BELLEZA GENUINA

Fernanda Salazar González
Laura Mora Gómez
Valeria Salazar Jaramillo
Michaelle Cortes Arias

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE "SENA"
INSTITUCIÓN EDUCATIVA LAURA VICUÑA
PROGRAMA DE ARTICULACIÓN CON LA MEDIA
TÉCNICO EN ASISTENCIA ADMINISTRATIVA
ARMENIA, QUINDÍO
NOVIEMBRE 2022

BELLEZA GENUINA

Fernanda Salazar González
Laura mora Gómez
Valeria Salazar Jaramillo
Michaelle cortes arias

Trabajo presentado para la muestra empresarial

Diana Isabel Perdomo Pizo

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE “SENA”
INSTITUCIÓN EDUCATIVA LAURA VICUÑA
PROGRAMA DE ARTICULACIÓN CON LA MEDIA
TÉCNICO EN ASISTENCIA ADMINISTRATIVA
ARMENIA, QUINDÍO
NOVIEMBRE 2022

Nota de Aceptación:

_____

_____

_____

_____

Firma de Jurado

_____

_____

_____

LA TEBAIDA, 2022

DEDICATORIA:

Dedico este proyecto a mis amigas, que gracias al equipo que formamos logramos llegar hasta el final del camino y que hasta el momento seguimos siendo amigas: Laura mora, Valeria Salazar, Fernanda Salazar y Michaelle Cortes.

AGRADECIMIENTOS

Nuestros agradecimientos son principalmente para los padres de cada una de nosotras ya que han apoyado nuestro proceso siendo los principales promotores de nuestros sueños, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo nos han permitido llegar hasta este punto.

Agradecemos a nuestros instructores que han hecho gran parte de este proceso, quienes con su experiencia, conocimiento y motivación nos guiaron en este proyecto y formando parte de este objetivo alcanzado.

Por último, a todas esas personas que nos han apoyado y han hecho que este proceso se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron su conocimiento.

TABLA DE CONTENIDO

Página

1. INTRODUCCIÓN 8
2. GLOSARIO 9
3. Estructura Organizacional 10
   3.1 Titulo 10
   3.2 Logo de la empresa 11
   3.3 Eslogan de la empresa 11
   3.4 Misión 12
   3.5 Visión 12
   3.6 Valores de la empresa 13
   3.7 Políticas empresariales 14
   3.8 Integrantes de la empresa 16
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 17
5. ALCANCE 17
6. OBJETIVOS 18
   6.1 General 18
   6.2 Específicos 18
7. MARCOS DE REFERENCIA 19
   7.1 Marco Teórico o Conceptual 19
8. DISEÑO METODOLÓGICO 20
9. DESARROLLO DEL PROYECTO 21
   9.1 Encuesta: 21
10. ESTUDIO DE MERCADO 27
   10.1 Matriz DOFA 27
   10.2 Matriz FODA 27

10.3 Mix de mercado 29
10.4 Catalogo del producto 30
11. ESTUDIO LEGAL 33
11.1 Modalidad jurídica: 33
11.2 Requisitos para la formalización de la empresa 33
11.2.1 Trámites para formalizar la empresa 34
11.2.2 Gestiones de funcionamiento, licencias especiales 36
11.3 Costos legales 36
11.4 Estructura organizacional 37
11.4.1. Organigrama de la empresa 38
..... 38
12. ESTUDIO TÉCNICO 38
12.1 Mapa de Armenia 38
12.2 Fuerzas locaciones 39
13. ESTUDIO FINANCIERO 40
13.1 presupuestos de ingresos, costos y gastos 40
14. CRONOGRAMA DEL PROYECTO 42
15. Conclusiones y Recomendaciones 44
15.1 Conclusiones 44
15.2 Recomendaciones 44
16. Bibliografía y Webgrafía 45

1. INTRODUCCIÓN

Como aprendices del técnico en asistencia administrativa de la institución educativa Laura vicuña, desarrollamos el siguiente proyecto productivo “belleza genuina” para el funcionamiento de una empresa de esmaltado y todo referente a las uñas tanto de manos como de pies, que se ha desarrollado con un gran ingreso al mercado de la belleza y la estética. siendo acá en Colombia el país con mayor consumo de esmaltes latinoamericanos, además según la revista América Retail, el 89,4% de las mujeres colombianas son usuarias de este esmalte y usan este producto una o dos veces al mes.

Es un producto que encanta por impulso, porque el mercado siempre está innovando con nuevos colores y acabados, el crecimiento de las categorías de las uñas sigue creciendo dinámicamente, lo cual se ve reflejado por un crecimiento de 6,2% frente al 4,9% que el sector cosmético presenta.

2. GLOSARIO

Genuina: que conserva con total pureza o autenticidad sus características propias o naturales

Aprendices: persona que aprende algo, especialmente un oficio manual, practicándolo con alguien que ya lo domina

Estética: disciplina filosófica que estudia las condiciones de lo bello en el arte y en la naturaleza.

Promotores: persona que organiza una actividad económica, corre con su financiación y nombra las personas encargadas de su realización.

Espontaneidad: expresión natural y fácil del pensamiento, los sentimientos, las emociones, etc.

Complacer: satisfacer un deseo o petición de alguien.

Ámbito: espacio y conjunto de personas o cosas en que se desarrolla una persona o una cosa.

Distribuidora: empresa que distribuye un producto para su comercialización, actuando de intermediario entre el productor y el detallista.

Contribuir: dar una cantidad de dinero para algo en lo que participan también otras personas.

Industria: actividad económica y técnica que consiste en transformar las materias primas hasta convertirlas en productos adecuados para satisfacer las necesidades del hombre.

3. Estructura Organizacional

3.1 Titulo

BELLEZA GENUINA

Se determina el nombre de la empresa a partir de que nuestros esmaltes están enfocados en mostrar o resaltar la espontaneidad y la naturaleza de cada uno de nuestros clientes.

Fue un nombre elegido para nuestra empresa ya que nos identificamos por brindar un servicio en el cual nuestros clientes se puedan sentir cómodos y logren identificarse con nuestros productos llegando a elegirnos por complacer sus expectativas naturales o espontáneas.

