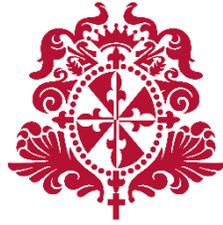


UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Beauty App

Trabajo de Grado

Juan Felipe Lugo Ramírez

Bogotá D.C.

Año 2018

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Beauty App

Trabajo de Grado

Juan Felipe Lugo Ramírez

Andrea Patricia Pulido - Centro de Emprendimiento

Administración de Empresas

Bogotá D.C.

Año 2018

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	17
ABSTRACT.....	18
1. INTRODUCCIÓN	12
2. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	14
2.2 Antecedentes del proyecto.....	14
2.2.1 El emprendedor o equipo emprendedor	15
2.2.2 Origen de la idea de negocio	15
2.2.3 Plan de Observación	16
2.3 Objetivos y cronograma.....	19
3. CONCEPTO DE NEGOCIO.....	22
3.1 Propuesta de valor y Modelo de Negocio	22
3.3 Orientación Estratégica	23
3.3.1 Propósito	23
3.3.2 Meta.....	23
3.3.3 Filosofía orientadora.....	24
3.3.3.1 Valores	24
3.3.3.2 Creencias	24
3.3.4 Imagen Tangible.....	25
4. SERVICIO.....	26
5. ANÁLISIS DEL MERCADO	27
5.1 Descripción del entorno de negocios.....	27

5.2 Descripción del mercado	28
5.2.1 Segmento objetivo	28
5.2.2 Necesidades	28
5.2.3 Tamaño del mercado	29
5.4 Análisis de la competencia	30
5.5 Análisis DOFA	32
6. ESTRATEGIA DE MERCADEO	33
6.1 Mezcla de mercadeo	33
6.1.1 Producto	33
6.1.2 Precio	33
6.1.3 Distribución	35
6.1.4 Comunicación	36
6.2 Presupuesto de Mercadeo	37
6.3 Objetivos comerciales	38
6.4 Estimativos de ventas	40
7. ESTRATEGIA OPERATIVA	42
7.2 Descripción técnica de productos y/o servicios	43
7.3 Localización y Tamaño de la empresa	44
7.4 Procesos	45
7.5 Distribución de la Planta	47
7.6 Identificación de necesidades de maquinaria y equipos	47
7.7 Programa de producción	48
7.8 Plan de Compras e inventarios	49

7.10 Gestión de Calidad	50
8. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA	51
8.1 Estructura organizacional	51
8.1.1 Áreas Funcionales	51
8.1.2 Criterios de Organización	52
8.1.3 Diseño del Organigrama y Análisis de Cargos	53
8.2 Estructura de personal.....	54
8.2.1 Política de contratación	54
8.2.2 Política salarial	54
9. PLAN ECONÓMICO.....	56
9.1 Plan de inversiones	56
9.1.1 Presupuesto de Inversión Fija.....	57
9.1.2 Presupuesto de Capital de Trabajo	58
9.2 Estructura de costos	58
9.2.1 Estructura de los costos empresariales	59
9.2.2 Presupuesto de costos operacionales	60
9.2.3 Estructura de costos variables unitarios.....	60
9.2.4 Determinación del Margen de Contribución	61
9.3 Determinación del Punto de equilibrio.....	62
10. PLAN FINANCIERO	64
10.1 Los Estados Financieros.....	64
10.1.1 El Balance	64
10.1.2 Estado de Resultados	65

10.1.3 Flujo Operacional	66
10.2 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión	68
10.2.1 Valor presente neto (VPN)	68
10.2.2 Tasa interna de retorno (TIR)	68
10.2.3 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	68
10.3 Proyección de los estados financieros a tres años	69
10.3.1 Estado de resultados proyectado	69
10.3.2 Flujo de operacional proyectado	70
10.4 Distribución de las Utilidades	71
11. ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN.	73
12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
13. ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1 <i>Principales hallazgos y aprendizajes</i>	16
Tabla 2 <i>Distribución Poblacional Bogotá</i>	27
Tabla 3 <i>DOFA</i>	32
Tabla 4 <i>Política Salarial</i>	54
Figura 1 <i>Modelo de negocios Canvas</i>	22
<i>Figura 2 Cadena de Valores</i>	24
<i>Figura 3 Localidades Bogotá. Source: RadioSantaFe, 2016</i>	25
<i>Figura 4 Vita</i>	30
<i>Figura 5 Clic Servis</i>	30
<i>Figura 6 Miora</i>	31
<i>Figura 7 Be Pretty</i>	31
<i>Figura 8 Comisión Plataforma</i>	34
<i>Figura 9 Pago a Proveedores</i>	34
<i>Figura 10 Capacidad Instalada</i>	35
<i>Figura 11 Capacidad Mano de Obra</i>	36
<i>Figura 12 Google AdWords</i>	37
<i>Figura 13 Presupuesto de Mercadeo</i>	37
<i>Figura 14 Punto de Equilibrio</i>	39
<i>Figura 15 Meta Mensual</i>	40
<i>Figura 16 Estimativos</i>	41

<i>Figura 17 Estrategia Operativa.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 18. Reclutamiento de Personal.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 19. Servicio Posventa.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 20. Pago a Proveedores.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 21 NTC-ISO 9001</i>	<i>50</i>
<i>Figura 22. Estructura Organizacional.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 23.Organigrama.</i>	<i>53</i>
<i>Figura 24. Pago a personal.</i>	<i>55</i>
<i>Figura 25.Activos, equipo de oficina y equipo tecnológico.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 26. Presupuesto de Inversión Fija.</i>	<i>57</i>
<i>Figura 27.Inversión y Capital Inicial.</i>	<i>57</i>
<i>Figura 28. Presupuesto de Capital de Trabajo.</i>	<i>58</i>
<i>Figura 29. Estructura de Costos.</i>	<i>59</i>
<i>Figura 30. Estructura de los costos empresariales.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 31. Costos Fijos.</i>	<i>60</i>
<i>Figura 32. Bonos e Incentivos.</i>	<i>61</i>
<i>Figura 33. Margen de Contribución.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 34.Servicios Anuales Punto de Equilibrio.</i>	<i>62</i>
<i>Figura 35. Servicios Mensuales Punto de Equilibrio.</i>	<i>63</i>
<i>Figura 36. Balance general con y sin financiamiento.</i>	<i>64</i>
<i>Figura 37. Estados de Resultados con y sin financiamiento.</i>	<i>65</i>
<i>Figura 38 . Flujo Operacional con financiamiento.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 39 . Flujo Operacional sin financiamiento.</i>	<i>67</i>

<i>Figura 40.</i> Flujo Operacional Proyectado con financiamiento.....	70
<i>Figura 41</i> Flujo Operacional Proyectado con financiamiento.....	70

RESUMEN

¿De qué trata el negocio?

El negocio de Beauty App es un punto de encuentro entre personas que necesitan un servicio de belleza (corte de cabello, uñas y maquillaje) con las personas que tienen el conocimiento y las herramientas o maquinaria con materiales para brindar el servicio deseado por el cliente. Estos servicios son prestados a través de domicilio solicitados vía aplicación móvil o teléfono WhatsApp.

¿Cómo se opera el negocio?

El negocio se opera de la siguiente manera. Tendrá dos áreas de trabajo, área comercial y de mercadeo. Donde la primera se encargará de medir niveles de ventas para luego idear estrategias que busquen cumplir metas y la segunda de vincular procesos de mercadeo digital para apoyar el área comercial y posicionar la marca de Beauty App.

Por otro lado, habrá un área encargada de la administración de la plataforma y canales donde Beauty App se comunicará con los clientes antes, durante y después de los servicios prestados.

¿Cómo se genera dinero y se obtienen utilidades?

El dinero o ingresos se generarán de acuerdo con el nivel de ventas alcanzado mes a mes. El concepto de dichas ventas serán los tres servicios iniciales que se ofrecerán ((corte de cabello, uñas y maquillaje). Al recibir dichos ingresos una parte va para la plataforma (comisión) y la otra para pagar el servicio a la persona que lo haya realizado. Dicha comisión serán las utilidades captadas por Beauty App para su funcionamiento y luego para sus socios.

Palabras Clave: Servicios de belleza, domicilios, economía colaborativa, Beauty App.

ABSTRACT

¿What is the business about?

The Beauty App business is a meeting point between people who need a beauty service (haircut, nails and makeup) with people who have the knowledge and tools or machinery with materials to provide the desired service by the client. These services are provided through the requested address via mobile application or WhatsApp phone.

¿How is the business operated?

The business is operated as follows. It will have two areas of work, commercial and marketing area. Where the first will be responsible for measuring sales levels to then devise strategies that seek to meet goals and the second to link digital marketing processes to support the commercial area and position the Beauty App brand.

On the other hand, there will be an area responsible for the administration of the platform and channels where Beauty App will communicate with customers before, during and after the services provided.

¿How is money generated and profits generated?

Money or income will be generated according to the level of sales achieved month by month. The concept of these sales will be the three initial services that will be offered (haircut, nails and make-up) .When receiving said income a part goes to the platform (commission) and the other to pay the service to the person who has it. This commission will be the utilities captured by Beauty App for its operation and then for its members.

Keywords: Beauty services, delivery services, share economy, Beauty App.

1. INTRODUCCIÓN

El presente escrito es el resultado de un proceso desarrollado con el Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario. Donde dentro de la mención de emprendimiento desarrollada en el pregrado, se trabajó en los diferentes aspectos que aparecerán a lo largo de este documento.

El objetivo de este documento es plasmar la estructura y estrategia de implementación de la empresa Beauty App. La cuál es un proyecto de creación de empresa que se ha validado y tiene un gran potencial para llevarla a cabo. Otro objetivo es aterrizar de manera clara y respaldada la idea de negocio de Beauty App. Al finalizar el escrito, se pretende dar claridad de cómo funcionaría la organización y así dejar las bases claras para la puesta en marcha del negocio.

Durante el desarrollo de este consolidado, se podrá entender el propósito de la empresa desde los diferentes ángulos que hacen parte de una organización. Se iniciará con la presentación de Beauty App, como una plataforma de belleza personal. Luego el concepto del negocio, la descripción de los servicios que se prestarán, un análisis del mercado de la belleza, los competidores, un análisis DOFA, la estrategia de mercadeo con su presupuesto y objetivos, la estrategia operativa y administrativa, un plan económico y financiero y finalmente los aspectos legales y de constitución.

Para llegar a este documento, fueron necesarios largas horas de trabajo y apoyo de los mentores que hacen parte del centro de emprendimiento. Las asignaturas como contexto social y económico, preparación para el entorno profesional, habilidades para emprender, desarrollo

creativo, identificación de oportunidades, y creación de empresa 1,2 y 3 fueron de valiosa ayuda para estructurar y volver realidad este proyecto.

2. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Beauty App es una plataforma que ofrece servicios de belleza a domicilio optimizando tiempo a quienes la utilizan. La plataforma busca optimizar el tiempo de los clientes y de los proveedores de los servicios ofrecidos (peluquería, uñas y maquillaje). Dicha optimización se da para el cliente antes del servicio: con el agendamiento de citas y durante el servicio: con cero tiempos de desplazamiento. Y para el proveedor, minimizando tiempos muertos y brindando flexibilidad en el manejo personal de su tiempo.

2.1 Datos Generales de la Empresa

Nombre de la empresa: Beauty App

Descripción breve: Es una plataforma que ofrece servicios de belleza a domicilio optimizando tiempo a quienes la utilizan. Integra por un lado a personas que demandan servicios de belleza (corte de cabello, maquillaje y uñas). Por otro lado, integra a personas que ofertan sus servicios de belleza.

2.2 Antecedentes del proyecto

Existe una fuerte tendencia a adquirir productos y servicios a domicilio, especialmente en la ciudad de Bogotá. Es por ello que la cultura del domicilio se ha venido fortaleciendo y temores de inseguridad y desconfianza se han ido reduciendo. Además, al inicio de este año se aprobó una reforma tributaria que generó que quienes sean dueños de salones de belleza deban pagar

mayores impuestos, lo que ha causado que quienes trabajan en salones de belleza prefieran hacerlo de manera independiente y no en un salón de belleza donde hay tiempos muertos y gran parte de la tarifa se la lleva en dueño del salón de belleza.

El tráfico de la ciudad Bogotá y la necesidad de las personas de cada vez optimizar su tiempo también han llevado a que las personas tomen el domicilio como una forma de ganar o más bien, comprar, tiempo.

