

SEGMENTACIÓN DE MERCADEO BELLEZA SUPREMA

Aprendices:

Yasmin Zemanate

Andrea Bueno

Instructor:

Cesar Sánchez

Peluquería:

3140851

Servicio Nacional de Aprendizaje Sena

Popayán – Cauca

2025

1. Segmenta tu mercado

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado amplio en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características similares. Esto permite ofrecer productos y servicios adaptados a las necesidades de cada grupo.

En Belleza Suprema la segmentación se realiza así:

Demográfica:

Edad: Mujeres y hombres entre 5 y 60 años (principal enfoque en 18 a 50 años).

Género: Femenino y masculino.

Nivel de ingresos: Medio y medio-bajo, con capacidad de invertir en cuidado personal.

Ocupación: Estudiantes, amas de casa, empleados, independientes y profesionales.

Nivel educativo: Desde primaria hasta educación superior.

Geográfica:

Ubicación en Popayán – Cauca, con mayor atención a barrios cercanos de estratos 2, 3 y 4.

Psicográfica:

Personas que valoran la estética, el autocuidado, la innovación y el uso de productos de alta calidad.

Interesados en seguir tendencias de belleza y recibir asesoría personalizada.

Conductual:

Clientes que buscan calidad, confianza, resultados visibles y trato amable.

Prefieren agendar cita previa y visitan la peluquería con frecuencia mensual o trimestral.

2. mercado objetivo

De acuerdo con la segmentación realizada, Belleza Suprema se enfocará principalmente en mujeres jóvenes y adultas (18 a 50 años) interesadas en servicios de colorimetría, cortes, cambio estructural peinados y tratamientos capilares.

No obstante, también atenderá a hombres y niños para ampliar la cobertura y aprovechar oportunidades de fidelización.

Se utilizará una estrategia multisegmento, adaptando la comunicación y el servicio a cada grupo.

Psicográfica:

Personas que valoran la estética, el autocuidado, la innovación y el uso de productos de alta calidad.

Interesados en seguir tendencias de belleza y recibir asesoría personalizada.

Conductual:

Clientes que buscan calidad, confianza, resultados visibles y trato amable.

Prefieren agendar cita previa y visitan la peluquería con frecuencia mensual o trimestral.

3. Público meta (Buyer Persona)

Perfil ideal de cliente:

Nombre ficticio: Carolina López

Edad: 30 años

Género: Femenino

Ocupación: Empleada administrativa

Ingresos: Nivel medio

Educación: Técnica o universitaria

Comportamiento: Visita la peluquería una vez al mes para retocar su color y realizar tratamientos capilares. Busca atención personalizada, precios justos y resultados profesionales. Prefiere agendar por WhatsApp y sigue las redes sociales para enterarse de promociones.

4. Estrategia de marketing

Mantener perfiles activos en Facebook, Instagram y WhatsApp Business.

Publicar fotos reales de trabajos, Tip's de cuidado capilar y promociones al menos una vez al día.

Realizar rifas, concursos y descuentos para clientes que recomienden nuevos usuarios.

Entregar volantes en el barrio y hacer alianzas con tiendas cercanas para promocionar los servicios.

5. Aplica las acciones

Atender siempre con cita previa para garantizar disponibilidad y un servicio personalizado.

Implementar un CRM básico usando WhatsApp para hacer seguimiento, enviar recordatorios y mantener la fidelización.

Crear un programa de cliente frecuente con tarjeta que ofrezca descuentos o servicios gratis después de cierto número de visitas.

6. Mide tu desempeño

Monitorear el crecimiento de seguidores y la interacción en redes sociales.

Llevar un registro mensual del número de citas y clientes nuevos.

Recibir retroalimentación directa mediante encuestas cortas o comentarios de los clientes para ajustar la estrategia.

Segmentación de Mercado.

Tribu Stalye

Aprendices:

Mayerlinda Astaiza

Yuli Fernanda Arcos

Davison Ordoñez

Leandro Astaiza

Sonia Salazar

Juan David Beltran

Instructor:

Cesar Sánchez

Peluquería

3140851

Servicio Nacional de Aprendizaje Sena

Popayán – Cauca

2025

1. Segmentación de mercado

a. Segmentación Demográfica

-) Género: Femenino (principalmente)
-) Edad:
 -) 18 a 60 años
 -) 18-25: Estudiantes y jóvenes profesionales, buscan estilo, tendencias y moda.
 -) 26-40: Mujeres profesionales, madres, con interés en verse bien y ahorrar tiempo.
 -) 41-60: Mujeres maduras que buscan elegancia, cuidado y confianza en el servicio.
-) Ingresos: Medio a medio-alto (dispuestas a pagar por calidad, especialización y asesoría)
-) Estado civil: Solteras, casadas, divorciadas (todas las categorías pueden estar interesadas en el cuidado de su imagen).

b. Segmentación Psicográfica

-) Mujeres interesadas en la moda, la imagen personal y el cuidado estético.
-) Valoran el profesionalismo, el trato personalizado y la asesoría experta.
-) Buscan diferenciarse o actualizar su imagen personal con un estilo adecuado a su rostro y personalidad.
-) Algunas pueden tener inseguridades con su imagen, y valoran un servicio que les brinde confianza.

c. Segmentación Geográfica

-) Zona urbana, principalmente en áreas con alta densidad residencial o comerciales.
-) Cercanía a centros de trabajo, centros comerciales o zonas de alto flujo peatonal femenino.

d. Segmentación conductual

-) Frecuencia de visita: cada 4-8 semanas, dependiendo del corte y mantenimiento.
-) Influenciadas por redes sociales, recomendaciones de amigas y reseñas en línea.
-) Leales a marcas que les ofrecen una buena experiencia y resultados consistentes.

2. Mercado Objetivo

-) Mujeres con cabello rizado que buscan estilistas especializados.
-) Mujeres ejecutivas que necesitan cortes funcionales y de bajo mantenimiento.
-) Mujeres interesadas en cortes modernos y de tendencia.
-) Mujeres que buscan asesoría de imagen personalizada.

3. Selección de publico meta

Servicio de peluquería corte de mujer

Que piensa y siente

-) Esta muy enojada porque no era el corte que quería, piensa en el tiempo perdido por el trabajo mal hecho
-) Piensa que se ve mal estéticamente
-) Quiere ir a una peluquería diferente

Que ve

-) Ve anuncios en Facebook, que tienen buenos comentarios de la peluquería
-) Ve que su vecina se realizó un corte en esa peluquería y le quedo bien
-) Ve fotos en Instagram de corte bien hechos

Que dice y que hace

-) No confía en las peluquerías porque ha tenido malas experiencias
-) Da su opinión negativa a sus familiares y conocidos sobre el lugar donde se realizó el corte
-) Visito muchas peluquerías para evaluar la mejor

Que oye

-) Su mejor amiga le aconseja visitar una peluquería nueva
-) Su papa le dice que estudie peluquería
-) Su madre le recomienda una peluquería específica

Esfuerzos

-) Esta preocupada por su apariencia estética
-) Cree que un corte hecho a su medida debe ser costoso
-) Esta preocupada por las criticas de amigos y familiares

Resultados

-) Ella se sentirá mas segura yendo a una buena peluquería para que le arreglen el daño
-) Ella estará más feliz
-) Sus amigos ya no la criticaran por su corte

4. Estrategia de marketing

“Cortes de cabello femeninos personalizados, modernos y favorecedores, con asesoría profesional basada en tu tipo de rostro, estilo de vida y tendencias actuales.”

Redes Sociales (Instagram, TikTok, Facebook)

-) Antes y después de cortes

-)] Reels cortos mostrando el proceso del corte (sin revelar el rostro si la clienta prefiere privacidad)
-)] Tips y consejos de cuidado capilar y estilos según tipo de rostro
-)] Historias diarias con citas disponibles, testimonios y promociones

Página web / WhatsApp Business

-)] Sistema de reservas online
-)] Catálogo de estilos
-)] Testimonios y reseñas de clientas
-)] Botón directo a WhatsApp para agendar

Promociones y tácticas para atraer nuevas clientas

-)] Promoción de primera visita: 15% de descuento o lavado + masaje capilar gratis
-)] Programa de referidos: trae a una amiga y ambas obtienen un beneficio (descuento, tratamiento express, etc.)
-)] Sorteos mensuales en redes sociales: participación a cambio de seguir, comentar y compartir

Marketing de contenido (educativo y de valor)

-)] Publica contenido útil como:
 - o “Cómo elegir el corte ideal según tu rostro”
 - o “Errores comunes al cortarse el cabello”
 - o “Tendencias de cortes para esta temporada”
-)] Publicaciones tipo carrusel o video corto (1 minuto máx.)

Alianzas estratégicas

-)] Colabora con:
 - o Tiendas de ropa femenina o boutiques
 - o Influencers locales o microinfluencers
 - o Centros de estética o maquillaje
-)] Ofrece combos o descuentos cruzados

Publicidad pagada segmentada (opcional)

-)] Invierte en campañas de Facebook/Instagram Ads dirigidas a:
 - o Mujeres de 18 a 60 años
 - o Ubicación: 5 km a la redonda de tu peluquería
 - o Intereses: belleza, cabello, estética, tendencias de moda

- o Objetivo: generar reservas o seguidores en redes

Eventos y campañas mensuales

-) “Semana del cambio de estilo”: paquetes con descuento
-) “Corte express + styling para ejecutivas”
-) Campañas de temporada: vuelta al trabajo, navidad, verano, etc.

5 Aplicación de las acciones

Testimonios + Reseñas

-) Después de cada corte, pide a la clienta una reseña en Google o Facebook
-) Ofrece un pequeño incentivo (descuento futuro, producto mini)
-) Usa los testimonios como contenido en redes y página
-) Se realizan encuestas frecuentemente del servicio

6 Desempeño

Total, de mujeres atendidas en 6 meses

Supongamos este crecimiento mensual:

Mes	Mujeres atendidas
1	30
2	40
3	55
4	70
5	85
6	100

Total 380 mujeres

Porcentaje de ventas del 10% aplicado

Supongamos que ofreciste un descuento del 10% en algunos servicios (por ejemplo, cortes premium o paquetes) como parte de tu estrategia.

-) Cantidad de mujeres que aprovecharon el 10%: 120 (por ejemplo)
-) Total, de clientas: 380

$$(120 / 380) \times 100 = 31.6\%$$

Resultado: Aproximadamente el 31.6% de las clientas aprovecharon el 10% de descuento.

Número de nuevas clientas luego del plan de segmentación

Supongamos que aplicaste tu plan de segmentación al final del mes 2 (es decir, desde el mes 3 en adelante). Queremos medir las nuevas clientas desde ese momento.

Mes Mujeres nuevas (estimadas)

3 30

4 35

5 40

6 45

Total 150 nuevas clientas

Resultado: 150 nuevas clientas llegaron después de aplicar el plan de segmentación.

Resultado final.

Indicador	Resultado
------------------	------------------

Mujeres atendidas en 6 meses	380
------------------------------	-----

% que aprovechó el 10% de descuento	31.6%
-------------------------------------	-------

Nuevas clientas desde la segmentación	150
---------------------------------------	-----

Bibliografía

)] **Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).**

Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson Educación.

→ Referente en estrategias de segmentación, propuesta de valor, y comportamiento del consumidor.

)] **Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013).**

Marketing de servicios: Un enfoque de integración al cliente. McGraw-Hill.

→ Enfocado en empresas de servicios como peluquerías: calidad, lealtad, experiencia del cliente] **McKinsey & Company (varios informes).**

Ejemplo: *How to drive growth in service businesses*

→ KPIs comunes como retención de clientes, ticket promedio, tasa de conversión y satisfacción.

)] **Salon Today Magazine / Modern Salon Media.**

Publicaciones especializadas en negocios de peluquería.

→ Casos reales, KPIs usados por salones profesionales, tendencias de marketing.

Web: <https://www.salontoday.com>

)] **SBDC (Small Business Development Centers, EE.UU.)**

Guías prácticas sobre cómo manejar negocios pequeños de belleza, incluyendo segmentación y estrategias de promoción.

Ejemplo: "Business Plan Template for Salons"

INEGI / DANE / INDEC (Colombia)

Estadísticas demográficas y de consumo para validar segmentación de mercado por edad, género, etc.

SEGMENTACION DE MERCADO

FICHA:

3140851

PROGRAMA:

TECNICO EN PELUQUERIA

INSTRUCTOR:

CESAR SANCHEZ

APRENDIZ:

NIKOL CHICUE

CENTRO COMERCIO Y SERVICIOS

2025

Al segmentar tu mercado, dejas de adivinar y empiezas a tomar decisiones estratégicas que te permitirán crecer y destacar en un mercado tan competitivo como el de la belleza.

CRITERIOS:

Demográfica: Agrupa a los clientes por edad, género, nivel socioeconómico y ocupación. Por ejemplo, las adolescentes buscan servicios básicos y las adultas, tratamientos antienvjecimiento.

Geográfica: Se enfoca en la ubicación del cliente, considerando la proximidad al estudio y las características de la zona (residencial o comercial).

Psicográfica: Divide a los clientes por su estilo de vida, valores y personalidad. Por ejemplo, hay quienes buscan una experiencia relajante y quienes prefieren servicios rápidos.

Conductual: Clasifica a los clientes según sus hábitos de compra, como la frecuencia de sus visitas y los beneficios que buscan (relajación, transformación, etc.).

Al combinar estos factores, se pueden crear "Buyer Personas" (perfiles de cliente ideal) que permiten al estudio de belleza diseñar servicios, precios y campañas de marketing específicos para cada grupo, aumentando así la rentabilidad y la fidelidad de sus clientes.

PUBLICO META: MUJERES DE 20 A 50 AÑOS QUE BUSCAN SERVICIOS PERSONALIZADOS PARA RESALTAR SU BELLEZA Y AUMENTAR SU AUTOESTIMA

ESTRATEGIA DE MARKETING

El marketing para mujeres que buscan servicios personalizados de belleza y autoestima requiere una estrategia que vaya más allá de la simple promoción de tratamientos. El enfoque debe centrarse en construir una conexión emocional, demostrar empatía y posicionar el estudio no solo como un lugar para embellecerse, sino como un espacio para el bienestar personal y el empoderamiento.

El desempeño de la estrategia de marketing nos ha dado un resultado positivo, evidenciando un rendimiento favorable. Esto se refleja en un aumento de la visibilidad del estudio, una mayor retención de clientes y, consecuentemente, en la rentabilidad de la inversión.

¡GRACIAS!

Segmentación de Mercado.

Puchainas

Aprendices:

Valery Nieto

Yineth Daza

Heider Camayo

Instructor:

Cesar Sánchez

Peluquería

3140851

Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos, con características y necesidades similares. En este caso, vamos a segmentar el mercado de una tienda cosmética basada en una chica que busca productos para su cara.

Segmentación Demográfica

- **Edad:** La chica tiene entre 20-30 años, lo que la coloca en una etapa de la vida en la que se preocupa por su apariencia y busca productos que la ayuden a mantener una piel saludable y radiante.
- **Género:** Femenino, lo que la hace más propensa a buscar productos cosméticos para mejorar su apariencia y cuidado personal.
- **Nivel de ingresos:** La chica tiene un nivel de ingresos moderado, lo que la hace buscar productos de calidad a precios razonables.
- **Ocupación** Estudiante o profesional joven, lo que la hace tener un horario ocupado y buscar productos que sean fáciles de usar y efectivos.
- **Educación:** Educación secundaria o universitaria, lo que la hace tener un nivel de conciencia sobre la importancia del cuidado personal y la salud.

Perfil de la Cliente

Nuestra cliente es una chica joven y activa que se preocupa por su apariencia y busca productos cosméticos que la ayuden a mantener una piel saludable y radiante. Ha ido a otras tiendas y no ha encontrado productos que se adapten a sus necesidades, por lo que está dispuesta a probar nuevas opciones. Busca productos que sean naturales, efectivos y fáciles de usar.

Segmentación Psicográfica

- **Personalidad:** La chica es curiosa y busca productos que se adapten a sus necesidades específicas. Es una persona que valora la calidad y la eficacia de los productos.
- **Valores:** La chica valora la naturalidad y la sostenibilidad en los productos cosméticos. Busca productos que sean libres de químicos y que sean buenos para la piel y el medio ambiente.
- **Intereses:** La chica se interesa por la salud y el bienestar, y busca productos que la ayuden a mantener una piel saludable y radiante.
- **Estilo de vida:** La chica lleva un estilo de vida activo y ocupado, y busca productos que sean fáciles de usar y efectivos.

Segmentación de mercado

- **País o región:** La chica vive en una ciudad o región con acceso a tiendas cosméticas y productos de cuidado personal.
- **Clima:** El clima de la región puede influir en las necesidades de la cliente en cuanto a productos cosméticos, como productos para piel seca o sensible.

Segmentación Conductual

- **Frecuencia de compra:** La chica compra productos cosméticos con regularidad, pero puede ser indecisa sobre qué productos elegir.

- **Lealtad a la marca:** La chica puede ser leal a ciertas marcas o productos que ha probado y le han funcionado bien.
- **Búsqueda de información:** La chica busca información en línea y en tiendas sobre productos cosméticos antes de tomar una decisión de compra.
- **Preferencias de compra:** la chica prefiere comprar productos cosméticos en tiendas especializadas o en línea.

Mercado Objetivo y Público Meta

- **Mercado objetivo:** Mujeres jóvenes (20-30 años) que buscan productos cosméticos naturales y efectivos para su piel. Este mercado objetivo se caracteriza por:

- Buscar productos que sean naturales y sostenibles.
- Valorar la calidad y la eficacia de los productos.
- Estar dispuestas a pagar un precio premium por productos de alta calidad.

- **Público meta:** Mujeres jóvenes y activas que valoran la naturalidad y la sostenibilidad en los productos cosméticos, y buscan productos que se adapten a sus necesidades específicas. Nuestro público meta se caracteriza por:

- Ser conscientes de su salud y bienestar.
- Buscar productos que sean personalizados y adaptados a sus necesidades individuales.
- Estar activas en redes sociales y buscar información sobre productos y tendencias.

