

**PLAN DE NEGOCIOS PARA MEJORAR UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA
DE PRODUCTOS DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ – LOCALIDAD
TUNJUELITO, BARRIO FATIMA.**

LEIDY PAOLA PAEZ RODRÍGUEZ

LIDIA ANDREA RICAURTE CASTILLO

**COORPORACION UNIFICADA DE EDUCACIÓN SUPERIOR
NEGOCIOS INTERNACIONALES Y ADMON. TURÍSTICA Y HOTELERA
BOGOTA 2018**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA MEJORAR UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE
BELLEZA
EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ – BARRIO FATIMA**

**LEIDY PAOLA PAEZ RODRIGUEZ
LIDIA ANDREA RICAURTE CASTILLO
PROYECTO DE GRADO 2**

**COORPORACION UNIFICADA DE EDUCACIÓN SUPERIOR
NEGOCIOS INTERNACIONALES ADMON. TURÍSTICA Y HOTELERA
BOGOTÁ 2018**

Contenido

Idea principal del negocio	5
1. Introduccion	5
2 objetivo general	7
2.1 objetivos específicos	7
3. marco legal.....	8
4. Misión.....	10
5. Visión.....	10
6. Valores	11
7. análisis pestel	11
análisis de las cinco fuerzas de porter	13
8. Estudio de mercados.....	19
8.1. objetivos del estudio de mercados	19
8.2. Metodología de la encuesta.....	20
9. Encuesta	21
9.1. ANÁLISIS CONCLUYENTE	33
10. plan de marketing	34
10.1.. estrategia de producto:	34
10.2. Estrategia de precio:	34
10.3. Estrategia de publicidad:.....	34
10.4. desarrollo de marca:	34
10.5 Marca:	34
10.6. logo:	35
10.7. Slogan:.....	35
10.8. Ventaja competitiva:.....	35
10.9. Ventaja comparativa:.....	36
10.10. Estrategia de promoción:.....	36
10.11. Campaña publicitaria:	36
3.12 estrategia de distribución:	36
10.13. canales:	36
10.14. Logística:	37
10.15. Ejecución comercial:	37
11. PORTAFOLIO:.....	38

12	. Habilidades comerciales y administrativas	43
13.	Proyección de ventas	43
14.	Política de cartera	43
	No se va a fiar.....	43
15.	Conclusiones	44
16.	Bibliografía	45

Idea principal del negocio

Beauty style es una empresa dedicada a la satisfacción de los usuarios donde se enseñan talleres de automaquillaje aplicación de tinte repolarizaciones y demás , dándole una muestra de valor que ayudara mucho mas al usuario siendo una distribuidora de belleza única en el sector.

1. Introducción

Beauty style, embarca el desarrollo de un plan de negocio para hacer crecer una microempresa de productos de belleza. Su nombre legal comercial es BEAUTIFUL STYLE y los principales productos y servicios que ofrece son por una parte de la comercialización y distribución de cosméticos; con productos y marcas reconocidas mundialmente y utensilios para llevar a cabo todo tipo de técnicas utilizadas en el mundo de la belleza, este proyecto se llevará a cabo en la localidad de Tunjuelito, barrio Fátima.

Por consiguiente el objetivo principal de este trabajo es crear planes estratégicos para el crecimiento y la gran rentabilidad de nuestra empresa en el barrio Fátima. Para ello se realizará un plan de empresa que tratará de examinar qué quieren los consumidores y cómo podemos mejorar, económica, financiera y comercialmente; así como explicar todos los procedimientos, estrategias y políticas para lograrlo. En primer lugar se realizará un estudio al sector para mirar qué necesidades tienen en frente de la industria cosmetquera para así mejorar su imagen personal, además identificar sus posibles debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Mediante la mezcla del marketing (producto, precio, plaza, promoción y publicidad). Que podemos tener frente a nuestro negocio con el objetivo de identificar los principales competidores potenciales, la amenaza de entrada de otros nuevos puntos de venta y el poder que tienen los clientes y proveedores sobre la microempresa. Con esto se conseguirá un análisis profundo del mercado donde, atenderé a la demanda, dándole una respuesta a su necesidad. Se realizará un plan de estudios donde se dividirán y detallarán los procesos y operaciones que se deben llevar a cabo tanto en la adquisición como en la venta de los productos y servicios.

Además, se explicará en qué me he basado para mi Plan de negocio ,BEAUTIFUL STYLE ,mi microempresa distribuidora de productos de belleza .Se continuará con una detallada descripción de la empresa, explicando su forma jurídica, su misión, visión y valores que se impondrá al negocio. Por terminar se determinará la inversión total para iniciar el negocio, después de esto se realizará los libros contables para generar los balances que determinen los ingresos y salidas para saber el margen de rentabilidad.

2 objetivo general

El crecimiento de beauty style se basa en la distribución y comercialización de productos de belleza desarrollando y saciando necesidades que actualmente, la sociedad la ha catalogado como importante dejando como intermediario de primera necesidad de consumo para generar una mejor imagen y autoestima en los seres humanos. Ayudando a los clientes a sentirse mejor con su apariencia física y por medio de una buena asesoría y servicio.

Se proyecta a BEAUTY STYLE como una muy buena microempresa por los productos de los que se encargan y la atención al público. Imponiéndose de dos maneras la primera manera como una necesidad mundial, porque queremos alcanzar las necesidades que el ser humano está pidiendo en cualquier parte del mundo; la segunda manera es por medio del compromiso ya que para nosotras; la empresa es vital brindar a nuestros clientes un bienestar, agrado y garantía por parte de nuestros productos.

2.1 objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico de las necesidades intereses y expectativas de los clientes de beauty style, con el fin de brindar apoyo en asesoría de imagen por medio de estrategias especializadas en cada uno de nuestros productos.
2. Construir un espacio agradable para que los clientes se sientan satisfechos con el producto adquirido.
3. Fomentar mejores relaciones con proveedores para obtener mejores ganancias y beneficios.
4. Expandir a todo nivel incluyendo interacción virtual para obtener un mejor reconocimiento y prestigio.
5. Aumentar un 30% las ventas mensuales durante el año 2018.
6. Mejorar la identificación de productos ante los competidores
7. Incrementar el número de ventas por impulso
8. Sensibilizar al cliente sobre las ventajas que tiene un buen producto que cuide de sí mismo.

