



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

“BTP SERVICE HANDY “
ESTILO- BELLEZA Y MODA

OPCIÓN DE GRADO I
CREACIÓN DE EMPRESA

BRYAN GANTIVA
YASBLEIDY TATIANA GOMEZ GARZON
PATRICIA NATALI BETANCOURT CARLOZAMA

TUTOR
RAFAEL ALBERTO GALVIS

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR
PROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA

Bogotá, Noviembre de 2017

Contenido

INTRODUCCION	
.....	
..... 3	
JUSTIFICACIÓN	4
MATRIZ DE PERFILACIÓN DE CLIENTES	8
IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL STAKEHOLDER	8
HIPÓTESIS	8
IDENTIFICACIÓN DE BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS	8
HIPÓTESIS	9
IDENTIFICACIÓN DE SOLUCIONES ACTUALES	9
HIPÓTESIS	10
ANÁLISIS DE INCONFORMIDADES, FRUSTRACIONES Y LIMITACIONES	10
HIPÓTESIS	10
MERCADO	10
TAM, SAM y SOM	11
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	11
TABLA 1.	12
POBLACIÓN POR ESTRATO SOCIOECONÓMICO SEGÚN LOCALIDADES	12
TABLA 2.	12
LOCALIDAD CHAPINERO. POBLACIÓN POR ESTRATO SOCIOECONÓMICO SEGÚN UPZ	12
HIPÓTESIS	13
VALIDACIÓN DEL MERCADO	13
NECESIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	13
ENTREVISTA BTP SERVICE HANDY “ESTILO- BELLEZA Y MODA”	13
ANÁLISIS DE RESULTADOS.	14
GRÁFICA NO 1. CONOCE O IDENTIFICA ALGÚN TIPO DE SERVICIO MÓVIL DE BELLEZA	14
GRÁFICO 2. QUÉ VENTAJAS CREE USTED QUE TIENE EL MERCADO EN BELLEZA EN LA ACTUALIDAD	15
GRÁFICO 3. UTILIZARÍA UN SERVICIO DE BELLEZA EN UN VEHÍCULO	15

GRÁFICA NO 4. CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZARÍA ESTE SERVICIO	16
GRÁFICA NO 5. DÓNDE CREE QUE SE QUE UTILIZAN UN SERVICIO SIMILAR	17
GRÁFICA No 6. HA ESCUCHADO USTED SOBRE ESTE SERVICIO, DE UN VEHÍCULO MÓVIL DE BELLEZA.	17
GRÁFICA NO 7. HA UTILIZADO ALGUNA VEZ ESTE SERVICIO	18
GRÁFICA No 8. QUÉ OPINA USTED DEL LANZAMIENTO DE BTP SERVICE HANDY.	18
GRÁFICA NO 9. QUÉ CARACTERÍSTICAS SON LAS QUE TENDRÍA EN CUENTA EN EL MOMENTO DE ADQUIRIR ESTE SERVICIO.	19
GRÁFICA NO 10. CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ESTE SERVICIO	19
GRÁFICA NO 11. CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ESTE SERVICIO	20
GRÁFICA NO 11. CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ESTE SERVICIO	7

1. INTRODUCCIÓN

Bogotá es una ciudad habitada por más de 8,081 millones de personas siendo la ciudad más poblada del país, esto indica que la población ha aumentado en los últimos 25 años, siendo la ciudad donde las personas más se movilizan entre las 6:00 am hasta las 8:30 y de las 5:00pm hasta las 7:30 ya que es la capital de la república y las personas diligencias sus asuntos laborales, escolares o personales y esto cuesta para muchos, estrés, alteración y tiempo. El sistema integrado de transporte público y las calles y avenidas NO cubren la cantidad de personas que utilizan los medios de transporte público ni los vehículos pueden moverse moderadamente.

Las personas quieren verse siempre bien y por desgracia al llegar a sus trabajos no llegan del todo bien a causa del clima, congestiones en el transporte público o el estrés en los vehículos a causa de los embotellamientos de vehículos e imprudencias de algunos conductores.

Nos ha pasado alguna vez, que queremos llegar presentados, arreglados o elegantes a nuestros lugares de trabajo, estudio o una cita pero tenemos una inconsistencia y llegamos desarreglados a causa del clima, el sudor, el poco espacio que ahí en el transporte público para moverse o simplemente no quedó tiempo para arreglarse.

Aquí personas que ocupan su tiempo las 24 horas del día y les es muy difícil detenerse e ir y esperar en una sala de belleza o llegar cerca a su lugar de trabajo porque el local no está abierto o el desagrado y afán al mirar el reloj para ir a laborar.

Tras lo comentado anteriormente, hemos estudiado a la ciudad y los problemas de la gente y nos damos cuenta que una de las necesidades de las personas no puede cumplirse a causa del tiempo y el estrés; Hemos creado un servicio que beneficiará a todos los bogotanos “BTP SERVICE HANDY”.

Somos una empresa dedicada a la asesoría personalizada – estética facial – tendencias (Estilo belleza y moda).

Prestamos el servicio las 24 horas del día en cualquier parte de la ciudad, en un furgón para llegar donde este cliente y asesorar mientras nos movilizamos a donde necesita ir mientras le prestamos el servicio, con solo un clic o una llamada, pide el servicio y en minutos llegamos a donde quiera que se ubique en el perímetro de la ciudad.

Con el fin de ahorrar tiempo, espacio, despreocupación del cliente y favorecer su comodidad y relajación para no retardar su cita, estudio o trabajo.

2. JUSTIFICACIÓN

El proyecto se desarrolla como una solución para las personas que tienen un estilo y una moda, sean estas belleza o estética, y se establece la implementación de una nueva marca de un servicio elaborado y derivado de un salón de belleza móvil y que sea presentado y aceptado por el mercado con identidad de marca y con una penetración rápida en la mente del consumidor, ya que es un salón móvil en un vehículo que lograra darle un servicio más cómodo en tiempo y efectivo para sus ocasiones, y además con esto se puede realizar variedad del servicio de fácil consumo y de satisfacción para las personas.

El mundo competitivo de hoy exige que la creación de nuestro servicio se adapte a las necesidades de la población, por tal razón se busca tener un buen personal para las labores realizadas del servicio.

Las personas quieren la atención a la puerta de su casa, sin tener que esperar turnos, y movilizarse para el evento al cual van.

Las horas que más se utiliza el servicio es entre las 5:00 am y las 8:00 am, la mayor cantidad de personas se concentra en “CHAPINERO”, ya que allí la gran mayoría de empresas, universidades, trabajos y entidades del estado se encuentran ubicados en la zona por tanto es un lugar con bastante demanda para la prestación del servicio.

3. MATRIZ DE PERFILACIÓN DE CLIENTES

3.1. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL STAKEHOLDER

- Prestar un servicio estético, cercano y fácil para el cliente.
- Innovar y asesorar al cliente en: Imagen Personal – Estilo – Belleza - Moda.
- Una sala de belleza más cerca de lo que puedes imaginar con mejor ubicación y más fácil de contactar.
- Resultados de forma efectiva en poco tiempo.
- Sin salir de casa, contrata un grupo de estilistas para asesorar y hacer un cambio de look a toda su familia en poco tiempo.

HIPÓTESIS

“Creemos que **BTP SERVICE HANDY** Puede ser un servicio innovador en el campo estético de Estilo, Belleza y moda que podrá transportar sus servicios hasta la comodidad de su domicilio u oficina para optimizar tiempo, dinero y distancia simplemente con clic o una llamada.”