Estrategia de Marketing

- **Crear conciencia:** Crear conciencia sobre la marca y los productos cosméticos naturales y efectivos que ofrecemos. Esto se puede lograr a través de:
 - Campañas publicitarias en redes sociales y medios de comunicación.

- Colaboraciones con influencers y bloggers en el ámbito de la belleza y el cuidado personal.
 - Creación de contenido de calidad en el sitio web y en redes sociales.
- **Posicionar la marca:** Posicionar la marca como una opción líder en productos cosméticos naturales y sostenibles. Esto se puede lograr a través de:
 - Desarrollo de una identidad de marca clara y consistente.
 - Creación de una experiencia de cliente única y memorable.
 - Establecimiento de alianzas estratégicas con otras marcas y empresas que compartan nuestros valores.
- **Generar interés:** Generar interés en los productos y servicios que ofrecemos a través de contenido relevante y atractivo. Esto se puede lograr a través de:
 - Creación de contenido de calidad en el sitio web y en redes sociales.
 - Uso de técnicas de marketing de contenido, como blogs y videos.
 - Colaboraciones con influencers y bloggers para promocionar los productos.
- **Convertir a los clientes:** Convertir a los clientes potenciales en clientes leales a través de una excelente experiencia de compra y servicio al cliente. Esto se puede lograr a través de:
 - Desarrollo de un proceso de compra fácil y seguro.
 - Proporcionar un excelente servicio al cliente y soporte técnico.
 - Ofrecer promociones y descuentos especiales para retener a los clientes.

Acciones Diseñadas

- **Redes sociales:** Crear contenido atractivo y relevante en redes sociales como Instagram y Facebook para generar conciencia y interés en la marca y los productos. Esto puede incluir:
 - Publicar contenido visual atractivo y relevante.
 - Utilizar hashtags relevantes para aumentar la visibilidad.
- Interactuar con los seguidores y responder a sus comentarios y preguntas.

- **Influencers:** Colaborar con influencers en el ámbito de la belleza y el cuidado personal para promocionar los productos y servicios. Esto puede incluir:
 - Identificar influencers que se alineen con los valores y objetivos de la marca.
 - Colaborar con influencers para crear contenido patrocinado y promocionar los productos.
 - Monitorear y medir el impacto de las colaboraciones con influencers.
- **Contenido de calidad:** Crear contenido de calidad en el sitio web y en redes sociales que proporcione información valiosa sobre los productos y servicios. Esto puede incluir:
 - Crear blogs y artículos sobre temas relevantes para el público objetivo.
 - Desarrollar videos y tutoriales que muestren cómo utilizar los productos.
 - Crear guías y recursos descargables que proporcionen información valiosa.
- **Promociones y descuentos:** Ofrecer promociones y descuentos especiales para atraer a nuevos clientes y retener a los clientes existentes. Esto puede incluir:
 - Ofrecer descuentos para nuevos clientes.
 - Crear promociones especiales para clientes leales.
 - Ofrecer regalos y muestras gratuitas con las compras.

Medir el Desempeño

- **Seguidores en redes sociales:** Número de seguidores en Instagram y Facebook.
- **Engagement:** Número de likes, comentarios y compartidos en redes sociales.

Bibliografía

- **"Marketing" de Philip Kotler**
- **"Segmentación de mercado" de Peter R. Dickson**

- **"Marketing estratégico" de Jean-Jacques Lambin**

- ***Google Scholar***

- ***JSTOR***

- ***ScienceDirect***



NEGOCIACION

ClaritySkin

¿Qué buscamos con ClaritySkin?

Convencer al cliente de que es efectiva y segura.

Vender el producto con honestidad.

efectividad a la tercera semana de uso



Intercambio

Negociación directa con el cliente:

Métodos de pago: efectivo, transferencia, Nequi

Entregas a domicilio en menos de 48 horas

Prueba de muestra disponible



Escucha las necesidades del cliente:

¿Qué tipo de manchas tiene?

¿Desde cuándo?

¿Ha probado otros productos?



Cierre de venta

Recomendaciones y confianza:

Incluye instrucciones de uso y advertencias

Se entrega con guía de cuidado de la piel

Garantía: satisfacción o reembolso

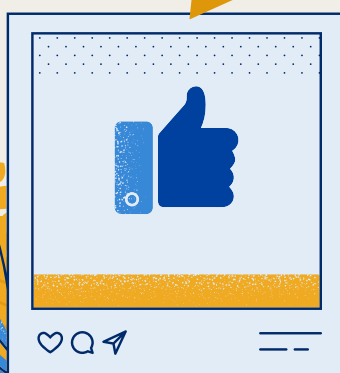


Ofrece la solución:

ClaritySkin ayuda a reducir manchas solares, hormonales y por acné

Fórmula suave, ideal para todo tipo de piel

Resultados visibles desde la tercera semana



PLAN DE MERCADEO

Ficha: 3140851

Programa:

técnico en peluquería

Instructor:

Cesar Sánchez

Aprendiz:

Nikol Chicue

POPAYAN – CAUCA

SENA CENTRO COMERCIO Y SERVICIO

2025

En **Nikol** Estudio de Belleza, tu bienestar y belleza son nuestra prioridad. Por eso, no solo embellecemos, sino que también cuidamos, trabajando con pasión en cada detalle

Creemos que la verdadera belleza viene de sentirse bien contigo misma, Por eso, hemos creado un espacio donde puedes relajarte y dejarte consentir. Cada cita es un momento especial dedicado a ti, donde escucho tus deseos y trabajamos juntas para realzar tu brillo interior

¡AGENDA TU CITA!

y descubre cada uno de nuestros servicios:

- **MANICURE Y PEDICURA**
- **ESMLATADO SEMIPERMANENTE**
- **UÑAS ACRILICAS**
- **UÑAS SOFT GEL**
- **VELOTERAPIA**
- **EXFOLIACION**
- **CEPILLADO**
- **PLANCHADO**
- **ALISADOS**
- **TRATAMIENTOS CAPILARES**
- **PESTAÑAS Y CEJAS**
- **DEPILACION CON CERA**

NIKOL Estudio de Belleza fue creado para brindar atención por

Servicio y necesidad:

CLIENTES DE RUTINA: Buscan servicios regulares

CLIENTES DE OCACION ESPECIAL: Acuden para eventos específicos

CLIENTES DE RENOVACION O CAMBIO DE LOOK: Suelen ser atrevidos y estar abiertos a sugerencias

CLIENTES DE BIENESTAR Y RELAJACION: No solo buscan un cambio estético sino también una experiencia

Por demografía y estilo de vida:

PROFECIONALES OCUPADAS: Personas con poco tiempo que valoran la eficiencia y la calidad

JOVENES: Está al tanto de las últimas tendencias en redes sociales

CLIENTES DE EDAD AVANZADA: Aprecian la atención personalizada la comodidad y los servicios tradicionales

HOMBRES QUE CUDAN SU IMAGEN: Suelen realizarse servicios muy sencillos para cuidar su rutina

Productos y servicios:

Al elegir los servicios y productos, es importante considerar tu nicho de mercado, las tendencias actuales y tu presupuesto.

Un estudio de belleza puede ofrecer una amplia gama de servicios y productos, que se pueden clasificar en diferentes categorías para tener una mejor organización y ofrecer una experiencia completa a los clientes.

Además de los servicios, un estudio de belleza puede vender productos para que los clientes puedan mantener los resultados en casa. Esto genera una fuente de ingresos adicional y fideliza al cliente.

Competencia:

Para destacar, es crucial analizar a la competencia. Debes investigar su ubicación, los servicios que ofrecen, sus precios, a qué tipo de clientes se dirigen y su presencia en internet.

Al tener una idea clara de quiénes son tus competidores y qué ofrecen, podrás encontrar maneras de diferenciarte y ofrecer una propuesta de valor única para atraer y fidelizar a tus propios clientes.

Plan de acción:

- **Presencia Digital Fuerte:** Redes sociales activas con contenido de calidad y un perfil optimizado en Google.
- **Ofertas Atractivas:** Promociones de bienvenida, paquetes y un programa de fidelización.
- **Colaboraciones Locales:** Alianzas con influencers y otros negocios.
- **Enfocarse en la Experiencia:** Dar un servicio excepcional que convierta a los clientes nuevos en leales.

Estrategia de precios:

Crear una estrategia de precios efectiva para tu estudio de belleza es fundamental para asegurar la rentabilidad, atraer clientes y posicionarte correctamente en el mercado

- **Conoce tus costos y tu valor:** Entiende tus costos fijos y variables para asegurar la rentabilidad. Al mismo tiempo, define la propuesta de valor de tu estudio (lujo, eficiencia, especialización) para justificar tus precios.

- **Elige una estrategia:** Puedes optar por precios basados en el costo, en el valor percibido, o usar estrategias como paquetes de servicios o precios de penetración para atraer clientes al inicio.
- **Implementa y adapta:** Usa promociones y programas de fidelización de manera inteligente. Revisa tus precios periódicamente y, lo más importante, comunica claramente el valor que ofreces para que tus clientes entiendan por qué tu servicio es una inversión

Presupuesto de mercadeo:

Objetivo General: Aumentar la base de clientes en un 20% y fidelizar a los clientes existentes para un crecimiento sostenible midiendo el retorno de inversión.

Marketing Digital (30% del Presupuesto)

Costo mensual: \$150

El marketing digital es crucial para llegar a la audiencia local y mostrar la calidad de los servicios.

Contenido para Redes Sociales (Orgánico)

Costo mensual: \$30

Objetivo: Construir una comunidad, interactuar con los seguidores y mostrar la experiencia del estudio.

Marketing Tradicional y Local (10% del Presupuesto)

Costo mensual: \$90

no se limita a lo digital. Requiere una combinación inteligente de ambas tácticas para generar reconocimiento de marca, atraer tráfico a tu local y construir relaciones duraderas con tus clientes.

Experiencia del Cliente y Fidelización (15% del Presupuesto)

Costo mensual: \$120

Esta parte del presupuesto es fundamental para la retención y la reputación.

Presupuestó de mercadeo total mensual: \$390

GRACIAS...

PLAN DE MERCADEO BELLEZA SUPREMA

Aprendices:
Yasmin Zemanate
Andrea Bueno

Instructor:
Cesar Sánchez

Peluquería:
3140851

Servicio Nacional de Aprendizaje Sena
Popayán – Cauca
2025

PLAN DE MERCADEO BELLEZA SUPREMA

INTRODUCCION

Belleza suprema es una peluquería enfocada en brindar servicios de belleza y bienestar a mujeres hombres y niños en la ciudad de Popayán, Ofrecemos atención personalizada, calidad en el servicio y productos de alta gama.

Nacimos por la necesidad de un espacio accesible donde los clientes se sientan bien atendidos y salgan renovados ofrecemos cortes tintes alisados tratamientos capilares, peinados, Barbería y venta de productos de belleza.

Queremos destacarnos por el buen trato la higiene y la innovación. nuestra meta es posicionarnos como una peluquería de confianza la atención será por cita y con atención directa, queremos crecer, fidelizar a los clientes y ser recomendados por los clientes

OBJETIVOS

3. Posicionar la marca belleza suprema en el barrio y redes sociales en los primeros 3 meses.
4. Aumentar el número de clientes a un 30 por ciento en los primeros 6 meses.
5. Generar alianzas con productos capilares para mejorar la oferta.
6. Brindar un servicio de calidad con enfoque en la salud capilar.
7. Establecer un servicio de fidelización. como tarjeta de cliente frecuente.

TIPO DE NEGOCIOS

Servicio de peluquería y belleza integral. Ofrecemos servicio de estética capilar, facial y venta de productos cosméticos. Es un servicio de atención directa al cliente con proyección a domicilios o eventos

QUIENES SON NUESTRO CLIENTES

Principalmente mujeres entre 18 y 55 años, interesadas en verse bien y cuidar su cabello. También atendemos niñas adolescentes, hombres y adultos mayores.

PLAN DE MERCADEO BELLEZA SUPREMA

Nuestros clientes valoran la atención cordial y amable, precios justos y excelentes resultados. Se ubican en Popayán en barrios de estratos 2, 3 y 4.

COMPETENCIA

Existen otras peluquerías en el sector, pero no ofrecen trato personalizado, buena presentación del lugar o productos de calidad. Algunas trabajan sin formación profesional o con técnicas muy básicas, belleza suprema quiere diferenciarse y resaltar, por la higiene, calidad de productos, capacitación constante y excelente atención al cliente.

PRODUCTO Y SERVICIO

- Ofrecemos, Corte para dama, caballeros y niños
- Coloración, mechas, balayage.
- Alisado, Botox capilar, keratina.
- Peinados y maquillaje para eventos.
- Hidratación, reconstrucción y masajes capilares.
- Barbería básica.
- Venta de productos capilares y belleza.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Los servicios se prestan directamente en el local, con opción de domicilios para eventos especiales. Los productos se venden en la peluquería, por catálogo y por redes sociales con entrega en el local.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

- Crear perfiles en Facebook, Instagram y WhatsApp Business.
- Publicar contenido diario: fotos de trabajos, promociones y tips de belleza.
- Hacer rifas o concursos en redes.
- Ofrecer descuentos por referidos.
- Distribuir volantes en el barrio y hacer alianzas con tiendas locales.

PLAN DE MERCADEO BELLEZA SUPREMA

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Precios asequibles, adaptados al sector, pero que valoren la calidad del servicio:

- Corte dama y caballero: \$25.000 - \$15.000
- Tinte: desde \$80.000
- Peinado: desde \$30.000
- Alisado: desde \$100.000
- Productos: con ganancia del 30% al 50%

PRESUPUESTO (estimado básico para iniciar)

- Alquiler local: \$1.500.000
- Adecuación y equipos: \$30.000.000
- Colaboradores: \$4.500.000
- Productos iniciales: \$2.000.000
- Publicidad: \$1.500.000

Total: \$39.500.000

PLAN DE MERCADO

INSTRUCTOR:
CESAR SANCHEZ

FICHA:
3140851

INTEGRANTES:
YULI ARCOS
MAYERLINDA ASTAIZA
SONIA SALAZAR
DAVINSON ORDOÑEZ
JUAN BELTRAN
DAVID ASTAIZA

POPAYAN-CAUCA
SENA CENTRO COMERCIO Y SERVICIO
2025

PLAN DE MERCADO: TRIBU STYLE

1. RESUMEN DEL TRABAJO

Crear un plan de mercado para la Barbería y peluquería “TRIBU STYLE” enfocada en ofrecer cortes de cabello especializado para hombre y dama tipo moderno y clásico con este tipo de mercado buscando satisfacer las necesidades del cliente en sus diferentes estilos urbano, moderno y clásico.

2. DEFINIR LOS OBJETIVOS

- ❖ Posicionar la (peluquería y Barbería) como una de las mejores opciones de estilo urbano, moderno y clásico en la zona.
- ❖ Alcanzar un crecimiento significativo de clientes en la base del primer año.
- ❖ Ofrecer servicios de excelente calidad para generar publicidad con los clientes y generar ingresos sostenibles.

3. TIPO DE MERCADO

- ❖ Servicio de (Barbería y Peluquería) clásico y moderno
- ❖ Servicio de cuidado y belleza personal especializado en atender las necesidades estéticas del público femenino y masculino.
- ❖ Servicios adicionales: asesoría de imagen, limpiezas faciales diseño de barba, manicure y pedicure, y tratamientos capilares
- ❖ Servicios adicionales: asesoría de imagen, maquillaje profesional, manicure y pedicure, tintes, tratamientos capilares peinados y alisados.

4. CLIENTES

- ❖ Hombre y mujeres de todas las edades.
- ❖ Personas interesadas en su cuidado estético y personal de las nuevas y antiguas tendencias
- ❖ Personas interesadas en mejorar su imagen

5. COMPETENCIA

- ❖ Otras barberías de la zona que ofrecen servicios similares
- ❖ Peluquerías unisex que ofrecen servicios a precios más bajos.
- ❖ Barberías conocidas en esa zona.

6. PRODUCTO/SERVICIO

- ❖ Corte para dama-caballero y niño-niña
- ❖ Asesoría de imagen
- ❖ Manicure y pedicure
- ❖ Servicios de cuidados faciales
- ❖ Afeitado y perfilado de barba con técnicas tradicionales
- ❖ Venta de productos

7. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

- ❖ Local físico en una zona de alta afluencia para clientes de todas las edades
- ❖ Reservaciones de citas por medio de las diferentes redes sociales

8. ESTRATEGIAS DE PROMOCION

- ❖ Publicidad en redes sociales con videos de transformación de clientes.
- ❖ Descuentos de apertura en combos para atraer mas clientela.
- ❖ Programas de fidelización (tarjeta de cliente frecuente)
- ❖ Colaboración con influencers
- ❖ Ofertas especiales en días de eventos

9. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

- ❖ Precios competitivos pero acorde a la experiencia personalizada.
- ❖ Tarifas por paquetes
- ❖ Promociones mensuales (2x1 en descuentos de productos)
- ❖ Precios diferenciados para el tipo de cliente correcto

10. PRESUPUESTO

- ❖ ADECUACION DEL LOCAL APROXIMADAMENTE:
\$12.000.000 COP
- ❖ HERRAMIENTAS Y EQUIPO:
\$15.000.000 COP
- ❖ STOCK INICIAL DE PRODUCTOS DE VENTA:
\$8.000.000 COP
- ❖ PUBLICIDAD Y MÁRKETING DIGITAL:
\$2.500.000 COP
- ❖ CAPITAL DE TRABAJO APROXIMADO (3 MESES):
\$9.000.000 COP
- ❖ PRESUPUESTO TOTAL ESTIMADO:
\$46.500.000 COP

PLAN DE MERCADO

INSTRUCTOR:
CESAR SANCHEZ

FICHA:
3140851

INTEGRANTES:
Loren Daza
Valery Nieto
Heider Camayo

SENA CENTRO COMERCIO Y SERVICIO

POPAYAN-CAUCA

2025

Plan de Mercadeo para Tienda de Cosméticos

1. Resumen Ejecutivo

- Este plan de mercadeo tiene como propósito establecer las estrategias necesarias para fortalecer la tienda de cosméticos, enfocada en ofrecer productos de belleza y cuidado personal de alta calidad. La tienda se encuentra ubicada en Popayán, Cauca, y busca posicionarse como una de las mejores opciones en el mercado local, resaltando por su excelente atención al cliente, variedad de productos y precios competitivos. Se proyecta lograr una conexión cercana con el público objetivo, mantener una buena rotación de productos, aumentar la fidelización y generar una imagen positiva de marca, tanto en medios físicos como digitales.

