Proyecto empresarial:

Creación de un centro de belleza

Integrantes:

Nancy Hoyos Becerra

Maria Sady Cruz

Suleimy Cuchillo Chavaco

Presentado a:

Anabelly Alarcon



Servicio Nacional de Aprendizaje

Sena Regional Cauca

Técnico en peluquería

2021

Tabla de contenido

1. PRESENTACION ASPECTOS GENERALES 2

1.1título 2

1.2 integrantes 2

1.3 Lugar de realización del proyecto 3

2 OBJETIVOS 4

1.1 OBJETIVO GENERAL 4

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS. 4

2. JUSTIFICACIÓN 5

4. ASPECTOS DE MERCADO 6

4.1 Productos y servicios a vender 6

4.2 Demanda 7

4.3 Características de consumidores y clientes 7

4.5 Principales competencia 8

4.6 Debilidades y fortalezas de la competencia 8

4.7 Precios de la competencia 9

4.10 Canales de comercialización 10

4.11 Estrategias de publicidad 10

4.12 Estrategias del servicio al cliente 11

7. ASPECTOS OPERACIONALES 12

7.1 Localización 12

16 IMPACTOS AMBIENTALES Y SOCIALES 30

1. PRESENTACION ASPECTOS GENERALES

1.1título

Creación de un centro de belleza, en el municipio de Silvia- cauca

1.2 integrantes

NOMBRES Y APELLIDOS	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
NANCY HOYOS BECERRA	nancbh200@gmail.com	3147627333
MARIA SADY CRUZ	msady1981@gmail.com	3184446095

SULEIMY CUCHILLO CHA.	Sulecuchillo22@gmail.com	3146296133

1.3 Lugar de realización del proyecto

DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	DIRECCIÓN
CAUCA	SILVIA	CRA.3 N. 14-02

1.4 FACTOR INNOVADOR:

El centro de belleza y estética se creó con el fin de innovar en los servicios, que estaban acostumbrados a recibir de los salones de belleza del sector. Nuestro centro brindando nuevas técnicas en corte, color, manicure ente otros para estar a la vanguardia de la moda ya que en el sector se manejan técnicas muy clásicas. Por otro lado, para mitigar el tiempo de espera se utilizará medios de distracción como son revistas de interés, wifi, tv, música y el sistema de reservación de citas.

2 OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

- Crear un centro de belleza, en el municipio de Silvia- cauca

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Brindar a los usuarios servicios de belleza integrales
- Implementar medidas de bioseguridad y asepsia para brindar seguridad a nuestros clientes.
- Contratar estilistas integrales para ofrecer un excelente servicio.
- Garantizar a los clientes, productos de la mejor calidad.

2. JUSTIFICACIÓN

La idea de crear un centro de belleza surge de la necesidad de las personas por mejorar su apariencia personal y tiene como prioridad adecuar un espacio de cuidado personal, en cual encontrarán personal capacitado, variedad de servicios y una excelente atención.

La belleza ha ido evolucionando con el tiempo, muchas mujeres y hombres de todos los estratos socioeconómicos actualmente dedican más tiempo a su imagen personal, cuando hablamos de imagen personal nos referimos a que es una carta de presentación hacia el entorno por ello debemos cuidar de ella.

Sale. Centro de belleza está diseñado con temáticas vanguardistas, para atender a sus clientes, poniendo en práctica todos nuestros conocimientos de una manera eficaz y excelente para satisfacer el pedido de los usuarios, brindaremos los mejores servicios de belleza de acorde a la necesidad de los habitantes. Manejamos costos que se acomoden al presupuesto del usuario, de acuerdo a los servicios ofrecidos también comercializamos algunos productos cosméticos para el mantenimiento de los procesos realizados.

Este proyecto tiene como fin de generar empleo y mejorar la forma de vida de las personas y profesionales de la belleza que buscan tener una opción de independencia laboral.

3. ANALISIS DEL SECTOR

3.1 UBICACIÓN

Departamento: Cauca Municipio: Silvia Barrio: san Agustín, Dirección: cra.3 N.14-02

El sector donde se situará el centro de belleza se encuentra localizado en un lugar visible además cuenta con un sector turístico el cual es muy transitado en temporada de semana santa, ferias, exposiciones y festivos

En su entorno se desarrollan diferentes actividades económicas tales como: comercio; tiendas, panadería, decoraciones para cumpleaños, servicio; taller motos, sastrería, barbería, empresa de acueducto, desayunos sorpresa.

4. ASPECTOS DE MERCADO

Las tendencias que se manejan en el sector se manifiestan en temporadas de: grados, quinces, día de la madre, amor y amistad, Halloween, matrimonios época decembrina.

Por otro lado, la frecuencia en la que solicitar el servicio de 8 a 15 días.

4.1 Productos y servicios a vender

Para los servicios que se prestarán en el establecimiento se debe tener en cuenta que cada persona que los ofrezca estará debidamente apta para prestar el servicio que desean los clientes.

En la siguiente tabla se encontrará los servicios a prestar, la descripción y el rango de edades donde se tiene en cuenta las edades más recurrentes para la utilización del servicio y el poder adquisitivo que tengan.

Sule. Centro de belleza	Descripción	Rango de edades apetecidos
Asesoría de imagen:	Los clientes que requieran de nuestra asesoría obtendrán una armonización de la imagen, que permita potencializar sus cualidades físicas, esto se logrará analizando sus dotes comunicativos y el contexto donde se desenvuelve y así tenga una presencia correcta ante el público que lo rodea.	18-55 años mujeres (son las que más requieren el servicio)
Corte Dama:	Para los cortes de dama se tendrán en cuenta las tendencias que estén en el momento, sin dejar atrás aquellos clásicos que serán requeridos en cualquier momento, por ejemplo el PIZIE, BOB, SHAG, V O PICO, SIMETRICO entre otros.	15-60 años
Corte de caballero	Se prestará el servicio de corte para caballeros de cualquier tipo o tendencias que exista en el momento, por ejemplo, el BUZZ, FADE, HONGO, DIESEL, entre otros.	4-50 años
Productos	Se venderán productos para el cabello que solo se consigan en los centros de belleza como MARCEL FRANCE preferiblemente y aquellos productos de tratamiento para el cuero cabelludo y el cabello que mejoren la salud de estos	18-40 años mujeres 24-45 años
Keratina	Se realizaran tratamientos a base de keratina	18-40 años
Peinados especiales	Los peinados de realizan para cualquier tipo de ocasión	
Tinturas	Se ofrecerá la aplicación de tintes planos, rayitos, iluminaciones o como se desee.	20-60 años mujeres
Tratamiento capilar	Repolarización, hidratación capilar, laminados entre otros	20- 40 años
Manicure y Pedicura	Se prestará el servicio en todo lo que esté relacionado con las uñas, por ejemplo: decoración de uñas, extensión de uñas en gel, acrílicas, maquillaje semipermanente y pinceladas.	14 -40 años
DEPILACIONES	El servicio de depilaciones se realizará con cera en AXILAS, PIERNAS, BOZO y CEJAS	24- 40 años

4.2 Demanda

4.3 Características de consumidores y clientes

4.4 características económicas

Las clases sociales que se evidencian en el sector son entre 1 y 3

Características de población

Mujeres 80%

Hombres 20 %

P =100%

JOVENES 12 a 18 75%

ADULTOS 19 A 49 20%

ANCIANOS 50 A 80 5%

P=100%

4.5 Principales competencia

El mercado en el municipio de Silvia cauca es muy comercial por ello podemos encuentran, dos competencias, directa e indirecta

Directa: salones de belleza, barbería y spa

Indirecta: tiendas que venda productos estéticos

4.6 Debilidades y fortalezas de la competencia

Variables	**Competidor 1** **Barber shop**	**competidor 2** **coquetas**	**Competidor 3** **Peluquería unisex**	**Empresa mía** **Sule. Centro de belleza**
Portalito de servicios	no cuenta con variedad de servicios	No cuenta con variedad de servicios	No cuenta con una variedad de servicios	Cuenta con un amplio portafolio de servicios garantizados
Tarifas o precios	Precios estándar	Precios estándar	Precios estándar	Precios estándar y promociones
Personal	Empírico	Técnicos y básicos	Básicos	Técnicos y profesional
Experiencia, trayectoria	2 años	1 año	Tienen trayectoria en el mercado por su antigüedad	1 año
Estrategias	No	Promociones	No	Promociones

VENTAJAS QUE TENGO FRENTE A LA COMPETENCIA	Personal capacitado no tienen	Variedad de servicios no tienen	Promociones, publicidad y descuentos no tienen	

4.7 Precios de la competencia

Servicio	Precios estandar
Corte de dama	6.000 – 8.000
Corte de caballero	6.000
Keratina	150.000 – 200.000 – 250.000
Tintes	20.000 hasta 100.000
Tratamiento capilar	25.000 hasta 60.000
Peinados especiales	15.000 hasta 40.000
Manicura	10.000
Pedicura	12.000

4.8 Análisis de precios frente a la competencia

en el municipio de Silvia cauca se maneja un precio estándar

4.9 Estrategia de comercialización

La manera que se va a emplear para brindar nuestro servicio será en primera estancia la voz a voz el cual es un método antiguo y muy eficaz para darse a conocer

En segundo lugar, el manejo de redes sociales ya que este es un medio muy viral y nos ayudara a interactuar con los clientes

Estrategias de promoción y publicidad

Las estrategias que se van a utilizar son con el fin de darnos conocer en el mercado para así atraer clientes a nuestro negocio para ello es necesario incrementar presupuesto en dicha acción.



4.10 Canales de comercialización

Acción	Justificación y referencia	Costo
Promoción	Por una keratina, obsequio corte	$150.000
Promoción	Por corte de cabello, gratis diseño de cejas	$ 8.000
Descuentos	por manicure y pedicura descuento de 20%	$15.000
Combo	Corte lavado tratamiento exprés y trenza	$ 30.000

4.11 Estrategias de publicidad

Acción	Justificación y frecuencia	Costo anual
Redes sociales	Interactuar con el cliente	540.000
Pautas radiales	Para darse a conocer	10.000x12=120.000
Tarjeta de presentación	Para la ubicación del negocio	45000x10=450.000
Volantes	Especifica los servicios	65000x2=130000
El voz a voz	El buen servicio y calidad	Gratis
	Total	1240000

4.12 Estrategias del servicio al cliente

Las acciones a implementar se basan en dos factores importantes que son: la creatividad e innovación por ello nuestra empresa implementara un buen servicio al cliente e cual cuenta con una atención oportuna asesoría personalizada además que la eficiencia en el desarrollo del trabajo

Cabe resaltar que la innovación en la infra estructura basada en la comodidad del cliente buscando a si una buena imagen

Redes sociales	
Pendón	
Promociones	

5. DEFINA EL NOMBRE DE LA MARCA

Nombre de la empresa	Eslogan	Razón social
Sule. Centro de belleza		‘’Trabajamos día a día para darte lo mejor en estética ‘’

6. Estrategia abastecimiento:

Matera prima o insumo	Provedor- localización
Shampoo neutro, tratamientos, tintes, acondicionador, polvo decolorante, oxigenta, esmaltes etc	SURTIBELLEZA. Cra9 N.6-47 Popayán –cauca. SURTICOSMETICOS. Calle.5 N.17-16 Popayán-cauca GLAMUROSAS. Calle8 N 17-36 Popayán- cauca EXPORREMATE. Calle 7 N 5-47 centro Popayán
Cera, papel para depilar y entre otros accesorios	Cocockik Silvia cauca
Desinfección	
Glutaraldehído, Bacter z, Alcohol, Límpido, Ariel, Jabón, Antibacterial y Toallas desechables	Quimpo
Materia prima o consumo	Proveedor – localización
Esmalte	Masglo – Vogue – Janny

7. ASPECTOS OPERACIONALES

7.1 Localización

Don de se piensa establecer el proyecto, especifique su ubicación que

Departamento – cauca

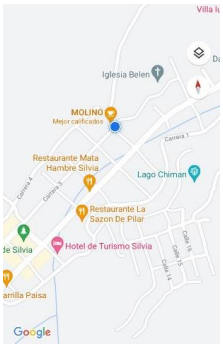
Municipio - Silvia

Barrio – san Agustín

Cr.3 N14-02

CORREO: Sule.Centro belleza@gmail.com

Teléfono: 3152740372



WhatsApp: 3123413797

Ventajas la ubicación del centro de belleza, se encuentra en un lugar fácil de acceder y cerca de un destino turístico.

7.2 Proceso de producción

Paso a paso de cada servicio

Servicio	Descripción	Duración
Corte de hombre	1.Diagnostico 2.preparación 3. Hacemos un correcto lavado de cabello con champo neutro 4. empezamos a realizar el corte deseado por el cliente, retirando los restos de cabello con cepillo o talco. 5.finalizamos lavando cabello y aplicando gel según el gusto del cliente.	30 minutos
Corte de dama	1. Diagnostico 2. Preparación 3. Hacemos un correcto lavado de cabello con champo neutro 4. Realizamos el corte deseado por el cliente 5. finalizamos aplicando producto hidratante.	30 minutos
Keratina	1.Dignostico 2.Preparación al cliente 3. Lavamos el cabello con shampoo anti residuos 4.Secamos al cien por ciento el cabello a temperatura media 5. Aplicamos la keratina en mechones de 1 centímetro de grueso peinándolo uniformemente que quede en su totalidad el cabello con keratina. 6. Dejamos actuar un tiempo de pose de 45min a 1 hora 7. realizamos divisiones y procedemos a laminar mechones muy finos 8. Finalizado el planchado dejamos reposar el cabello. 9. se procede a lavar el cabello con shampoo hidratante, luego aplicamos sellante de cutícula o tratamiento 8. Procedemos a peinar el cabello, aplicamos aire caliente de manera uniforme y finalmente queda el cabello liso.	5 horas

	9. Pasamos plancha para aportar más calor y se obtiene resultado final.	
Cepillado	1.dignostico 2.preparamos al cliente 3.Lavamos el cabello muy bien sin dejar residuos de grasa 4.Aplicamos termoprotector de medios a puntas 5.hacemos divisiones de 4 cuadrantes, empezando de mitad de frente hasta la nuca, y de oreja a oreja o laterales. 6. sacamos mechones delgados de la coronilla hasta la nuca baja Y procedemos a realizar el cepillado. Iniciando desde la nuca baja hasta la coronilla 7. Y así sucesivamente hasta terminar cepillado, finalizado el proceso aplicamos silicona.	
Laminado	**1.** Diagnostico **2.** Preparación cliente **3.** Lavado **4.** Aplicar Protector térmico. **5.** Una vez lavado peinamos y secamos a un 100% **6.** El siguiente paso es dividir el cabello con un peine en mechones bien finitos. **7.** comenzamos a laminar el cabello, en cada mechón desde la raíz hasta las puntas. **8.** Finalizamos aplicando silicona o laca	30 minutos
Repolarización	1.Diagnostico 2. Preparación del cliente. 3. lavamos el cabello con shampoo 4. Secamos el cabello a un 50% 5. Realizamos divisiones 6. Aplicamos coctel hidratante 7.Colocamos gorro plástico y damos calor por 30 minutos, pasado el tiempo estipulado dejamos reposar por 40 mts. 8. Enjuagamos con agua fría.	1 hora con 30 mts
Tinte	1 Diagnostico 2. Preparación del cliente.	

	3. lavamos el cabello con shampoo. 4. secamos el cabello y realizamos divisiones. 5. Aplicamos el producto uniformemente por todo el cabello. 6. Tiempo de pose 45 mts. 7. Lavamos cabello con shampoo y aplicamos tratamiento hidratante. 8. Procedemos a cepillar el cabello.	
Peinados	1.Diagnostico. 2. Preparación del cliente. 3. Procedemos hacer divisiones según el estilo de peinado. 4. Realizamos el peinado según el gusto del cliente 5. Terminado fijamos con laca.	
Diseño de cejas	1.Diagnostico. 2. Preparación del cliente. 3. Realizamos medidas 4. Depilamos. 5.Pigmentamos.	