IDENTIFICACIÓN DE BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS

- Para **BTP SERVICE HANDY** en el 2027 tendremos más socios, empleados y móviles para seguirles brindándoles los mejores servicios y abastecer toda la población y extendernos internacionalmente a los países donde no se preste el servicio.
- Siempre que tenemos un evento (matrimonio, cumpleaños, despedida), el día se nos pasa muy rápido y no alcanzamos a alistarnos y si pedimos ayuda, no la encontramos porque todos andamos ocupados, pero también muchas veces cuando vamos a la oficina no llegamos como salimos o simplemente el tiempo no alcanza para poder arreglarnos como debe ser, con la idea de crear **BTP SERVICE HANDY** es poder satisfacer esas necesidades de las personas que requieren ayuda inmediata o que lleguen a su domicilio o cerca de su oficina para sentirnos más tranquilos y seguros.
- Para el 2027 queremos aumentar nuestras ventas al menos un 65% de utilidad bruta del ejercicio por encima del año que empezó a prestar el servicio (2017).

HIPÓTESIS

Como pioneros en el servicio de Estilo, moda y belleza estética móvil y domiciliarios queremos incrementar la cantidad de móviles y empleados para nuestra compañía para poder abastecer la necesidad de más personas y ubicarnos en más lugares para facilitar el servicio al cliente

3.2. IDENTIFICACIÓN DE SOLUCIONES ACTUALES

- La razón por la que este servicio es tan importante, es que las personas quieren verse bien pero en ocasiones tienen destinado poco tiempo y la comodidad que sea cercano y rápido. La inversión que hacen moderadamente es del 8% al 12%, sin embargo esto puede variar ya que por el estrato y el caché del lugar los estilistas varían precios. BTP SERVICE HANDY de igual forma destina precios fijos según punto de ubicación, descuentos según la hora y promociones según la ocasión (Halloween).
- Buscamos día a día la creación de nuevas modas y tendencias para que el cliente quede satisfecho y quiera volver a usar el servicio y así empezar a agrupar clientela por sectores para luego ubicarnos también en un punto fijo con mayores espacios y comodidades para nuestros clientes.
- Los canales de solución y redes son para muchas compañías una ventaja competitiva, un activo y un componente vital de la estrategia empresarial que les permite sobrevivir y atender a los clientes. El clima empresarial actual requiere con una frecuencia cada vez mayor y sistemas eficaces de distribución a través de varios medios, es decir, en nuestro caso debemos coordinar operaciones unificadas y estrategias, compartir información que traiga productividad y bienestar a la empresa, sin dejar a un lado las relaciones personales consolidadas con los mercados locales.
- Desde nuestro punto de vista el proyecto está bien documentado, un punto que no necesita mayor aclaración, el proyecto se anuncia como la solución definitiva para las personas en cuanto al tiempo y la estética incluso quienes lo anuncian lo están utilizando.

HIPÓTESIS

BTP SERVICE HANDY ve la necesidad de tener un mejor servicio, más cercano y rápido. Actualmente las personas tienen que esperar turno e ir a la sala de belleza y pierden bastante TIEMPO, y la razón por la que este servicio es tan importante, es que las personas quieren verse bien pero en ocasiones tienen destinado poco tiempo y la comodidad que sea cercano y rápido.

3.3. ANÁLISIS DE INCONFORMIDADES, FRUSTRACIONES Y LIMITACIONES

- Las personas están cansadas de llegar a la sala de belleza y esperar turno o ir a apartarlo, además los fines de semana se realizan diferentes eventos y los salones se llenan, y para los que trabajan en oficinas y tienen un horario que cumplir, les es importante que el servicio que usa, sea rápido y fácil y así llegar a tiempo, elegantes y bellas a laborar o para una reunión o entrevista.
- BTP SERVICE HANDY es un servicio rápido, efectivo y seguro en Estilo, Belleza y moda que con solo una llamada o desde un dispositivo puedan contactarnos para ir a cubrir en donde se ubique esa necesidad.
- Nos resulta frustrante que no podamos inicialmente satisfacer a todos los clientes ya que no vamos a contar con el personal ni los vehículos para abastecer una ciudad de 8,081 Millones de personas.

HIPÓTESIS

Nos damos cuenta el desacuerdo de las personas al entrar a una sala de belleza y tener que esperar y más cuando tienen un asunto personal pendiente por realizar y prefieren no hacerse nada o buscar sus medios para verse bien. Con BTP SERVICE HANDY, no tienes que esperar, vamos hasta la comodidad de tu casa y simplemente con un clic o una llamada estaremos en minutos para prestar con la mejor actitud nuestro servicio.

3.4. MERCADO

BTP SERVICE HANDY, presta el servicio en Estilo, Belleza y moda de Bogotá y alrededores, es una empresa enfocada a un público en general, ejecutivos, empresarios, secretarios, empleados de oficinas. Para eventos como reuniones, cumpleaños, entrevistas etc...

Trasladándose hasta su sitio de residencia para su comodidad con el fin de ahorrar tiempo y distancia y pueda terminar sus pendientes o aprovechar su tiempo. Es muy fácil y es muy rápido de usar, simplemente con una llamada o un clic a través de nuestras líneas o nuestra APP.

Somos una empresa pionera y no hay competencia que nos pueda comparar, nuestro servicio es muy eficiente y rápido, nos vemos por toda la ciudad de lunes a viernes de 5:00 am a 6:00pm y sábados de 8:00am a 8:00pm, contamos con los recursos que puede tener una sala de belleza y con los precios más cómodos para nuestros clientes.

Y pendientes de nuestras redes sociales que cada semana tenemos nuestra hora loca y descuentos a nuestros clientes fieles. Elige BTP SERVICE HANDY la mejor opción en Estilo, Belleza y moda.

3.5.1. TAM, SAM y SOM

- **Nuestro TAM**, al ser innovador es perdurado y jamás cambiará de moda, hábito y tendencia.
- **Nuestro SAM**, es estable ya que la materia prima y la mano de obra ya existe; Es cuestión de traer nueva moda y tendencias al mercado que iremos desarrollando a medida que crezca nuestro negocio y nuestras ideas.
- **Nuestro SOM**, es siempre innovar, sacar nuevas ideas en moda, estilo y belleza para nuestros clientes y al mercado, por medio de nuestra experiencia y fijándonos en las nuevas tendencias que día a día salen al mercado.

3.5.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para la comercialización del servicio se escogió la ciudad de Bogotá, por ser la capital del país y en la inserción de nuevos servicios ofrece ventajas por sus características demográficas.

Para la selección de la edad a la cual irá dirigido el servicio, se consideró el estilo-belleza y moda por lo que se ofrecerá a todo tipo de persona sin importar la edad siempre y cuando quieran lucir cada vez mejor.

El mercado potencial son hombres y mujeres pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá; por lo que se localizan las localidades que contuviera dichos estratos económicos las cuales son: Usaquén, Chapinero, Santa fe, Kennedy, Fontibón, Engativá, Suba, Barrios Unidos, Teusaquillo, Los Mártires y Sumapaz. Como se muestra en la siguiente tabla. Laboramos las 24 horas del día, con más personal en horas exigentes para abastecer la mayor parte de población. Somos pioneros en este mercado para prestar un servicio mucho más eficiente, rápido y fácil de acceder.

HIPÓTESIS

Por medio de entrevistas, pruebas y datos estratégicos, pudimos concluir que en la localidad de Chapinero por contar con población de los tres estratos 4, 5 y 6. Al igual que con la población de un 51,63% laboran y se movilizan entre las 6:00 am y las 8:00 am, donde se concentran más los ciudadanos de este sector.

