

Plan de Negocios H & B asesores S.A.S.

Blanca Cecilia Hernández Ávila y Mónica Pérez Pérez

Universidad EAN

Facultad de Posgrados

Especialización en Gerencia de Mercadeo

Bogotá D.C.

2013

Plan de Negocios H & B asesores S.A.S.

Blanca Cecilia Hernández Ávila y Mónica Pérez Pérez

Proyecto de grado para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

Dr. Miguel Samir Kiuhan M.

Tutor del Informe Final de Investigación

Universidad EAN

Facultad de Posgrados

Especialización en gerencia de Mercadeo

Bogotá D.C.

2013

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá, D.C., Enero de 2013

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo especialmente a DIOS por habernos permitido cumplir con este logro que permite nuestro crecimiento profesional y personal para beneficio de nuestras vidas.

A nuestras familias por el apoyo incondicional en todo momento, el cual nos dio la fortaleza para lograr vencer los obstáculos que se nos presentaron en el camino.

AGRADECIMIENTOS

Damos gracias principalmente a DIOS por ser nuestra guía en este proceso y brindarnos la ayuda para poder lograr los objetivos propuestos en este nuevo peldaño que subimos en nuestra vida.

A nuestras familias por la paciencia que tuvieron durante este tiempo de grandes sacrificios.

A los docentes de la universidad que nos brindaron sus conocimientos los cuales no ayudaron a desarrollar y seguir adelante con la idea de este proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

	PAG
1. RESUMEN / ABSTRACT	14
2. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	16
2.1 Planteamiento del Problema	16
2.2 Formulación del Problema	17
3. OBJETIVOS	18
3.1 Objetivo General	18
3.2 Objetivos Específicos	18
4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
5. MARCO DE REFERENCIA	21
5.1 Marco Teórico	21
5.2 Marco Conceptual	24
6. ASPECTOS METODOLOGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	29
6.1 Tipo de Estudio	29
6.2 Metodología de Investigación	29
6.3 Fuentes y Técnicas para la recolección de Información	30
6.4 Tratamiento de la Información	30

7. PLAN TEMÁTICO	31
7.1 Naturaleza del Proyecto	31
7.1.1 Introducción	31
7.1.1.1 Proceso creativo	32
7.1.1.2 Justificación	34
7.1.2 NOMBRE DE LA EMPRESA	36
7.1.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	36
7.1.3.1 Tipo de empresa	36
7.1.3.2 Ubicación y tamaño	37
7.1.4 MISIÓN	19
7.1.5 OBJETIVOS	37
7.1.5.1 Corto plazo	37
7.1.5.2 Mediano plazo	38
7.1.5.3 Largo plazo	38
7.1.6 VENTAJA COMPETITIVA	38
7.1.7 INDUSTRIA: ANÁLISIS DE SECTOR	39
7.1.8 SERVICIOS DE H & B ASESORES S.A.S	41
7.1.9 CALIFICACIONES PARA ENTRAR AL ÁREA	42
7.1.10 APOYOS	42
7.2 MERCADO H & B ASESORES S.A.S.	42
7.2.1 OBJETIVO DEL MERCADO	42
7.2.1.1 Corto plazo	42
7.2.1.2 Mediano plazo	43

7.2.1.3	Largo plazo	43
7.2.2	ANÁLISIS SITUACIONAL	44
7.2.2.1	Mercado	44
7.2.2.2	Consumidor o usuario	46
7.2.2.3	Competencia	47
7.2.3	DOFA	50
7.2.4	ESTRATEGIAS BÁSICAS DEL MARKETING	51
7.2.4.1	Demanda primaria	51
7.2.4.2	Demanda selectiva	51
7.2.5	PRODUCTO	52
7.2.5.1	Objetivo	52
7.2.5.2	Marca	52
7.2.5.3	Atributos	53
7.2.6	PRECIO	58
7.2.6.1	Objetivo	58
7.2.6.2	Estrategia	58
7.2.7	DISTRIBUCIÓN	60
7.2.8	COMUNICACIÓN	60
7.2.8.1	Fuerza de ventas	60
7.8.8.2	Marketing Directo	62
7.2.9	PUBLICIDAD	62
7.2.10	PROMOCIÓN	63
7.2.11	RELACIONES PUBLICAS	63

7.3	GENERACIÓN DEL SERVICIO	64
7.3.1	Objetivos	64
7.3.1.1	Corto Plazo	64
7.3.1.2	Mediano Plazo	64
7.3.1.3	Largo Plazo	64
7.3.2	Especificaciones del Servicio	65
7.3.3	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DEL SERVICIO	67
7.3.4	DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO	67
7.3.5	CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA	68
7.3.6	INSTALACIONES	68
7.3.7	MATERIA PRIMA	68
7.3.8	UBICACIÓN DE LA EMPRESA	68
7.3.9	MANO DE OBRA	69
7.4	ORGANIZACIÓN	69
7.4.1	OBJETIVO	69
7.4.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	70
7.4.3	FUNCIONES ESPECÍFICAS ´POR PUESTO	70
7.4.4	CAPTACIÓN DEL PERSONAL	71
7.4.5	DESARROLLO DEL PERSONAL	71
7.4.6	ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS	71
7.4.7	MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN	72
7.5	FINANZAS	73
7.5.1	P y G	73

7.5.2 PRESUPUESTO DE GASTOS DE MERCADEO	86
7.5.3 PRONÓSTICO DE VENTAS	75
7.5.4 COSTOS DE VENTAS	76
7.5.5 COSTOS DE INICIO DE OPERACIONES	77
7.5.6 INVERSIÓN INICIAL	79
7.5.7 PRESTAMOS	80
7.5.8 PROYECCIÓN INGRESOS Y GASTOS	81
7.5.9 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO	82
8. CONCLUSIONES	84
9. BIBLIOGRAFIA	87

LISTA DE GRÁFICOS

	PAG
Grafico 1. Estructura del mercado	44
Grafico 2. Marca	52
Grafico 3. Atributos portafolio de asesoría	53
Grafico 4. Ventajas portafolio de asesoría	54
Grafico 5. Beneficios portafolio de asesoría	54
Grafico 6. Atributos curso de bioseguridad	55
Grafico 7. Ventajas curso de bioseguridad	56
Grafio 8. Beneficios curso de bioseguridad	56
Grafico 9. Posicionamiento	57
Grafico 10. Mapa localidad chapinero	61
Grafico 11. Producción de servicio	67
Grafico 12. Estructura organizacional	70

LISTADO DE TABLAS

	PAG
Tabla 1. Perfil del consumidor y usuario	46
Tabla 2. Análisis de atributos	48
Tabla 3. Análisis de competencia	49
Tabla 4. Ventajas y beneficios principal competidor	50
Tabla 5. DOFA	50
Tabla 6. Fijación de precio	59
Tabla 7. Precio técnico curso de bioseguridad	59
Tabla 8. Precio técnico curso portafolio de asesoría	59
Tabla 9. Proyección P y G	73
Tabla 10. Presupuestos de gastos de mercadeo	76
Tabla 11. Pronostico de ventas	77
Tabla 12. Costos de ventas	78
Tabla 13. Costos de inicio de operaciones	79
Tabla 14. Inversión inicial y gastos iniciales	81
Tabla 15. Prestamos	82
Tabla 16. Proyección de ingresos y gastos	83
Tabla 17. Estado de flujo de efectivo	84

LISTADO DE ANEXOS

Análisis de Equilibrio	Anexo A
Proyección de ingresos y gastos H & B asesores	Anexo B
Cronograma	Anexo C
Precio y Presupuesto Mercadeo	Anexo D

1. Resumen

La preocupación por tener servicios de calidad y que cuenten con reconocimiento otorgados por entes regulatorios crece cada día más entre los clientes ya que tienen un pensamiento más crítico en cuanto a los servicios que reciben, en especial cuando a temas de cuidado personal se refiere, gracias a esto nace una oportunidad de creación de empresa en el mercado de los Centros de estética y similares, teniendo en cuenta que su objetivo es brindar asesoría a estos establecimientos para la obtención de su certificado de Acreditación generando un mayor reconocimiento en el mercado y condiciones de seguridad para sus clientes.