Es por este conjunto de necesidades y tendencias que se piensa en el proyecto de Beauty App, como respuesta o solución a este tipo de coyuntura de la ciudad de Bogotá.

2.2.1 El emprendedor o equipo emprendedor

El equipo emprendedor está compuesto en principio por tres personas. Una publicista (Luisa Castañeda de la Universidad Politécnico Grancolombiano), quien está encargada de realizar piezas publicitarias del proyecto y estrategias de contenido para publicitar Beauty App.

Un administrador de negocios internacionales (David Hernández Universidad Konrad Lorenz) quien se encarga de asesorar el proyecto a través de su empresa de consultoría. Finalmente, el líder del proyecto, Juan Felipe Lugo (Administrador de Empresas de la Universidad del Rosario).

2.2.2 Origen de la idea de negocio

El origen de la idea de negocio se dio gracias al análisis y observación realizada. Este proceso se plasmó en el siguiente plan de observación.

2.2.3 Plan de Observación

Para entender el problema y contexto del proyecto, se plantearon varios interrogantes. Al tener dicho planteamiento se determinaron unas fuentes para buscar la solución a los cuestionamientos hechos. Luego de darle solución a dichos interrogantes se logró llegar a varios hallazgos y aprendizajes que a continuación se mostrarán en una tabla.

Tabla 1
Principales hallazgos y aprendizajes

PREGUNTA	FUENTE	QUE ME SORPRENDE	PORQUE	OPORTUNIDAD DE USO
¿Cómo es el esquema de pagos en una peluquería?	Peluquería Calle 13 con carrera 7ma. Páginas web encontradas con el buscador Google.	- Pagos ponderados o de acuerdo con el servicio y/o persona. - Se tiene en cuenta el tiempo empleado. Estas aplicaciones son muy parecidas (Miora y Bepreatty) a nuestra idea. Solo que no tienen servicio a domicilio.	Se pensaba que siempre eran pagos fijos. No hay una aplicación que integre los servicios básicos. Corte de cabellos y uñas.	Combinar ambas modalidades de pago. Un pago fijo y otro variable. Integrar servicios. Quizás en el 2014 los Bogotanos no estaban involucrados en la cultura del domicilio a través de aplicaciones como si sucede en la actualidad.
¿Quién está haciendo lo mismo en Colombia y el mundo?	MIORA: https://miora.co/ BEPRETTY: https://www.bepretty.cl/ BOHRA: http://www.bohra-beauty.com/	Respecto a Bohra, solo prestan 3 servicios (Manicure, Pedicure, Blower) App del 2014 y al parecer ya no funciona.		
¿Qué técnicas se están utilizando?	Natalia Rodríguez (Estudiante Maquillaje de LCI LaSalle)	Tendencias en cabello: balayage, californianas, cabello en colores	Personas llamadas "Influencers" inspiran	Muchos peluqueros, maquilladores, etc. desconocen

¿Cuáles son las últimas tendencias en belleza?	Collegue)	pasteles, ondas de playa. Tendencias en maquillaje: transformación de facciones de la cara, maquillajes recargados, ojos ahumados, labios rellenos, cejas pobladas, piel iluminadas	modelos de maquillaje y moda a través de canales como redes sociales (Instagram, Pinterest y YouTube.)	tendencias actuales. Son muy pocos los que actualizan su conocimiento de manera continua.
¿Cómo lo promocionan?	http://www.portafolio.co/negocios/empresas/we-love-nails-proyecto-innovador-hecho-88818	A pesar de ser un establecimiento fijo su promoción la hacen a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y hoy en día cuentan con 100.000 seguidores a nivel mundial. Además, para poder acceder al servicio se debe realizar una cita por internet.	Porque la forma tradicional de promocionar servicios de belleza ha cambiado y ahora el uso de tecnología y redes sociales es vital para hacer crecer e incitar la demanda de los servicios.	Utilizar estrategias de promoción a través de asociaciones con marcas reconocidas, invitaciones a influenciadores digitales y participación en eventos de gran renombre en el mercado de la belleza.
¿Cuáles son las aplicaciones más usadas para servicios?	http://www.portafolio.co/negocios/mejores-aplicaciones-en-colombia-para-2016-501597 https://www.hogaru.com https://www.genbeta.com/herramientas/este-es-el-	Ya hay un sistema similar al que se quiere implementar, pero en servicios domésticos. Además, hay una gran cantidad de aplicaciones especializadas en servicios de lavandería, pero ninguno enfocado hacia la belleza.	Son aplicaciones que están ofreciendo servicios especializados y tienen gran acogida. Cabe resaltar que cuentan con alianzas,	Tener en cuenta la posibilidad de crear alianzas con marcas del sector belleza y formalizar el proceso de contratación con el personal de la compañía.

<p>¿Cómo funcionan los esquemas de pagos y comisiones de Apps de productos y servicios?</p>	<p>https://www.hogaru.com/trabaja http://www.portafolio.co/negocios/mejores-aplicaciones-en-colombia-para-2016-501597</p>	<p>Ofrecen salarios fijos con contratación directa. Además, cuentan con afiliaciones a parafiscales y trabajo con las horas exigidas por ley.</p>	<p>brindan una contratación formal con sus empleados y tienen servicios adicionales que no son del Core del negocio. A pesar de ser aplicaciones de servicios algunas logran pagar salarios fijos y otras por comisión a sus empleados.</p>	<p>En Beauty App se podría manejar un esquema de pagos por comisión.</p>
<p>¿Cómo miden la percepción del servicio de belleza los clientes?</p>	<p>Preguntas a clientes de peluquerías en la calle 100</p>	<p>Las personas no regresan a un salón de belleza donde no hayan quedado satisfechos con el servicio.</p>	<p>Es difícil saber el nivel de satisfacción antes de que el cliente abandone el lugar.</p>	<p>Crear una estrategia para lograr que las personas durante el servicio manifiesten su percepción del servicio.</p>
<p>¿Cuáles son los canales por los que la gente prefiere recibir información?</p>	<p>Estudiantes de la universidad del Rosario sede norte</p>	<p>La facilidad y economía en redes sociales.</p>	<p>Las personas están muy expuestas a medios digitales como las redes sociales.</p>	<p>Para Beauty App los medios digitales pueden ser un canal de comunicación masivo a bajo costo.</p>

¿Con que frecuencia las personas hacen uso del servicio de belleza personal?	Mujeres y hombres empresa Carvajal	Para ir al trabajo, las mujeres se arreglan el cabello temprano y siempre quieren tener las uñas bien arregladas.	Piensan que arreglarse las uñas en un salón no es para hombres.	Si el servicio se presta en casa, los hombres se sentirán más cómodos.
		La mayoría de los hombres solo van por un corte de cabello y no por otros servicios.	No hay peluquerías abiertas en horas de la madrugada y les toca arreglarse a ellas en sus casas.	Ofrecer personal que ofrezca estos servicios a cualquier hora.
		Algunas mujeres se tienen que arreglar muy temprano y no hay peluquerías que presten el servicio en esos horarios.		

Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

2.3 Objetivos y cronograma

Fase 1 - Preparación

4 semanas

Objetivos

- Preparar el lanzamiento del servicio junto con la marca Beauty App.
- Construir la activación de marca a partir de estrategias de trade marketing.
- Fortalecer el conocimiento de las necesidades de nuestros clientes.
- Investigar las expectativas y anhelos de los clientes.

Resultados esperados

- Sesión de Kick off

- Día, hora, lugar e invitados para el lanzamiento del servicio y activación de la marca.
- Inventario de necesidades, expectativas y anhelos de los clientes.

Fase 2 - Implementación

2 semanas

Objetivos

- Ofrecer los primeros servicios de Beauty App
- Evaluar la calidad de cada servicio para implementar mejora continua

Resultados esperados

- Haber brindado 590 servicios promedio/mes de Beauty App
- Respectivos feed backs de los primeros clientes

Fase 3 – Seguimiento

Objetivos

- Evaluar el desempeño de cada persona que hace parte del equipo de trabajo. Desde quienes prestan el servicio final hasta el equipo staff.
- Plantear estrategias de crecimiento en ventas y de fidelización de los primeros clientes que hagan parte de la comunidad Beauty App.
- Escuchar al cliente en cuento sus expectativas de servicio y revisar cuales se cumplieron y cuáles no.

Resultados esperados

- A partir de las retroalimentaciones personales, hechas al todo el equipo, establecer metas de mejora y fortalecimiento de trabajo en equipo y trabajo individual.
- Documento donde se defina o se afirme la o las estrategias para incrementar los niveles de ventas y dentro de esta estrategia un plan que lleve a fidelizar a los clientes que usen Beauty App.

- Convertir las expectativas de servicio de los clientes en realidad a partir de los siguientes servicios ofrecidos.

3 CONCEPTO DE NEGOCIO

3.1 Propuesta de valor y Modelo de Negocio

La propuesta de valor se puede resumir en el siguiente párrafo. También será consolidada en el modelo CANVAS.

Propuesta de Valor

Ofrecer servicios básicos de belleza personal a domicilio (peluquería, uñas y maquillaje) optimizando el tiempo de los usuarios con el agendamiento de citas y cero tiempos de desplazamiento.

CANVAS

Figura
Modelo de negocios Canvas

1

Business Model Canvas		Diseñado para:	Beauty App
		Diseñado por:	Juan Felipe Lugo
Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con los clientes
<ul style="list-style-type: none"> * El personal que brinde los servicios. * Marcas de productos de belleza. 	<ul style="list-style-type: none"> * Asesoría de belleza. * Servicios de duración corta. (Corte de cabellos, uñas y maquillaje) 	<ul style="list-style-type: none"> * Servicio rápido que optimiza tiempo. * Cero tiempos de espera. * Cero costos de transporte. * Aumento de la autoestima en el tema de belleza. 	<ul style="list-style-type: none"> * Atención personalizada * Construcción de una gran comunidad (Economía colaborativa) * Fidelización del cliente con la plataforma.
	Recursos Clave		Canales de Distribución
	<ul style="list-style-type: none"> * Personal con conocimiento en belleza. * App móvil. * Personal con equipos y productos de belleza. * Página web, perfiles en redes sociales y número de contacto. 	<ul style="list-style-type: none"> * Educación sobre tendencias de belleza. * Facilidad de uso. * Accesibilidad en el servicio. * Facilidad en el medio de pago. 	<ol style="list-style-type: none"> Presencia: Llegaremos al cliente a través de redes sociales y volantes directos. Evaluación: Al final de cada servicio se hará un feedback del servicio prestado. Además de evaluar con una puntuación. Adquisición: El servicio se podrá adquirir a través de una aplicación. Entrega: El servicio se entregará a domicilio.
	Estructura de Costos		Fueros de Ingresos
	<p>EL NEGOCIO ESTA BASADO EN:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Comisiones por servicio. * Ofrecer red amplia de clientes a personal que presta servicios de belleza (proveedoras) * Ofrecer red amplia de personal de belleza a personas que demandan servicios de belleza. * Cero costos de transporte a nuestros clientes. 		<p>TIPOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Pago a través de tarjetas débito y crédito * Opción pago en efectivo <p>PRECIO FIJO</p> <ul style="list-style-type: none"> * Lista de precios * Ajustable a las características del producto/servicio * Ajustable al Segmento

Dijo Ricardo Creativo Commons por bellezaomodoglavortos.com

Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

3.3 Orientación Estratégica

3.3.1 Propósito

Lo que se busca lograr con el proyecto de Beauty App es construir una plataforma donde todos los interesados e involucrados en ella sean beneficiados. Una de las intenciones principales de la plataforma es generar y mejorar las oportunidades de empleo en el sector de la belleza personal. Además de mejorar y cambiar la manera en que actualmente se accede a los servicios más comunes de belleza.

3.3.2 Meta

Corto Plazo (1 año): Contar con un equipo de 12 personas que hagan parte de nuestra compañía y presten el servicio de corte de cabello, uñas y maquillaje a cerca de 7080 clientes al año en la ciudad de Bogotá.

Largo plazo (5 años): Ser reconocida como la mejor App para contratar servicios de belleza domicilio. Tener un alto indicador de recompra y recomendación por parte de nuestros clientes.

3.3.3 Filosofía orientadora

3.3.3.1 Valores

Transparencia

Ser honestos con nuestros clientes, proveedores y equipo de trabajo nos ayuda a tener una excelente reputación ante el mercado, lo cual genera altos niveles de confianza en todos nuestros interesados.

