



Bambuza “Nails Spa”

Maira Alejandra Franco Medina
Geraldine Ricaurte Enciso



Bambuza Spa



bambuzanailspa_

Tabla de Contenidos

Compromisos del autor.....	4
Introducción.....	5
Objetivos.....	7
Claves para el éxito.....	8
Ideación.....	10
1. Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio.....	10
1.1. Objetivos de desarrollo sostenible.....	10
1.2. Teoría del valor compartido.....	11
2. Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad.....	11
2.1. Analisis de PESTEL.....	11
2.2. Identificación del problema.....	15
2.3. Para profundizar.....	16
2.4. Definición del problema central.....	17
2.5. Árbol de problemas.....	18
2.6. Análisis de objetivos.....	19
3. Descripción de la idea de negocio.....	19
3.1. Técnicas de ideación.....	19
3.2. Autoevaluación de la idea de negocio.....	20
3.3. Estructura de la idea de negocio.....	21
3.4. Idea de negocio.....	22
4. Innovación.....	22
Problemas.....	23
5. Fuerzas de la industria.....	24
5.1. Contextualización de la empresa.....	24
5.2. Análisis de la demanda.....	24
5.3. Análisis de la oferta.....	25
5.4. Análisis de comercialización.....	26
6. Segmentación del mercado.....	27
6.1. Bondades del producto.....	27
6.2. Buyer persona.....	28
6.3. Cliente ideal.....	30
6.4. Bondades.....	30
7. Propuesta de valor.....	31
8. Diseño del producto.....	32
8.1. Ficha técnica.....	32
8.2. Ciclo de vida.....	33
9. Precio de venta.....	34
10. Prototipo.....	35
11. Modelo Running Lean.....	37
12. Validación de la Idea de Negocio.....	37

13. Tabulación y análisis de la información.....	39
14. Lecciones aprendidas y recomendaciones.....	44
Presentación general del proyecto.....	45
Bibliografía.....	46

Compromisos del Autor

Yo, Maira Alejandra Franco Medina identificada con C.C 1.097.389.102 y Yo, Geraldine Ricaurte Enciso identificada con C.C 1.110.566.180 estudiantes del programa de Administración de Empresas declaró que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firmas.

Geraldine Ricaurte E.

Maira Franco
1097.389.102

Introducción

El presente trabajo de investigación y estructuración de “Bambuza Nails Spa” hace parte del plan de estudios de la asignatura “Creación de Empresas - Modelos de Innovación”, cuyo enfoque principal es encaminar a los estudiantes de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN en las áreas de emprendimiento. Pero ¿Qué es emprender?, emprender es cuando una persona o grupo de personas desarrollan una idea de producto o servicio innovadora y cuya meta es satisfacer una necesidad. Sin embargo, es de gran importancia desarrollar esta idea de manera completa y detallada para que nuestro propósito sea logrado con éxito.

El ser emprendedor te brinda la posibilidad de realizarte tanto personal como profesionalmente, te da la satisfacción y el sentimiento de perfeccionamiento personal, ya que si bien es cierto emprender es innovar, también es desarrollar ideas en algo que te guste y que te apasione, y además de todo sentirse orgulloso de ti mismo por todo lo que logras persiguiendo tus objetivos y metas.

Con el apoyo del grupo docente de “Creación de Empresas - Modelos de Innovación”, realizamos este proyecto con el fin de dar a conocer “Bambuza Nails Spa” un espacio social dirigido a los Ibaguereños sin distinción de sexo o edad enfocado en brindar servicios de estética personal, salud y belleza. Para nosotros es muy importante la confianza en nosotros mismos y en nuestros clientes, en la prestación de un servicio eficiente y de calidad, sobretodo haciendo las cosas con pasión, encaminados en ser reconocidos por los Ibaguereños como uno de los mejores centros sociales de la ciudad, y con alta gama de servicios con los productos de la más alta calidad.

¿Porque Bambuza? Nuestro nombre viene de la derivación de las palabras Bambú y Belleza; el bambú puede tardar muchos años en florecer, y cuando lo hace y consigue dar un fruto, todo el bambú muere. Por otra parte, esa semilla, una vez plantada puede tardar más de 6 años en ofrecer un brote, pero cuando lo hace su tallo puede alcanzar 3 metros en un mes, ya que crece a la velocidad de 6-15 centímetros diarios, pudiendo llegar a crecer 1 metro al día, lo que le ofrece una cualidad única. Durante los años transcurridos entre la siembra y el nacimiento del brote (pueden ser 7 años), la semilla del bambú desarrolla un sistema de raíces complejo y resistente, que asegurará la sostenibilidad de la planta en su madurez. Por

todo esto, el cultivo del bambú se realiza a partir de tallos, que enraízan y crecen rápidamente. Una vez que la planta alcanza toda su altura y madurez y después de 6 años aproximadamente, el tallo (verde) se convierte en madera, por un proceso que se conoce como lignificación, y en este punto es cuando se suele recolectar.

De esta cualidad reproductora del bambú, nace en japon un cuento que compara el nacimiento del bambú con la trayectoria personal, ya que explica que los largos y duros años de preparación y aprendizaje en los que parece que no pasa nada y no se avanza, en realidad sirven de base para un futuro crecimiento personal fuerte y próspero. Esta mentalidad es uno de los pilares de la filosofía japonesa. Por otra parte la palabra Belleza, que es uno de los ejes primordiales de los servicios que prestamos, tomamos la sílaba “za” para así crear el nombre “Bambuza”; y así mismo crear nuestro logotipo.



Todo diseño de logotipos tiene distintos parámetros para transmitir una imagen clara y fácil de entender, para un excelente manejo en el marketing. Con esa proyección queremos llegar al cliente de la manera más sobria y legible de entender encerrando todo en un solo concepto sobre nuestro servicio y profesionalismo.

A continuación vamos a desarrollar el paso a paso de nuestra investigación del proyecto, analizando nuestro sector, identificando nuestros objetivos, retos, oportunidades, y describir a fondo nuestra idea de negocio.

Objetivos

- Identificar la problemática del entorno, necesidad y oportunidad abordar con nuestra idea de negocio.
- Reconocer las ideas de desarrollo sostenible aplicadas a la idea de negocio
- Analizar el sector económico.
- Exponer la idea de negocio.

Claves Para El Éxito

El emprendimiento es una acción que permite crear ingresos, generar puestos dignos de trabajo y mejora de vida para las personas. Es de gran importancia saber que para crear un emprendimiento hay que tener en cuenta unos aspectos importantes como la innovación, inspiración, visión, metas definidas y actitud de liderazgo. Debido a esto existen claves fundamentales para lograr el éxito que queremos al momento de emprender, por ello es de relevancia tenerlas en cuenta y ceñirnos a ellas para lograr el objetivo. A continuación describiré de manera breve las claves para el éxito a tener en cuenta:

- ★ La creatividad: es justamente reconocida como una clave de éxito para el emprendimiento, ya que están fuertemente interrelacionados, generando una situación ideal cuando la capacidad creativa y emprendedora son altas. Ser creativo es ser capaz de generar ideas y conceptos que se entrelazan y dan soluciones a una problemática, una necesidad identificada.
- ★ Identificar las oportunidad, es la principal misión de un emprendedor porque se trata de escudriñar, investigar, analizar, todas las alternativas posibles de las cuales podamos encontrar la oportunidad.
- ★ El estudio de HORNADAY y TIEKEN (1983) resalta la habilidad para responder positivamente a los desafíos y aprender de los errores, la iniciativa personal, la perseverancia y determinación por conseguir los objetivos, como condicionantes del éxito.
- ★ Un buen emprendedor tiene definidas sus metas y objetivos, tiene trazado un plan de negocio el cual llevar a cabo, esto es importante para tener éxito. No podemos llegar a enfrentarnos en un plano y no saber qué hacer.
- ★ Trabaja duro para alcanzar tus metas, en este punto es aplicable el dicho de “ponte la camiseta”, no puedes esperar que tu plan de negocios sea exitoso si tu mismo no trabajas a la par en pro de alcanzar tus metas. Una clave importante es estar en sintonía, invertir tu tiempo en tareas útiles e integrante con un buen equipo de trabajo.

- ★ Se organizado, si tomas una parte de tu día para pensar en lo que debes hacer y disponer un tiempo para cada actividad, lograrás optimizar tus actividades y de esta manera alcanzar mayor productividad.
- ★ La paciencia: no podemos esperar que nuestros objetivo se cumplan en días o meses, debemos saber que todo trabajo conlleva su tiempo y que si lo realizamos de manera ardua y con paciencia poco a poco se verán reflejados los resultados obtenidos.

Ideación

1. Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio.

Oportunidad: Bambuza, se ubica en un punto estratégico de la ciudad cerca de entidades gubernamentales, entidades financieras, y se proyecta como un centro social en el que tanto hombres y mujeres, sin distinción de género o edad puedan encontrar en un solo sitio diferentes servicios de estética en un lugar cómodo, seguro y con una experiencia inolvidable. Y que además de esto puedas ir solo o acompañado y disfrutar la experiencia por igual.

Problema: El impacto que ha producido la pandemia ante la sociedad, provoca que mis clientes tengan mayor miedo al momento de salir y esto se llega a ver reflejado en la rentabilidad que presente mi idea de negocio.

Reto: Queremos lograr que, a pesar del impacto negativo que la pandemia ha ocasionado en los ciudadanos, nosotros con diferentes estrategias de marketing y con presencia en las redes sociales podamos darles a conocer nuestros servicios de una manera atractiva y que además de ello contamos con todos los protocolos de bioseguridad para que disfruten de esta experiencia sin temores.

1.1 Objetivos de Desarrollo Sostenible

1. Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos y todas en todas las edades.