7.3 Elabore ficha técnica de cada producto

Shampoo	**Descripción**
SHAMPOO	DESCRIPCION
Nombre del producto	Liss Cosmetic
Lote	199854-20
Peso Neto	2.000 ml
Ingredientes	Agua,zinc,peritionate,climbazole,sodium,coco amidopropil,betaina, glicol, extracto de coco, alcohol, aloe,
Uso esperado	Limpieza, suavidad y brillo
Características organolépticas	Color blanco, textura cremosa, olor acoco
Características Nutricionales	Contiene extracto de coco y esencias especiales que ayudan a fortalecer e hidratar la fibra capilar
Precio	$ 15.500

Tratamiento	Descripción
Nombre del producto	Recamier
Lote	20151007-31
Peso Neto	1.000 ml
Ingredientes	Agua ,cetil Alcohol, Mineraloil,centimonion bromide,glyceryl,cetearyl,alcohol polysorbate, propilene,fragrance,urea,hidrolyzed,keratin,
Uso Esperado	Hidratación, Suavidad y brillo
Características organolépticas	Color palo rosa ,olor a chocolate, textura cremosa
Características Nutricionales	Esta enriquecido con keratina ,proteína principal del cabello que inhibe los rompimiento estructurales del cabello ,aumenta su resistencia y suavidad ,contiene un complejo natural de nogal manzanilla ,salvia .toronjil ,romero y cola de caballo
Precio	$ 23.500

Keratina	Descripción
Nombre del producto	Frenchis gold
Lote	1521020
Peso Neto	500ml
Ingredientes	Agua, cetyl alcohol, setearylalcohol, setearedht20, clycoli, acid, glicerin, fragance, argania spinosa, karneloil, cocos nucifera, sodium, arginine, cerine, valinate, latate, glicine, histidine, orinocense, isoleusine.puede contener:color.
Uso Esperado	Dar nutrientes al cabello, y un liso perfecto
Características organolépticas	Color blanco, olor a vainilla, contextura espesa
Características Nutricionales	Restauración capilar, restauración, hidratación capilar, brillo y reparación, liso perfecto, transformación capilar liso para cualquier tipo de cabello, efecto antiedad
Precio	$ 130.000

Aceite de argan	Descripción
Nombre del producto	Color – 1
Lote	2011045
Peso Neto	240ml
Ingredientes	Isopropyl, myristate, ciclotetrasilozane, dimethicone, c12-15alkyl, bensoate, gossypium herbaceum, seed, oil, buyrospermium, parkii, bulter, macadamia, termofilia, cocos, nucifera, fruit, chamomilla, recutita, flower, aloe, barbadensis, camelia, commiphora.
Uso Esperado	Se ha creado para revitalizar, Hidratar, restaurar y retrasar el envejecimiento del cabello dándole fuerza a la fibra capilar del mismo modo repara
Características organolépticas	Color naranja, olor no tiene, textura aceitosa
Características Nutricionales	Se ha creado para revitaliza, hidratar, restaurar y atrasar el envejecimiento del cabello dándole fuerza a la fibra capilar y reparando las puntas abiertas dejando el cabello libre de frizz recuperando así el brillo.
Precio	$ 7.000

Silicona	Descripción
Nombre del producto	Shining hair repair
Lote	2008075
Peso Neto	250 ml
Ingredientes	Ciclopentacitosano, imeticonol, parafinum, liquidum, gossipium, hervaseum, seeoil, parkii, buctter, macadamia, ternifolia, cocos nucifera, fruint,estracxi, chamomilla, recutita, argania.
Uso Esperado	Hidratacion y brillo
Características organolépticas	Color transparente, olor a chicle, contextura aceitoso.
Características Nutricionales	Contiene materias primas para que produzca el mejor brillo y suavidad en tu cabello, el colágeno da vitalidad para protegerlo del aire y del sol
Precio	$ 12.000

Termoprotector	Descripción
Nombre del producto	Roots
Lote	151420
Peso Neto	240ml
Ingredientes	Agua, behentrimonium, methosulfate , setyl alcohol, butilene glicol centrimunium, cloride, poliguternium-10, steramidopropil, dimetilanine, dipalmitoylisopropil.
Uso Esperado	Brindar protección a la fibra capilar
Características organolépticas	Color blanco, olor floral, textura cremosa
Características Nutricionales	Brinda beneficios inmediatos en cada aplicación como reparación, hidratación, elasticidad, nutrición, protección térmica y brillo, recupera el balance natural del cabello ejerciendo una acción nutritiva y reparadora, desde el interior del córtex hasta las capas externas de la cutícula..
Precio	$ 11.000.

Tinte	Descripcion
Nombre del producto	Duvyclass
Lote	Bou7
Peso Neto	60ml
Ingredientes	Wáter, steanyalcohol, getyalcohol, propylenedlycolmethoyisopropinolcetesarath50, lauryalcoholammmonium hydroxide, cocammidapropil, betaine. Thioglyodiogoo, tetrasudium, fragance. Diamine sulfato, m.aminoprasol2,4-diaminoplayoyetanol.
Uso Esperado	Fijación de color, reflejos vivos y brillantes
Características organolépticas	Color verde, olor mentol, contextura espesa
Características Nutricionales	Aporta brillo, grosor y suavidad, se adapta a todo tipo de cabello, ideal para cubrir canas
Precio	$ 11.500

8. ELABORE FICHA TECNICA DE CADA PTODUCTO

Descripción	Contenido	Cantidad
Shampoo neutro	Ml	1000
Aceite de coco	Ml	500
Tratamiento	Ml	1000
Termo protector	Ml	500
Aceite de argán	Ml	500
Silicona	Ml	500
Gel	Ml	1000
Laca fuerte	Ml	500
Laca suave	Ml	500
Shampoo anti residuo	Ml	1000
Cóctel de hidratación	Ml	1000
Keratina	Ml	1000
Tintes	Ml	60
Cera	Ml	200
Desinfección		
Glutaraldehído	Ml	2000
Bacter z	Ml	500
Alcohol	Ml	1000
Límpido	Ml	3000
Ariel	Kg	3
Jabón	Gr	250
Antibacterial	Ml	1000
Toallas desechables	Und	50

9. FICHA TECNICA DEL SERVICO



FICHA TÉCNICA No _____

DIAGNOSTICO CORTE DE CABELLO

FECHA: _____

Nombres y Apellidos: _____ SEXO: F ____ M _____
Dirección: _____ No Teléfono: _____
Documento de identidad No _____ Fecha de cumpleaños: _____
Medio por la cual nos visita: Publicidad: ____ Cual: _____ Cliente Activo: ____ Nombre: _____

TEXTURA		CONDICIÓN DEL CABELLO		LONGITUD		FORMA DEL ROSTRO	
GRUESO	☐	NATURAL	☐	CORTO	☐	LACIO	☐
MEDIA	☐	ALISADOS PERMANENTES	☐	MEDIO	☐	ONDULADO	☐
FINA	☐	TINTURADO	☐	LARGO	☐	RIZADO	☐
		DECOLORACIONES M___ P ___		EXTRA LARGO	☐	PRIETO	☐

ALTERACIONES DEL CUERO CABELLUDO		CONDICIONES DERMATOLÓGICAS		FORMA DEL ROSTRO	
GRASO	☐	PITIRIASIS	☐	CUADRADA	☐
SECO	☐	TRICOPTILOSIS	☐	REDONDA	☐
MIXTO	☐	ALOPECIA AREATA_____ ADROG_____		OVALADA	☐
NATURAL	☐	SEBORREA	☐	TRIANGULAR	☐
		TRICOCLASIA	☐	DIAMANTE	☐
		PEDICULOSIS	☐	ALARGADA	☐
		DERMATITIS	☐	TRIANGULO INVERTIDO	☐

TONO DE PIEL		ENFERMEDADES GENERALES		POROSIDAD	
OSCURA	☐	DIABETICO	☐	NORMAL	☐
TRIGUENA	☐	UTILIZA MARCA PASOS	☐	BAJA	☐
BLANCA	☐	HIPERTENSOS	☐	MEDIA	☐
		CARDIOVASCULAR	☐	ALTA	☐

PROCEDIMIENTO:

Diseño de corte deseado _____ Asesoría Profesional_____
Champú cu... _____ca..._____ acondicionador_____
Tratamiento cu... _____ca..._____Ampolleta _____
Termo protector _____ Sellante _____
Producto Portable _____ Otros_____
Hora de Inicio del Procedimiento _____Hora de Finalización _____

RECOMENDACIÓN A SEGUIR ASESORIA PROFESIONAL:

Tipo de champú a utilizar_____ acondicionador _____
Cada cuanto se debe hacer el corte _____
Consulta especialista _____

Nota: el trabajo a realizar no es dañino, pero puede haber un resultado no favorable por su estado actual, en vista, acepto toda responsabilidad por un posible daño que pueda suceder directa o indirectamente ya que el trabajo a realizar es realizado por estudiantes.

_____ _____
CLIENTE APRENDIZ



FICHA TÉCNICA No _____

COLOR TRATAMIENTO Y CEPILLADOS

FEMENINO ☐ MASCULINO ☐ FECHA: _____

APELLIDOS Y NOMBRES: _____ DIRECCIÓN: _____

ESTADO DEL CABELLO

GRASO ☐ SECO ☐ NORMAL ☐ MIXTO ☐ OTRO ☐

CONDICIONES DERMATOLÓGICAS

Pitiriasis ☐	Seborrea grasa ☐	Ictiosis ☐	Psoriasis ☐	Tiña ☐
Alopecia seborreica ☐	Alopecia Traumática ☐	Alopecia areata ☐	Alopecia difusa ☐	Alopecia Androgénica ☐
Alopecia congénita ☐	Foliculitis ☐	Pediculosis ☐	Alergia ☐	Alopecia ☐

ENFERMEDADES DE LA FIBRA CAPILAR

Pelo lanoso ☐ Cabello Impeinable ☐ Tricoptilosis ☐ Eczema ☐ Triconudosis ☐

POROSIDAD

BAJA	MEDIA	ALTA	EXTREMA

CALIBRE DEL CABELLO	COLOR DEL CABELLO	ELASTICIDAD	LARGO CABELLO	DENSIDAD
GRUESO ☐	COSMETICO ☐	BUENA ☐	CORTO ☐	POCO ☐
NORMAL ☐	NATURAL ☐	MEDIANA ☐	MEDIO ☐	MEDIO ☐
DELGADO ☐		POBRE ☐	LARGO ☐	NORMAL ☐
			EXTRA LARGO ☐	

FORMA DEL CABELLO

LISO ☐ CRESPO ☐ ONDULADO ☐

FORMA DEL ROSTRO

OVALADO ☐	TRIAGULO ☐	ROMBO O DIAMANTE ☐	CUARADO ☐
REDONDO ☐	ALARGADO ☐	RECTANGULAR ☐	PERA ☐

TECNICA DE COLOR

TINTE PLANO ☐ CUB CANAS ☐ BAÑO DE COLOR ☐ TEC RAYITOS ☐ TEC. PAPEL ALUMINIO ☐

NOMBRE CORTE SOLIDO

BALAYAGE ☐	MICROLIGHT ☐	CALIFRONIANAS ☐	OMBRÉ ☐	BABYLIGTH ☐
CRECIMIENTO ☐	PEEK A BOO ☐	OJO DE TIGRE ☐	BICOLOR ☐	ILUMINACIONES ☐

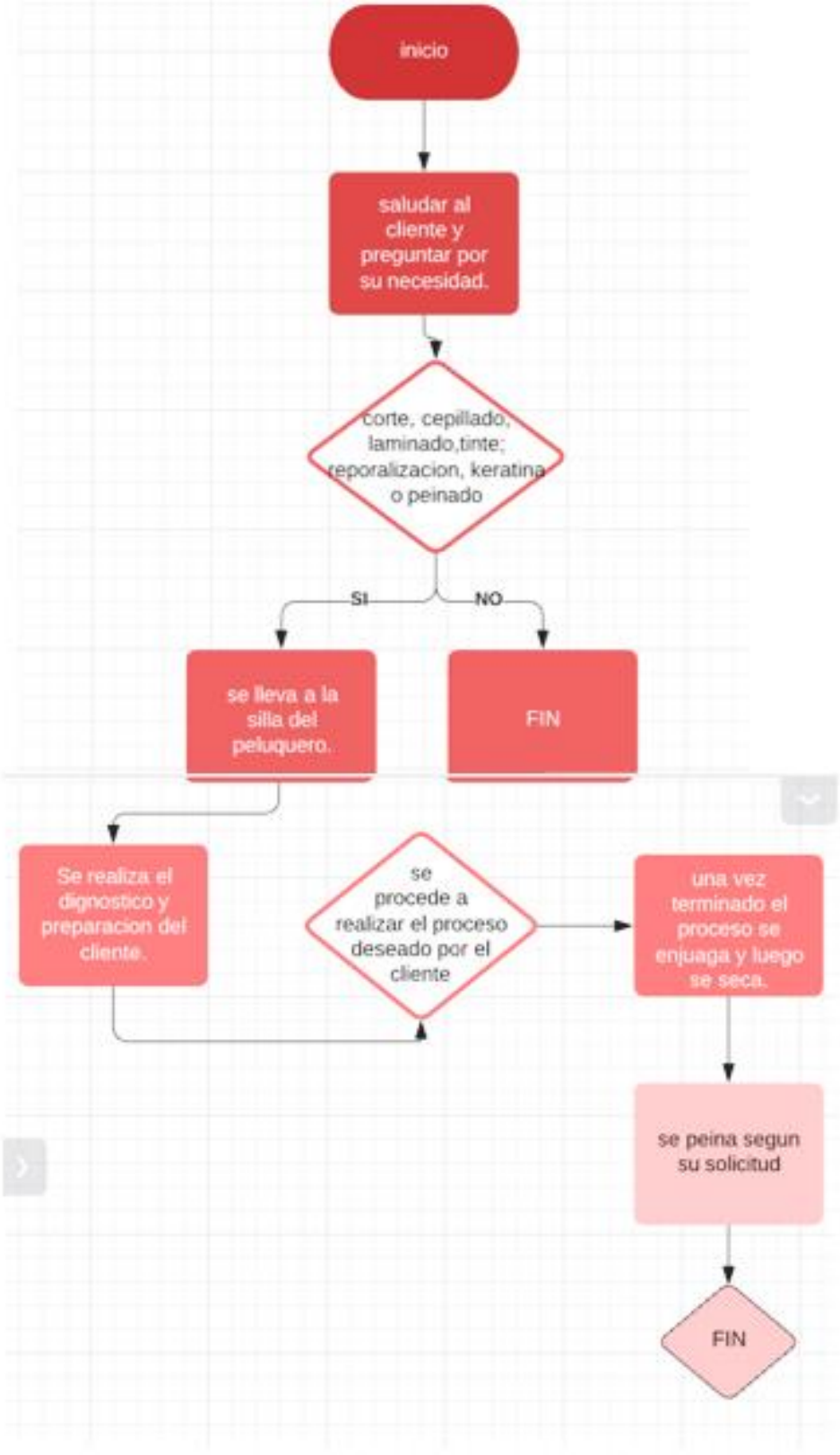
RECOMENDACIONES

_____

_____ APRENDIZ

_____ CLIENTE

10. REALIZAR EL DIAGRAMA DE PROCESOS



11. INVERCIONES

Descripción	Cantidad	Vr. unit.	Vr. total
Inversiones fijas			
Maquinaria, equipos y herramientas			
Máquina - wahl	3	280.000	840.000
Plancha- baby liss	3	30.0000	900.000
Secador -turbox	3	150.000	450.000
Tijeras- barrilito	3	30.000	90.000
Juego de cepillos	1	200.000	200.000
Juego de peinetas- encor	3	30.000	30.000
Caimanes	20	1.000	20.000
Olla de cera	1	50.000	50.000
Capas	6	15000	90.000
Gorros térmicos	10	2.000	20.000
Sombras - dolce bella	5	75000	375.000
Climasol	1	3.000.000	3.000.000
Pitillera- wahl	3	360.000	360.000
Rizador	3	130.000	390.000
Horno esterilizador	1	350.000	350.000
Autoclave	1	2.800.000.	2.800.000
Subtotal Maquinaria y Equipo			9.965.000
Equipos de oficina			
Escritorio	1	400.000	400.000
Caja registradora	1	350.000	350.000
Computador	1	2.769.900	2.769.900
Cilla para oficina	1	250.000	250.000
impresora	1	1.069.000	1.069.000
Subtotal Equipos de Oficina			4.838.900
Adecuaciones			
Pintura	1	45.000	45.000
Puerta en vidrio corrediza	1	2.000.000	2.000.000
Lámparas led	4	30.000	120.000
Lavamanos	1	40.000	40.000
Televisor	1	1.600.000	1.600.000
Subtotal Adecuaciones			3.805.000
Total inversiones			18.608. 900

11.1 GASTOS PUESTOS EN MARCHA

Detalle	Costo
Escrituras y Gastos Notariales	
Registro mercantil	
Permisos y Licencias	
Registros, marcas y patentes	
Total costos preoperativos	

11.2 REQUERIMIENTOS DE COSTO DE MATERIA PRIMA, INSUMOS

Corte caballero				
Materia prima e insumos				
Componente	**Unidad de medida**	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Total**
Shampoo	Ml	10	15	150
Tratamiento	Ml	10	23.5	235
Guantes		1	1000	1000
Tapabocas		1	500	500
cuellero	Und	1	27	27
Cuchillas	Und	1	200	200
Toalla	Und	1	500	500
Talco	Gr	2	6	12
Agua	m3	5 min	0.36	1.8
Energía	Kwh	30min	1.22	36.6
Total de insumos				4012.4
Mano de Obra Directa.				
Administrador				
Estilista	Min	30	3987.6	3987.6
Auxiliar				
Total costos de producción				80.00

Corte dama				
Materia prima e insumos				
Componente	**Unidad de medida**	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Total**
Shampoo	Ml	30	15	400
Tratamiento	Ml	20	23.5	470
Guantes		1	1000	1000
Tapabocas		1	500	500
Hidratante	Ml	¼	60.25	60.25
Aceite	Ml	¼	13	3.25
Toalla	Und	2	500	1000
Agua	m3	7min	0.36	2.52
Energía	Kwh	7min	1.22	8.54
Total de insumos				3444.56
Mano de Obra Directa.				
Administrador				
Estilista	Min	30	4555.44	3555.44
Auxiliar				
Total costos de producción				80.00

Keratina cabello largo				
Materia prima e insumos				
Componente	**Unidad de medida**	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Total**
Shampoo anti residuos	Ml	80	16	1.280
Toalla		3	500	1.500
Guantes		1	1.000	1.000
Tapabocas		1	500	500
Keratina	Ml	180	280	50.400
Tratamiento	Ml	30	50	1.500
Agua	m3	10min	0.36	3.6
Energía	Kwh	3 h	73.3	219.9
Total de insumos				
Mano de Obra Directa.				56403.5
Administrador				
Estilista	Hora	5	193.596.5	193.596.5
Auxiliar				
Total costos de producción				250.000

Tinte				
Materia prima e insumos				
Componente	**Unidad de medida**	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Total**

Tinte	Ml	60	12.000	12.000
Shampoo	Ml	30	15	400
Tratamiento	Ml	20	23.5	470
Guantes	Und	1	1000	1.000
Tapabocas	Und	1	500	500
Toallas	Und	3	500	1.500
Termoprotector	Ml	½	7.5	7.5
Silicona	Ml	¼	6	1.5
Agua	m3	7min	0.36	2.52
Energía	Kwh	20min	1.22	24.4
Total de prima e insumos				15.905.92
Mano de Obra Directa.				
Administrador				
Estilista	Min	45	9094.08	9094.08
Auxiliar				
Total costos de producción				25.000

Tratamiento capilar				
Materia Prima e Insumos				
Componente	**Unidad de medida**	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Total**
Shampoo	Ml	30	15	400
Tratamiento	Ml	100	66	6600
Guantes	Und	1	1000	1000
Tapabocas	Und	1	500	500
Toallas	Und	3	500	1500
Agua	m3	7min	0.36	2.52
Energía	Kwh	25min	1.22	30.5
Total de prima e insumos				10.033.02
Mano de Obra Directa.				
Administrador				
Estilista	Min	40 min	14966.98	14966.98
Auxiliar				
Total costos de producción				25.000