3. marco legal

Los requisitos para la apertura y funcionamiento de cualquier establecimiento de belleza, están establecidos en 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.

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:

Para peluquería (estética ornamental):

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.

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).

Para estética facial y corporal (Sin incluir servicios de salud habilitados):

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.

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.

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.

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).

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

Clasificación de las Mi Pymes -Es una empresa mediana pues poseerá 10 empleados entre técnicos asesores comerciales y asesores de imagen.

Clasificación internacional de actividades económicas (CIU) - Código y concepto: 9602 Peluquería y otros tratamientos de belleza.

Clasificación de las sociedades : Estará compuesta por ser una empresa S.A.S Sociedad por Acciones Simplificada debido a su fácil manejo y la ausencia de revisor fiscal ahorrando en tiempo y dinero que se limita a la responsabilidad de los empresarios. Sin afectar el patrimonio personal o familiar del accionista, teniendo como responsabilidad el máximo de sus aportes realizados y sus aportes pueden ser cancelados hasta un máximo de 2 años con esto contribuye a su rápida conformación.

Constitución Legal: si ya se tiene # 41782247.

Requisitos del registro mercantil - Se tramitara ante la cámara de comercio de la ciudad de Bogotá.

Resolución de facturación DIAN- Si ya la tienen # 41782247.

Obligaciones de Registro: estará registrada ante INVIMA.

Revisión técnica de seguridad (bomberos) Diagonal 36 Sur # 10-1 Este Barrio: San Luis LOCALIDAD TUNJUELITO.

Normas sanitarias y de salud de las localidades con sede: HOSPITAL EL CARMEN Cra. 29 #48B, Bogotá.

Normas de fabricación de alimentos y medicamentos: no requiere pues no hace parte de alimentos ni productos perecederos.

Contratación personal será de manera personal contratación directa.

Contratación de clientes y proveedores: clientes y proveedores directos.

Registro ante SAYCO Y ACIMPRO. Se solicitara para nuestras oficinas que tendrán puertas abiertas al público en la ciudad de Bogotá.

Registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio

Afiliaciones al Sistema General de Seguridad Social: Sera por medio de una outsourcing quien entregara la documentación legal de pago de planillas y demás

4. Misión

Beauty Style es una boutique de productos de belleza la cual lleva en el mercado 5 años entregando a los clientes productos de calidad, teniendo como aliados a los mejores proveedores de productos de belleza, se ha destacado en el barrio donde se encuentra ubicado como una empresa innovadora y en términos de seguridad y confianza la mejor aliada a sus compradoras.

5. Visión

Perfilarse como una boutique de belleza altamente calificada por su calidad y reconocido por la variedad e innovación de productos, beauty style llegara a impactar mucho más allá el mercado tanto que será un punto de referencia reconocido ante la sociedad y el sector, con perfil empresarial y su destacado campo de competencia.

6. Valores

Crear e incentivar la integridad es uno de nuestros principales enfoques y valores puesto que nos caracterizamos por ser una empresa optima dispuesta a satisfacer la necesidad de los clientes frente a calidad y buen servicio.

RESPETO: Nos caracterizamos por contribuir a la mejora continua del sector de belleza colaborando con los intereses y gustos de las diferentes personas que se acercan a nuestro centro de belleza, valorando las diferencias de cada uno actuando con integridad.

TOLERANCIA: Valoramos las diferencias de las personas que se acercan a nuestro centro ya que todos somos diferentes y así mismo respetamos la diversidad de la sociedad.

PARTICIPACIÓN: Somos una organización que toma en cuenta los aspectos a mejorar desde el punto de vista de los clientes ya que tomamos en cuenta cada aspecto y así mismo contribuir a una mejora del servicio y los productos.

7. análisis pestel

Político.

Resolución 2117 de 2010: por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamentales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, sala de bellezas y afines se dictan otras disposiciones.

Resolución 2827 de 2006: por la cual se adopta el manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas ò con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental. (Peluquería).

Ley 711 de 2001: por el cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.

Resolución 2273 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.

Resolución 3924 de 2005: por la cual se adopta la guía de inspección para la apertura y funcionamientos 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.

Resolución 2827 de 2006: por la cual se adopta el manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollan actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental (peluquería).

Economía.

- Impuestos a la renta.
- Impuestos al valor agregado.
- Servicios.
- Proveedores.
- Ica.

Social.

Los clientes de beauty style les gusta la innovación (obtener las últimas tendencias del mercado, alcance que pueda tener el consumidor final por sus precios accesibles).

Tecnología.

- Redes sociales tales como:
Facebook, Instagram, Twitter.
- Escaneo de código de barras.
- Servicio de internet.
- Sistema de seguridad completó como cámaras de seguridad y alarmas.

Entorno/Ecológico.

Sistema de reciclaje

Campaña de seleccionar adecuadamente en sus canecas identificadas.

Cartón, plástico, vidrio, metal y biodegradables.

Uso responsable con los servicios de acueducto y electricidad.

Legal.

La empresa cumple a cabalidad con todo el marco legal especificado en este documento.

Análisis de las cinco fuerzas de porter

1. poder de negociación de los compradores o clientes:

Como la empresa es una comercializadora puedo asociar esta fuerza como en la guerra que hay entre competencias con lo que hay alrededor como competir con precios por la competencia directa.

2. poder de negociación de los proveedores o vendedores:

Cantidad de proveedores en la industria, ya que tendríamos la posibilidad de escoger y negociar buenos precios para así mismo tener la posibilidad de adquirirlos para brindarles a un buen precio a los clientes.

Nivel de organización de los proveedores, así mismo podemos determinar con que proveedores podemos entrar a negociar y que tipo de productos ya que no todos los proveedores manejan los mismos precios y la misma calidad.

3. amenaza de nuevos competidores entrantes

Las barreras que encontraríamos frente a establecimientos que ya están posicionados es que ya tienen trayectoria y es probable que se incremente la competencia. Ésta se puede producir por economías de escala, diferenciación del producto, inversiones de capital, desventaja en costes independientemente de la escala, acceso a los canales de distribución, política gubernamental y barreras a la entrada.

amenaza de productos sustitutos

Se necesita generar alternativas para el reconocimiento y la diferenciación del producto y del

servicio que generamos a las personas, se promoverá y fomentará la diferenciación en el servicio prestado y en la calidad de los productos ofrecidos a los clientes.