R// El tema de cuidado personal es algo que en muchas ocasiones lo dejamos solo para vanidad, pero en realidad es algo más allá, es nuestra salud la que está en juego es el poder sentirme bien y a gusto con todo mi ser por eso Bambuza Nail Spa ofrece estar al pendiente de tu salud en manos y pies que puedas relajar todo tu ser y te dejes consentir. Porque el sentirnos bien con nosotros, y el estar saludable nos produce esa sensación de bienestar.

2. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, en el empleo pleno y productivo, y en el trabajo decente para todos.

R// Si aumentamos los niveles de productividad, los objetivos del desarrollo sostenible apuntan a aumentar el desarrollo económico sostenible, si se fomentan técnicas que

estimulen el espíritu empresarial y la creación de empleo podemos mantenernos a flote. Sin embargo, mientras la economía mundial continúa recuperándose presenciamos un crecimiento más lento. Nuestro lugar de trabajo será un ambiente amoroso, tranquilo y amigable para todos ya que con estas metas consideramos como objetivo lograr empleo pleno y productivo y un trabajo decente para todos.

1.2 Teoría del Valor Compartido.

La teoría del valor compartido le aporta a Bambuza Nails Spa una nueva forma de buscar nuevos mercados y crear nuevos servicios, que nuestro producto sea de la mejor calidad para que nuestros clientes nos busquen con tranquilidad y seguridad.

Hacer que nuestros servicios sean accesibles para todo el público en general se puede llegar con productos que ya existen pero cuyas características sean las mejores del mercado, un problema que podemos medir es la falta de afluencia de clientela en nuestra sede, por falta de conocimiento del lugar, por temor de la población a salir y contraer un contagio, para ello es importante que nos logremos posicionar muy bien en las redes sociales mostrar el lugar para brindar la seguridad y confort que nuestros clientes buscan, como servicio adicional también tenemos el servicio a domicilio si la cliente lo prefiere para que ella se evite el desplazamiento, contando Bambuza Nails Spa con todas las medidas de precaución cuidando nuestros aliados y clientes.

2. Identificación del problema, necesidad, reto y oportunidad

2.1 Analisis de Pestel

Tabla #1

Político	Económico	Social
<ul style="list-style-type: none"> Los requisitos para la apertura y funcionamiento de cualquier establecimiento de belleza, están establecidos en el título 	<ul style="list-style-type: none"> Nos desempeñamos en el sector terciario de la economía, es decir sector de prestación de servicios. La Cámara de la Industria Cosmética y 	<ul style="list-style-type: none"> Bambuza Nails Spa, se encuentra ubicado en un punto estratégico en el centro de la ciudad, cerca de entidades financieras, entidades

<p>VIII de la Ley 1801 de 2016, por la cual se expide el código nacional de policía y convivencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Resolución 2117 de 2010, por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan otras disposiciones. ● El director de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi, Jaime Mauricio Concha, destaca el impulso del Programa de Transformación Productiva en el sector cosmético y aseo, que para 2012 tenía las metas de alcanzar un mercado interno de US\$5.100 millones y en 2011 ya estaba por US\$6.400 millones. En la opinión del directivo de la Andi, lo negativo sigue siendo la competencia desleal e ilegal a través del contrabando y la falsificación, temas que viene trabajando el gremio con el Invima y la Policía Fiscal Aduanera. Además, cree que todavía es 	<p>de Aseo de la ANDI se creó con el propósito de desarrollar con los empresarios del sector, acciones que tiendan a su fortalecimiento y beneficio, coordinando esfuerzos a través de la Asociación. Esto en el campo industrial, de comercio y servicios. Su misión es contribuir al desarrollo del sector y de sus afiliados en el ámbito nacional e internacional, implementado acciones que atraigan la inversión e incentiven el consumo, dentro de un marco que promueva la responsabilidad social, mediante la búsqueda de oportunidades y ayudando a eliminar las restricciones y obstáculos en los campos legal, comercial, de infraestructura, innovación y desarrollo tecnológico, logístico, financiero, económico y publicitario, a través de la representatividad, la credibilidad, la vocería y la capacidad de influir en los diferentes escenarios de decisión.</p>	<p>bancarias, empresas y al alcance de todos los habitantes de la ciudad.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● En nuestro centro social no hacemos distinciones de género, edad, raza o intereses.
--	---	---

<p>pequeña la cultura de innovación y de articulación con las universidades.</p>		
<p>Tecnológico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los avances tecnológicos permiten a las marcas encontrar soluciones enfocadas a la belleza y el bienestar nunca vistas anteriormente, y que facilitan una conversación y trato bidireccional con los consumidores. Éstos, también con la ayuda de la tecnología, poseen una cantidad infinita de información, literalmente al alcance de sus dedos, y constantemente buscan datos sobre productos, comparando precios, y recibiendo conocimientos y recomendaciones que influyen en su toma de decisiones. Las normas han cambiado. Estos consumidores ya no navegan y compran, sino que están constantemente involucrados. Por eso, en lugar de ofrecer el producto simplemente, las marcas deben inspirar, escuchar e interactuar con ellos permanentemente. 	<p>Ecológico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Según la resolución 2827 de 2006 del 8 de agosto en Colombia, se debe adoptar el manual de bioseguridad, para los establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar y ornamental, el cual hace parte integral de la resolución, además, el personal dedicado a este oficio, debe recibir formación en medidas de higiene y seguridad. <p>En el manual de bioseguridad en gestión integral de residuos los establecimientos deben realizar las siguientes actividades respecto a sus residuos: Segregación, almacenamiento interno y/o central, desactivación, transporte y tratamiento y disposición final.</p>	<p>Legal</p> <p>Los requisitos para la apertura y funcionamiento de cualquier establecimiento de belleza, están establecidos en el título 8 de la Ley 1801 de 2016, por la cual se expide el código nacional de policía y convivencia, así como en el Decreto 1879 de 2008.</p> <p>Como parte de los requisitos de operación, el establecimiento deberá cumplir las normas sanitarias vigentes, que para este caso están relacionadas con dos tipos de servicios personales en belleza (No incluyen servicios de salud): los de peluquería (Estética ornamental) y los de estética (Facial y corporal), para los cuales deberá dar cumplimiento a las siguientes normas:</p> <p>Para peluquería (estética ornamental):</p> <p>Resolución 2117 de 2010, por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan</p>

		<p>otras disposiciones.</p> <p>Resolución 2827 de 2006: por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental. (Peluquería).</p> <p>Para estética facial y corporal (Sin incluir servicios de salud habilitados):</p> <p>Ley 711 de 2001: por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.</p> <p>Resolución 2263 de 2004: Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.</p> <p>Resolución 3924 de 2005: por la cual se adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares y se dictan otras disposiciones. Particularmente, esta resolución presenta en uno de sus anexos un cuadro con las tecnologías que no son de competencia de las esteticistas.</p> <p>Resolución 2827 de 2006: por la cual se adopta el</p>
--	--	--

		<p>Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental (Peluquería).</p> <p>Una vez abierto al público, el propietario o representante legal del establecimiento podrá solicitar visita higiénico sanitaria a la oficina de atención al medio ambiente de la Unidad de Servicios de Salud que tenga jurisdicción sobre la localidad, con el fin de otorgarle el concepto sanitario respectivo</p>
--	--	---

Análisis de PESTEL: análisis político, económico, social, tecnológico, económico y legal, basado en Bambuza Nails Spa.

2.2 Identificación de Problemas:

Problema 1. El impacto que ha producido la pandemia ante la sociedad, provoca que mis clientes tengan mayor miedo al momento de salir y esto se llega a ver reflejado en la rentabilidad que presente mi idea de negocio.

Problema 2. A pesar de la apertura económica en la ciudad, mis clientes potenciales optan por salir solamente a cumplir sus funciones labores. La mayoría de las veces prefiriendo solicitar a otras personas los servicios de estética a domicilio, aunque en Bambuza seamos muy estrictos y cumplidos con los protocolos de bioseguridad.

Problema 3. Bambuza es un centro social nuevo, y pese a la gran presencia en las redes sociales hay que realizar un trabajo arduo para atraer y fidelizar clientes, con el fin de lograr en menor tiempo el punto de equilibrio.

Tabla #2

Criterio	Problema 1	Problema 2	Problema 3
Conocimiento o experiencia	3	4	5
Asesoramiento de un experto (si se requiere, ¿lo tenemos?)	4	3	3
Alcance técnico, ¿tenemos las herramientas?, ¿Podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿Tenemos acceso a información/datos/cifras?, ¿Puedo darle alguna solución?	2	3	5
Tiempo (posible solución)	2	2	4
Costos (posible solución)	4	4	4
Impacto ¿es trascendental? ¿Representa un desafío para ustedes?	5	5	5
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	5	5	5
TOTAL	25	26	31

Criterios evaluativos sobre el nivel de importancia y conocimiento de cada problema

2.3 Para profundizar:

Si bien sabemos, existen diferentes maneras de atraer y clientes y fidelizarlos, aunque también es cierto que las mismas técnicas no son aplicables en las empresas. Pero hay ciertas ideas que podemos utilizar y que pueden captar público de manera efectiva:

1. La experiencia: Cuando vas a un sitio ya sea un restaurante, un local de ropa, una joyería, etc; y en este lugar te dan esa confianza que te hace sentir querido, importante, así este sitio sea muy exclusivo y con precios altos vas a querer volver porque no solo es importante el producto o servicio que ofrezcas a las personas también es relevante como los haces sentir. Y en este sentido

te das cuenta de que aparte de fidelizar un cliente, este cliente te va recomendar y va atraer mayor público para tu establecimiento.

