades de lanzamiento a nuevos servicios o productos en donde se haga un evento social.

### **3.13. Métricas**

Para poder identificar el nivel de éxito de nuestra estrategia comercial, creamos y establecimos una serie de métricas para determinar la efectividad de las actividades anunciadas anteriormente:

- CAC Costo de adquisición de clientes, en donde buscamos medir cuanto nos cuesta obtener un cliente, a través de publicidad paga.
- Número de ventas (clientes)/número de leads, para evidenciar que potencial tiene nuestro contenido en relación con las personas que realmente adquieren nuestros servicios.
- Tasa de rebote: identificar el número de personas que entran por error.
- Tiempo de visita en sitio Web, para medir calidad de contenido.

- Profundidad de navegación.

## **4. Estrategia legal y tributaria**

### **4.1. Riesgos jurídicos y tributarios**

Alma de Rubí hace parte de un negocio que está relacionado con la salud, debido a esta se encuentra regulado por leyes y normas estrictas por la secretaria de educación y educación, que están enunciadas en el siguiente punto. Sin embargo, todas están vigiladas y controladas a centros de estética con establecimiento físico, Alma de Rubí al iniciar sus operaciones a domicilio no podría cumplir con todas, porque algunas hacen referencia a las condiciones y características del establecimiento.

Alma de Rubí identifico una serie de riesgos legales, mencionados a continuación:

- 1) Problemas por contratación
- 2) Problemas por confidencialidad con los empleados
- 3) Problemas con certificados de registro INVIMA en equipos y productos estéticos

A largo plazo con la apertura de un local, se identifican estos riesgos adicionales:

- Cumplir con los requisitos de apertura
- Mantener el manual de bioseguridad actualizado
- Contratación con empresa de basuras

- Control y tratamiento contra plagas

Cabe aclarar que cada ítem mencionado puede generar sanciones y cierre del establecimiento. De manera que sabemos que se debe de cumplir de manera ética y correcta con cada uno de ellos y demás que existan en especial porque se debe proporcionar un servicio con altas condiciones de limpieza y bioseguridad para evitar la transmisión de enfermedades, virus y bacterias.

Para contrarrestar los riesgos actuales, identificamos respectivamente estrategias para reducir la probabilidad de tenerlos a corto, mediano y largo plazo:

1). Para los problemas por contratación, haremos contratos a término indefinido, con pago de prestaciones de ley.

2). Los empleados deberán firmar un acuerdo de confidencialidad, en el que se comprometan a respetar y no divulgar los protocolos y maniobras, al igual que infundir en persuadir a los clientes de acceder a sus servicios externos a la empresa.

3). Solicitar a los proveedores y fabricantes certificados de Invima de cada producto o equipo, para revisar y archivar en el manual de bioseguridad.

#### **4.2. Planeación legal**

Las leyes y normas establecidas para el sector de las estéticas son:

- Ley 711 de 2001: por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.

- Resolución 2263 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.
- 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. Particularmente, esta resolución presenta en uno de sus anexos un cuadro con las tecnologías que no son de competencia de las esteticistas.
- Resolución 2827 de 2006: por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental (Peluquería).
- Resolución 1441 de 2013: por la cual se definen los procedimientos y condiciones que deben de cumplir los Prestadores de Servicios de Salud para habilitar sus servicios y se dictan otras disposiciones. (Esta se deberá cumplir en caso de que el establecimiento ofrezca servicios de aparatología en estética y cosmetología).

Actualmente Alma de Rubí, está enfocada en cumplir y tener la ley 711 de 2001, la cual establece y reglamente el ejercicio de la ocupación de la cosmetología, en donde cabe mencionar que está prohibido para una esteticista realizar procedimientos invasivos, es decir que atraviesen la primera capa de la piel, esto lo puede hacer únicamente un médico.

La resolución 2827 de 2006 por la cual tenemos un manual de seguridad el cual contiene los siguientes ítems:

1. Objetivos
  - 1.1. Objetivo general
  - 1.2. Objetivos específicos
2. Marco teórico

- 2.1. Conceptos
- 2.2. Glosario
- 2.3. Aspectos normativos
3. Identificación del establecimiento
  - 3.1. Razón social
  - 3.2. Logo
  - 3.3. Certificado de existencia y representación legal
  - 3.4. RUT
  - 3.5. Dirección, teléfono, ciudad, email
  - 3.6. Servicios
  - 3.7. Misión
  - 3.8. Visión
  - 3.9. Planos del establecimiento
  - 3.10. Organigrama
4. Manual de funciones
  - 4.1. Específicas
  - 4.2. General
5. Identificación de riesgos
  - 5.1. Matriz de identificación de riesgo
6. Flujogramas de seguridad
7. Técnicas de asepsia
8. Compromisos y políticas
9. Inventarios
10. Anexos
  - 10.1. Síntesis de manejo de residuos
  - 10.2. Plano con ruta de emergencia
  - 10.3. Plano ruta sanitaria

10.4. Formato ficha técnica de servicios y consentimiento informado

10.5. Líneas de emergencia

### **4.3. Registro y formalización**

Actualmente Alma de Rubí, no cuenta con un registro y formalización ante la cámara de comercio. Esto debido a que estamos en una etapa de validación para comprobar su nivel de impacto en el mercado, evitando pérdidas.