5. rivalidad entre los competidores

Es necesario crear y generar servicios nuevos en cuanto a la calidad del servicio y los productos brindados ya que innovaremos sobre los productos comúnmente brindados en los centros de belleza obteniendo así un carácter diferenciador en cuanto a que nuestro valor agregado es enseñarle a las personas como verse mejor físicamente, así que se complica la competitividad ya que no se brinda algo así en el mercado.

		FUERZAS INDUCTORAS							
		AREA FUNCIONAL 1		AREA FUNCIONAL 2		AREA FUNCIONAL 3		AREA FUNCIONAL 4	
OPORTUNIDADES	O 1	Gran sector económico	O 5	Incremento de las personas por querer verse bien	O 9	Gran variedad de precios	O 3	Conocimiento adquirido de los proveedores	
	O 2	Alta rentabilidad del negocio	O 6	Nuevas líneas de productos y marcas	O 0	Peluquerías cercanas	O 4	Poca competencia	
	O 3	Reconocimiento social en el sector	O 7	Expansión a nivel local	O 1	Academias cercanas	O 5	Aceptación en el mercado	
	O 4	Las tendencias de belleza	O 8	Agilidad de crecimiento económico	O 2	Crecer como empresa	O 6	Aumento de la demanda y ventas	
		AREA FUNCIONAL 1		AREA FUNCIONAL 2		AREA FUNCIONAL 3		AREA FUNCIONAL 4	
FORTALEZAS	F 1	Excelentes relaciones interpersonales	F 5	Definición del mercado objetivo	F 9	Presupuestos	F 3	Planeación estratégica	
	F 2	Existencia de recursos necesarios	F 6	Costos bajos	F 0	Calidad de atención a nuestros clientes	F 4	Comunicación constante con las nuevas tendencias	
	F 3	Se establece a un mercado dirigido	F 7	Crecimiento en progreso	F 1	Reconocimiento de marcas	F 5	Excelentes estándares de calidad	
	F 4	Variedad en referencias	F 8	Obtención de productos sustitutos	F 2	Variedad de mercancías	F 6	Productos clave	

		FUERZAS OPOSITORAS							
		AREA FUNCIONAL 1		AREA FUNCIONAL 2		AREA FUNCIONAL 3		AREA FUNCIONAL 4	
AMENAZAS	O1	Desconfianza de los clientes por ser nuevos	O5	Disminución de demanda y ventas	O9	Competencia en las importaciones	O13	Mala calidad en los productos	
	O2	Competencia	O6	Sostenimiento en el mercado	O10	Inseguridad de la zona por la delincuencia	O14	Demora en los pedidos	
	O3	Entrada de un nuevo competidor	O7	Precios de materias primas variables	O11	Precios elevados	O15	Cambios bruscos de mercado	
	O4	Carencia de productos	O8	Economía del país	O12	Cobertura mínima de proveedores	O16	Productos sustitutos	
		AREA FUNCIONAL 1		AREA FUNCIONAL 2		AREA FUNCIONAL 3		AREA FUNCIONAL 4	
DEBILIDADES	F1	Falta de recursos	F5	Competencia	F9	Falta de financiamiento o créditos	F13	Poco personal	
	F2	Competencia en el mercado	F6	Precios altos	F10	Muchos productos	F14	Tener el personal indicado	
	F3	Inseguridad social	F7	Alto consumo de servicios	F11	Nuevos mercados	F15	Manejar productos económicos pero eficientes	

			para llevar a cabo la actividad				
F 4	Somos nuevos en el mercado lo cual implica desconocimiento de los clientes	F 8	Altos inventarios	F 12	Tiempo	F 16	Buscar estrategias creativas

ESTRATEGIA	OPOSITORAS	CONDUCTORAS	ESTRATEGIA
1	O1	A1	Gran sector económico, dándonos a conocer por muchas personas aunque se genere desconfianza en los clientes por ser nuevos, incentivar al cliente e informar de manera adecuada de que nuestro producto es el mejor
2	O2	F11	Alta rentabilidad del negocio y la gran variedad de marcas nos ayuda a ser muy competitivos frente a los demás
3	O3	F12	Reconocimiento social en el sector por la gran variedad de mercancías que se encuentran en Beauty Style
4	O4	F13	Tendencias de belleza pueden dar viabilidad de una buena estrategia de mercadeo frente a los competidores

5	O5	F14	El incremento de las personas por quererse ver bien , dando como gran ventaja la comunicación constante con las nuevas tendencias
6	O6	F15	Nuevas líneas de productos y marcas y sus excelentes estándares de calidad
7	O7	F16	Expansión a nivel local en cuanto a tendencia y moda, es algo que nunca dejará de pasar por los productos clave
8	O8	F17	La agilidad económica con la que se cuenta con sus costos bajos
9	O9	F18	La gran variedad de precios con las tendencias de belleza
10	O10	F19	Peluquerías cercanas y la variedad de referencias ayudan al cliente a tener opciones

8. Estudio de mercados

8.1. objetivos del estudio de mercados

El objetivo fundamental que nos planteamos para presentar este informe es poder aportar información importante sobre las mujeres de la localidad de Fátima para así mejorar los bienes y servicios de esta localidad , con el fin de crecer más como empresa , además de proponer e incrementar nuevos productos para una mayor variedad de mercancía, que involucren en primera mano a las mujeres de todas las edades satisfaciendo necesidades ; aquí podemos encontrar el estudio de mercados de beauty style donde se quiere verificar como ven los consumidores la empresa y cómo se puede hacer crecer; para ello elaboramos ésta encuesta , para identificar y profundizar las necesidades del cliente desarrollando

además ventajas competitivas ante el entorno por medio de publicidad promociones y los precios.

Se logrará realizando una investigación para así identificar en que podemos especializarnos y cuáles son nuestros clientes más potenciales; conociendo así el perfil y comportamiento del cliente transformando el sector con innovación y eficiencia. Puesto que la sociedad es cambiante y así saber la evolución de nuestros clientes competidores y marcas, además la adecuación del mundo digital para darnos a conocer en menos tiempo.