La investigación de mercados es una herramienta fundamental para poder determinar el auge, crecimiento y proyección de crecimiento para H & B asesores S.A.S pues esto determina que estrategias se van a usar y la efectividad que se espera en los resultados, se encontró que a medida que el sector belleza crece y aporta significativamente en los resultados económicos del país también se preocupa por cumplir con los requisitos necesarios para su buen funcionamiento lo que aporta viabilidad absoluta a este proyecto de creación de empresa.

PALABRAS CLAVE: Acreditación, Centros de estética y similares, Asesoría, Bioseguridad.

Abstract

The concern for quality services and have recognition granted by regulatory organizations grows increasingly on customers because they have a more critical position with regard to the services they receive, especially when to topics of personal care is concerned, thanks to this originates a business opportunity in the market of the centers of aesthetics and similar, bearing in mind that the goal is to provide advice to these establishments to obtain the Certificate of Accreditation, thereby generating greater recognition in the market and security conditions for their customers.

Market research is a fundamental tool to determine the rise, growth and growth projection for H & B S.A.S advisers because this determines what strategies will be used and the effectiveness to be expected in the results, It has been found that as the beauty industry grows and contributes significantly to the economic performance of the country, is also is concerned with comply with the requirements for its proper functioning, which provides absolute viability to this project to create a business.

KEY WORDS: Accreditation, Aesthetic Centers and similar, Consulting, Biosecurity.

2. Problema de Investigación

2.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad el auge de los procedimientos estéticos ha generado una gran cantidad de establecimientos que ofrecen este tipo de servicios, para lo cual las entidades de vigilancia y control, como es el caso de la Secretaría Distrital de Salud para la ciudad de Bogotá que ha buscado mecanismos para aumentar el nivel de exigencia, lo que permite que los servicios ofrecidos para la población sean de mayor calidad y seguridad.

En el año 2001 se publicó la Ley 711, la exigencia de la aplicación de la misma es de obligatoriedad desde el año 2012 con la publicación de los estándares de acreditación para centros de estética y similares, lo que representa un punto neurálgico para los propietarios de estos establecimientos por el desconocimiento de la norma, de los conocimientos básicos de bioseguridad, la creación de protocolos y procesos específicos para la solicitud de visitas con fines de acreditación.

Aunque la preocupación se ha hecho evidente con la creación de estándares aún hay un vacío en la puesta en marcha de los mismos debido a que la divulgación y la aplicación está en manos de los Centros de estética y similares sin ninguna guía o servicio personalizado, esto es un factor que H & B asesores tiene como objetivo fundamental en su puesta en marcha, ya que el acompañamiento y la personalización de los servicios contribuyen a permitir llevar a la práctica todos estos requisitos para lograr la Acreditación otorgada por el cumplimiento de los mismos favoreciendo al desarrollo de la empresa como un negocio exitoso.

De acuerdo a las estadísticas de cámara y comercio y a los registros encontrados en las diferentes guías y servicios de avisos clasificados se evidencia un gran número de

establecimientos dedicados a los servicios de estética y similares, este sector va en aumento gracias a la preocupación por el cuidado personal no solo en Colombia sino a nivel mundial, y en consecuencia las estadísticas del turismo en salud se ha incrementado en Colombia, los Centros de estética y similares son parte complementaria de este tipo de turismo por lo cual la obtención de la Acreditación sería un punto a favor de en el momento de la oferta de sus servicios.

2.2 Formulación del problema

¿Es viable crear una empresa de asesoría en acreditación para centros de estética y similares que sea sostenible a través del tiempo teniendo en cuenta la importancia y el auge de este mercado?

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

- 1 Determinar la viabilidad para crear empresa que brinde un programa de asesorías para acreditación a Centros de Estética y similares de acuerdo a la normatividad actual para ayudar a los clientes a optimizar el tiempo en la consecución de la Acreditación otorgada por la Secretaría de Salud Distrital de Bogotá.

3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Establecer la viabilidad económica y organizacional de B & H asesores como unidad de negocio.
- ✓ Construir un plan de mercadeo mediante la identificación de sus necesidades para poder llegar al mercado objetivo.
- ✓ Diseñar un portafolio de servicios integral que garantice la satisfacción del cliente manteniendo la relación entre la normatividad legal vigente y el valor generado para su negocio.

4. Justificación

Este proyecto pretende generar empresa mediante la creación de una herramienta para los propietarios y empleados de Centros de Estética y similares que actualmente no cumplen los

requisitos y condiciones expuestas en la Ley 711 de 2001, ya sea por desconocimiento o falta de claridad en la aplicación de las mismas. Gracias a esta reglamentación, al conocimiento de la normatividad y al auge de las diferentes técnicas usada para el cuidado y el bienestar personal que existe en la actualidad, el sector de la estética, la cosmética y la belleza en el país revela un paso en la industrialización de los servicios de salud y por eso está incluida en los doce puntos de plan de crecimiento económico del país al 2032, según el Ministerio de Comercio, Industria y turismo.

Los aportes ofrecidos para la mercado de los servicios de cosmetología y similares representan reconocimiento y beneficios en la salud pública de la población debido a que la aplicación de procedimientos fundamentados en la evidencia científica evitaban la transmisión cruzada de microorganismos de alto potencial infecciosos es el caso del VIH entre otros; bajo estas condiciones de seguridad el consumidor representará un medio de publicidad realizado el mercadeo voz a voz para estos establecimientos y adicionalmente les permitirá estar a la vanguardia en la prestación de sus servicios teniendo certificados de Acreditación que le da una gran oportunidad al tener un distintivo en el momento en el que el cliente está haciendo la elección del sitio donde quiere recibir los servicios y cumplir las expectativas que se generan en medio de estas transacciones comerciales, pues no es solo el tema económico también influye el factor emocional.

Es importante resaltar la importancia de estar preparados frente al incremento del turismo en salud en Colombia y el cuidado personal sin discriminar genero ni edad, buscando mejorar la calidad de vida en cuanto a bienestar y aspecto físico, poder ser partícipes del proceso de

mejora y concientización de nuestros clientes en el momento de acceder a tomar un servicio en una entidad con Acreditación frente a una que no cumple totalmente con estos estándares, los que tiene como objeto lograr exaltar la calidad de los servicios de nuestro país.

Teniendo en cuenta recurso más importante para llevar a cabo este proyecto es el conocimiento del personal altamente calificado que llevará a cabo las asesoría en los diferentes ámbitos tales como principios de bioseguridad y normatividad específica a aplicar, para la formación del personal se utilizarán TICS o una plataforma tecnológica que les permita disponer de manera permanente la información y de forma didáctica que facilite los procesos de comprensión y aprendizaje al interior de las organizaciones.

Para la empresa H & B asesores a largo plazo se evidencia la oportunidad de crecimiento desde la distribución de insumos necesarios para el funcionamiento habitual de estos establecimientos. Y la incursión en asesorías en Instituciones Prestadoras de Servicios (IPS) y centros médico quirúrgicos de mediana complejidad.