Responsabilidad social

Contribuimos a mejorar las condiciones de vida de nuestros stake-holders. Impulsamos el desarrollo personal y laboral de nuestro equipo para que nuestros clientes reciban el mejor trato posible.

Calidad

Ofrecer el mejor servicio al mejor precio es nuestra meta apoyándonos en todos los procesos productivos y operativos de la empresa.

Servicio

Brindar un servicio con integralidad desde el primer contacto con el cliente hasta los procesos de recompra. Se piensa construir una comunidad de clientes a largo plazo, donde brindar nuestros servicios con amabilidad y respeto sea la huella de nuestros servicios prestados.



Figura 2
Cadena de Valores.
Información obtenida
en trabajo de campo.
(Elaboración Propia)

3.3.3.2 Creencias

En Beauty App creemos en que nuestros clientes siempre buscan optimizar su tiempo sin descuidar la calidad de los productos o servicios que reciben. Dicha calidad implica que los clientes se sientan satisfechos con su imagen personal y conviertan su uso de la plataforma en lealtad a la marca.

3.3.4 Imagen Tangible

Para darle tangibilidad a los servicios que ofrece Beauty App se usaran los siguientes aspectos que ayudan a darle claridad a la imagen tangible del servicio:

- Localización: El servicio tendrá una cobertura inicial en la ciudad de Bogotá en las localidades de Usaquén, Chapinero y Barrios Unidos.

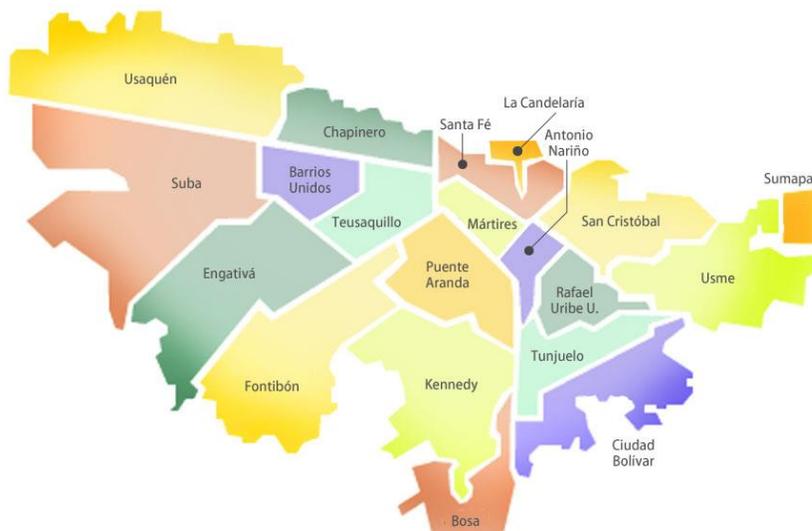


Figura 3 Localidades Bogotá.

Source: RadioSantaFe, 2016

- Orden de servicio: antes de iniciar cualquiera de nuestros servicios, los clientes con ayuda de los asesores de belleza diligencian un formato con datos personales y básicos del servicio que se prestará.
- Asesores: Las personas que presten los servicios de cabello, uñas y maquillaje estará uniformados con un sudadera-delantal impermeable tipo camisa médica y tapabocas plástico.

4 SERVICIO

Beauty App se puede clasificar dentro de la categoría de servicios de belleza personal. Es un servicio que tiene como canal principal una aplicación digital soportada en una plataforma. En esta plataforma los clientes podrán solicitar uno de los siguientes servicios:

- Mujer: Corte o cepillado
- Hombre: Corte o barba
- Manicure
- Pedicure
- Maquillaje cargado (Formal) o suave (Casual)

Luego de escoger el servicio deseado, deben registrarse en la plataforma con el objetivo no solo de pagar el servicio sino también de ir construyendo en el BackOffice estrategias de CRM para lograr lealtad futura en nuestros clientes.

Posteriormente, el registro dejará un perfil creado que permitirá realizar el pago del servicio junto con la elección del asesor de belleza, para luego de haber recibido el servicio, el usuario podrá calificar integralmente su experiencia en Beauty App. Con esto estaremos retroalimentado continuamente nuestro proceso de mejora continua y alimentar nuestra base de FPQR's para efectos de elaboración de estrategias de servicio al cliente y mercadeo.

5 ANÁLISIS DEL MERCADO

Las proyecciones poblacionales para la ciudad de Bogotá en el 2018 son de 8.181.047 de habitantes (SDP, 2018). Durante la etapa inicial del proyecto, los asesores atenderán la cobertura de tres localidades en la ciudad de Bogotá. Esto equivale a una población de 871.747 habitantes. Esto, sin contar con la población flotante que no vive en esta zona, sino que trabaja o estudia en estas localidades. De este universo inicial se pretende llegar a mínimo 411 clientes cada mes para alcanzar el punto de equilibrio.

Tabla

2

Distribución Poblacional Bogotá

Localidad	Número de habitantes
Barrios Unidos	270.280
Chapinero	126.192
Usaquén	475.275

(SDP,2018)

5.1 Descripción del entorno de negocios

Análisis PEST

A continuación, se realizará un análisis de los principales factores que influyen en el entorno del proyecto.

Políticos: Este es uno de los factores que llevo a pensar en el proyecto de Beauty App. Ante la reforma tributaria colombiana pues en marcha en el presente año (2017). La industria de la belleza sufrió un impacto negativo en el tema de la tributación por parte de este sector. Aspecto que provoco la reducción de rentabilidad en los clásicos salones de belleza.

Económicos: Ante el cambio de la política tributaria, esto significo que sea más rentable para un peluquero, manicurista o maquillador trabajar de manera independiente y pagando una

comisión por su trabajo a quien sea el dueño del inmueble o local donde esta persona desarrolla normalmente sus actividades.

Sociales: La economía colaborativa o share economy, ha cambiado la manera de comportarse de los seres humanos. Por lo que el uso de tiempos muertos y habilidades de las personas han sido claves para que este concepto sea cada día más desarrollado. En el caso de la belleza, se puede analizar como muchos salones de belleza tienen tiempos muertos de sus empleados y como dichos empleados podrían ese tiempo muerto en otras actividades personales.

Tecnológicos: Las TIC's son una herramienta importante en la actualidad. Gracias al aumento de la cobertura en las redes de internet y una conciencia cada vez mayor del uso de ellas, se convierten en aspectos clave y de apoyo para el desarrollo de Beauty App.

5.2 Descripción del mercado

5.2.1 Segmento objetivo

Nuestro segmento o target de mercado son personas con escasez de tiempo. Ejecutivos o personas que frecuenta oficinas, viajan frecuentemente y que tienen un estilo de vida atareada. En principio el servicio quiere ir a estratos medio altos donde la cultura de usar aplicaciones para recibir servicios a domicilio es alta.

Por otro lado, también se verán beneficiados quienes provean sus servicios de belleza a través de Beauty App. Tenemos además la tarea de involucrar programas de responsabilidad social de marcas de belleza que apoyan a madres cabeza de familia.

5.2.2 Necesidades

Se logró identificar tres necesidades o problemas significativos con los cuales Beauty App busca dar solución:

1. **Tiempos de espera:** Muchas veces las personas buscan un servicio de belleza y al llegar al lugar del servicio deben esperar turnos. Lo cual genera molestia y pérdida de tiempo en los usuarios y pérdida de clientes para los peluqueros, manicuristas y/o maquilladores.
2. **Tiempos muertos:** Muchas veces se puede observar personal que trabaja en los salones de belleza sentados o inactivos, esperando a que llegue algún cliente. Esto genera pérdida de recursos a quien es dueño del local y pérdida de tiempo para el personal que podría usar dicho tiempo en otra actividad productiva.
3. **Reforma tributaria:** Ante la reforma tributaria del 2017 las peluquerías deben empezar a tributar un porcentaje más alto. Esto ha generado que el personal que trabaja en los salones de belleza prefiera trabajar de manera independiente por de esta manera sus ingresos son mayores y no tienen que darle una comisión a quien es el dueño del local o salón de belleza.

5.2.3 Tamaño del mercado

Según un estudio de Servinformación, en la ciudad de Bogotá hay cerca de 8.000 peluquerías que mueven más de \$241.716 millones al año. Esta cifra sin tener en cuenta el volumen de venta que registran personas que trabajan de manera independiente y no en un local o establecimiento físico.

Por otro lado, están las peluquerías que funcionan a través de plataforma tecnológicas con el fin de agendar citas para brindar algún servicio a los clientes. Muy pocas a domicilio y muchas de manera presencial.

5.4 Análisis de la competencia

Existen páginas web y plataformas similares a Beauty App. Sin embargo, no totalmente iguales. A continuación, se mencionan para realizar un análisis más acertado y cercano a la realidad de este mercado.

- Vita Peluquería y Spa

Es la primera aplicación de servicios de peluquería y spa a domicilio en Colombia. Es compatible con Android y iOS. Solo oferta servicios en la ciudad de Bogotá.

Los servicios que se ofrecen son en esta aplicación son: corte de cabello, uñas y spa.



Figura 4 Vita

Source: <https://pbs.twimg.com/media/Csvgs8OW8AE0bw-.jpg>

- Clic Servis

Es una plataforma online que permite buscar y reservar servicios como: electricistas, profesores, lavado de carros, veterinarios, peluquerías etc.



Figura 5 Clic Servis

Source: <https://www.clicservis.com/>

- **Miora Date Your Self**

Es una plataforma donde se puede agendar citas para recibir servicios de belleza en los diferentes salones de belleza y bienestar de las principales ciudades del país. (Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cali)

Los servicios que se ofrecen allí son: peluquería, depilación masajes y spa, uñas, tratamientos faciales y corporales y barbería.



Figura 6 Miora.

Source: <https://miora.co/>

- **Be Preatty una hora para ti**

Es una guía de belleza que involucra países como México, Colombia, Argentina y Chile. A través de esta plataforma los usuarios pueden reservar su cita en el establecimiento que se escoja.



Figura 7 Be Preatty.

Source: <https://www.bepretty.co>

5.5 Análisis DOFA

Tabla 3
DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Optimización de tiempo	1. Capital de los socios
2. Reducción de costos operacionales	2. Uso de productos no propios
3. Red de proveedores y clientes.	3. Publicidad
4. Cero costos de transporte por parte del cliente.	4. Experiencia empresarial
5. Educación a los clientes sobre tendencias de belleza.	5. Posicionamiento de marca
6. Accesibilidad en el servicio y facilidad en el medio de pago.	6. Incomodidad del cliente por higiene y orden en la prestación del servicio.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Reforma tributaria	1. Uso de salones de belleza tradicionales.
2. Economía colaborativa	2. Satisfacción en los clientes.
3. Tendencia de solicitud de servicios a domicilio a través de medios digitales	3. Manejo de la información (Habeas Data)
4. La industria mueve \$293.716 millones al año.	4. Seguridad a la hora de prestar el servicio en lugares de residencia.
5. Los peluqueros, manicuristas y maquilladores prefieren ser independientes.	5. Nuevos competidores

Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

6 ESTRATEGIA DE MERCADEO

6.1 Mezcla de mercadeo

6.1.1 Producto

Beauty App tiene como enfoque inicial siete servicios. Corte de cabello para hombre y mujer, barbería, cepillado o peinado para mujeres, manicure, pedicure y maquillaje en dos tipos: cargado de tipo formal y suave tipo casual.

El servicio será ofrecido por el personal contratado y los materiales o insumos que se empleen durante el servicio serán adquiridos por el contratante. Beauty App no se encargará inicialmente de la adquisición de herramientas y materiales de trabajo.

Los diferentes servicios tienen como característica principal el ahorro y optimización del tiempo por parte de nuestros clientes. Además, son servicios personalizados que satisfacen la necesidad del cliente de verse bien y recibir el servicio en la comodidad de su casa o en cualquier otro lugar.