SEGMENTACIÓN

Nuestro producto va dirigido especialmente a mujeres entre los 18 a 50 años de edad que presente un comportamiento estético, dando importancia a la belleza y que tenga interés en lucir bien

8.2. Metodología de la encuesta

Se realiza la encuesta de la siguiente manera y con las características específicas:

TIPO DE PREGUNTAS: Cerradas.

TIEMPO APROXIMADO: 3 Minutos.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Conocer la satisfacción de los clientes frente a beauty style y saber qué es lo que más miran al momento de comprar

9. Encuesta

FICHA TÉCNICA

FECHA: -----ESTRATO: -----

SEXO: -----PERSONA NATURAL-----PERSONA JURIDICA-----

EDAD: -----

1. ¿DONDE COMPRA LOS PRODUCTOS DE BELLEZA?

- Catálogos
- Supermercados
- Distribuidora de belleza
- Droguerías

2. ¿QUE ES LO PRIMERO EN UN PRODUCTO DE BELLEZA?

- La calidad
- El producto
- El precio
- La marca

3. ¿QUE PRODUCTO UTILIZA MAS?

- Para el cabello
- Para las uñas
- Corporal

- Facial

4. ¿CON QUE FRECUENCIA UTILIZA PRODUCTOS DE BELLEZA?

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Diario

5. ¿CUANTOS PRODUCTOS DE BELLEZ UTILIZA HABITUALMENTE?

- 1
- De 2 a 5
- De 6 a 10
- De 10 en adelante

6. ¿CUALES MARCAS UTILIZA?

- Sammy
- Meicy
- Salerm
- Lissia
- Thims
- Vogue
- Checo
- Igora

- Nailen
- Vitu
- Ninguna de las anteriores

7. ¿CUANTO GASTA MENSUALMENTE EN SU APARIENCIA PERSONAL?

- \$20.000 - \$60.000
- \$70.000 - \$150.000
- \$160.000 - \$250.000
- \$250.000 en adelante

8. ¿EN SU DECISION DE COMPRA CUANTO INFLUYE LA PUBLICIDAD?

- No influye
- Si influye
- A veces

9. ¿AL MOMENTO DE COMPRAR SUS PRODUCTOS CON BEAUTY STYLE POR QUE LO HACE?

- Calidad
- Ubicación
- Atención
- Economía

10. ¿PARA USTED LA PRESENTACION DE BEAUTY STYLE ES?

- Adecuada

- Mala
- Buena
- Regular
- Excelente

11. ¿ESTA SATISFECHA CON LA ATENCIÓN DE BEAUTY STYLE?

1 2 3 4 5



ANALISIS POR PREGUNTA

1. ¿DONDE COMPRA LOS PRODUCTOS DE BELLEZA?

Esta pregunta se realiza con el fin de saber la mayoría de mis clientes donde compran sus productos para ello se le dan varias opciones para así determinar cuál o cuáles son mis competencias más fuertes

2. ¿QUE ES LO PRIMERO EN UN PRODUCTO DE BELLEZA?

Esta pregunta se realiza con el fin de determinar las personas en que se fijan al momento de elegir un bien por ende se dan diferentes opciones para así saber dónde poner nuestra propuesta de valor

3. ¿QUE PRODUCTO UTILIZA MAS?

Esta pregunta se realizó con el fin de saber en qué debemos invertir más y poner nuestra mirada para así hacernos más fuerte en lo que la gente más solicita.

4. ¿CON QUE FRECUENCIA UTILIZA PRODUCTOS DE BELLEZA?

Esta pregunta se realiza con el fin de identificar el consumo de los clientes y que tanta ganancia podemos recibir con ello.

5. ¿CUANTOS PRODUCTOS DE BELLEZA UTILIZA HABITUALMENTE?

Esta pregunta se realiza con el fin de determinar cuántos productos utiliza el consumidor y así mismo crear una gran variedad de mercancía para el cliente

6. ¿CUALES MARCAS UTILIZA?

Esta pregunta se realiza con el fin de determinar en qué marca debemos reforzar más por la gran cantidad de demanda

7. ¿CUANTO GASTA MENSUALMENTE EN SU APARIENCIA PERSONAL?

Esta pregunta se realiza con el fin de determinar cuánto es el consumo en dinero en un cliente y que podemos ofrecerle para superar esos topes.

8. ¿EN SU DECISION DE COMPRA CUANTO INFLUYE LA PUBLICIDAD?

Esta pregunta se realizó con el fin de determinar si debemos incorporar más publicidad para llamar más la atención de nuestros clientes o si por lo contrario es innecesario.

9. ¿AL MOMENTO DE COMPRAR SUS PRODUCTOS CON BEAUTY STYLE POR QUE LO HACE?

Esta pregunta se realiza con el fin de determinar por qué los clientes nos eligen y así mismo mejorar los otros aspectos que no eligen en las opciones que damos.

10. ¿PARA USTED LA PRESENTACION DE BEAUTY STYLE ES?

Esta pregunta es una de las fundamentales en nuestra encuesta puesto que queremos saber cómo nos ven nuestros clientes y que opinan de nosotros

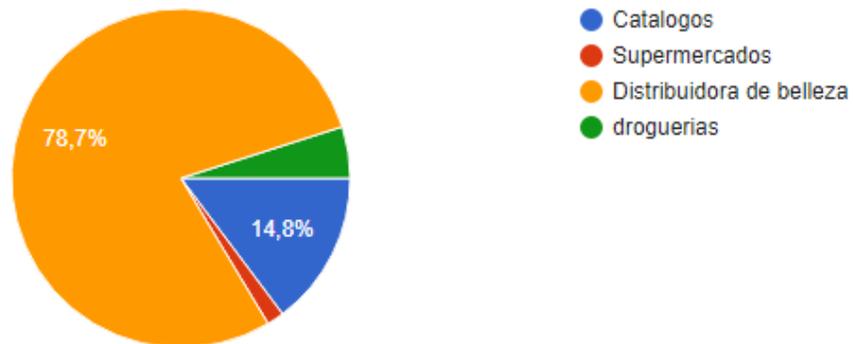
11. ¿ESTA SATISFECHA CON LA ATENCION DE BEAUTY STYLE?