No obstante, el proceso requerido una vez logremos la validación esperada es la siguiente:

1. Reunir los documentos y cumplir con las condiciones necesarias para realizar el trámite.
  - Estar registrado en la cámara de comercio.
  - Cumplir con los requisitos de funcionamiento establecidos en el artículo 5 de la Resolución 2263 de 2004.
2. Documentos:
  - Certificado de uso de suelo: 1 original(es), 1 fotocopia(s).
  - Planos del establecimiento indicando las áreas: 1 original(es).
  - 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.
3. Diligenciar el formulario de inscripción por medio WEB en el enlace Inscripción de centros de estética y similares. (Secretaria distrital de salud Bogotá, 2022).

## **5. Estrategia operativa**

### **5.1. Blueprint de servicios**

Para la elaboración del blueprint de servicios tuvimos en cuenta varios factores y referencias reales que ya están en validación actualmente, en donde buscamos obtener un tiempo promedio acertado, sin embargo, identificamos que el tiempo de una persona para tomar una decisión después de revisar el contenido de un perfil o página web varía en aspectos como comentarios, número de seguidores, número de likes, contenido informativo, entre otros factores a consideración personal de cada persona, aun así logramos obtener un promedio estimado de 4 a 6 minutos para lograr un acercamiento con un mensaje directo por whatsapp o Instagram.

Por otra parte, el tiempo de cada servicio puede variar por el protocolo a desarrollar, en el momento hay 19 procedimientos que en promedio tienen una duración de 75 minutos. Además, en la planificación se agregan 30 minutos los cuales son destinados para la llegada y organización y preparación de mobiliario en el área previamente preparada por el cliente, momento en el cual el cliente puede ir cambiándose si es necesario para el procedimiento. El tiempo de interacción que tenemos con el cliente es aproximadamente 110 minutos.

**Tabla 15** Grafico Blueprint de servicios Alma de Rubí

PASOS	1	2	3	4	5	6
TIEMPO	1 - 2 min	1 - 2 min	3 - 4 mins	5 - 7 min	2 min	4 min
EVIDENCIAS FÍSICAS	celular App instagram Imagen de publicación			Celular Cuenta de Whatsapp bussines	Celular Agenda de citas	Celular app de banco Nequi Daviplata Coink
ACCIONES DEL USUARIO	Ver publicidad Alma de Rubí intagram	Revisa perfil de instagram	Revisa página web	Mensaje directo Whatsapp	Reservación	Pago 30% del servicio
FRONTSTAGE	videos e imágenes	Contenido interactivo y llamativo descuentos Testimonios	Precios Descuentos Información detallada de cada servicios consejos	Link directo a chat de Whatsapp		
BACKSTAGE	Creación de contenido y actualización de información			Actualización perfil de Whatsapp	Actualización de agenda de citas	
PROCESOS DE APOYO	Área de marketing			Área de logística		

PASOS	7	8	9	10	11	12
<b>TIEMPO</b>	2 min	1 min	1 hora 20 min	5 min	3 min	1 min
<b>EVIDENCIAS FÍSICAS</b>	Celular Encuesta	casa o apto Ficha de sugerencias	Casa o apartamento mobiliario, equipos, productos	efectivo Celular app de banco Nequi Daviplata Coink	documento	Encuesta virtual celular
<b>ACCIONES DEL USUARIO</b>	Realiza formato de estudio	Selección y adecuación del espacio	Recepción del servicio	Pago del 70% del servicio	Recibe guía de plan de tratamiento	Desarrollo encuesta de satisfacción
<b>FRONTSTAGE</b>	Encuesta y ficha técnica	Guía de parámetros y recomendaciones para adecuación de espacio para la prestación de servicios	Mobiliario Equipos Herramientas Consentimiento informado	Proceso de facturación	Documento que describe en número de sesiones los tratamientos recomendados	Encuesta virtual celular
<b>BACKSTAGE</b>	Creación y análisis de resultados	Creación de guía didáctica para preparación del espacio	Organización y alistamiento de equipos y productos a utilizar en el tratamiento	Actualización estados financieros	Con base al estudio se realiza un plan de tratamiento a detallar para el paciente	Creación de encuesta de satisfacción
<b>PROCESOS DE APOYO</b>	Área de logística		Esteticista	Área de logística	Esteticista	área de Marketing

Fuente Elaboración propia

## 5.2. Equipo de trabajo

Nuestro equipo de trabajo está conformado por 2 personas, de las cuales Camilo Ruiz, está encargado del área de finanzas y marketing, enfocándose en la creación de los estados de cuenta, facturación, compra de insumos, creación y diseño de publicidad virtual y física, como volantes. Y Libia Núñez quien está encargada del área de logística, donde se encarga de controlar los insumos, el área legal con el control y creación del manual de bioseguridad, manejo

de permisos con la secretaria de salud, contratación y manejo de residuos con empresa de basuras y área operativa con la creación y control de los tratamientos de la empresa. A largo plazo requeriremos de esteticistas y personal de aseo, para poder realizar la desinfección y elaboración de protocolos con el aumento de clientes. Adicionalmente ambos están encargados del área de recursos humanos, en donde el objetivo principal es tener un ambiente laboral excelente, creando oportunidades de mejora para aprender cosas nuevas a nivel profesional y laboral, esto lo hacemos a través de cursos en línea junto con herramientas como sena (sofia plus), Google adds, Coursera, entre otras. Donde buscamos que cada persona aprenda cosas extracurriculares para fomentar el aprendizaje y crecimiento personal.