2. Las estrategias de marketing: Es muy importante las estrategias que utilizamos para llegar a nuestros clientes, porque la manera de atraerlos es dando a conocer nuestro producto y/o servicio, saber llegar a ellos, brindar eso que lo hace distintivo de otros similares, mostrar la satisfacción en otros usuarios y cómo los ha beneficiado.
3. Tener una base de datos de nuestros clientes: Es de gran efectividad contar con una base de datos de nuestros clientes desde el día uno, esto nos ayudará a conocer datos relevantes sobre ellos, determinar sus gustos y su comportamiento de adquisición frente a los que le estamos ofreciendo y así podremos llegar a ellos. Además de poder llegar al punto en que le podamos dar sugerencias acordes a sus intereses.
4. Mantén una comunicación efectiva con tus clientes: tanto física como virtualmente, es muy importante estar pendientes en redes sociales, correos electrónicos, vías telefónicas, dando respuestas efectivas sobre tu marca minimizando el tiempo de espera y así tener un cliente satisfecho.

¿Quiénes son los involucrados?

- Socios de Bambuza
- Colaboradores
- Clientes Internos
- Clientes Externos

2.4 Definición del Problema Central

Actualmente y a pesar de la utilización de diferentes estrategias de marketing para llegar al público, la situación que estamos viviendo debido a la pandemia ha ocasionado que las personas redefinan sus prioridades. Si bien es cierto, Bambuza es algo nuevo y novedoso no ha tenido la acogida esperada por que la mayoría de las personas han acogido un estilo de vida en el que se la pasan de su trabajo a la casa. De igual manera, la pandemia provocó el cierre de muchas pymes, quienes dejaron una gran cantidad de personas en situación de desempleo lo que genera que

prioricen las necesidades básicas y no que se consientan así mismos como lo hacían con anterioridad.

Definición de las causas:

1. Negocio nuevo.
2. La pandemia ha impedido que la gente se acerque y nos conozca.
3. La pandemia ha aumentado el desempleo, así que proveen lo básico y no se consienten.

2.5 Árbol de Problemas

Figura 1.



Identificación de problemas, utilizando la técnica de árbol de problemas

Pregunta Central:

¿Qué estrategias podemos utilizar para atraer más clientes y además fidelizarlos?

2.6 Análisis de Objetivos

Figura 2.



Identificación de objetivos, utilizando la técnica de árbol de objetivos.

3. Descripción de la Idea de Negocio

3.1 Técnicas de Ideación:

Tabla N° 3

VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN
PRODUCTO O SERVICIO	Pensando en las necesidades de los clientes objetivos como los ejecutivos de oficinas estos no solo necesitan estar bien presentados para su actividad laboral también necesitan de un espacio y un lugar de esparcimiento en el cual puedan relajar su mente, renovar

	energías y tener un cambio para seguir con su día a día.
MERCADO	Si lo podemos comercializar de una manera diferente es un servicio nuevo y sofisticado y sostenible porque se está pensando en el confort como ser humano.
PROCESO	Es un servicio cosmético dirigido a todo el público en general sin ninguna distinción en sexo, género, raza o creencia

Descripción de las técnicas de ideación

3.2 Autoevaluación de la Idea de Negocio

Tabla N° 4

Interés/Disposición Afirmaciones	Escala de Valoración				
La idea de negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer.					5
No me incomodaría decir a otros que me dedico a esta actividad					5
Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio.					5
Considero que en (6) seis meses puedo tener el negocio funcionando					5
N. Total de afirmaciones valoradas en	0	0	0	0	4

Autoevaluación de la idea de negocio

Tabla N° 5

	A		B		C
Total de afirmaciones valoradas en 1	0	<i>x</i>	1	=	0
Total de afirmaciones valoradas en 2	0	<i>x</i>	2	=	0
Total de afirmaciones valoradas en 3	0	<i>x</i>	3	=	0
Total de afirmaciones valoradas en 4	0	<i>x</i>	4	=	0
Total de afirmaciones valoradas en 5	4	<i>x</i>	5	=	20

Puntaje total: 20

Resultados de la autoevaluación de la idea de negocio.

3.3 Estructura de la Idea de Negocio:

Tabla N°6

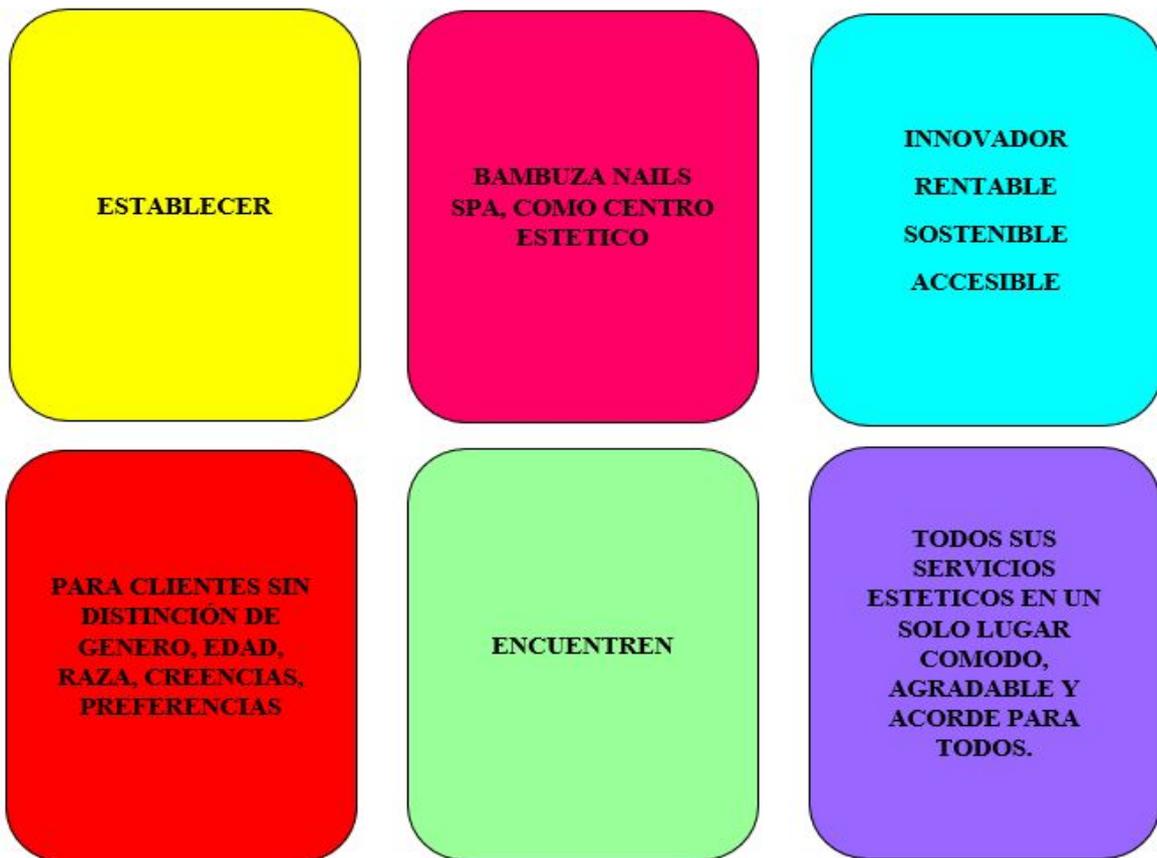
¿Cual es el producto o servicio?	Spa de uñas
¿Quién es el cliente potencial?	Funcionarios que laboran en las entidades alrededor del centro
¿Cuál es la necesidad?	Centro integral de estética en el que puedan encontrar todo, aparte de ser un centro social al cual puedan asistir en compañía y que sean consentidos a la vez.
¿Cómo funciona el producto o servicio?	Normalmente se atiende de acuerdo a citas por agenda, principalmente si se va asistir en compañía, el cliente encontrará un centro estético moderno y con productos de la mejor calidad, en el cual encontrara confianza y seguridad con todos los servicios prestados.
¿Por qué lo preferirían?	Porque es innovador, dado que en Ibagué no hay un sitio de estas características, además de la comodidad de los espacios, además de que si vas

	en compañía tienes la oportunidad de ser atendidos a la vez, sin necesidad de esperar el uno al otro como en otros centros.
--	---

Descripción de la estructura de negocio.

3.4 Idea de Negocio

Figura 3.



Descripción de la solución de idea de negocio estructurada.

4. Innovación

Tenemos el espacio suficiente en Bambuza Nails Spa

Entender: pensando en las necesidades de los clientes objetivos como los ejecutivos de oficinas estos no solo necesitan estar bien presentados para su actividad laboral también necesitan de un espacio y un lugar de esparcimiento en el cual

puedan relajar su mente, renovar energías y tener un cambio para seguir con su día a día.

Definir: Se habla con las empresa alrededor de bambuza y con sus gerentes de recursos humanos para saber las actividades de esparcimiento que ellos llevan a cabo con sus empleados y los resultados obtenidos después de realizarlos para entender así, estas mejoran la calidad de vida y rendimiento de cada empleado.

Explorar: Pensando en esta oportunidad bambuza le brinda esta posibilidad creando un espacio diseñado de tal forma que hombres y mujeres puedan desconectarse de su labor y disfrutar de un trago, un video juego, o un té en la terraza rodeado de un ambiente natural y tranquilo libre de las presiones laborales.

. Se analizan las empresa que prestan el mismo servicio que bambuza y se evidencia que algunas presentan una oferta muy limitada para este tipo de problemática ya que ofrecen solo un pequeño momento de esparcimiento pero sin el lugar o espacio para disfrutarlo y el cliente no lo puede sentir ni percibir como un cambio en sus día a día, esto nos informa que no tendríamos competencia en la solución presentada y nos harían innovadores y únicos en la propuesta.