Esta pregunta es la más importante puesto aquí se observa la satisfacción de nuestros clientes en nuestro servicio y los productos lo cual nos ayuda a sobresalir aún más o a mejorar lo que hacemos.

ANALISIS

¿DONDE COMPRA LOS PRODUCTOS DE BELLEZA?

61 respuestas

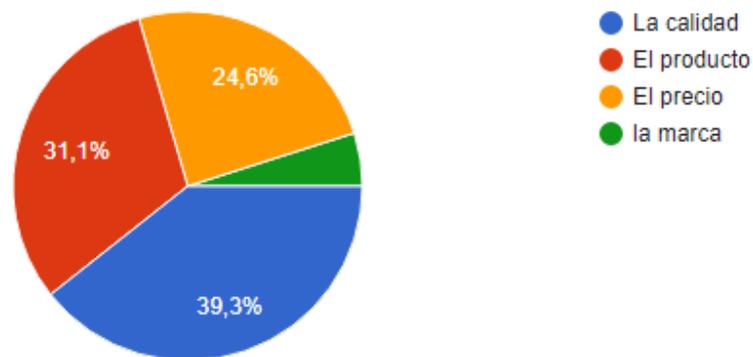


CONCLUSION:

Podemos concluir con esta pregunta que más del 78% de las personas prefieren comprar sus productos de belleza en distribuidoras, el 14% de la población en catálogos y un 8 % en droguerías y supermercados.

¿QUE ES LO PRIMERO EN UN PRODUCTO DE BELLEZA?

61 respuestas

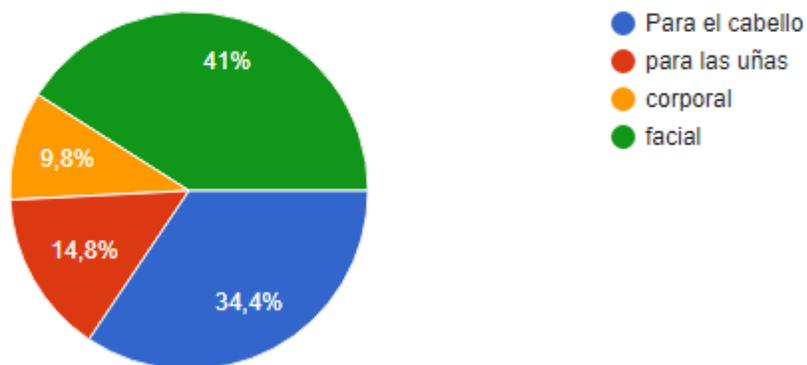


CONCLUSION:

Podemos concluir con este grafico que el 39,3% de la población se va por la calidad del producto, el 31,1% de la población se fija es en el producto, el 24,6% en el precio y el 5% en la marca.

¿QUE PRODUCTO UTILIZA MAS ?

61 respuestas

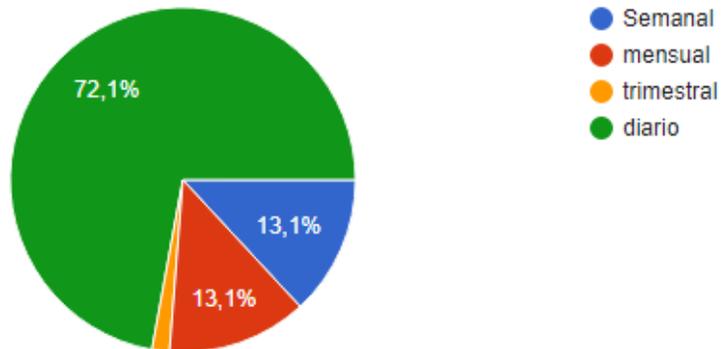


CONCLUSION:

Podemos concluir con este grafico que un 41% de la población se centra más en la parte facial, un 34,4% en el cabello, un 14,8 % en las uñas y un 9,8% en la parte corporal.

¿CON QUE FRECUENCIA UTILIZA PRODUCTOS DE BELLEZA

61 respuestas

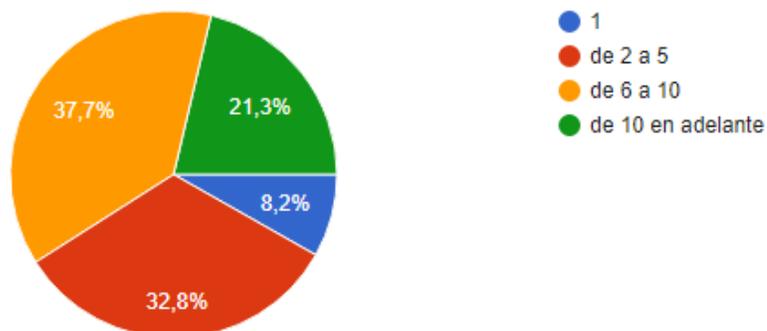


CONCLUSION:

Podemos concluir con este grafico que más del <72% de la población utiliza productos de belleza diariamente, un 13,1% semanal un 13,1% mensual y un 1,8 trimestral, dándonos una muy buena viabilidad de crecimiento del negocio

¿CUANTOS PRODUCTOS DE BELLEZA UTILIZA HABITUALMENTE

61 respuestas

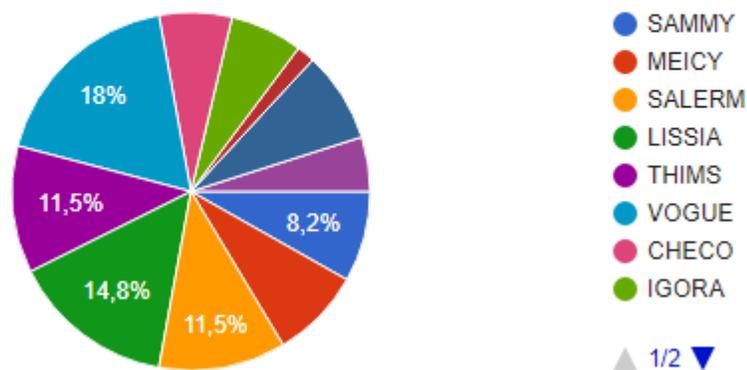


CONCLUSIÓN:

Podemos concluir con este grafico que más del 37,7% de la población consume de 6 a 10 productos de belleza, un 32,8% de la población de 2 a 5, un 21,3% 10 en adelante y solo un 8,2% de la población un solo producto dándonos por entendido que tenemos una amplia demanda frente a los productos de belleza por la cantidad de productos que los consumidores gastan habitualmente.