5. Marco de Referencia

5.1 Marco Teórico

En la actualidad el sector de la belleza ha sido un gran participe en el crecimiento de la economía del país (salón Pro edición 11) por lo cual cada día se incrementa cada vez más el número de Centros de Estética y Similares, lo que fundamenta la viabilidad de este proyecto pues aunque se estén creando estos negocios no siempre se hacen bajo la reglamentación y con el conocimiento de la normatividad que rige este sector, por este motivo los entes regulatorios han creado el Comité de Análisis Normativo del Sector Belleza.

Debido a que el sector de la belleza en Colombia está relacionado con la oferta y realización de servicios personales y servicios de salud, el principal objetivo es brindar información sobre aspectos técnicos y normatividad sanitaria para la realización de servicios personales en belleza, en Colombia, los servicios personales en belleza se dividen básicamente en dos categorías que son estética facial y corporal y estética y cosmética ornamental.

El Comité de Análisis Normativo Sector Belleza nace de la necesidad de revisar, interpretar y armonizar la normatividad relacionada con el sector de la belleza y generar diferentes espacios que permitan el acercamiento entre el sector público y privado que permitan plantear alternativas reglamentarias y fijar lineamientos para el sector (Ministerio Distrital de Salud).

El Comité de Análisis Normativo Sector Belleza es un equipo de trabajo intersectorial, conformado desde el año 2007 por la Secretaría Distrital de Salud, el Instituto Nacional de

Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, la Federación Nacional de Comerciantes FENALCO, la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI, la Asociación Colombiana de Escuelas de Estética Facial y Corporal y la Asociación de Proveedores de Productos y Servicios Profesionales para la Estética APROFEST.

Una de las principales funciones del Comité de Análisis Normativo Sector Belleza es ser el encargado de la Acreditación, proceso que deben hacer los usuarios únicamente con la ayuda de la documentación publicada, siendo este el nicho para aprovechar con la creación de H & B Asesores, ya que el ente antes mencionado se encarga de aprobar o negar la Acreditación pero el proceso corresponde de manera individual a los propietarios de los Centros de Estética y similares, el proceso para la obtención de la acreditación es crucial ya que determina el éxito en la consecución del este certificado.

Los estándares de calidad para el procedimiento de acreditación de centros de cosmetología y similares están definidos en los anexos técnicos de la Resolución 723 de 2010, por la cual se reglamenta el procedimiento administrativo de la acreditación de los Centros de Cosmetología y similares que operan en la jurisdicción del Distrito Capital y se adopta el Sello de Bioseguridad.

Periódicamente la Secretaría Distrital de Salud (ente regulador) realiza visitas a estos establecimientos con el fin de verificar el cumplimiento de la normatividad establecida para la naturaleza de sus actividades, frecuentemente se encuentran falencias en el cumplimiento por el desconocimiento debido a la dificultad de desplazamiento hasta los centros de formación y capacitación, falta de información en cuanto a los cronogramas para realizar cursos de actualización, falta de manejo de la tecnología para acceder a cursos en plataformas virtuales; lo que es favorable para el desarrollo de este proyecto pues permite evidenciar la oportunidad en el mercado local y en consecuencia la implementación de nuevas oportunidades de crecimiento con la distribución de productos necesarios para el funcionamiento habitual de los establecimientos.

La oportunidad de ser asesores en aspectos habilitación y bioseguridad permiten tener relaciones estrechas y de confianza con los clientes al punto de generar vínculos en pro de un negocio sostenible y que garantice relaciones de largo plazo con rentabilidad.

5.2 Marco Conceptual

Para poder entender la naturaleza de esta idea de emprendimiento es necesario tener claridad con los siguientes conceptos:

- **Acreditación de Centros de Estética y Similares:** Es un procedimiento voluntario y periódico, orientado a demostrar el cumplimiento de estándares de calidad superiores a los exigidos por la ley en materia de características técnicas, científicas, humanas,

financieras y materiales de los centros de cosmetología y similares. Este procedimiento fue contemplado por la Ley 711 de 2001 y reglamentado por la Secretaría Distrital de Salud para Bogotá D.C, a través de la Resolución 723 de 2010.

- **Centros de cosmetología y similares:** Son establecimientos dedicados a la realización de tratamientos de estética facial y corporal, que disponen de recintos aislados, para uso individual destinados exclusivamente a la prestación de servicios de estética personal, incluyendo técnicas de aparatología y procedimientos no invasivos.

Los establecimientos similares, son los que realizan prácticas cosmetológicas relacionadas con la estética ornamental (Peluquería).

- **Asesoría:** El asesoramiento es la acción y efecto de asesorar o asesorarse. Este verbo hace referencia a dar o recibir consejo o dictamen. La noción de asesoramiento está vinculada a la de consultoría ya que, justamente, latín *consultus* significa “asesoramiento”. En este sentido, puede decirse que un consultor es un especialista en determinado tema que ofrece consejos y asistencia sobre su área de experiencia.
- En la actualidad, existen numerosas empresas de consultoría (conocidas como consultoras) que brindan servicios profesionales gracias a sus planteles formados por especialistas. Las consultoras suelen ofrecer asesoramiento en áreas como calidad, comunicación, contabilidad, gerencia, marketing y recursos humanos (www.definición.de).

➤ **Servicios personales:** Los servicios personales en belleza son aquellos realizados en establecimientos comerciales (Barberías, peluquerías, salas de belleza, centros de estética, spa, etc.) o educativos (Instituciones de educación para el trabajo y desarrollo humano o instituciones de educación superior) por personas que cuentan con idoneidad al recibir una acreditación para desempeñar la respectiva ocupación, oficio o profesión. En Colombia, los servicios personales en belleza se dividen básicamente en dos categorías:

1. Los servicios personales en estética/cosmética ornamental o capilar

(Peluquería): Son todas aquellas actividades que se realizan con el fin de modificar temporalmente la apariencia estética del cuerpo humano a nivel del cabello, cuero cabelludo y las uñas, utilizando productos y elementos cosméticos, que modifican la apariencia de las faneras (entiéndase por faneras los anexos córneos de la piel: el pelo y las uñas).

Tomado de: Artículo 2°. 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

2. Los servicios personales en estética/cosmética facial y/o corporal: Son todos aquellos procedimientos faciales o corporales que no requieran de la formulación de medicamentos, intervención quirúrgica, procedimientos invasivos o actos reservados a profesionales de la salud

Tomado de: 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.

➤ **Servicios de Salud:** Los servicios de salud estética son servicios que requieren la intervención de un profesional de la medicina, en los cuales se realizan procedimientos con fines estéticos dirigidos al mejoramiento de la imagen corporal.

➤ **Estética y/o cosmética facial y corporal:** La estética/cosmética facial y corporal se enmarca en Colombia en la definición establecida por la normatividad sanitaria para prácticas y actividades de embellecimiento facial y corporal como se muestra a continuación:

"Son todos aquellos procedimientos faciales o corporales que no requieran de la formulación de medicamentos, intervención quirúrgica, procedimientos invasivos o actos reservados a profesionales de la salud"(Ley 711 de 2001).