Problemas:

Problema 1. El impacto que ha producido la pandemia ante la sociedad, provoca que mis clientes tengan mayor miedo al momento de salir y esto se llega a ver reflejado en la rentabilidad que presente mi idea de negocio.

R// Este impacto económico se ha vivido en todos los sectores y esto no fue diferente con todos los Nails de la ciudad.

Problema 2. A pesar de la apertura económica en la ciudad, mis clientes potenciales optan por salir solamente a cumplir sus funciones labores. La mayoría de las veces prefiriendo solicitar a otras personas los servicios de estética a domicilio, aunque en Bambuza seamos muy estrictos y cumplidos con los protocolos de bioseguridad.

R// Al notar que los clientes asisten a los lugares de encuentros se analice la situación y empezamos a ofrecer el servicio a domicilio entregando lo mejor de nosotros para que cada cliente que recibe la visita en su casa se sienta confiada y

tranquila que estamos cumpliendo con toda la expectativa de cada cliente cuidando de ella y de nuestra colaboradora así mismo la competencia implementó todos estos servicios.

Problema 3. Bambuza es un centro social nuevo, y pese a la gran presencia en las redes sociales hay que realizar un trabajo arduo para atraer y fidelizar clientes, con el fin de lograr en menor tiempo el punto de equilibrio.

R// Frente a la competencia tenemos lugares cerca a nuestra ubicación que llevan mucho tiempo en funcionamiento, pese a esto hemos logrado estar en movimiento y afluencia de clientes constantes, que por el servicio prestado se casan con nuestra marca.

5. Fuerzas de la Industria

5.1. Contextualización de la empresa

El nombre de la empresa es Bambuza, que se compone a partir de las palabras Bambú y Belleza, dedicada al sector de belleza, donde mujeres y hombre de cualquier edad puede ir a relajarse, mientras les arreglan las uñas o se toman un té. Es una empresa con un tamaño mediano, un lugar amplio que cuenta con la capacidad de atender a varios de sus clientes en el establecimiento y en los hogares de ellos también, pues se cuenta con domicilio, y ahora con el Covid-19, la empresa piensa en sus clientes y ya sea en el establecimiento o en los hogares de los clientes, se cuenta con todos los protocolos de bioseguridad, para protección del personal y la tranquilidad de los clientes también.

5.2. Análisis de la Demanda

En cualquier tipo de industria, lo usual es que los clientes casi siempre o siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores, claro que hay que tener en cuenta el mercado que se está analizando. Pero por ejemplo en el sector en el se encuentra la empresa, al existir diversas empresas dedicadas a lo mismo, los precios son relativamente estándares, a lo que los clientes no suelen oponerse, pero si llega un nuevo ofertante con un modelo de negocio totalmente innovador y diferente al que ya se conoce, es donde los clientes entran en discordia, y tienen que preferir entre uno u otro producto, si se van por economía, o por calidad, o experiencia, o por lo que ya se conoce.

Nuestros principales clientes son las personas ejecutivas que trabajan en el centro de la ciudad cerca a nuestro establecimiento, sin embargo está abierto a todas las personas, niños, jóvenes, mujeres y hombres, todas las personas que se interesen por mantenerse bien, ya sea por salud o por presentación personal pero también laboral. Abarcamos un nicho de mercado bastante amplio, y es por eso que atendemos en el establecimiento pero también tenemos servicio a domicilio, con el fin de que nuestros clientes se sientan cómodos donde ellos deseen. Y aunque llevamos poco tiempo en el mercado, y nos aventuramos a hacer apertura de nuestro establecimiento en medio de una pandemia, hemos tenido buena acogida por parte de nuestros clientes, y esperamos seguir fidelizando para que de esta forma nos recomienden a sus conocidos, amigos y compañeros de trabajo.

5.3. Análisis de la Oferta

Por lo general siempre hay competidores en cualquier industria, siempre existe rivalidad entre empresas del mismo sector que compiten tanto directa como indirectamente, ofreciendo el mismo producto o servicio, o uno similar.

Entre más competidores existen dentro de un mismo sector, la posibilidad de encontrar rivalidad entre ellos aumenta sustancialmente, y no solo el tamaño influye, sino también el tamaño y la capacidad que tengan estos.

Sin embargo, hay que tener presente factores como la demanda del producto o servicio, la diferenciación entre estos, los precios, los consumidores, entre otros.

En el sector de peluquería y belleza, la competencia tiende a ser alta, ya que existe un gran número de lugares operando, y al mismo tiempo al haber tantos no es posible percibir la diferencia en los productos y servicios que ofrecen.

En el mercado y sector en el que nos encontramos, tenemos distintos competidores, unos tradicionales, que son los que han ofrecido por muchos años productos y servicios sin hacer muchos cambios e innovaciones a estos, que en cantidad son un número grande; por otro lado, hay otros que han cambiado su estilo de trabajo y también lo han llevado hasta las casas de los clientes pero de una manera más convencional, a veces solo prestando el servicio pero no fidelizando a sus clientes de una manera más innovadora y amena. En cuanto a los precios, pueden ser más económicos nuestros competidores, por las mismas razones expuestas

anteriormente, pues al no tener variables que añadan valor agregado al producto o servicio ofrecido, es más fácil cobrar menos, pensando en que así se fideliza al cliente.

Aunque nos diferenciamos por un servicio más especializado y con un plus, aún nuestros competidores tienen gran parte del mercado, ya sea porque llevan más tiempo en el mercado o por todo el tema de la pandemia, pues finalmente los clientes por miedo a lo desconocido se quedan con lo que ya conocen, evitando la exposición a contagiarse, pero sin conocer aun así los protocolos de bioseguridad establecidos en la empresa, y la experiencia y profesionalismo que identifica a nuestros empleados.

Por otro lado, la mayoría de nuestros competidores no cuentan con una estrategia de mercadeo establecida en redes sociales, algo que también le quita un plus a sus productos y servicios ofrecidos.

A pesar del poco tiempo que llevamos operando, y con todo el tema de la contingencia y todo, hemos tenido una buena acogida por parte de los clientes, tanto del sector, como referidos, conocidos y amigos. Además de las estrategias de marketing establecidas y bien gestionadas, y la oferta de llevar nuestros servicios hasta el domicilio del cliente.

Por el momento no esperamos que entren nuevos competidores al mercado, y mucho menos con los plus que tenemos nosotros, esperamos seguir teniendo buena acogida por parte de nuestros clientes actuales para que así nos recomienden a sus conocidos, y además de nuestra estrategia de mercadeo ya aplicada, poder crecer de una manera orgánica, organizada y exponencial.

5.4. Análisis de la Comercialización

Usualmente, entre menos proveedores existan, mayor será el poder de negociación de ellos, puesto que al no haber una gran cantidad de oferta en cuanto a materias primas, pueden manejar los precios de los productos ofrecidos.

En particular, en el sector de peluquerías y belleza, existe una amplia oferta de proveedores, por lo cual hace que su poder de negociación sea bajo, dándole más poder a los establecimientos en cuanto a la escogencia de cada uno de sus proveedores.

En Bambuza, trabajo con cuatro proveedores, Organic, Mía Secret, Stamping, y Distribuidora Lumeli; tanto Organic como Mía Secret los escogimos por su reconocimiento y calidad en cuanto a los esmaltes semipermanentes, por su trayectoria, y además por eso mismo la gente ya conoce las marcas y se identifica con estas, aunque son costosos, la calidad los respalda en cuanto a tener o realizar algún proceso con ellos; Stamping, es una empresa que se dedica a la producción de producto especializados en diseños para uñas, además cuentan con un catálogo bastante amplio, lo que nos facilita encontrar todo en un solo lugar; y por último, la Distribuidora Lumeli, nos surten de dotación para trabajar, por ubicación y por precio, los escogimos.

En cuanto a los proveedores de nuestros competidores es complejo saber cuales son los que utilizan, puesto que como se mencionó anteriormente, es un mercado en el que hay una gran variedad de proveedores. Sin embargo podemos observar que nuestros competidores para escoger a sus respectivos proveedores se basan en la economía, también en la trayectoria de estos, pues al ser competidores tradicionales, también la mayoría cuenta con proveedores con los que llevan trabajando hace mucho tiempo, lo que les permite tener un poder de negociación fuerte a los proveedores, debilitando el poder de negociación de los establecimientos, puesto que al haberse comprometido con un o unos cuantos proveedores, en algunos casos es difícil cambiar de proveedor, no solo por el tiempo que ya se lleva con una marca, sino porque les da miedo cambiar a algo nuevo.

6. Segmentación del Mercado

6.1. Bondades del producto:

- | | |
|----------------------|-------------------------|
| -Precios asequibles. | -Calidad. |
| -Experiencia. | -Experiencia relajante. |
| -Innovadores. | -Profesionales. |
| -Últimas tendencias. | -Buena atención. |

6.2. Buyer Persona.

Cliente	Miedos, frustraciones y ansiedades	Desea, necesita, anhela y sueña
<p>Ejecutiva/o</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -Verse mal presentado. -No estar a la altura de su cargo o compañeros de trabajo. -No ser respetado por clientes o proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> -Necesitan verse bien presentados para su labor. -Sueña con verse como su jefe o mentor. - Anhela un mejor puesto.
<p>Jóvenes</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -No verse bien. -No encajar en la sociedad. -Verse desarreglado/a para su pareja. 	<ul style="list-style-type: none"> -Necesitan verse bien presentados y arreglados para reuniones o su pareja o sí mismos/as. -Anhela encontrar pareja o amigos. -Desea encajar en la sociedad.
<p>Adictos a las tendencias</p> 	<ul style="list-style-type: none"> -No estar a la moda. -Les causa frustración no cumplir las expectativas del momento. 	<ul style="list-style-type: none"> -Desean probar las tendencias del momento. -Anhelan un cambio.
<p>Demográficos o Geográficos La mayoría de nuestros clientes están ubicados en el centro de la ciudad, donde se encuentra nuestro establecimiento, por cercanía; sin embargo atendemos a domicilio en cualquier lugar de la ciudad.</p>	<p>¿Qué están tratando de hacer y por qué es importante para ellos? Tratan de verse bien, de estar a la moda, o a la altura de su cargo o condición social. Es importante para ellos encajar en la sociedad, ya sea laboralmente, o socialmente.</p>	<p>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino? Alcanzan sus metas yendo a Bambuza. Sin embargo hoy en día existen barreras como el dinero (porque lo designan a otras cosas), la pandemia, la precaución a salir a la calle e ir a establecimientos donde</p>

		posiblemente pueden contagiarse.
Frases que mejor describen sus experiencia	“Los mejores”, “Divinas”, “Siempre encantada”, “Los mejores, encantada con su hermoso lugar”, “Espectaculares”, “Este es el lugar que nos merecemos, no había podido dar con alguien que arregle bien muchas felicitaciones, que salón tan espectacular, muchas felicitaciones”	

6.3.