CUALES MARCAS UTILIZA?

61 respuestas

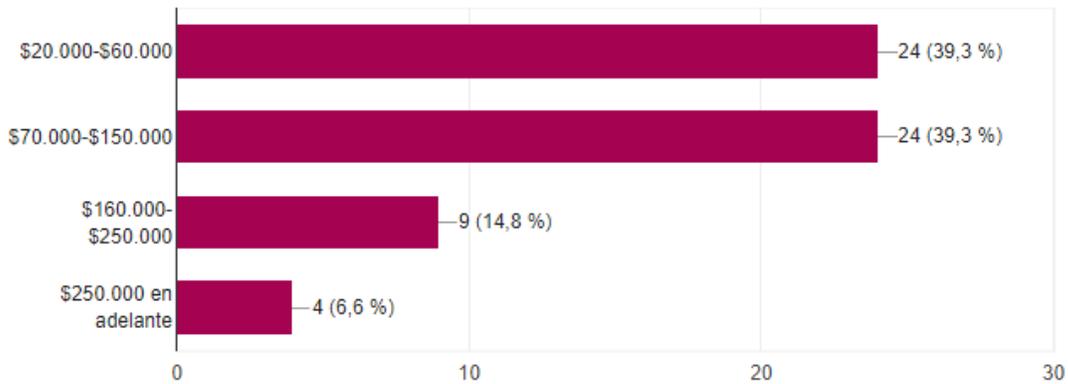


CONCLUSIÓN:

Se puede concluir con este gráfico que más del 14,8% de la población se inclina más por la marca lissia y un 1,6% de la población por nailen demostrando así que una de las marcas líderes en beauty style es lissia y por la que menos se referencia es por nailen.

CUANTO GASTA MENSUALMENTE EN SU APARIENCIA PERSONAL ?

61 respuestas

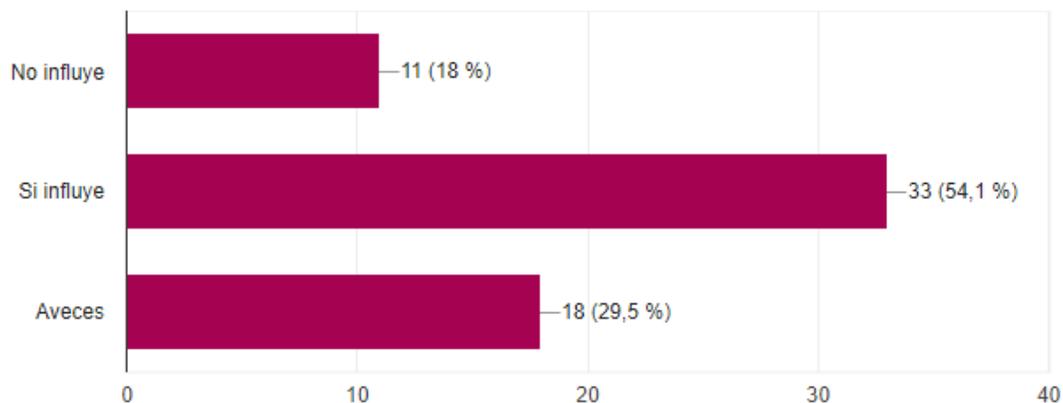


CONCLUSION:

Puedo concluir de este grafico que más del 39,3% de la población invierte entre \$20.000 y \$60.000 en su apariencia personal, al igual que entre \$70.000 y \$ 150.000 mientras que un 14,8% de la población \$160.000 y 250.000 en su apariencia y una más pequeña cantidad utiliza \$250.000 en adelante en su apariencia y el verse bien demostrándome así cuanto pueden ser mis ventas.

¿EN SU DECISIÓN DE COMPRA CUANTO INFLUYE LA PUBLICIDAD?

61 respuestas

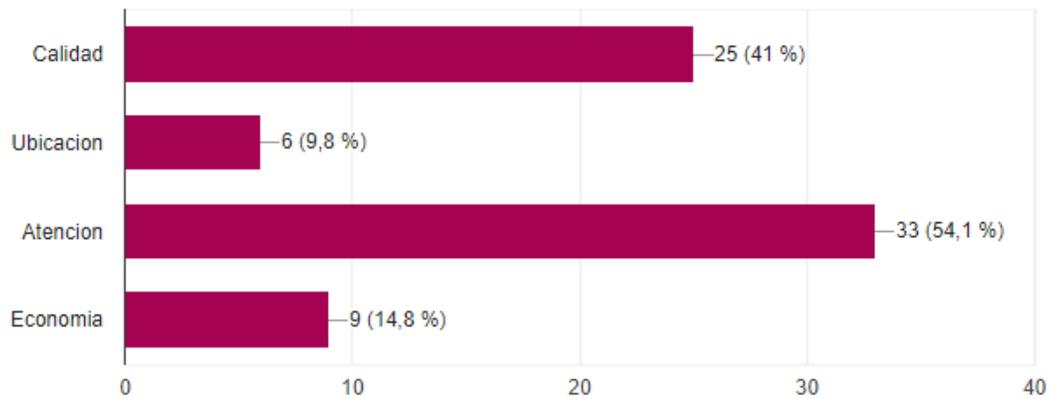


CONCLUSION:

Podemos concluir con este grafico que en su gran mayoría un 54,1% de la población se inclina más por la publicidad y q es muy importante.

¿AL MOMENTO DE COMPRAR SUS PRODUCTOS CON BEAUTY STYLE POR QUE LO HACE?