"Son todos los procedimientos no invasivos que se utilizan para el embellecimiento del cuerpo humano con el fin de limpiarlo, perfumarlo, modificar su aspecto y protegerlo o mantenerlo en buen estado, con o sin la utilización de productos cosméticos". (Artículo 2°. Resolución 2263 de 2004)

- **Estética y/o cosmética ornamental:** La normatividad sanitaria colombiana ha agrupado los servicios personales que tradicionalmente se llevan a cabo en barberías, peluquerías, salas de belleza y afines dentro del término: estética/cosmética ornamental, el cual se define de la siguiente forma:

"Son todas aquellas actividades que se realizan con el fin de modificar temporalmente la apariencia estética del cuerpo humano a nivel del cabello, cuero cabelludo y las uñas, utilizando productos y elementos cosméticos que modifican la apariencia de las faneras (entiéndase por faneras los anexos córneos de la piel: el pelo y las uñas)." (Artículo 2°. Resolución 2117 de 2010).

Para la creación de empresas se contemplaron los siguientes referentes conceptuales que permitieron estructurar el funcionamiento de la misma, el análisis financiero, la viabilidad del proyecto, estrategia e implementación del plan de marketing y de negocios, todo esto de la mano de la información recogida de las fuentes secundarias; teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Evaluación del entorno del sector de la empresa;

- Ventajas competitivas del portafolio de productos;
- Ventajas comparativas de la empresa.

Se tomó como referencia el plan de mercadeo de del libro “Dirección de Marketing” de Philip Kotler, que establece la puesta en marcha de un Marketing estratégico y un marketing táctico o marketing mix; de ahí deriva la misión y visión de la empresa, el enfoque en el mercado, la cadena de valor, esto permite tener un horizonte y un objetivo claro en el desarrollo de las metas que conlleve a la generación de la rentabilidad necesaria para la sostenibilidad del negocio sin dejar de lado la cuota de responsabilidad social.

En cuanto al plan de negocios es un instrumento que permitirá describir el negocio, analizar la situación del mercado, determinar la viabilidad, establecer las acciones y estrategias a implementar, todo esto con el fin de lograr captar la atención de posibles inversionistas, la puesta en marcha de la idea y estar preparados para afrontar los posibles inconvenientes durante el desarrollo.

6. Aspectos Metodológicos de la Investigación

6.1 Tipo de Estudio

Se llevo a cabo un estudio tipo exploratorio ya que estos tienen por objeto esencial familiarizarnos con un tema desconocido, novedoso o escasamente estudiado.

En el universo se encuentran los Centros de estética y similares de la ciudad de Bogotá, de acuerdo a los registros de cámara y comercio al mes de octubre del año 2012 se encontraban registradas 491 entidades correspondientes a este grupo, la muestra está conformada por los establecimientos ubicados en las localidades de Chapinero y Usaquén.

La investigación de mercado se llevara a cabo en la Ciudad de Bogotá, puntualmente en las localidades de Chapinero y Usaquén ya que este es el segmento objetivo para el estudio.

6.2 Metodología de Investigación

Para el análisis de la viabilidad fue necesario realizar un análisis estadístico de las variables cuantitativas ya que se busca poder cuantificar los datos relevantes para determinar la viabilidad de la creación de B & H asesores, se busca evaluar el impacto que ha tenido en la sociedad la reglamentación para los Centros de Estética y Similares y la aplicación de dichos estándares para la obtención de la Acreditación, por medio de la evaluación estadística de las encuestas realizadas, se busca objetividad, representatividad, cobertura de los datos y de la muestra, datos reales, obtener una respuesta ante el estímulo, es decir, abrir las puertas al servicio ofertado ante la evidencia de la necesidad del cliente y Medición donde el análisis de los datos permitan tener resultados claros y determinantes.

6.3 Fuentes y Técnicas para la Recolección de Información

Para la recolección de la información se dispuso de fuentes secundarias y primarias.

Las fuentes secundarias conformadas por Cámara y Comercio, Guías de información comercial (páginas amarillas o similares *on line*), estadísticas del DANE y publicaciones del Sector Belleza.

Los procedimientos para la recolección de la información de parte de fuentes primarias se realizaron con la aplicación de encuestas donde se logra hacer evidente la necesidad del servicio, visitas a los Centros de estética y similares como clientes para poder generar la inquietud en los propietarios de los establecimientos desde el usuario de sus servicios.

6.4 Tratamiento de la Información

La información se consolidó en una base de datos en el programa Excel versión Windows office 2007. Se realizó un análisis de estadística descriptiva obteniendo tablas y gráficas para las variables de este documento el cual es determinar la viabilidad para la creación de B & H asesores.

La información de tipo cualitativa se analizó por medio de mapas conceptuales, gráficas cuadros comparativos Permitiendo obtener las respectivas conclusiones que conllevan al respaldo de la toma de decisiones.

7. Plan temático

7.1 Naturaleza del Proyecto “H & B asesores S.A.S.”

7.1.1 Introducción

Ser emprendedor y tener la visión de creación de empresa como fuente de independencia y fuente de generación de empleo contribuyen a la satisfacción personal ya que esto genera valor para la vida, para la familia, para los proyectos y para poder dejar un legado y una huella en la sociedad.

Nuestra perspectiva es generar conciencia en la prestación de servicios para el cuidado personal teniendo en cuenta que es un mercado que cada día tiene más auge en el mundo.

Por lo anterior el concepto de nuestro negocio es poder contribuir en la creación y notoriedad del valor que genera la obtención de servicios acreditados en los centros de estética y similares para todos los clientes.

7.1.1.1 Proceso creativo

Durante el proceso de decisión de la idea para poder desarrollar un plan de negocios se tuvieron en cuenta los sectores productivos y de desarrollo potencial planteados por el ministerio de Industria, Comercio y Turismo; entre los cuales se encuentra el sector Belleza y el Turismo en Salud.

El turismo de salud es una actividad del sector, mediante la cual, hoy en día, muchas personas en el mundo viajan de su lugar de origen a otros países para someterse a tratamientos médicos y, al mismo tiempo, conocer los atractivos turísticos de las naciones visitadas.

En este sentido y sin importar que varias instituciones de Colombia aún estén en proceso de acreditación internacional, el potencial es muy amplio. Apenas está dando sus primeros pasos y ya un buen número de turistas llegan exclusivamente a Colombia a realizar actividades tanto de bienestar como de cirugías ya que encuentran en Colombia un destino económico al mismo tiempo que excelentes médicos.

Por la calidad de los profesionales de la medicina, de un buen número de instituciones de salud y el inmenso inventario de lugares de interés, naturales y arquitectónicos, Colombia se proyecta como uno de los principales destinos en Latinoamérica en el producto de turismo de salud y cuidado personal.

Estados Unidos y el Caribe son las regiones que más remiten pacientes al exterior y por dos razones muy distintas. En el Caribe, las islas tienen una infraestructura médica muy precaria, hay pocas especialidades y ni hablar de clínicas que estén en capacidad de hacer procedimientos de alta complejidad. Por esta razón para muchos caribeños la única forma de salvar su vida es tratándose en otro país, y tanto seguros públicos, como privados tienen convenios con clínicas en todo el mundo para remitir pacientes.

Por otro lado, en los Estados Unidos, pese a que hay centros médicos y especialistas de muy alta calidad, el principal problema es que es muy costoso. Y para muchos norteamericanos resulta más barato atenderse en el exterior, con todo y los gastos de hotel y transporte que esto implica, que hacerlo en su propio país.

Colombia brinda un trato muy eficiente a un buen precio y geográficamente es muy cerca (Periódico Vanguardia liberal, 2012),

23 millones de estadounidenses que en 2017 habrán viajado a otros países para someterse a tratamientos médicos, según cifras de la Asociación Estadounidense de Turismo Médico (ATM por sus iniciales en inglés). La mitad de estos pacientes, como ella, escogen América Latina como su destino estético o médico, por cuenta de la oferta de tratamientos de altísima calidad a una fracción de lo que costaría en los países de origen.