Peinados especiales				
Materia Prima e Insumos				
Componente	**Unidad de medida**	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Total**
Shampoo	Ml	30	15	400
Tratamiento	Ml	20	23.5	470
Guantes	Und	1	1.000	1.000

Tapabocas	Und	1	500	500
Toalla	Und	2	500	1.000
Termoprotector	Ml	1/2	23	23
Laca	Ml	1/4	7.62	7.62
Pinzas	Und	100	15	15
Silicona	Ml	1/4	12	12
Cauchos	Und	50	12	600
Moño	Und	1	7.000	7.000
Agua	m3	5min	0.36	1.8
Energía	Kwh	20min	1.22	24.4
Total de prima e insumos				11053.82
Mano de Obra Directa.				
Administrador				
Estilista	Hora	45 mts	13946.18	13946.18
Auxiliar				
Total costos de producción				25.000

Manicure				
Materia Prima e Insumos				
Componente	**Unidad de medida**	**Cantidad Utilizadas**	**Costo Unitario**	**Total**
Gel Antibacterial	1 pug	13.5	18	243
Removedor de esmalte	Ml	0,5	7.75	3.87
Removedor de cutícula	Ml	0.5	4.35	2.17
Limas seco	Und	1	57.5	57.5
Palitos de naranjo	Und	1	4.5	4,5
Lima de agua	Und	1	208.3	208.3
Aceite de cutícula	Ml	0.5	3.3	1.65
Exfoliante	Ml	0.01	30	0.3
Esmalte Masglo	Ml	1/4	55.55	55.55
Esmalte Vogue	Ml	1/4	23.95	23.95
Algodón	Und	0,01	30	0.3
Bloque pulidor	Und	1	2.000	2.000
Toalla	Und	1	500	500
Guantes	Und	1	1.000	1.000
Tapabocas	Und	1	500	500
Agua	m3	1	0.36	0.36
Energía	Kwh	1	1.22	1.22
Total de insumos				4602.67
Mano de Obra Directa.				
Administrador				
Estilista	Hora	1	5397.33	5397.33
Auxiliar				
Total costos de producción				10.000

Pedicura				
Materia Prima e Insumos				
Componentes	**Unidad de medida**	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Total**
Gel Antibacterial	1 pug	13.5	18	243
Removedor de esmalte	Ml	0,5	7.75	3.87
Removedor de cutícula	Ml	0.5	4.35	2.17
Limas seco	Und	1	57.5	57.5
Palitos de naranjo	Und	1	4.5	4,5
Lima de agua	Und	1	208.3	208.3
Aceite de cutícula	Ml	0.5	3.3	1.65
Exfoliante	Ml	0.01	30	0.3
Esmalte Masglo	Ml	1/4	55.55	55.55
Esmalte Vogue	Ml	1/4	23.95	23.95
Algodón	Und	0,01	30	0.3
Bloque pulidor	Und	1	2.000	2.000
Toalla	Und	1	500	500
Guantes	Und	1	1.000	1.000
Tapabocas	Und	1	500	500
Agua	m3	1	0.36	0.36
Energía	Kwh	1	1.22	1.22
Total de insumos				4602.67
Mano de Obra Directa.				
Administrador				
Estilista	Hora	1 hora y 30 minutos	7397.33	7397.33
Auxiliar				
Total costos de producción				12.000

Cepillado-medio				
Materia Prima e Insumos				
Componentes	**Unidad de medida**	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Total**
Shampoo	Ml	30	15	400
Tratamiento	Ml	20	23.5	470
Guantes		1	1.000	1.000
Tapabocas		1	500	1500
Termoprotector	Ml	1/2	23	23
Toalla		2	1.000	1.000
Silicona	Ml	¼	6	1.5
Agua	m3	7min	0.36	2.52
energía	Kwh	1H	73.3	73.3

12. Requerimiento del personal

CARGO	PERFIL	FUNCION
Representante legal	Gerente	Cajera, supervisora,
Administración de empresas	Contabilidad, Manejo de temas legales	Contable y financiera
Marketing	Manejo de ventas estrategia de mercadeo	Incrementar ventas
Talento humano	Manejo del cuidado personal estético.	Estilista, Manicurista, barberos entre otros
Aseadora	Conocimiento en bioseguridad e higiene	Limpieza

13. Análisis DOFA establezca las debilidades oportunidades fortalezas y amenazas

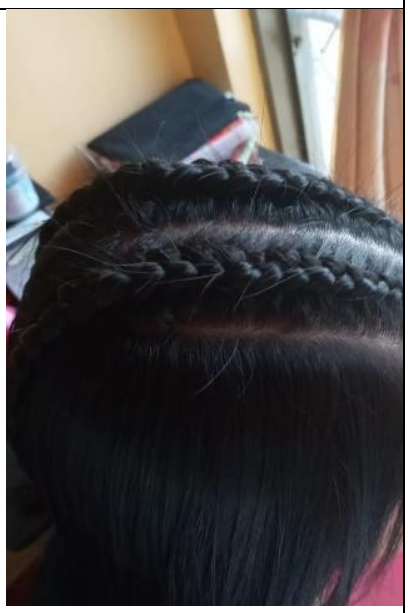
	Matriz D.O.F.A	
	HERRAMIENTA DE DIAGNOSTICO - ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL	
RELACION MATRICIAL - ENFRENTAMIENTO ENTRE LOS CUADRANTES DE LA MATRIZ	Fortalezas	Debilidades
	f1-brindar al cliente un servicioaccequiblea su economia	D1-hay competencia directa
	f2- contara con una infraextructura moderna y novedosa	D2 aun no tenemos los provedores
	f3- buena comunicación entre el personal de trabajo trabajo en equipo	D3 los metodos de marketing no estan claros
	f4-la ubicación de el lugar es de paso turistico	D4 falta de tecnologia
	f5-buen manejo del tema	D5 mano de obra no esta completa
	f6-manejo de normas de bio seguridad	
OPORTUNIDADES	Uso de Fortalezas para aprovechar Oportunidades	Superar las Debilidades, aprovechando las Oportunidades
O1 posibilidad de crear convenios con empresas en cargadas en la belleza estetica	f1-y O3gerar un sercio adcequible de prestar un servicio	D1yO2generar inquitud al cliente de esta manera minimizar la competencia
O2 generar inquietud al cliente frente a una nueva sala de cuidado estetico	f3yO2mostrar una buena imagen de esta manera generar confienza al consumidor	D2yO1crear convenios mediante los cauales poder odquirir los productos a un menor precio
O3 establecer un precio según mi rentabilidad	f5yO4penetrar el mercado de silvia de una manera directa	D4yO4 mediante esta propuesta mitigar las falencias del sistema tecnologico
O4-mostrar mi nuevo servicio	f4yO1 una oportunidad de hacerse conocer	
AMENAZAS	Uso de las Fortalezas para enfrentar o evitar las Amenazas	Reducir a un mínimo las Debilidades y evitar las Amenazas
A1 competencia directa	f1yA1A2 mediante este mecanismo mitigar factores de competencia y aceptacion	D1yA1 conocer los competidores para a si tener un plan de mercado
A2 la no haceptacion del servicio		D2YA3 a la exploracion de nuevos mercados
A3cambios en el mercado y en la utilizacion de mi servicio	f4yA3garantizar atraer nuevos clientes	D3yA4un buen manejo del servicio como calidad eficiencia yinnovacion
A4 no cuenta con un estudio de mercado de la zona	f5yA4 generar confianza al consumidor	

16 IMPACTOS AMBIENTALES Y SOCIALES

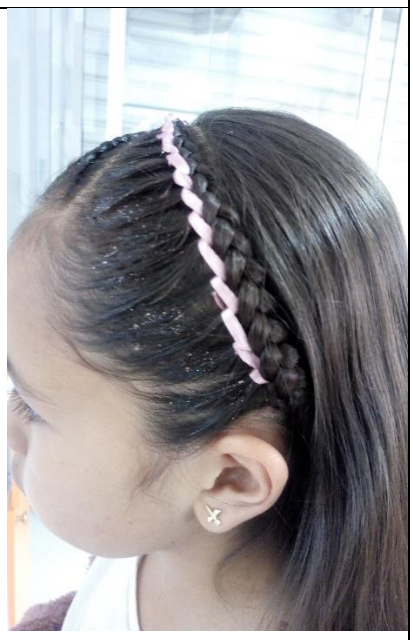
Impacto ambiental	Impacto social
Reciclaje, y señalización	Fuente de empleo y contribuye al desarrollo económico

17 NEXOS

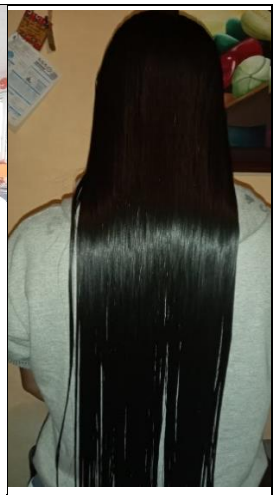
EVIDENCIAS SULEIMY

Corte dama	Corte hombre	Trenzas
		

Corte dama	tinte	Corte de hombre

		
Cepillado	Trenzas.	Peinado con cintas
		

Corte	Trenzas	Laminado	Repolarización

EVIDENCIAS MARIA

CORTE DE MUJE	CORTE DE HOMBRE	CEPILLADO
		

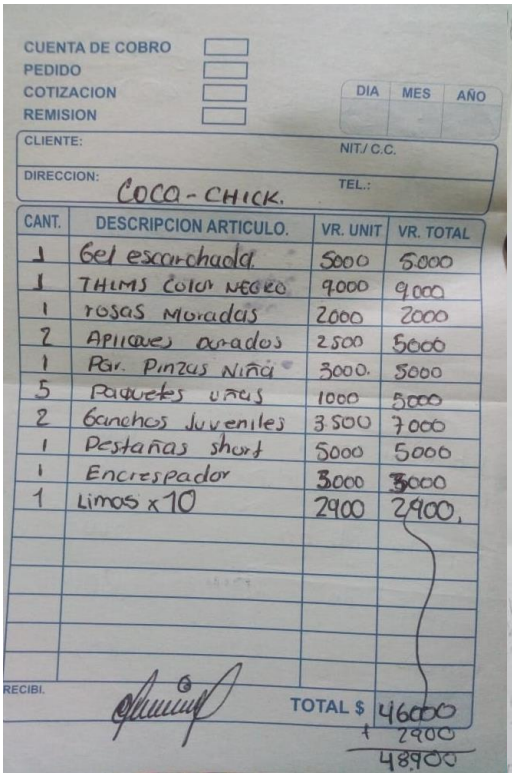
LAMINAD0 	QUERATINA 	REPOLARIZACION 
PEINADO 	PEINADO 	CEJAS 

EVIDENCIAS NANCY

KERATINA 	PEINADOS 	CEPILLADOS 

PEINADOS 	LAMINADO 	CORTE DE HOMBRE 

FACTURAS



CUENTA DE COBRO
PEDIDO
COTIZACION
REMISION

DIA | MES | AÑO

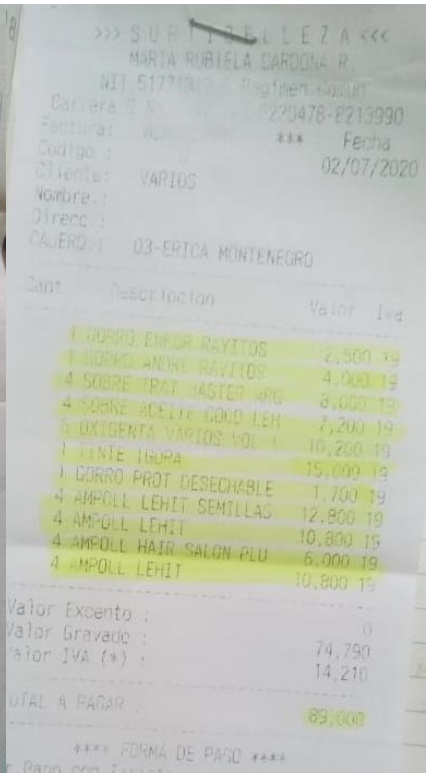
CLIENTE: NIT./ C.C.

DIRECCION: COCO-CHICK. TEL.:

CANT.	DESCRIPCION ARTICULO.	VR. UNIT	VR. TOTAL
1	Gel escarchado	5000	5000
1	THIMS COLOR NEGRO	9000	9000
1	ROSAS Moradas	2000	2000
2	APLIQUES cerados	2500	5000
1	Par. Pinzas Niña	3000.	5000
5	Paquetes uñas	1000	5000
2	Ganchos Juveniles	3500	7000
1	Pestañas short	5000	5000
1	Encrespador	3000	3000
1	Limas x10	2900	2900,

RECIBI.

TOTAL $ 46000
+ 2900
48900



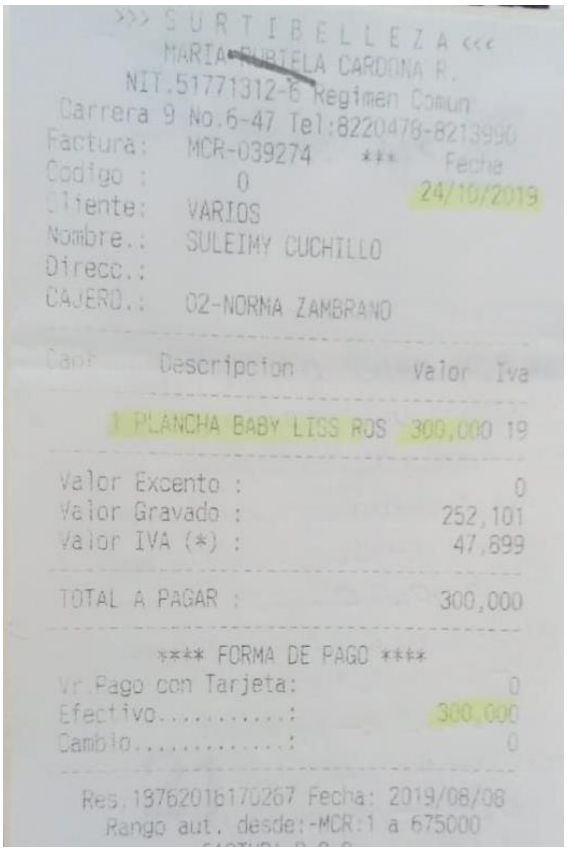
>>> S U R T I B E L L E Z A <<<
MARIA RUBIELA CARDONA R.
NIT.51771312-6 Regimen Comun
Carrera 9 No.6-47 Tel:8220478-8213990
Factura: MCR-039274 *** Fecha
Codigo : 0 02/07/2020
Cliente: VARIOS
Nombre.:
Direcc.:
CAJERO.: 03-ERICA MONTENEGRO

Cant	Descripcion	Valor	Iva
1	GORRO ENROR RAYITOS	2,500	19
1	GORRO ANDRE RAYITOS	4,000	19
4	SOBRE TRAT MASTER ARG	8,000	19
4	SOBRE ACEITE COCO LEH	7,200	19
3	OXIGENTA VARIOS VOL	10,200	19
1	TINTE IGORA	15,000	19
1	GORRO PROT DESECHABLE	1,700	19
4	AMPOLL LEHIT SEMILLAS	12,800	19
4	AMPOLL LEHIT	10,800	19
4	AMPOLL HAIR SALON PLU	6,000	19
4	AMPOLL LEHIT	10,800	19

Valor Excento : 0
Valor Gravado : 74,790
Valor IVA (*) : 14,210

TOTAL A PAGAR : 89,000

**** FORMA DE PAGO ****



>>> S U R T I B E L L E Z A <<<
MARIA RUBIELA CARDONA R.
NIT.51771312-6 Regimen Comun
Carrera 9 No.6-47 Tel:8220478-8213990
Factura: MCR-039274 *** Fecha
Codigo : 0 24/10/2019
Cliente: VARIOS
Nombre.: SULEIMY CUCHILLO
Direcc.:
CAJERO.: 02-NORMA ZAMBRANO

Cant	Descripcion	Valor	Iva
1	PLANCHA BABY LISS ROS	300,000	19

Valor Excento : 0
Valor Gravado : 252,101
Valor IVA (*) : 47,899

TOTAL A PAGAR : 300,000

**** FORMA DE PAGO ****
Vr Pago con Tarjeta: 0
Efectivo.....: 300,000
Cambio.....: 0

Res.18762016170267 Fecha: 2019/08/08
Rango aut. desde:-MCR:1 a 675000

PERFIL DE PROYECTO -

1. Aspectos generales

1.1 POLLOS DE ENGORDE RE´POLLOS

1.2 Integrantes

Nombre del Aprendiz	Programa de Formación	No. orden
Maryori Dallana Piedrahita Fernández	Contabilización de las operaciones comerciales y financieras.	1973800
Jose Leider Guainas Ulcué	Contabilización de las operaciones comerciales y financieras.	1973800
Mary Deify Chocué Guetio	Contabilización de las operaciones comerciales y financieras.	1973800
Andres Stiven Casso	Contabilización de las operaciones comerciales y financieras.	1973800

1.3 **Innovación**: Pollos de engorde Re´pollos ofrece a sus posibles consumidores la calidad del verdadero pollo campesino, libre de substancias químicas, las cuales son perjudiciales para la salud; alimentados a base de productos naturales en su gran mayoría, como el nacedero, guineo, plátano, rollizo y otros con los cuales se alimentan normalmente los pollos de granja o campesinos; agregando a esto que el alimento normalmente suministrado estará combinado con maíz lo cual lo hace más natural y se obtendrá un producto saludable por los mismos precios de otros pollos encontrados en el mercado. Re´pollos sería el único distribuidor de la región el cual brindara a sus clientes la posibilidad de visitar el galpón y tener la experiencia de conocer los diferentes procesos que se llevan a cabo para obtener un producto sano y de calidad; lo cual se basa en la alimentación del campo dando un color y textura de carne similar al de los pollos netamente campesinos; lo cual pone a Re´pollos en ventaja, pues no se cuenta con un producto de esta categoría en la región. Comercialmente se brindará a los clientes para su consumo: pollo saludable, pollo fresco, siempre a su alcance y se pretende brindar las mejores experiencias a los clientes.