61 respuestas

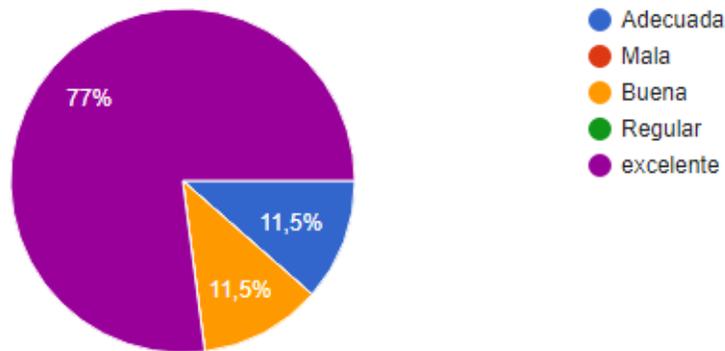


CONCLUSIÓN:

Puedo concluir con este gráfico que más del 54,1% de nuestro clientes lo que más le atrae es la atención que se les brinda.

PARA USTED LA PRESENTACION DE BEAUTY STYLE ES?

61 respuestas

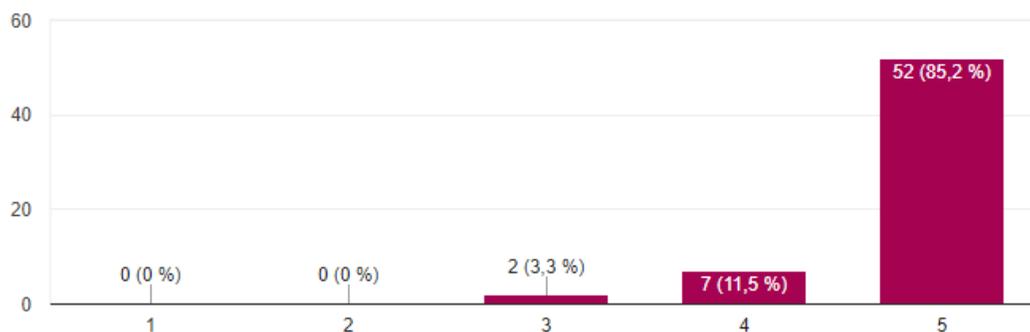


CONCLUSION:

Puedo concluir con este grafico que más del 77% de la población le parece excelente la presentación de beauty style y el otro 23% de la población buena y adecuada dándonos por entendido que les agrada nuestro establecimiento pero que hay cosas por mejorar para que su presentación sea en su 100% excelente.

¿ESTA SATISFECHA CON LA ATENCIÓN DE BEAUTY STYLE ?

61 respuestas



CONCLUSIÓN:

Podemos concluir con este grafico que más de 85,2% de la población se encuentra satisfecho completamente con beauty style.

9.1. ANÁLISIS CONCLUYENTE

En este estudio de mercados se realizó una encuesta a 61 personas centralizando en las mujeres del barrio Fátima entre las edades 15 y 65 años de edad. Para determinar la viabilidad del crecimiento de beauty style para ello se realizaron 11 preguntas en un lapso de tiempo de 3 minutos las cuales, fueron de manera digital a las clientes y otras de manera manual .esta encuesta fue de preguntas cerradas con opción múltiple. En donde se podía analizar cómo nos ven los consumidores que es lo que más demandan y por qué se guían más. Además nos permitió determinar que nuevos planes podemos incorporar para mejorar y crecer más como empresa.

El objetivo fundamental que nos planteamos para presentar este informe es poder aportar información importante sobre las mujeres de la localidad de Fátima para así mejorar los bienes y servicios de esta localidad, con el fin de crecer más como empresa, además de proponer e incrementar nuevos productos para una mayor variedad de mercancía, que involucren en primera mano a las mujeres de todas las edades satisfaciendo necesidades.

Aunque en la localidad de Fátima se encuentran otros negocios como el nuestro es muy importante aclarar nuestra propuesta de valor puesto que nos centramos en la gran variedad y la atención al cliente además de incorporarnos en el mercado con un horario de atención de 8:00 am a 9:30 pm, para que encuentre en cualquier momento nuestros productos. Se logró identificar que esta propuesta de valor importante que incorporamos ha generado una muy buena satisfacción sobre nuestros clientes, además de que el auge, que los productos de belleza han incrementado en los últimos años y esto lo pudimos ver reflejado en las encuestas realizadas.

10. plan de marketing

10.1.. estrategia de producto:

Contactar con los proveedores los productos que se encuentran en tendencia, y que sean beneficiosos para el usuario y novedosos, para mantener actualizada nuestra vitrina comercial.

10.2. Estrategia de precio:

El precio de cada producto lo definimos de acuerdo al valor que nos entregan los proveedores, aumentado un 15 % de ganancia; también se Realizará descuentos de belleza de acuerdo a su fidelidad, que corresponde a un 10% de descuento después de la tercera compra en un lapso de 30 días.

10.3. Estrategia de publicidad:

La publicidad se hará a través de medios tecnológicos, ya que se tiene una página de instagram, facebook y twitter. Dichas páginas serán actualizadas mensualmente, con información innovadora que ayude a identificar y sensibilizar más al cliente con el producto; se tendrá definida la cantidad de 3 medios publicitarios para el reconocimiento del producto y el cliente.

10.4. desarrollo de marca:

Se ha detectado la necesidad de ofrecer un producto nuevo, novedoso, fácil de usar, a un precio justo, que permita mantener los productos de belleza en su lugar para poder acceder a ellos en el momento ideal, que sea fácil de introducir en su cartera, variedad en tamaño, estilos y diseños, segura, compacta, y confiable, gracias a los diversos compartimientos permite cargar todos los cosméticos en cualquier lugar. El nombre que se le da al negocio es debido a que queremos resaltar el estilo en la belleza de la mujer.

10.5 Marca:

BEAUTY STYLE: Se desarrolló la marca ya que deseamos resaltar la belleza de la mujer ayudándoles con una asesoría para que resalten su belleza y el hecho de que sea en un idioma extranjero es más atractivo para el público.

10.6. Logo:

En el desarrollo del logo nos basamos en la psicología de los colores queriendo representar la delicadeza, el romanticismo, la sensualidad y la belleza de la mujer en los colores rosa y púrpura, en la imagen quisimos destacar que la mujer bonita no es aquella que muestra sus cualidades físicas sino que sabe resaltar la belleza de su rostro.



10.7. Slogan:

”Resaltando tu belleza, reflejas tu interior.”.: Decidimos colocar este slogan ya que es en lo que la mayoría de mujeres queremos resaltar, que no es necesario tener unas cualidades físicas resaltadas para considerarse bella, sino que queremos dar a entender que hay otros mecanismos para lograr vernos hermosas y es con el hecho de resaltar nuestra belleza interior.