-En donde encuentra personas similares a su cliente ideal?. Si su negocio es B2B, donde encuentran las compañías que son su cliente?

Nuestros clientes ideales se encuentran estratégicamente ubicados cerca de nosotros, ya sea por trabajo, estudio u ocio. Sin embargo se pueden encontrar en cualquier parte de la ciudad y es por esta razón que se ofrece un servicio a domicilio.

-Qué valores destacan a su cliente ideal?

Excelencia en el servicio, honestidad en la recomendación de nuestros servicios, limpieza y orden, especialidad, puntualidad, atención.

-Qué encuentra en el entorno de su cliente durante la semana?

Se relacionan con sus compañeros de trabajo o estudio, sus amigos y familiares. Algunas semanas se pueden encontrar con un entorno tenso, ya sea por parciales e sus clases, por problemas familiares, o muchas reuniones en su lugar de trabajo.

-Cuáles cree que son las necesidades que presenta su cliente ideal?

Verse bien presentado para su cargo, estar a la moda, estar al alcance de los estándares de la sociedad, verse bien para su pareja o amigos o para sí mismo/a.

6.4.

Las bondades expuestas en el punto 6.1. se ajustan perfectamente a nuestros cliente ideales, ya que tienen acceso a nuestros productos por medio de un precio asequible, independientemente si está trabajando o si es estudiante, joven o mayor. Son personas

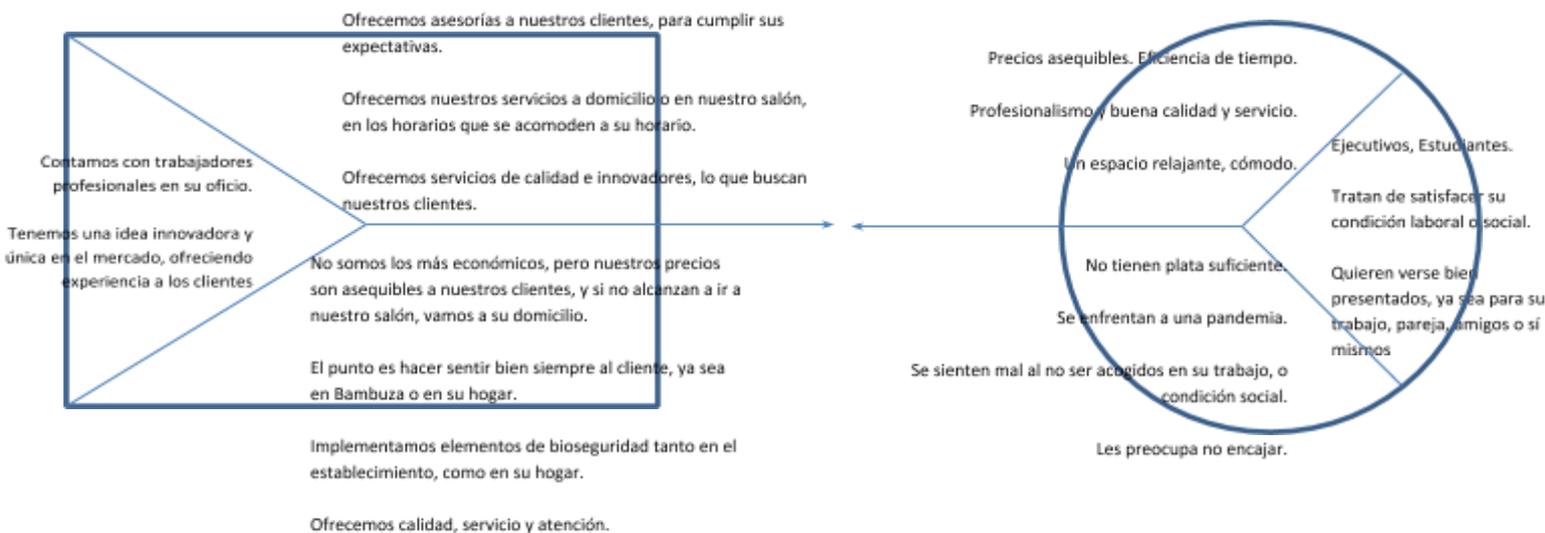
que aprecian el profesionalismo de nuestros trabajadores, y la calidad de nuestros productos.

También les encanta la idea de ser innovadores y tener un espacio donde se puedan relajarse y olvidarse de los problemas del día o semana, aprecian la atención que les brindamos, y están abiertos a recibir opiniones acerca de las últimas tendencias del mercado.

Luego de analizar a nuestros clientes objetivo, y teniendo conocimiento de nuestros competidores, sabemos que nos enfrentamos en un mercado muy competitivo, en el cual existen muchos otros que ofrecen productos similares a los que nosotros ofrecemos, y que podrían suplir las necesidades de nuestros clientes.

Sin embargo, también sabemos que nuestros competidores no ofrecen la experiencia que nosotros si tenemos y entregamos a nuestros clientes, eso es lo que realmente le da plus a nuestro negocio, y al estar ubicados estratégicamente en un sector de la ciudad transitado por nuestros clientes ideales y objetivo, tenemos pleno conocimiento que nuestros negocio, así como ahora está generando buenos ingresos, haremos lo posible para llegar al punto de equilibrio lo más pronto posible, cautivando y fidelizando a los clientes, y llegando así a obtener buena rentabilidad.

7. Propuesta de Valor.



Luego de realizar y analizar el perfil de nuestro cliente, y tener el mapa de valor, nuestra propuesta de valor se basa en ofrecer una experiencia innovadora y única a nuestro usuario, haciéndolo sentir en casa, con un espacio relajado y acogedor, cumpliendo de esta manera sus expectativas.

8. Diseño del Producto.

Como cualquier otro proceso de creación de empresa, al crear y solicitar la debida apertura y funcionamiento de Bambuza, se deben cumplir con normas sanitarias vigentes, en nuestro caso, la Resolución 2117 de 2010, en la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental, tales como, barberías, peluquerías, escuela de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan otras disposiciones. (Ministerio de la Protección Social , 2010)

Y también la Resolución 2827 de 2006, por la que se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental. (Alcaldía de Bogotá, 2006)

Luego de abierto Bambuza, como propietario o representante legal, se pudo solicitar la visita higiénico sanitaria a la oficina de atención al medio ambiente de la Unidad de Servicios de Salud, que tenían jurisdicción sobre la localidad donde se encuentra nuestro local, con el fin de poder otorgarle el concepto sanitario respectivo.

8.1. Ficha Técnica.

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO / SERVICIO
Nombre: Bambuza
Líneas del Servicio:
Manicure
-Manicure Semipermanente
-Manicure Acrílicas con extensión
-Manicure Acrílicas Esculpidas
-Retirado de Acrílico
-Retirado de Semipermanente
Depilación y Otros

<ul style="list-style-type: none"> -Depilación de cejas -Depilación de bigote -Depilación de axilas -Depilación media pierna -Sombreado en Gena -Pestaña pelo a pelo -Pestaña punto a punto -Lifting de pestañas <p>Peinados</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cepillado -Planchado -Trenzas -Rizos
<p>Combos</p> <p>Manicure + Pedicure Tradicional</p>
<p>Canal de información</p> <p>Correo electrónico: bambuzaspamarketing@gmail.com</p> <p>Sitio Web: http://Bambuzaspa.com/</p> <p>Telefono: 3122995773</p> <p>Redes Sociales: https://www.instagram.com/bambuzanailspa_/, https://www.facebook.com/Bambuza-Spa-107859997505906</p>
<p>Publicidad, Brochure</p> <p>Redes Sociales: https://www.instagram.com/bambuzanailspa_/, https://www.facebook.com/Bambuza-Spa-107859997505906</p>
<p>Recomendaciones por tipo de cliente</p> <p>Ofrecemos recomendaciones a los clientes en caso de que lo requieran.</p>
<p>Elaboró</p>
<p>Revisó</p>
<p>Aprobó</p>

8.2. Ciclo de Vida.

Nuestro servicio se encuentra en una etapa de introducción y desarrollo, puesto que es un servicio que la mayoría de gente ya conoce o infiere de que se trata, no es difícil darlo a conocer, sin embargo, la idea innovadora del negocio es lo que nos identifica, y es lo que queremos que nuestros clientes empiecen a conocer y apreciar.

Aún no tenemos las ventas que queremos, puesto que prácticamente estamos iniciando y con el tema de la pandemia ha sido más complicado el despegue del salón, en cuanto a ventas, pero han ido creciendo rápidamente, hemos tenido acogida por nuestros clientes cercanos y referidos de estos.