Nuestra estrategia operativa está enfocada en ser operativa-funcional, enfocándonos en las acciones realizadas por las áreas de recursos humanos, finanzas y marketing, en donde nos enfocaremos en unos aspectos que escogimos para cada área, los cuales son:

1. Recursos humanos:

- Reclutamiento y selección de esteticistas, y personal que se requiera.
- Gestión del rendimiento de cada trabajador, identificando falencias y ventajas.
- Nivel de aprendizaje y crecimiento profesional y personal dentro de la empresa.
- Compensaciones y beneficios para los trabajadores.
- Sistema de seguridad y salud en el trabajo con actualizaciones y difusión de la información.
- Buen ambiente laboral.

2. Finanzas

- Contabilidad de ingresos y egresos.

- Facturación.
- Control y manejo de recursos de la empresa.
- Elaboración de estados financieros e indicadores.

### 3. Marketing

- Elaboración de campañas informativas relacionadas con la estética y el cuidado personal.
- Estudio de mercado.
- Estudio de competidores.
- Creación de contenido en redes sociales.
- Elaboración de planes de tratamiento a clientes.

Adicionalmente utilizaremos una estrategia operativa ofensiva, en la que buscaremos obtener el mejor beneficio de nuestra oportunidad de mercado que se describe en el importante cambio que está teniendo la sociedad y el mercado en mejorar los hábitos de salud y actividad física, para obtener una mejor calidad de vida, con el uso de nuestra fortaleza de crear planes de tratamiento personalizados, que se ajusten a las necesidades y deseos de cada cliente.

## **6. Estrategia financiera**

### **6.1. Margen de contribución por producto o servicio**

Para la elaboración del margen de contribución realizamos una categorización de servicios, ya que en la actualidad ofrecemos más de 19 servicios, de manera que los identificamos en 3 categorías, las cuales mostraremos a continuación con sus tratamientos, para cada servicio en particular identificamos precios, costos variables, costos fijos, gastos variables y los gastos fijos.

Tabla 16 Descripción de servicios por categoría

	SERVICIOS
TRATAMIENTOS FACIALES	LIMPIEZA FACIAL
	DESPIGMENTACIÓN
	HIDRATACIÓN PROFUNDA
	TRATAMIENTOS PARA EL ACNÉ
	TRATAMIENTO REJUVENECEDOR
TRATAMIENTOS DE REDUCCIÓN	MADEROTERAPIA
	DRENAJE LINFÁTICO
	GIMNASIA PASIVA
	REAFIRMACION CON CRIOPINDAS
	REAFIRMACION CON VENDAS FRIAS
	ALGAS LINFATICAS
	TERMOTERAPIA
	TRATAMIENTO ESTRIAS ALTA FRECUENCIA
	TRATAMIENTO ESTRIAS ÁCIDOS
	TRATAMIENTO ESTRIAS CON AMPOLLETA
TRATAMIENTOS DE RELAJACIÓN	RELAJACIÓN CON PINDAS
	RELAJACIÓN CON PIEDRAS CALIENTES
	RELAJACION CHOCOLATERAPIA
	RELAJACION CON LODO

Fuente Elaboración propia

Tabla 17 Análisis de costos y gastos por categoría

<b>CATEGORIAS</b>	<b>PRECIOS PROMEDIO</b>	<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>GASTOS VARIABLES</b>	<b>GASTOS FIJOS</b>
TRATAMIENTOS FACIALES	\$ 125.000,00	\$ 46.520,00	\$ 1.085.000	\$ 20.000,00	\$ 181.833
TRATAMIENTOS CORPORALES	\$ 130.714,29	\$ 30.142,86	\$ 1.085.000	\$ 20.000,00	\$ 181.833
TRATAMIENTOS DE RELAJACIÓN	\$ 106.428,57	\$ 28.142,86	\$ 1.085.000	\$ 20.000,00	\$ 181.833

Fuente: Elaboración propia

Acá podemos identificar que tenemos los costos variables más altos en los tratamientos faciales y que sus precios en promedio son los más bajos, por lo cual se proyecta un punto de equilibrio más elevado y un margen de contribución más bajo en comparación a los otros dos tratamientos. En relación con los precios identificamos que los tratamientos faciales en el sector tienen un precio promedio de \$150.000 con el análisis de 5 empresas representativas del sector y en local físico, esto nos permite tener una fortaleza al ofrecer precios más exequibles y flexibles para los clientes.