3.2 Logo de la empresa



3.3 Eslogan de la empresa

“No hay esmalte que por bien no venga”.

“No subestimes el poder de unas uñas lindas”.

“Un día brillante va de la mano del color de tus uñas”.

3.4 Misión

Nuestra principal misión es que las personas tengan un producto y esmaltado perfecto que se puedan sentir hermosas, además, promover la calidad en el ámbito de la variedad de uñas (diseños acrílicos, manicure, pedicure tradicional) causando satisfacción en los clientes.

3.5 Visión

Corto plazo: a seis meses o un año que quiere lograr a través de las redes impulsar nuestros productos y el aplicado de este (manicura o pedicura).

Mediano plazo: al plazo de 2 años funcionando con el procedimiento de corto plazo nos gustaría montar un local para poder hacer mejor utilización de espacios que muchas veces no se logra con el domicilio.

Largo plazo: en cinco años seríamos reconocidos a nivel regional por la calidad de nuestros empresarios ofreciéndoles confianza y seguridad pública y que nuestros locales se expandan a ciudades popularmente conocidas de la región, también de dicha forma montar una franquicia que sea distribuidora en varios sectores del país o la región.

3.6 Valores de la empresa

Respeto: permite al ser humano reconocer, aceptar, apreciar y valorar las cualidades del prójimo y sus derechos.

Amor: sentimiento intenso del ser humano que, partiendo de su propia insuficiencia, necesita y busca el encuentro y unión con otro ser.

Responsabilidad: cumplimiento a las obligaciones y ser cuidadoso al tomar decisiones o al realizar algo

Tolerancia: capacidad de permitir y aceptar las ideas, preferencias, formas de pensamiento

Carisma: indica en el campo de la sociología una capacidad personal para atraer o fascinar

Compañerismo: relación amistosa, de colaboración y solidaridad entre compañeros.

Pasión: sentimiento vehemente, capaz de dominar la voluntad y perturbar la razón, como el amor, el odio, los celos o la ira intensos.

Paciencia: capacidad de sufrir y tolerar desgracias y adversidades o cosas molestas u ofensivas, con fortaleza, sin quejarse ni rebelarse.

3.7 Políticas empresariales

La dirección de BELLEZA GENUINA enfoca la Gestión de la Calidad como un sistema para la Comercialización de productos cosméticos, textiles y de un solo uso de modo que los productos y servicios satisfagan las necesidades del cliente equiparando la calidad al precio.

Para conseguir una implantación eficaz del Sistema de gestión de la calidad, se precisa de la participación de todos los recursos de BELLEZA GENUINA, tanto humanos como técnicos.

Debido a la importancia presente y clave de futuro, la Dirección de BELLEZA GENUINA está comprometida con el cumplimiento de los requisitos de los productos y servicios y los legales de aplicación.

Sistema de gestión de calidad, establece, de acuerdo con los propósitos de la Empresa, la siguiente Política de la Calidad, que sirve como marco de referencia para establecer y revisar los objetivos de la calidad. La Política de la calidad, que ha sido difundida, comunicada y entendida por el personal de la empresa y que es revisada de forma periódica para mantener su continua adecuación.

La calidad y su mejora son responsabilidad de todas y cada una de las personas de la empresa y en primer lugar de su DIRECCIÓN.

La calidad es un factor clave de supervivencia de la Empresa. La calidad es

consecuencia de una correcta y exhaustiva planificación, ejecución y revisión de forma periódica del Sistema de gestión.

La CALIDAD sólo puede interpretarse como permanente cumplimiento de los requisitos, por lo tanto, el propósito individual ha de ser el HACER BIEN A LA PRIMERA.

La CALIDAD es susceptible de MEJORA CONTINUA. Los fallos se deben utilizar para hacer PREVENCIÓN y eliminar las causas que los han producido.

La calidad de nuestro esfuerzo y de nuestra empresa se orientan a la satisfacción del CLIENTE que es nuestro bien más preciado.

La calidad y su mejora no pueden darse sin la mejora de los recursos humanos, por ello la Dirección presta la máxima atención a la formación de todo el personal de la Empresa.

La CALIDAD exige actitudes de colaboración y participación a TODOS los niveles y para ello la INFORMACIÓN, COMUNICACIÓN Y FORMACIÓN son indispensables.

Para tener éxito en la política de calidad enunciada, esta Dirección solicita la adhesión y participación de todos, en todos los niveles, con el fin de establecer y mantener al día un Sistema de gestión de la calidad que asegure la satisfacción de nuestros clientes.

3.8 Integrantes de la empresa

Nombres y Apellidos	Tipo Doc.		# Doc.	Celular	Correo Electrónico
	C.C	T. I			
Laura Mora		x	1090272842	311056643	moralaura699@gmail.com
Fernanda Salazar		x	1094888121	3147813953	fg040927@gmail.com
Valeria Salazar		x	1090273527	3205243358	valeria27@gmail.com
Michaelle Cortes		X	1095268314	3147974986	miday0325@gmail.com

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Belleza Genuina se dedica al rubro de la belleza, especialistas en el cuidado de pies y manos, tratando de encontrar una solución al problema del estrés y cuidado personal. El público objetivo son personas que se preocupan por su imagen personal, en su mayoría mujeres insertadas en el mercado laboral de oficina. Existen negocios como peluquerías, las cuales se ocupan de temas de maquillaje y peinados, y los servicios de manicura y pedicura que ellos ofrecen, son solo servicios adicionales para ellos, por esto los clientes no encuentran un lugar exclusivo con un servicio de alta calidad.

Nuestro objetivo es brindarles a los clientes un servicio sin dejar atrás la diversidad de género, gente económicamente activa, quienes cuidan su apariencia. Nuestra empresa estará debidamente equipada, la tecnología se refleja en los servicios brindados a nuestros clientes.

5. ALCANCE

Tanto nuestro objetivo general y nuestros objetivos específicos se alcanzarán gracias a la atención y publicidad de buena calidad dirigidas a nuestros clientes. Por otra parte, este trabajo se realizará

6. OBJETIVOS

6.1 General

Fomentar a todas las personas el embellecimiento que se puede realizar con nuestros productos, para que obtengan unas manos y pies hermosos, mejorando su apariencia y dando un aspecto estético.