TABLA 1.
POBLACIÓN POR ESTRATO SOCIOECONÓMICO SEGÚN LOCALIDADES

Localidad	ESTRATOS							Total
	Sin estrato *	1. Bajo - bajo	2. Bajo	3. Medio - bajo	4. Medio	5. Medio - Alto	6. Alto	
Usaquén	6.324	24.938	32.134	144.523	132.790	60.786	73.298	474.773
Chapinero	1.069	4.893	19.087	6.711	42.379	12.879	46.760	133.778
Santa Fe	1.595	9.903	70.020	19.543	7.630	642	660	109.993
San Cristóbal	2.449	31.885	315.539	59.897	-	4	25	409.799
Usme	8.783	177.765	196.298	23	3	2	2	382.876
Tunjuelito	2.555	-	116.068	83.220	-	-	-	201.843
Bosa	27.150	29.764	509.372	16.770	-	-	-	583.056
Kennedy	7.237	7.465	539.222	444.872	21.153	-	-	1.019.949
Fontibón	5.758	8	70.094	169.962	96.793	3.294	-	345.909
Engativá	9.858	6.920	213.995	582.996	29.953	-	-	843.722
Suba	18.023	2.748	403.049	380.699	152.745	102.468	9.382	1.069.114
Barrios Unidos	3.636	-	-	126.069	96.434	7.642	-	233.781
Teusaquillo	640	-	-	18.747	119.123	8.073	-	146.583
Los Mártires	402	-	8.117	82.448	6.959	-	-	97.926
Antonio Nariño	2.553	-	5.014	100.740	-	-	-	108.307
Puente Aranda	8.785	-	617	249.039	-	-	-	258.441
La Candelaria	1.234	102	12.354	10.454	-	-	-	24.144
Rafael Uribe Uribe	6.370	34.810	189.871	146.564	-	-	-	377.615
Ciudad Bolívar	8.105	370.900	236.356	24.572	2	1	1	639.937
Sumapaz	-	3.435	1.755	606	227	102	133	6.258
Total	122.526	705.536	2.938.962	2.668.455	706.191	195.873	130.261	7.467.804

Fuente: DANE: Proyecciones de población de Bogotá por localidades 2006-2015 Cálculos: Dirección de Estudios Macro y Dirección de Estratificación. Decretos 544 de 2009 (zona urbana) y 304 de 2008 (zona rural).

La localidad seleccionada para la ubicación del mercado potencial es Chapinero, por contar con población de los tres estratos 4, 5 y 6. Al igual que con la población de un 51,63%. No registramos inconsistencias en los trabajadores que vayan a laborar en el área; Solo se les piden los documentos legales entre ellos el diploma que los certifican como Estilistas, Conductores y Administrativos para finalmente realizar el contrato de trabajo.

TABLA 2.
LOCALIDAD CHAPINERO. POBLACIÓN POR ESTRATO SOCIOECONÓMICO
SEGÚN UPZ

UPZ	ESTRATOS							Total
	Sin estrato*	1. Bajo-Bajo	2. Bajo	3. Medio-Bajo	4. Medio	5. Medio-Alto	6. Alto	
El Refugio	540	-	-	-	-	2.038	28.475	31.053
San Isidro Patios	-	-	17.593	-	-	23	-	17.616
Pardo Rubio	414	4.395	1.127	10	26.979	3.056	2.726	38.707
Chicó Lago	29	-	-	318	2.269	7.755	15.475	25.846
Chapinero	86	399	315	6.333	13.116	-	-	20.249
UPR Chapinero	-	99	52	50	15	7	84	307
Total general	1.069	4.893	19.087	6.711	42.379	12.879	46.760	133.778

Fuente: DANE: Proyecciones de población de Bogotá por localidades 2006-2015 Cálculos: Dirección de Estudios Macro y Dirección de Estratificación. Decretos 544 de 2009 (zona urbana) y 304 de 2008 (zona rural).

La composición demográfica es un factor importante en el diseño e implementación del servicio. El número de personas en la población determina la demanda teórica y, como consecuencia, influye en la demanda de estilistas, recursos materiales y espacios de implementación, es decir, estos patrones determinan la inversión que la compañía debe realizar en el sistema. En las 20 localidades de Bogotá hemos identificado que cerca del 45% de las personas de estratos Medio, Medio-Alto y Alto podrían usar nuestros servicios, es decir, alrededor de 464.546 personas.

4. VALIDACIÓN DEL MERCADO

4.1. NECESIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

El consumo de los servicios se ha incrementado en los últimos años por la creciente necesidad de la población de adquirir este servicio con un tiempo predeterminado. Por lo que nos enfocamos en fabricar un servicio enfocado en brindar al cliente aparte de beneficios y satisfacciones, opciones atractivas de estética, moda y precio la cual sea aceptada por nuestros clientes.

4.2. ENTREVISTA BTP SERVICE HANDY “ESTILO- BELLEZA Y MODA”

Nombre: _____

Edad: _____

¿Conoce o identifica algún tipo de servicio móvil de belleza?

¿Qué ventajas cree usted que tiene el mercado en belleza en la actualidad?

¿Utilizaría un servicio de belleza en un vehículo?

¿Con qué frecuencia utilizaría este servicio?

¿Dónde cree que se utiliza un servicio similar?

¿Ha escuchado usted sobre este servicio, de un vehículo móvil de belleza?

¿Ha utilizado alguna vez este servicio?

¿Qué opina usted del lanzamiento de BTP SERVICE HANDY?

¿Qué características son las que tendría en cuenta en el momento de adquirir este servicio?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio? Refiriéndonos a los servicios unitarios

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

4.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

4.4. Análisis entrevista

La realización de entrevistas es una herramienta de tipo cualitativo, útil para llevar a cabo una investigación de mercados. Las encuestas respaldan de forma numérica las decisiones tomadas en la estrategia de mercadeo, ya que los datos obtenidos son evaluados y presentados mediante análisis estadísticos.

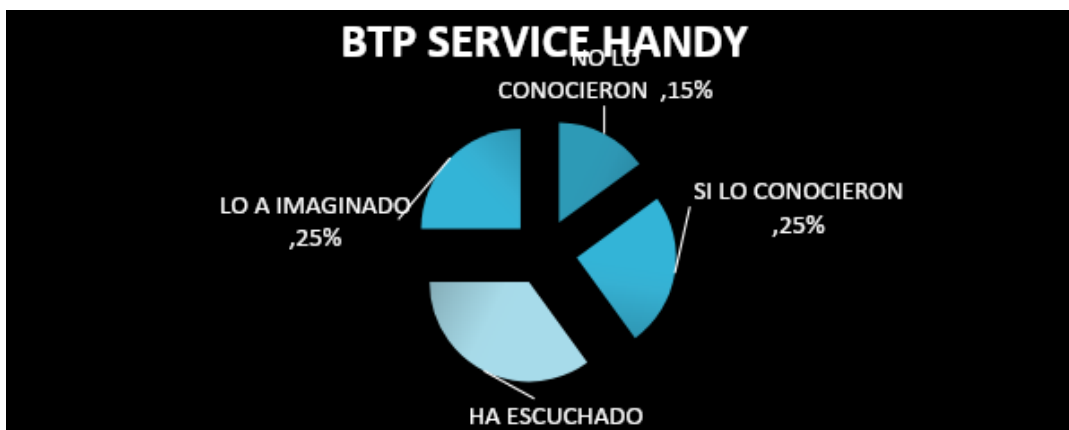
Objetivo de la entrevista: Determinar hábitos y costumbres de los consumidores de belleza y moda, a través de la formulación de preguntas, que permitan conseguir información de tipo confiable que soporte la estrategia de comercialización del producto.

Desarrollo de la entrevista: Se procedió a distribuir el número de entrevistas 100% de manera directa a la población existente que conforman este mercado potencial.

1. ¿Conoce o identifica algún tipo de servicio móvil de belleza?

De acuerdo a los resultados obtenidos el vehículo de belleza más conocido por los encuestados cada una con un porcentaje del 25% que suman un 50% de la muestra.