Tabla 18 Análisis margen de contribución y punto de equilibrio

<b>CATEGORIAS</b>	<b>Margen de CONTRIBUCIÓN \$</b>	<b>Margen CONTRIBUCIÓN%</b>
TRATAMIENTOS FACIALES	\$ 58.480,00	46,54%

TRATAMIENTOS DE REDUCCIÓN	\$ 80.571,43	61,62%
TRATAMIENTO DE RELAJACIÓN	\$ 58.285,71	51,48%

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizado el margen de contribución logramos identificar y confirmar que Alma de Rubí cuenta con un margen de contribución alto en las 3 categorías, permitiéndonos cubrir los costos fijos y generar una rentabilidad esperada, obteniendo una utilidad importante, especialmente con los tratamientos de reducción, porque estos son los que más mano de obra requieren y cantidad de producto.

## 6.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

De acuerdo con los datos anteriormente descritos, podemos calcular cual es el punto de equilibrio en cantidades y en dinero, es decir, se puede calcular cuantos servicios se deben de realizar para pagar todos los costos y gastos. Para este ejercicio se toman los costos y gastos fijos del emprendimiento y lo dividimos por el margen de contribución.

Tabla 19 Punto de equilibrio en pesos y unidades

CATEGORIAS	PUNTO DE EQUILIBRIO \$	PUNTO DE EQUILIBIO UND
TRATAMIENTOS FACIALES	\$ 2.748.688,72	22

TRATAMIENTOS DE REDUCCIÓN	\$ 2.068.177,21	16
TRATAMIENTO DE RELAJACIÓN	\$ 2.690.189,99	29

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, se evidencia que se requiere realizar 22 tratamientos faciales, 16 tratamientos de reducción y 29 tratamientos de relajación para costear todos los gastos y costos, es decir que estos son nuestros puntos mínimos de operación.

### **6.3. Flujo de caja mensual 24 meses (2 años)**

Para la elaboración del flujo de caja utilizamos las 3 categorías de servicios que describimos anteriormente, de los cuales promediamos sus precios e iniciamos ventas desde el segundo mes con aumentos de 1 a 3 clientes sucesivamente. En cuanto a los materiales categorizamos cada material promediando su precio y vida útil con respecto a los clientes atendimos, en donde presupuestamos compra de toda la lista de materiales con la atención de 196 clientes, siempre dejando en inventario unidades sombra en caso de daño o percance durante aplicación o procedimiento. Esto teniendo en cuenta que no se puede calcular un uso exacto o promedio de un cliente, porque cada persona dependiendo su contextura y necesidades puede requerir más de un producto u otro.

Para la mano de obra identificamos que mientras iniciamos podemos atender máximo 120 personas por mes, en donde en promedio se atienden 4 al día sin ningún problema. Una vez se supere la barrera de 120 cliente se contratará un o una esteticista a medio tiempo, para complementar y ayudar con los clientes adicionales mientras se adapta a nuestra metodología y se incrementa el número de clientes para hacer una contratación de tiempo completo. Se tiene en cuenta, que el sueldo del empleado se maneja bajo un contrato de termino indefinido con un salario mínimo, en donde expresamos el valor total incluyendo el pago de auxilio de transporte, caja de compensación, cotización a pensión, riesgos laborales, prima de servicios, auxilio de cesantías, intereses sobre cesantías, y vacaciones. De igual manera, se establece un costo de transporte de \$50.000 COP por cada 20 servicios realizados, esto teniendo en cuenta, que en la primera etapa del proyecto se concentrarán las actividades en Hacienda Fontanar.

Tabla 20 Flujo de caja

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
Unidades Vendidas	306	1.470
TRATAMIENTOS FACIALES	93	492
TRATAMIENTOS DE REDUCCIÓN	97	480
TRATAMIENTO DE RELAJACIÓN	116	498
PRECIO PROMEDIO T. FACIALES	1.500.000	1.608.000
PRECIO PROMEDIO T. REDUCCIÓN	1.568.571	1.681.509
PRECIO PROMEDIO T. RELAJACIÓN	1.277.143	1.369.097
<b>VENTAS</b>	<b>\$ 36.650.000,00</b>	<b>\$ 190.005.874,29</b>
- Descuentos	\$ -	\$ -
-Cartera Mes	\$ -	\$ -
+Cartera recuperada	\$ -	\$ -
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 36.650.000,00</b>	<b>\$ 190.005.874,29</b>
<b>Materiales</b>		
Inventario inicial de ACEITES	\$ 2.380.000	1.741.773
+Inventario Inicial de ACEITES ESENCIALES	\$ 3.927.000	2.873.926
+Inventario Inicial ACIDOS	\$ 5.200.000	3.805.555
+Inventario Inicial AMPOLLETAS	\$ 16.386.518	11.992.269
+Inventario Inicial CREMAS CORPORAL	\$ 3.089.080	2.260.705
+Inventario Inicial CREMAS FACIA	\$ 6.665.220	4.877.858
+Inventario Inicial EXFOLIANTES	\$ 2.025.000	1.481.971
+Inventario Inicial GEL	\$ 1.360.000	995.299
+Inventario Inicial LECHE DESMAQUILLANTE	\$ 2.959.000	2.165.507
+Inventario Inicial MASCARILLAS	\$ 9.976.480	7.301.162
+Inventario Inicial SALES	\$ 300.000	219.551
+Inventario Inicial SERUM	\$ 3.110.000	2.276.015
+Inventario Inicial TÓNICO	\$ 5.558.000	4.067.553
+Inventario Inicial VELOS	\$ 120.000	87.821
+Inventario Inicial LODOS	\$ 750.000	548.878
+Inventario Inicial ALGAS MARINAS	\$ 300.000	219.551
+Inventario Inicial VELAS PARA MASAJE	\$ 550.000	402.511
+Inventario Inicial KIT BIOSEGURIDAD	\$ 520.000	7.260.000