6.2 Específicos

- Alcanzar a la mayor cantidad de usuarios que utilicen nuestro producto.
- Contribuir a esta industria de nuestra región con productos y servicios de muy buena calidad.

7. MARCOS DE REFERENCIA

7.1 Marco Teórico o Conceptual

El marco teórico es la recopilación de antecedentes, investigaciones previas y consideraciones teóricas en las que se sustenta un proyecto de investigación, análisis, hipótesis o experimento

A nivel internacional: El cuidado de la piel fue el segmento con mayor porcentaje en el mercado mundial de cosmética e higiene en 2021, según el informe anual de la empresa líder con sede en Francia L'Oreal. En concreto, este segmentó engloba aproximadamente el 40% de las ventas totales del sector durante el año referido. El cuidado de la piel, con una cuota de mercado de alrededor del 20%, se situó en segundo lugar.

a nivel nacional: **Título:** Estudio de mercado. El mercado de belleza y cuidado personal en Colombia 2020
Autor: Carrillo Seguí, Marina. Oficina Económica y Comercial de España en Bogotá

Idioma/s: español

Páginas: 68

Año edición: 2020

Editor: ICEX España Exportación e Inversiones

Resumen:

Estudio sobre el mercado de la belleza y cuidados personales (cosmética) en Colombia (datos 2015-2020). Colombia es el cuarto mercado de belleza y cuidado personal de Latinoamérica con unas ventas en 2019 que ascienden a 2,73 miles de millones de EUR y un crecimiento estimado igual al 11,60 % en los próximos tres años. Es un sector estratégico para el gobierno. Bogotá, principal centro de

producción y distribución de cosméticos de Colombia, concentra el 61 % de las empresas del sector. En 2019, el colombiano medio invirtió en belleza y cuidado personal alrededor de 59,21 EUR anuales. Aunque este gasto per cápita sea inferior al de otros países de la región, el mercado presenta importantes perspectivas de crecimiento. Por una parte, se estima un incremento en los próximos años de la clase media colombiana.

Por otro lado, los colombianos se caracterizan por la apropiación de las tendencias occidentales en dos aspectos: los hombres ganan cada vez mayor participación en el consumo de cosméticos y las mujeres, pilar tradicional de este mercado, expanden su demanda a productos más innovadores. Tras presentar la definición y características del sector, el estudio analiza la oferta y la demanda, así como los precios y la percepción del producto español. Informa sobre los canales de distribución, el acceso al mercado, las perspectivas y las oportunidades del sector. Recoge información práctica y otros datos de interés.

A nivel regional: El **mercado de cosméticos** es uno de los más grandes y lucrativos a nivel mundial, según lo detallan datos de Statista, este ha experimentado una tasa de crecimiento interesante, durante 2018 creció 5.5 por ciento con respecto al año anterior, y año tras año desde 2016 ha experimentado una mejora positiva.

8. DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de estudio:

El diseño metodológico seleccionado es de método cuantitativo, lo cual consiste en la aplicación de una encuesta a 30 personas en el que se pretende recopilar información acerca del comportamiento del cliente, hábitos de compra, gustos entre otras que permitan la viabilidad de este plan de negocios. a partir de esos datos se hace el debido análisis y la depuración a través de gráficos que brinden un panorama del mercado al que nos enfocamos.

9. DESARROLLO DEL PROYECTO

9.1 Encuesta:

Institución educativa Laura vicuña

Programa: técnico en asistencia administrativa

servicio nacional de aprendizaje “Sena”

En el siguiente cuestionario integrado por un conjunto de preguntas, se realiza con objetivo de recopilación de información que dé soporte al desarrollo de nuestro proyecto de grado.

Nombre: Genero: M, F, OTROS

Edad: Estrato:

Encuesta:

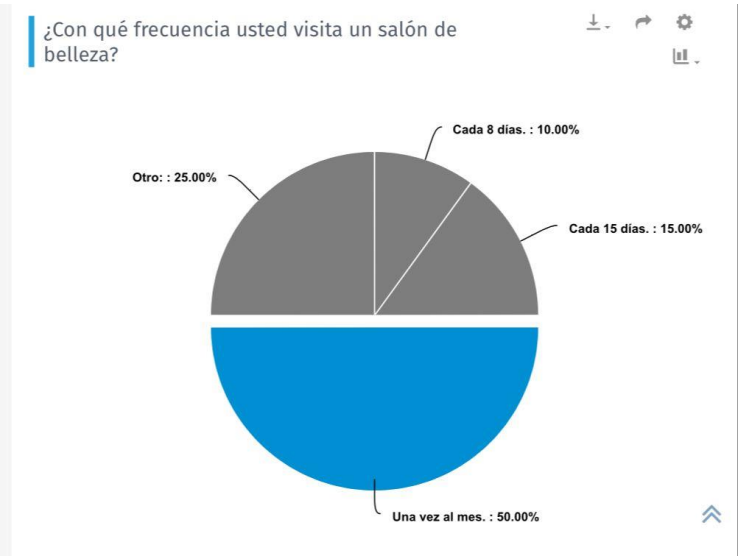
1. ¿Con qué frecuencia usted visita un salón de belleza?

a. Cada 8 días

b. Cada 15 días

c. 1 vez al mes

d. Otro:



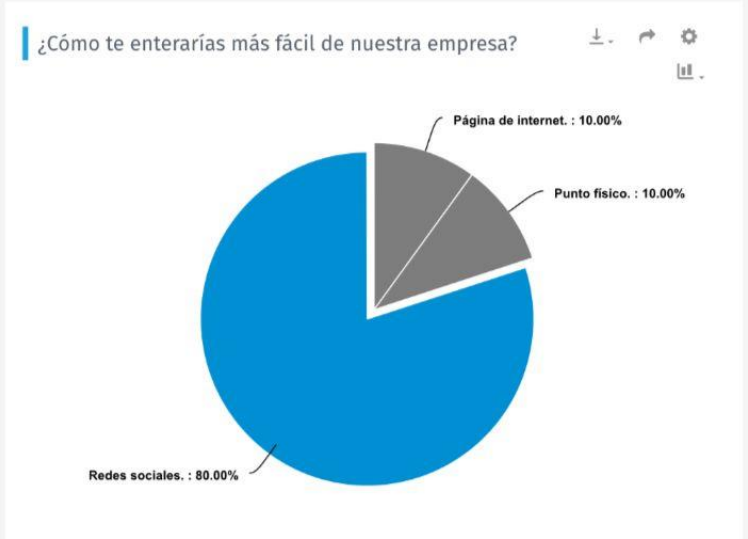
R: Más del 50% de los encuestados visitan un salón de belleza una vez al mes, el 15% cada 15 días, el 10% casa 8 días y el 25% va menos de una vez al mes.