2. Metas y Objetivos

Metas (a corto y mediano plazo):

-) Aumentar las ventas mensuales en un 30% en los próximos seis meses.
-) Alcanzar al menos 1.000 seguidores activos en redes sociales en tres meses.
-) Implementar servicio a domicilio en Popayán en el próximo trimestre.
-) Lanzar combos promocionales mensuales con productos estrella.

Objetivos:

-) Incrementar la visibilidad de la tienda tanto física como digitalmente.
-) Atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales.
-) Ofrecer una experiencia de compra personalizada y confiable.
-) Generar alianzas con influencers o microinfluencers locales.

3. Tipo de Negocio

- La tienda de cosméticos funciona como un **negocio minorista**, orientado a la venta directa al consumidor final. Comercializa productos como maquillaje, cremas, tratamientos capilares, perfumes, esmaltes, productos naturales, entre otros. Puede operar tanto en punto físico como en línea.

4. Clientes

- El público objetivo son principalmente **mujeres entre los 15 y 45 años**, interesadas en el autocuidado, la belleza y las tendencias de moda. También se atiende un grupo de hombres que cada vez consumen más productos de cuidado personal.

Perfil del cliente ideal:

-) Vive en Popayán o municipios cercanos.
-) Usa redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp.
-) Busca promociones, productos confiables y atención personalizada.
-) Aprecia los empaques bonitos y las recomendaciones.

5. Competencia

- En la ciudad existen otras tiendas de cosméticos, tanto grandes (como cadenas comerciales) como pequeñas (emprendimientos y ventas por catálogo). Sin embargo, se espera fortalecer las siguientes ventajas competitivas:
 -) Atención cercana y personalizada.
 -) Productos innovadores y en tendencia.
 -) Buenas promociones y combos.
 -) Posicionamiento en redes y trato directo por WhatsApp.

Aunque hay varias competencias, se espera tener más fortalezas en el servicio al cliente, variedad de productos y conexión digital. Lo importante es diferenciarse y ofrecer una experiencia distinta.

6. Producto o Servicio

Se ofrece un portafolio variado de productos cosméticos, entre ellos:

-) Bases, polvos, labiales, sombras, delineadores, máscaras.
-) Cremas hidratantes, tónicos faciales, bloqueadores solares.
-) Shampoos, aceites, tratamientos capilares.
-) Esmaltes, kits de uñas, productos para el cuidado corporal.
-) Cosmética natural y vegana (en expansión).
-) Servicios complementarios: asesoría de productos según tipo de piel o necesidad.

7. Estrategia de Distribución

-) Venta directa en el punto físico.
-) Pedidos por WhatsApp con servicio a domicilio.
-) Ventas por redes sociales (Instagram Shop y Facebook Marketplace).
-) Posibilidad de expandir con envíos nacionales mediante empresas de mensajería.

El objetivo es **facilitar la compra**, sea presencial o digital, y llegar cada vez a más personas.

8. Estrategia de Promoción

Ya trabajamos algo de esto, así que se integra:

-) Publicaciones constantes en redes sociales con fotos reales y testimonios.
-) Sorteos y dinámicas (etiqueta y gana, comparte y participa).
-) Promociones especiales cada semana (descuentos, combos sorpresa).
-) Uso de frases llamativas:

"Sin clientes no hay negocio, pero con una buena experiencia ¡vuelven solitos!"

-) Alianzas con microinfluencers locales.
-) Campañas de fidelización con cupones o tarjetas de puntos.

9. Estrategia de Precios

La tienda manejará una estrategia de precios competitiva, enfocada en tres aspectos:

-) **Precios accesibles:** para atraer al público joven y masivo.
-) **Combos y paquetes:** para incentivar compras de más de un producto.
-) **Ofertas por volumen:** descuento si se llevan 3 o más productos.

Se busca el equilibrio entre rentabilidad y accesibilidad, sin bajar la calidad.

10. presupuesto.

Categoría	Monto estimado mensual
Publicidad en redes sociales	\$500.000
Diseño de contenido gráfico y videos	\$1.000.000
Influencers locales (microinfluencers)	\$120.000
Material POP (volantes, tarjetas, stickers)	\$500.000
Promociones y descuentos especiales	\$1.000.000
Activaciones locales (ferias, eventos)	\$3.000.000
Total aproximado mensual	\$6.120.000

Segmentación de Mercado.

Puchainas

Aprendices:

Valery Nieto

Yineth Daza

Heider Camayo

Instructor:

Cesar Sánchez

Peluquería

3140851

Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos, con características y necesidades similares. En este caso, vamos a segmentar el mercado de una tienda cosmética basada en una chica que busca productos para su cara.

Segmentación Demográfica

- **Edad:** La chica tiene entre 20-30 años, lo que la coloca en una etapa de la vida en la que se preocupa por su apariencia y busca productos que la ayuden a mantener una piel saludable y radiante.
- **Género:** Femenino, lo que la hace más propensa a buscar productos cosméticos para mejorar su apariencia y cuidado personal.
- **Nivel de ingresos:** La chica tiene un nivel de ingresos moderado, lo que la hace buscar productos de calidad a precios razonables.
- **Ocupación** Estudiante o profesional joven, lo que la hace tener un horario ocupado y buscar productos que sean fáciles de usar y efectivos.
- **Educación:** Educación secundaria o universitaria, lo que la hace tener un nivel de conciencia sobre la importancia del cuidado personal y la salud.

Perfil de la Cliente

Nuestra cliente es una chica joven y activa que se preocupa por su apariencia y busca productos cosméticos que la ayuden a mantener una piel saludable y radiante. Ha ido a otras tiendas y no ha encontrado productos que se adapten a sus necesidades, por lo que está dispuesta a probar nuevas opciones. Busca productos que sean naturales, efectivos y fáciles de usar.

Segmentación Psicográfica

- **Personalidad:** La chica es curiosa y busca productos que se adapten a sus necesidades específicas. Es una persona que valora la calidad y la eficacia de los productos.
- **Valores:** La chica valora la naturalidad y la sostenibilidad en los productos cosméticos. Busca productos que sean libres de químicos y que sean buenos para la piel y el medio ambiente.
- **Intereses:** La chica se interesa por la salud y el bienestar, y busca productos que la ayuden a mantener una piel saludable y radiante.
- **Estilo de vida:** La chica lleva un estilo de vida activo y ocupado, y busca productos que sean fáciles de usar y efectivos.

Segmentación de mercado

- **País o región:** La chica vive en una ciudad o región con acceso a tiendas cosméticas y productos de cuidado personal.
- **Clima:** El clima de la región puede influir en las necesidades de la cliente en cuanto a productos cosméticos, como productos para piel seca o sensible.

Segmentación Conductual

- **Frecuencia de compra:** La chica compra productos cosméticos con regularidad, pero puede ser indecisa sobre qué productos elegir.

- **Lealtad a la marca:** La chica puede ser leal a ciertas marcas o productos que ha probado y le han funcionado bien.
- **Búsqueda de información:** La chica busca información en línea y en tiendas sobre productos cosméticos antes de tomar una decisión de compra.
- **Preferencias de compra:** la chica prefiere comprar productos cosméticos en tiendas especializadas o en línea.

Mercado Objetivo y Público Meta

- **Mercado objetivo:** Mujeres jóvenes (20-30 años) que buscan productos cosméticos naturales y efectivos para su piel. Este mercado objetivo se caracteriza por:

- Buscar productos que sean naturales y sostenibles.
 - Valorar la calidad y la eficacia de los productos.
- Estar dispuestas a pagar un precio premium por productos de alta calidad.

- **Público meta:** Mujeres jóvenes y activas que valoran la naturalidad y la sostenibilidad en los productos cosméticos, y buscan productos que se adapten a sus necesidades específicas. Nuestro público meta se caracteriza por:

- Ser conscientes de su salud y bienestar.
- Buscar productos que sean personalizados y adaptados a sus necesidades individuales.
- Estar activas en redes sociales y buscar información sobre productos y tendencias.

Estrategia de Marketing

- **Crear conciencia:** Crear conciencia sobre la marca y los productos cosméticos naturales y efectivos que ofrecemos. Esto se puede lograr a través de:
 - Campañas publicitarias en redes sociales y medios de comunicación.

- Colaboraciones con influencers y bloggers en el ámbito de la belleza y el cuidado personal.
 - Creación de contenido de calidad en el sitio web y en redes sociales.
- **Posicionar la marca:** Posicionar la marca como una opción líder en productos cosméticos naturales y sostenibles. Esto se puede lograr a través de:
 - Desarrollo de una identidad de marca clara y consistente.
 - Creación de una experiencia de cliente única y memorable.
 - Establecimiento de alianzas estratégicas con otras marcas y empresas que compartan nuestros valores.
- **Generar interés:** Generar interés en los productos y servicios que ofrecemos a través de contenido relevante y atractivo. Esto se puede lograr a través de:
 - Creación de contenido de calidad en el sitio web y en redes sociales.
 - Uso de técnicas de marketing de contenido, como blogs y videos.
 - Colaboraciones con influencers y bloggers para promocionar los productos.
- **Convertir a los clientes:** Convertir a los clientes potenciales en clientes leales a través de una excelente experiencia de compra y servicio al cliente. Esto se puede lograr a través de:
 - Desarrollo de un proceso de compra fácil y seguro.
 - Proporcionar un excelente servicio al cliente y soporte técnico.
 - Ofrecer promociones y descuentos especiales para retener a los clientes.

Acciones Diseñadas

- **Redes sociales:** Crear contenido atractivo y relevante en redes sociales como Instagram y Facebook para generar conciencia y interés en la marca y los productos. Esto puede incluir:
 - Publicar contenido visual atractivo y relevante.
 - Utilizar hashtags relevantes para aumentar la visibilidad.
 - Interactuar con los seguidores y responder a sus comentarios y preguntas.

- **Influencers:** Colaborar con influencers en el ámbito de la belleza y el cuidado personal para promocionar los productos y servicios. Esto puede incluir:
 - Identificar influencers que se alineen con los valores y objetivos de la marca.
 - Colaborar con influencers para crear contenido patrocinado y promocionar los productos.
 - Monitorear y medir el impacto de las colaboraciones con influencers.
- **Contenido de calidad:** Crear contenido de calidad en el sitio web y en redes sociales que proporcione información valiosa sobre los productos y servicios. Esto puede incluir:
 - Crear blogs y artículos sobre temas relevantes para el público objetivo.
 - Desarrollar videos y tutoriales que muestren cómo utilizar los productos.
 - Crear guías y recursos descargables que proporcionen información valiosa.
- **Promociones y descuentos:** Ofrecer promociones y descuentos especiales para atraer a nuevos clientes y retener a los clientes existentes. Esto puede incluir:
 - Ofrecer descuentos para nuevos clientes.
 - Crear promociones especiales para clientes leales.
 - Ofrecer regalos y muestras gratuitas con las compras.

Medir el Desempeño

- **Seguidores en redes sociales:** Número de seguidores en Instagram y Facebook.
- **Engagement:** Número de likes, comentarios y compartidos en redes sociales.

Bibliografía

- **"Marketing" de Philip Kotler**
- **"Segmentación de mercado" de Peter R. Dickson**

- **"Marketing estratégico" de Jean-Jacques Lambin**

- ***Google Scholar***

- ***JSTOR***

- ***ScienceDirect***



NEGOCIACION

ClaritySkin

¿Qué buscamos con ClaritySkin?

Convencer al cliente de que es efectiva y segura.

Vender el producto con honestidad.

efectividad a la tercera semana de uso



Intercambio

Negociación directa con el cliente:

Métodos de pago: efectivo, transferencia, Nequi

Entregas a domicilio en menos de 48 horas

Prueba de muestra disponible



Escucha las necesidades del cliente:

¿Qué tipo de manchas tiene?

¿Desde cuándo?

¿Ha probado otros productos?



Cierre de venta

Recomendaciones y confianza:

Incluye instrucciones de uso y advertencias

Se entrega con guía de cuidado de la piel

Garantía: satisfacción o reembolso

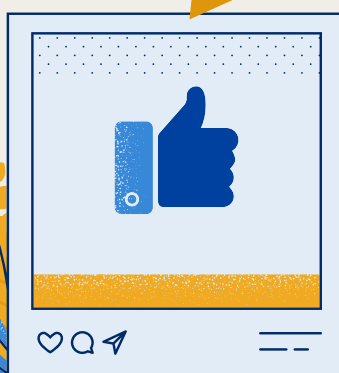


Ofrece la solución:

ClaritySkin ayuda a reducir manchas solares, hormonales y por acné

Fórmula suave, ideal para todo tipo de piel

Resultados visibles desde la tercera semana



NEGOCIACIÓN

Crema NIVEA

¿Que buscamos crema NIVEA?

- Con la crema Nivea, buscamos principalmente "hidratación profunda y cuidado para la piel", dejándola suave, protegida y con una sensación de bienestar.



Escuchar las necesidades

- Escuchar las necesidades de los clientes de Nivea significa entender qué buscan en el cuidado de su piel: hidratación, protección, alivio para pieles sensibles, o soluciones específicas. Al atender estas demandas, Nivea puede desarrollar o mejorar productos que realmente satisfagan a su público.



shutterstock.com · 2275293567

Ofrece la solución

- Con la crema Nivea, la solución que ofrecemos es una "hidratación intensiva y duradera" que calma y protege la piel seca o sensible, dejándola suave y saludable.

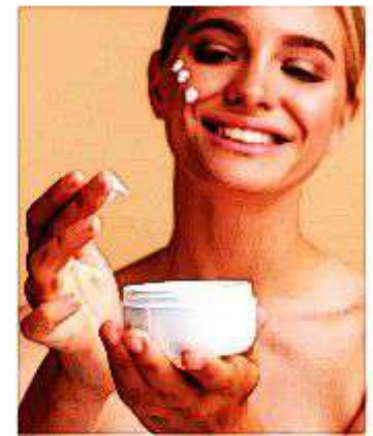
Intercambios

1. Intercambio de Experiencias: Los usuarios comparten sus opiniones y resultados al usar la crema Nivea en foros o redes sociales, ayudando a otros a decidir si es adecuada para ellos.
2. Intercambio de Muestras o Regalos: En promociones, podrías intercambiar un producto Nivea por otro de igual valor, o recibir muestras de Nivea al comprar otros productos.



Cierre de venta

- La crema Nivea se enfoca en destacar sus beneficios, como la hidratación profunda y la suavidad de la piel. Al finalizar la conversación, se puede ofrecer una promoción especial o un paquete que incluya otros productos de la línea Nivea, incentivando al cliente a realizar la compra y asegurando que se sienta satisfecho con su elección.





En **NIKOL** ✨ Estudio de Belleza, no solo embellecemos, cuidamos. Creemos que la verdadera belleza viene de sentirte bien contigo misma. Por eso, hemos creado un espacio donde puedes ser tú misma, relajarte y dejarte consentir.

Cada cita es un momento especial dedicado a ti, donde escucho tus deseos y trabajamos juntas para realzar tu brillo interior.

Agenda tu cita y prepárate para que tu confianza sea tu mejor accesorio!!



Nikol Estudio de Belleza



301 838 5236

MISION

Brindar una experiencia de belleza excepcional a través de servicios innovadores y productos de primera, realizados por profesionales apasionados y en constante formación. Nuestro objetivo es que cada cliente se sienta especial y satisfecho.



SERVICIOS

- ☐ ESMALTADO SEMIPERMANENTE
- ☐ UÑAS ACRILICAS
- ☐ UÑAS SOFT GEL
- ☐ MANICURE Y PEDICURA
- ☐ VELOTERAPIA
- ☐ EXFOLIACION
- ☐ LAVADO
- ☐ CEPILLADO
- ☐ PLANCHADO
- ☐ ALISADOS
- ☐ HIDRATACION
- ☐ TRATAMIENTOS CAPILARES
- ☐ CEJAS Y PESTAÑAS
- ☐ DEPILACION CON CERA



Portafolio de servicios

Belleza suprema

Conformado por

- yasmin zemanate
- Andrea bueno

- Técnico en peluquería

- Número de ficha:3140851



BARBERIA BELLEZA SUPREMA



• "LA BARBERIA :DÓNDE EL
ESTILO SE CONVIERTE EN
ARTE"

LUNES A SÁBADO
9:00HS A 15:00HS

facebook: **belleza -
suprema.y.A**



VISIÓN

PARA EL AÑO 2030,
SER RECONOCIDOS A
NIVEL LOCAL,
NACIONAL E
INTERNACIONAL
COMO UNA EMPRESA
DE BELLEZA
INNOVADORA,
DESTACADA POR SU
EXCELENCIA EN EL
SERVICIO, EL USO DE
PRODUCTOS DE ALTA
CALIDAD Y EL
COMPROMISO CON
LA IMAGEN
PERSONAL DE
NUESTROS CLIENTES,
EXPANDIENDO
NUESTRAS
OPERACIONES Y
POSICIONÁNDONOS
COMO UN REFERENTE
EN EL SECTOR DE LA
ESTÉTICA Y EL
CUIDADO CAPILAR.