GRÁFICA NO 1. CONOCE O IDENTIFICA ALGÚN TIPO DE SERVICIO MÓVIL DE BELLEZA

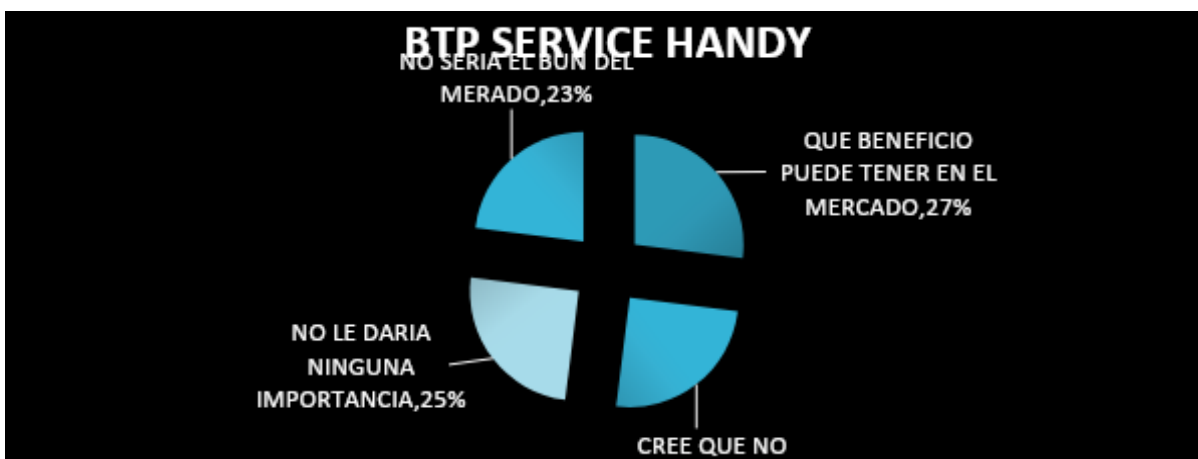


2. ¿Qué ventajas cree usted que tiene el mercado en belleza en la actualidad?

Los encuestados resaltaron el beneficio que tiene el mercado en cuanto al control de algunos salones de belleza con una participación del 27%.

El 100% de los encuestados tiene claro el motivo primordial del mercado con este servicio.

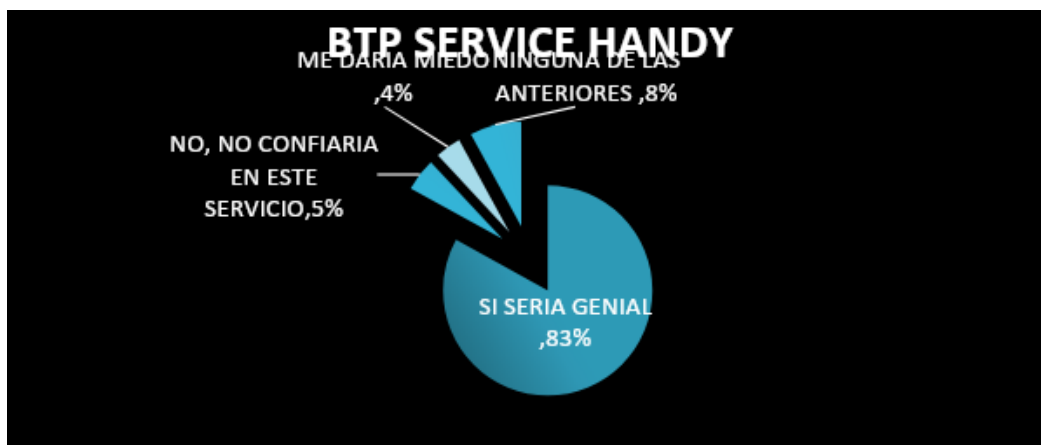
GRÁFICO 2. QUÉ VENTAJAS CREE USTED QUE TIENE EL MERCADO EN BELLEZA EN LA ACTUALIDAD



3. ¿Utilizaría un servicio de belleza en un vehículo?

El 83% de las personas pertenecientes al mercado potencial utilizan este servicio.

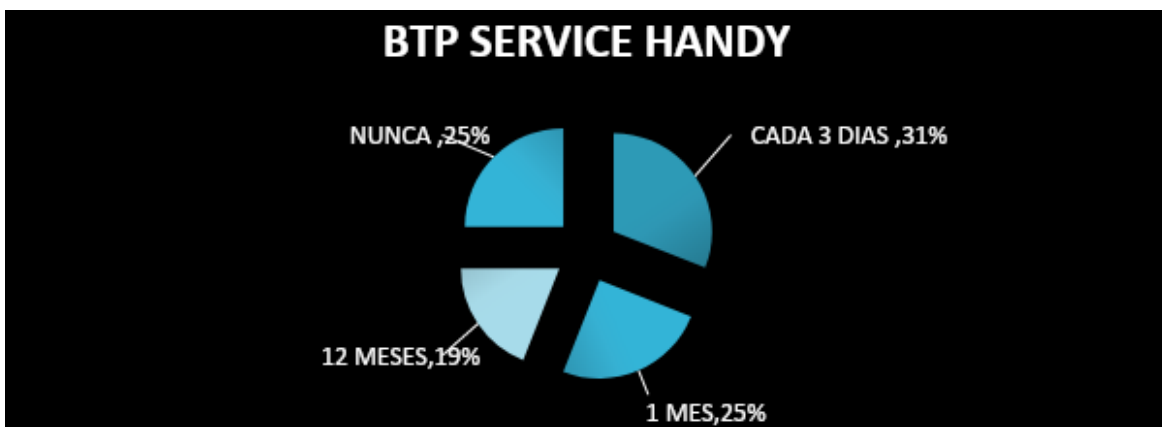
GRÁFICO 3. UTILIZARÍA UN SERVICIO DE BELLEZA EN UN VEHÍCULO



4. ¿Con qué frecuencia utilizaría este servicio?

La mayor frecuencia de consumo con un porcentaje del 31%, sin embargo se puede observar que un 60% utilizaría este servicio

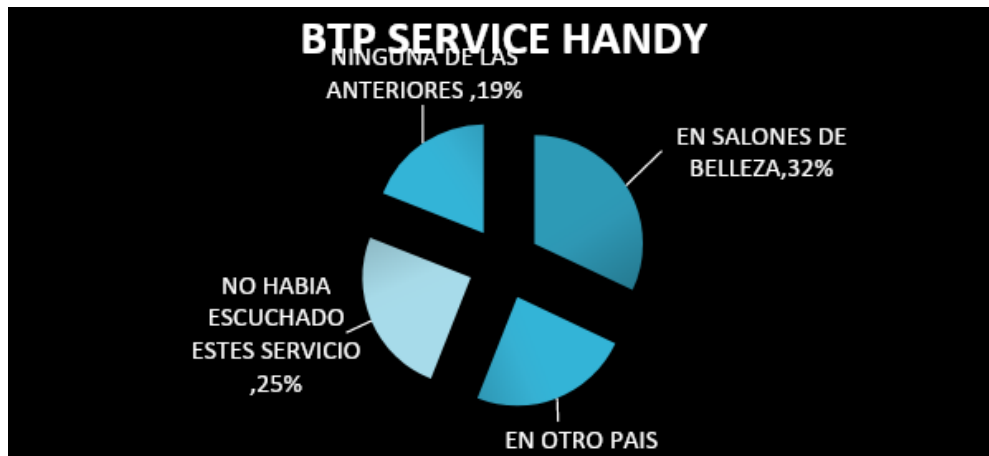
GRÁFICA NO 4. CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZARÍA ESTE SERVICIO



5. ¿Dónde cree que se utiliza un servicio similar?

El canal de distribución preferido por los consumidores para comprar esta clase de servicio son los salones de belleza con un 32% de favorabilidad, sin embargo los salones de belleza manejan una cadena más seleccionadas con un 26% cada uno de preferencia para adquirir este tipo de servicio.