2. ¿Cómo te enterarás más fácil de nuestra empresa?

a. Página de internet

b. Punto físico

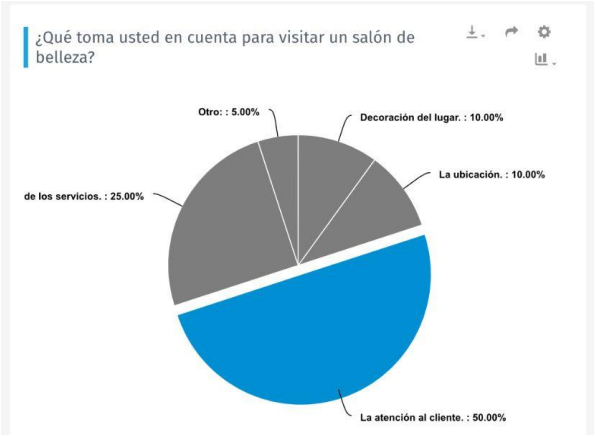
c. Redes sociales



R. El 80% de los encuestados se enterarían más fácil de la empresa por medio de las redes social, el 10% por una página de internet y el otro 10% por un punto físico.

3. ¿Qué toma usted en cuenta para visitar un salón de belleza?

a. Decoración del lugar
b. La ubicación
c. La atención al cliente
d. El precio de los servicios
e. Otro:



R: El 50% de los encuestados toma en cuenta la atención al cliente a la hora de visitar un salón de belleza,

el 25% los servicios, el 10% la ubicación, el otro 10% la decoración del lugar y el 5% prefieren otros aspectos.

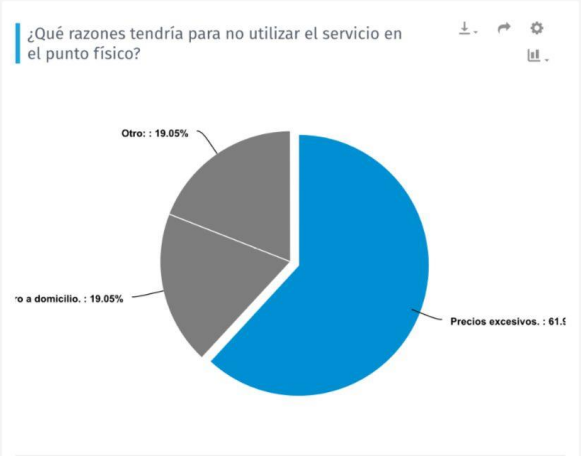
4. ¿Cuándo visita un salón de belleza que servicio usted toma?

respuesta:

R: A los encuestados les gustaría que en el salón de belleza se realizarán los servicios de manicure y pedicura, corte de cabello, semi permanente, limpieza facial, pestañas y uñas acrílicas.

5. ¿Qué razones tendría para no utilizar el servicio en el punto físico?

a. Precios excesivos
b. Prefiero a domicilio
c. Otro:

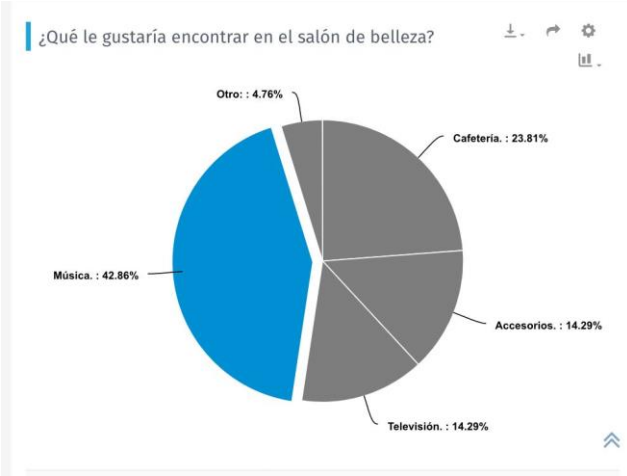


R: 61,9% de los encuestados no utilizaría el servicio en punto físico debido a precios excesivos, el 19,05% prefiere el servicio a domicilio y el 19,05% tienen otros motivos.

6. ¿Qué le gustaría encontrar en el salón de belleza?

a. Cafetería
b. Accesorios
c. Televisión

d. Música
e. Otro:



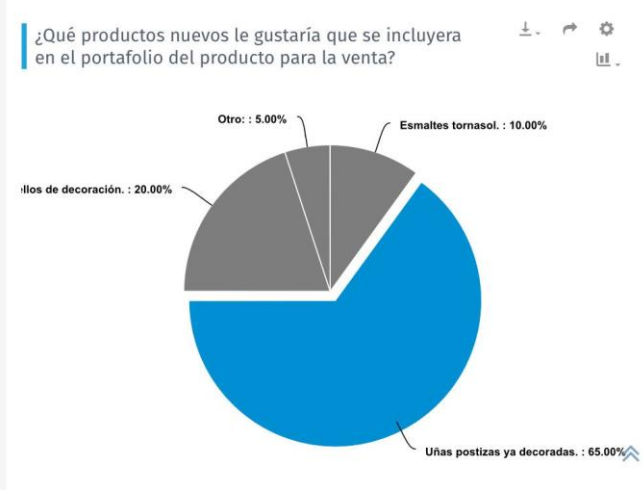
R: Al 42,86% de los encuestados les gustaría encontrar música en el salón de belleza, 23,81% una cafetería, al 14,29% una televisión, el otro 14,29% accesorios y el 4,76% les gustaría otros aspectos.