MISIÓN

BRINDAR SERVICIOS
DE BELLEZA Y
CUIDADO CAPILAR
CON ATENCIÓN
PERSONALIZADA,
CALIDAD EN CADA
DETALLE Y EL USO DE
PRODUCTOS
PROFESIONALES,
PARA QUE NUESTROS
CLIENTES SE SIENTAN
SEGUROS,
SATISFECHOS Y
RENOVADOS, EN UN
AMBIENTE DE
CONFIANZA, HIGIENE
Y CALIDEZ HUMANA.



OBJETIVOS

EL OBJETIVO PRINCIPAL DE NUESTRA PELUQUERÍA ES ****LOGRAR LA MÁXIMA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE****, ASEGURANDO QUE CADA VISITA SUPERE SUS EXPECTATIVAS EN TÉRMINOS DE SERVICIO Y RESULTADO. BUSCAMOS ****ESTABLECERNOS COMO UN LÍDER EN TENDENCIAS Y CALIDAD**** DENTRO DEL SECTOR, ATRAYENDO Y RETENIENDO A UNA CLIENTELA FIEL. NOS ESFORZAMOS POR ****FOMENTAR UN AMBIENTE DE TRABAJO POSITIVO Y DE CRECIMIENTO PROFESIONAL**** PARA NUESTRO EQUIPO, GARANTIZANDO ASÍ LA EXCELENCIA CONTINUA. FINALMENTE, ASPIRAMOS A ****SER RECONOCIDOS POR NUESTRA CONTRIBUCIÓN AL BIENESTAR Y LA CONFIANZA**** DE NUESTROS CLIENTES, FORTALECIENDO NUESTRA PRESENCIA Y REPUTACIÓN EN LA COMUNIDAD.



VALORES



1. PROFESIONALISMO: COMPROMISO CON LA EXCELENCIA, LA PUNTUALIDAD Y EL CONOCIMIENTO TÉCNICO.

2. PASIÓN: AMOR POR EL ARTE DE LA PELUQUERÍA Y DEDICACIÓN A CADA SERVICIO

3. INNOVACIÓN: BÚSQUEDA CONSTANTE DE NUEVAS TENDENCIAS, TÉCNICAS Y PRODUCTOS.

4. RESPETO: VALORACIÓN DE CADA CLIENTE, COLEGA Y DEL ENTORNO, PROMOViendo UN TRATO AMABLE.

5. INTEGRIDAD: HONESTIDAD Y TRANSPARENCIA EN TODOS LOS SERVICIOS, PRECIOS Y RECOMENDACIONES.



SERVICIOS

1. CORTES DE CABELLO PROFESIONAL

2. COLORACIÓN Y MECHAS

3. TRATAMIENTOS CAPILARES

4. VENTA DE PRODUCTOS PARA EL
CUIDADO PERSONAL

5. EXTENSIONES DE CABELLO

6. DEPILACIÓN FACIAL

7. AFEITADO CLÁSICO Y MODERNO

8. ASESORÍA DE IMAGEN





REDES SOCIALES Y CONTACTO

DIRRECCION: CR9 67N68 POPAYÁN

WHATSAPP: 3145924197

 **INSTAGRAM:@BELLEZA-SUPREMA**

**FACEBOOK : BELLEZA-
SUPREMA.Y.A**



Portafol io de servicio s

Tribu style



Presentado por :
Yuli Fernanda
Arcos
Davison Ordoñez
Mayerlinda Astaiza
Leandro Astaiza
Juan David Beltrán

Técnico en
Peluquería
Ficha 3140851



Tribu Style Barbería

- 📄 "Más que un corte,
un estilo de vida"
- 📍 Popayán, Cauca |
- 🌐 www.tribustyle.com



- Misión

Ofrecer servicios de barbería con excelencia, estilo y personalidad, resaltando la identidad de cada cliente en un

ambiente moderno y
cómodo.



- Visión

Ser reconocidos como la barbería líder en Popayán por nuestra calidad, innovación y conexión con la cultura urbana.



Objetivos

- Brindar un servicio al cliente de alta calidad.
- Aumentar la fidelización mediante experiencias personalizadas.
- Posicionar la marca en redes sociales y medios digitales.
- Expandir servicios complementarios (productos, capacitaciones).





Valores

- Estilo
- Respeto
- Pasión por el detalle
- Cultura urbana
- Innovación

Servicios

- Corte de cabello profesional
- Afeitado clásico y moderno
- Diseño de barba
- Tratamientos capilares
- Cejas y perfilado facial
- Asesoría de imagen masculina
- Venta de productos



Estrategia publicitaria

- Influencer marketing con artistas y creadores locales
- Promociones mensuales y días especiales (Ej: Día del Hombre)
- Ambientación urbana y musical en la barbería
- Fotos/videos de cortes "antes y después"



Redes sociales y contacto

- Dirección: Carrera 9 #8-23, Popayán, Cauca
- WhatsApp: +57 311 123 4567
- Instagram: @tribu.style
- Facebook: Tribu Style Barbería
- Web: www.tribustyle.com



Tienda Glamour Cosméticos

Presentado por: Loren Cruz, Valery Nieto, Heider
Camayo

Popayán, Cauca

Misión

- Ofrecer productos cosméticos de alta calidad, accesibles y variados, resaltando la belleza y confianza de nuestros clientes, con un servicio cercano y personalizado.



Visión



- Ser reconocidos en Popayán como la tienda de cosméticos líder en calidad, innovación y experiencia de compra, posicionándonos como la primera opción para productos de belleza.

Objetivos

- - Aumentar la fidelización de clientes mediante experiencias personalizadas.
- - Posicionar la marca en redes sociales y medios digitales.
- - Ampliar la variedad de productos y marcas disponibles.
- - Implementar ventas en línea y entregas a domicilio.



Valores



- Belleza con propósito
- Respeto y honestidad
- Pasión por el detalle
- Innovación constante
- Atención personalizada

Productos

- - Maquillaje: bases, labiales, sombras, delineadores.
- - Cuidado de la piel: cremas, sérums, bloqueadores.
- - Cuidado capilar: shampoos, tratamientos, aceites.
- - Perfumes y fragancias.
- - Cosmética natural y vegana.



Estrategia Publicitaria



- - Marketing con influencers y creadoras de contenido locales.
- - Promociones mensuales y descuentos por combos.
- - Presencia activa en Instagram, Facebook y TikTok.
- - Fotografías y videos demostrativos de los productos.
- - Participación en ferias y eventos locales.

Redes Sociales y Contacto

- 📍 Dirección: Carrera 10 #8-24, Popayán, Cauca
- ☎️ WhatsApp: +57 3128273480
- Instagram:
@glamour.cosmeticos
- 📖 Facebook: Glamour Cosméticos



PRESENTACIÓN DE PRODUCTO COSMÉTICOS



CREAR UNA EXPERIENCIA

1. Prueba y Asesoría: Permitir que los clientes experimenten los productos directamente, recibiendo consejos personalizados de expertos para entender sus beneficios y cómo usarlos.
2. Interacción Digital: Usar herramientas como realidad aumentada para probar virtualmente el maquillaje o contenido interactivo que muestre los resultados antes de la compra.

ADAPTAR LA PRESENTACIÓN A LA AUDIENCIA

1. Conoce a tu público: Investiga sus intereses, necesidades y nivel de conocimiento sobre los productos para ajustar el lenguaje y el enfoque.
2. Personaliza el mensaje: Adapta el tono, los ejemplos y los beneficios destacados para que resuenen directamente con los valores y deseos de la audiencia específica.

CONTAR UNA HISTORIA

Ana siempre había admirado la forma en que su abuela lucía una piel radiante y un maquillaje sutil. Un día, mientras ordenaba un viejo baúl, encontró una pequeña caja de madera llena de polvos compactos, labiales de colores intensos y perfumes delicados. Al probar un toque de rubor y un labial rojo vibrante, sintió una conexión instantánea con el pasado, redescubriendo la magia de los cosméticos para realzar la belleza natural y sentirse especial.

UTILIZAR RECURSOS VISUALES

1. Presentaciones Atractivas: Utiliza imágenes llamativas y videos cortos que muestren el uso de productos cosméticos, destacando sus resultados y beneficios de manera visual y dinámica.
2. Demostraciones en Vivo: Realiza eventos donde se puedan ver en acción los productos, permitiendo a los clientes observar técnicas de aplicación y resultados en tiempo real, creando una experiencia inmersiva.

ILUMINACIÓN EFECTIVA

1. Luz Suave y Difusa: Usa luz que no sea dura ni cree sombras marcadas, para que los colores de los cosméticos se vean naturales y precisos, permitiendo a los clientes apreciar los tonos reales.
2. Puntos de Enfoque: Emplea luces direccionales para resaltar los productos estrella o áreas clave de exhibición, atrayendo la mirada del cliente hacia ellos y creando un punto focal atractivo.

DEMOSTRACIÓN Y PRUEBA

1. Muestras Gratuitas: Ofrece a los clientes la oportunidad de probar productos cosméticos en el salón, permitiéndoles experimentar la textura y los resultados antes de comprarlos.
2. Demostraciones en Vivo: Realiza sesiones donde un experto aplique los productos en clientes o modelos, mostrando técnicas y resultados, lo que genera confianza y entusiasmo por las compras.

CIERRE DE VENTA

1. Asesoramiento Final y Empaque: Ofrece una última recomendación personalizada, responde dudas y presenta el producto en un empaque atractivo que refuerce la calidad y la experiencia de compra.
2. Incentivo y Seguimiento: Propón una oferta especial por la compra inmediata (descuento, muestra adicional) y asegúrate de tener los datos del cliente para un seguimiento postventa, como encuestas de satisfacción o información sobre nuevos productos.

LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO

Para el lanzamiento de un nuevo producto de cosméticos, organiza un evento exclusivo donde los clientes puedan ser los primeros en probarlo. Incluye demostraciones en vivo y asesoría personalizada para maximizar la experiencia. Además, utiliza redes sociales para crear expectativa, compartiendo teasers y contando la historia detrás del producto, lo que atraerá la atención y generará interés.

PRESENTACIÓN EN UN EVENTO

1. Estación de Experiencia: Crea un espacio interactivo donde los asistentes puedan probar el producto, recibir asesoría personalizada y ver demostraciones en vivo, generando interés y conexión directa.
2. Contenido Visual Impactante: Utiliza pantallas con videos atractivos que muestren los beneficios del producto, testimonios y tutoriales, complementado con una exhibición de producto estéticamente cuidada.

PRESENTACIÓN ONLINE

1. Webinar Interactivo: Organiza una presentación en línea donde se muestre el uso de los cosméticos, con demostraciones en vivo y la posibilidad de que los asistentes hagan preguntas en tiempo real.
2. Contenido Visual Atractivo: Utiliza videos y gráficos llamativos para resaltar las características y beneficios de los productos, manteniendo la atención del público y generando entusiasmo por las compras.

FICHA TECNICA DE VALORACIÓN CAPILAR

Nombre del usuario: _____ Edad: _____

Teléfono: _____ Ciudad: _____

Correo electrónico: _____ Ocupación: _____

Fecha de diagnóstico: _____

CARACTERÍSTICAS DEL CABELLO

Tipo: _____ Densidad: _____ Longitud: _____

Textura: _____ Elasticidad: _____

Porosidad: _____ Calibre _____

Estado de la fibra capilar: _____

ALTERACIONES CAPILARES Y CUERO CABELLUDO

Nombre de la alteración	Descripción	Síntomas	Tratamiento	Marcar X
Caspa (Pitiriasis) Seborrea	Descamación excesiva del cuero cabelludo. Puede ser seca o grasa.	Escamas blancas o amarillentas, picazón.	Champús anticaspa, hidratación, reducción del estrés.	
	Exceso de producción de grasa en el cuero cabelludo.	Cabello con aspecto graso, posible mal olor.	Champús seborreguladores, evitar productos grasos.	
Alopecia	Pérdida anormal de cabello en distintas zonas.	Caída excesiva de cabello, zonas con menor densidad capilar.	Tratamientos dermatológicos, suplementos, evitar peinados tirantes.	
Cabello seco	Cabello sin brillo, frágil y quebradizo.	Opacidad, puntas abiertas, sensación áspera.	Mascarillas hidratantes, aceites naturales, evitar calor excesivo.	
Cabello graso	Producción excesiva de sebo en el cuero cabelludo.	Sensación aceitosa, pérdida de volumen, apariencia sucia.	Lavado con champús adecuados, evitar masajes fuertes en el cuero cabelludo.	
Tricoptilosis (Puntas abiertas)	Desgaste y separación de las puntas del cabello.	Puntas abiertas y frágiles, cabello quebradizo.	Cortar puntas regularmente, uso de aceites y protectores térmicos.	
Canicie (Cabello blanco o gris)	Pérdida de pigmentación del cabello.	Aparición de cabellos blancos o grises.	Tintes, consumo de alimentos ricos en antioxidantes, reducción del estrés.	
Foliculitis	Inflamación de los folículos pilosos con posible aparición de granos.	Pequeños granos rojos o con pus, picazón, dolor.	Higiene adecuada, uso de antibióticos si es necesario.	

Preguntas frecuentes

Alergias: _____

Embarazo: _____

Diabetes: _____

Enfermedades autoinmunes: _____

Tratamiento médico reciente: _____

Otras enfermedades: _____

PROCESO QUE SE REQUIERE

Proceso	Descripción	Marcar X
Hidratación Profunda	Tratamiento que restaura la humedad y suaviza el cabello, ideal para cabellos secos o dañados.	
Nutrición Capilar	Proporciona nutrientes esenciales al cabello, ayudando a reparar la estructura interna y devolverle brillo.	
Tratamiento Anticaída	Fortalece el cabello y previene la caída excesiva, estimulando el crecimiento saludable.	
Alisado Capilar	Técnica para alisar el cabello de forma temporal o permanente, utilizando productos químicos o herramientas térmicas.	
Restructuration Capilar	Tratamiento para reparar el cabello dañado por procesos químicos, térmicos o el desgaste diario.	
Tratamientos de Queratina	Ayuda a alisar, suavizar y reducir el frizz del cabello, dejándolo más manejable.	
Exfoliación del Cuero Cabelludo	Limpieza profunda para eliminar células muertas, exceso de grasa o residuos de productos.	
Masajes Capilares	Técnicas de masaje en el cuero cabelludo para mejorar la circulación sanguínea, promover el crecimiento del cabello y relajación.	

Productos a utilizar:

Recomendaciones:

Consentimiento informado:

Declaro haber sido informado sobre el tratamiento capilar seleccionado, sus procedimientos, beneficios y posibles efectos secundarios. Estoy de acuerdo en recibir el servicio bajo mi responsabilidad.

Nombre del Cliente: _____

Fecha: _____

Firma del cliente: _____

Cedula: _____

Firma del profesional: _____

Cedula: _____



FICHA TECNICA, CORTE DE CABELLO

No CONSECUTIVO	FECHA	DD	MM	AAAA	
NOMBRES Y APELLIDOS					
DIRECCION					
TELEFONO			GENERO		
			M	F	
TELEFONO DE EMERGENCIA	PARENTESCO				
ENFERMEADEAS GENERALES					
DIABETICO	SI _____ NO _____	CARDIACO	SI _____ NO _____	UTILIZA	SI _____
HIPERTENSO	SI _____ NO _____	ENFERMEDAD		MARCAPASOS	NO _____
		HEREDITARIA	SI _____ NO _____		
VIH/SIDA	SI _____ NO _____	ALERGIAS	SI _____ NO _____	OTRO- CUAL	_____

INFORMACION GENERAL					
CALIBRE DEL CABELLO		FORMA DEL CABELLO		EDAD	
GRUESO		LISO		NIÑO	
MEDIANO		ONDOLADO		JOVEN	
DELGADO		CRESPO		MEDIA	
FINO		AFRO		MEDURO	

VOLUMEN DEL CABELLO		ELASTICIDAD		CORTE DESEADO	
POCO		ALTO		CAPAS	
MEDIO		REGULAR		RECTO	
ABUNDANTE		BAJO		ASIMETRICO	
OTRO		OTRO		OTRO	

CORTE CON EL QUE LLEGO		CONDICION DEL CABELLO		LONGITUD DEL CABELLO	
CAPAS		NATURAL		CORTO	
RECTO		TINTURADO		MEDIANO	
ASIMETRICO		MALTRATADO		LARGO	
OTRO		DESHIDRATADO		MUY LARGO	

EJECUCION DEL TRABAJO					
ESTATURA		COMPLEXION		PERFIL DEL ROSTRO	
ALTAMA		OBESA		NORMAL	
MEDIO		ROBUSTA		CONCAVO	
BAJO		DELGADA		COVEXO	
GENTE PEQUEÑA		FINA			

6 PASOS PARA UN CORTE:

1. DIVISIONES
2. POSICION DE LA CABEZA
3. PARTICIONES
4. PROYECCION
5. LINEAS DE CORTE
6. LINEAS DE DISEÑO

CONSENTIMIENTO

AL FIRMAR ESTE DOCUMENTO, CERTIFICO QUE EL TRABAJO QUE HE SOLICITADO DE MANERA VOLUNTARIA NO ES DAÑINO PARA SU CABELLO O CUERO CABELLUDO, PERO PUEDE MALTRATARSE POR SU ESTADO ACTUAL O CAUSAR UNA REACCION ALERGICA. ACEPTO TODA RESPONSABILIDAD POR UN POSIBLE DAÑO QUE PUEDA SUCEDER DIRECTA O INDIRECTAMENTE, YA QUE EL TRABAJO A REALIZAR ES EFECTUADO POR ESTUDIANTES.

USUARIO/A

APRENDIZ

INSTRUCTOR

TRABAJO EXPOSICION, EVIDENCIA EN FORMACION



INSTITUCION SENA

Ficha # 3145515

Luz Stella Mampotes M.

INSTRUCTOR

CESAR SANCHEZ

Plateado (Argelia).

Fecha

7 Julio
del

2025

OBJETIVOS.

Realizar informes para dar a conocer los temas en esta competencia.