+Compras Mes ACEITES	\$ 476.000	1.518.928
+Compras Mes ACEITES ESENCIALES	\$ 785.400	2.506.231
+Compras Mes ACIDOS	\$ 1.040.000	3.318.666
+Compras Mes AMPOLLETAS	\$ 3.277.304	10.457.958
+Compras Mes CREMAS CORPORAL	\$ 617.816	1.971.466
+Compras Mes CREMAS FACIAL	\$ 1.333.044	4.253.777
+Compras Mes EXFOLIANTES	\$ 405.000	1.292.365
+Compras Mes GEL	\$ 272.000	867.959
+Compras Mes LECHE DESMAQUILLANTE	\$ 591.800	1.888.449
+Compras Mes MASCARILLAS	\$ 1.995.296	6.367.039
+Compras Mes SALES	\$ 60.000	191.462
+Compras Mes SERUM	\$ 622.000	1.984.818
+Compras Mes TÓNICO	\$ 1.111.600	3.547.143
+Compras Mes VELOS	\$ 24.000	76.585
+Compras Mes LODOS	\$ 150.000	478.654
+Compras Mes ALGAS MARINAS	\$ 60.000	191.462
+Compras Mes VELAS PARA MASAJE	\$ 110.000	351.013
+Compras Mes BIOSEGURIDAD	\$ 3.070.000	14.700.000
-Inventario Final ACEITES	\$ 2.618.000	1.756.928
-Inventario Final ACEITES ESENCIALES	\$ 4.319.700	2.898.931
-Inventario Final ACIDOS	\$ 5.720.000	3.838.666
-Inventario Final AMPOLLETAS	\$ 18.025.170	12.096.610
-Inventario Final CREMAS CORPORAL	\$ 3.397.988	2.280.374
-Inventario Final CREMAS FACIAL	\$ 7.331.742	4.920.299
-Inventario Final EXFOLIANTES	\$ 2.227.500	1.494.865
-Inventario Final GELES	\$ 1.496.000	1.003.959
-Inventario Final LECHE DESMAQUILLANTES	\$ 3.254.900	2.184.349
-Inventario Final MASCARILLAS	\$ 10.974.128	7.364.687
-Inventario Final SALES	\$ 330.000	221.462
-Inventario Final SERUM	\$ 3.421.000	2.295.818
-Inventario Final TÓNICO	\$ 6.113.800	4.102.943
-Inventario Final VELOS	\$ 132.000	88.585
-Inventario Final LODOS	\$ 825.000	553.654
-Inventario Final ALGAS MARINAS	\$ 330.000	221.462
-Inventario Final ALGAS VELAS PARA MASAJE	\$ 605.000	406.013
-Inventario Final KITBIOSEGURIDAD	\$ 950.000	8.330.000
<b>Mano de obra (incluyendo prestaciones)</b>	\$ 15.205.139	24.881.134
<b>MASAJISTA</b>	\$ 15.205.139	16.587.424
<b>MASAJISTA 2</b>	\$ -	8.293.710
<b>Costos indirectos de fabricación</b>	\$ 2.295.000	\$ 11.025.000
TRANSPORTE	\$ 765.000	\$ 3.675.000
LAVADA DE TOALLA Y COBIJA	\$ 1.530.000	\$ 7.350.000
<b>Gastos Administrativos y Operacionales</b>	\$ 1.840.000	\$ 2.340.000
PUBLICIDAD REDES	\$ 1.600.000	2.100.000
DATOS	\$ 240.000	240.000
	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -

<b>FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO</b>	\$ 3.473.786	17.600.027
Egresos No Operacionales (nada que ver con el negocio)	\$ -	\$ -
Act. Fijos Depreciables	\$ -	\$ 1.500.000
<b>Total Egreso no Operacional</b>	\$ -	\$ 1.500.000
<b>CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL</b>	\$ 3.473.786	17.600.027
Aportes socios	\$ 8.000.000	\$ -
Creditos obtenidos	\$ -	\$ -
<b>Subtotal ingresos financieros</b>	\$ 8.000.000	\$ -
Comisiones Bancarias CUETAS DE MANEJO	\$ 144.000	\$ 144.000
Intereses	\$ -	\$ -
Capital	\$ -	\$ -
<b>Total Egresos Financieros</b>	\$ 144.000	\$ 144.000
Caja del período	\$ 3.461.786	17.588.027
Caja inicial	\$ 5.702.816	112.509.198
<b>Caja neta acumulada</b>	\$ 9.164.602	130.097.225
Impuestos	\$ -	\$ -
Impuesto a la renta	\$ -	\$ -
<b>Total Impuestos</b>	\$ -	\$ -
Caja del período despues de Impuestos	\$ 3.461.786	17.588.027
Caja inicial	\$ 5.702.816	112.509.198
<b>Caja neta acumulada después de impue</b>	\$ 9.164.602	\$ 130.097.225

Fuente: Elaboración propia mediante herramienta Financiera

#### 6.4. Balance general y estado de resultados

En la construcción del estado de resultado de la empresa se proyecta que tendrá unos ingresos de \$36.650.000 COP en el año 1 y en el año 2 se refleja un aumento porcentual de 418%, sin embargo, también se refleja un aumento en los costos de venta en aproximadamente 367%.