7. ¿Qué recomendación usted daría para la idea de negocio de “Belleza Genuina”?
R: Las recomendaciones de parte de los encuestados para nuestra empresa son tener un buen servicio y espacio agradable, que la atención sea rápida, un buen servicio al cliente, preciosas económicas, diversidad de género, acceso a bebidas y entretenimiento, contar con gran variedad de productos, mucha elegancia en el lugar, bien profesionalismo y tratamientos para el cuidado facial.

8. ¿Qué productos nuevos le gustaría que se incluyera en el portafolio del producto para la venta?

a. Esmaltes tornasol
b. Uñas postizas ya decoradas
c. Sellos de decoración

d. Otro:



R: Al 65% les gustaría que incluyeran en el portafolio uñas postizas ya decoradas, al 20% sellos de decoración, al 10% esmaltes tornasol y al 5% otros productos

9. ¿Le gustaría encontrar promociones de los servicios en “Belleza Genuina"?
   a. Sí
   b. No



R: A todos los encuestados les gustaría encontrar promociones en nuestra empresa.

10. ESTUDIO DE MERCADO

10.1 Matriz DOFA

Debilidades:

1. Que los productos no sean de grado para todos.
2. Deficiencia en algún tipo de piel, ya sea por alergias o enfermedades.
3. Que los clientes no tengan un buen manejo de las uñas y se presenten dificultades.

Fortalezas:

1. Costos de los productos, manicure y pedicure asequibles.
2. Se hace un buen trabajo al hacer las uñas y al realizar las limpiezas.
3. Los productos y nuestros servicios son certificados y 100% confiables.

Oportunidades:

1. Incentivamos a una industria cada vez más ecosostenible.
2. Oportunidades de empleo para aquellas personas que lo necesitan.
3. Facilitar las compras y accesos a nuestro servicio por medio online.

10.2 Matriz FODA

Factores internos	Fortalezas	Debilidades
	• Muy buena atención a los clientes. • Uso de productos de calidad en los servicios de uñas. • Personal capacitado y con conocimientos en atención al cliente.	• Insuficiencia de personal para los fines de semana. • Alzas constantes en los insumos para el salón de belleza. • Altos costos de funcionamiento (fijos y variables).

Factores externos	• Equipos moderados recién comprados. • Precio igual al de la competencia, pero ofreciendo mayor calidad. • Excelente ubicación del local en calle principal. • Acceso a estacionamiento. • Vigilancia permanente en el local y en estacionamiento.	• Las personas solicitan algunos servicios que el salón no ofrece. • Escasez de algunos productos que se ofrecen en el salón.
Oportunidades • Aumento de la cartera de clientes. • Ampliación de los servicios que ofrece el salón. • Convertirse en vanguardia de la moda y estética en el país.	**FO** • Generar un plan continuo de capacitación y actualización del personal en técnica de aplicación de uñas y atención al cliente. • Ofrecer promociones a los clientes los fines de semana. • Pagar publicidad para promocionar el negocio entre posibles clientes del área donde se ubica el salón.	**DO** • Solicitar un crédito en el banco para obtener inversión de capital y trabajo que permitan ofrecer nuevos servicios. • Establecer un plan de afiliación para clientes.

10.3 Mix de mercado

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	
ESTRATEGÍA 1	Traer productos innovadores como los tornasoles, las uñas decoradas y que sean a precios asequibles para todo tipo de cliente.
ESTRATEGÍA 2	Tener un catálogo amplio para todos los gustos.
ESTRATEGÍA 3	Tener una buena organización y que la presentación del producto sea acorde con la marca y la imagen empresarial.

ESTRATEGIAS DE PRECIO	
ESTRATEGÍA 1	Hacer descuentos en los productos menos solicitados.
ESTRATEGÍA 2	Generar kit de los productos menos y más solicitados con un precio agradable.
ESTRATEGÍA 3	Fijar el precio a partir de coste sumado con una margen de beneficios.

ESTRATEGIAS DE PLAZA	
ESTRATEGÍA 1	Ubicarnos en un lugar resaltable de la ciudad.
ESTRATEGÍA 2	Generar un aspecto agradable a la vista de los clientes.
ESTRATEGÍA 3	Entrega del producto con rapidez y eficacia.

ESTRATEGIAS DE

PROMOCIÓN	
ESTRATEGÍA 1	Promocionar nuestros productos a través de medios digitales para darlos a conocer.
ESTRATEGÍA 2	Eventos públicos promocionales, como concursos, ventas puerta a puerta, reparto en puntos de venta, campañas de mercadeo en Internet y campañas de telemercadeo.
ESTRATEGÍA 3	Combinar diferentes técnicas de ventas y conocer el perfil del consumidor.

10.4 Catalogo del producto

Catálogo online
https://www.flipsnack.com/6A57E6EEFB5/cat-logo-belleza-genuina.html

PRODUCTOS



Acrílicos



El polvo acrílico se utiliza para crear uñas artificiales acrílicas, que son extensiones colocadas sobre la uña natural para conseguir un tamaño mayor o una forma determinada deseada. No necesita curado en lámpara, ya que se seca al mezclarlo con monómero.

$ 12.000

Diseños y esmaltado



Se basa en la utilización de esmaltes de diferentes colores, pedrería, brillo, también en la aplicación de uñas artificiales y más.

$ 15.000 a 30.000

Decoraciones





Se basa en la utilización de pedrería, brillo, pegatinas, etc..

$ 3.000 a 5.000

Servicio de manicura y pedicura



Consiste en retirar las impurezas o células muertas, tratar la piel para dar una mayor salud, suavidad e hidratación y cuidar la apariencia estética de tus uñas.

$ 10.000 a 30.000

11. ESTUDIO LEGAL

En Colombia y dentro de los marcos legales establecidos en el congreso, una empresa debe constituirse dentro de los lineamientos legales para dar pie a su formalización y le permita el desarrollo de sus actividades mercantiles.

De esta manera, la formalización de “belleza genuina” dedicada a “prestar el servicio de manicure y pedicure, también vendiendo otros productos.