Estudiar los temas desarrollados y así obtener conocimientos más profundos de los mismo.

Aplicar el conocimiento de conceptos vistos y informes en los temas de información de una empresa.

INTRODUCCION

Daremos a conocer con este informe los temas que hemos realizado y vistos durante la formación con el instructor Cesar Sanchez.

Realizando las siguientes actividades:

- ①. Plan de mercadeo.
- ②. Investigación de conceptos.
- ③. Matriz de idea.
- ④. Arbol de objetivos.
- ⑤. Alternativas de solución.
- ⑥. Costos fijos y costos variables
- ⑦. tipos de informes.

DESARROLLO DEL TEMA.

La actividad primera fue el plan de mercadeo teniendo en cuenta todos los puntos que se deben desarrollar.

Metas, objetivos, tipos de negocios, competencia en el mercado. clientes fijos o estables, productos, estrategia al distribuir el producto, estrategias en la producción, Precio fijo o precio inestable y presupuesto de precio en los mercados al público.

La segunda actividad.

que investigación de conceptos con el fin de obtener conocimientos de elementos que se deben conocer técnicamente dentro de una empresa.

La tercera actividad matriz.

se trata de identificar Dafo. Que se puede presentar en un negocio

La cuarta fue el árbol de objetivos

los problemas y posibles soluciones

La quinta fue costos fijos, costos variables

Es el equilibrio para saber si el negocio es rentable o no y tomar mejores decisiones del mismo o estudiar a que se debe mejorar.

La sexta fue sobre los tipos de informes

CONCLUSIONES.

Al estudiar los temas podemos darnos cuenta que con este trabajo de formación podemos realizar plan de Mercadeo, conocer conceptos técnicamente dentro del ámbito empresarial. mejores conocimientos y servicio a una comunidad y crecer como empresa y como persona en el mismo ambiente que se trabaja y se vive. ofreciendo nuestros servicios.

INSTITUCION

SENA

Ficha # 3145515

Luz Stella Mampotes M.

INSTRUCTOR

Cesar Sanchez

PLATEADO

Argelia (Cauca).

Fecha

22 Julio

2025

Estudio Organizacional

Es Un analisis para proporcionar una visión completa de como operar y ofrecer la empresa recomendaciones para optimizar su rendimiento.

Incluye

Analisis de la estructura

Evaluación de la cultura organizacional

Revisión de los procesos

Analisis de las políticas y procesos.

Proceso de examinar y comprender la forma en que una organización esta organizada y como funciona

Es el conjunto de valores y creencias normas y comportamientos que definen como se vive y se trabaja una organización

Se refiere a la evaluación y analisis de los pasos y actividades que se realizan dentro de una empresa.

Examina las reglas y directrices que rigen el funcionamiento de la empresa

Desarrollo de estrategias

Se proponen acciones y medidas para mejorar la eficiencia a partir del analisis

Manual de Funciones

Documento que detalla las responsabilidades y tareas específicas de cada cargo explica paso a paso como se realiza cada tarea.

Manual de Funciones

- Describe las responsabilidades
- Establece Gerarquias y líneas de reporte.
- Evita confusiones
- Base para evaluaciones y desarrollo.

Manual de Procedimientos

- Detalla la secuencia de pasos a seguir para realizar tarea.
- Incluye información sobre las responsabilidades de cada etapa.
- Facilita la estandarización de las tareas.
- Contribuye a la eficiencia y la calidad del trabajo
- Ayuda a controlar el cumplimiento de las políticas

Organigrama



Es una herramienta visual que se utiliza para representar la estructura de una organización de manera gráfica



Muestra la jerarquía y las relaciones entre los diferentes elementos de la organización.

Facilita la comprensión de la estructura interna de la empresa

Define las relaciones de autoridad y independencia indicando quién reporta a quién y cómo se distribuyen las responsabilidades



Es una herramienta útil para la gestión ya que ayuda a la toma de decisiones, la planificación de posibles problemas en la estructura y la identificación de la misma

Analisis financiero

Es un proceso que estudia la situación contable actual de una empresa para entender su rentabilidad y endeudamiento reales

Pueden ser de diferentes tipos como:

Analisis vertical

Ayuda a entender la estructura financiera de una empresa

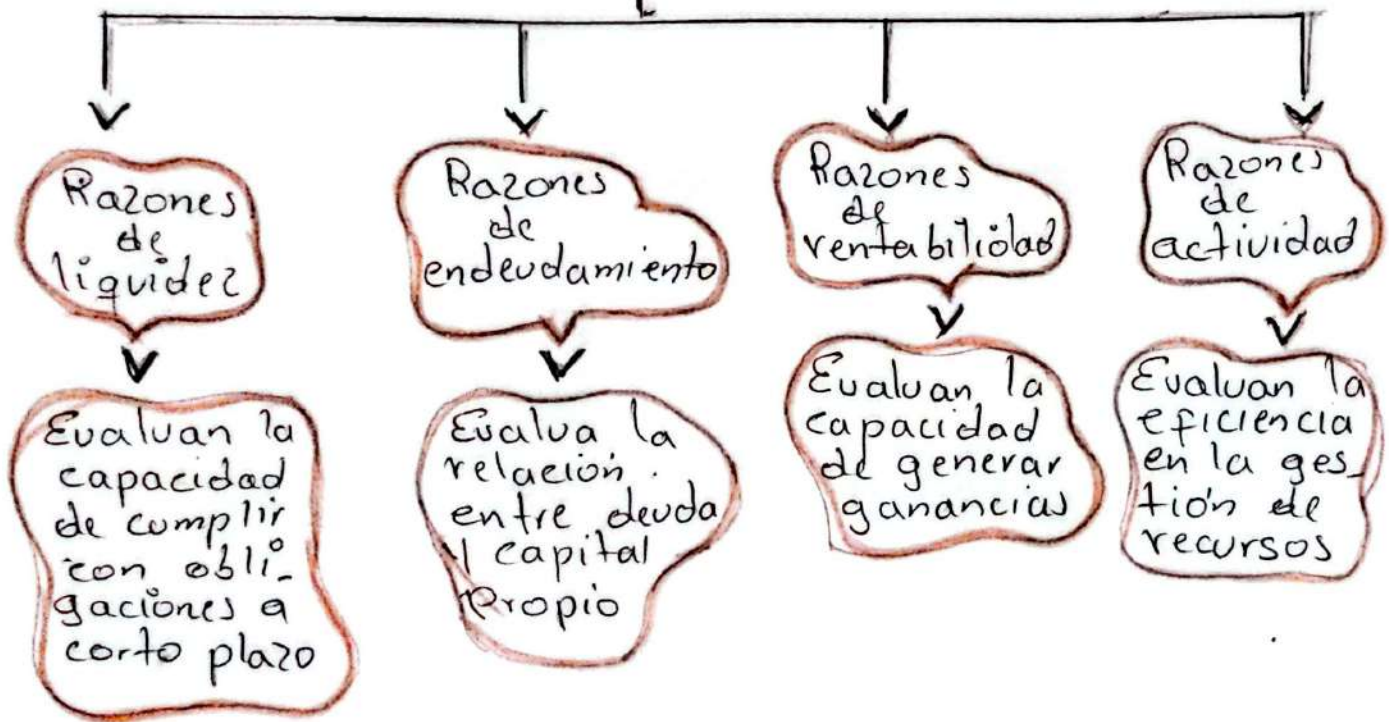
Analisis horizontal

Identifica tendencias a lo largo del tiempo y permite evaluar el crecimiento.

Un plan financiero es esencial para organizar gastos y determinar objetivos de ahorro e inversión esto ayuda a gestionar recursos escasos de manera efectiva.

Indicadores Financieros

Son métricas que expresan relaciones entre diferentes partidas de los estados financieros de empresa.



INSTITUCION

SENA

Ficha

3145515

Luz Stella Mampotes M.

INSTRUCTOR

Cesar Sanchez

PLATEADO

Argelia (Cauca).

Fecha

23 de Julio

2025

TALLER 1.

Como parte de su formación en cultura emprendedora y de acuerdo a lo visto en formación deben las siguientes actividades.

①. Según el enlace del video responder las siguientes preguntas.

¿ Cual era el sueño del emprendedor ?

¿ Identifique que factor lo llevaron a emprender ?

¿ Que características emprendedoras personales lo llevaron a ser exitoso

②.

De forma individual comparta experiencias empresariales personales y/o familiares o particulares de modelos de negocios que conozcan en su contexto regional y resalte buenas practicas para emprender.

③.

De forma individual deberá definir los conceptos características emprendedoras personales, competencias emprendedoras personales de acuerdo con lo que conocen en el momento.

④.

Realizar el mapa personal según lo explicado en formación.

SOLUCION

①.

- Salir adelante pese a su humildad y sus necesidades y su fuerza para continuar estudiando, emprendió con un negocio pequeño que luego se convirtió en un gran empresario exitoso y sacó adelante la familia. Sin límites.
- la necesidad de salir adelante y estudiar. Poder continuar con sus estudios, Por la falta de recursos económicos.
- Supo emprender e innovar con recursos o materiales que tenía a su alcance.
- Con su dedicación y empeño, mentalidad supo emprender y no se rindió hasta el final. Convertirse en una persona exitosa y Orgullo de su familia. y de sí misma.
- Demostrarse así mismo que pese a las condiciones de vida que uno tenga se puede salir adelante y tener mucho éxito si se lo propone.

②.

En mi caso teníamos un emprendimiento, éramos 5 personas un grupo familiar, donde hacíamos pan de bono o de yuca después de las 2 de la tarde lo ofrecíamos por internet y por whatsapp y teníamos éxito por que lo vendíamos todo. Cuando no estábamos siempre nos preguntaban o nos hacían pedidos éramos conocidas y la gente le gustaba siempre lo encargaban tuvimos éxito. Pero acabamos el emprendimiento por razones personales.

③.

Características emprendedoras personales.

- Cualidades y habilidades que distinguen a las personas o individuos con potencial para crear y desarrollar negocios exitosos. Incluyendo la visión, la creatividad, la capacidad de asumir riesgos. Tener buena comunicación, liderazgo y capacidad de trabajo en equipo y la pasión por lo que hacen son importantes para emprender y tener éxito.
- Competencias emprendedoras.
Son las habilidades, conocimientos y actitudes que permiten a una persona identificar oportunidades. Tener ideas y planificar proyectos, gestionarlos de manera innovadora para crear valor en diferentes contextos ya sean personales o empresarial.

④.

Fortaleza.

- enfrentar los miedos
- ser perseverante
- luchar hasta conseguir lo que se propone
- ser sociable

Oportunidades

- Aprender cosas.
- al trabajo
- Tener experiencias nuevas
- de tener lo que se desea.

Dificultades

- Paciencia
- Quedar sola
- Tristeza

Amenazas

- No tener los recursos.
- Apoyo familiar o de amigos para emprender.

INSTITUCION

SENA

Ficha

3145515

Luz Stella Mampotes.

INSTRUCTOR

Cesar Sanchez

PLATEADO

Argelia (cauca).

Fecha

24 de Julio
2025

TEST DEL EMPRENDEDOR

Cuestionario

A continuación, te mostramos un test orientativo para comprobar si tienes aptitudes para ser emprendedor/a. Elige la opción que más se adapte a tu forma de ser.

4 = SÍ/EN TOTAL ACUERDO (4PTOS.) | 3 = BASTANTE /A MENUDO (3PTOS.)

2 = ALGO/ALGUNA VEZ (2PTOS.) | 1 = NO / EN ABSOLUTO (1PTO.)

Nº	Preguntas	4	3	2	1
1	¿Te consideras una persona adaptable a los cambios?	X			
2	¿Tienes confianza en tus posibilidades y capacidades?	X			
3	¿Es importante para ti disponer de autonomía en el trabajo?		X		
4	¿Tienes facilidad de comunicación?	X			
5	¿Te consideras creativo/a?	X			
6	¿Afrontas los problemas con optimismo?	X			
7	¿Tomas la iniciativa ante situaciones complejas nuevas?			X	
8	¿Tienes predisposición para asumir riesgos?			X	
9	¿Tomas notas escritas sobre tus proyectos?			X	
10	¿Arriesgarías recursos propios si pusieras en marcha un proyecto?	X			
11	¿Te resultaría fácil asignar tareas a los demás?	X			
12	¿Sabes trabajar en equipo?	X			
13	¿Sabes administrar tus recursos económicos?	X			
14	¿Tienes facilidad para negociar con éxito?		X		
15	¿Me relaciono fácilmente con persona que no conozco?		X		
16	¿Planificas acciones concretas para el desarrollo de un proyecto?		X		
17	¿Te planteas los temas con visión de futuro?	X			
18	¿Cumplés los plazos que te fijas para realizar un trabajo?	X			
19	¿Sientes motivación por conseguir objetivos?	X			
20	¿Te consideras bueno/a en aquello que sabes hacer?	X			
21	¿Sacrificarías tu tiempo libre si el trabajo lo demanda?	X			
22	¿Normalmente son otros los que deciden, yo solo les sigo?				X

56 12 6 1

Puntos

Puntuaciones

Menos de 30 puntos: Aunque en tu perfil hay alguno de los caracteres de emprendedor/a, en la mayoría de aspectos o te asalta la duda o te sientes inseguro/a. Intenta analizar las razones de todo eso y procura adquirir hábitos emprendedores si realmente lo que quieres es llevar adelante tu propia empresa.

De 30 a 60 puntos: En principio reúnes bastantes de las características adecuadas para ser un/a buen/a emprendedor/a. No obstante, hay ciertos puntos en los que distas un poco de serlo. Deberías analizar tus puntos débiles y marcarte una serie de acciones concretas para mejorarlas en un plazo determinado de tiempo.

60 o más puntos: Sin duda dispones de un gran potencial y tu perfil se asemeja bastante al del emprendedor/a. Ello no quiere decir que ya tengas éxito asegurado, pero sin duda a nivel personal partes de una buena base. Continúa trabajando.

¡ANTE TODO, RECUERDA QUE ESTE ES UN TEST ORIENTATIVO!



TALLER 2

Como parte del proceso de emprendimiento debemos conocer nuestras características emprendedoras con el fin de encontrar nuestros puntos débiles y fuertes ya analizados en la matriz dofa y para reforzar nuestro conocimiento interno por lo cual aplicaremos las siguientes actividades:

1. Aplicar el test de perfil del emprendedor suministrado y realizar la autoevaluación correspondiente.
2. Según lo explicado en formación realizar la lluvia de ideas aplicando la técnica SCAMPER.

RESPONDER LAS SIGUIENTES PREGUNTAS SEGÚN EL PRODUCTO Y/O SERVICIO:

- A. ¿Qué PARTE DE MI PRODUCTO PUEDO SUSTITUIR PARA MEJORAR SU USO? DEFINIR SI ES EN MATERIALES, PROCESOS O PERSONAL, INSTALACIONES, ETC.
- B. ¿Qué IDEA PUEDO PONER EN PRÁCTICA PARA FUSIONAR ALGUNOS ELEMENTOS Y CREAR UN PRODUCTO NOVEDOSO?
- C. ¿COMO PUEDO ADAPTAR MI PRODUCTO A UNA NUEVA NECESIDAD?
- D. ¿QUE PASA SI CAMBIO LA FORMA, EL TAMAÑO Y COLOR DE MI PRODUCTO?
- E. ¿COMO PUEDO ENCONTRAR UNA NUEVA FORMA DE USO PARA MI PRODUCTO? HAGA SUPOSICIONES SOBRE LA FUNCION DEL PRODUCTO
- F. ¿COMO PUEDO ELIMINAR O SIMPLIFICAR PARTES DEL PRODUCTO QUE NO SON NECESARIAS, SIN QUE BAJE LA CALIDAD DEL MISMO?
- G. ¿COMO PUEDO REORGANIZAR EL PROCESO PARA HACERLO MAS EFICIENTE?

UTILIZAR EL CUADRO ANEXO PARA DEFINIR SUS RESPUESTAS

1.SUSTITUIR	2.COMBINAR	3.ADAPTAR	4.MODIFICAR	5.PONER OTRO USO	6.ELIMINAR	7.REORGANIZAR
Materia Prima	PAN	Cambiar Harinas				
Podía ser sustituir Esencias o Manteca, quilla de mejor calidad o harinas	De un pan normal a un pan no vedoso, con frutos deshidratados, semillas, quesos y mermelada	harinas o frutos naturales como: zanahoria maduro, Zapallo, a ser pan más sano y con azúcares naturales	Puede ser beneficioso a personas de baja economía, y la forma atractiva para consumidores y colores llamativos	a ser pan tostado para decorar el tipo de pan usarlo con mermeladas o en tortas	si nos aseguramos que al eliminar parte del producto no afecta mos. el producto en el sabor y presentación.	teniendo personas capacitadas para ser un buen producto de calidad. así cuando torea para cada persona se dedique a ser lo que le corresponde

Ambas actividades deben ser realizadas en formación y en forma individual, una vez concluidas entregar los resultados en forma escrita en dos hojas una para el perfil y otra para la lluvia con su debida portada.

FECHA LÍMITE DE ENTREGA JULIO 26 DE 2025

INSTITUCION

SENA

Ficha

3145515

Luz Stella Mampotes H.

INSTRUCTOR

Cesar Sanchez

PLATEADO

Argelia (Cauca).

Fecha

25 de Julio

2025.

taller 4.

Realice esta evidencia teniendo en cuenta los siguientes pasos.

- Identifique con sus compañeros 4 ideas de negocios plantee el respectivo problema a solucionar.
- Elabore la matriz de idea con los criterios de evaluación que apunten a la obtención de los resultados de la mejor idea
- Seleccione la idea de negocio que tuvo mayor ponderación con la relación a los criterios de evaluación y realice la matriz dafo de la idea escogida
- Realice la descripción detallada en que consiste la idea, justificando el por qué de elección.