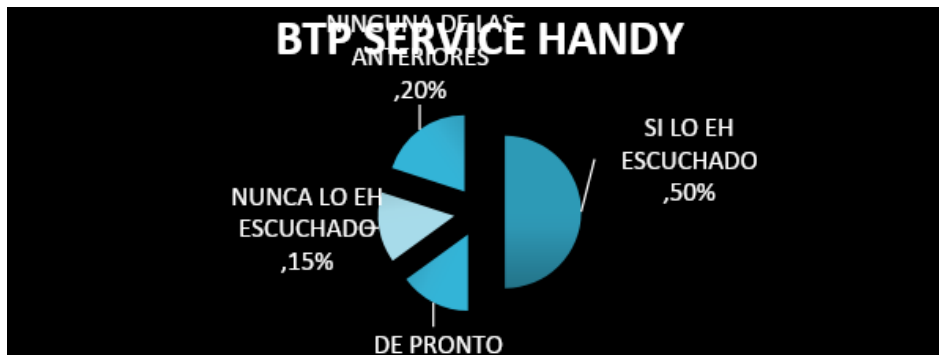
GRÁFICA NO 5. DÓNDE CREE QUE SE QUE UTILIZAN UN SERVICIO SIMILAR



6. ¿Ha escuchado usted sobre este servicio, de un vehículo móvil de belleza?

El 50% de las personas entrevistadas tiene conocimiento sobre salón de belleza móvil.

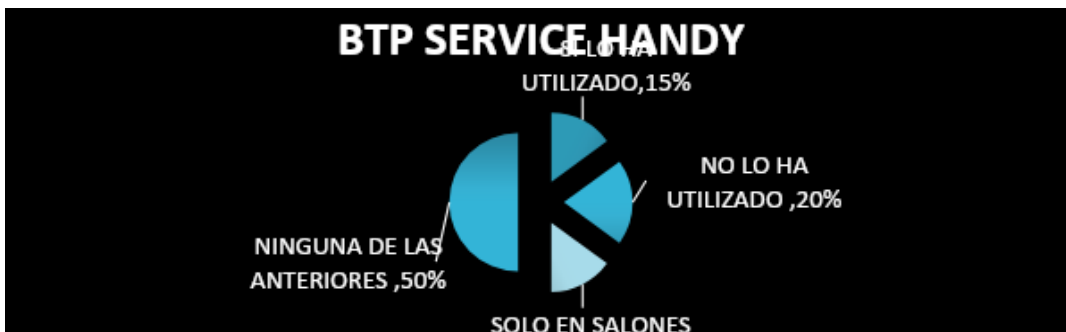
GRÁFICA No 6. HA ESCUCHADO USTED SOBRE ESTE SERVICIO, DE UN VEHÍCULO MÓVIL DE BELLEZA.



7. ¿Ha utilizado alguna vez este servicio?

Las personas entrevistadas en un 15% han utilizado este servicio los cuales han sido de gran acogida en el mercado.

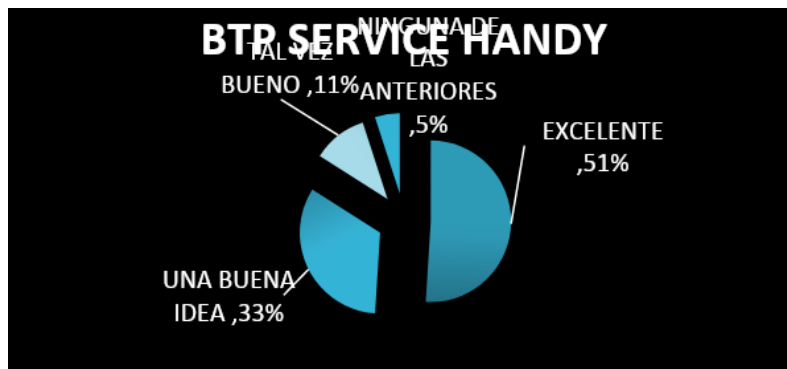
GRÁFICA NO 7. HA UTILIZADO ALGUNA VEZ ESTE SERVICIO



8. ¿Qué opina usted del lanzamiento de BTP SERVICE HANDY?

La introducción de un servicio como lo es el salón de belleza tiene una expectativa positiva, dando como resultado un 51% de excelencia y un 33% de ser una buena idea.

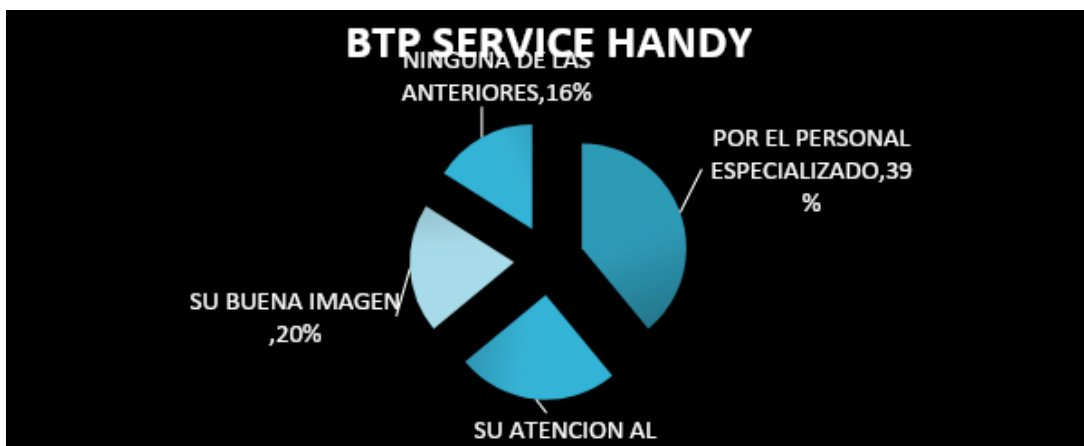
GRÁFICA No 8. QUÉ OPINA USTED DEL LANZAMIENTO DE BTP SERVICE HANDY.



9. ¿Qué características son las que tendría en cuenta en el momento de adquirir este servicio?

Notablemente el buen servicio con un porcentaje del 39%, es el elemento crítico para el consumidor a la hora de escoger un salón de belleza, esto puede ser consecuencia de la percepción social del servicio.

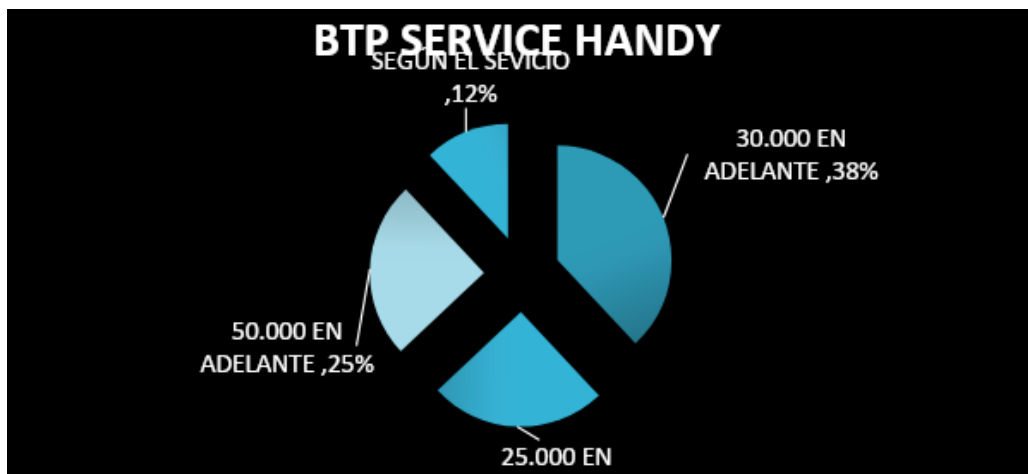
GRÁFICA NO 9. QUÉ CARACTERÍSTICAS SON LAS QUE TENDRÍA EN CUENTA EN EL MOMENTO DE ADQUIRIR ESTE SERVICIO.



10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

El consumidor estará dispuesto a pagar desde 30.000 pesos en adelante y esto equivale a un 38%.