El turismo médico en Colombia empezó a fortalecerse hace unos cinco años. “El precio, la calidad del servicio y el atractivo turístico” es lo que atrae a los pacientes. Además, los vuelos hacia Colombia son mucho más cortos y económicos que, por ejemplo, a Tailandia o India. Y el clima moderado de ciudades como Medellín y Bogotá es muy propicio para una recuperación rápida (Conexión Colombia, 2010).

7.1.1.2 Justificación

Este proyecto pretende generar empresa mediante la creación de una herramienta para los propietarios y empleados de Centros de Estética y similares que actualmente no cumplen los requisitos y condiciones expuestas en la Ley 711 de 2001, ya sea por desconocimiento o falta de claridad en la aplicación de las mismas. Gracias a esta reglamentación, al conocimiento de la normatividad y al auge de las diferentes técnicas usada para el cuidado y el bienestar personal que existe en la actualidad, el sector de la estética, la cosmética y la belleza en el país revela un paso en la industrialización de los servicios de salud y por eso está incluida en los doce puntos de plan de crecimiento económico del país al 2032, según el Ministerio de Comercio, Industria y turismo.

Los aportes ofrecidos para el mercado de los servicios de cosmetología y similares representan reconocimiento y beneficios en la salud pública de la población debido a que la aplicación de procedimientos fundamentados en la evidencia científica evitara la transmisión cruzada de microorganismos de alto potencial infeccioso, es el caso del VIH entre otros; bajo estas condiciones de seguridad el consumidor representará un medio de publicidad realizado el mercadeo voz a voz para estos establecimientos y adicionalmente les permitirá estar a la vanguardia en la prestación de sus servicios teniendo certificados de Acreditación que le da una gran oportunidad al tener un distintivo en el momento en el que el cliente está haciendo la elección del sitio donde quiere recibir los servicios y cumplir las expectativas que se generan en medio de estas transacciones comerciales, pues no es solo el tema económico también influye el factor emocional.

Es importante resaltar la importancia de estar preparados frente al incremento del turismo en salud en Colombia y el cuidado personal sin discriminar género ni edad, buscando mejorar la calidad de vida en cuanto a bienestar y aspecto físico, poder ser partícipes del proceso de mejora y concientización de nuestros clientes en el momento de acceder a tomar un servicio en una entidad con Acreditación frente a una que no cumple totalmente con estos estándares, los que tiene como objeto lograr exaltar la calidad de los servicios de nuestro país.

Teniendo en cuenta recurso más importante para llevar a cabo este proyecto es el conocimiento del personal altamente calificado que llevará a cabo las asesorías en los diferentes ámbitos tales como principios de bioseguridad y normatividad específica a aplicar, para la formación del personal se utilizarán TICS o una plataforma tecnológica que les permita disponer de manera permanente la información y de forma didáctica que facilite los procesos de comprensión y aprendizaje al interior de las organizaciones.

Para la empresa H & B asesores S.A.S. a largo plazo se evidencia la oportunidad de crecimiento desde la distribución de insumos necesarios para el funcionamiento habitual de estos establecimientos. Y la incursión en asesores S.A.S. en Instituciones Prestadoras de Servicios (IPS) y centros médico quirúrgicos de mediana complejidad.

7.1.2 Nombre de la Empresa

H & B asesores S.A.S. hace alusión a la empresa ya que es original y descriptivo, con la adición “asesores” hace referencia al objetivo de la empresa para hacerlo descriptivo y significativo, es claro y simple para no permitir confusiones en cuanto a la pronunciación y finalidad de la empresa.

7.1.3 Descripción de la Empresa

7.1.3.1 Tipo de Empresa

La empresa H & B asesores S.A.S. se considera una empresa de servicios debido a que los productos ofrecidos son intangibles, está a su vez se ubica en el Sector Belleza ya que sus clientes objetivo son los Centros de Estética y Similares.

7.1.3.2 Ubicación y Tamaño

La empresa H & B asesores S.A.S. se ubicará en el noroccidente de la ciudad en la Calle 93 #60B-50 apartamento 201 ya que su ubicación está cerca de las localidades de Chapinero y Usaquén.

De acuerdo a la clasificación sugerida en el sector de Servicios, el tamaño está dado por la cantidad de empleados, teniendo en cuenta este factor H & B asesores S.A.S. se clasifica en el grupo de las Microempresa ya que cuenta con menos de 20 empleados.

7.1.4 Misión

Brindar asesoría en Acreditación a entidades dedicadas al cuidado de la belleza y el bienestar corporal, ofreciendo acompañamiento, servicios de calidad, confianza y respaldo a nuestros clientes para la exaltación de su buen nombre y generar reconocimiento en el sector como generadores de calidad y exclusividad.

7.1.5 Objetivos

7.1.5.1 Corto Plazo (6 meses)

Crear un programa de asesores S.A.S. para acreditación a Centros de Estética y similares de acuerdo a la normatividad actual para ayudar a los propietarios de Centros de Estética y Similares a optimizar el tiempo en la consecución de la Acreditación otorgada por la Secretaría de Salud Distrital de Bogotá.

7.1.5.2 Mediano Plazo (1 año)

Lograr una penetración del 10% en el mercado objetivo, puntualmente en las localidades de Chapinero y Usaquén obteniendo unas ventas de \$74'800.000.00.

7.1.5.3 Largo Plazo (3 años)

Conseguir la recompra del 100% de los servicios prestados en los dos años previo y nuevos clientes que cumplan con una penetración del 40% del mercado.

7.1.6 Ventaja Competitiva

H & B asesores S.A.S. cuenta con las siguientes ventajas competitivas:

- ✓ Es un mercado del sector belleza sin explorar, por lo tanto somos pioneros en la prestación de los servicios de asesoría.
- ✓ Cuenta con personal altamente calificado especialista en el área de Bioseguridad y asesoría en acreditación.

Para los distingos competitivos tenemos:

- Evaluaciones postventa para garantizar el cumplimiento de los protocolos establecidos para la obtención de la acreditación.
- Alta calidad en el Servicio
- Servicio personalizado y oportuno de acuerdo a las necesidades del cliente.

7.1.7 Industria: Análisis del Sector

En la actualidad el auge de los procedimientos estéticos ha generado una gran cantidad de establecimientos que ofrecen este tipo de servicios, para lo cual las entidades de vigilancia y control, como es el caso de la Secretaría Distrital de Salud para la ciudad de Bogotá que ha buscado mecanismos para aumentar el nivel de exigencia, lo que permite que los servicios ofrecidos para la población sean de mayor calidad y seguridad.

En el año 2001 se publicó la Ley 711, la exigencia de la aplicación de la misma es de obligatoriedad desde el año 2012 con la publicación de los estándares de acreditación para

centros de estética y similares, lo que representa un punto neurálgico para los propietarios de estos establecimientos por el desconocimiento de la norma, de los conocimientos básicos de bioseguridad, la creación de protocolos y procesos específicos para la solicitud de visitas con fines de acreditación.

Aunque la preocupación se ha hecho evidente con la creación de estándares aún hay un vacío en la puesta en marcha de los mismos debido a que la divulgación y la aplicación está en manos de los Centros de estética y similares sin ninguna guía o servicio personalizado, esto es un factor que H & B asesores S.A.S. tiene como objetivo fundamental en su puesta en marcha, ya que el acompañamiento y la personalización de los servicios contribuyen a permitir llevar a la práctica todos estos requisitos para lograr la Acreditación otorgada por el cumplimiento de los mismos favoreciendo al desarrollo de la empresa como un negocio exitoso.