Matriz de los 5 elementos

Factor	Panadería las Delicias	Panadería Mantilla	Panadería Mandá	La casa del Pástel
conocimiento técnico	0,8	0,9	1	1
Oportunidad	1	1	1	1
contactos personales	0,5	0,5	0,5	1
Recursos	0,8	0,5	1	1
Clientes	0,6	0,9	1	1
Puntaje total	3,7	3,7	4,5	5

PANADERIA MONTILLA.

DEBILIDADES	AMENAZAS
• Poco espacio • Deterioro de la infraestructura. • Mala presentación de indumentaria • Falta de capacitación a los trabajadores en el lugar	• Alta competencia • Economía baja • Conflicto (orden público) por cierto tiempo afecta la demanda en la zona de la misma.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Flexibilidad de horarios • Buena clientela • Alta demanda en el mercado del producto. • Buena ubicación • Costancia en el lugar (muchos años).	• Comodidad a los clientes desde primeras horas de la mañana. • Oportunidad laboral • Buena atención • Hay variedad en los productos para todo tipo de clientes

Analizando las 4 panaderías que se le hizo análisis en la zona entre Panadería las Delicias, panadería Montilla, panadería María y la casa del Pastel. Escogimos Panadería

Montilla por sus fortalezas en sus horarios de atención al cliente, buena clientela, buena demanda del producto en la zona y por su ubicación bien situada en el centro del pueblo y por siempre permanecer en la zona desde hace muchos años eso les da faboracimiento a tener clientes fijos y proveedores fijos.

INSTITUCION

SENA

Ficha

3145515

Luz stella Mampotes Montes

INSTRUCTOR

Cesar Sanchez.

PLATEADO

Argelia Cauca

Fecha

1 de agosto

2025

PLAN DE NEGOCIO - BASICO

Regional: cauca

Centro:

Municipio:

Nombre de la Unidad Productiva:

I. Información básica de la Unidad Productiva

Nombre líder:

Luz Stella

Apellidos:

Mampotes Montes

Documento de identidad No.

26'542541

Fecha de Nacimiento:

Teléfono de residencia: 3772996032 Dirección: Plateado Argelia Cauca

Tipo de población:

Muger cabeza de hogar

Integrantes de la unidad productiva:

Luz Stella Mampotes
María Mampotes
Kelly Alvarez
Andrés Alvarez

II. Información general

1. Productos y servicios a ofrecer: elaboración de uniformes escolares y deportivos : sudaderas, faldas

2. Tipo de unidad productiva: (marque con una X su respuesta)

Producción primaria o extractiva ☐ servicio ☐ agroindustria ☐ comercio ☒ otros y cual ☐

3. Sector en el cual se ubica su proyecto: (marque con una X su respuesta)

Comercio y servicios ☒ Agropecuario ☐ Industrial ☐ Otro Cuál? ☐

4. En que consiste su negocio (describa brevemente) Producir Panes Pastales Galletas y satisfacer a los clientes.
Diseñar, confeccionar y comercializar ropa deportiva, uniformes escolares y dotaciones para empresas de servicios

5. Ubicación de la Unidad Productiva:

Dirección: Plateado

Estrato: 1

Ciudad:

Departamento: Cauca

III. Aspectos generales del mercado

1. Quiénes son sus clientes actuales? (marque con una X su respuesta)

Amas de casa ☐ Empresas ☐ Estudiantes ☐ Trabajadores independientes

Vecinos ☐ Otros cual? comunidad en general ☒

2. Cómo les vende o cómo les va a vender? (marque con una X su respuesta)

Local / punto fijo ☒ Por pedido ☐ A domicilio ☐ Otro Cuál? ☐ a domicilio

3. Como le pagan o cómo le van a pagar sus clientes? (marque con una X su respuesta)

De contado ☒ A crédito ☐ Otro Cual ☐

4. Cuántos trabajan en su unidad productiva?

Directos: Indirectos:

5 1

Labores de la UP

N°	Nombre trabajador	Rol o Actividades
1	Luz Stella Mampota	Aplica funciones administrativas ase las compras, negocia con los clientes, surte entrega pedidos.
2.	Maira Mampota	su actividad organizo, limpiar, mirar fechas de vencimiento productos
3	Kelly Alvarez.	su actividad es ser panadera ase todo tipo de pan- pastiles- Galletas
4	Andres F. Alvarez	su actividad es vigilar que todo este bien, que se atienda bien cliente

5. Enuncie cronológicamente las principales actividades para producir el bien o servicio (Flujo de procesos).

- obtener o conseguir buenos productos.
- conseguir buenos proveedores
- obtener buenas harinas
- obtener a los de buena calidad
- tener un sitio amplio, limpio, adecuado para su la elaboración del pan- pastiles- tortas- etc.
- un panadero profesional en la elaboración
- tener trabajadores aptos para atender de acuerdo a su sabor y su forma en un mismo sitio. virtual
- personas que atienden sean proporcional en atender cliente

V. Proyección de ventas

1. Enuncie los principales productos o servicios que va a ofrecer

producto o servicio (1)	unidad (2)	cantidad mensual (3)	costo por unidad (4)	costo total (3x4) (5)	precio de venta por unidad (6)	total ventas (3x6)	Utilidad o Ganancia (diferencia entre el precio de venta por unidad y costo por
rosquillas	50	450	1.260	119.500	1.050	1000.000	750
Pan agrio dulce	40	400	350	140.000	1.500	600.000	11.650
Pan sin azúcar dulce	40	550	200	165.000	1.500	825.000	1.900
Pan salado	40	530	200	106.000	1.000	530.000	800
Pan chicharon	50	500	500	950.000	9.000	1.000.000	1.500
TOTALES				773.500		9.805.000	15.400

VI. Aspectos Financieros

1. Ingresos mensuales de la Unidad Productiva

Concepto	\$ valor mensual
Ventas de contado	9.805.000
Ventas a crédito (fiado)	0
Otros Ingresos (ventas relacionadas con la unidad)	0
TOTAL INGRESOS MENSUALES (suma ventas de contado + ventas a crédito + otros ingresos)	9.805.000

2.- Costos y gastos mensuales de funcionamiento de la unidad productiva

Concepto	\$ Gasto Mensual
TOTAL GASTOS SERVICIOS (suma teléfono + agua + energía + gas)	0
Agua	15.000
Energía	30.000
gas	25.000
telefono	30.000
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS (sumar papelería + aseo + cafetería +)	0
Papelería	50.000
Aseo	30.000
Otros	20.000
GASTOS OPERACIONALES (MANO DE OBRA O JORNALES)	1.200.000
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	50.000
Arriendo del local / predio	200.000
Arriendo de maquinaria o Equipos	0
Mantenimiento de la unidad	
Intereses por Créditos y préstamos relacionados con la unidad	0
OTROS GASTOS (PUBLICIDAD, MERCADEO OTROS)	80.000
TOTAL GASTOS (total servicios + total gastos administrativos + gastos de operacionales + gastos de funcionamiento otros gastos)	1.730.000

3. Materia prima e insumos requeridos mensualmente para la elaboración del producto o la prestación del servicio.

INSUMOS DE PRODUCCIÓN	PROVEEDOR	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL (CANTIDAD X COSTO POR UNIDAD)	PRODUCCION MENSUAL EN UNIDADES	VALOR TOTAL
Harina	Harina de trigo	250.000	1 bulto	250.000	3	750.000
Azúcar		180.000	1 Arrebo	180.000	1	180.000
Levadura		45.000	1 barra	45.000	4	180.000
Mantequilla		230.000	1 caja	230.000	2	460.000
Sal		7.000	2 kilos	7.000	3	21.000
Colorantes Isabrown		2.000	1 Arrebo	2.000	8	16.000
Queso		300.000	1 Arrebo	300.000	2	600.000
				1.074.000 0		6.347.000

INSUMOS DE PRODUCCIÓN	PROVEEDOR	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL (CANTIDAD X COSTO POR UNIDAD)	PRODUCCION MENSUAL EN UNIDADES	VALOR TOTAL
TOTAL		0				

5. Inversiones del proyecto

Powered by  CamScanner

MUEBLES Y ENSERES	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL (CANTIDAD X PRECIO UNITARIO)
Escritorio		1	800.000	800.000
Sillas		10	40.000	400.000
SUBTOTAL				1.200.000

EQUIPOS	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL (CANTIDAD X PRECIO UNITARIO)

OTROS	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL (CANTIDAD X PRECIO UNITARIO)

LEGALIZACIÓN Y LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO(1)	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL (CANTIDAD X PRECIO UNITARIO)
Matrícula de Franquicia	Comercio	1	230.000	230.000

7. Total Recursos Propios(Aportes de los emprendedores):

5.000.000

Total Recursos otras fuentes de financiación:

800.000

Cuales: SENA

5.800.000

Valor total de la unidad productiva :

HOJA DE COSTOS POR PRODUCTO

NOMBRE DEL PRODUCTO: A	Pan de queso	UNIDAD DE COSTO		
REFERENCIA:		ADES VENDIDAS EN E	500	
PRECIO DE VENTA:	2.000			
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	STO VARIABLE UNITAR COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
Harina	grm	500	25	12.500
Mantequilla	grm	1000	1	1.500
Levadura	grm	100	30	3.000
agua	litro	10	60	600
Huevo	peso	250	1	250
Subsistente	unidades	50	2	100
queso	grm	800	15	7.500
sal	grm	5	1	5
Azúcar	grm	100	5	500
Mermelada	grm	30	5	750
COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA		3045		26.105
				\$0
OTROS COSTOS VARIABLES				\$0
				\$0
TOTAL DE OTROS COSTOS VARIABLES		3045		26.105
COSTO VARIABLE TOTAL		3045		26.105
COSTO VARIABLE TOTAL/EN TOTAL DE PRODUCCION				
PORCENTAJE DE GANANCIA:	40%			
Gastos Fijos: (Arriendo, salarios, transporte)	VALOR	COSTO PRODUCTO	PRECIO DE COMPETENCIA (MERCADO)	VALOR AGREGADO (DIFERENCIA DE LA COMPETENCIA)
Arrendo	200.000			
servicios	180.000			
salario	1700.000			
Totales		1.580.045		

Firma del líder de la U.P.

Luz stella Mampotes Montes

Nombre del gestor del proyecto rural quien conforma la unidad productiva

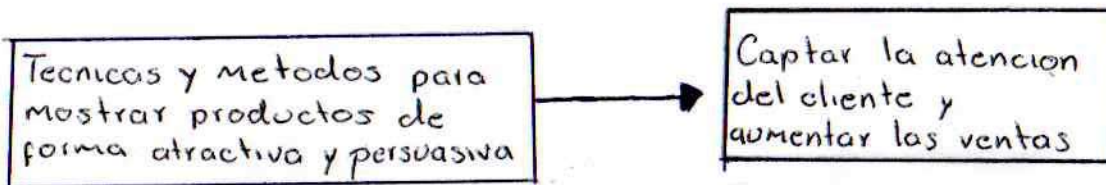
Cesar Sanchez

Fecha de entrega de la Unidad productiva ala unidad de emprendimiento

1 de agosto del 2025

Instructor

Cesar Sanchez.



Aspectos Clave

Crear una Experiencia

- Decoración Temática
- Música Aromas
- Estímulos sensoriales

Adaptar la audiencia

- Conocer al público objetivo
- Presentación relevante

Contar una historia

- Uso de storytelling
- Conexión emocional

Iluminación efectiva

- Resalta características y texturas
- Incluye en la percepción

Ejemplos de Estrategia

Lanzamiento de Producto

- Vista previa exclusiva
- Redes sociales
- Influencers
- Programas de televisión

Eventos y Ferias

- Stand Atractivo
- Recursos visuales
- Demostraciones
- Contacto directo

Presentación online

- Videos e imágenes de calidad
- Decoraciones detalladas
- Testimonios de clientes

integrantes

David Leandro Astaiza
Jully Arcos
Juan david Beltran
Mayerlinda Astaiza
Davinson Ordoñez

Programa

Peluquería

No Ficha

3/11/2021

Presentación de productos Cosméticos

↓ Objetivo Principal

Atraer clientes y aumentar ventas

① Crear una experiencia sensorial

- Uso de aromas, luces suaves colores relajantes
- Música de Fondo de acuerdo al producto
- Decoración Temática: Natural elegante o Moderna

② Adaptar al Público

- Conocer Edad, necesidad
- Usar lenguaje y diseño

③ Contar una Historia

- Origen del Producto
- Resaltar beneficios con testimonios
-

④ Recursos Visuales

- Videos de aplicación
- Fotos antes y Después
- Animaciones del Producto

⑤ Iluminación

- Luz Calida
- Foco dirigido a resaltar textura Empaque

⑥ Demostraciones y Pruebas

- Muestras gratuitas
- Demostración en vivo
- Asesoría personalizada

⑦ Cierre de Venta

- Información clara Precios ingredientes y Beneficios
- Promociones Por tiempo limitado
- Métodos de Pago, Entrega

⑧ Estrategias Especiales

- Lanzamientos Exclusivos,
- Ferias y Stands
- Presentación Online: Tutoriales reseñas en redes

Integrantes
Yasmin Zemanek
Eider Comayo

Ficha Técnica
3140851

Taller 1

Investigar los siguientes términos con el propósito de familiarizarnos con los elementos que deben conocer técnicamente dentro del ámbito empresarial

1. IDEA DE NEGOCIO: es un concepto que describe un producto que se ofrece en el mercado para satisfacer una necesidad generando beneficios económicos.
2. DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL: es una herramienta clave para evaluar el estado actual de una empresa proporcionando información valiosa para la toma de decisiones.
3. NORMA: un conjunto de reglas que regulan el comportamiento de los empleados y el funcionamiento de la empresa.
4. PERFIL DE PROYECTO: documento breve que resume los aspectos más relevantes de una idea de proyecto, permitiendo una comunicación clara.
5. PREFACTIBILIDAD: es un análisis preliminar que se realiza para evaluar la viabilidad de un proyecto antes de invertir en un estudio de factibilidad más profundo.

6. **FACTIBILIDAD:** se refiere a la posibilidad de llevar a cabo un proyecto o meta considerando los recursos disponibles y las condiciones necesarias para su realización.

7. **ESTUDIO ORGANIZACIONAL:** análisis que busca determinar la capacidad operativa de una organización para llevar a cabo un proyecto.

8. **MANUAL DE FUNCIONES:** documento interno de la empresa que detalla las responsabilidades, tareas de cada puesto dentro de la organización.

9. **ESTUDIO FINANCIERO:** análisis exhaustivo de la situación económica y financiera de una organización.

10. **ESTADOS FINANCIEROS:** informes que resumen la situación económica y financiera de una empresa en un periodo determinado.

11. **DIAGRAMA DE PROCESOS:** es como funciona un proceso y las diferentes etapas por las que pasan.

12. INDICADORES: métricas cuantificables que se utiliza para medir el rendimiento y el proceso hacia los objetivos establecidos.

13. FORMULACION DE PROYECTOS: Proceso de planificar detalladamente un proyecto antes de su ejecución, definiendo objetivos, estrategias, recursos y resultados esperados.

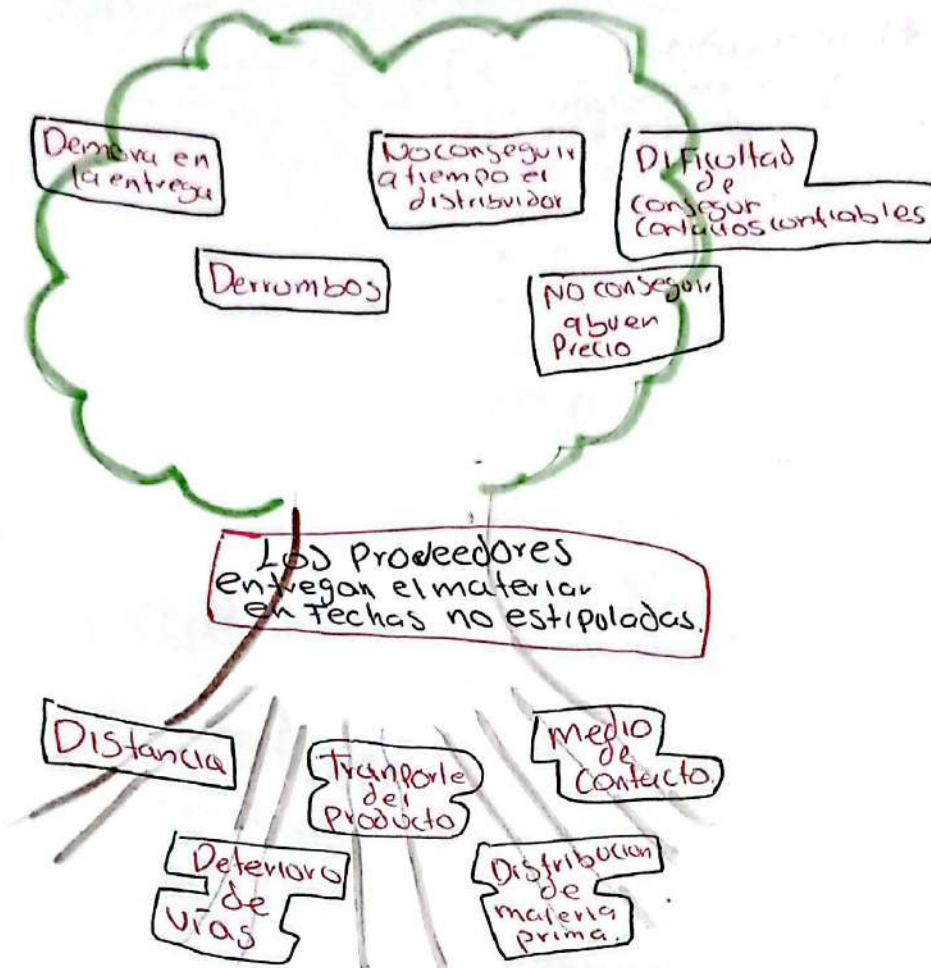
14. ESTUDIO DE MERCADO: es una herramienta para conocer las opiniones, gustos, hábitos y costumbres de un segmento de mercado específico.