6.1.2 Precio

Para el portafolio de servicios ofrecidos por Beauty App, se busca que exista una relación balanceada entre precio y valor percibido. Es importante tener en cuenta que son servicios a domicilio, lo que implica que los clientes no solo están comprando un servicio de belleza sino también tiempos de desplazamiento y espera. Los precios que fueron validados para cada uno de los servicios se especifican a continuación:

Monto que entra a la plataforma

Tabla de Tarifas y Servicios	
Servicio	Tarifa \$
Peluquería	
Hombre	
Corte	\$29.000
Barba	\$20.000
Mujer	
Corte	\$42.000
Peinado	\$27.000
Manicure y Pedicure	
Manicure	\$17.000
Pedicure	\$17.000
Maquillaje	
Cargado (Formal)	\$62.000
Suave (Casual)	\$42.000

Figura 8 Comisión Plataforma.
Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

Estos precios también buscan cubrir los costos y gastos necesarios para brindar los servicios. El porcentaje de estos costos se refleja a continuación:

Pago para proveedores

Tabla de Costos x Servicio		
Servicio	Costo \$	%
Peluquería		
Hombre		
Corte	\$16.740	58%
Barba	\$11.700	59%
Mujer		
Corte	\$27.300	65%
Peinado	\$16.200	60%
Manicure y Pedicure		
Manicure	\$11.900	70%
Pedicure	\$11.900	70%
Maquillaje		
Cargado (Formal)	\$37.200	60%
Suave (Casual)	\$25.200	60%

Figura 9 Pago a Proveedores.
Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

6.1.3 Distribución

El esquema de distribución de los servicios de Beauty App se basa en una capacidad máxima instalada de 1000 servicios mensuales asignados de la siguiente forma:

Capacidad de servicios por Mes	
Servicio	N°
Peluquería	
Hombre	
Corte	168
Barba	72
Mujer	
Corte	160
Peinado	240
Manicure y Pedicure	
Manicure	160
Pedicure	40
Maquillaje	
Cargado (Formal)	96
Suave (Casual)	64

Figura 10 Capacidad Instalada.
 Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

Para lograr que esta capacidad instalada se cumpla, será necesario disponer del siguiente personal:

Cantidad de personal	
Servicio	N°
Peluquería	
Hombre	
Corte	3
Barba	
Mujer	
Corte	5
Peinado	
Manicure y Pedicure	
Manicure	2
Pedicure	
Maquillaje	
Cargado (Formal)	2
Suave (Casual)	
Total	12

Figura 11 Capacidad Mano de Obra.
 Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

Con esta capacidad instalada, cada persona del equipo estará dispuesta y disponible para atender cuatro servicios por día. Dentro de estos cuatro servicios se tiene cuenta tanto el tiempo empleado para brindar el servicio como el tiempo de desplazamiento.

A partir de la capacidad instalada se puede explicar la forma cómo se distribuirá los servicios de la plataforma. Los servicios serán ofrecidos a domicilio a partir de las citas realizadas con los clientes. Con dichas citas se construirá una agenda que será clave para cumplir las citas y la calidad de los servicios en el tiempo adecuado.

6.1.4 Comunicación

Para lograr que Beauty App sea reconocido será necesario usar la publicidad como una herramienta clave para lograr dicho reconocimiento. Durante el periodo de validación del proyecto se pudo constatar que el volanteo es más efectivo que los medios digitales, sin dejarlos a un lado porque serán clave para alimentar el tráfico de la aplicación que se pretende crear.

La publicidad se hará de dos maneras, a través de medios digitales y volanteo. Estas dos maneras estarán involucradas en un sistema de gestión CRM para lograr un seguimiento continuo a los clientes y también a los servicios que vayan prestando. En los medios digitales será fundamental el uso de Google AdWords, redes sociales (Facebook e Instagram) y WhatsApp como vínculo principal de comunicación con los clientes.

El volanteo se hará en zonas de alto tráfico peatonal dentro de las localidades seleccionadas y en las principales ferias de belleza y cuidado personal de la ciudad de Bogotá.



Figura 12 Google AdWords.

Source: <https://onlinevalles.com/wp-content/uploads/2018/05/google-adwords.png>

6.2 Presupuesto de Mercadeo

Concepto	Valor
Google Adwords	\$1.584.000
Volantes	\$600.000
Material POP	\$800.000
Stand Promocional	\$1.200.000
Kits de belleza	\$1.816.000
Total	\$6.000.000

Figura 13 Presupuesto de Mercadeo.

Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

Google AdWords: Este rubro se destinará al pago de una campaña online. Con esta campaña, se crearán anuncios para que aparezcan en el momento que personas hagan búsquedas relacionadas con palabras clave a la plataforma Beauty App.

Volantes: Este monto se dedicará a la impresión de volantes para invitar a personas a que hagan uso de nuestros servicios. Algunos también buscarán promocionar el primer servicio con el 50% de descuento. El diseño de este volante será realizado por el área de mercadeo.

Material POP: Por cada dos servicios que nuestros clientes usen, les daremos un pequeño detalle para premiar su lealtad y de paso generar recordación de la marca Beauty App.

Stand Promocional: Para eventos o ferias de belleza y cuidado personal tendremos un stand portátil con folletos, videos ilustrativos etc. Para promocionar nuestra plataforma.

Kits de belleza: Para clientes especiales que hagan parte de la comunidad Beauty App obsequiaremos kits de belleza. Unos para hombre, otros para mujer.

6.3 Objetivos comerciales

Para definir el plan comercial de Beauty App se tendrán en cuenta una serie de acciones comerciales que buscarán el cumplimiento de objetivos de rentabilidad, de distribución numérica y de referenciación. Como incentivo al cumplimiento de estos objetivos, se premiará con bonos si y solo si se cumplen algunas condiciones que serán mencionadas al final de este apartado.

Objetivos de rentabilidad:

Consideramos que nuestro mejor y buen cliente es quien hace uso de los servicios de maquillaje y peinado para mujeres. No solo por el margen de ganancia, que no es el mayor, sino por el nivel de rotación y volumen de ventas que este representa.

Objetivos de distribución numérica:

Para este tipo de objetivo es necesario tener en cuenta el punto de equilibrio y la capacidad instalada de la compañía. El punto de equilibrio anual sería alcanzado de la siguiente manera:

Número de servicios Punto de Equilibrio	
Servicio	N°
Peluquería	
Hombre	
Corte	988
Barba	423
Mujer	
Corte	941
Peinado	1.411
Manicure y Pedicure	
Manicure	941
Pedicure	235
Maquillaje	
Cargado (Formal)	564
Suave (Casual)	376

Figura 14 Punto de Equilibrio.
Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

Este punto de equilibrio de 5.880 servicios anuales corresponde a un volumen de ventas correspondiente a \$185.525.760 que sería el nivel de ventas requerido para alcanzar el punto de equilibrio. Es pertinente aclarar que este nivel de ventas puede lograrse con infinitas combinaciones de los servicios ofrecidos. Puede llegar a suceder que un servicio muestre más ventas que otro que tenga menos y esto logre compensar para lograr el punto de equilibrio. Sin embargo, por las validaciones realizadas, proyectamos que este número de servicios será la meta inicial de la empresa.

Objetivos de referenciación:

Para tener mayor claridad y precisión de cuantos servicios se tienen como meta vender, se plasman a continuación en un cuadro con el número de servicios mensuales de cada tipo.

Número de servicios Meta Mensual	
Servicio	N°
Peluquería	
Hombre	
Corte	116
Barba	50
Mujer	
Corte	110
Peinado	166
Manicure y Pedicure	
Manicure	110
Pedicure	28
Maquillaje	
Cargado (Formal)	66
Suave (Casual)	44

Figura 15 Meta Mensual.

Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

Condiciones de los bonos y/o incentivos del plan comercial:

Personal de Beauty App que cumpla con alguna de las metas anteriormente mencionadas, tendrá una comisión del 10% sobre las ventas generadas.

Para acceder a este bono del 10% deberá registrar sus servicios a través de la plataforma o sistema de información de Beauty App para realizar la respectiva liquidación.

Adicionalmente, la calificación al personal por parte de los clientes atendidos deberá ser positiva mayor o igual a 4 puntos sobre 5.

6.4 Estimativos de ventas

Los estimativos de ventas van de la mano con los objetivos de referenciación del plan comercial. Estimamos que al menos el 80% de estos objetivos de referenciación comercial se

cumplan. Se asume que por la zona geográfica objetivo y los volúmenes de tráfico de esta zona el nivel de ventas se ubique dentro de este porcentaje siendo mayor o igual a esta cifra. A continuación, se plasma en una tabla para mayor claridad:

Estimativos de Ventas Mensual	
Servicio	N°
Peluquería	
Hombre	
Corte	99
Barba	42
Mujer	
Corte	94
Peinado	142
Manicure y Pedicure	
Manicure	94
Pedicure	24
Maquillaje	
Cargado (Formal)	57
Suave (Casual)	38

Figura 16 Estimativos
 Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

7 ESTRATEGIA OPERATIVA

La estrategia operativa tiene dos caras, de cara al cliente y una detrás del cliente o lo que se llamará el BackOffice. Para tener una mayor claridad de estas dos caras se plasmará en un diagrama ambos procesos de la estrategia operativa. El diagrama es un paralelo de las dos caras, mientras el cliente camina sobre las etapas de proceso el BackOffice avanza con él.

Dichas etapas están pensadas en un proceso lógico, pero no único, la compañía deberá ser consciente de contar con flexibilidad en los procesos, sin embargo, se velará por cumplir este proceso con rigurosidad para brindar el servicio de la manera más ágil y eficiente posible.

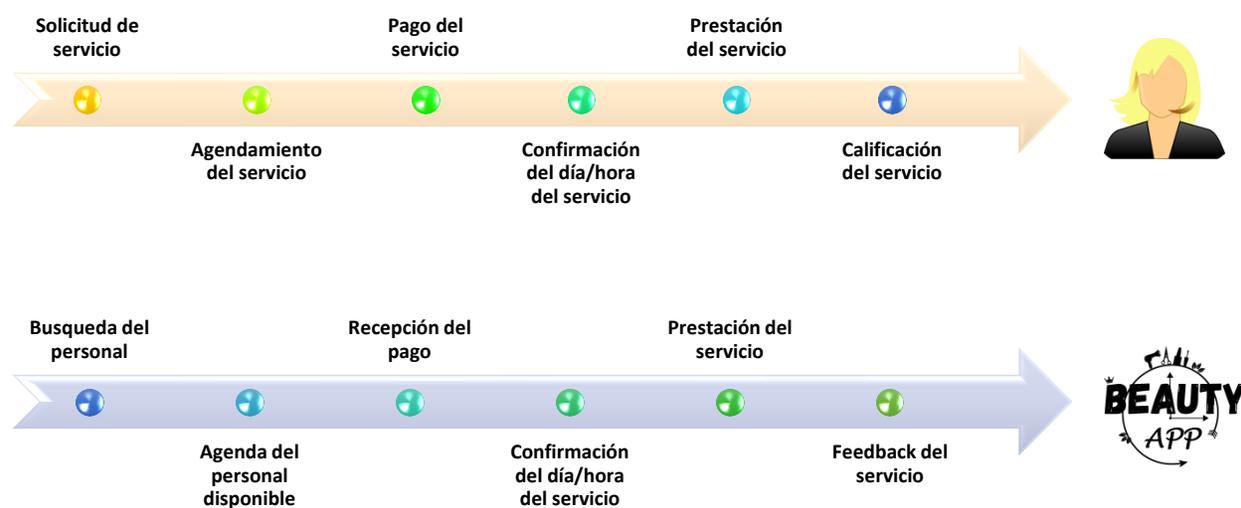


Figura 17 Estrategia Operativa.

Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

7.2 Descripción técnica de productos y/o servicios

Beauty App ofrecerá un portafolio con ocho servicios básicos: corte de cabello y barba para hombre; corte y peinado o cepillado de cabello para mujer; manicure y pedicure; y maquillaje cargado y suave. A continuación, describo cada uno de ellos de manera breve y específica:

1. *Corte de cabello hombre*: Consiste en un corte de cabello personalizado de acuerdo con las indicaciones del cliente.
 - a. *Tiempo*: 30 a 60 mins.
 - b. *Materiales*: Juego de tijeras, máquina de corte, atomizador con agua, capa, toalla desechable, cepillos, peinillas, gel y laca.
2. *Barba*: Consiste en desbastar o afeitar completamente la barba masculina.
 - a. *Tiempo*: 20 a 35 mins.
 - b. *Materiales*: Máquina de afeitar eléctrica, barbera, espuma, gel, bálsamo, tónico, capa, toalla desechable y atomizador.
3. *Corte para mujer*: Consiste en un corte de cabello personalizado de acuerdo con las indicaciones del cliente:
 - a. *Tiempo*: 30 a 80 mins.
 - b. *Materiales*: Tijeras, secador, capa, atomizador, capa, toalla desechable, pinzas, cepillos, peinillas y laca.
4. *Peinado o cepillado para mujer*: Consiste en lo que comúnmente se conoce como alisar el cabello, o sencillamente peinar al cliente de acuerdo con las indicaciones de este.
 - a. *Tiempo*: 20 a 35 mins.
 - b. *Materiales*: Secador, plancha, cepillos, peinillas, pinzas y capa.
5. *Manicure*: Se ofrecerán dos tipos, seco y normal. El seco se hará con “polinchado” de uñas y el normal con agua caliente. Consiste en corte de uñas y cutícula, junto con pintado de uñas según gusto de cliente.
 - a. *Tiempo*: 30 a 40 mins.