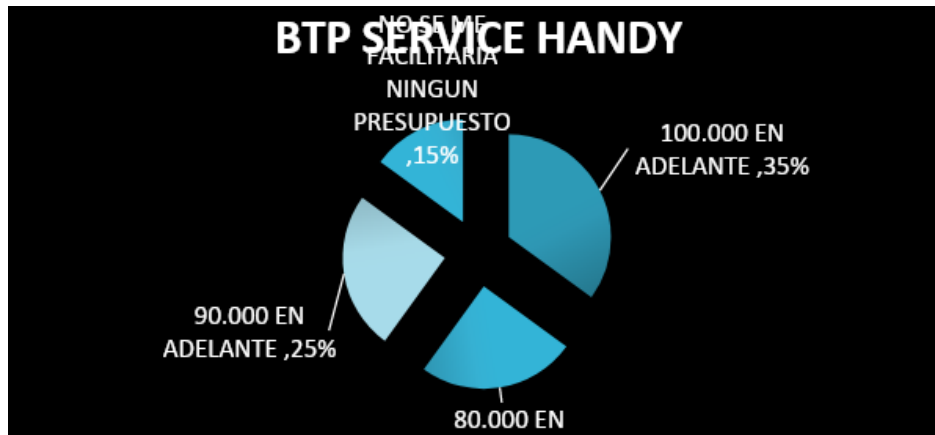
GRÁFICA NO 10. CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ESTE SERVICIO



11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

El cliente estará dispuesto a pagar por este servicio más de 100.000 y está entre el 35% de elección, que quisiera que ya se encuentren en el mercado.

GRÁFICA NO 11. CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ESTE SERVICIO



Análisis de información.

Recolectando los datos anteriores podemos concluir que:

El servicio estético es una necesidad para el cliente, y estarían dispuestos a pagar una cantidad considerable para tomar el servicio a domicilio.

Es un servicio innovador, los índices de productividad son altos y las licencias y permisos legales pueden ser aprobados, cumpliendo los requisitos estipulados por la ley.

Análisis administrativo

Objetivo general

Realizar un servicio de belleza estética sobre una móvil que nos transportará de un lado a otro o a domicilio; Mientras prestamos el servicio y la necesidad del cliente con nuestro gran portafolio de servicios y productos

Objetivos específicos

1. Implementar servicios especializados en corte, peinados, decoraciones, maquillaje, cuidado estético de manos y pies e ir innovando la satisfacción total de los clientes.
2. Crear una base de datos con las personas mayores que ingresen a recibir nuestros servicios, para mantener los informados de nuestras nuevas actividades comerciales y por el cual también se podrá hacer seguimiento de calidad o satisfacción.
3. Mantener la misma identidad comercial que caracteriza e identifica a este centro estético, que se especializa en grandes, chicos y público en general durante todo el proceso de lanzamiento.

Valores corporativos

BTP SERVICE HANDY, se destaca por ser reconocido por su calidad en el servicio al cliente; Se plantean los compromisos que rigen las actividades del día a día de los empleados y son:

Satisfacción al cliente: La satisfacción del cliente es la base del esfuerzo laboral de nuestros estilistas y conductores, la buena atención es nuestra esencia "Buenas acciones cosechando buenos frutos"

Trabajo en equipo: Es fomentar el sentido de pertenencia, la participación y el desarrollo integral de las personas " el estilista que cortó el cabello no trabajaba solo, había un equipo de tijeras y máquinas trabajando para el"

Espíritu de servicio: ayudar a servir de manera espontánea a los demás, hasta en los pequeños detalles o preguntas u opiniones sobre el servicio o en lo personal.

Análisis legal

6. ANÁLISIS LEGAL

El estudio legal comprende el análisis de las normas y reglamentos vigentes que afectan la constitución y posterior funcionamiento de la empresa.

Objetivos del análisis

- ❖ Definir la forma jurídica de la empresa.
- ❖ Determinar la viabilidad legal y conocer los alcances y limitaciones relacionadas con la naturaleza de la empresa.

6.1. CONSTITUCIÓN LEGAL

BTP SERVICE HANDY se constituirá mediante una persona jurídica lo que significa que es la empresa y no nosotros, quien adquiere y asume las obligaciones de esta.

Nos organizaremos como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), de esta manera nuestra razón social sería BTP SERVICE HANDY S.A.S

Finalmente y con el objeto de facilitar la operación administrativa y financiera se debe contar con uno o más bancos para la apertura de Cuenta Corriente como empresa.

6.2 PERMISOS, TRÁMITES Y LICENCIAS

El decreto 1879 de 2.008 establece los requisitos documentales exigibles a los establecimientos de comercio para su apertura y operación, de los cuales solo nos aplica:

1. Matrícula mercantil vigente expedida por la Cámara de Comercio respectiva.

En este decreto el Artículo 4 se refiere a la “*Comunicación de apertura a la autoridad distrital o municipal*”. Para cumplir con lo previsto en el literal e) del artículo 2° de la Ley 232 de 1995, los propietarios de establecimientos de comercio podrán realizar de manera previa o posterior la notificación de apertura por los siguientes medios: vía virtual, comunicación escrita o acto declarativo personal ante la autoridad de planeación respectiva,

proceso informativo sobre el cual se presume la buena fe del comerciante y por ende, se dará por hecho cierto, sujeto a verificaciones *ex post*”.

La [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

En el artículo 3 se dictan los requisitos de apertura y funcionamiento. “Los servicios de estética ornamental de los que trata la presente resolución sólo podrán ser prestados en establecimientos comerciales que cumplan con los siguientes requisitos:

*Infraestructura física. Todo establecimiento debe permitir el ingreso, tránsito y evacuación segura de trabajadores, clientes y visitantes; para ello contará con áreas y espacios distribuidos adecuadamente, teniendo en cuenta aspectos ergonómicos y de seguridad.

*Todos los componentes y superficies de mobiliario como sillas, mesas, tocadores, camillas, estantes, vitrinas y similares, deberán ser construidos, recubiertos o tapizados en material sanitario, resistente a ataque químico y deberán permanecer en todo momento en buen estado.”

Así también el artículo 87 de la Ley 1801 de 2.016 establece los requisitos para cumplir actividades económicas, la cual es apta para nosotros, pues esta se refiere a las entidades que siendo privadas trascienden al público y que se desarrollen o no a través de establecimientos abiertos o cerrados al mismo, además trata de los requisitos previstos en las normas especiales que se deben cumplir para la iniciación de la actividad económica.

Algunos de los requisitos más importantes son:

1. Mantener vigente la matrícula mercantil de la Cámara de Comercio de la respectiva jurisdicción donde se desarrolla la actividad.
2. Prestar el servicio de baño a niños, mujeres en evidente estado de embarazo y adultos de la tercera edad, cuando así lo soliciten, sin importar que los mismos sean o no sus clientes. La inobservancia de la presente norma tendrá como consecuencia la imposición de una Multa General Tipo 1 o suspensión temporal de la actividad.
3. Condiciones de seguridad, sanitarias y ambientales determinadas en el código de policía y leyes que las reglamenten.

Para efectos de aplicación de la ley **9 de 1979** se entenderán por condiciones sanitarias del Ambiente las necesarias para asegurar el bienestar y la salud humana.

En el Artículo 24 dice que ningún establecimiento podrá almacenar a campo abierto o sin protección las basuras provenientes de sus instalaciones, sin previa autorización del Ministerio de Salud o la entidad delegada. También en el Artículo 28 ordena que el

almacenamiento de basuras deberá hacerse en recipientes y por períodos que impidan la proliferación de insectos o roedores y se evite la aparición de condiciones que afecten la estética del lugar.