11.1 Modalidad jurídica:

Sociedad limitada: es aquella que se forma con un mínimo de dos socios y un máximo de veinticinco, en donde las responsabilidades de los socios son limitadas por el monto de sus aportes. Es un tipo de sociedad en la que está limitada la responsabilidad de los socios al monto del capital de sus aportes, y en la cual los derechos y obligaciones recaen específicamente sobre la empresa y no sobre los socios.

11.2 Requisitos para la formalización de la empresa

Una sociedad de responsabilidad limitada (SRL) se puede constituir tanto con escritura pública ante notario, como por documento privado con ciertas características. En estas se pueden perseguir los bienes del patrimonio de cada socio cuando haya incumplimiento de la sociedad de ciertas obligaciones.

La sociedad de responsabilidad limitada es un contrato social donde los socios responden en forma limitada según los aportes que al capital hubiesen realizado a la hora de su constitución.

- Registro el nombre de la empresa.
- Deposita el capital social en una cuenta bancaria a nombre de tu empresa.
- Constituye la Sociedad de Responsabilidad Limitada.
- Solicita el NIF.
- Date de alta en IAE y presenta la Declaración Censal.
- Inscribe la empresa en el Registro Mercantil.

11.2.1 Trámites para formalizar la empresa

CÁMARA DE COMERCIO

Para adquirir la calidad de comerciante y que la empresa dentro de los marcos legales entre en funcionamiento se deben realizar los siguientes trámites:

- Verificar en la Cámara de Comercio del Cauca que no exista un nombre o razón social igual o similar al establecimiento de comercio.
- Solicitar un formulario para el registro mercantil, el cual debe llevar el RUT.
- Diligenciar el formulario.
- Presentar el formulario con el documento de identificación de cada uno de los socios.
- Cancelar el valor de la matrícula.
- Comprar el formulario de matrícula del establecimiento de comercio en la Cámara de Comercio del Cauca, diligenciar de acuerdo con las instrucciones adjuntas a él, presentarlo en la caja de la entidad y pagar los derechos de matrícula hasta el 31 de diciembre del año correspondiente.
- Comprar y diligenciar el formulario de declaración de Industria y Comercio en la Tesorería municipal, presentarlo en la oficina de Industria y Comercio (alcaldía) y pagar el valor indicado.
- Presentar el documento de constitución de la sociedad y pagar el derecho de inscripción de dicho documento.
- Obtener la autorización para funcionar y pagar los derechos correspondientes en: Bomberos.

- Comprar los libros de contabilidad (mayor, diario, inventarios y balances, etc.) presentarlos en la caja de la Cámara de Comercio del Cauca marcados, con las hojas enumeradas, la solicitud para su registro y pagar los derechos de inscripción.
- Obtener el certificado de matrícula mercantil.

Nota: Al pagar los derechos de inscripción de libros la entrega de estos se realizará en la fecha indicada en el recibo de pago. Cuando le entreguen los libros, verifique que la primera página de cada libro está sellada por la Cámara de Comercio y rubricadas todas las demás.

DIAN

Con el certificado de existencia y representación que solicite en la Cámara de Comercio, diríjase a la DIAN y solicite el formulario de RUT (registro único tributario), por medio del cual se puede realizar los siguientes trámites, entre otros:

- Asignación de NIT
- Inscripción en el registro de vendedores si es responsable de IVA.
- Una vez adquirido y diligenciado el formulario, preséntese ante la DIAN, con los siguientes documentos:
- Formulario de RUT diligenciado en original y dos copias.
- Copia del documento de constitución autenticado.
- Certificado de existencia y representación, expedido por la Cámara de
- Comercio, con fecha no mayor a tres meses antes de su presentación.
- Fotocopia de la cédula del representante legal.

El registro de Impuestos sobre las ventas (IVA), se puede hacer en el momento de realizar la solicitud del NIT. Los responsables del régimen simplificado no tienen obligación de declarar el IVA, los responsables del régimen común deben

hacerlo bimestralmente en las fechas que indique el calendario tributario, el cual puede adquirir directamente en la DIAN.

Simultáneamente con la solicitud del formulario RUT, usted puede solicitar el formulario para que la DIAN le autorice la numeración para las facturas que usará en su empresa.

11.2.2 Gestiones de funcionamiento, licencias especiales

Solicitar el permiso de uso de suelos ante la oficina de planeación en la Alcaldía de Armenia, quienes exigen cédula y dirección donde estará el establecimiento comercial para expedir un certificado donde expresa la conveniencia y legalidad de establecer este tipo de negocios en la zona escogida. Permiso en Bomberos sobre las condiciones de seguridad y los equipos de previsión de incendios.

11.3 Costos legales

TRÁMITE	VALOR
Permiso de uso de suelos	**$0**
Autenticación de documento privado	**$ 2.500**
Inscripción del RUT	**$0**
Matricula establecimiento ppal. en la cámara	**$ 38.000**
Formulario de Matrícula Mercantil	**$3.200**
Registro de cámara de comercio	**$36.000**
Formulario de Matrícula de Cámara y Comercio	**$6.500**
Derechos de inscripción del documento de constitución	**$48.000**