- b. *Materiales:* Kit de uñas personal (Lima, toalla, palito de naranja), corta uñas, corta cutícula, set de esmaltes, lima cuatro pasos, cera para brillo de uñas, recipiente para agua y resistencia o calentador portátil para agua.
- 6. *Pedicure:* Consiste en corte de uñas y cutícula, junto con pintado de uñas según gusto de cliente.
 - a. *Tiempo:* 30 a 40 mins.
 - b. *Materiales:* Kit de uñas personal (Lima, toalla, palito de naranja), corta uñas, corta cutícula, set de esmaltes, lima cuatro pasos, cera para brillo de uñas, recipiente para agua y resistencia o calentador portátil para agua.
- 7. *Maquillaje Casual:* Consiste en un servicio de maquillaje suave. Tiene un bajo costo por el nivel de maquillaje aplicado.
 - a. *Tiempo:* 20 a 30 mins.
 - b. *Materiales:* Set de maquillaje, brochas, pañitos, desmaquillador, agua tónica, pestañita, delineador, brillos, escarcha etc.
- 8. *Maquillaje Formal:* Consiste en un servicio de maquillaje para una ocasión especial. Puede ser suave o cargado. Hay un nivel mayor en el uso de materiales.
 - a. *Materiales:* Set de maquillaje, brochas, pañitos, desmaquillador, agua tónica, pestañita, delineador, brillos, escarcha etc.

7.3 Localización y Tamaño de la empresa

En principio la empresa no tendrá ubicación física, sus actividades de atención al cliente, comerciales y operativas se llevarán a cabo de manera virtual. Beauty App se registrará como persona jurídica y luego se constituirá como Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS)

Respecto al tamaño de la empresa, será una microempresa. Inicialmente solo serán 3 personas trabajando directamente para Beauty App. El resto de personal que se encargará de prestar los

servicios será contratado bajo la modalidad de prestación de servicios. Por lo cual esta compañía será de un tamaño pequeño.

7.4 Procesos

Los principales procesos de Beauty App llevará a cabo serán: de reclutamiento de su personal, servicio posventa, pago a proveedores y seguimiento de servicios activos. A continuación, se explicarán de forma detallada para comprender su funcionamiento:

- *Reclutamiento de personal:* Para garantizar la calidad de los servicios ofrecidos por la plataforma, será de vital importancia la selección del personal que brindará los servicios a los clientes. Por ello, se pretende realizar el siguiente paso a paso en la elección del personal:

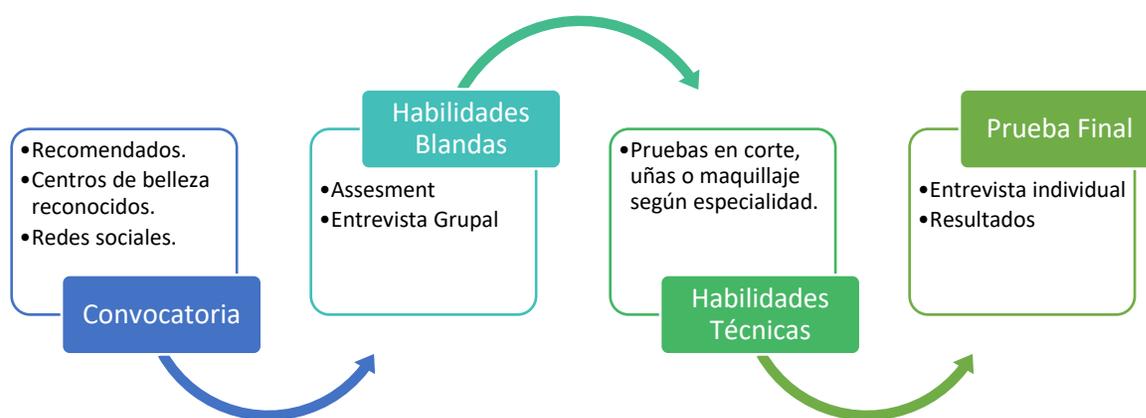


Figura 18. Reclutamiento de Personal.
Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

- *Servicio Posventa:* Para lograr lealtad en lo clientes hacia Beauty App, será fundamental el seguimiento a los servicios prestados. Durante este proceso se evaluará la calificación

de los clientes y también el feedback del personal. Para realizar este seguimiento se propone el siguiente paso a paso:

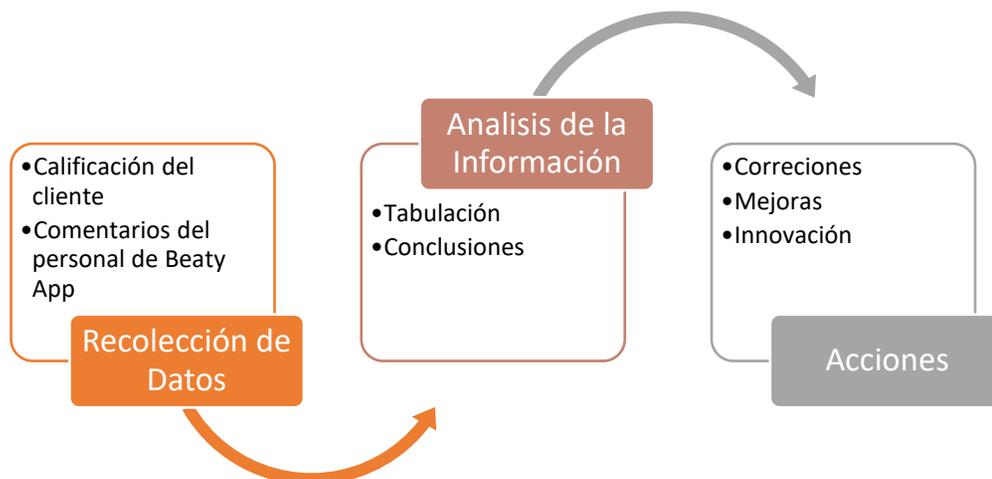


Figura 19. Servicio Posventa.
Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

- *Pago a proveedores:* Nuestros proveedores más importantes son el personal que presta los servicios de Beauty App. Es por esto que se plantea un proceso para cumplir de manera puntual y efectiva los pagos y así mantener a nuestro personal motivado en el salario monetario.

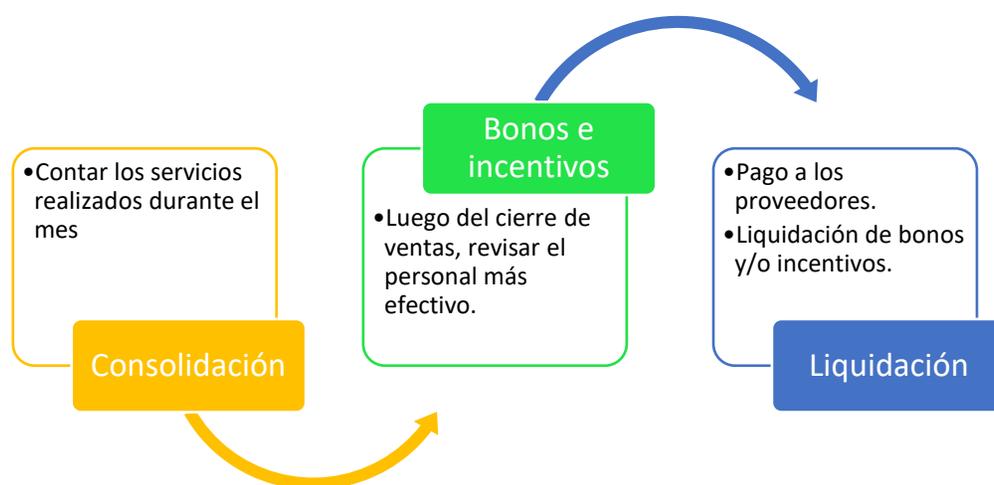


Figura 20. Pago a Proveedores.
Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

7.5 Distribución de la Planta

La distribución del personal contratado, a través de la figura de prestación de servicios, permitirá que dentro de las cuatro áreas principales de trabajo existan relevos en el caso de ser necesario. Esto ocurriría en el momento que un servicio se demande más que otro. Sin embargo, en principio se hará la siguiente distribución como plan base de acuerdo a las ventas estimadas.

La totalidad de la planta está compuesta por 12 personas, de las cuales 3 se encargarán con los servicios de corte y barba para hombre; 5 de los servicios de corte y peinado para mujer; 2 personas para manicures y pedicure; y 2 personas para los servicios de maquillaje.

7.6 Identificación de necesidades de maquinaria y equipos

Para cada uno de los servicios es necesario cierto tipo de maquinaria y equipos. Estas necesidades serán cubiertas por el personal que sea contratado. Vale la pena aclarar que Beauty App en principio no adquirirá dentro de sus activos maquinaria o equipo para llevar a cabo sus servicios. Sin embargo, dentro de los requisitos para que las personas que quieran trabajar con Beauty App hagan parte del equipo de trabajo. Por esto, se necesario contar con los siguientes materiales para cumplir dicho requisito:

- a. *Corte de cabello hombre:* juego de tijeras, máquina de corte, atomizador con agua, capa, toalla desechable, cepillos, peinillas, gel y laca.
- b. *Barba:* máquina de afeitar eléctrica, barbera, espuma, gel, bálsamo, tónico, capa, toalla desechable y atomizador.
- c. *Corte para mujer:* tijeras, secador, capa, atomizador, capa, toalla desechable, pinzas, cepillos, peinillas y laca.
- d. *Peinado o cepillado para mujer:* secador, plancha, cepillos, peinillas, pinzas y capa.

- e. *Manicure*: kit de uñas personal (Lima, toalla, palito de naranjo), corta uñas, corta cutícula, set de esmaltes, lima cuatro pasos, cera para brillo de uñas, recipiente para agua y resistencia o calentador portátil para agua.
- f. *Pedicure*: kit de uñas personal (Lima, toalla, palito de naranjo), corta uñas, corta cutícula, set de esmaltes, lima cuatro pasos, cera para brillo de uñas, recipiente para agua y resistencia o calentador portátil para agua.
- g. *Maquillaje Casual*: set de maquillaje, brochas, pañitos, desmaquillador, agua tónica, pestañita, delineador, brillos, escarcha etc.
- h. *Maquillaje Formal*: set de maquillaje, brochas, pañitos, desmaquillador, agua tónica, pestañita, delineador, brillos, escarcha etc.

Para el caso de los servicios de peluquería, el personal contará con un kit aseo. Este kit de aseo incluirá un plástico industrial de 2.5 x 2.5 mts. Este plástico se utilizará para cubrir la alfombra, piso o superficie donde se realice el trabajo. Esto ahorrará tiempos de barrer o aspirar una alfombra de una casa, oficina etc.

7.7 Programa de producción

De acuerdo a la capacidad inicial instalada de Beauty App y las ventas estimadas el programa de producción, o este caso de prestación de servicios se proyecta de la siguiente manera: diaria y mensualmente. A continuación se mostrará un programa base de prestación de servicios diario.

Peluquería hombre

- Corte: entre 3 y 4 servicios por día.
- Barba: entre 1 y 2 servicios por día

Peluquería mujer

- Corte: entre 3 y 4 servicios por día.

- Peinado: entre 4 y 5 servicios por día.

Manicure y pedicure

- Manicure: entre 3 y 4 servicios por día.
- Pedicure: entre 0 y 1 servicio por día.

Maquillaje

- Cargado: entre 1 y 2 por día.
- Suave: entre 1 y 2 por día.

Al tener clara esta programación base, se podrá tener clara la programación diaria. Se espera que el cliente agende su servicio con un intervalo de tiempo entre 24 y 2 horas antes de la hora en que se requiere el servicio. Esto, con la intención de cumplir de forma puntual al cliente.

7.8 Plan de Compras e inventarios

El director de operaciones se encargará de analizar las compras que haga la compañía. Tendrá un enfoque logístico y tecnológico. El plan de compras se aprobará mes a mes con la junta directiva de la empresa. Por lo que el director se encargará de presentar mes a mes la propuesta de compras luego de haber realizado las negociaciones respectivas.