1.3.1 **Objetivos**

1.3.2 **Objetivo General:**
Crear una empresa que ofrece POLLO NATURAL, SALUDABLE Y DE CALIDAD en el Resguardo Indígena de Las Mercedes.

1.3.3 Objetivos Específicos

- Ofrecer un producto de calidad.
- Mantener en constante capacitación el personal encargado de los espacios utilizados, para obtener la óptima higiene del producto.
- Generar a largo plazo empleo para las personas de escasos recursos económicos en el

Resguardo Indígena de Las Mercedes.

- Establecer como política de producción, un pollo alimentado bajo estándares saludables.
- Brindar el producto a tiendas y consumidores fijos que garanticen el nivel de ingresos y/o ventas.
- Obtener utilidad.

1.4 Justificación.

Porqué lo voy hacer:

Este proyecto responde a las necesidades de los consumidores de pollo frente a la falta de un producto libre de substancias químicas, las cuales son perjudiciales para la salud; y ofrece precios de acuerdo al bolsillo de los clientes.

Justificar por demanda insatisfecha-

Dia a día los consumidores buscan productos que satisfagan sus necesidades y más cuando se trata de la alimentación; ya que son muy pocos o ningunos los productos naturales que se encuentran en el mercado, tratándose de pollo. De esta manera Re´pollos ofrece a sus clientes mediante publicidad no engañosa, pollos naturales y por lo tanto saludables que aportan a la salud del consumidor; buscando ser reconocidos como una empresa que lleva a los hogares productos de calidad y a su vez que pueda brindar oportunidades de empleos e ingresos para las familias de escasos recursos y comunidad en general.

2 Análisis del sector:

El sector donde se van a llevar a cabo las actividades de la empresa comprende el Resguardo Indígena de Las Mercedes. Desde años atrás el pollo ha sido un producto infaltable en las mesas de las familias colombianas y estos lugares no son la excepción, dado a la demanda de este producto hay muchas empresas que lo surten en diferentes presentaciones y precios según “las necesidades” de los clientes. Las siguientes son algunas de las empresas que ofrecen el producto mencionado:

1. BUCANERO
2. Mac POLLO
3. POLLOS DEL GALPON
4. EL GALPONSITO

Todas estas empresas tienen en común que sus productos no son naturales ni en un 1%, pues se encuentra en sus etiquetas la lista de diferentes sustancias químicas que le son inyectados a los pollos únicamente para acelerar su crecimiento, peso, color y textura sin importar en ningún momento el cuidado de los animales sino únicamente sus ganancias; entre estas sustancias se encuentran hormonas, esteroides, antibióticos y sustancias perjudiciales para la salud, causantes del cáncer y otras enfermedades. Este pollo ofrecido es relativamente económico y publicitariamente pasa como “natural” pese a todo el proceso de aceleración de crecimiento y engorde para mas ganancia en poco tiempo, lo cual implica publicidad engañosa para los consumidores afectando su salud.

Re´pollos frente a todos estos aspectos lleva la ventaja, pues el producto que ofrece es natural, con

buen manejo y cuidado de los animales, es libre de sustancias químicas y su alimentación está basada en productos de la región como: maíz, rollizo, nacedero, banano y menor cantidad de alimento de engorde.
Al finalizar la crianza se obtendrá un pollo con color, textura y sabor de campo, agregando a esto lo más importante, que será natural, lo cual si es beneficioso para la salud de los consumidores y aporta los nutrientes necesarios como: proteínas, bajo en lípidos totales, hierro, potasio, fósforo, y sólo el 5% de la ingesta diaria máxima de sodio, por porción.

3 Aspectos de mercado:

Generalmente el consumidor de pollo tiende a buscar productos económicos sin pensar en una sana alimentación, lo cual no beneficia en nada su salud ni la de sus familias, las etiquetas muestran las cantidades de sustancias químicas aplicadas a estos y aun así siguen con el consumo, esto debido a lo económico que resultan productos de este tipo. En medio de estos consumidores hay otros que si se preocupan por su sana alimentación y buscan productos naturales que si aporten a su bienestar; es por eso que Re´pollos brinda no solo un producto natural, saludable, nutritivo, de calidad y apto para su consumo sino un producto a precios favorables; es decir tendrán un pollo realmente natural y económico.

3.1 Producto o servicios

Producto 1: Pollo en pie, buen color, textura y sabor, saludable. Libra $4.000

Producto 2: Pollo pelado, en bolsa transparente, buen color, textura y sabor, saludable. Libra $4.500

Producto 3: Vísceras, bolsa transparente, buen sabor, saludable. Bolsa $ 1.500

Servicio 1: entrega de producto a domicilio

3.2 Demanda:

La demanda de pollo en la región es muy amplia, pues es un producto muy apetecido para todo tipo de eventos y como consumo diario u ocasional.

3.2.1 Características de consumidores o clientes:

- Buscan economía.
- Se fijan en una buena presentación (color, sabor, textura)
- Siempre buscan donde les ofrezcan precios fijos.
- Hay consumidores que buscan el pollo natural.
- La facilidad para que llegue el pollo a sus hogares (cercanía; es decir no tener que desplazarse mucho para conseguir buen pollo)

3.1 Principales competidores:

- Bucanero
- Mac Pollo

3.3 Debilidades de la competencia:

- Publicidad engañosa
- Productos que contienen substancias perjudiciales para la salud.
- La caducidad de los conservantes usados limita el consumo del producto.
- Baja calidad.

Fortalezas de la competencia:

- Mas producción en menor tiempo, debido a las hormonas y sustancias químicas aplicadas al producto.
- Productos muy económicos.
- Marca reconocida.

Variables	**Competidor 1** BUCANERO	**Competidor 2** Mac POLLO	**Empresa mía** Re'pollos
Portafolio de servicios	Bandejas: muslo, contramuslo, costillar, pechuga, pollo despresado, pernil – pollo entero.	Bandejas: alas, muslo, contramuslo, costillar, pechuga – pollo entero, pierna sin piel, pernil con rabadilla.	Pollo en pie, pollo pelado, vísceras, pechuga, alas, costillar, muslo, contramuslo
Tarifas o precios	• $4.500 costillar • $5.900 bandeja pechuga • $$2.000 bolsa de vísceras • $$4.500 bandeja de recorte • $24.000 pollo entero	• $4.400 costillar • $6.000 bandeja pechuga • $2.000 bolsa de vísceras • $4.500 bandeja de recorte • $25.000 pollo entero	• $4.000 libra en pie. • $4.500 libra pelado. • $1.500 bolsa de vísceras. • $5.000 libra pechuga • $27.000 pollo entero pelado de 6 libras
Personal	Personal capacitado para el manejo del producto, empaque, transporte, puntos de venta y entregas.	Personal capacitado para el manejo del producto, empaque, transporte, puntos de venta y entregas.	Personal idóneo para el manejo del pollo desde la crianza hasta el proceso de entrega del producto final.
Experiencia, trayectoria	La trayectoria de Bucanero en el mercado es 35 años en el mercado.	La trayectoria de Mac Pollo en el mercado es 52 años en el mercado.	Re´pollos recién inicia su trayectoria (4 meses)
Estrategias	Mas producto en poco tiempo con uso de hormonas de	Mas producción en menor tiempo con uso de	Producto de calidad en el tiempo justo,

	crecimiento.	hormonas del crecimiento.	con alimentación sana.
VENTAJAS QUE TENGO FRENTE A LA COMPETENCIA	Pollo sin condiciones adecuadas para la salud de los consumidores.	Pollo sin condiciones adecuadas para la salud de los consumidores	Único comercializador de pollo natural en la región.

3.3 Precios de la competencia

3.4 Análisis de precios frente a la competencia:

La competencia actualmente brinda a los consumidores de la región pollo económico en diversas presentaciones, lo cual pone a Re´pollos en desventaja, pues, por lo general las personas siempre buscan lo más económico aun cuando los productos no cumplan con la función que deben cumplir; la cual es brindar nutrición y buena alimentación a los consumidores. Por lo cual, pese a lo económico que pueda parecer el producto de otras marcas, esta empresa brindara a sus clientes pollo de calidad a los mismos precios, así, no solo contaran con economía sino con lo más importante, la calidad.

3.5 Estrategias de comercialización

3.5.1 Canales de comercialización:

El canal de comercialización será por, medio directo de comunicación con el cliente, ya sea personalmente o vía Telefónica y/o (WhatsApp).
La distribución y entrega del producto al consumidor final se realizará mediante motocicletas, con el producto refrigerado en neveras portátiles.

Los costos del producto y el servicio de entrega van a variar según el pedido tomado; podrá variar según:

- cantidad de producto solicitado
- presentación del producto
- ubicación del consumidor final

3.5.1 Estrategias de promoción y publicidad. (defina las acciones de promoción y de publicidad para garantizar la inserción del producto en el mercado, establezca la frecuencia y el costo de cada una de estas acciones)

2.4.2.1 Estrategias de Promoción (Ejemplo: bonos de descuentos, degustaciones, rifas, etc.)

Acción	Justificación y frecuencia	Costo anual
Rifas	2 pollos pelados x 1 puesto de 1.000 (rifas cada dos meses)	$324.000

2.4.2.2 Estrategias de Publicidad (afiches, material POP, volantes, pautas radiales, etc.)

Acción	Justificación y frecuencia	Costo anual
Pauta radial	5 avisos por radio comunitaria por mes– 1 aviso por $2.000	$120.000
WhatsApp	Mensajes para mostrar el producto, imágenes, videos – paquetes de $10.000 mensuales.	$100.000

2.4.2 Defina el nombre de la marca sea producto y/o servicio o en su defecto el nombre de la razón social de la empresa con su respectivo logo, slogan:

RAZON SOCIAL	LOGO	SLOGAN
Unidad Productiva: “Pollos de engorde Re´pollos”		¡el verdadero sabor del campo!

2.4.3 Estrategias del servicio. (Señale las acciones de servicio al cliente que implementará para motivar o fortalecer las ventas).

- visitas personalizadas a posibles clientes como:
  - ✓ tiendas grandes y pequeñas
  - ✓ colegios y escuelas de la región.
  - ✓ iglesias
  - ✓ cabildo.
- Rifas, con lo cual prueban el producto y solicitaran más, formando así una cadena de información y recomendación para nuevos clientes.

2.5 Estrategia de abastecimiento (detalle las materias primas e insumos a utilizar, indicando quienes serán sus proveedores, localización).

Materia Prima o insumo	Proveedor – Localización
Pollos	Almacén "El Gallo" - Santander de Quilichao
Alimento de engorde	Almacén "El Gallo" - Santander de Quilichao
Sisgo	Maderería "El Samán"
Maíz cochuco	Comercializadora San Lorenzo

3. Aspectos Operacionales

3.1 Localización

El proyecto será establecido en el Resguardo Indígena Las Mercedes, Vereda Las Mercedes, municipio de Caldono – cauca.

Ventajas de la ubicación:

- Alto consumo de pollo
- No hay competencia de pollo natural en la zona
- Cercanía del galpón para los clientes
- Siempre conseguirán producto fresco
- Se conoce a los clientes potenciales.

3.2 **Proceso de producción**



3.3 **Elabore ficha técnica de cada producto (**Descripción de las características técnicas del B/S , necesidades técnicas de mano de obra operativa)

Servicio Nacional de Aprendizaje	**FICHA TECNICA PRODUCTO**

NOMBRE DEL PRODUCTO	Pollo en pie
En que consiste	Este producto se entrega vivo al cliente si así lo desea y tiene un costo menor.
LUGAR	Galpón ubicado en la vereda Las Mercedes, Resguardo Indígena.
MATERIALES	Los pollos son empacados en costales de fibra y pesados en estos.
CARACTERISTICAS	El pollo en pie o pollo vivo, estará en buenas condiciones higiénicas y de salud por lo tanto no representa ningún riesgo que nuestros clientes quieran comprarlos así; pues notoriamente son productos saludables.

NOMBRE DEL PRODUCTO	Pollo entero y pelado
En que consiste	El producto se entrega al cliente ya pelado y entero si así ha realizado su pedido.
LUGAR	Galpón ubicado en la vereda Las Mercedes, Resguardo Indígena.
MATERIALES	El producto es empacado en bolsas plásticas transparentes y pesado.

CARACTERISTICAS	En el pollo pelado entero se podrá observar con claridad la textura de la carne, el color del pollo campesino, todo esto gracias a la buena alimentación que se les brinda durante el proceso de crecimiento y engorde.
NOMBRE DEL PRODUCTO	Pollo despresado
En que consiste	En este caso si el cliente así lo solicita, el pollo es despresado y empacado por libras.
LUGAR	Galpón ubicado en la vereda Las Mercedes, Resguardo Indígena.
MATERIALES	Las presas son empacadas en bolsas transparentes de 1 libra y son pesadas individualmente como corresponde.
CARACTERISTICAS	Las presas son llamativas para los clientes, pues a diferencia de otros pollos vendidos en la región nuestro producto es visiblemente natural y sus presas tienen el color campesino que les gusta y buscan la mayoría de nuestros clientes, además del tamaño que marca la diferencia.

NOMBRE DEL PRODUCTO	Vísceras
En que consiste	Este producto es apetecido por algunos clientes y es de la misma calidad del resto del pollo, consta de: patas, cabeza, hígado, molino y corazón.
LUGAR	Galpón ubicado en la vereda Las Mercedes, Resguardo Indígena.
MATERIALES	Las vísceras son empacadas en bolsas transparentes de 1 libra.
CARACTERISTICAS	Las vísceras que se ofrecen en la unidad productiva, son vísceras más grandes que las que consiguen los clientes en las tiendas y las normales bolsas de solo patas y pescuezos; además su color amarillo de pollo campesino marca la diferencia.

3.4 **Inversiones** (especifique las necesidades de maquinaria, tecnología y equipo necesarias para el desarrollo operacional de la unidad productiva)

DESCRIPCION	CANTIDAD	VR. UNIT.	VR. TOTAL
INVERSIONES FIJAS			
MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS			
Comederos	2	$8.000	$16.000
Bebederos	2	$11.500	$23.000
Bomba de fumigar	1	$25.000	$25.000
Subtotal Maquinaria y Equipo			**$64.000**
EQUIPOS DE OFICINA			
Subtotal Equipos de Oficina			**$0**
ADECUACIONES			
ADECUACIONES Galpón			
Cal	1	$11.000	$11.000
Puntillas	1	$3.200	$3.200
Subtotal Adecuaciones			**$14.200**
TOTAL INVERSIONES			**$78.200**

3.3.1 Gastos de puesta en marcha

DETALLE	COSTO
Escrituras y Gastos Notariales	$0
Registro mercantil	$0
Permisos y Licencias	$0
Registros, marcas y patentes	$0
TOTAL COSTOS PREOPERATIVOS	**$0**

3.5 **Requerimientos de costos de materia prima, insumos: Defina todo lo que se requiere para elaboración del producto o en su defecto en las prestaciones del servicio**

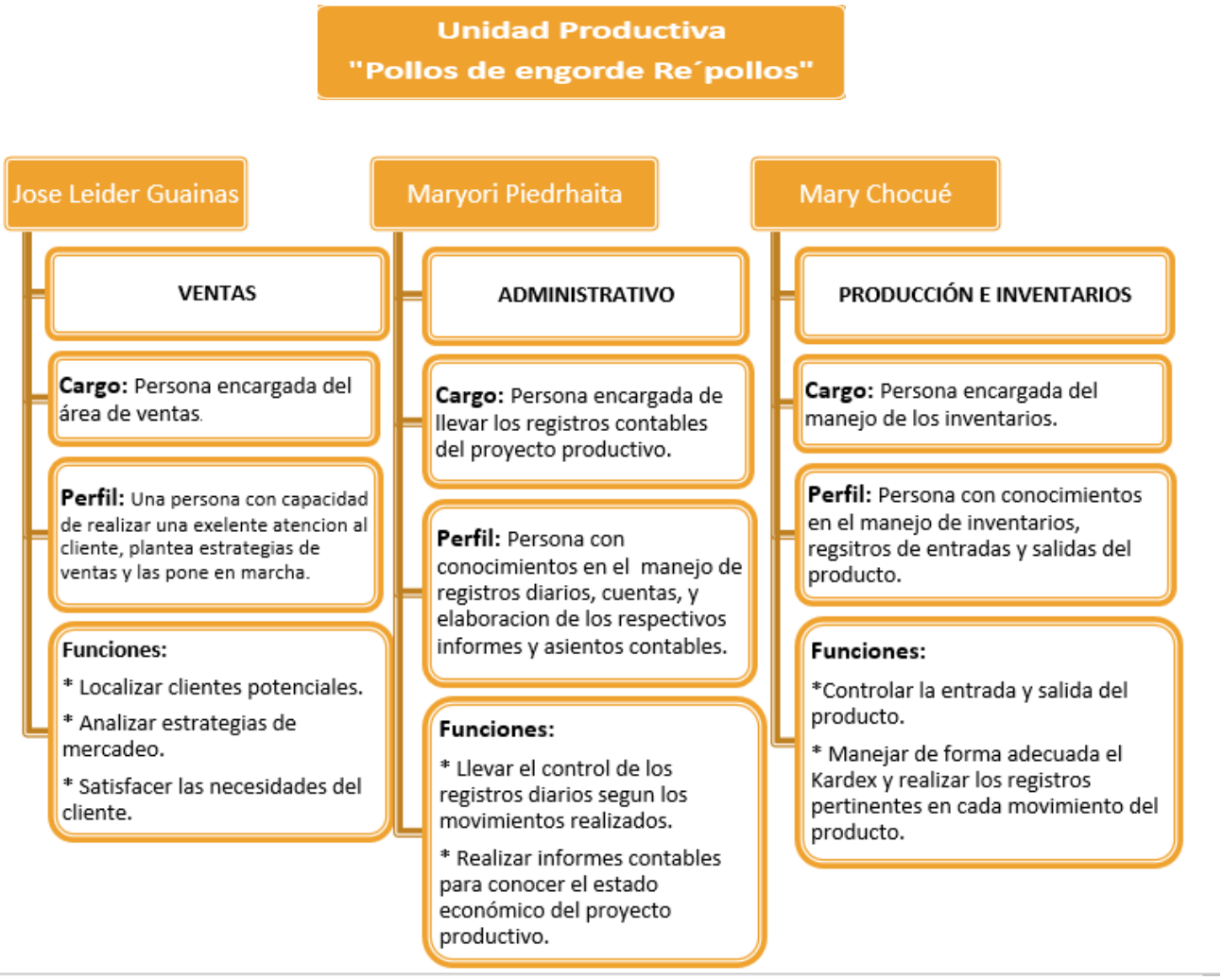
Pollos de engorde "Re´pollos"

COMPONENTE	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Total
Materia Prima e Insumos				
Pollos gigantes	Unidad	30	$4.700	$141.000
Alimento	Bulto	4	$71.00	$284.000
Maíz cochuco	Kilo	12	$3.000	$36.000
Medicamento	unidad	2	$7.500	$15.000
Mano de Obra Directa.				
Persona encargada de cuidar los pollos	semana	4	$7.500	$30.000
Persona encargada de arreglar el producto para su distribución	Hora	8	$2.500	$20.000
Persona encargada de la distribución del producto	Hora	4	$3.000	$12.000
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION				**$538.000**

4. Aspectos Organizacionales

4.1 **Estructura organizacional**.