Así mismo nuestros clientes se han adaptado y nosotros a ellos, si es necesario prestar servicio a domicilio se ha realizado sin ningún inconveniente y tanto en el domicilio

como en el establecimiento hemos cumplido con las normas de bioseguridad requeridas por el estado.

Y por parte de nuestros competidores, aunque entramos a un mercado con bastantes ofertantes de los servicios que ofrecemos, tenemos el plus de ser innovadores en la experiencia ofrecida a los clientes, lo cual nos ha hecho tener una mejor acogida con los clientes, y no preocuparnos por nuestros competidores.

En cuanto a nuestra estrategia de marketing, nos hemos enfocado en redes sociales, aunque sabemos que paso a paso iremos perfeccionándola, para poder crecer de una manera orgánica, organizada y exponencial.

Por otro lado, ofrecemos una variedad de servicios, a un precio asequible, situándonos estratégicamente en un lugar cercano a nuestros clientes.

9. Precio de Venta.

Los precios establecidos en Bambuza, los escogimos en base a distintas variables: primero, el costo a la que nos sale la materia prima; segundo, el profesionalismo, experiencia y tiempo de nuestra mano de obra; tercero, en la publicidad y atención que se le da y se le presta a los clientes; y por último, en la experiencia que les brindamos a nuestros clientes.

Para efectos del ejemplo, en la tabla siguiente, se realizará el ejercicio con uno de los servicios prestados.

COSTO DE PRODUCCIÓN MANICURE SEMIPERMANENTE		
+	Costo unitario de materia prima (cleaner, base, lámpara LED, esmaltes, top coat, torno para uñas, toallas, herramientas manicura)	\$ 20.000
+	Costo unitario mano de obra (profesionalismo, experiencia y tiempo)	\$ 10.000
+	Publicidad y atención al cliente	\$ 5.000
+	Experiencia	\$ 10.000
=	COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 45.000

Luego de haber calculado el costo de producción del manicure semipermanente, y haber definido para Bambuza, a que costo le sale dicho servicio. Se procede a calcular el precio de venta (PV).

$$PV = \frac{\$ 45.000}{1 - 0,25}$$

$$PV = \$ 60.000$$

10. Prototipo

Características del producto y/o servicio

En Bambuza Nails Spa, prestamos servicios de estética en el cual nos caracterizamos por prestar un servicio de calidad y comodidad. Para nosotros es importante que nuestros clientes salgan satisfechos después de haber acudido a nosotros. A continuación, una lista de los servicios que damos:

Bambuza Nails Spa
Belleza, Estética y Estilo

Manicure Tradicional	15.000
Pedicure tradicional	15.000
Manicure semipermanentes	35.000
Pedicure semipermanente	35.000
Uñas acrílicas con extensión	80.000
Uñas acrílicas esculpidas	100.000
Pedi Spa	20.000
Cejas en Gena con depilación	23.000
Keratina desde depende de largo y cantidad 	160.000

Bambuza Nails Spa
Belleza, Estética y Estilo

**CORTE CEPILLADO REPOLARIZACIÓN
CIRUGIA-CAPILAR HIDRATACIÓN PROFUNDA**

Corte Dama	15.000
Corte Caballero	10.000
Cepillado desde	18.000
Repolarización	80.000
Cirugía Capilar	70.000
Tintes desde	60.000

📞 2122995773
VISITANOS: CALLE 11 No. 4-24 LOCAL 101
EN EL ❤️ DE IBAGUÉ

Cuando los clientes acuden a nosotros encontrarán un lugar cómodo y tranquilo donde tendrán una excelente experiencia y saldrán con las energías totalmente renovadas.

Características del Prototipo:

Como prototipo elegimos realizar un video en el cual se vea plasmado todo lo significativo de Bambuza Nails Spa. Empezando el vídeo veremos como es la llegada de un cliente a Bambuza, como se encuentran adecuadas las instalaciones y como toma uno de los servicios que prestamos. Después se mostrará una serie de clientes que se encuentran disfrutando de los servicios de manicure de Bambuza. Lo que buscamos con este prototipo es mostrar la esencia de este proyecto que no solo es un nombre, es una realidad formada por un equipo de trabajo dedicado, profesional y que busca prestar un servicio de calidad; queremos mostrar que es un sitio único, amplio, agradable y diferente a otros ya existentes.

Aquí te dejaremos el enlace para que puedas visualizar el video:

<https://www.youtube.com/watch?v=177170PWK7Y&feature=youtu.be>

¿Cómo va interactuar el cliente con el prototipo?

En la actualidad, las redes sociales son un ¡BOOM! ellas representan la oportunidad de darnos a conocer, no solo en donde vivimos sino en diferentes partes del mundo. Gracias a nuestra presencia en redes sociales hemos logrado tener difusión de nuestra existencia y de los servicios que prestamos, por tal razón, este video se encuentra publicado en nuestras redes como lo son Facebook e Instagram donde es público para todas las personas y por medio del cual puedan darse por enterados y antojarse, para que podamos prestarles el excelente servicio que tendrán.

11. Modelo Running Lean

<p>PROBLEMA Actualmente y a pesar de la utilización de diferentes estrategias de marketing para llegar al público, la situación que estamos viviendo debido a la pandemia ha ocasionado que las personas redefinan sus prioridades. Si bien es cierto, Bambuza es algo nuevo y novedoso no ha tenido la acogida esperada por que la mayoría de las personas han acogido un estilo de vida en el que se la pasan de su trabajo a la casa. De igual manera, la pandemia provocó el cierre de muchas pymes, quienes dejaron una gran cantidad de personas en situación de desempleo lo que genera que prioricen las necesidades básicas y no que se consientan así mismos como lo hacían con anterioridad.</p>	<p>SOLUCION 1. Calidad de los servicios prestados 2. Productos de la más alta gama 3. Atención personalizada</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR UNICA Tenemos un espacio amplio en el cual te podras sentir comodo y seguro, tenemos instalaciones en las que cumplimos con todas las medidas de Bioseguridad. Nos caracterizamos por una excelente atención a la hora de prestar nuestros servicios. Ofrecemos paquetes como: Por una manicura y pedicura te obsequiamos la depilación de las cejas; Manicura semipermanente y más pedicure, te obsequiamos diseño de cejas en hena; Corte y cepillado, te obsequiamos la depilación de cejas.</p>	<p>VENTAJA COMPETITIVA ¡EN UN SOLO LUGAR PODRAS ENCONTRAR TODOS LOS SERVICIOS QUE NECESITAS PARA REALZAR TU BELLEZA!</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTE Debido a nuestra ubicación, nos centramos en las mujeres que trabajan en el sector comercial y publico del centro de la ciudad. Sin embargo, por el gran impacto de las redes sociales hemos logrado un segmento de mercado más amplio de mujeres y hombres de toda la ciudad, trabajadoras, estudiantes que buscan consentirse y sentirse bien consigo mismo.</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS Bambuza tiene unos costos fijos como lo son el arrendamiento del local, servicios públicos, sueldo de nuestros colaboradores, elementos de trabajo (esmaltes, algonos, removedores, implementos de arreglo de uñas, Gena para las cejas, keratina, tratamientos capilares), pago de la cuña radial. En los costos variables podemos tener los costos por mejoras del local, por mejora de imagen, por publicidad (como fotos o videos especiales para nuestras redes sociales), cambios de maquinas o de muebles en general.</p>	<p>CANALES Nos encontramos en redes sociales como: Facebook como "Bambuza Spa", en Instagram como "@bambuzanailspa_" igualmente tenemos una cuña radial por la emisora "Ondas de Ibagué".</p>	<p>FUENTE DE INGRESOS Bambuza Nails Spa, ganará dinero con la actividad de los servicios que maneja en el momento como: Manicure y Pedicure tradicional, Manicure y pedicure semipermanente, uñas acrílicas con extensión, uñas acrílicas esculpidas, Pedí Spa, Cejas en Gena, Keratina, Cortes, Cepillados, Repolarización, Cirugía capilas, Tintes. Los clientes pagaran por calidad, comodidad, en donde viviran la mejor experiencia y salir totalmente renovados con profesionales capaces de hacer lo inimaginable. Manejamos precios fijos, sacamos promociones y ofertas en momentos, pero en su mayoría son precios estables.</p>		

12. Validación de la Idea de Negocio

Objetivo: Conocer la perspectiva de la comunidad acerca de los servicios de Spa en la ciudad de Ibagué.

Universo: A todas las mujeres que trabajan en el sector público y privado de la ciudad de Ibagué

Muestra: 100 personas

Instrumento de Recolección: La encuesta

Tiempo: 1 semana

Encuesta de satisfacción

1. ¿Qué edad tienes?
 - A. 15 a 22 años
 - B. 23 a 30 años
 - C. 31 a 40 años
 - D. Más de 40

2. ¿Con qué frecuencia visita un Spa de uñas?
 - A. Cada 15 días
 - B. Cada mes.
 - C. Cada mes y medio.

3. ¿Qué tipos de servicios utiliza en un spa de uñas?
 - A. Manicure
 - B. Pedicura
 - C. Ambos

4. ¿Qué tratamiento para uñas prefiere?
 - B. Manicura Básica
 - B. Uñas Acrílicas
 - C. Baño de parafina para dar firmeza a la uña y dejar la piel sensible.
 - D. Esmaltado Permanente
 - E. Relleno de Uñas

5. ¿Qué marcas de esmalte prefiere?
 - A. Masglo
 - B. Admiss
 - C. Vogue
 - D. Rodher

6. ¿Cuándo vas a un spa?
 - A. Solo
 - B. Con tu pareja
 - C. Con tus amigas

7. ¿Si encontrara un lugar donde pueda tener un espacio especial para compartir con sus amigas, de una linda música y un cóctel lo visitará?