Asimismo, podemos apreciar que el EBITDA tiene un incremento promedio de \$72.930.470 pesos colombianos, es decir que más allá del aumento de los gastos operativos se aprecia que por medidas tomadas por la compañía se sigue obteniendo grandes resultados en los siguientes años.

En cuanto a la utilidad neta evidenciamos que la empresa maneja una gran margen de utilidad con el que podrá reinvertir en los siguientes años para mejorar en procesos productivos, administrativos o tomar decisiones de inversión a largo plazo como lo es una planta en donde se realice la producción de los productos que se necesitan para realizar cada uno de los servicios, de esta manera, se disminuirán los costos de ventas y se dependerá menos de los proveedores.

Tabla 21 Estado de resultados

	Año 1	Año 2
<b>Ventas</b>	\$ 36.650.000,00	\$ 190.005.874,29
<b>+Inventario inicial materia prima</b>	\$ -	\$ 6.895.629,83
<b>+Compras materia prima</b>	\$ 16.001.259,67	\$ 71.965.232,54
<b>-Inventario final de materia prima</b>	\$ 6.895.629,83	\$ 8.597.328,81
<b>=Materiales directos consumidos</b>	\$ 9.105.629,83	\$ 70.263.533,56
<b>+Mano de obra directa</b>	\$ 15.205.138,63	\$ 24.881.133,96
<b>+Costos indirectos de fabricación</b>	\$ 2.295.000,00	\$ 11.025.000,00
<b>=Costo de productos fabricados</b>	\$ 26.605.768,46	\$ 106.169.667,52
<b>+Inventario inicial de productos en proceso</b>	\$ -	\$ -
<b>-Inventario final de productos en proceso</b>	\$ -	\$ -
<b>=Costo de productos terminados</b>	\$ 26.605.768,46	\$ 106.169.667,52
<b>+Inventario inicial de producto terminado</b>	\$ -	\$ -
<b>-Inventario final de producto terminado</b>	\$ -	\$ -
<b>-descuentos</b>	\$ -	\$ -
<b>Costo de ventas</b>	\$ 26.605.768,46	\$ 106.169.667,52
<b>Utilidad Bruta</b>	\$ 10.044.231,54	\$ 83.836.206,76
<b>Depreciacion y Amortizacion</b>	\$ -	\$ 1.500.000,00
<b>Gastos de administración y ventas</b>	\$ 1.840.000,00	\$ 2.340.000,00
<b>EBITDA</b>	\$ 8.204.231,54	\$ 82.996.206,76
<b>Utilidad Operacional</b>	\$ 8.204.231,54	\$ 79.996.206,76
<b>Gastos financieros</b>	\$ 144.000,00	\$ 144.000,00
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	\$ 8.060.231,54	\$ 79.852.206,76
<b>Impuestos (33%)</b>	\$ 2.659.876,41	\$ 26.351.228,23
<b>Utilidad Neta</b>	\$ 5.400.355,13	\$ 53.500.978,53

Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración del balance general, se tienen en cuenta los valores del estado de resultados y flujo de caja. En el caso del activo, se usó el flujo neto de caja acumulado en el año después de impuestos y se incluyó el inventario final de cada periodo, teniendo un peso relevante de aproximadamente el 34% del total de activos.

Por otra parte, el pasivo está compuesto de los anticipos, obligaciones bancarias, empleados, proveedores, y provisión de impuestos que constituyen el 100% en el año 1 y el 32% en el año 2, debido a que el emprendimiento en un inicio no va a incurrir en ningún tipo de deuda financiera. Finalmente, en el patrimonio se tomó en cuenta el aporte por parte de los socios fundadores y las pérdidas o ganancias acumuladas obtenidas del estado de resultados.