Organigrama


Unidad Productiva
"Pollos de engorde Re´pollos"
Jose Leider Guainas
VENTAS
Cargo: Persona encargada del área de ventas.
Perfil: Una persona con capacidad de realizar una exelente atencion al cliente, plantea estrategias de ventas y las pone en marcha.
Funciones:
* Localizar clientes potenciales.
* Analizar estrategias de mercadeo.
* Satisfacer las necesidades del cliente.
Maryori Piedrhaita
ADMINISTRATIVO
Cargo: Persona encargada de llevar los registros contables del proyecto productivo.
Perfil: Persona con conocimientos en el manejo de registros diarios, cuentas, y elaboracion de los respectivos informes y asientos contables.
Funciones:
* Llevar el control de los registros diarios segun los movimientos realizados.
* Realizar informes contables para conocer el estado económico del proyecto productivo.
Mary Chocué
PRODUCCIÓN E INVENTARIOS
Cargo: Persona encargada del manejo de los inventarios.
Perfil: Persona con conocimientos en el manejo de inventarios, regsitros de entradas y salidas del producto.
Funciones:
*Controlar la entrada y salida del producto.
* Manejar de forma adecuada el Kardex y realizar los registros pertinentes en cada movimiento del producto.

4.2 **Requerimientos del personal**

Cargo	Perfil	Funciones
Tesorero y Administrativo	Responsable con el manejo del dinero entregado y generado por el producto, además de ser muy cuidadoso con cada detalle de los movimientos para estar bien informados al respecto.	• Recibir y registrar el dinero de la producción. • brindar informes sobre los movimientos realizados durante cada cierto periodo de tiempo.
Producción y manejo de Inventarios	Realizar las actividades de cuido del producto de la mejor manera, pues de esto depende el éxito de la unidad productiva, además de mantener al día los inventarios correspondientes.	• cuidar el producto durante el periodo de crecimiento y engorde. • mantener al día los inventarios respectivos, donde conste cada entrada, salida o dada de baja de producto, respectivamente.
Ventas	Tiene conocimientos necesarios sobre la atención al cliente, sabe ponerlos en práctica; además crea estrategias para atraer nuevos clientes y dejarnos como la mejor opción para adquirir este producto.	• Generar una primera buena impresión frente a los clientes, teniendo un adecuado servicio al cliente. • Atraer nuevos clientes mediante estrategias de venta y promoción del producto. • Satisfacer las necesidades del cliente en un 100% para que sus compras sean más a menudo y en mayor cantidad.

4.3 **Análisis DOFA:**

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
• La falta de reconocimiento de la marca. • no contamos con la suficiente experiencia	• En la región son muy pocos los comercializadores de este producto y con las características que brinda Re´pollos.	• somos los únicos productores y comercializadores de pollos alimentados a base de alimentos naturales, lo	• Las grandes marcas como Bucanero, Mac Pollo y otros que surten algunas tiendas con productos de baja calidad y a precios

en el manejo del producto.	• El amplio consumo de pollo en la región. • Los consumidores buscan siempre un pollo agradable a la vista y lo mas campesino posible y eso les brinda Re´pollos.	cual brinda un producto saludable, libre de substancias químicas que son nocivas para la salud y todo esto es ventaja en comparación a lo que ofrece la competencia.	bajos.

5. Aspecto Legales:

Este proyecto productivo no requiere Tramites, licencias y permisos actualmente, sin embargo, si está bajo la supervisión del SENA.

6. Viabilidad Financiera

6.1 **Presupuestos de ingresos, costos y gastos**

6..1.1 Volumen de ventas: según el mercado, estime las ventas posibles anuales para cada producto o servicio.

Producto o servicio	Presentación (unid, docena, gramos, etc.)	Cantidad mensual	Precio de venta	Ventas totales
Pollo entero	Libra	137	$577.500	$6.930.000
Despresado	Libra	22	$92.400	$1.108.800
Vísceras	Bolsa	30	$45.000	$540.000
Total				$8.578.800

6.1.2 Costos totales

Producto o servicio	Costo unitario	Cantidad mensual	Costo total
Pollos pequeños	$4.700	30	$141.000
Alimento	$71.000	4	$284.000
Medicamento	$7.5000	2	$15.000
Maíz cochuco	$3.000	12	$36.000
	$7.500	4	$30.000
	$2.500	8	$20.000
	$3.000	4	$12.000
Total			**$538.000**

6.1.3 Presupuesto de personal administrativo y ventas.

Cargo	Sueldo	Aux. de transporte	Subtotal	Prestaciones (xx%)	Total mes	Total año
Persona encargada de cuidar a los pollos	$30.000	$0	$0	$0	$30.000	$360.000
Persona encargada de preparar el producto para su distribución	$20.000	$0	$0	$0	$20.000	$240.000
Persona encargada de la distribución	$12.000	$0	$0	$0	$12.000	$144.00
Total						**$744.000**

6.1.4 Presupuesto de gastos administrativos y de ventas

Concepto	Valor mensual	Total año 1
Transporte de la materia prima	$28.000	$336.000
Total		**$336.000**

7.2 Proyección del Estado de Resultados.

Cuenta	Año 1
1. VENTAS	$8.578.800
2. Costos de producción	$6.456.000
3. UTILIDAD BRUTA (1 - 2)	$1.557.600
4. Gastos de personal administrativo y ventas	$744.000
5. Gastos de administración y ventas	$0
6. UTILIDAD OPERACIONAL (3 – 4 – 5)	$813.600
7. Impuestos	$0
8. UTILIDAD NETA (6 - 7)	$813.600

8 Impactos.

IMPACTOS		ACCIONES DE MITIGACIÓN
Ambientales	• el uso de bolsas plásticas es una manera de contaminar el planeta. • uso irracional del agua para realizar la higiene del producto.	• uso de bolsas biodegradables para el proceso de empaque del producto.

		• además, el No uso de bandejas de icopor para el producto despresado. • utilizar solo las cantidades de agua necesarias para cada actividad.
Sociales	• mejorar la calidad del pollo que consumían anteriormente, ya que no es de calidad y mucho menos saludable, evitando así futuras enfermedades.	• Brindamos a la comunidad un producto que es apto para su consumo, el cual es alimentado con productos naturales y hacen de este un producto saludable, libre de sustancias químicas como, hormonas, esteroides, que son nocivas para la salud y causantes de enfermedades.
Económicos	• a pesar de no haber un ahorro a la hora de comprar el producto, los clientes prefieren nuestro producto por los beneficios y calidad que se ofrecen.	• No hay un ahorro como tal, pues los clientes consumen un producto con el mismo valor de la competencia, pero recibiendo más beneficios por el mismo precio.

UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO
SENA REGIONAL CAUCA
CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS
UNIDAD PRODUCTIVA y/o APOYO DE SOSTENIMIENTO

PERFIL DE PROYECTO -

1. **Aspectos generales**

1.1 Nombre de la Idea de Negocio y /o unidad productiva : SPA KA CE

1.2 Integrantes – Programa de formación (especificar número de orden)

Nombre del Aprendiz	Programa de Formación	No. Ficha
KATERINE CERON GUTIERREZ	OPERARIO CUIDADO ESTETICO DE MANOS Y PIES	2005769

1.3 **Innovación**: Prestar servicios de belleza de manicura y pedicura en el municipio de Popayán con unidad móvil para la comodidad del cliente con nuevas y actualizadas tendencias.

1.4 **Objetivos**

1.4.1 Objetivo General: iniciar con el emprendimiento en manicure y pedicura para darme a conocer con nuevas técnicas y tendencias del cuidado estético de manos y pies

1.4.2 Objetivos Específicos:

Adecuar el lugar de trabajo de acuerdo a las normas.
Realizar publicidad por redes sociales y voz a voz
Brindar un servicio de calidad a los clientes
Satisfacer de manera efectiva las necesidades de cada persona
Mantener en capacitación permanente en nuevas técnicas y tendencias

1.5 Justificación.

En los últimos años la apariencia y embellecimiento físico del hombre y la mujer han tenido una incremento, las personas distribuyen dentro de sus actividades y gastos esta actividad, el manicura y pedicuras está dentro de esta demanda, el cuidado de nuestras manos y pies contribuye a una buena higiene, belleza buena autoestima por lo cual se hace necesario prestar este servicio.

Por otro lado para el ser humano es indispensable mejorar la calidad de vida, obteniendo todos los beneficios necesarios para satisfacer cada necesidad que se presenta día a día, una manera para poder cumplir con estos aspectos es desempeñar la profesión de manicurista aprovechando esta actividad para mejorar profesional, personal y familiarmente, prestando un excelente servicio que el cliente quede satisfecho con el trabajo y mediante esta labor ir construyendo un futuro mejor para mí y mi familia.

También se evidencia que la oportunidad puede transmitirse a otras mujeres que también busquen mejorar su calidad de vida mediante el empleo que se les pueda ofrecer.

2 **Análisis del sector correspondiente a la actividad empresarial**

El sector de la estética y belleza, siempre se ha destacado a nivel mundial y nacional ya que está diseñado para mejorar la apariencia y aspecto físico de manos y pies ya que esta actividad genera buenos ingresos, realizada con materiales de buena calidad y cumplimiento de las normas legales vigentes y así lograr que los usuarios queden satisfechos por el servicio.

Día a día las tendencias van evolucionando desde las flores más sencillas hasta llegar a la elaboración de mándalas y más.
Jennifer Silverio manicurista de ORLY (Francia) confirma que la manicura con tonos naturales pero un toque de color en las puntas o formas geométricas con trazos finos es tendencia este 2021.
Ubicándose el salón de belleza más grande y lujoso del mundo no solo por su diseño y estilo sino por tener a los estilistas más expertos de la industria 5°1ª salón de Belleza, Barcelona ,este salón ubicado en el corazón de la ciudad más glamurosa de España es el favorito de los editores de moda catalanes .
En Colombia funcionan alrededor de 100000 salones de belleza que dan trabajo a cerca de 180000 manicuristas y pedicuristas la estética genera 17000 empleos según la asociación nacional de industriales ANDI, un millón de colombianos viven de la estética y belleza,
Informe de la ANDI la estética y belleza generan un ingreso anual de cerca de 300 millones de pesos.
Las maquinas que más utilizan son la lámpara secador de uña uv de esmalte se utiliza para un secado más rápido ,uv led lámpara de uñas en gel y pulidores de uñas para retirar y limpiar mejorar la uñas los distribuidores se ubican en la ciudad de Cali y Bogotá

Comentado [1]:

Comentado [2R1]:

3 **Aspectos de mercado:** Tendencia del comportamiento del consumidor

Va destinado para hombres ,mujeres y niños que se preocupan por su cuidado e higiene personal en el municipio de Popayán departamento del cauca
Se hacen diseños ejecutivos en el caso de los caballeros brillo ejecutivo las damas optan por flores y figuras
La conducta de los clientes al momento de tomar algún servicio como pago en efectivo
La mayoría de las mujeres llegan al establecimiento ya con sus diseños ya elegidos para su elaboración

3.1 Producto o servicios
Manicura: consiste en realizar limpieza limando, removiendo células muertas y eliminando o removiendo cutícula para pasar a exfoliar para quitar asperezas ,para pasar al esmaltado de uñas finalmente realizamos un masaje con crema




Pedicura: al igual que la manicura una pedicura significa el cuidado de los pies y su propósito es mejorar la apariencia y aspecto físico de los pies




Limpieza: se retira células muertas. removiendo y retirando cutícula pasamos a exfoliar los pies o manos para después lavar y aplicar una base endurecedora




Brillo ejecutivo: consiste en primero hacer limpieza retiramos y removemos cutícula hacemos exfoliación lavamos y pasamos a hacer el brillo aplicamos creme de polissage pasamos el poli chador para sacar el brillo a la uña





Decoración : solo se hace el decorado deseado del cliente



3.2 Demanda:

3.2.1 Características de consumidores o y o relación de clientes :

Periodo del 11 de junio al 30 de junio 2021

CLIENTE	SERVICIO	VALOR
Mabel Rengifo	manicure	5000
Alexandra león	manicure	5000
Adriana Garcia	pedicura	5000
Víctor Hugo Cerón	Brillo ejecutivo	6000
Graciela Sánchez	pedicura	5000
Lucia Garcia	pedicura	5000
Belisario camayo	limpieza	3000
Hugo Smith Cerón	limpieza	3000
Andrea Millán	Pedicura y manicura	10000
Janeth rosero	manicura	5000
Deisy Orozco	manicura	5000
Suleima Orozco	manicura	5000
Lised Cerón	manicura	5000
Mónica perafan	pedicura	5000

PERIODO DEL 1 AL 15 DE JULIO 2021

Adriana lucia Garcia	limpieza	3000
Yudi Cerón	pedicura	5000
Mónica Gonzales	pedicura	5000
Hugo Cerón	Limpieza manos y pies	6000
Valery yaritza perafan	pedicura	5000
Doris Gutiérrez	pedicura	5000
Leidy serna	pedicura	5000

3.2. 3 Principales competidores :

3.2 4. Debilidades y Fortalezas de la competencia

Debilidades
Que algunas estilistas no prestan el servicio de manicura y pedicura.
No cuentan con una buena capacitación
No tienen disponibilidad de tiempo para hacer domicilios
Fortalezas
Cuentan con equipos necesarios y nuevos para realizar procedimientos para mayor prestación de servicios
Sus locales tienen buena ubicación

VARIABLES	COMPETIDOR 1 SALA DE BELLEZA YANETH	SALON DE BELLEZA ANDRE	SALA DE BELLEZA XIOMY	EMPRESA MIA SPA KA-CE
PORTAFOLIO DE SERVICIOS	NO TIENE	NO PRESENTA	NO PTESENTA	PRESENTO EL MIO
TARIFAS O PRECIOS	COSTOS ELEVADOS	COSTOS ELEVADOS	COSTOS ELEVADOS	PRECIOS COMODOS
ESTUDIOS	ESTILISTA Y EMPLEADOS	ESTILISTA	EMPIRIRICA NO OFRECE EL SERVICIO	OPERARIA EN CUIDADO ESTETICO EN MANOS Y PIES
INSTALACIONES ADECUADAS	NO CUMPLE CON LAS NORMAS	CUMPLE CON LAS NORMAS	NO CUMPLE CON LAS NORMAS	ADECUANDO
EXPERIENCIA	5 AÑOS	4 AÑOS	10 AÑOS	7 MESES
PRECIOS	MANICURE 12000 PEDICURE 12000	MANICURE10000 PEDICURE10000	MANICURE 10000 PEDICURE 12000	MANICURE 5000 PEDICURE 5000

3.3 Estrategias de comercialización

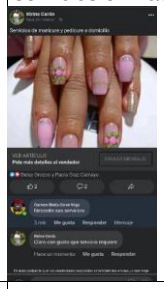
3.4.1 Canales de comercialización (especifique la forma como hará llegar el producto al consumidor final y cuáles serán sus costos).
Anuncios por redes sociales: Facebook y voz a voz
Tuvo un valor de 10000

3.3.1 Estrategias de promoción y publicidad. (defina las acciones de promoción y de publicidad para garantizar la inserción del producto en el mercado, establezca la frecuencia y el costo de cada una de estas acciones)

2.4.2.1 Estrategias de Promoción (Ejemplo: bonos de descuentos, combos, degustaciones, rifas, etc.)

Acción	Justificación y frecuencia	Costo mensual
Bono de descuento	Por su fidelidad en manicura y pedicura	Manicura 5000 pedicura 5000
Rifas	Para clientes se rifara un manicure gratis una vez al mes a clientes fieles	3000

2.4.2.2 Estrategias de Publicidad (afiches, material POP, volantes, pautas radiales, etc.)

Acción	Justificación y frecuencia	Costo anual
afiche	Donde se ofrecen los servicios de manicura y pedicura 	Valor 50000
Redes sociales	Anuncios donde se publicara promociones y servicios en Facebook 	60000

2.4.2 Defina el nombre de la marca sea producto y/o servicio o en su defecto el nombre de la razón social de la empresa con su respectivo logo, slogan

RAZON SOCIAL	LOGO	SLOGAN
SPA KA CE		Para verte bien

2.4.3 Estrategias del servicio. (Señale las acciones de servicio al cliente que implementará para motiva o fortalecer las ventas).
Horario extenso para la comodidad del cliente
Tener modelos en el teléfono
Cumplir con los protocolos de bioseguridad al hacer domicilio
Calidad en mis servicios para que el cliente se sienta tranquilo
Amabilidad y respeto a los clientes
Puntualidad y disponibilidad de tiempo

2.5 Estrategia de abastecimiento (detalle las materias primas e insumos a utilizar, indicando quienes serán sus proveedores, localización).