De acuerdo a las estadísticas de cámara y comercio y a los registros encontrados en las diferentes guías y servicios de avisos clasificados se evidencia un gran número de establecimientos dedicados a los servicios de estética y similares, este sector va en aumento gracias a la preocupación por el cuidado personal no solo en Colombia sino a nivel mundial, y en consecuencia las estadísticas del turismo en salud se ha incrementado en Colombia, los Centros de estética y similares son parte complementaria de este tipo de turismo por lo cual la obtención de la Acreditación sería un punto a favor de en el momento de la oferta de sus servicios.

En la actualidad el sector de la belleza ha sido un gran participe en el crecimiento de la economía del país (salón Pro edición 11) por lo cual cada día se incrementa cada vez más el

número de Centros de Estética y Similares, lo que fundamenta la viabilidad de este proyecto pues aunque se estén creando estos negocios no siempre se hacen bajo la reglamentación y con el conocimiento de la normatividad que rige este sector, por este motivo los entes regulatorios han creado el Comité de Análisis Normativo del Sector Belleza.

Debido a que el sector de la belleza en Colombia está relacionado con la oferta y realización de servicios personales y servicios de salud, el principal objetivo es brindar información sobre aspectos técnicos y normatividad sanitaria para la realización de servicios personales en belleza, en Colombia, los servicios personales en belleza se dividen básicamente en dos categorías que son estética facial y corporal y estética y cosmética ornamental.

7.1.8 Servicios de H & B asesores S.A.S.

Los servicios ofrecidos por H & B asesores fueron diseñados gracias a la oportunidad que se abre en el Sector Salud como consecuencia de la legislación actual, para este fin se ofrecen dos servicios:

- ❖ **Curso de Bioseguridad:** consiste en una serie de capacitaciones sobre conceptos básicos de bioseguridad para ser aplicadas en cada uno de los servicios prestados por los Centros de Estética y similares, esto genera una certificación a cada uno de los empleados de la entidad que toma el servicio.

- ❖ **Portafolio de Asesoría en Acreditación:** Consiste en un proceso a realizar directamente en el Centro de estética o similar, este proceso se inicia con un diagnóstico para poder detectar las falencia y puntos a mejorar, luego se aplica una lista de chequeo y en base a esto se realizan protocolos guía y planes de mejora, por último se realiza un seguimiento al cumplimiento de los protocolos para poder acceder a la visita de acreditación.

Las características, ventajas y beneficios de cada producto se explican mejor en la sección de producto del plan de mercadeo.

7.1.9 Calificaciones para entrar al área

1. Conocimiento del área de Bioseguridad
2. Conocimiento y aplicación de los conceptos de asepsia y antisepsia
3. Conocimiento del área de regulación y legislación en Salud

Se cuenta con las anteriores calificaciones debido a la formación profesional con Instrumentadores Quirúrgicos, con especializaciones en Epidemiología y Mercadeo, esto contribuye al fortalecimiento de H & B asesores S.A.S. tanto en la parte del conocimiento de los servicios ofertados y del manejo administrativo.

7.1.10 Apoyos

Con respecto al soporte legal se contrataran servicios externos para poder tener el apoyo de un profesional en el área.

7.2 Mercado H & B asesores S.A.S.

7.2.1 Objetivos de Mercadeo

7.2.1.1 Corto Plazo (6 meses)

- Lograr la venta de 6 servicios entre cursos de bioseguridad y portafolios de asesoría en Acreditación.
- Obtener la prueba del producto mediante demostraciones parciales del portafolio de asesoría.

7.2.1.2 Mediano Plazo (1 año)

- Obtener una cifra de \$74'800.000.00 con un total de 47 servicios entregados.
- Obtener una penetración del mercado del 10%, de un total de 491 clientes potenciales.

7.2.1.3 Largo Plazo (3 años)

- Conseguir una penetración del Mercado objetivo del 30% teniendo en cuenta la recompra de servicios por los clientes actuales y un aumento en los clientes de las localidades de Chapinero y Usaquén.
- Posicionar la marca como líderes en asesores S.A.S. para los expertos en belleza.

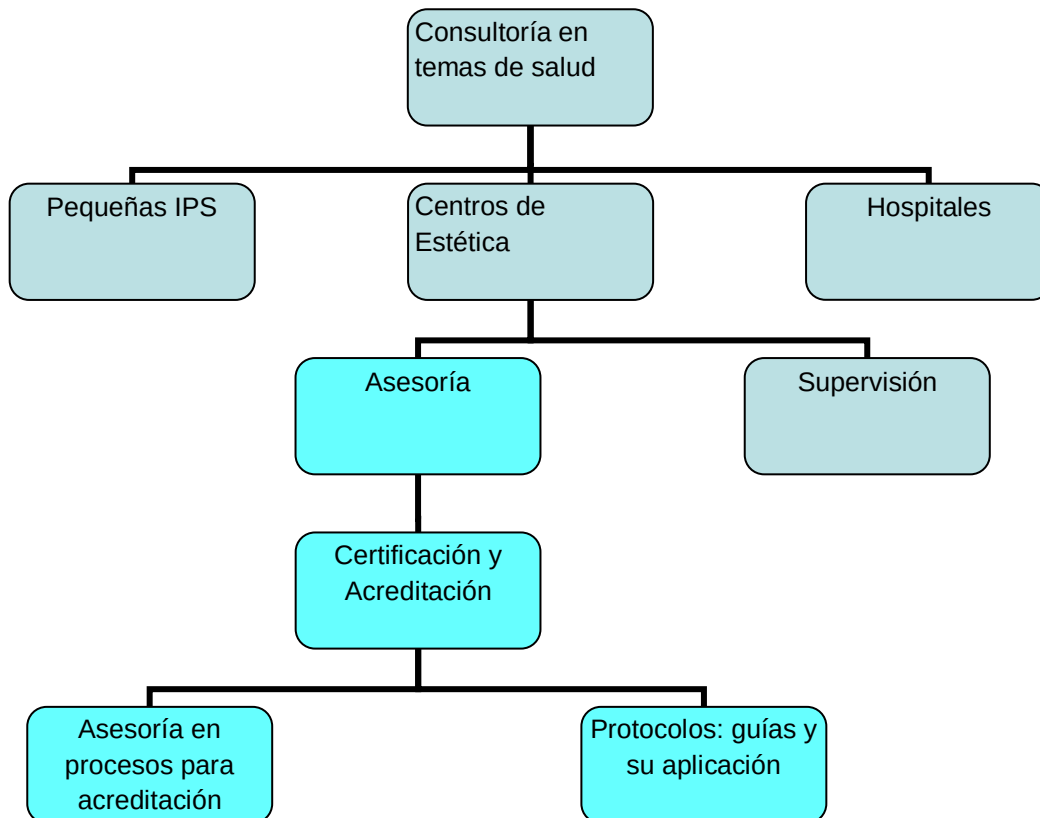
7.2.2 Análisis Situacional

7.2.2.1 Mercado

Estructura del mercado:

Gráfico 1. Estructura del mercado

- **Tamaño del mercado:** esta dado por la participación que tienen los diferentes segmentos en el total del mercado. De acuerdo a la información suministrada por la



Cámara y Comercio de Bogotá nos indican que hay 491 centros de estética en Bogotá actualmente, con la aparición de 135 nuevos negocios en el último año, lo que indica un crecimiento del mercado del 27%.