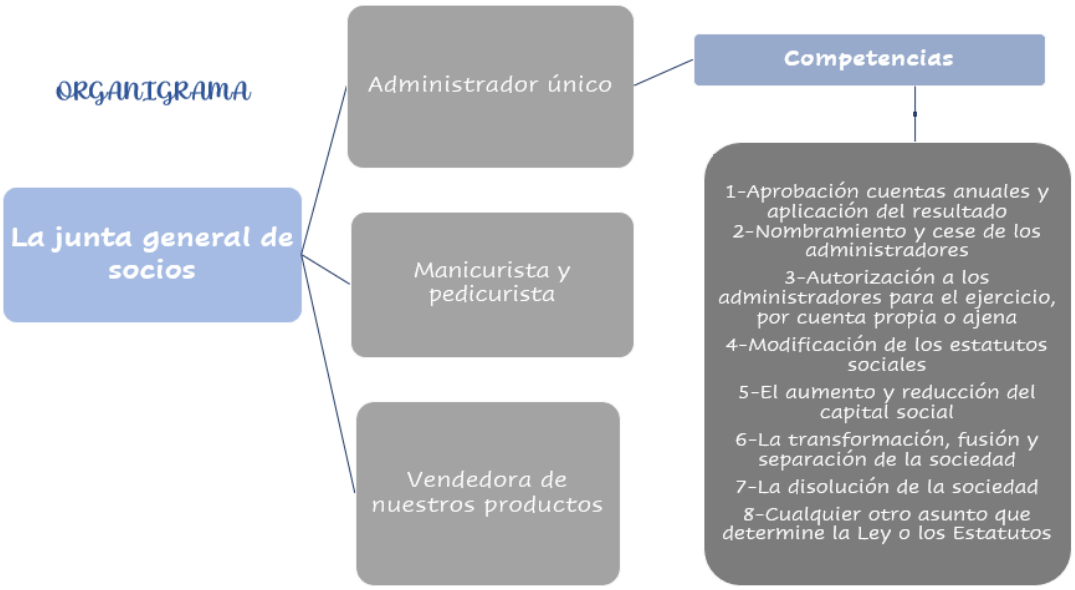
Registro de industria y comercio	**$501.500**
Registro de libros (cada uno $9.300)	**$ 9.300**
TOTAL	**$ 644.500**

11.4 Estructura organizacional

En toda unidad y sin concernir su actividad mercantil, se crea una estructura organizacional, que permite visualizar a grandes rasgos la conformación de la empresa integrada por el recurso humano. Este permite delegar funciones teniendo en cuenta sus habilidades, capacidades y la forma en que se desenvuelve el operario según el cargo asignado.

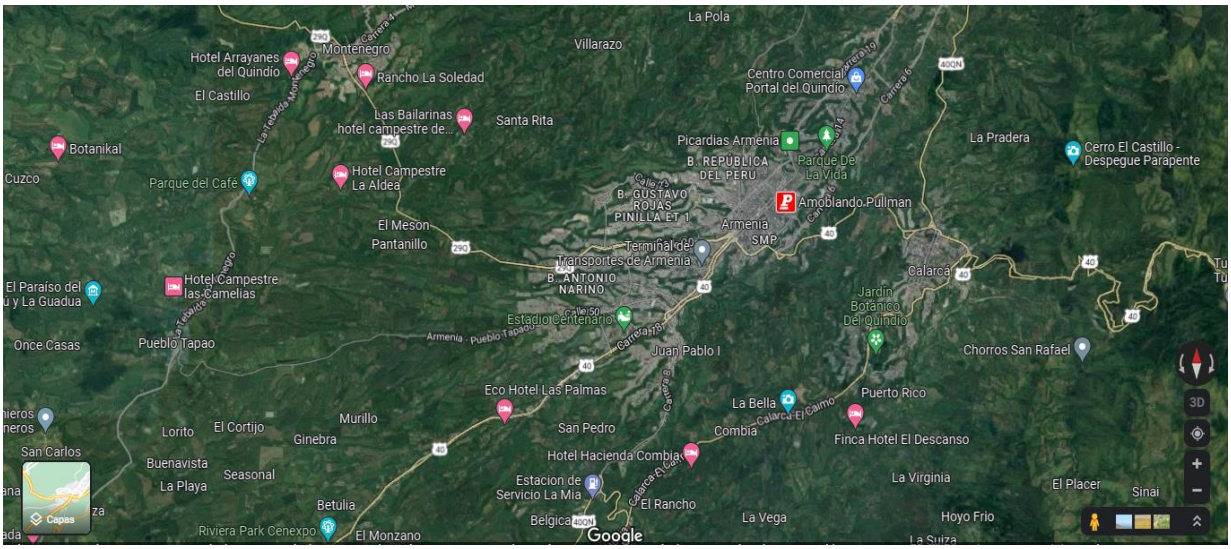
Con base a lo anterior; y el desarrollo de un buen programa estructural permitirá fortalecer los lazos internos de comunicación del cual se espera resultados eficaces para el beneficio de la empresa.

11.4.1. Organigrama de la empresa



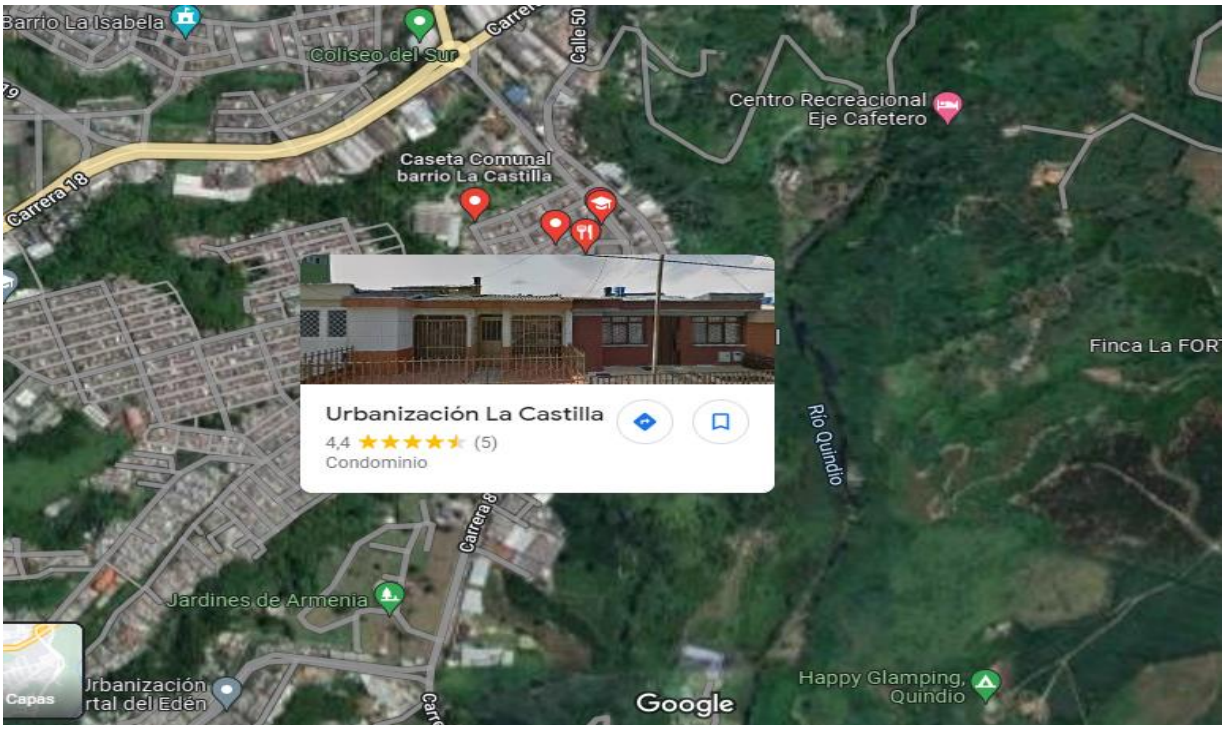
12. ESTUDIO TÉCNICO

12.1 Mapa de Armenia



Ubicación barrio La Castilla, Belleza Genuina

Fuente:(Google Maps)