Materia Prima o insumo	Proveedor – Localización
Esmaltes.	Expo remate Popayán
Removedor de cutícula.	Expo remate -Popayán
Removedor de esmalte.	Expo remate -Popayán
Removedor de callos.	Expo remate-Popayán
Aceite de cutícula.	Surtibelleza- Popayán
Corta cutícula.	Expo remate Popayán
Corta uñas.	Expo remate -Popayán
Exfoliante.	Dollarcity -Popayán
Crema humectante.	Tienda de la belleza Popayán
Algodón.	Droguería la rebaja –Popayán
Limas de cartón.	Surtibelleza Popayán
Limas de agua.	Surtibelleza-Popayán
Palitos de naranjo.	Expo remate –Popayán
Raspa callos.	Surtibelleza –Popayán
Bloque pulidor.	Expo remate-Popayán
Cepillos de manos y pies.	Casa de la belleza-Popayán
Punzones.	Casa de belleza-Popayán
Pinceles.	Surtibelleza – Popayán
Platón para pies.	Surtibelleza –Popayán
Tasa para manos.	Surtibelleza –Popayán
	Expo remate-Popayán

Bolsas desechables para manos y pies. Toallas desechables. Electrodo.	Tienda de belleza Expo remate –Popayán	

3. Aspectos Operacionales

3.1 **Localización** (Donde se piensa establecer el proyecto, especificar su ubicación, que ventajas le El emprendimiento pienso establecerlo en la casa de habitación , ubicada en la crac 10 #25-63 deán alto Popayán
Cuento con avisos y mis respectivos clientes ya que ofrezco el servicio a domicilio con disponibilidad de tiempo

3.2 **Proceso de producción** (describa el proceso de producción especificando el tiempo de duración de cada una de las actividades).
MANICURE: Tiempo 45 a 65 minutos
Colocarse E p p 2 minutos
Desinfectar el lugar y los equipos de trabajo 3 minutos
Observar el diseño deseado del cliente 2 minutos
Aplicar removedor de esmalte 2 minutos
Retirar esmalte 5 minutos
Limar 3 minutos
Pulir 2 minutos
Aplicar removedor de cutícula 8 segundos
Sumergir la manos en agua tibia 10 minutos
Retirar piel muerta 5 minutos
Empujar cutícula 2 minutos
Aplicar aceite cutícula 3 minutos
Aplicar exfoliante 3 minutos
Masajear con exfoliante 5 minutos
Lavar las manos 3 minutos
Secar bien las manos 2 minutos
Aplicar base de esmalte 2 minutos
Aplicar esmalte deseado 3 minutos
Decoración 20 -30 minutos
Aplicar brillo secante 2 minutos
Aplicar crema de manos 2 minutos

PEDICURA: Tiempo 60 a 90 minutos
Colocarse E P P 2 minutos
Desinfectar el local y equipos de trabajo 3 minutos
Observar el diseño deseado 2 minutos
Cortar uñas cuando lo desee 3 minutos
Aplicar removedor de esmalte 2 minutos
Retirar esmalte 4 minutos
Limar 3 minutos
Pulir2 minutos
Aplicar removedor cutícula 8 segundos
Aplicar removedor de callos 3 minutos
Sumergir al agua tibia 10 minutos
Retirar piel muerta 5 minutos
Retirar callos 4 minutos
Aplicar exfoliante 2 minutos
Masajear 5 minutos

Lavar los pies con agua fría y cepillo 3 minutos
Secar bien 2 minutos
Aplicar base de esmalte 2 minutos
Aplicar esmalte deseado 3 minutos
Decorar 20-30 minutos
Aplicar brillo secante 2 minutos
Aplicar crema humectante 2 minutos

3.3 **Elabore ficha técnica de cada producto (**Descripción de las características técnicas del B/S , necesidades técnicas de mano de obra operativa



FICHA TECNICA SPA
KA-CE

NOMBRE DEL CLIENTE: SULEIMA OROZCO
FECHA: 10 JULIO 2021
FECHA DE CUMPLEAAÑOS: 13 DICIEMBRE

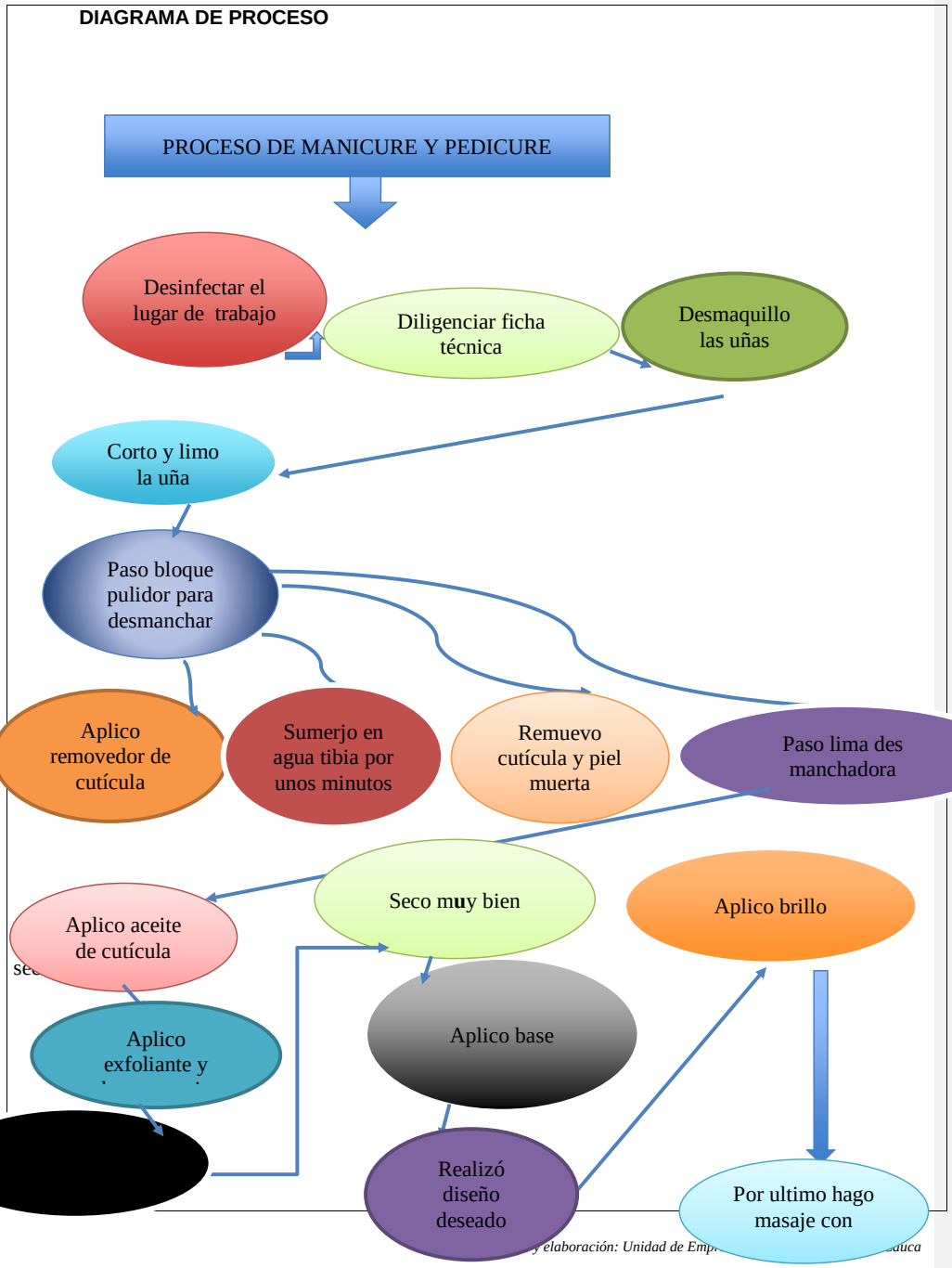
FORMA DE LAS UÑAS:
OVALADA [ ] CUADRADA [X] REDONDA [ ]
ENFERMEDADES:
DIABETES [ ] DERMATITIS [ ] HONGOS [ ] UTILIZA MARCA PASOS [ ]
NINGUNA DE LAS ANTERIORES [X]
TAMAÑO DE LAS MANOS O PIES:
GRANDES [ ] PEQUEÑO [X]
FORMA DE LOS DEDOS:
LARGOS [ ] PEQUEÑOS [ ] DELGADOS [ ] GRUESOS [X]
OBSERVACIONES: el cliente no presenta hongos ni enfermedades para realizar el proceso

FIRMA DEL CLIENTE: Suleima Orozco

FIRMA DE LA MANICURISTA: Katerine Cruz Gutiérrez

- **Realizar el Diagrama de proceso diagrama de actividades** es la representación gráfica del proceso, identificar quién lo hace, cómo y establecer e tiempo dedicado a cada actividad.

DIAGRAMA DE PROCESO



y elaboración: Unidad de Emp... ...auca

3.4 **Inversiones** (especifique las necesidades de maquinaria, tecnología y equipo necesarias para el desarrollo operacional de la unidad productiva)

DESCRIPCION	CANTIDAD	VR. UNIT.	VR. TOTAL
INVERSIONES FIJAS			
MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS			
Silla de manicure y pedicura	1	300000	300000
esmáltero	1	150000	150000
Platón para pies	2	8000	16000
Taza para manicure	1	3000	3000
Cepillos de manos	2	1300	2600
Cepillo para pies	1	1800	1800
Corta cutícula	1	12000	12000
cortaúñas	2	2000	4000
Limas de cartón	12	291	3500
Bloques pulidores	1	1800	1800
Raspa callos	1	3000	3000
Bolsas de manicure	50	140	7000
Bolsa de pedicura	50	160	8000
Juego de punzones	5	700	3500
Toallas desechables	10	700	7000
Juego de pinceles	4	1250	5000
electrodo	1	5000	5000
Subtotal Maquinaria y Equipo		491141	533200
EQUIPOS DE OFICINA			
celular	1	500000	500000
Subtotal Equipos de Oficina			500000
ADECUACIONES			0
Subtotal Adecuaciones			0
TOTAL INVERSIONES			

3.3.1 Gastos de puesta en marcha

DETALLE	COSTO
Escrituras y Gastos Notariales	
Registro mercantil	
Permisos y Licencias	
Registros, marcas y patentes	
TOTAL COSTOS PREOPERATIVOS	**0**

3.5 Requerimientos de costos de materia prima, insumos : Defina todo lo que se requiere para elaboración del producto o en su defecto en la prestaciones del servicio

LIMPIEZA

COMPONENTE	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Total
Materia Prima e Insumos				
REMOVEDOR DE ESMALTE	ML	10ML	26	260
REMOVEDOR DE CUTICULA	ML	3ML	58	174
ALGODON	GR	0.1GR	40	4
ACEITE DE CUTICULA	ML	2ML	158	316
EXFOLIANTE	ML	15ML	28	420
CREMA HUMECTANTE	ML	5ML	36	180
BACTER Z	CC	5CC	42	210
LIMAS	UNIDAD	1	290	290
				1854
Mano de Obra Directa.				
MANICURISMA	MINUTOS	30	127	3.810
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION				5.664

MANICURE

COMPONENTE	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Total
Materia Prima e Insumos				
REMOVEDOR DE ESMALTE	ML	10ML	26	260
REMOVEDOR DE CUTICULA	ML	3ML	58	174
ACEITE DE CUTICULA	ML	2ML	158	316
ALGODÓN	GR	0.2GR	40	8
EXFOLIANTE	ML	15ML	28	420
CREMA HUMECTANTE	ML	5ML	36	180
ESMALTE BASE	ML	1ML	444	444
ESMALTE 1	ML	1ML	444	444
ESMALTE 2	ML	1ML	444	444
BRILLO SECANTE	ML	1ML	444	444
Mano de Obra Directa.				3134

Comentado [3]: Ajustar costos, e incluir lo bioseguridad, realizar analisis de la competencia para establecer los precios.
Calcular el costo de mano de obra.

				4367
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION				7501

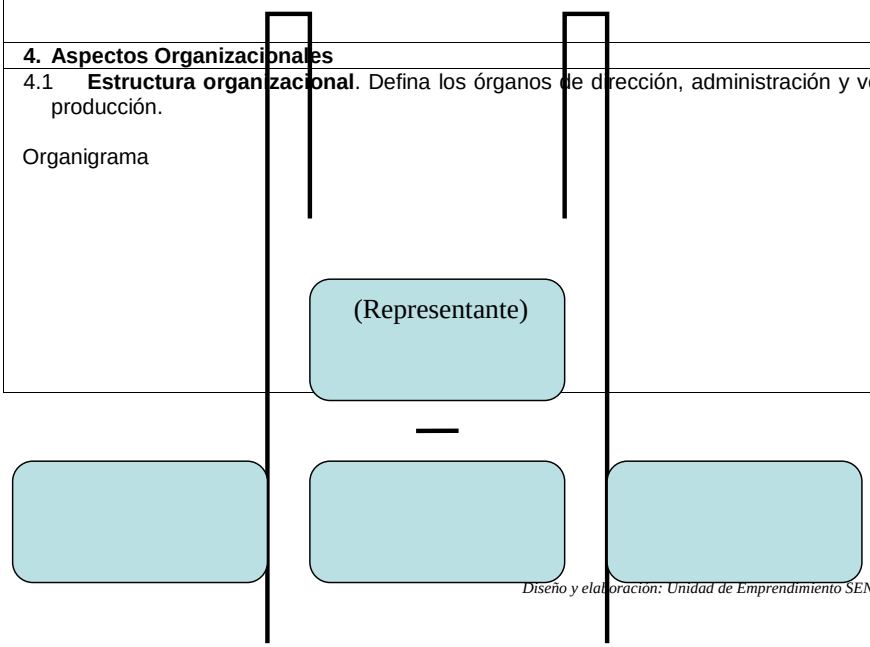
PEDICURE

COMPONENTE	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Total
Materia Prima e Insumos				
REMOVEDOR DE ESMALTE	ML	10ML	26	260
REMOVEDOR DE CUTICULA	ML	3ML	58	174
REMOVEDOR DE CALLOS	ML	2ML	66	132
ALGODON	GR	0.5	40	20
ACEITE DE CUTICULA	ML	2ML	158	316
EXFOLIANTE	ML	15ML	28	420
BASE DE ESMALTE	ML	1ML	444	444
ESMALTE 1	ML	1ML	444	444
ESMALTE 2	ML	1ML	444	444
BRILLO SECANTE	ML	1ML	444	444
Mano de Obra Directa.				3098
			4367	
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION				7465

4. Aspectos Organizacionales

4.1 **Estructura organizacional**. Defina los órganos de dirección, administración y ventas, área de producción.

Organigrama



4.2 Requerimientos del personal

Cargo	Perfil	Funciones
		•
		•
	•	

4.3 Análisis **DOFA** (establezca la debilidades oportunidades, fortalezas y amenazas de s que ofrece su negocio, así con la estrategias que permitan su confrontar debilidades y las amenazas y aprovechar la oportunidades y fortalezas.

5. Aspecto Legales: Tramites, licencias y permisos requeridos que se deben tener en cuenta frente al desarrollo de la actividad empresarial

5.1 Mision y visión de la empresa

6. Viabilidad Financiera

6.1 Presupuestos de ingresos, costos y gastos

6..1.1 Volumen de ventas: según el mercado, estime las ventas posibles anuales para cada producto o servicio.

Ventas totales

Producto o servicio	Presentación (unid, docena, gramos, etc.)	Cantidad mensual	Precio de venta	Ventas totales
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
Total				

6.1.2 Costos totales

Producto o servicio	Costo unitario	Cantidad mensual	Costo total
1.			
2.			
3.			

4.			
5.			
Total			

6.1.3 Presupuesto de personal administrativo y ventas.

Cargo	No.	Sueldo	Aux. de transporte	Subtotal	Prestaciones (xx%)	Total mes	Total año
		$	$	$	$	$	$
Total							

6.1.4 Presupuesto de gastos administrativos y de ventas

Concepto	Valor mensual	Total año 1
Servicios públicos		
Arrendamientos		
Mantenimiento equipos		
Seguros		
Publicidad		
Distribución		
Promoción		
Otros gastos		
Total		

7.2 Proyección del **Estado de Resultados** (Construya el Estado de Resultados a partir de la información contenida en los presupuestos de ingresos, costos y gastos)

Cuenta	Año 1
1. VENTAS	$1000.000
2. Costos de producción	$
3. UTILIDAD BRUTA (1 - 2)	$
4. Gastos de personal administrativo y ventas	$
5. Gastos de administración y ventas	$
	$
6. UTILIDAD OPERACIONAL (3 – 4 – 5)	$
7. Impuestos	$
8. UTILIDAD NETA (6 - 7)	$

8 **Impactos** (Detalle los impactos ambientales, sociales y económicos generados en el desarrollo de la actividad y las acciones de mitigación)

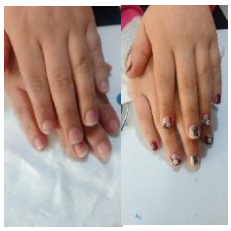
Aquí puede pegar fotos y describir detalladamente las actividades de cada mes y en los cuadros reportas el valor de los ingresos por ventas

Se debe evidenciar con fotos las inversiones, publicidad, etc

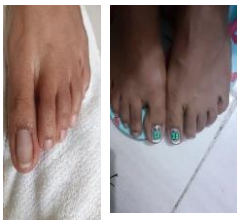
11 de junio



12 junio antes y después



13 junio antes y después



14 junio antes después



15 junio antes después



16 junio antes después



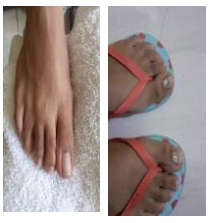
17 junio antes después



18 junio antes después



19 junio antes después



21 junio antes y después



22 junio antes después



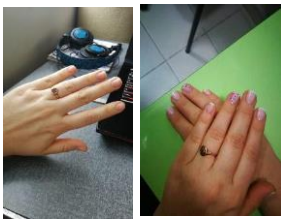
23 Junio antes después



2 julio antes después



6 julio antes después



7 de julio antes después



10 julio antes y después



10 julio antes y después



10 julio antes después



10 julio antes después



RELACIONAR DE INVERSIONES PARA LA UNIDAD PRODUCTIVA

EVIDENCIA DE SERVICIO A DOMICILIO

EVIDENCIA EN EL PUNTO DE ATENCION EN CASA.