- **Mercado relevante:** para definir el mercado relevante se tendrán en cuenta los parámetros de demanda primaria y demanda selectiva,

- ◆ Demanda primaria: Centros de Estética y de Belleza del sector de Chapinero con mínimo tres empleados, que requieran actualización en el curso de bioseguridad y no tengan la certificación de acreditación.
- ◆ Demanda secundaria: Tener poca disposición de tiempo para movilidad, tener claro que la certificación de acreditación genera reconocimiento en el sector.
- **Medición del mercado:** esta medición se realiza al filtrar los siguientes factores; Centros de Estética ubicados en la ciudad de Bogotá, en la localidad de Chapinero, estratos 4, 5 y 6, con mínimo 3 empleados.
- **Atractivo del mercado:** el atractivo del mercado para este negocio es alto ya que gracias al decreto 723 de 2010 todos los centros de estética y belleza deben tener certificado de acreditación y teniendo en cuenta la tendencia de crecimiento del último año del 27%.
- **Evolución y tendencia del mercado:** el mercado de este sector aún no está sectorizado por la participación de alguna empresa en particular por ser tan nuevo, sin embargo se puede hacer un pronóstico de ventas dado por la capacidad de cubrimiento de H & B asesores S.A.S..

7.2.2.2 Consumidor o usuario

- Segmentación: esta se realiza con la aplicación de las variables para la segmentación industrial.

Tabla 1. Perfil del consumidor o usuario

PERFIL DEL CONSUMIDOR O USUARIO	
EMPRESA: <u>H & B asesores S.A.S.</u>	
VARIABLES	DESCRIPCIÓN
GEOGRÁFICAS	Centros de Estética y Similares ubicados en la Localidad de Chapinero, Bogotá
DEMOGRÁFICAS	Negocios con mínimo 3 empleados Con mínimo 6 meses de trayectoria en el mercado Negocios dedicados al cuidado personal y aprovechamiento del tiempo libre Con forma de pago a crédito de 30 y 60 días
USO FINAL DEL PRODUCTO	Aplicación del producto o servicio por grupos de usuarios Obtención de la habilitación ante el ente regulador Reconocimiento en su medio Aplicación de los protocolos para mejora de sus servicios
BENEFICIOS	Reconocimiento en el sector Percepción de calidad por el cliente final del servicio Costo beneficio (no traslado, fácil aplicación y económico)
COMPORTAMIENTOS DE COMPRA	Categorías de adopción Primeros adoptantes: negocios más grandes y con mayor reconocimiento Compran más adelante: seguidores de los primeros adoptantes No les importa: negocios con único empleado

- **Centro de compra:** se contará con una oficina como sede principal, pero la labor de llegar a los clientes será por medio de la fuerza de ventas que son las personas que llevan a cabo el desarrollo del programa de asesoría.
- **Rotación de clientes:** la rotación del cliente está dada por la creciente aparición de nuevos Centros de Estética y belleza gracias a que cada día hay mayor preocupación

por el cuidado del aspecto físico y la salud, la creciente tasa de turismo en salud, mayor aprovechamiento del tiempo libre en actividades para el cuidado personal, gracias a esto se puede esperar que durante el año de duración de la certificación de acreditación de los clientes actuales el mercado para *H & B asesores S.A.S.* va a continuar en expansión.

- **Motivaciones, actitudes y percepciones:** cumplir el requisito de la acreditación para el funcionamiento del establecimiento, poca disposición de tiempo para desplazamiento y desconocimiento del marco legal, debe buscar diferenciación entre el gremio y percibirlos como mejoramiento en el servicio a prestar a sus clientes.
- **Disposición y capacidad de compra:** la disposición está dada por el requerimiento legal dado en el decreto 723 de 2010 donde se indica que la renovación de este documento es anual y la capacidad de compra está dada por el costo beneficio que tiene la acreditación para el negocio.
- **Características determinantes de la compra:** ser pionero en la obtención de la acreditación, el reconocimiento que viene junto con la acreditación en el gremio en el que se desenvuelven y generar imagen de servicios de alta calidad y seguridad a sus clientes.

7.2.2.3 Competencia

Con respecto a la competencia no hay ninguna empresa consolidada en este campo que se pueda identificar, se considera un campo de acción bastante reciente y la competencia está dada principalmente por el SENA que ofrece una competencia indirecta.

Tabla 2. Análisis de atributos

ANALISIS DE ATRIBUTOS COMPETIDORES DIRECTOS FECHA DE REALIZACIÓN: Noviembre 4 de 2012		
	Competidor 1	Cal.
Establecimiento	SENA	
Marca		
Atributos		
Fórmula o núcleo	Curso de Bioseguridad on line	1.0
Calidad	Respaldo de ente Educativo reconocido	2.0
Marca Estrategia-Imagen	SENA Trayectoria, oportunidad de empleo	2.0
Empaque-Diseño	N/A	
Surtido-Variedades	Curso de Bioseguridad on line	1.0
Servicio	Es impersonal Se dicta a traves de plataformas virtuales	1.0
Garantía	Respaldo y reconocimiento del ente educativo	1.0
Precio	Gratuito	2.0
Sumatoria		10.0
Posicionamiento	Trayectoria y reconocimiento	

Tabla 3. Análisis de competencia.

ANALISIS DE COMPETENCIA COMPARATIVO NUESTRA MARCA VS COMPETIDORES DIRECTOS FECHA DE REALIZACIÓN:	
	Competidor 1
Fabricante	SENA
Marca	Curso de Bioseguridad en cosmetología
Variables De Marketing	
Precio	Gratuito
Distribucion	Virtual y presencial
Relaciones Públicas	Página web y referenciación
Mercadeo Directo	email marketing cuando esta registrado en la base de datos
Promoción de ventas	N/A
Publicidad	Página WEB
Merchandising	
Puntos fuertes y débiles	Servicio gratuito
	Reconocimiento por su trayectoria en formación técnica
	Modalidades: virtual y presencial, requiere de mucha dedicación de tiempo y manejo de plataformas tecnológicas
	No es personalizado
	Manejo de grupos grandes, entrega masiva de información
Posicionamiento	Líder en educación técnica y de oficios.

Puntos Fuertes

Puntos Débiles

Tabla 4. Ventajas y Beneficios principal competidor

DETERMINACIÓN DE VENTAJAS Y BENEFICIOS PRINCIPAL COMPETIDOR PRODUCTO, MARCA, LINEA O EMPRESA: <u>CURSO DE BIOSEGURIDAD DEL SENA</u>	
VENTAJAS	BENEFICIOS
No presencial	
Reconocimiento por la trayectoria y respaldo del ente formador que brinda el servicio	
	Servicio gratuito
	No requiere movilidad, se puede tomar en el sitio donde tenga acceso a internet y herramientas tecnológicas

7.2.3 DOFA

Tabla 5. DOFA

ANÁLISIS EXTERNO	
O1:	LEGISLACIÓN A FAVOR DEL DESARROLLO DE NEGOCIO
O2:	CRECIMIENTO DEL NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS DEDICADOS AL BIENESTAR
O3:	CRECIMIENTO EN EL TURISMO EN SALUD
O4:	POCA SOCIALIZACIÓN DE LA NORMA INFORMALIDAD E ILEGALIDAD EN EL
O5:	FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE ESTETICA
A 1:	APARICION DE NUEVOS ENTES ASESORES PARA ACREDITACIÓN
A 2:	FALTA DE CONCIENTIZACIÓN EN LA PRESTACION DEL SERVICIO EN LOS CENTROS DE ESTETICA Y SIMILARES
A 3:	FALTA DE CONTROL DE PARTE DE LOS ENTES REGULATORIOS
A 4:	NORMATIVIDAD DEMASIADO RECIENTE
A 5:	FALTA DE CREDIBILIDAD

7.2.4 Estrategias Básicas de Marketing

7.2.4.1 Demanda Primaria

Ya que la demanda primaria está dada por la necesidad de cumplir con los requisitos de ley, la estrategia es demostrar los beneficios que tiene obtener la acreditación.