12.2 Fuerzas locaciones

Nuestra empresa Belleza Genuina está constituida por un local en físico de fácil ubicación y también contamos con servicio a domicilio para que los clientes pueden acceder a nuestros servicios con facilidad. Los aspectos que se tuvieron en cuenta para escoger la localización de nuestro negocio fueron:

Belleza Genuina está localizado en la cuidad de Armenia, capital del departamento del Quindío, esta ubicación nos facilita el acceso a los municipios cercanos, mejorando la facilidad que tiene los clientes para solicitar nuestros servicios.

Belleza Genuina está ubicado en el barrio La castilla en la Carrera 13 #53-40, la cual cuenta con una buena accesibilidad de vehículos e influencia de personal durante todo el día.

Al estar ubicados al este de la cuidad de Armenia nos favorecen los bajos costos

en el arriendo y en los servicios públicos.

Nuestro establecimiento cuenta con una adecuada infraestructura, acueducto, alcantarillado, energía y servicios de internet.

13. ESTUDIO FINANCIERO

13.1 presupuestos de ingresos, costos y gastos

COSTOS DEL PRODUCTO	
CONCEPTO	**VALOR**
Semipermanente	$8.000 a $25.000
Esmaltes tradicionales	$8.000
Acrílicos	$12.000
Diseños y esmaltado	$15.000 a $ 30.000
Decoraciones (estampillas etc.)	$3.000 a $ 5.000
Manicura y pedicura	$10.000 a $ 30.000
Muebles	1,000.000
Equipos de computo	4.500.000
TOTAL, COSTOS DEL PRODUCTO	**$5.610.000**

COSTOS FIJOS	
CONCEPTO	**VALOR**
Arriendo	$400.000
Energía	$38.000
Agua	$80.000

Gas	$50.000
Teléfono / internet	$200.000
TOTAL, COSTOS FIJOS MENSUALES	**$768.000**

14. CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Actividades	Semana No. 1	Semana No. 2	Semana No. 3	Semana No. 4	Semana No. 5	Semana No.6	Semana No. 7	Semana No. 8	Semana No. 9	Semana No. 10	Semana No. 11	Semana No. 12	Semana No. 13	Semana No.14	Semana No.15	Semana No.16	Semana No.17	semana No.18
1. Definir el direccionamiento estratégico de la empresa. (misión, visión, valores y políticas empresariales)	X	X	X															
2. Realizar logan y slogan de la idea de negocio				X														
3. Realizar Glosario del plan de negocio					X													
4. Definición de objetivos organizacionales					X													
5. Planteamiento del Problema						X												
6. Definición de Alcance							X											

7. Estructura del Marco de antecedentes y conceptual							x	x	x									
8. Formular la matriz Dofa									x									
9. Desarrollo del Diseño metodológico - Encuesta										x	x	x	x					
10. Realización del Estudio de Mercado (Mix de Mercado)													x	x	x	x		
11. Desarrollo del plan administrativo - Organigrama												x						
12. Realizar presupuesto de los recursos necesarios para implementar la idea de negocio																x	x	
13. Realizar Conclusiones y Recomendaciones																	x	
14. Realizar Bibliografía																		x

15. Conclusiones y Recomendaciones

15.1 Conclusiones

Los servicios que se prestaran en Belleza Genuina están encaminados a mejorar la estética, la salud con un concepto nuevo que permite brindar servicios para el cuidado de manos y pies, los cuales podrán brindarse al público por separado o en paquetes elaborados de acuerdo con la demanda de estos servicios y la integración de la familia y el público en general

Belleza Genuina es una empresa nueva en el mercado que busca incursionar en el boom de las decoración de las uñas y el cuidado de manos y pies en la ciudad de Armenia; estas nuevas técnica de estética se encuentra poco explotado en la ciudad y que cada día demandan una mayor acogida y una excelente oferta de servicio, aprovechando esta clara necesidad y siendo conscientes que la población activamente económica requiere este tipo de servicios para mejorar su presentación personal surge la idea de poner en marcha en el mercado este nuevo y novedoso tipo de servicio.

15.2 Recomendaciones

Es fundamental para la rentabilidad a largo plazo del proyecto Belleza Genuina, que se investiguen y se adecuen los mejores procesos y productos que van ofertando en el mercado, para brindar exclusividad en los tratamientos y marcar la pauta frente a los competidores directos e indirectos a nivel local. Esto se puede establecer mediante el análisis del mercado e investigación en benchmarking de los modelos de este tipo de negocios en países que invierten constantemente en tecnología y conocimiento para mejorar la calidad de vida por medio de tratamientos saludables y de belleza, para los consumidores en general.

16. Bibliografía y Webgrafía

De Cali, S. (2018). ***Entre manicure y pedicure: UN ESTUDIO DE INTERACCIONES ENTRE MANICURISTAS Y CLIENTAS LAURA MARÍA CAMPOS MORALES UNIVERSIDAD DEL VALLE FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES PROGRAMA DE SOCIOLOGÍA*****.** **https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/11157/3350-0582366.pdf?sequence=1&isAllowed=y**

Cristina, K., Arias, V., Andrés, A., & Garcés, P. (n.d.). ***Plan de Negocios Integrantes*****. Retrieved October 26, 2022, from http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6266/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-288.pdf**