Servicio Nacional de Aprendizaje	**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA** **Centro de Comercio y Servicios** **PLANTILLA CANVAS**	**Fecha:** Junio 7 de 2017 Versión 1.0 Página 1 de 1

Unidad Productiva y O Proyecto Productivo: AGROTURISMO-RUTA DE LA MIEL VEREDA SAN ISIDRO DE PIAMONTE

Nombre del Aprendiz JOSE GENTIL CABRERA BERNAL

Nombre del programa y No. Ficha OPERACIÓN TURISTICA LOCAL- FICHA 2294042

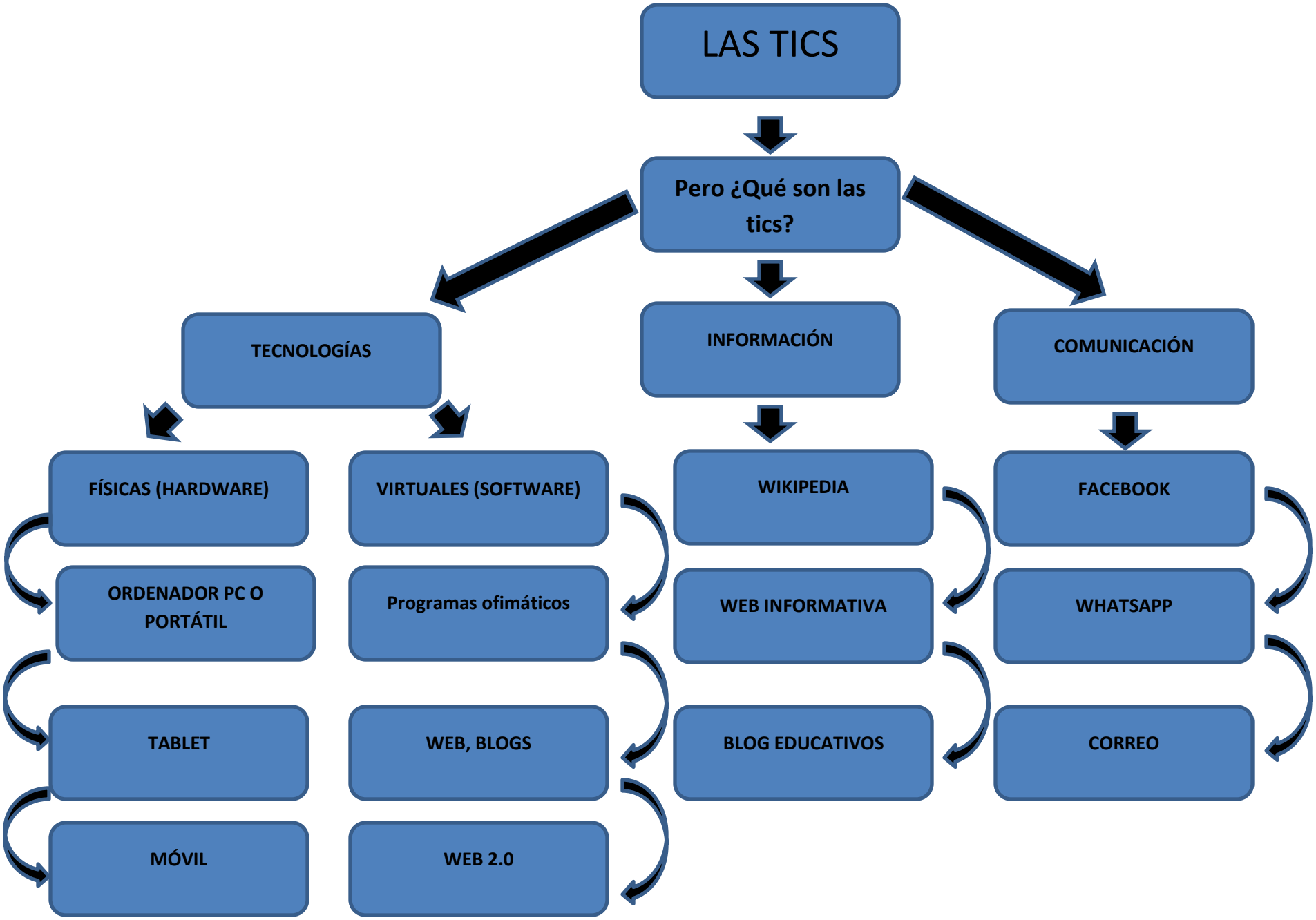
ALIADOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE MERCADO
OPERADOR TURISTICO DEL MUNICIPIO DE PIENDAMO IPS AMBICUASCA COMUNIDADES INDIGENAS PROFESORES EMPRESAS DE TURISMO DE NATURALEZA COMUNIDAD ALCALDIA MUNICIPAL POLICIA RECTORES DE LAS INSTITUCIONES OFICINA TURISMO DEL CAUCA CRC-	**INVENTARIO DE ESPECIES DE MELIPONAS O ABEJAS NATIVAS SIN AQUIJON** **PROCESO DE DIVISIÓN REPRODUCCIÓN DE LAS ABEJAS SEGÚN ESPECIES.** **PROCESOS DE ARBOLIZACION** **ESTRATEGIAS DE PUBLIDICIDAD** **GESTION DE LOGISTICA** **GESTIONAR RECURSOS S** **GESTION ADMINISTRATIVA Y CONTABLE (REGISTRO DE VENTAS** **GESTIONAR LA BASE DE DATOS DEL CLIENTE PARA EL SEGURO DEL TURISMO.**	**1ERA RUTA TURISTICA DE AGROTURISMO RESALTANDO EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE ABEJAS NATIVAS SIN AQUIJON CON PRODUCTOS NATURALES DE PROPIEDADES MEDICIALES.**	**PUBLICACIONES PERMANENTE DE PROCESO DE PRODUCCION A TRAVES DE LOS DIFRENTES MEDIOS DE LAS TIC PARA GENERAR EXPECTATIVAS.** **COMPARTIR EXPERIENCIAS DE VISITANTES.** **HACER PARTICIPE AL VISITANTE EN PROCESO DE RECOLECCION DE LA MIEL ARTESANIA QUE RESALTA LAS ESPECIA NATIVAS DE LA REGION.**	**ESTUDIANTES DE INSTITUCIONES PUBLICAS Y PRIVADAS ENTRE EDADES DE 8 AÑOS EN ADELANTE DEL MPIO DE PIAMONTE Y CON MPIOS ALEDAÑOS COMO MOCOA, VILLAGARZON, SANJOSE DEL FRAGUA.** **PERSONAS CON INTERES EN PRODUCTOS ORGANICOS Y SALUDABLE** **TURISTA** **CENTRO NATURISTA** **ASOCIACION DE INDIGENAS - PROYECTOS SALUD.** **AMBIENTALISTAS-**

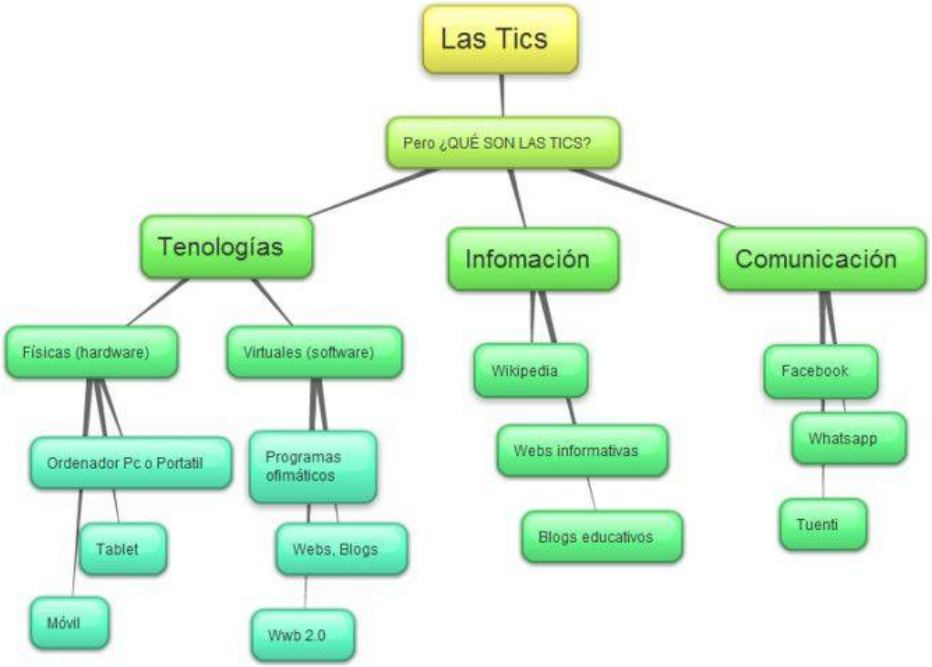
Servicio Nacional de Aprendizaje	**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA** **Centro de Comercio y Servicios** **PLANTILLA CANVAS**	**Fecha:** Junio 7 de 2017 Versión 1.0 Página 1 de 1

	RECURSOS CLAVES **Recursos Físicos (adecuacion de local, dotacion, cajoneria** **Recursos de Personal (guia turistico, auxiliar de campo, empresario)** **Recursos Ambientales (terreno, plantación flores, frutales)** **Recursos Tecnologicos (camara, celular de alta gama, computador, internet)**		**CANALES** **CANAL DE COMUNICACION** **REDES SOCIALES (FACE, TWITER, INSTAGRAM)** **SITIO WEB** **CANAL DE YOUTUBE**	

ESTRUCTURA DE COSTOS **PAGO DE AUXILIAR DE CAMPO, GUIA TURISTICO** **COSTOS DE MATERIA PRIMA PARA EL REFRIGERIO** **GASTOS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO** **PAGO DEL INTERNET Y SERVICIOS PUBLICOS** **SEGURO DEL TURISTA** **GASTOS DE TRANSPORTE (RUTA EN MOTO)** **COSTO DE ARTESANIA** **Costo de madera para los cajones y acetato** **COSTOS DE MATERIA PRIMA PARA ALIMENTACION DE LAS ABEJAS** **INVERSIONES EN RECURSOS TECNOLOGICOS , AMBIENTALES** -	**INGRESOS** **VENTA DE RUTA DE LA MIEL X PAREJAS** **RUTA DE LA MIEL POR GRUPOS X 10 PERSONAS** **VENTA DE CONTADO EN EFECTIVO O A TRAVES DE CONSIGNACIÓN.** **VENTA DE MIEL X MEDIA Y POR ONZA** **VENTA DE SUBENIR (ARTESANIA REPRESENTATIVA DE ABEJA)** **VENTA POLEN, CERA Y PROPOLIO**

Vo,. Bo. ANABELLY ALARCON CASTELLANOS
Instructor de Emprendimiento


LAS TICS
Pero ¿Qué son las tics?
TECNOLOGÍAS
INFORMACIÓN
COMUNICACIÓN
FÍSICAS (HARDWARE)
VIRTUALES (SOFTWARE)
WIKIPEDIA
FACEBOOK
ORDENADOR PC O PORTÁTIL
Programas ofimáticos
WEB INFORMATIVA
WHATSAPP
TABLET
WEB, BLOGS
BLOG EDUCATIVOS
CORREO
MÓVIL
WEB 2.0


Las Tics
Pero ¿QUÉ SON LAS TICS?
Tenologías
Infomación
Comunicación
Físicas (hardware)
Virtuales (software)
Wikipedia
Facebook
Ordenador Pc o Portatil
Programas ofimáticos
Webs informativas
Whatsapp
Tablet
Webs, Blogs
Blogs educativos
Tuenti
Móvil
Wwb 2.0

LAS TICS EN LA PROGRAMACION

Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC): TIC es el conjunto de servicios telemáticos, redes, software y dispositivos de hardware que se integran en sistemas de información interconectados y complementarios, con la finalidad de gestionar datos, información y procesos (D.S. N° 066-2011-PCM).

Áreas Prioritarias y Líneas de Investigación Priorizadas

1. **Computación**

   Teoría de computación y el diseño de sistemas computacionales específicamente en Interacción Humano-Computador, Ingeniería de Software, Computación Gráfica e Imágenes, Computación Ubicua, y Lenguajes de programación.

   Líneas de investigación:

a. Interacción humano computador
b. Ingeniería de software
c. Computación gráfica e imágenes
d. Computación ubicua

2. **Sistemas Cognitivos**

   Integración de ideas, conceptos, constructos, teorías, modelos y técnicas de múltiples paradigmas, perspectivas y disciplinas, en el análisis, la comprensión, y el diseño de los sistemas naturales o artificiales de procesamiento de la información, capaces de percepción, aprendizaje, razonamiento, comunicación, actuación y comportamiento adaptativo.

   Las líneas de investigación son:

a. Procesamiento digital de señales
b. Sistemas inteligentes
c. Sentidos y procesamiento natural
d. Neurociencias
e. Robótica y automatización

3. **Ciencia de Datos**

   Procesos y sistemas para extraer conocimiento o ideas a partir de datos en diversas formas, ya sea estructurados o no estructurados que es una continuación de algunos de los campos de análisis de datos (estadística, minería de datos y análisis predictivo) en bases de datos.

   Las líneas de investigación son:

a. Comportamiento humano
b. Psicolingüística en TIC
c. Computación paralela y distribuida

4. **Plataforma de TIC**

   Diseño y desarrollo de equipos electrónicos comercializables. Análisis y diseño de redes de telecomunicaciones y de computadoras, redes de energía, Internet de las cosas (IoT), circuitos y sistemas electrónicos, y Ciberseguridad.

   Las líneas de investigación son:

a. Redes TIC
b. Internet de las cosas
c. Redes de energía
d. Circuitos y sistemas electrónicos
e. Ciberseguridad

LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Nuestra gente

CIUDAD- REGIÓN

Como futuros desarrolladores software debemos ser capaces de implementar servicios de alta calidad impulsando y contribuyendo a la construcción de ciudades inteligentes.





EDUCACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

Digitalizar a nuevos aprendices SENA , prestar las instalaciones para acercar aquellos estudiantes que no cuentan con recursos TIC es una forma de inclusión social y digital

EMPLEO

El teletrabajo y las Mypimes digitales son dos aspectos que más se articula con la programación de software ya que estos están basados en la búsqueda de ofrecer empleo a base de ideas digitales tales como el desarrollo web.



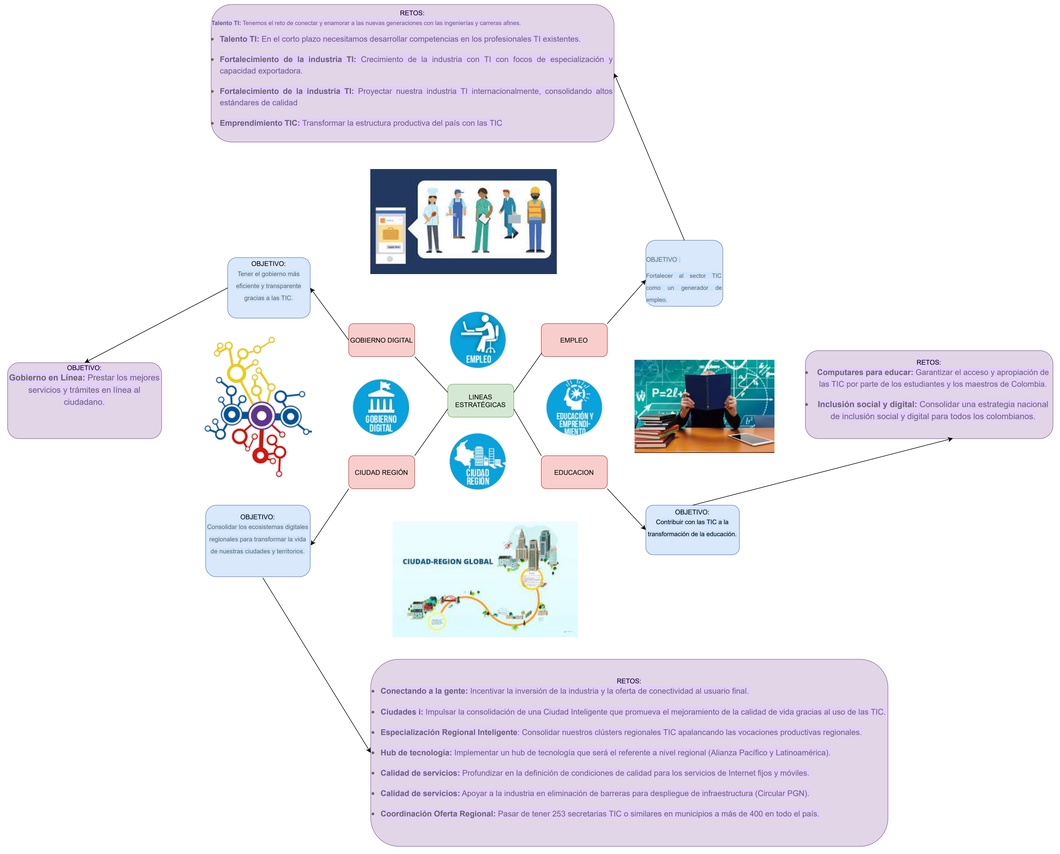


GOBIERNO DIGITAL

Para cumplir los objetivos propuestos, los futuros programadores de software deben ser capaces de implementar estrategias digitales que conlleven a digitalizar procesos y optimizar plataformas para mejorar el gobierno .