A. Si

B. No

C. Tal vez

8. ¿Te gustaría encontrar un lugar al que tu pareja o amigos te puedan acompañar sin que se aburran?

A. Si

B. No

9. ¿A tu pareja le gusta?

A. Los videojuegos

B. El Fútbol

C. Unas Micheladas

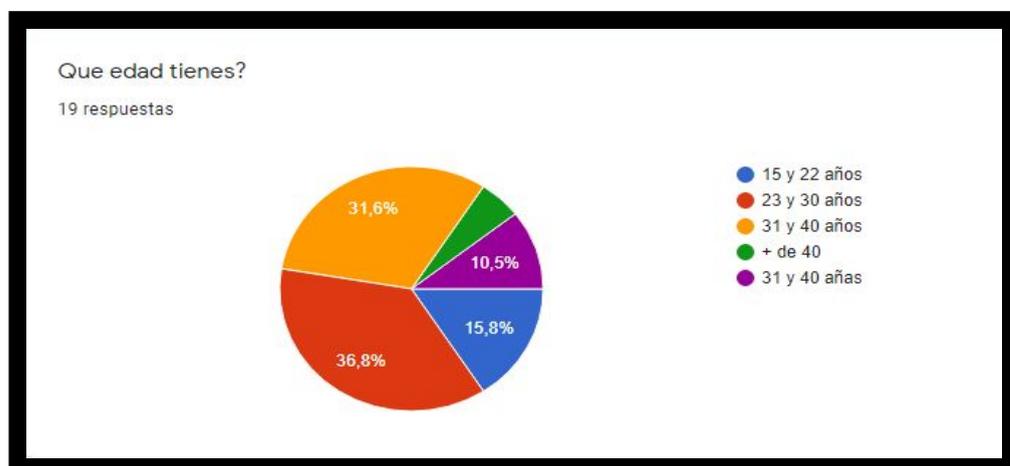
D. No tengo pareja

E. Otro

13. Tabulación y Análisis de la Información

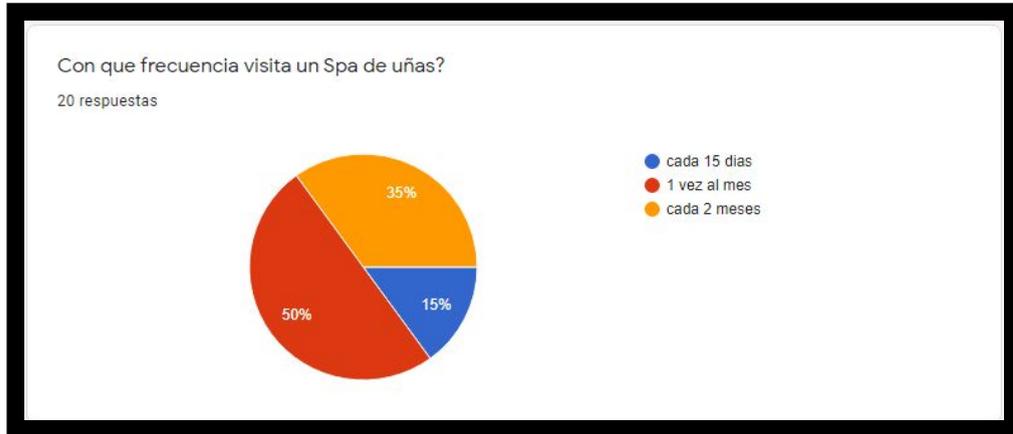
RESULTADOS

1.



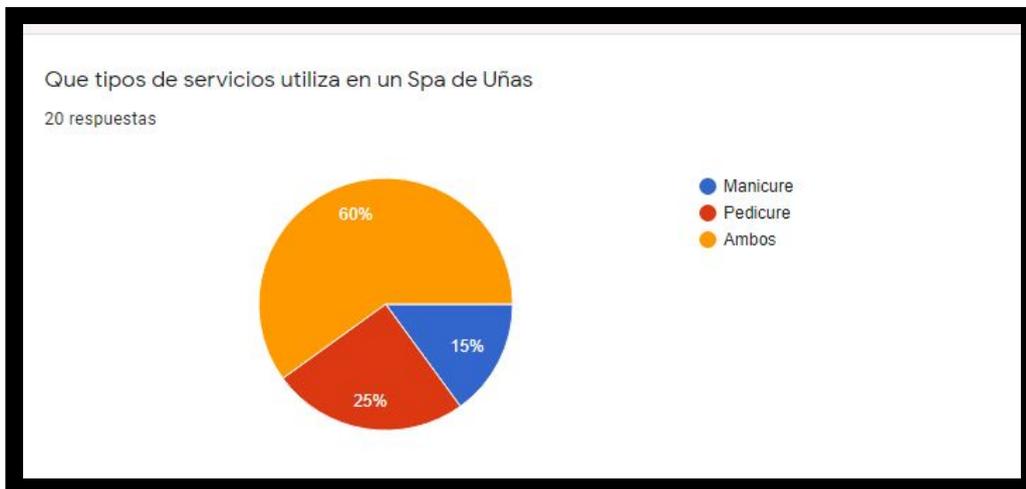
En estos resultados podemos observar que nuestros clientes en un 68.4% están en edades de 23 a 40 años

2.



Lo más común es que los clientes visiten el spa 1 vez al mes en un 50% el 35% 1 vez cada 2 meses.

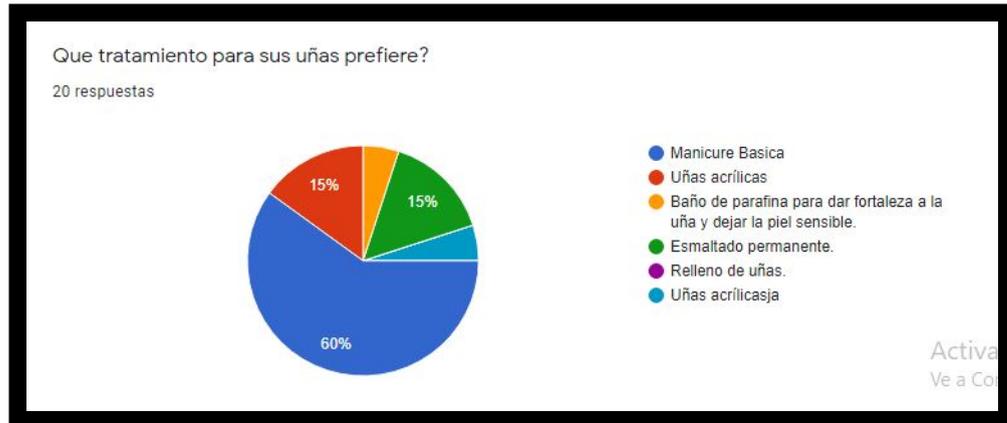
3.



Lo más común es que las usuarias se realicen Manicure y pedicura en un 60%

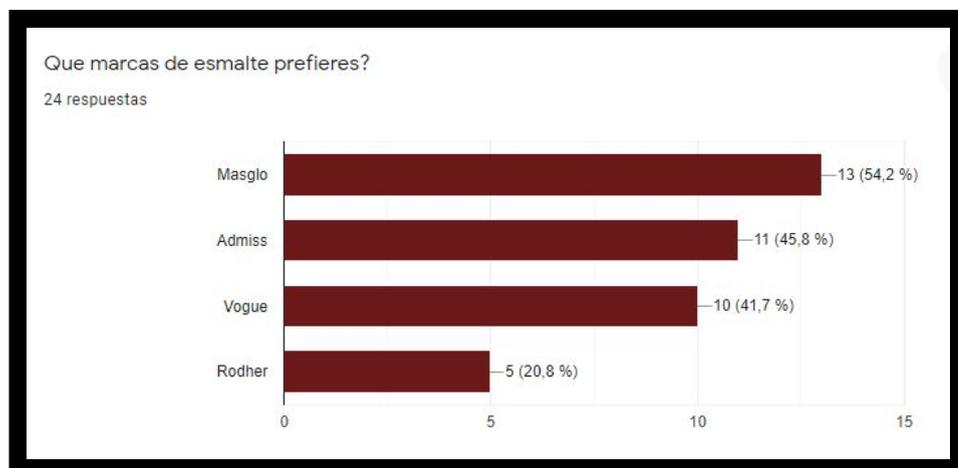
Hay que incentivar a las que solo se realizan 1 servicios que puedan utilizar las 2 actividades

4.



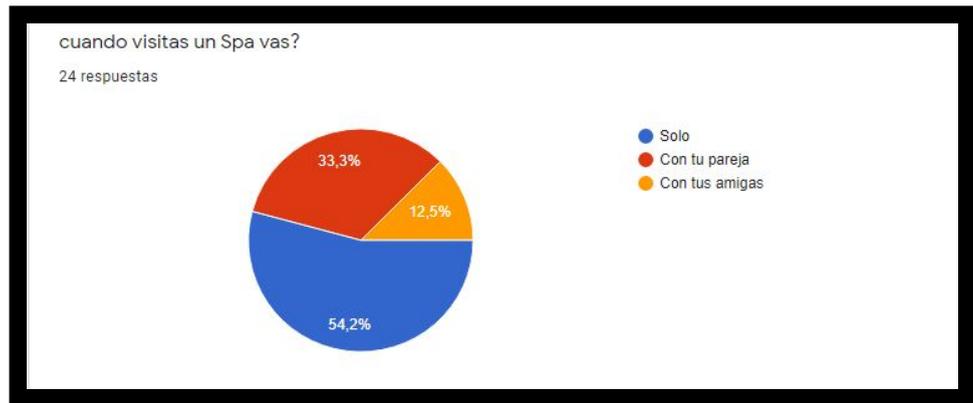
Es claro que lo más común es una Manicura Básica pero esto es una muy buena oportunidad para dar a conocer el resto de servicios que ofrece el Spa.