Tabla 22 Balance general

<b>Balance General</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>
Activo		
Caja y Bancos	\$ 9.164.601,70	\$ 130.097.225,16
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -
Inversiones	\$ -	\$ -
Inventario Final	\$ 6.895.629,83	\$ 8.597.328,81
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 16.060.231,54</b>	<b>\$ 138.694.553,97</b>
Activos fijos	\$ -	\$ -
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 1.500.000,00
Activos fijos netos	\$ -	\$ 1.500.000,00
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 16.060.231,54</b>	<b>\$ 140.194.553,97</b>
Anticipos	\$ -	\$ -
Obligaciones Bancarias	\$ -	\$ 288.000,00
Empleados	\$ -	\$ 26.000.000,00
Proveedores	\$ -	\$ 30.474.485,84
Provisión Impuestos	\$ 2.659.876,41	\$ 26.351.228,23
<b>Pasivos Corto Plazo</b>	<b>\$ 2.659.876,41</b>	<b>\$ 83.113.714,07</b>
Obligaciones Bancarias	\$ -	\$ -
Provisión Impuestos	\$ -	\$ -
<b>Pasivos Largo Plazo</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total pasivos</b>	<b>\$ 2.659.876,41</b>	<b>\$ 83.113.714,07</b>
Capital Suscrito y Pagado	\$ 8.000.000,00	\$ 8.000.000,00
Perdida/Utilidad Acumulada	\$ 5.400.355,13	\$ 53.500.978,53
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 13.400.355,13</b>	<b>\$ 61.500.978,53</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>\$ 16.060.231,54</b>	<b>\$ 144.614.692,60</b>
Sumas iguales:	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia

## 6.5. Indicadores financieros

En nuestro sector evidenciamos la presencia de empresas como Almarios, Macho, Chairama, Vishnua, Figura moderna, Mauricio como competencia directa e indirecta, de este modo, reconocemos la posición en la que se encuentra nuestro emprendimiento respecto al sector en términos económicos.

Se realizó el análisis de indicadores que se consideran esenciales para tomar decisiones, dentro de estos indicadores encontramos algunos como lo son la solvencia, liquidez pura, además, de los márgenes de utilidad bruta, operacional, y margen neto.

Tabla 23 Indicadores financieros

INDICADORES	ALMARIOS	MACHO	CHAIRAMA	VISHNUA	FIGURA MODERA	MAURICIO	SECTOR	ALMA DE RUBÍ
Solvencia	6,46	0,36	0,22	9,47	1,11	35,40	3,52	4,97
Liquidez pura	-4,90	0,21	0,58	NA	NA	NA	-2,35	0,66
<b>INDICADORES DE ACTIVIDAD</b>								
Niveles de endeudamiento total	0,12	0,15	2,43	0,06	0,82	0,04	71,72%	20,11%
Margen de cobertura	0,00	2,79	21,80	0,83	1,65	0,21	5,41	NA
Solidez corto plazo	1,00	0,52	0,11	0,11	1,00	0,41	0,55	1,00
Solidez largo plazo	0,47	0,48	0,02	NA	0,11	0,65	0,27	0,00
Apalancamiento financiero total	0,14	0,17	1,70	0,07	4,71	0,04	1,36	0,25
Apalancamiento corto plazo	0,14	0,09	0,18	0,07	4,71	0,02	1,04	0,25
Apalancamiento largo plazo	0,50	1,14	-0,01	NA	NA	0,37	0,54	0
Apalancamiento terceros (bancos)	NA	0,00	0,01	NA	2,32	NA	0,78	0
<b>INDICADORES DE RENTABILIDAD</b>								
Margen de utilidad bruta	0,80	0,93	0,90	0,94	0,74	0,32	86,01%	39,47%
Margen de utilidad operacional	0,12	0,08	0,60	0,13	0,05	0,11	19,69%	34,45%
Margen de utilidad neta	0,04	0,03	0,55	0,15	0,07	0,09	16,76%	22,82%
Rendimiento del patrimonio ROE	0,07	0,01	0,07	0,21	0,59	0,18	18,84%	51,11%
Rendimiento del activo total ROA	0,06	0,01	0,05	0,19	0,25	0,15	11,23%	40,83%

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta los resultados de solvencia y de liquidez pura, se puede evidenciar que Alma de Rubí no cuenta con una gran deuda o que nuestros activos superan en gran cantidad los pasivos, de igual manera, es posible pensar que al no tener valores tan altos es posible que estemos en un punto en el que estamos buscando inversión para fomentar el crecimiento. Sin embargo, al obtener un nivel de endeudamiento inferior al promedio respecto a nuestros activos y una liquidez pura superior, es posible adquirir una obligación financiera sin incurrir en el riesgo de comprometer el emprendimiento.

En el sector podemos evidenciar perfectamente que algunas empresas pequeñas adquieren una deuda grande para buscar de igual manera un crecimiento exponencial y por esto vemos un nivel de solvencia y liquidez más ajustado.