ELABORADO POR DANIELA VALENCIA MELLIZO

CARLOS ANDRES MARTINEZ / PROGRAMACION DE SOFWARE



CRITERIOS DE ANALISIS	Existe demanda del producto / servicio (peso: 50) Existe clientes que quieran utilizar mi servicio?	Se cuenta con los conocimientos propios para llevar a cabo la idea (peso; 40)	Se dispone de recursos financieros propios. (30; pesos)	Valoración de la competencia similar en la zona. (-20; pesos)	La actividad facilita la equidad y la participación del grupo emprendedor (10 ; pesos)	TOTAL
IDEA1 Crear ruta turística o senderos ecológicos para observación de fauna en el municipio de piamonte.	3x50=150	3X40=120	2X30=60	-1X20=-20	4X10=40	390
IDEA 2 Mostrar y potencializar lugares de interés turístico como ríos, cascadas y miradores.	3x50=150	2x40=80	2x30=60	-2x20=-40	4x40=40	290

Anabelly Alarcon Castellanos

IDEA 3						
IDEA 4						

COMPETENCIA, INICIATIVA SIMILARES EN LA ZONA ()		EXISTE SUFICIENTE DEMANDA		CAPACIDADES Y CONOCIMIENTOS TECNICOS		RECURSOS PROPIOS		Participación del grupo emprendedor	
Ninguna	0	4	Muy alta	4	Muy alta	4	Muy alta		
Pocas	1	3	Alta	3	Alta	3	Alta		
Regular	2	2	Baja	2	Baja	2	Baja		
Muchas	3	1	Muy baja	1	Muy baja	1	Muy baja		

Anabelly Alarcon Castellanos

ANALISIS CUALITATIVO. DESCRIPTIVA

CRITERIOS DE ANALISIS	Disponibilidad de materias primas y Mano de Obra	Existencia de demanda insatisfecha	Estrategias comercialización y captación de clientes	Políticas de gobierno favorables	Perspectiva	Factores críticos de exito
IDEA1 Crear ruta turística o senderos ecológicos para observación de fauna en el municipio de piamonte.	Se cuenta con el inventario de especies de aves y con el apoyo de personas de comunidades locales los cuales apoyan con el servicio de guianza y alojamiento.	Falta de potencializac ión por desconocimi ento de las conocimient o de las comunidade s en ecoturismo	mostrar en redes y hacer salidas de observacion de aves con propietarios de ruta		Crear rutas interesantes con caminos adecuados y ofrecer un servicio de alojamiento y alimentación de calidad.	Seguridad Clima mal estado de la vía. ofrecer paquetes en temporada s no adecuadas.
IDEA 2 Mostrar y potencializar lugares de interés turístico como ríos,	se cuenta con muchos lugares de gran interés ya identificados	Aún no se ha potencializad o por desconocimi ento de las personas o	compartir en redes sociales todos estos lugares con las histaorias contadas por		crear paquetes para presentar estos lugares y fortalecer los sitios con innovación	Seguridad Clima mal estado de la vía. ofrecer paquetes

Anabelly Alarcon Castellanos

cascadas y miradores.	y con personas que cuentan con interés de querer mostrar y participar en procesos de conservación para que estos se mantengan	de cómo poder mostrar estos lugares para que puedan promocionarse.	personas de comunidades locales			en temporadas no adecuadas.
IDEA 3						
IDEA 4						
IDEA 5						
IDEA 6						

1	pobre

Anabelly Alarcon Castellanos

2	regular
3	satisfactoria
4	Muy satisfactorio
5	Excelente

PROCESO DE VIABILIDAD

Cómo nació la idea:__ piamonte es un municipio muy rico en biodiversidad y cuenta con un gran número de especies de aves y mamíferos ya que está situado en la región amazónica y también cuenta con parte de la región andina y gracias a eso cuenta con lugares maravillosos para visitar

Necesidad de la clientela que se quiere satisfacer, innovación que se aporta.____ por parte de los observadores de fauna se cuenta con algunas especies endémicas del municipio los cuales se pueden observar solo acá o es de más fácil acceso como la cueva de los guacharos

Características del Producto y/ Servicio_____

El mercado al que está dirigido está dirigido a personas aventureras que les guste caminar y conocer e investigar.

Incorporación de la tecnología_____se puede utilizar camaras digitales binoculares para poder hacer observacion y se utilizan algunas aplicaciones que ayudan a la ora de salir a caminar y se pueden utilizar plataformas digitales para asi poder visualizar o vender los paquetes._____

DESCRIPCION DE LA IDEA

Enunciado de la idea: ____ turismo comunitario de naturaleza.

Sector_____

Descripción del negocio o actividad a realizar: antecedentes, necesidades que se desean satisfacer. _____

Anabelly Alarcon Castellanos

CRITERIOS DE ANALISIS	Existe demanda del producto / servicio (peso: 50) Existe clientes que quieran utilizar mi servicio?	Se cuenta con los conocimientos propios para llevar a cabo la idea (peso; 50)	Se dispone de recursos financieros propios. (30; pesos)	Valoración de la competencia similar en la zona. (-20; pesos)	La actividad facilita la equidad y la participación del grupo emprendedor (10 ; pesos)	TOTAL
IDEA1 La ruta de la Miel, vereda San Isidro, Piamonte, Cauca, Colombia.	2X50=100	2X50=100	40X1=40	-20X2=-40	10X2=20	220
IDEA 2 Turismo de río, vereda San Isidoro, Piamonte , Cauca, Colombia.	4x50=200	4x40=160	2x30=60	2x-20=-40	4x10=40	420
IDEA 3 Artesanías en Madera, vereda san Isidoro, Piamonte, Cauca, Colombia.	4x50=200	4x40=160	4x30=120	-20x2=-40	4x10=40	480

Anabelly Alarcon Castellanos

IDEA 4						

COMPETENCIA, INICIATIVA SIMILARES EN LA ZONA ()		EXISTE SUFICIENTE DEMANDA		CAPACIDADES Y CONOCIMIENTOS TECNICOS		RECURSOS PROPIOS		Participación del grupo emprendedor	
Ninguna	0	4	Muy alta	4	Muy alta	4	Muy alta		
Pocas	1	3	Alta	3	Alta	3	Alta		
Regular	2	2	Baja	2	Baja	2	Baja		
Muchas	3	1	Muy baja	1	Muy baja	1	Muy baja		

Anabelly Alarcon Castellanos

ANALISIS CUALITATIVO. DESCRIPTIVA

CRITERIOS DE ANALISIS	Disponibilidad de materias primas y Mano de Obra	Existencia de demanda insatisfecha	Estrategias comercialización y captación de clientes	Políticas de gobierno favorables	Perspectiva	Factores críticos de exito
IDEA1 Crear la ruta de la miel en la vereda San Isidoro, Piamonte, Cauca. Compartir conocimientos en el manejo y reproducción de abejas Nativas sin aguijón .	Hay existencia de mano de obra local que permite la prestación de servicios. Las materias primas e insumos se encuentran en la zona.	La producción de miel en la zona y en el país es muy poca. Falta implementar más meliponarios y sembrar más árboles que produzcan alimento para las abejas	No se evidencia gestión comercial. Falta de publicidad y gestión del servicio.	Política de emprendimiento Nacional de Economia Naranja Sena Innova Alcaldías Municipales.	Ofrecer un servicio de alojamiento y alimentación de calidad para contribuir al empleo y desarrollo económico. Alquilar jogones, vender leña reciclada del río, alquilar neumáticos para practicar deportes náuticos. Facilitar la materia prima para la gastronomía o sancocho de olla.	Mala atención mala prestación de servicio (horarios, disponibilidad, comida, aseo, seguridad. servicios complementarios , alimentación)
IDEA 2	Se cuenta con la fuente	No se ha potencializ	Hacer un sendero que			Seguridad Clima

Turismo de río ; aprovechar el río tambor, con sus piscinas naturales de hermoso color y atractivo turístico.	indica y con la mano de obra del guía turístico conocedor de ruta.	ado , ni se aprovecha do el río en su totalidad.	pasa por el meliponrio y conduce hacia el río hasta las piscinas naturales			ofrecer paquetes en temporada s no adecuadas.
IDEA 3 Artesanías en Madera, extraída o reciclada del río. Apliques en MDF (Madera del futuro)cartón prensado, fabricación de nombres , llaveros, percheros, imágenes religiosas, artículos para el hogar	Mano de obra se dispone de un profesional de administraci ón y gestión comercial. Mano de obra en preparación de alimentos con actualizació n en capacitación . Materia prima disponible en la zona con comunidade s, con personas conocedoras	Falta de potencializ ación por desconoci miento de las conocimie nto de las comunidad es en ecoturismo , evidencian do falta de resaltar los beneficios de los saberes, sabores ancestrales	La gestión comercial de los productos medicinales está amparada por la normatividad CICPI-Decreto avalado por el Gobierno Nacional. al no requerir código de invima.	Política de emprendimien to Política de turismo nacional y local		Falta de Gestión comercial de ventas. Poca demanda. competenci a

	del proceso de medicina natural. No requiere certificación invima.					
IDEA 4						
IDEA 5						
IDEA 6						

1	pobre
2	regular
3	satisfactoria
4	Muy satisfactorio
5	Excelente

PROCESO DE VIABILIDAD

Como nació la idea:_____por la ubicación del predio tiene todo el perfil, limita con el río, esta cerca a la cercanía de los churumbelos a sólo 1km del casco urbano, tiene reserva natural de bosque nativo _____

Anabelly Alarcon Castellanos

Necesidad de la clientela que se quiere satisfacer, innovación que se aporta._____disfrutar de un ambiente natural sin necesidad de desplazarse tan lejos del pueblo ,con conectividad,servicios públicos. _____

Características del Producto y/ Servicio_____Miel de abejas Nativas sin aguijón, con propiedades medicinales. Disfrute del rio mas cercano al pueblo. Artesanías hecha por los pobladores, con madera reciclada del río. _____

Mercado al que esta dirigido_____población en general, locales y extranjeros. _____niños, mujeres y ancianos. _____

Incorporación de la tecnología_____wifi, TV satelital, proyección de videos. Usó de redes sociales _____

DESCRIPCION DE LA IDEA

Enunciado de la idea: _____Ruta de la miel. Meliponario Amazonico, Piamonte, Cauca, Colombia_____

Sector_____Vereda San Isidoro Piamonte, Cauca, Colombia_____

Descripción del negocio o actividad a realizar: antecedentes, necesidades que se desean satisfacer. _____Aprovechamiento de los recursos naturales, hacer del predio una granja auto sostenible, generadora de empleo. _____

Anabelly Alarcon Castellanos

Servicio Nacional de Aprendizaje	**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA** **Centro de Comercio y Servicios** **PLANTILLA CANVAS**	**Fecha:** Junio 7 de 2017 Versión 1.0 Página 1 de 1

{Unidad Productiva y O Proyecto Productivo: Un software que brinde conocimientos matemáticos + ocio para un nivel universitario

Nombre del Aprendiz: Daniel Montenegro Almendra, Yeferson Alejandro Hoyos Parra, Cristian Santiago Narváez Bolaños

Nombre del programa y No. Ficha: Técnico en programación de software 2325282

<table>
<tr>
<td rowspan="2">ALIADOS CLAVES

Nuestro proyecto va a ser impulsado por el Sena y las TIC.</td>
<td>ACTIVIDADES CLAVES
Se hará publicidad de nuestro software mediante redes sociales y distintas plataformas Web dándonos a conocer de rápida y eficaz

Números telefónicos para que nos contacten para saber cómo es el diseño y cómo funciona.</td>
<td rowspan="2">PROPUESTA DE VALOR
Frase: Haz que lo complicado se vuelva sencillo de aprender, y claro disfrutable.
Crearemos un software que brinde conocimientos matemáticos de manera eficaz, didáctica y sencilla. Además, brindara entretenimiento con juegos como un rompecabezas para desarrollar habilidades y destrezas como la creatividad, el pensamiento lógico etc...

UNICO Y DIFERENTE</td>
<td>RELACIÓN CON LOS CLIENTES
Es un software el cual es didáctico y mediate los canales se atiende a los usuarios de manera oportuna</td>
<td rowspan="2">SEGMENTO DE MERCADO

Estudiantes y universitarios.</td>
</tr>
<tr>
<td>RECURSOS CLAVE
Recursos tecnológicos (Lenguajes de programación, base de datos)
Recursos humanos (programadores, diseñadores gráficos, ingenieros de sistemas)
Recursos físicos</td>
<td>CANALES
Contiene canales para las sugerencias, quejas y reclamos por los cuales nos puedes contactar:
-nuestros links de las redes sociales
-Un número de teléfono
-Un correo electrónico
- Un numero contacto de WhatsApp</td>
</tr>
</table>

	(Computadores, celulares)	Lo que hace diferente nuestro software de los demás es que lo hace de manera didáctica y eficaz logrando en los usuarios un alto nivel de conocimiento. También contiene una serie de juegos que ayudan a desarrollar habilidades y destrezas.		

ESTRUCTURA DE COSTOS	**INGRESOS POR VENTAS DEL SIGUIENTE PORTAFOLIO**
Este proyecto tiene un gran costo al momento de desarrollarse ya que hay un pago de nómina un pago de servicio el cual se puede prolongar por unas semanas o meses.	Se obtendrán ingresos por las descargas de este software, publicidad y suscripción mensual.

Vo,. Bo. ANABELLY ALARCON CASTELLANOS
Instructor de Emprendimiento

Servicio Nacional de Aprendizaje	**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA** **Centro de Comercio y Servicios** **PLANTILLA CANVAS**	**Fecha:** Junio 7 de 2017 Versión 1.0 Página 1 de 1

Unidad Productiva y Proyecto Productivo: Aplicación para el cuidado de tu mascota.

Nombre del Aprendiz: Daniela Guzmán, Juan David Rosero, Felipe Espinosa.

Nombre del programa y No. Ficha: Programación de software

<table>
<tr>
<td rowspan="2">8)ALIADOS CLAVES

•Profesionales veterinarios
•Desarrolladores web
•Emprendedores.
Empresas de publicidad
centros de estetica de perros
Consultorios veterInarios
Guarderia de perros
Empresas de venta de perros.
Policía Nacional
Alcaldía Municipal (eventos para Mascotas)</td>
<td>7)ACTIVIDAD CLAVE

Comunicar a criadores de mascotas con profesionales veterinarios</td>
<td rowspan="2">1)PROPUESTA DE VALOR

•

•Web interactiva donde el usuario podrá llevar el registro de su mascota.
Línea de alimentación
Linea de ejercicios
Línea de cuidado e higiene
Línea de Diagnósticos y tratamiento médico
Línea de datos generales de peso, talla, raza,
Lineas de veterinarios y especialistas</td>
<td>4)RELACIÓN CON LOS CLIENTES

•Información con argumentos
•Trato rápido y eficáz
•Servicio amigable</td>
<td rowspan="2">2)SEGMENTO DE MERCADO

•Todas las edades.
•Persona con mascota
•Personas con intereses en adquirir una mascota de</td>
</tr>
<tr>
<td>6)RECURSOS CLAVE

•Personal: alguien que se encargue del funcionamiento de la web
-profesionales encargados de brindar información
Recursos fisico
Computadoresxxx, impresora, tv plasma
•Infraestructura:
•Tecnología: Dominio, hosting, wifi,,web internet.</td>
<td>3)CANALES

•Web
•Redes sociales
•Teléfono
•Correo electrónico</td>
</tr>
</table>

		Comodidad: el usuario no tendrá que preocuparse de haber olvidado algún cuidado.		

9)ESTRUCTURA DE COSTOS **Costos del pago de personal,Profesional veterinario, Diseñador , administrador de la web, pagos de servicios de Hosting, Dominio, Base de datos, permisos, y gastos administrativos y de gestión comercial ventas (publicidad y promoción) .**	**5)INGRESOS POR VENTAS DEL SIGUIENTE PORTAFOLIO** **Habrá una opción gratuita del programa que solo brindará información acerca de la especie que se tenga, habrá otra opción "premium" con suscripción mensual donde los usuarios tendrán más herramientas, una de ellas será seguimiento con un especialista.**

Vo,. Bo. ANABELLY ALARCON CASTELLANOS
Instructor de Emprendimiento

Servicio Nacional de Aprendizaje	**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA** **Centro de Comercio y Servicios** **PLANTILLA CANVAS**	**Fecha:** Junio 7 de 2017 Versión 1.0 Página 1 de 1

Unidad Productiva y O Proyecto Productivo: software de contabilidad agropecuario y de viviendas rurales

Nombre del Aprendiz Oscar Eduardo Flórez espinosa

Nombre del programa y No. Ficha 2325282

ALIADOS CLAVES	Actividades clave	**PROPUESTA DE VALOR**	**RELACIÓN CON LOS CLIENTES**	**SEGMENTO DE MERCADO**
• Proveedores de internet • Marketing • Telefonía móvil • Asociaciones rurales • Justas comunales • Medios de comunicación(radio,televicion, redes sociales ,vallas publicitarias) • Socios financieros • Cooperativas • Entes municipales • Cámara de comercio • Gremios •	• Generar venta del servicio mediante publicidad En diferentes medios audio visuales • **Base de datos de usuarios** • Call center • Desarrollo y mantenimiento de app móvil • Resolución de problemas de los clientes • gestion comercial y/o Busquedad de cliente y visita • Capacitación y actualización del personal •	**UNICO Y DIFERENTE** **Ofrecer un software contable especializado para el sector agropecuario que se pueda trabajar desde un movil y que le permita almacenar, registrar, controlar informes contables sobre el manejo de su negocio.**	• **Atención al cliente** • **Chat en línea** • **Pruebas gratis** • **Disponibilidad para la instalación gratuita** • **Disponibilidad de acceso a inducción y capacitación** • **Servicio automatizado** • **un trato personalizado**	• comerciantes de locales del sector agropecuarios • Clientes en en linea • Hogares rurales (unidades productivas familiar) • Empresas agropecuarias

Servicio Nacional de Aprendizaje	**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA** **Centro de Comercio y Servicios** **PLANTILLA CANVAS**	**Fecha:** Junio 7 de 2017 Versión 1.0 Página 1 de 1

	Recursos clave ● **Profesionales de mercadeo e informática** ● **Plataforma digital** ● **Servicios de telefonía electricidad internet** ● **Equipos de oficina** ● Equipos tecnológicos		**CANALES comunicación :** ● **Redes sociales** ● **Canales de venta directos** ● **Publicidad y promocionar a traves de medios tradicional (radio local, perifoneo, avisos, eventos)** ● **Referidos** ●	
ESTRUCTURA DE COSTOS ● Pago de proveedores (internet--------tele ● Mano de obra ● Pago de nomina ● Servicios ● Publicidad ● Gastos para desarrollar y mantener la infraestructura digital			INGRESOS POR VENTAS DEL SIGUIENTE PORTAFOLIO ● Pago de inscripción ● Pago por uso ● Ingreso por descarga ● Formas de pago físicas Tarjetas de crédito y débito pagos en linea	

Vo,. Bo. ANABELLY ALARCON CASTELLANOS

Instructor de Emprendimiento