5.



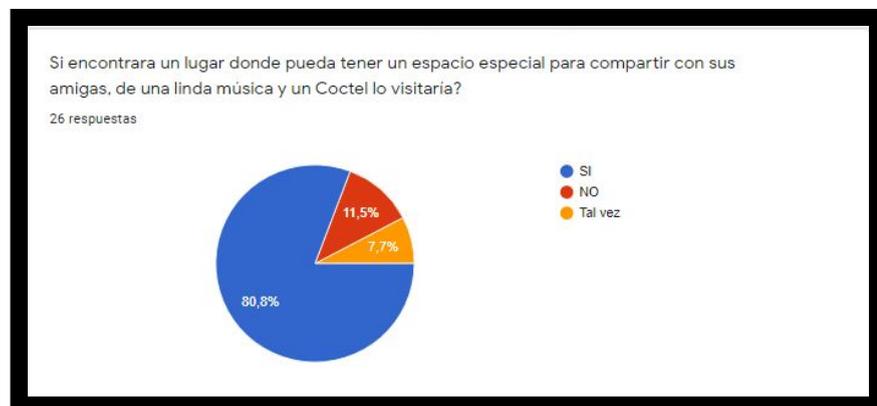
Es evidente que siempre nos vamos por marcas reconocidas y de alto impacto en el Mercado y de peso en el voz a voz de las usuarias.

6.



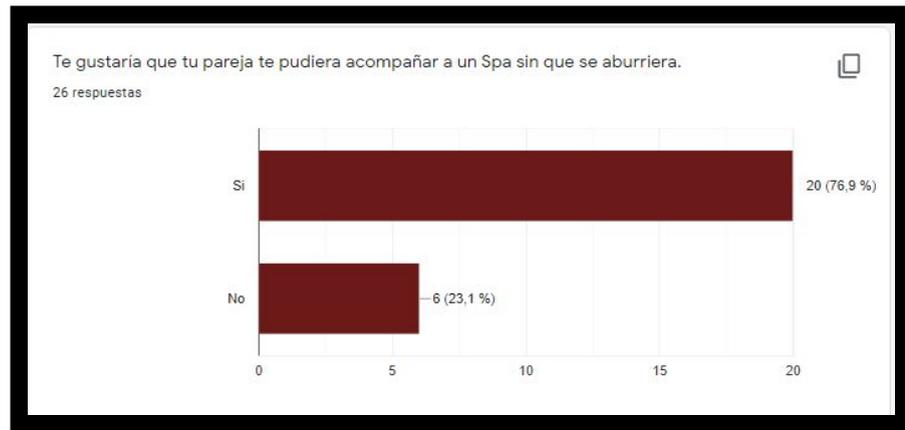
Queremos entrar a un mercado donde la pareja y amigas sean bien recibidos y además que tengan un espacio ya sea para un servicio del Spa ó poder encontrar algo entretenido que realizar en este tiempo.

7.



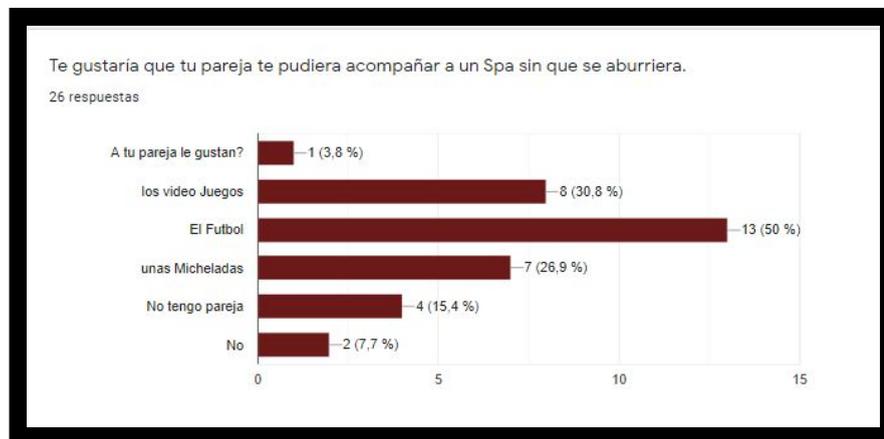
Es claro que como seres humanos siempre nos gusta estar acompañados y más si es nuestra pareja o amigas, siempre necesitamos un espacio para compartir un rato con ellos.

8.



Casi siempre intentamos que nuestra pareja nos acompañe a estos sitios pero para ellos es muy aburrido y ellos sienten que pierden el tiempo, pero ahora tendrán un lugar en donde poder hacer esto algo entretenido y que no vean ese tiempo perdido.

9.



Los videojuegos y el fútbol son de las actividades que más les gusta a los hombres, esto nos sirve para poder tener un buen espacio para que ellos vean y jueguen.

ESTRATEGIAS

Al poder identificar los gustos de nuestros usuarios e identificar qué tipos de marcas, servicios y actividades prefieren de Nuestro Spa podemos implementar las siguientes estrategias:

- A. Se debe implementar ofertas o combos que permitan que sean disfrutadas en parejas e incluir servicios variados
- B. Ajustar un espacio para que los clientes acompañantes puedan relajarse y disfrutar de un espacio en el cual no tenga que estar solo esperando si no también disfrutando de una actividad agradable para él también
- C. Diseñar una carta de bebidas que los clientes también puedan decidir si su experiencia la desean acompañar con una bebida de este modo ganamos más ingresos y tenemos un cliente más satisfechos
- D. Estratégicamente vincular a los cliente a tomar varios servicios al tiempo Ya que muchos en la encuesta realizada indican que sólo toman uno de los servicios en su vista

14. Lecciones aprendidas y recomendaciones

Es interesante el nivel de profundidad y de complejidad que requiere hacer un proyecto, no es solo decir voy a poner un “negocio” y ya. Esto exige una investigación profunda desde analizar una problemática hasta crear una solución que no exista o que si existe sea innovadora. Además de que crear una solución no es algo sencillo, hay un serie de factores que influyen y que abarcan este término, gracias a la elaboración de esta guía empresarial hemos crecido tanto personal como profesionalmente por que hay contribuido a que veamos más allá, a que indagemos y profundicemos, y esto es lo que vamos a vivir a diario cuando nos enfrentemos al mundo como profesionales.

Este proyecto requirió de gran compromiso de nuestra parte, trabajo en equipo, capacidad de aprendizaje, de indagación. Así mismo, el hecho de ofrecer una solución a una necesidad, da un aire de satisfacción y de empoderamiento de saber que estamos contribuyendo a algo en nuestra sociedad.

Esperamos poder aplicar este proceso en proyectos futuros y que podamos otorgar nuevas soluciones a otras problemáticas.

Presentación General del Proyecto

Bambuza Nails Spa, es un Plan de Negocios, que se propone llenar un espacio social, consistente en proporcionar a los habitantes de Ibagué (hombres, mujeres y niños) un lugar en donde puedan cuidar y realzar su belleza, proporcionando salud física y mental podrás recargar tu energía y tu actitud positiva.

Por otra parte, es pertinente resaltar el análisis económico efectuado, el cual reveló los requerimientos cuantitativos de la inversión y el cálculo de los ingresos esperados con base en una tarifa razonable, lo mismo que las fuentes de financiamiento y aspectos contables básicos, tales como los cargos por depreciación de los activos, rubro que representa los costos ya efectuados pero que inciden en el cálculo general de los mismos.

Todo lo anterior es fundamental para tener una visión muy aproximada del monto de la inversión del proyecto y de los requerimientos de capital para implementarlo. Por ello, se elaboraron diversos ejercicios cuantitativos estudios de mercado, encuestas y el Balance General Proyectado, el Estado de Resultados flujo de Efectivo y el de Capital de Trabajo.

El estudio social y ambiental, desde otro ángulo, permite ubicar a Bambuza Nails Spa en línea con la Responsabilidad Social Empresarial y el Desarrollo Sostenible; es decir, como empresa respetuosa del medio ambiente en sus actividades operacionales, que le apuesta a largo plazo a funcionar con base en normas relacionadas con la calidad, la gestión medio ambiental y la salud ocupacional de sus empleados.

Referencias Bibliográficas

- Secretaría de salud.
<http://www.saludcapital.gov.co/SectorBelleza/Paginas/Normatividad-Establecimientos-Comerciales.aspx>
- Sectorial. Análisis, monitoreo y evaluación de sectores.
<https://www.sectorial.co/informativa-cosmetico-y-aseo/item/50962-nuevas-estrategias-y-programas-gubernamentales-soportan-la-expansion-del-sector-cosmetico>
- ANDI. Más país.
<http://www.andi.com.co/Home/Camara/15-industria-cosmetica-aseo-absorbentes-y-pla>
- Dir & Ge, plataforma líder del entorno directivo.
<https://directivosygerentes.es/innovacion/noticias-innovacion/tecnologia-cosmetica-negocio>
- Reeditor, de publicación y opinión profesional.
<https://www.reeditor.com/columna/20743/20/medio/ambiente/responsabilidad/ambiental/el/sector/estetica/belleza/la/ciudad/monteriacolombia>
- Luis R. Silva. <https://luisrsilva.com/fidelizar-clientes/>
- <http://bambuzaspa.com/>
- https://www.instagram.com/bambuzanailspa_/
- Alcaldía de Bogotá. (08 de 08 de 2006). *Alcaldía de Bogotá*. Recuperado el 17 de 10 de 2020, de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=21034>
- Ministerio de la Protección Social . (15 de Junio de 2010). *Ministerio de Protección Social*. Recuperado el 17 de 10 de 2020, de