En el tema de inventarios, el director deberá estar evaluando continuamente el desarrollo de los servicios. Tener claros los indicadores de cumplimiento y movimientos del personal para luego realizar o no los respectivos ajustes.

7.10 Gestión de Calidad

La gestión de calidad tendrá dos ejes fundamentales. De cara al cliente (externa) y de cara a la organización (interna). Para garantizar que ambos ejes impacten de manera positiva a los stake holders será necesario implementar normas de calidad para estandarizar procesos, con lo cual se logrará que exista calidad en todas las áreas y procesos de la compañía.

En el manejo de datos que Beauty App tendrá será clave la implementación de la norma técnica colombiana NTC-ISO 9001. Norma que permitirá gestionar la calidad internamente y de cara al cliente también. En el siguiente diagrama se puede apreciar el impacto e influencia de esta norma en las decisiones estratégicas de la organización:

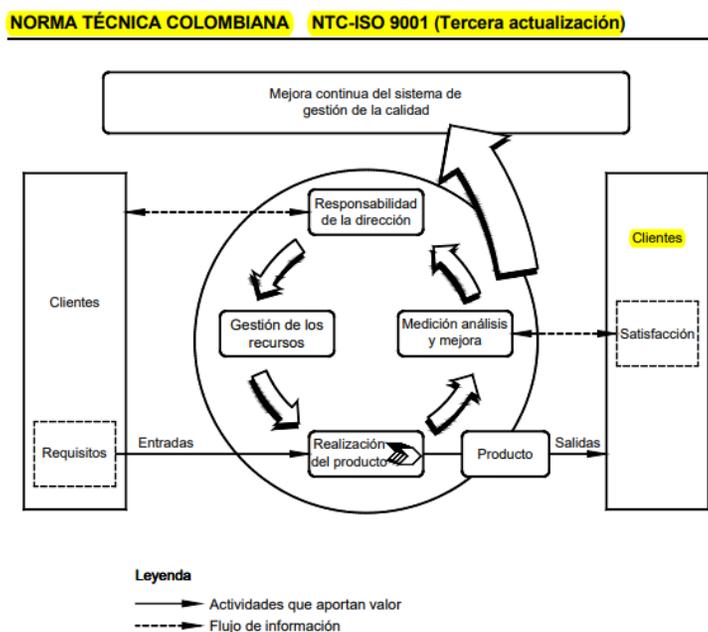


Figura 1. Modelo de un sistema de gestión de la calidad basado en procesos

Figura 21 NTC-ISO 9001
Source: <https://bit.ly/2OWS400>

8 ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA

La estrategia administrativa busca enfocarse en el talento humano del personal contratado directa e indirectamente. Procesos de selección, capacitación y formación serán fundamentales dentro de las dos áreas iniciales de la compañía: mercadeo y operaciones.

8.1 Estructura organizacional

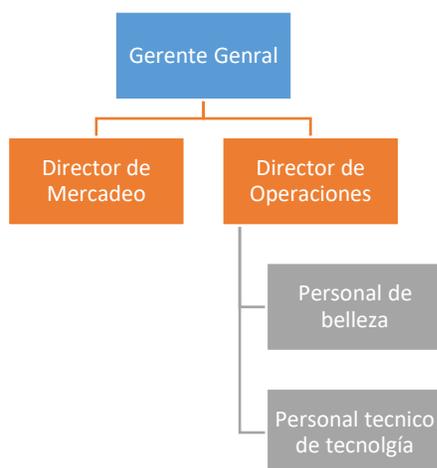


Figura 22. Estructura Organizacional.
Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

8.1.1 Áreas Funcionales

Las cinco áreas funcionales fundamentales de Beauty App (talento humano, servicio al cliente, finanzas, logística, publicidad y ventas) serán delegadas a cada una de las tres áreas principales de la compañía. Conforme a que la empresa vaya creciendo se evaluará la posibilidad de crear nuevas áreas y redistribuir las áreas funcionales fundamentales.

Sin embargo, en principio la dirección general se encargará de la parte financiera y contable. La dirección de mercadeo tendrá a cargo la publicidad, ventas y talento humano. Y la dirección de operaciones se encargará del servicio al cliente y la logística de la compañía.

8.1.2 Criterios de Organización

Dentro de los criterios a tener en cuenta por Beauty App en la estructura administrativa, está la de no sacrificar calidad o alcance de los servicios por reducir costos. Esto no solo aplica para la operación interna sino con la externa.

En la interna, la empresa se ocupará en mantener buenas prácticas y motivados a los empleados directos e indirectos. Un buen salario monetario y emocional será fundamental. En cuanto a la externa, los proveedores se contratarán buscando precio justo tanto para Beauty App como para nuestros proveedores.

8.1.3 Diseño del Organigrama y Análisis de Cargos

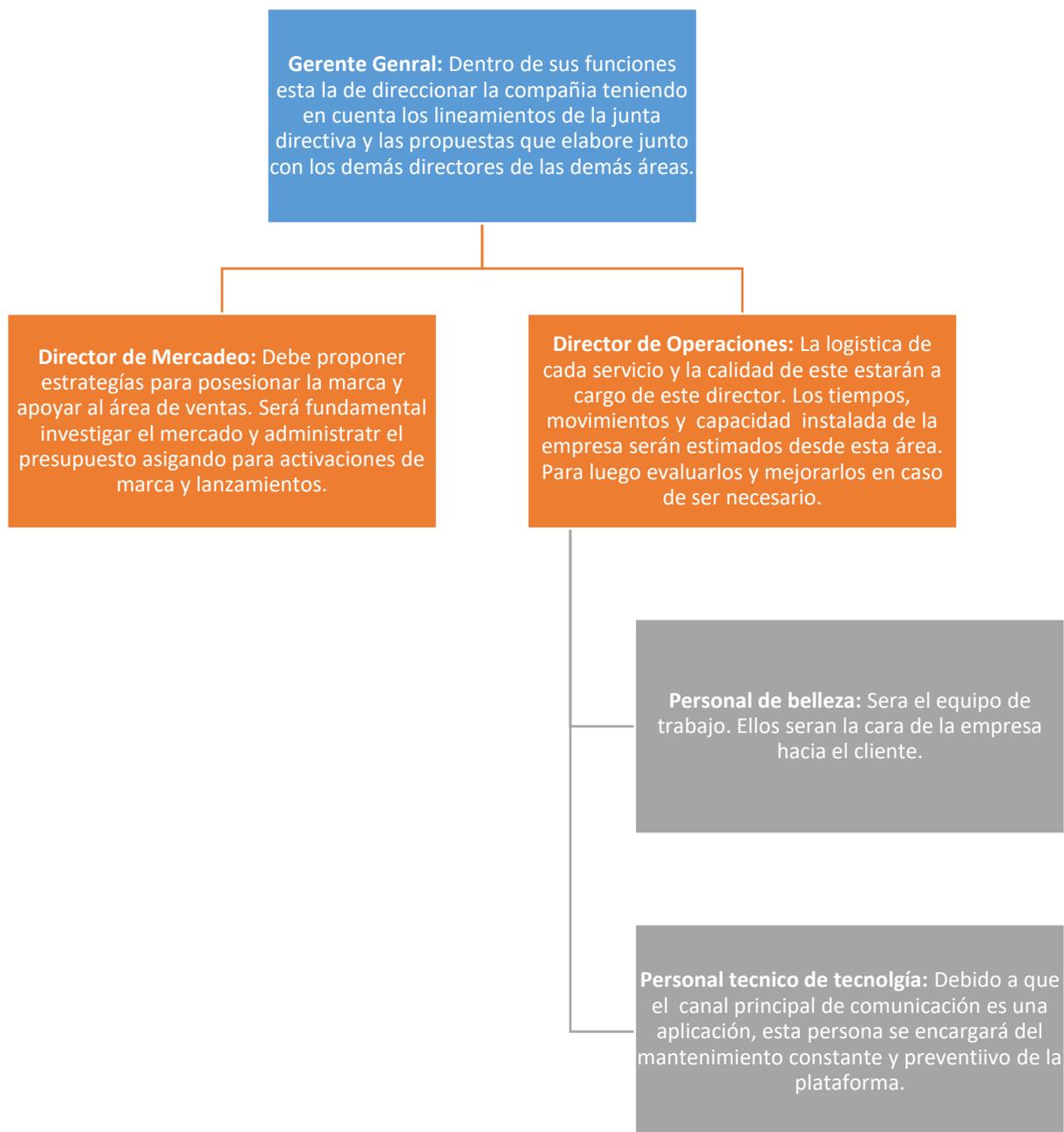


Figura 23. Organigrama.

Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

8.2 Estructura de personal

8.2.1 Política de contratación

La política de contratación de Beauty App se divide en dos tipos. El personal de contratación fija o contrato laboral, que son los trabajadores de dirección y confianza. Estos son el gerente general, el director de mercadeo y servicio al cliente y director de operaciones. La razón por la cual se usa este tipo de contratación es porque no son cargos temporales como sí lo es el otro tipo. Adicional a esto, la nómina de la compañía estará enfocada al cumplimiento de funciones u objetivos específicos.

El segundo tipo en la política de contratación es el personal que se ocupará de realizar los servicios. A este personal se le contratará con el tipo de contrato de prestación de servicios. Dentro de las razones para el uso de este tipo está el manejo autónomo del tiempo y la disposición de materiales destinados a los servicios de la compañía.

8.2.2 Política salarial

Para el personal de contratación fija se tendrá la siguiente nómina mensual:

Tabla 4
Política Salarial

Descripción	No. Personas	Sueldo mensual
Gerente General	1	\$1.500.000
Director Mercadeo	1	\$1.200.000
Director de Operaciones	1	\$1.200.000
Total		\$3.900.000

Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

En el pago del personal se pagará según los servicios que haya prestado. Se hará un pago mensual teniendo en cuenta la siguiente tabla de tarifas:

Pago a personal	
Servicio	\$
Peluquería	
Hombre	
Corte	\$16.740
Barba	\$11.700
Mujer	
Corte	\$27.300
Peinado	\$16.200
Manicure y Pedicure	
Manicure	\$11.900
Pedicure	\$11.900
Maquillaje	
Cargado (Formal)	\$37.200
Suave (Casual)	\$25.200

Figura 24. Pago a personal.
 Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

9 PLAN ECONÓMICO

Para iniciar el proyecto se tendrán en cuenta dos alternativas: con financiamiento (alternativa A) y sin financiamiento (alternativa B). En la alternativa A se buscará financiar el 60% del total de los activos necesarios y en la alternativa B se llevará a cabo el proyecto sin financiamiento.

Durante este capítulo se explicará paso la estructura económica y financiera del proyecto.

9.1 Plan de inversiones

En el primer año (corto plazo) de operaciones se tiene como objetivos tener activos por valor de \$37.634.000, divididos en maquinaria server para plataforma en línea, equipos de oficina y equipo tecnológico. Conforme halla un crecimiento de la compañía se ajustará el plan de inversión para adquirir una locación fija de las oficinas de Beauty App.

En las siguientes tablas se plasma el detalle de los conceptos anteriormente mencionados. Es importante aclarar que en principio el equipo de oficina se usará en el domicilio del representante legal, para luego del crecimiento esperado ubicarlo en las instalaciones físicas de la compañía en un mediano plazo.

ACTIVOS		
Terreno		\$0
Construcción		\$0
Maquinaria Server para plataforma en linea		\$33.690.000
Equipo de oficina	\$1.200.000	
Equipo tecnológico	\$2.744.000	
TOTAL ACTIVOS		\$37.634.000

EQUIPO DE OFICINA			
PRODUCTO	PRECIO UNIDAD	UNIDADES	COSTO TOTAL
Teléfono	\$140.000	1	\$140.000
Sillas	\$120.000	8	\$960.000
Pizarra informativa	\$100.000	1	\$100.000
TOTAL			\$1.200.000

EQUIPO TECNOLÓGICO			
PRODUCTO	PRECIO UNIDAD	UNIDADES	COSTO TOTAL
Computadora	\$1.000.000	2	\$2.000.000
Teléfonos celulares	\$372.000	2	\$744.000
TOTAL			\$2.744.000

Figura 25. Activos, equipo de oficina y equipo tecnológico.
Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

9.1.1 Presupuesto de Inversión Fija

El presupuesto de inversión fija es igual al plan de inversión al corto plazo. Para la alternativa A esta dado de la siguiente manera:

Inversión Inicial	\$37.634.000
Prestamo 60%	\$22.580.400
Capital Socios 40%	\$15.053.600

Figura 26. Presupuesto de Inversión Fija.
Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

Para la alternativa B, sin financiamiento, está presupuestada de la siguiente manera:

Inversión Inicial	\$37.634.000
Capital Socios 100%	\$37.634.000

Figura 27. Inversión y Capital Inicial.
Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

La justificación y detalles de la inversión inicial se encuentran en el anterior ítem de este capítulo.