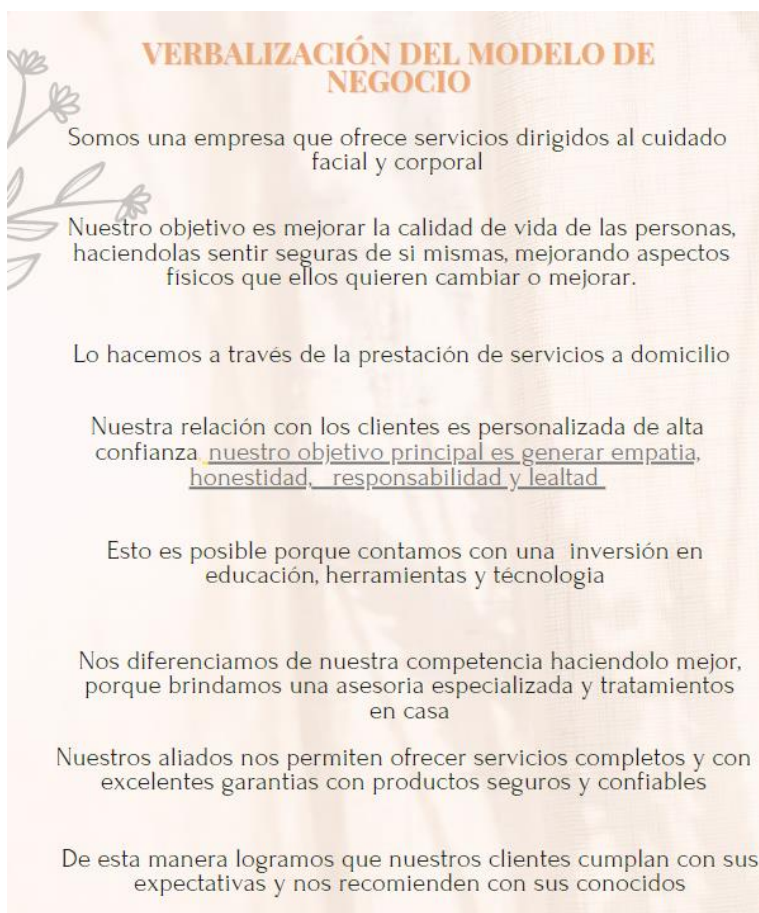
## 7. Referencias bibliográficas

- Agencia EFE, A. C. (2019). *El 91% de los colombianos ha sufrido enfermedades de piel, según un estudio*. elpaís. <https://www.elpais.com.co/contenido/el-91-de-los-colombianos-ha-sufrido-enfermedades-de-piel-segun-un-estudio.html#:~:text=El%2091%25%20de%20los%20colombianos%20dice%20haber%20sufrido%20alguna%20enfermedad,este%20martes%20fuentes%20del%20sector>.
- Castro, M. C. (2021). *Ley de comida chatarra es un hecho: azúcar, grasas y sodio deben tener sello frontal de advertencia*. Blue Radio. <https://www.bluradio.com/politica/ley-de-comida-chatarra-es-un-hecho-azucar-grasas-y-sodio-deben-tener-sello-frontal-de-advertencia#:~:text=Esta%20la%20ley%20obliga%20a,es%20alto%20en%20esos%20ingredientes>
- Diario la república. (2022). *El país es uno de los que lidera el sector belleza en la región, con \$11 billones anuales*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/empresas/el-pais-es-uno-de-los-que-lidera-el-sector-belleza-en-la-region-con-11-billones-anuales-3401696>
- Serrano Rosa, M. A., Moya Albiol, L., & Salvador, A. (2009). *Estrés laboral y salud: Indicadores cardiovasculares y endocrinos*. *Annals of Psychology*, 25(1), 150–159. <https://revistas.um.es/analesps/article/view/7>
- Ministerio de salud y protección social. (2021). *Resolución número 0000810 de 2021*. Bogotá D.C.: Congreso de la república. [https://minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20810de%202021.pdf](https://minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20810de%202021.pdf)
- Organización de las naciones unidas para la alimentación. (2019). *La FAO, WFP y FIDA, resaltan la importancia de una alimentación saludable para alcanzar juntos el objetivo de #HambreCero en el 2030*. ONU. <https://www.fao.org/colombia/noticias/detail-events/es/c/1251086/>

- Orús, A. (2022). *Tamaño del mercado cosmético a nivel mundial 2020-2028*. Statista.  
<https://es.statista.com/estadisticas/561314/tamano-del-mercado-cosmetico-a-nivel-mundial/>
- FAO, OPS, WFP y UNICEF (2019). *Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en America latina y el caribe*. <https://www.fao.org/3/ca6979es/ca6979es.pdf>
- Roberto, D. (2004). *Fundamentos de marketing*. Ediciones granica.
- Secretaria Distrital De Salud Bogotá. (2022). *Apertura de los centros de estética y similares*.  
Secretaria Distrital De Salud. <https://bogota.gov.co/servicios/guia-de-tramites-y-servicios/apertura-de-los-centros-de-estetica-y-similares>

## 8. Anexos

### Anexo 1 Verbalización del modelo de negocio



**VERBALIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO**

Somos una empresa que ofrece servicios dirigidos al cuidado facial y corporal

Nuestro objetivo es mejorar la calidad de vida de las personas, haciéndolas sentir seguras de si mismas, mejorando aspectos físicos que ellos quieren cambiar o mejorar.

Lo hacemos a través de la prestación de servicios a domicilio

Nuestra relación con los clientes es personalizada de alta confianza nuestro objetivo principal es generar empatía, honestidad, responsabilidad y lealtad

Esto es posible porque contamos con una inversión en educación, herramientas y tecnología

Nos diferenciamos de nuestra competencia haciéndolo mejor, porque brindamos una asesoría especializada y tratamientos en casa

Nuestros aliados nos permiten ofrecer servicios completos y con excelentes garantías con productos seguros y confiables

De esta manera logramos que nuestros clientes cumplan con sus expectativas y nos recomienden con sus conocidos

Fuente: Elaboración propia