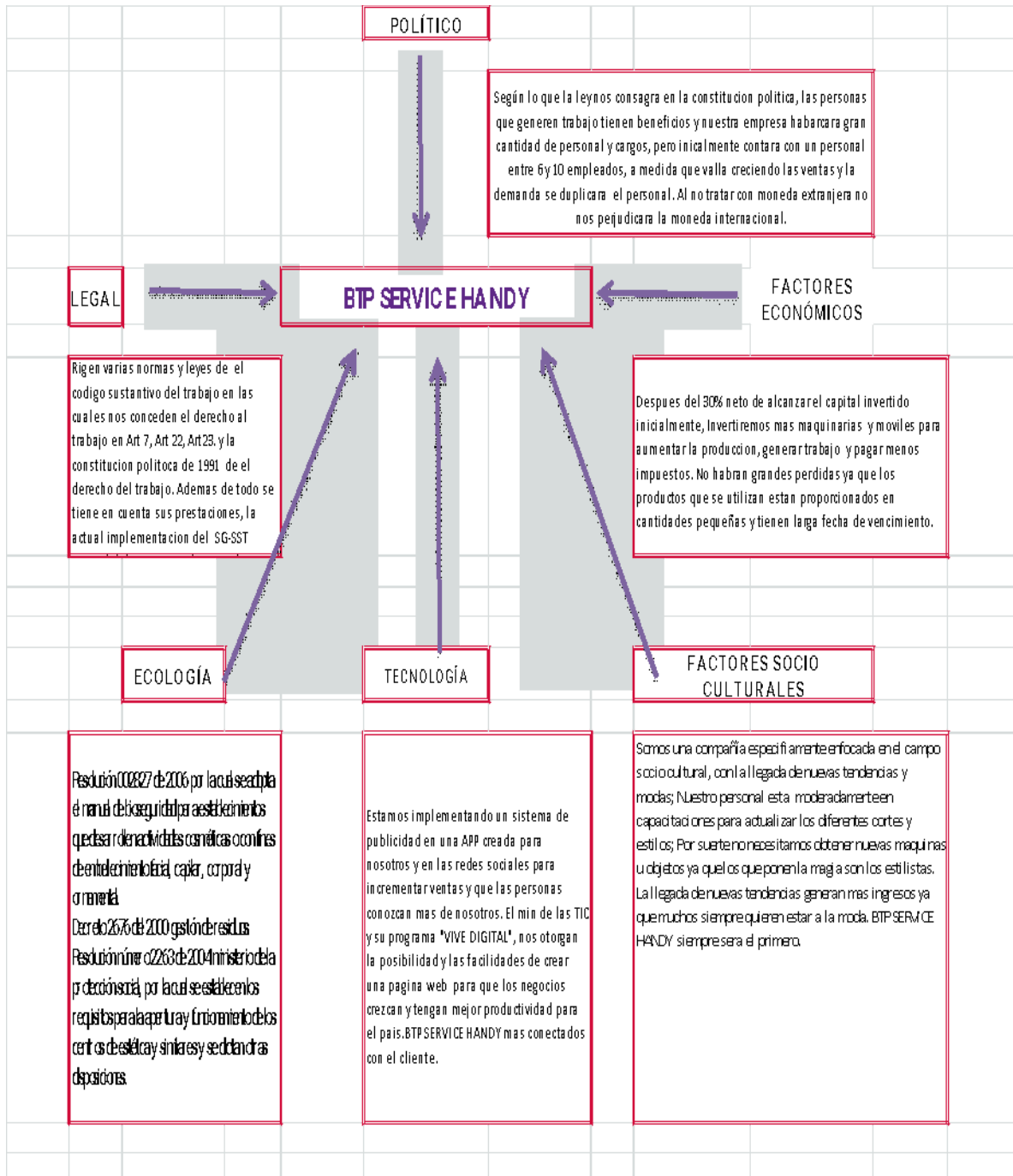
Según el Artículo 34 de dicha ley, queda prohibido utilizar el sistema de quemas al aire libre como método de eliminación de basuras, sin previa autorización del Ministerio de Salud.

El numeral 2 del artículo 3 de la Resolución 2117 de 2010 establece las Condiciones sanitarias aplicables a los establecimientos que prestan servicio de estética.

“*Todo establecimiento de estética ornamental deberá contar con suministro permanente de agua potable mediante conexión a red pública de acueducto. En caso de suministro irregular o no permanente, contará por lo menos con un tanque de almacenamiento.

*Se dispondrá de lavacabezas de uso exclusivo, independiente de la unidad sanitaria, con instalaciones adecuadas tanto de suministro de agua como de conexiones sanitarias para evacuación de residuos líquidos. Estos residuos se tratarán según lo establecido en la normatividad sanitaria y ambiental vigente”.

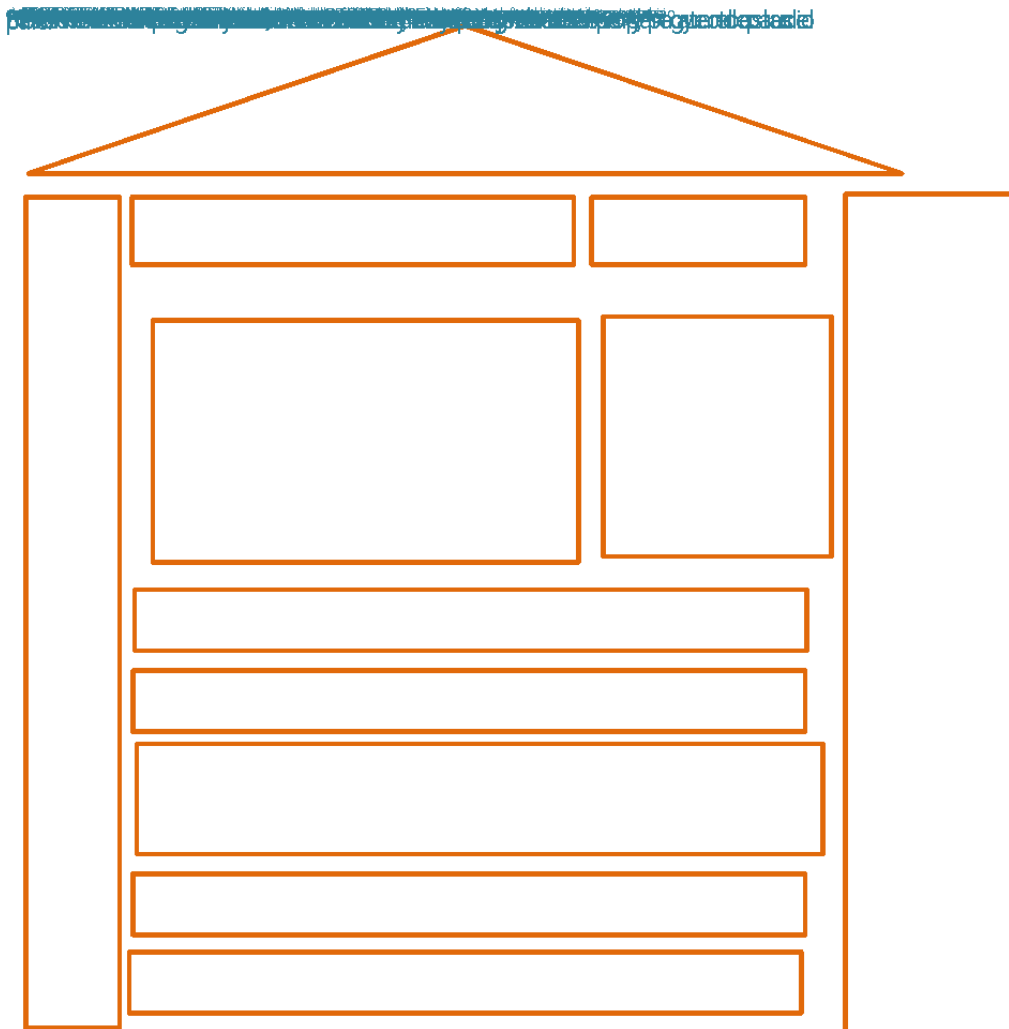
Análisis Pastel. Influencia del macro entorno