9.1.2 Presupuesto de Capital de Trabajo

Debido a que el costo de materiales y maquinaria necesaria para poner en marcha los servicios son costeados por el personal de Beauty App, no se contempla un rubro adicional al de la inversión inicial. Por ello, la necesidad de capital de trabajo en el año 0 es igual a \$37'634.000, los demás años están proyectados en la siguiente tabla a 5 años:

Necesidad Capital de Trabajo			\$55.200.000	\$59.064.000	\$63.198.480	\$67.622.374	\$72.355.940
Inversión Capital de Trabajo		\$37.634.000	\$3.864.000	\$4.134.480	\$4.423.894	\$4.733.566	0
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

Figura 28. Presupuesto de Capital de Trabajo.
Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

9.2 Estructura de costos

La estructura de costos de Beauty App puede dividirse en dos categorías: costos directos y costos indirectos. Respecto a la categoría de costos directos se tiene en cuenta únicamente el pago a los proveedores de los servicios ofrecidos. Los costos de materiales y herramientas necesarios para llevar a cabo los servicios son asumidos por los proveedores, por lo que no son tenidos en cuenta en la estructura de costos de la empresa.

En cuanto a la categoría de costos indirectos, esta contempla costos de marketing y de administración. Adicionalmente, se contempla el pago de nómina en el resumen de costos anuales. A continuación, se refleja en la tabla, la totalidad de costos durante el primer año y luego se proyectan a 5 años. Esto para el punto de equilibrio:

Costo de servicios por unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Corte masculino	\$16.740	\$17.912	\$19.166	\$20.507	\$21.943
Barba masculino	\$11.700	\$12.519	\$13.395	\$14.333	\$15.336
Corte femenino	\$27.300	\$29.211	\$31.256	\$33.444	\$35.785
Peinado / cepillado femenino	\$16.200	\$17.334	\$18.547	\$19.846	\$21.235
Manicure	\$11.900	\$12.733	\$13.624	\$14.578	\$15.598
Pedicure	\$11.900	\$12.733	\$13.624	\$14.578	\$15.598
Maquillaje cargado (formal)	\$37.200	\$39.804	\$42.590	\$45.572	\$48.762
Maquillaje suave (casual)	\$25.200	\$26.964	\$28.851	\$30.871	\$33.032
Costos Indirectos					
Marketing mensual	\$500.000	\$535.000	\$572.450	\$612.522	\$655.398
Administrativos	\$200.000	\$214.000	\$228.980	\$245.009	\$262.159
Resumen Costos Anuales					
Prestación de servicios	\$114.511.354	\$131.104.049	\$150.101.025	\$171.850.664	\$196.751.825
Marketing	\$6.000.000	\$6.420.000	\$6.869.400	\$7.350.258	\$7.864.776
Administrativos	\$2.400.000	\$2.568.000	\$2.747.760	\$2.940.103	\$3.145.910
Nómina	\$46.800.000	\$50.076.000	\$53.581.320	\$57.332.012	\$61.345.253
Costos Totales	\$169.711.354	\$190.168.049	\$213.299.505	\$239.473.038	\$269.107.765

Figura 29. Estructura de Costos.
Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

9.2.1 Estructura de los costos empresariales

Los costos que serán asumidos directamente por la compañía serán los que se reflejan en las siguientes tablas. Dentro del marketing se contemplan los rubros mencionados en el apartado de marketing. La categoría administrativos contempla imprevistos.

Costos Empresariales / Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Marketing	\$500.000	\$535.000	\$572.450	\$612.522	\$655.398
Administrativos	\$200.000	\$214.000	\$228.980	\$245.009	\$262.159
Nómina	\$3.900.000	\$4.173.000	\$4.465.110	\$4.777.668	\$5.112.104
Total Mensual	\$4.600.000	\$4.922.000	\$5.266.540	\$5.635.198	\$6.029.662

Costos Empresariales / Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Marketing	\$6.000.000	\$6.420.000	\$6.869.400	\$7.350.258	\$7.864.776
Administrativos	\$2.400.000	\$2.568.000	\$2.747.760	\$2.940.103	\$3.145.910
Nómina	\$46.800.000	\$50.076.000	\$53.581.320	\$57.332.012	\$61.345.253
Total Anual	\$55.200.000	\$59.064.000	\$63.198.480	\$67.622.374	\$72.355.940

Figura 30. Estructura de los costos empresariales.
Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

9.2.2 Presupuesto de costos operacionales

Los costos operacionales son fijos por unidad. Estos dependerán del número de servicios demandados por los clientes. Estos costos incluyen, el transporte, materiales y herramientas que necesiten el personal contratado para brindar los diferentes servicios. A continuación se refleja el costo fijo por servicio.

Costos fijos	
Servicio	\$
Peluquería	
Hombre	
Corte	\$16.740
Barba	\$11.700
Mujer	
Corte	\$27.300
Peinado	\$16.200
Manicure y Pedicure	
Manicure	\$11.900
Pedicure	\$11.900
Maquillaje	
Cargado (Formal)	\$37.200
Suave (Casual)	\$25.200

Figura 31. Costos Fijos.

Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

9.2.3 Estructura de costos variables unitarios

Los costos variables se deben a bonos e incentivos que se liquidarán cuando las metas establecidas por la compañía sean alcanzadas. A continuación se refleja la cantidad monetaria que se destina por servicio a quienes logren las metas. Vale la pena mencionar que en el plan comercial se especifican las condiciones que deben cumplirse para acceder a estos bonos.

Bonos e incentivos	
Hombre	
Corte	\$142.680
Barba	\$55.200
Mujer	
Corte	\$151.200
Peinado	\$463.320
Manicure y Pedicure	
Manicure	\$67.320
Pedicure	\$67.320
Maquillaje	
Cargado (Formal)	\$186.000
Suave (Casual)	\$75.600

Figura 32. *Bonos e Incentivos*.
Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

9.2.4 Determinación del Margen de Contribución

El margen de contribución fue determinado teniendo en cuenta los costos en que incurre el personal y la tarifa al público esperada por el nicho de mercado.

Margen de contribución	
Servicio	%
Peluqueria	
Hombre	
Corte	38%
Barba	35%
Mujer	
Corte	35%
Peinado	40%
Manicure y Pedicure	
Manicure	30%
Pedicure	30%
Maquillaje	
Cargado (Formal)	40%
Suave (Casual)	40%

Figura 33. *Margen de Contribución*.
Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

9.3 Determinación del Punto de equilibrio

El punto de equilibrio para que la compañía funcione de manera rentable para sus funcionarios y también para sus socios contempla el siguiente nivel de ventas por servicio. Es importante mencionar, que puede que un servicio compense el nivel de ventas de otro y viceversa.

A continuación se refleja el número de servicios para alcanzar el punto de equilibrio. La primera es servicios por año y la segunda por mes.

Número de servicios punto de equilibrio	
Servicios anuales	N°
Peluquería	
Hombre	
Corte	988
Barba	423
Mujer	
Corte	941
Peinado	1.411
Manicure y Pedicure	
Manicure	941
Pedicure	235
Maquillaje	
Cargado (Formal)	564
Suave (Casual)	376

Figura 34. Servicios Anuales Punto de Equilibrio.

Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

Número de servicios punto de equilibrio	
Servicios mensuales	N°
Peluquería	
Hombre	
Corte	82
Barba	35
Mujer	
Corte	78
Peinado	118
Manicure y Pedicure	
Manicure	78
Pedicure	20
Maquillaje	
Cargado (Formal)	47
Suave (Casual)	31

Figura 35. Servicios Mensuales Punto de Equilibrio.
 Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

10 PLAN FINANCIERO

El plan financiero será un plan austero en el primer año de funcionamiento. Sin embargo, dentro de los lineamientos de la compañía no está sacrificar austeridad por calidad o alcance. Se buscará siempre una buena relación precio vs. Justo.

10.1 Los Estados Financieros

Los estados financieros que se plasma a continuación, tendrán dos periodos de tiempo. Los primeros para el primer año de funcionamiento y los segundos proyectados a 3 y 5 años.

10.1.1 El Balance

Balance General			
Sin Financiamiento			
Activos		Pasivos	
Maquinaria server para plataforma en linea	\$33.690.000	N/A	\$0
Equipo de oficina	\$1.200.000	Capital	
Equipo tecnológico	\$2.744.000	Aporte socios	\$37.634.000
Total Activos	\$37.634.000	Total Pasivo y Capital	\$37.634.000

Balance General			
Con Financiamiento			
Activos		Pasivos	
Maquinaria server para plataforma en linea	\$33.690.000	Prestamos	\$22.580.400
Equipo de oficina	\$1.200.000	Capital	
Equipo tecnológico	\$2.744.000	Aporte socios	\$15.053.600
Total Activos	\$37.634.000	Total Pasivo y Capital	\$37.634.000

Figura 36. Balance general con y sin financiamiento.
Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

10.1.2 Estado de Resultados

Estado de Resultados sin Financiamiento	
Final del Año 1 / Punto Equilibrio	
Ventas Brutas	\$185.525.760
Costo de ventas	\$114.511.354
Utilidad bruta operativa	\$71.014.406
Gastos de operación	\$55.200.000
Utilidad operativa	\$15.814.406
Gastos Financieros	\$0
Utilidad antes de impuestos	\$15.814.406
Impuestos	\$4.744.322
Utilidad Neta	\$11.070.084

Estado de Resultados con Financiamiento	
Final del Año 1 / Punto Equilibrio	
Ventas Brutas	\$185.525.760
Costo de ventas	\$114.511.354
Utilidad bruta operativa	\$71.014.406
Gastos de operación	\$55.200.000
Utilidad operativa	\$15.814.406
Gastos Financieros	\$5.030.913
Utilidad antes de impuestos	\$10.783.493
Impuestos	\$3.235.048
Utilidad Neta	\$7.548.445

Figura 37. Estados de Resultados con y sin financiamiento.
 Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

10.1.3 Flujo Operacional

Flujo Operacional con Financiamiento			
		Año 0	Año 1
(+)	Ingresos operacionales		\$185.525.760
(-)	Costo total operacional y funcionamiento		\$169.711.354
(-)	Depreciación		\$4.283.667
(-)	Costos financieros		\$5.030.913
(=)	Utilidad gravable		\$6.499.827
(-)	Impuestos		\$1.949.948
(=)	Utilidad Neta		\$4.549.879
(+)	Depreciación		\$4.283.667
(-)	Abono Capital		\$4.516.080
(=)	Flujo Operacional		\$4.317.465
Flujo de Inversión			
(+)	Inversión Fija	\$37.634.000	\$0
(+)	Inversión Capital de trabajo	\$55.200.000	\$3.864.000
(-)	Prestamos	\$22.580.400	\$0
(=)	Flujo de Inversión Neta	\$70.253.600	\$3.864.000
Inventario Final			
(+)	Recuperación del Activo		
(+)	Recuperación Capital de trabajo		
(-)	Deuda		
(+)	Valor de Continuidad		
(=)	Valor Residual		
Flujo Neto Efectivo			
Totales		- \$70.253.600	\$453.465

Figura 38 . Flujo Operacional con financiamiento.

Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

Flujo Operacional sin financiamiento			
		Año 0	Año 1
(+)	Ingresos operacionales		\$185.525.760
(-)	Costo total operacional y funcionamiento		\$169.711.354
(-)	Depreciación		\$4.283.667
(-)	Costos financieros		\$0
(=)	Utilidad gravable		\$11.530.740
(-)	Impuestos		\$3.459.222
(=)	Utilidad Neta		\$8.071.518
(+)	Depreciación		\$4.283.667
(-)	Abono Capital		\$0
(=)	Flujo Operacional		\$12.355.184
Flujo de Inversión			
(+)	Inversión Fija	\$37.634.000	\$0
(+)	Inversión Capital de trabajo	\$55.200.000	\$3.864.000
(-)	Prestamos	\$0	\$0
(=)	Flujo de Inversión Neta	\$92.834.000	\$3.864.000
Inventario Final			
(+)	Recuperación del Activo		
(+)	Recuperación Capital de trabajo		
(-)	Deuda		
(+)	Valor de Continuidad		
(=)	Valor Residual		
Flujo Neto Efectivo			
Totales		- \$92.834.000	\$8.491.184

Figura 39. Flujo Operacional sin financiamiento.
 Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

10.2 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión

10.2.1 Valor presente neto (VPN)

Valor Presente Beneficios	\$210.849.228
Valor Presente Inversión	\$70.253.600
Valor Presente Neto "VPN"	\$140.595.628

10.2.2 Tasa interna de retorno (TIR)

TIR 66,2% EA
4,3% MV

10.2.3 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Periodo de Recuperación de la Inversión "PRI"	4,04
Con financiamiento	0,4
4 años y 14 días	13,3

Per	Inversión	Beneficios	Flujo Total	Periodo Recuperación
0	- \$70.253.600	\$0	- \$70.253.600	
1	\$0	\$20.688.165	\$20.688.165	- \$50.782.386
2	\$0	\$28.552.212	\$28.552.212	- \$35.429.653
3	\$0	\$37.676.551	\$37.676.551	- \$23.298.838
4	\$0	\$48.491.810	\$48.491.810	- \$9.077.601
5	\$0	\$417.702.151	\$417.702.151	\$235.869.225

Periodo de Recuperación de la Inversión "PRI"	4,0
Sin financiamiento	0,0
4 años y 1 día	0,2

Per	Inversión	Beneficios	Flujo Total	Periodo Recuperación
0	- \$92.834.000	\$0	- \$92.834.000	
1	\$0	\$28.725.884	\$28.725.884	- \$65.797.874
2	\$0	\$35.885.603	\$35.885.603	- \$24.306.107
3	\$0	\$44.305.614	\$44.305.614	- \$13.189.524
4	\$0	\$54.184.133	\$54.184.133	- \$131.264
5	\$0	\$442.642.123	\$442.642.123	\$256.384.665

10.3 Proyección de los estados financieros a tres años

10.3.1 Estado de resultados proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas Brutas	\$185.525.760	\$218.363.820	\$257.014.216
Costo de ventas	\$114.511.354	\$131.104.049	\$150.101.025
Utilidad bruta operativa	\$71.014.406	\$87.259.771	\$106.913.190
Gastos de operación	\$55.200.000	\$59.209.200	\$63.515.113
Utilidad operativa	\$15.814.406	\$28.050.571	\$43.398.078
Gastos Financieros	\$0	\$0	\$0
Utilidad antes de impuestos	\$15.814.406	\$28.050.571	\$43.398.078
Impuestos	\$4.744.322	\$8.415.171	\$13.019.423
Utilidad Neta	\$11.070.084	\$19.635.400	\$30.378.654

10.3.2 Flujo de operacional proyectado

Flujo Operacional con Financiamiento							
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+)	Ingresos operacionales		\$185.525.760	\$212.408.443	\$243.186.426	\$278.424.139	\$318.767.797
(-)	Costo total operacional y funcionamiento		\$169.711.354	\$190.168.049	\$213.299.505	\$239.473.038	\$269.107.765
(-)	Depreciación		\$4.283.667	\$4.283.667	\$4.283.667	\$4.283.667	\$4.283.667
(-)	Costos financieros		\$5.030.913	\$4.024.730	\$3.018.548	\$2.012.365	\$1.006.183
(=)	Utilidad gravable		\$6.499.827	\$13.931.997	\$22.584.706	\$32.655.070	\$44.370.183
(-)	Impuestos		\$1.949.948	\$4.179.599	\$6.775.412	\$9.796.521	\$13.311.055
(=)	Utilidad Neta		\$4.549.879	\$9.752.398	\$15.809.294	\$22.858.549	\$31.059.128
(+)	Depreciación		\$4.283.667	\$4.283.667	\$4.283.667	\$4.283.667	\$4.283.667
(-)	Abono Capital		\$4.516.080	\$4.516.080	\$4.516.080	\$4.283.667	\$4.283.667
(=)	Flujo Operacional		\$4.317.465	\$9.519.984	\$15.576.881	\$22.858.549	\$31.059.128
Flujo de Inversión							
(+)	Inversión Fija	\$37.634.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(+)	Inversión Capital de trabajo	\$55.200.000	\$3.864.000	\$4.134.480	\$4.423.894	\$4.733.566	\$0
(-)	Prestamos	\$22.580.400	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(=)	Flujo de Inversión Neta	\$70.253.600	\$3.864.000	\$4.134.480	\$4.423.894	\$4.733.566	\$0
Inventario Final							
(+)	Recuperación del Activo						\$16.215.667
(+)	Recuperación Capital de trabajo						\$72.355.940
(-)	Deuda						\$0
(+)	Valor de Continuidad						\$124.236.511
(=)	Valor Residual						\$212.808.118
Flujo Neto Efectivo							
	Totales	-\$70.253.600	\$453.465	\$5.385.504	\$11.152.987	\$18.124.983	\$243.867.246

Figura 40. Flujo Operacional Proyectado con financiamiento. Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

Flujo Operacional sin financiamiento							
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+)	Ingresos operacionales		\$185.525.760	\$212.408.443	\$243.186.426	\$278.424.139	\$318.767.797
(-)	Costo total operacional y funcionamiento		\$169.711.354	\$190.168.049	\$213.299.505	\$239.473.038	\$269.107.765
(-)	Depreciación		\$4.283.667	\$4.283.667	\$4.283.667	\$4.283.667	\$4.283.667
(-)	Costos financieros		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(=)	Utilidad gravable		\$11.530.740	\$17.956.727	\$25.603.254	\$34.667.435	\$45.376.365
(-)	Impuestos		\$3.459.222	\$5.387.018	\$7.680.976	\$10.400.230	\$13.612.910
(=)	Utilidad Neta		\$8.071.518	\$12.569.709	\$17.922.278	\$24.267.204	\$31.763.456
(+)	Depreciación		\$4.283.667	\$4.283.667	\$4.283.667	\$4.283.667	\$4.283.667
(-)	Abono Capital		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(=)	Flujo Operacional		\$12.355.184	\$16.853.376	\$22.205.944	\$28.550.871	\$36.047.122
Flujo de Inversión							
(+)	Inversión Fija	\$37.634.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(+)	Inversión Capital de trabajo	\$55.200.000	\$3.864.000	\$4.134.480	\$4.423.894	\$4.733.566	\$0
(-)	Prestamos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(=)	Flujo de Inversión Neta	\$92.834.000	\$3.864.000	\$4.134.480	\$4.423.894	\$4.733.566	\$0
Inventario Final							
(+)	Recuperación del Activo						\$16.215.667
(+)	Recuperación Capital de trabajo						\$72.355.940
(-)	Deuda						\$0
(+)	Valor de Continuidad						\$144.188.489
(=)	Valor Residual						\$232.760.096
Flujo Neto Efectivo							
	Totales	-\$92.834.000	\$8.491.184	\$12.718.896	\$17.782.051	\$23.817.305	\$268.807.218

Figura 41 Flujo Operacional Proyectado con financiamiento. Información obtenida en trabajo de campo. (Elaboración Propia)

Balance proyectado

A continuación, se muestra el balance con financiación proyecto a tres años de funcionamiento de la empresa.

<i>Activos</i>	Año 1	Año 2	Año 3
Maquinaria / Server en línea	\$33.690.000	\$30.321.000	\$26.952.000
Equipo de oficina	\$1.200.000	\$960.000	\$720.000
Equipo tecnológico	\$2.744.000	\$2.195.200	\$1.646.400
Total Activos	<u>\$37.634.000</u>	<u>\$33.476.200</u>	<u>\$29.318.400</u>
<i>Pasivos</i>			
Crédito de bancos	\$22.580.400	\$18.064.320	\$13.548.240
Obligaciones financieras	\$9.546.993	\$8.540.810	\$7.534.628
Pago de interese bancarios	\$5.030.913	\$4.024.730	\$3.018.548
Abono capital deuda	\$4.516.080	\$4.516.080	\$4.516.080
Total Pasivos	<u>\$18.064.320</u>	<u>\$13.548.240</u>	<u>\$9.032.160</u>
<i>Patrimonio</i>			
Aporte socios	\$15.053.600	\$15.053.600	\$15.053.600
Resultados del ejercicio	\$4.516.080	\$4.874.360	\$5.232.640
Total Patrimonio	<u>\$19.569.680</u>	<u>\$19.927.960</u>	<u>\$20.286.240</u>
Total Patrimonio y Pasivos	<u>\$37.634.000</u>	<u>\$33.476.200</u>	<u>\$29.318.400</u>

10.4 Distribución de las Utilidades

Durante el primer año de operación las utilidades serán depositadas en la cuenta de ahorros de Beauty App y serán reinvertidas en procesos de mejoramiento continuo de la

empresa. En caso de que alguno de los socios que trabaja en Beauty App decida retirarse de las actividades laborales de la compañía, podrá seguir siendo socio y recibir utilidades de acuerdo con el criterio unánime que la junta directiva de la compañía decida.

Gracias a que los socios fundadores son también miembros de la nómina de la empresa, tendrán un salario mensual por sus labores desempeñadas durante la operación. Lo que facilita que no haya una preocupación importante por recibir utilidades en el corto plazo. En la elaboración de los estatutos de la compañía se tendrá en cuenta que la distribución de utilidades se hará cada año o cada que la junta directiva se ponga de acuerdo y tomé la decisión de hacerlo.

11 ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN.

La empresa Beauty App se constituirá como una S.A.S (Sociedades por Acciones Simplificadas) por lo que se realizarán los siguientes trámites de legalización:

Notaría: No necesita de escritura pública por tener menos de 500 salarios mínimos legales vigentes como activos y menos de 10 personas que estén vinculadas laboralmente.

Legales: Elaboración de los estatutos.

Cámara de Comercio de Bogotá:

1. Pago del valor del registro y matrícula.
2. Formulario de registro y matrícula.
3. Consultar si el nombre de la empresa puede usarse.

Entidad Bancaria

4. Apertura de una cuenta corriente.

DIAN (Dirección de impuestos y aduanas nacionales):

1. Inscripción del registro único tributario (RUT)
2. Solicitud del número de identificación tributaria (NIT)

Secretaría de Hacienda Alcaldía de Bogotá

1. Registro de industria y comercio.

Sistema de seguridad social:

1. Registro de la empresa para iniciar contratación de empleados (3 en principio, descritos en la nómina)

12 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Be Pretty Una hora para ti (2018) Servicios de belleza. Recuperado de https://www.bepretty.co/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Brand_SEM&gclid=EAIaIQobChMIxon6-vmH2wIVSB6GCh15aAGrEAAYASAAEgJp0vD_BwE
- Beauty App [beautyappbog] (15 de mayo de 2018). Imágenes de Beauty App. Recuperado de <https://www.instagram.com/beautyappbog/>
- Beauty App [BeautyAppBogota] (15 de mayo de 2018). Fan page de Beauty App. Recuperado de <https://www.facebook.com/BeautyAppBogota/>
- Cámara de comercio de Cúcuta (2018) Indicadores financieros. Recuperado de http://www.cccucuta.org.co/uploads_descarga/desc_51f750ea95b67341376bffa64bb30262.pdf
- Clic Servis (2018) Servicios de belleza. Recuperado de <http://www.clicservis.com/servicio/243/peluqueria>
- Itunes Apple (2016) Vita Peluquería & Spa. Recuperado de <https://itunes.apple.com/co/app/vita-peluquer%C3%ADa-spa/id1143548528?mt=8>
- Miora Date Yourself (2018) Servicios de belleza. Recuperado de <https://miora.co/>
- Radio Santa Fe (enero 26 de 2016) Bogotá Mapa 2. [Imagen]. Recuperado de <http://www.radiosantafe.com/2016/01/26/procuraduria-hara-seguimiento-a-proceso-de-escogencia-de-alcaldes-locales-en-la-capital/bogota-mapa-2-2/>
- Revista Dinero (2018) Los beneficios de la economía de reparto de utilidades. Recuperado de <https://www.dinero.com/economia/articulo/los-beneficios-economia-reparto-utilidades/212904>

Wiki How (2018) Cómo calcular el capital de trabajo. Recuperado de <https://es.wikihow.com/calcular-el-capital-de-trabajo>

13 ANEXOS

A. Beauty App (2017). Bussines Model Canvas. (Modelo Canvas)