15. COSTO DE PRODUCCION: Son todos los gastos en los que incurre una empresa para fabricar un producto o prestar un servicio.

WEB GRAFIA

Inteligencia artificial (IA).

3) Arbol de problemas.



4) Arbol de objetivos.



Factor	Panaderías las delicias	Panadería montella	Panadería Maná	La casa del pastel.
Conocimiento técnico.	0,8	0,2	7	7
Oportunidad	7	7	7	7
Contactos personales	0,5	0,5	0,5	7
Recursos	0,8	0,5	7	7
Clientes	0,6	0,9	7	7
Puntaje T.	3.7	3.7	4.5	5.

Panaderia montilla.

Debilidades.

- Demasiado pequeño
 - deterioro infraestructura
 - mala presentación.
-

Amenazas.

- Alta competencia.
 - Orden publico,
-

Fortalezas.

- buena clientela.
 - Variedad de producto
 - buen sitio.
-

Oportunidades.

- Oportunidad laboral
 - buena atencion.
-

Costo variable

2019/10/10

Producto: <u>Pastel individual</u>				
Materia prima.	Unidad de medida	Costo de unidad	Unidades utilizadas	Valor total
Harina	Kg	3000	0.19 Kg	450
Azúcar	Kg	2500	0.03 Kg	125
Huevo	Unidad	500	7	500
Mantequilla	g	30	500	7500
Vainilla	ml	100	5 ml	500
Total gasto de materia prima por unidad	175			3075
Total materia prima.				
Empaque	300			
Mano de obra	500			
Otros	200			
Total gastos de Producto por unidad.	525			
Otros	175			
Total otros gastos de producción				1000
Total costo variable				4075

Costo variable

2019/10/10

Productos		Pastel individual		
Materia prima.	Unidad de medida	costo de unidad	unidades utilizadas	Valor Total
Harina	Kg	3000	0.19 Kg	450
Azúcar	Kg	2500	0.03 Kg	125
Huevo	Unidad	500	7	500
Mantequilla	g	30	500	7500
Vainilla	ml	100	5 ml	500
Total gasto de materia prima por unidad		1175		3075
Total materia prima.				
Empaque	300			
Mano de obra	500			
Otros	200			
Total gastos de Producto por unidad.	525			
Otros	115			
Total otros gastos de producción				1000
Total costo variable				4075

Costo variable

Productos		Galleta individual		
Materia prima.	Unidad de medida	Costo de unidad	Unidades utilizadas	Valor total
Harina	Kg	3000	0.05kg	150
Azúcar	Kg	2500	0.02kg	50
Huevo	Unidad	500	0.25	725
Montequilla	g	30	20g	600
Vainilla	ml	100	2ml	200
Total gasto de materia prima por unidad				1725
Total materia prima.				
Empaque	50			
Mano de obra	200			
Otros	100			
Total gastos de producto por unidad.	350			
Otros	175			
Total otros gastos de producción				350
Total costo variable				4475

Informes de actividades
realizadas para la competencia coordinar
proyectos de acuerdo con los planes y programas
establecidos para la empresa.

Edwar Andres Ortega
Nombre de Aprendiz.

Institucion Sena.

Ficha 3145515

Lugar - Plateado - Argelia

Techa - - - - -

Cesar Sanchez
Instructor

INTRODUCCION

En este informe daremos a conocer todos los temas que hemos realizado en la competencia coordinar proyectos de acuerdo con los planes y programas establecidos para la empresa.

realizamos las siguientes actividades

Plan de mercadeo

Investigacion de conceptos

matriz de idea

arbol de objetivos

alternativas de soluciones

costos fijos y costos variables

tipos de informes.

OBJETIVOS

- Elaborar informes que permitan conocer esta competencia.
- Comprender de manera cronológica el proceso en que se desarrollaron estas actividades.
- Adquirir y aplicar los conceptos abordados en los temas relacionados con los informes.

Desarrollo del tema.

lo primero fue el plan de mercadeo consiste en tener cuenta metas, objetivos, tipos de negocio, clientes, competencia, productos, estrategia de distribución, estrategia precio, presupuesto de precio de mercadeo.

la segunda actividad fue investigar conceptos con el proposito de familiarizarnos con elemento que debemos conocer dentro del ambito empresarial.

la tercera fue matriz de idea se trato de identificar las Debilidades, Amenazas, Fortalezas, oportunidades que se presentan en un negocio.

la cuarta actividad fue el arbol de objetivo y las alternativas de solución.

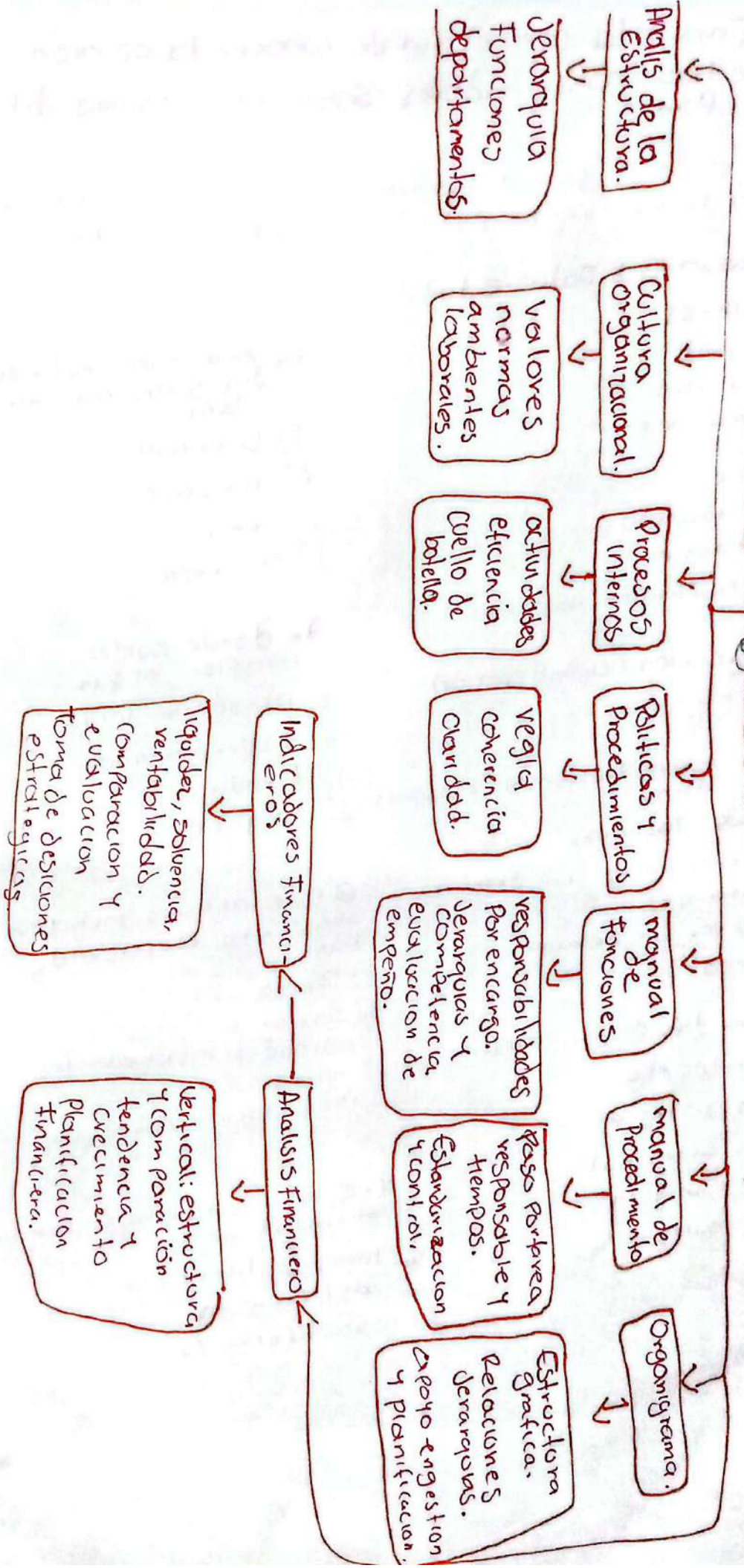
la quinta fue de costos fijos y variables y el punto de equilibrio para así saber si es negocio es rentable o no.

CONCLUSIÓN

En conclusión, este trabajo nos permite realizar un plan de mercadeo, comprender conceptos claves y aplicar técnicas en el entorno empresarial, con el fin de mejorar los servicios ofrecidos y contribuir al desarrollo de una comunidad o sociedad orientada al conocimiento y al crecimiento.

7

Estudio Organizacional.



48) Encuesta con el fin de conocer la opinion de los consumidores sobre el consumo del Pan.

Gracias por brindarnos un poco de su tiempo
Por favor, responda las siguientes preguntas.

Selecciono : Datos-edad.

1. ☐ 18-25
☐ 26-40
☐ 41-60
☐ mas de 60.

2. Genero.

- ☐ masculino
☐ femenino
☐ Otro / Prefiero no decirlo.

3. Ubicación (ciudad-región):

4. Con que frecuencias consumes Pan?

- ☐ Todos los dias
☐ Varias veces a la semana
☐ rara vez
☐ una vez por semana
☐ nunca

5. Que tipo de pan consume

- ☐ Pan blanco
☐ Pan integral
☐ Pan artesanal
☐ Pan sin gluten
☐ Pan dulce
☐ Otro: -----

6. en que momento del dia sueles consumir Pan?

- ☐ Desayuno
☐ almuerzo
☐ cena
☐ merienda.

7. donde sueles comprar el pan

- ☐ panaderia local
☐ Supermercado
☐ tienda
☐ lo preparo.

8. Que factores incluyen mas en tu eleccion de Pan

- ☐ Precio
☐ Sabor
☐ calidad de los ingredientes
☐ marca
☐ Presentacion / empaque.

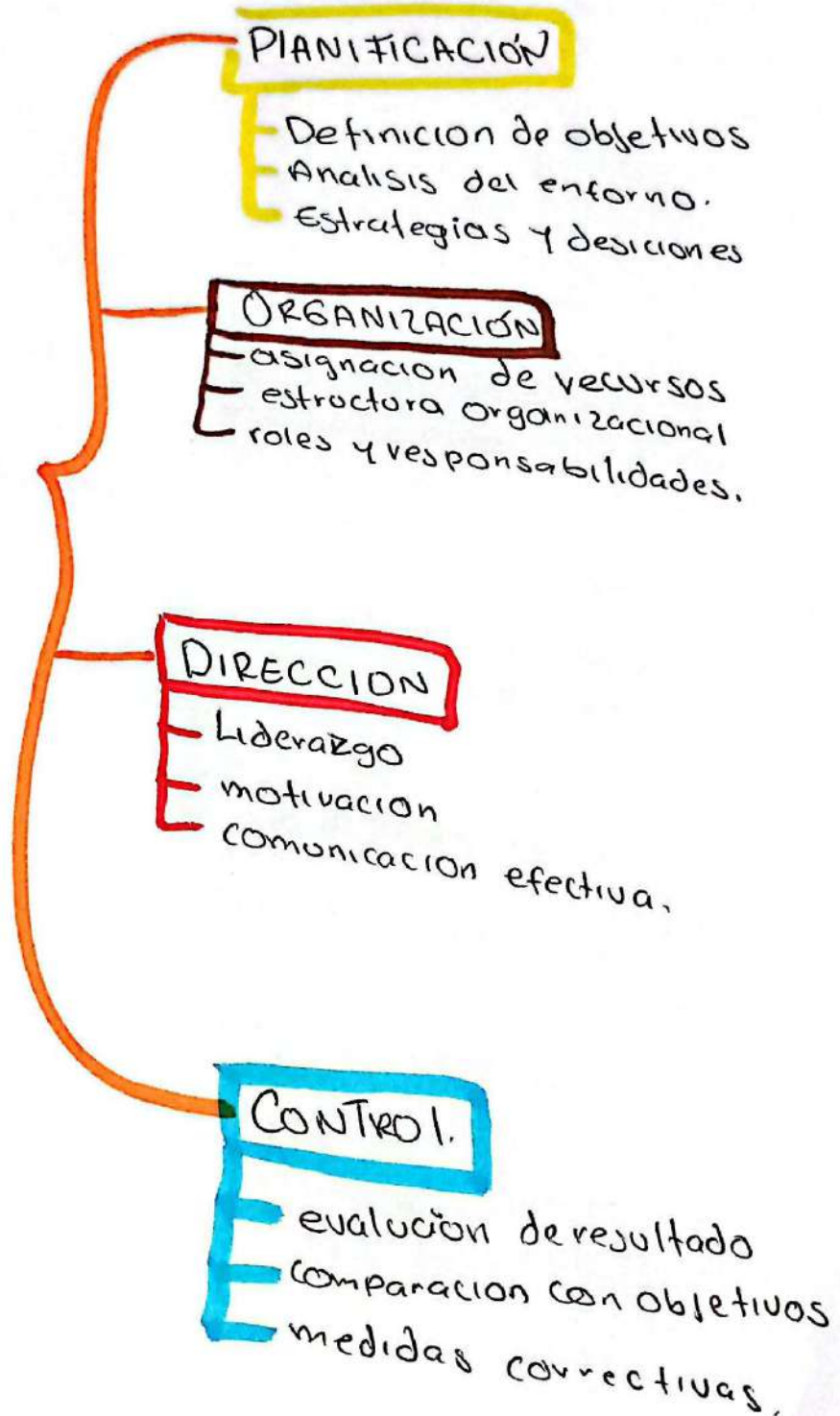
9. Estas satisfecho/a con la calidad de Pan

- ☐ muy satisfecho/a
☐ Satisfecho/a
☐ insatisfecho/a.

9).

Proceso Administrativo

Secuencia de Fases
Para gestionar recursos
y alcanzar objetivos



Edward Andres Ortega Hoyos, a Colombia

Nombres Dulce Antojito

Mi Panaderia tiene como objetivo ofrecer gran variedad de productos de excelente calidad enfocandome principalmente en el 50% de produccion de pan y el otro 50% en recetas de reposteria.

Metas y Objetivos: Crear una Panaderia dulce que ofrezca una variedad de productos deliciosos y atractivos para satisfacer los antojos de los clientes.

Tipo de negocio: Mi negocio tiene como objetivo:

- Panaderia tradicional (Panes dulces, de sal, bizcochuelos, galletas etc.)
- Especialidades (Pasteles, Tortas, cupcakes, brownie etc.)

Sus clientes: Brindar un servicio Personalizado y atento para garantizar la satisfaccion del cliente.

La competencia: Utilizar redes sociales para promocionar los productos y interactuar con los clientes. Ademas de organizar eventos y degustaciones para Promocionar los productos y atraer a nuevos clientes.

• Productos o Servicios: Pan fresco, biscochuelos y especialidades.

Estrategia de distribución Realizar envíos a todo el país, Realizar eventos y degustaciones y Promocionar publicidad al local.

Estrategia de Promoción Utilizar redes sociales para subir fotos y videos de mis Productos.

Estrategia de Precios Manejar una variedad de Precios para el alcance de todos mis clientes.

Presupuesto de Mercadeo Publicidad en redes sociales, Publicidad impresa, Promoción y ofertas, Diseño y creación.

Informes de Actividades

Realizadas Para la Competencia Coordinar
Proyectos de acuerdo con los planes y Programas
establecidos para la empresa.

Imayel Alejandra Quinayas Lopez

Nombre de Aprendiz

Instituto Sena

Ficha 3145515

Lugar - Plateado - Argelia

Cesar Sanchez

Instructor.

Introducción

En este informe daremos a conocer todos los temas que hemos realizado en la competencia coordinar proyectos de acuerdo con los planes y programas establecidos para la empresa.

Realizamos la siguiente actividades:

Plan de mercadeo

Investigación de concepto

Matriz de idea

Arbol de Objetivo

Alternativas de soluciones

Costos fijos y Costos variables

Tipo de informe

Objetivos

- Elaborar informes que permiten conocer esta competencia.
- Comprender de manera cronológica el proceso en que se desarrollaron estas actividades.
- Adquirir y aplicar los conceptos abordados en los temas relacionados con los informes.

Desarrollo Del Tema

Lo primero fue el plan de mercadeo consiste en tener cuenta metas, objetivos, tipos de negocio, clientes, competencia, productos, estrategia de distribucion, estrategia precio, presupuesto de precio, de mercadeo.

La segunda actividad fue investigar conceptos con el proposito de familiarizarnos con elemento que debemos conocer dentro del ambito empresarial.

La tercera fue matriz de idea se trato de identificar las debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades que se presentan en un negocio.

La cuarta actividad fue el arbol de objetivos y las alternativas de solucion.