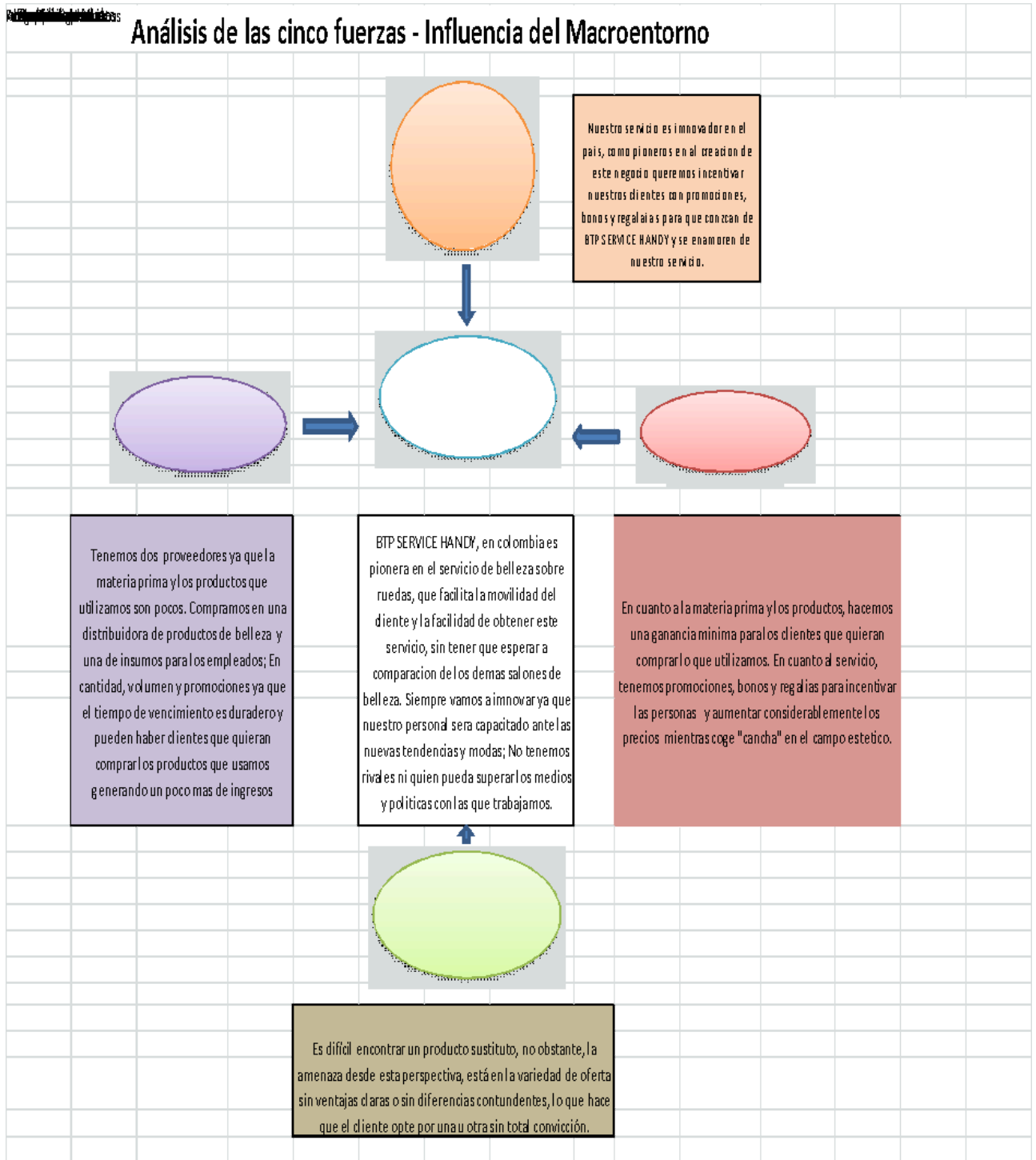
Estrategia competitiva.

Nuestra estrategia está en mostrar al cliente nuestro servicio con facilidad de transportarlos, brindar un buen servicio, con los mejores estilistas especializados en belleza, moda, tendencias e innovaciones para que el cliente se sienta aún más satisfecho; A diferencia de las salas de belleza no tienen que esperar turno ni suelas para llegar; Como pioneros sabemos lo difícil que es prestar un servicio innovador, así que inicialmente vamos a manejar precios considerablemente , bonos , rifas y regalías.

Cadena de valor



Las Cinco Fuerzas de Porter

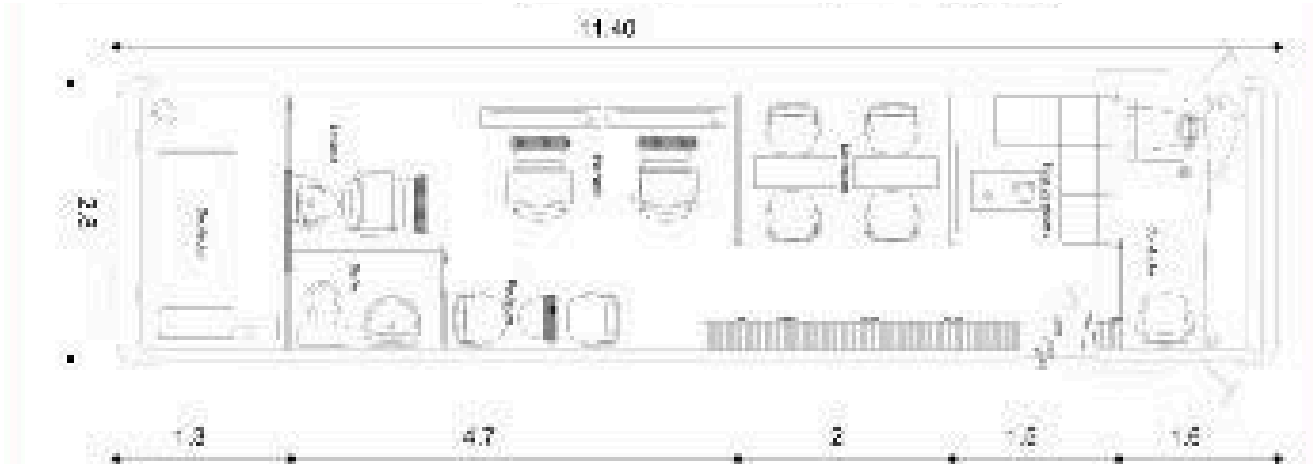


Prototipo






Descripción del Servicio



Contamos con amplios y cómodos espacios para la atención al cliente y con los implementos y reserva necesaria para abastecer la necesidad y cantidad de clientes.

10.2. Ficha técnica

FICHA TECNICA	
SERVICIO	BTP SERVICE HANDY
DESCRIPCION	ESTILO-BELLEZA Y MODA, SALA DE BELLEZA MOVIL
LUGAR	BOGOTA (ESPECIALMENTE EN CHAPINERO)
HORARIOS	DOMINGO A DOMINGO 24/7
PRODUCTOS Y SERVICIOS	ASESORIA PERSONAL - MANICURE - PEINADOS - TINTE ENTRE OTROS
	

11. Conclusiones

- Pudimos evidenciar la satisfacción de los clientes al usar este servicio y se puede evidenciar el nivel de relajación, espacio, comodidad y tiempo para poder realizar sus actividades.
- Se identifican las oportunidad de mercado y necesidad del servicio para la comunidad
- Se facilita para los clientes el servicio a domicilio y la eficiencia para trasladarse, llegar y agilizar la necesidad.

12. Bibliografía

<https://es.slideshare.net/opoyc/estudio-legal>

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

<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Galera%20de%20descargas/Normatividad/Leyes/LEY-1801-de-2016-codigo-nacional-de-policia.pdf>

<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Galera%20de%20descargas/Normatividad/Resoluciones/Resoluci%C3%B3n%202117%20de%202010%20-%20Requisitos%20Apertura%20y%20Funcionamiento%20Peluquerias.pdf>

<https://prezi.com/6le3j7gtlcqa/constitucion-legal-de-una-empresa-sa-de-cv/>

https://www.google.com.co/search?dcr=0&biw=1600&bih=745&tbm=isch&sa=1&ei=11IYWv2xBtGN_QaUkZegCQ&q=wikipedia&oq=wiki&gs_l=psy-ab.3.1.0i67k1j012j0i67k1j016.746132.746823.0.748938.4.4.0.0.0.147.533.0j4.4.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.4.530....0.ML0SNt11naw