10.8. Ventaja competitiva:

En el sector donde ubicamos nuestro negocio si evidenciamos competidores directos y competidores potenciales en el mercado, pero lo que nos hace diferente a los demás negocios en la zona es nuestro reconocimiento en ser los vendedores de cosméticos en la que se puede escoger gran variedad de productos a diferencia de los demás ya que la mayoría solo maneja una o dos marcas referentes a cada producto.

10.9. Ventaja comparativa:

BEAUTY STYLE es una empresa creada para el servicio de nuestros clientes, nuestra muestra de valor frente a otras distribuidoras de belleza es una serie de talleres en los que enseñamos a cada uno de nuestros clientes como realizar mascarillas ,maquillaje, profesional , maquillaje artístico algunas técnicas de colorimetría.

10.10. Estrategia de promoción:

1. Un ambiente agradable con unos colores tenues y además música armoniosa, que brinda tranquilidad al cliente.
2. obsequios es una manera muy atractiva de llamar clientes y además fidelizarlos.
3. videos que promueven la curiosidad del cliente por conocer productos que hay dentro del almacén.
4. productos de última tendencia comercial en moda de belleza
5. una zona VIP para hombres

10.11. Campaña publicitaria:

1. Anuncios en redes sociales (facebook, instagram twitter)
2. papel impreso (volantes y tarjetería)
3. voz a voz de lanzamiento ofreciendo la marca y sus servicios.
4. campaña de reactivación de productos en conjunto con proveedores

3.12 estrategia de distribución:

1. Distribución directa (volanteo).
2. distribución indirecta (redes sociales y vendedora encargada de tratamientos de spa).
3. distribución exclusiva (se incrementó una vitrina de uso exclusivo masculino, con respuesta favorable por nuestros clientes del género, productos que no trae nadie más en el sector).

10.13. canales:

- Canal directo (productos industriales y servicios)
- canal corto (productos consumo duradero: secadores, planchas, rizadoras, patilleras etc.)

- canal largo(productos de consumo frecuente y masivo(capilares, corporales, faciales y aseo personal)

10.14. Logística:

- Plan de promociones
- plan de publicidad
- producto
- precio
- punto de venta
- cadena de suministro

10.15. Ejecución comercial:

Se realizará por medio de volantes que se van a distribuir por el barrio, inicialmente se contará con un aproximado de 500 volantes para distribuir alrededor de la zona, teniendo en cuenta que es una zona bastante comercial hay posibilidad de distribuirlos en un lapso de 2 a 3 fines de semana ya que en esos días hay más afluencia de personas.

11. PORTAFOLIO:

- Maquillaje:











PRECIO:

- Competimos en el sector con los precios estándar comercialmente en el mercado.
- Manejamos precios especiales para mayoristas

PROMOCIONES:

- Rebajas a mayoristas
- Ofertas en fechas especiales
- Aplicación de productos especiales en ciertas fechas

EXHIBICIONES:

- Presentación de productos en vitrina
- Estantes
- Imágenes
- Videos

12 . Habilidades comerciales y administrativas

1. Pensar en las necesidades del cliente.
2. Aportar valor al producto y demostrar una posición diferencial
3. Calidad de producto
4. Entender quién es el cliente
5. Equilibrar beneficios para el cliente y propios
6. Disposición de activos (tiempo , inteligencia, actitud)
7. Disposición de elementos(objetivos y clientes)
8. Credibilidad con fundamento

13. Proyección de ventas

Se determina un estimado de ventas en el primer año de \$80.000.000 millones, en el segundo año con más auge de ventas se estima que las ventas aumenten EL 25% anual, se tiene una proyección basada en calidad, servicio y ventas.

TOTAL ESTIMADO EN VENTAS					
SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Talleres	\$ 15.000.000	\$ 18.750.000	\$ 23.437.500	\$ 29.296.875	\$ 36.621.094
Servicio	\$ 35.000.000	\$ 43.750.000	\$ 54.687.500	\$ 68.359.375	\$ 85.449.219
Venta de productos	\$ 30.000.000	\$ 37.500.000	\$ 46.875.000	\$ 58.593.750	\$ 73.242.188
TOTAL	\$ 80.000.000	\$ 100.000.000	\$ 125.000.000	\$ 156.250.000	\$ 195.312.500

14. Política de cartera

No se va a fiar.

15. Conclusiones

1. Con base a la información e investigación posteriormente presentada podemos llegar a concluir que se deben tener en cuenta muchos aspectos positivos y negativos que se deben mejorar o buscar solución alguna para poder culminar con una labor que nos pueda llevar al éxito, se deben tener en cuenta varios aspectos por cambiar pero si se puede contribuir a la elaboración de un negocio exitoso.
2. Se analiza qué para sector de mercado y dependiendo lo qué se requiera realizar hay que llevar a cabo una estrategia de mercado ya que de eso depende el reconocimiento de nuestro producto y/o servicio,
3. Para lograr llevar a cabo el reconocimiento del negocio se debe usar el volanteo en la zona ya que es llamativo para el tipo de clientes que vamos a manejar debido a que es más llamativo para ellos y es más fácil llamar su atención también es más factible de acuerdo al nicho de mercado ya que nos estamos dirigiendo al público entre estratos 2 y 3.
4. Se necesita dar a conocer el negocio entre las mujeres de la zona, teniendo en cuenta que son el público objetivo se deben ofrecer precios competitivos ya que no es la única distribuidora de belleza que se encuentra en el sector y es necesario que se tenga un carácter diferenciador de los otros negocios similares al nuestro.
5. Se diseña un plan de negocios presentando las ventajas y las posibles causales o riesgos que tenemos a nivel externo que pueden dificultar al momento de cumplir nuestros objetivos pero también se presentan alternativas para que el negocio llegue a ser exitoso.

16. Bibliografía

Recuperado de: <http://aceproject.org/main/espanol/ei/eic.htm>

Recuperado de:

<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Establecimientos.aspx>

Recuperado de: <https://www.somosmamas.com.ar/belleza/marcas-de-esmaltes-de-unas/>

Recuperado de: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/justificacion-de-un-proyecto>