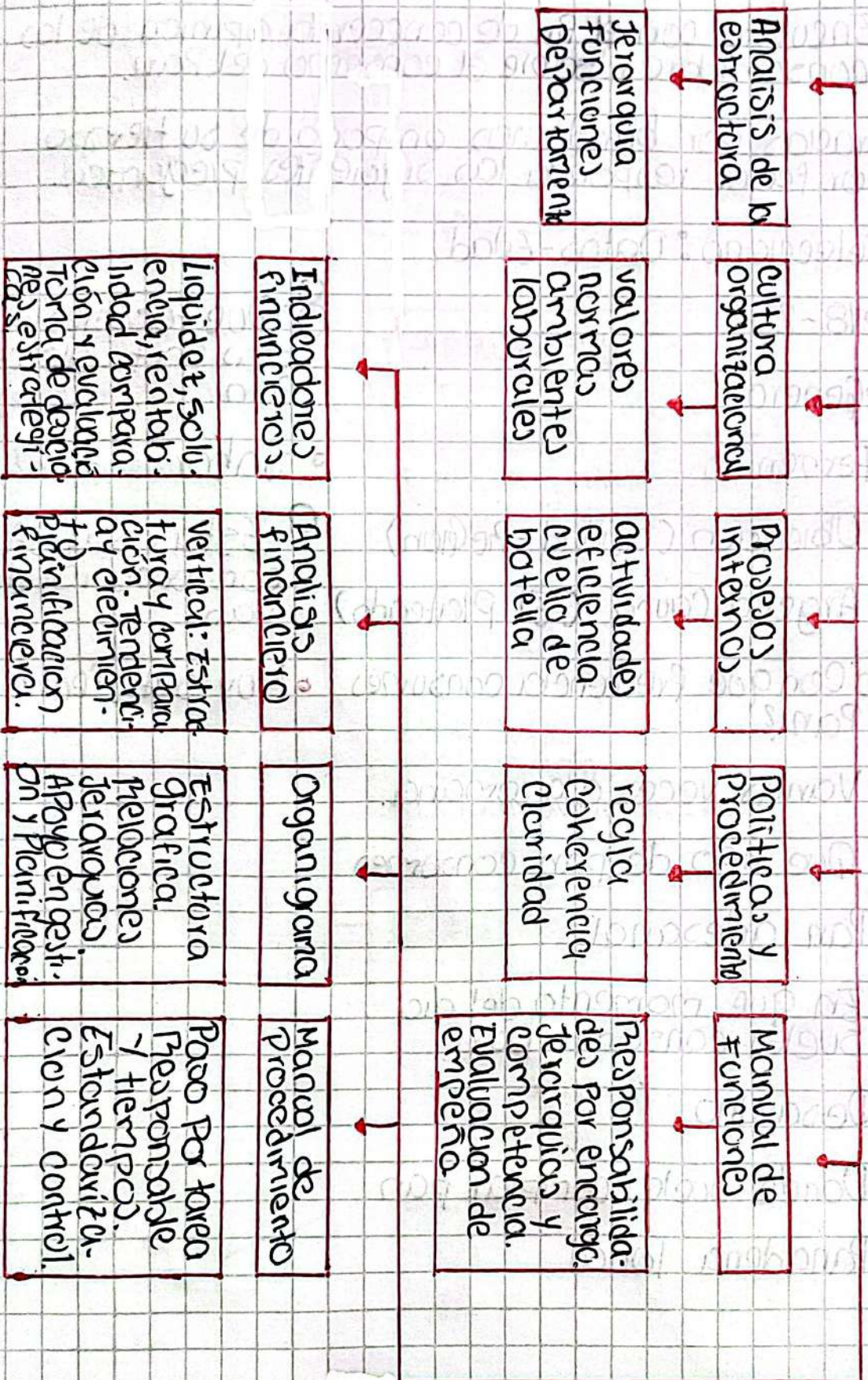
La Quinta fue de costos fijos y variables y el punto de equilibrio para así saber si es negocio es rentable o no.

Conclusión

En conclusión, este trabajo nos permite realizar un plan de mercadeo, comprender conceptos claves y aplicar técnicas en el entorno empresarial con el fin de mejorar los servicios ofrecidos y contribuir al desarrollo de una comunidad o sociedad orientada al conocimiento y al crecimiento.

7)

Estudio Organizacional



8)- Encuesta con el fin de conocer la opinion de los consumidores sobre el consumo del Pan.

Gracias por brindarnos un poco de su tiempo por favor responda las siguientes preguntas.

Selecciono: Datos - Edad

1- • 18 - 25

2- • Genero

• Femenino

3- Ubicacion (Ciudad - Region)

• Argelia Cauca (El Plateado)

4- c Con que frecuencia consumes Pan?

• Varias veces a la semana.

5- Que tipo de pan consumes

• Pan artesanal

6- En que momento del dia sueles consumir pan.

• Desayuno

7- Donde sueles comprar pan

• Panaderia local

8- Que factores incluyen mas en to eleccion de Pan.

• Sabor

9- Estas satisfecho con la calidad de Pan

• Muy satisfecho.

9)-

Proceso Administrativo

PLANIFICACIÓN

- Definición de Objetivos
- Análisis del entorno
- Estrategias y Decisiones.

ORGANIZACIÓN

- Asignación de recursos
- Estructura Organizacional
- Roles y Responsabilidades.

DIRECCIÓN

- Liderazgo
- Motivación
- Comunicación efectiva.

CONTROL

- Evaluación de resultado
- Comparación con objetivos
- Medidas correctivas.

DD MM AA

TECNICO EN PANADERIA

FICHA: 3145515

IMAYEL ALEJANDRA QUINAYAS LOPEZ

INSTRUCTOR
CESAR SANCHEZ

PLATEADO ARGELIA CAUCA

EMPRENDIMIENTO

TALLER 1

- IDEA DE NEGOCIO

- "PANADERIA ARTESANAL"

Esta idea de negocio se centra en ofrecer productos artesanales de alta calidad y crear una experiencia acogedora para los clientes.

- DIAGNOSTICO EMPRESARIAL

El público que concurre a la panadería generalmente es el de la zona y se podría considerar que es un público tradicionalista, ya que en la mayoría de casos comprar el mismo pan.

- NORMA

Al seguir estas normas, la panadería puede garantizar la calidad y la seguridad de sus productos.

Normas De Higiene:

Limpieza y desinfección, Manipulación de alimentos, Uso de equipo de protección personal.

Normas De Calidad:

Control de calidad, Uso de ingredientes de alta calidad, Cumplimiento de normas y regulaciones.

Normas De Seguridad:

Seguridad en el lugar de trabajo, Uso de equipos de seguridad, Capacitación en seguridad.

Normas De Etiquetado Y Envasado:

Etiquetado claro y preciso, Envasado Seguro.

Certificaciones Y Regulaciones:

Certificaciones de calidad, Cumplimiento de regulaciones.

• PERFIL DE PROYECTO

"PANADERIA ARTESANAL"

Producir productos de alta calidad y satisfacer a los clientes.

Ubicado : Plateado Argelia Cauca.

PLAN DE PRODUCCIÓN:

Productos, capacidad de producción, procesos y procedimientos.

PLAN DE MARKETING:

Estrategia de marketing, canales de distribución, publicidad y promoción.

PLAN FINANCIERO:

Inversión inicial, costos y gastos, proyecto financiero.

PLAN DE GESTIÓN:

Estructura organizativa, recursos humanos.

Cronograma:

Fechas clave, actividades y tareas.

• PREFACTIBILIDAD

ANALISIS DE MERCADO:

Demanda, competencia y tendencias.

ANALISIS TECNICO:

Tecnología, capacidad de producción.

ANALISIS FINANCIERO:

Costos y gastos, proyección financiera.

ANALISIS DE RIESGO:

Riesgos de mercado, riesgos financieros.

• FACTIBILIDAD

Algunos aspectos que se deben considerar en un estudio de factibilidad para un proyecto de ganadería:

Análisis de mercado, análisis técnico,

análisis financiero, análisis de riesgo,

plan de implementación, conclusión.

• ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Un estudio organizacional es una herramienta valiosa para cualquier panadería que busque mejorar su estructura y funcionamiento.

Ayuda a identificar oportunidades de mejora y a desarrollar estrategias para alcanzar los objetivos.

• MANUAL DE FUNCIONES

Gerente De Panadería: Responsabilidades, tareas.
Panadero, Cajero, Jefe de Producción.

• ESTUDIO FINANCIERO

Análisis de Ingreso: ventas, otros ingresos.

Análisis de costos y gastos: Costos de producción
gastos de operación, gastos financieros.

Análisis de rentabilidad: margen de beneficio.

Análisis de liquidez: flujo de caja, liquidez.

Proyecciones financieras: proyección de ingreso

Proyección de gastos.

• ESTADOS FINANCIEROS

Balance general: Activos, Pasivos, patrimonio.

Estado de Resultado: Ingreso, gastos.

Notas a los estados financieros: Información adicional.

• DIAGRAMA DE PROCESOS

Procesos estratégicos

Planificación
estratégica

Plan operativo
anual

Gestión de la
calidad

Procesos Clave

Comprar insumos
y materia prima

Producir pan
en diversos
tipos

Vender el
producto al
consumidor
final.

• INDICADORES

Los indicadores son medidas que se utilizan para evaluar el desempeño de una empresa o proceso.

Indicadores de producción, indicadores de ventas, indicadores de calidad, indicadores financieros.

• FORMULACION DE PROYECTOS

La formulación de proyectos es un paso importante en el desarrollo de cualquier proyecto. Ayuda a definir y planificar el proyecto de manera efectiva y a asegurarse de que se alcancen los objetivos.

• ESTUDIO DE MERCADO

Es un análisis detallado del mercado y la competencia para entender mejor las necesidades y preferencias de los clientes.

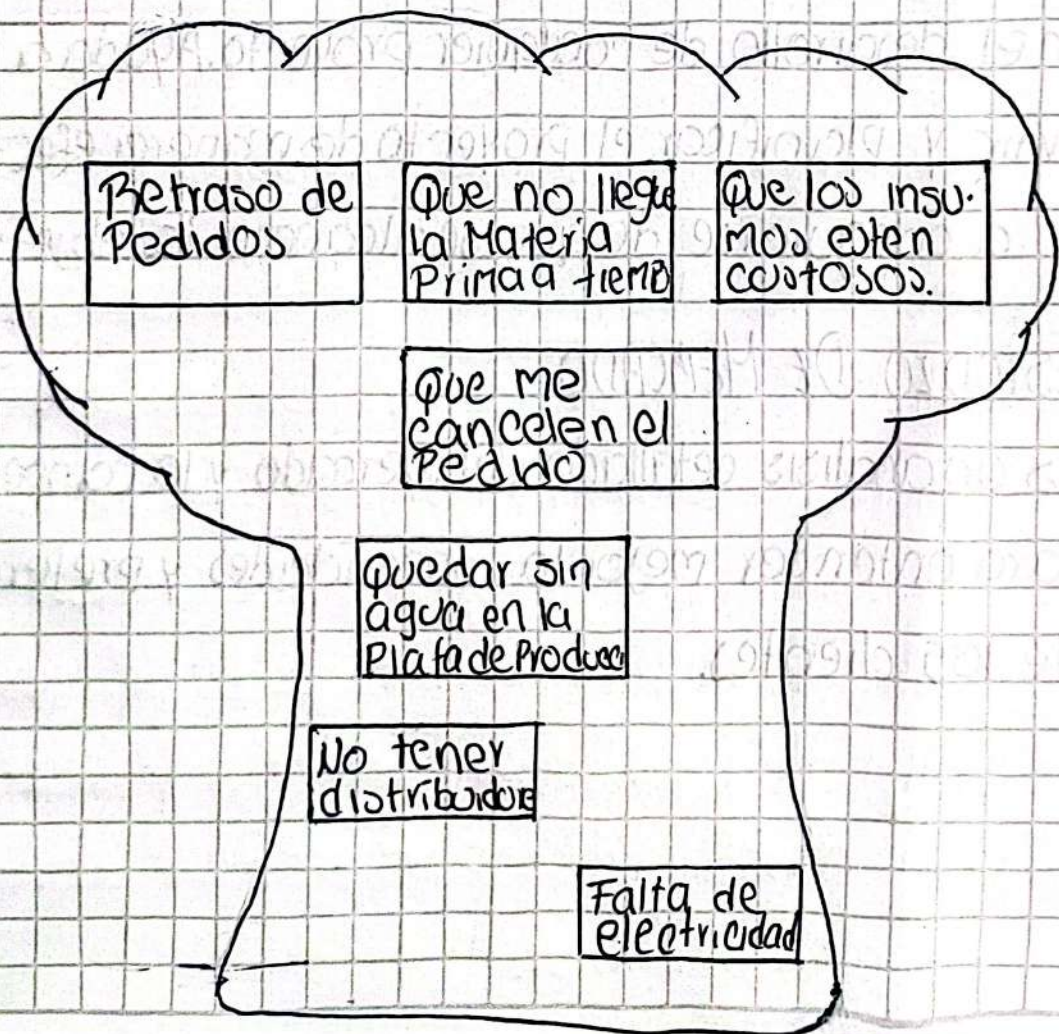
• COSTOS DE PRODUCCIÓN

Diferentes tipos de producción que pueden ser relevantes para una panadería:

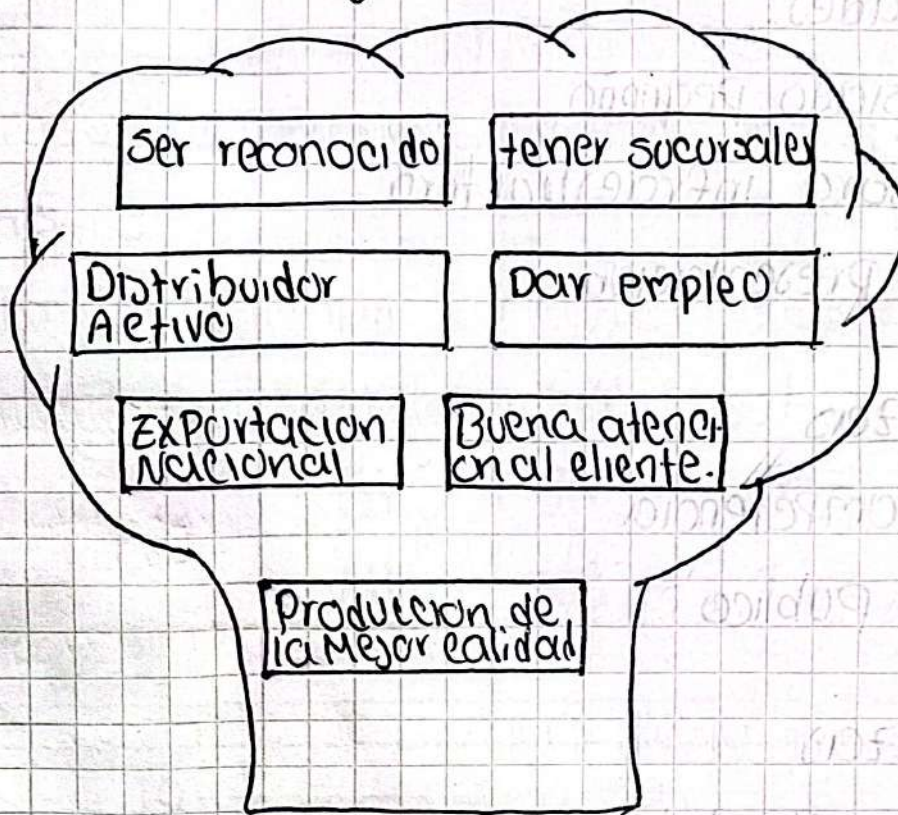
Costos directos, Costos indirectos, costos fijos y variables, Cálculo del costo de producción.

• la información la saque de Meta AI

3- Arbol de problemas



4- Arbol de objetivos



TALLER 3-

Factor	Panadería la delicia	Panadería Mantilla	Panadería Mana	la casa del pastel
Conocimiento técnico	0,8	0,2	1	1
Oportunidad	1	1	1	1
contactos personales	0,5	0,5	0,5	1
Recursos	0,8	0,5	1	1
clientes	0,6	0,9	1	1
Puntaje	3,7	3,1	4,5	5

Panadena Montilla

• Debilidades.

- Demasiado Pequeño
- Detenoro infraestructura
- Mala presentación

• Amenazas

- Alta competencia
- Orden publico

• Fortalezas

- Buena clientela
- Variedad de producto
- Buen sitio

• Oportunidades

- Oportunidad laboral
- buena atención.

Costo Variable

Producto	Pastel individual			
Materia Prima	Unidad de Medida	Costo de Unidad	Unidades Utilizadas	Valor total
Harina	Kg	3.000	0,19	450
Azucar	Kg	2.500	0,05 Kg	125
Huevos	Unidad	500	1	500
Mantequilla	Gr	30	50 g	1500
Vainilla	ml	100	5 ml	500
Total gasto de Materia Prima				3075

Total Materia Prima			
Empaque	300		
Mano de obra	500		
Otros	200		
Total gastos de produccion por unidad.	525		
Otros	115		
Total otros gastos de produccion			1000
Total costo variable.			4075

Costo Variable

Galleta individual				
Producto	Unidad de Medida	Costo de Unidad	Unidades Utilizadas	Valor total
Harina	kg	3000	0,05 kg	150
Azúcar	kg	2500	0,02 kg	50
Huevo	Unidad	500	0,25	125
Mantequilla	g	30	20 g	600
Vainilla	ml	100	2 ml	200
Total de gasto de materia prima Por unidad	475			1,125

Total Materia Prima				
Empaque	50			
Mano de obra	200			
Otros	100			
Total gasto de Producto por unidad	525			
Otros	125			
Total otros gastos de producción				350
Total costo variable				1475

Alexandra Quinayas Lopez.

Nombre: Delicias De Trigo Panaderia

Nuestra Panaderia se enfoca en ofrecer productos de alta calidad con los mejores ingredientes organicos y frescos. Contamos con una gran variedad de panes, Tortas, galletas, Buscamos satisfacer a toda nuestra comunidad.

2- Metas / objetivos

- * ofrecer productos de alta calidad

- * ser reconocida a nivel nacional e internacional

- * vender productos diferentes

3- Tipo De negocio

Mi negocio es una panaderia Tradicional me enfoco en vender variedad de panes, Galletas, Tortas, Avenas, cafe etc.

4- Sus Clientes

En mi panaderia les ofrezco buena atencion al cliente a toda persona que desee comprar mis productos.

5- 2a Competencia

Ofrezco productos de alta calidad y Gran variedad de productos para asi obtener muchos clientes. Vender a un precio adsequible, Tener buena atencion al cliente.

6-Productos o Servicios

Pan de alta calidad

Mermeladas con Productos Orgánicos

Tortas frescas

7-Estrategia de distribución

Venta directa en la tienda, Distribuir a restaurantes, cafeterías, Tiendas, participar en eventos

8-Estrategia de Promoción

Subir fotos a redes sociales, hacer descuentos, eventos y degustaciones.

9-Estrategias de Precios

Precios competitivos y precios Premium.

10-Presupuesto de mercado.

Eventos y degustaciones, Promociones y descuentos.