Para estimular la demanda primaria se debe implementar una estrategia de marketing para aumentar la disposición de compra, para esto se realizaran jornadas informativas con los futuros usuarios donde se explica el contenido del decreto 723 de 2010 y la importancia de estar en línea con esta ley, de estas sesiones se obtendrá información para alimentar una base de datos y hacer mercadeo directo por medio de email marketing y telemercadeo.

7.2.4.2 Demanda Selectiva

Para lograr la demanda selectiva se llevara a cabo una estrategia de marketing por medio del Posicionamiento y Captación de clientes.

El posicionamiento que se busca es el de ser líderes y expertos en el mercado de asesoría para acreditación en centros de estética y similares, buscando una captación de clientes gracias a la imagen corporativa de servicio de excelencia y especialización.

7.2.5 Producto

7.2.5.1 Objetivo: Presentar el producto al mercado de Centros de estética y similares como líderes y pioneros en el servicio de asesoría en acreditación.

7.2.5.2 Marca: en la imagen corporativa se utilizaron colores llamativos por que estos indican novedad, innovación y actualidad, con mensajes que sugieren excelencia, buen servicio, calidad, respaldo y conocimiento del área.

Gráfico 2. Marca (Fuente, es.dreamstime.com, siluetas femeninas)



7.2.5.3 Atributos: los atributos de nuestros servicios se relacionan a continuación.

a. Portafolio de Asesoría

Gráfico 3. Atributos portafolio de asesoría



Gráfico 4. Ventajas portafolio de asesoría



Gráfico 5. Beneficios portafolio asesoría



b. Curso de Bioseguridad

Gráfico 6. Atributos curso de bioseguridad



Gráfico 7. Ventajas curso de bioseguridad



Gráfico 8. Beneficios curso de bioseguridad



Posicionamiento

De acuerdo a la naturaleza del servicio que se ofrece se tiene un posicionamiento gracias a las variables que se relacionan a continuación:

Gráfico 9. Posicionamiento



7.2.6 Precio

7.2.6.1 Objetivo: Ofrecer servicios de gran calidad en la que el precio permita al cliente tener esta percepción.

7.2.6.2 Estrategia: para poder implementar la estrategia de precios se tiene en cuenta el análisis de mercado con la matriz del mapa de precios.

En cuanto al curso de bioseguridad es el único caso en el que se cuenta con una competencia indirecta y aunque esta se encuentra en la franja baja de precios, se implementara una estrategia de franja premium de precios ya que esto genera imagen de calidad, seriedad y buenos productos, adicionalmente es la puerta de entrada para el portafolio de asesoría en acreditación el cual tiene un segmento de mercado más amplio, el precio propuesto para el curso de Bioseguridad es de \$1'300.000 por grupo y se realizara con grupos de mínimo 5 personas y para el Portafolio de Asesoría es de 2'000.000, manejando una política de compromiso, el precio solo cambiara con los incrementos anuales del mercado.

El descuento se realizara por pago de contado y será del 5% de descuento financiero también se tendrá la opción de pago a 30 días sin descuento alguno, en futuro con la fidelización de los clientes se puede implementar un programa de descuentos por tipo de cliente, pero en este momento no se va a llevar a cabo.

La fijación de precio se llevo a cabo con la herramienta de precio de aceptación mediante un estudio de mercado realizado con la ayuda de una base de datos suministrada por la Cámara y Comercio de Bogotá y algunas encuestas realizadas a posibles clientes.

**Tabla 6. Fijación de precio
CURSO DE BIOSEGURIDAD**

Precio	SENA	H y B asesores S.A.S. S.A.S.
MAXIMO		
MEDIO		X
BAJO	x	

Tabla 7. Precio técnico curso de bioseguridad

Precio técnico Curso de Bioseguridad			Unidad	Total
Costo Fijo	\$ 240.000	Gastos admin.	\$ 103.511	\$ 4.658.000
Costos variables	\$ 10.555	Gastos Mark.	\$ 44.444	\$ 2.000.000
Costo Total	\$ 250.555			
PT curso Bios.	\$ 398.511	20		
	\$ 7.970.211			

Tabla 8. Precio técnico portafolio de asesoría

Precio Técnico Portafolio de Asesoría			Unidad	Total
Costo Fijo	\$ 320.000	Gastos admin.	\$ 103.511	\$ 4.658.000
Costos variables	\$ 10.555	Gastos Mark.	\$ 44.444	\$ 2.000.000
Costo Total	\$ 330.555			
PT Port. Asesoría	\$ 478.511	25		
	\$ 11.962.764			

7.2.7 Distribución

Para el fin del negocio no se requiere distribución ya que el servicio se maneja B2B, es decir, la fuerza de ventas de la empresa es quien tiene contacto directo con el cliente eliminando así todos los intermediarios y canales de distribución posibles.

7.2.8 Comunicación

7.2.8.1 Fuerza de Ventas

Se requieren de dos vendedores/asesores inicialmente, los cuales deben ser profesionales en áreas de la salud (Instrumentadores Quirúrgicos) para cumplir con la formación técnica requerida como base de las actividades a realizar adicionalmente con capacidades como relaciones interpersonales fuertes, trabajo en equipo, actitud para realizar labores comerciales, por ende el programa de capacitación será corto u enfocado a la parte de la normatividad y legislación a tener en cuenta en el negocio.

Para la compensación se tendrá un salario básico de \$1'500.000 durante el primer año, con una escala de comisión así:

 Cumplimiento del 90% comisión del 1,5%

 Cumplimiento del 95% → comisión del 1,8%

 Cumplimiento del 100% → comisión del 2,0%

 Cumplimiento > al 110% → comisión del 2,5%

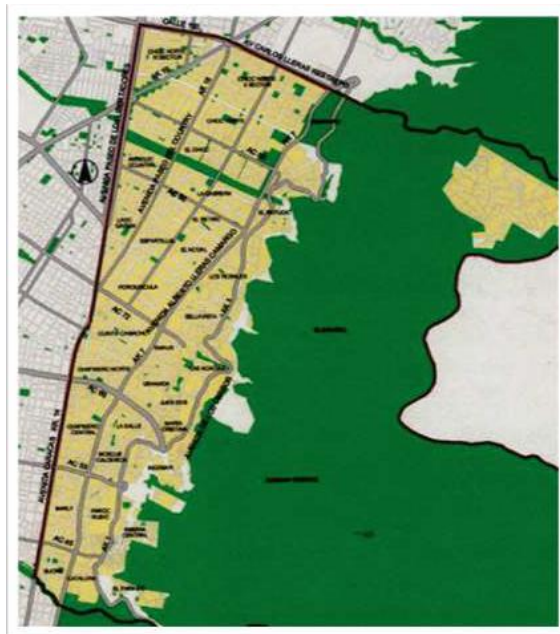
- El objetivo en unidades por representante de ventas es de 13 portafolios de asesoría y de 10 cursos de bioseguridad de acuerdo a la zona asignada, lo cual representa \$39'000.000,

se distribuirá la zona geográficamente para lo que se dividirá la localidad en 2 áreas divididas así:

La localidad de Chapinero se dividirá en dos zonas así:

- Zona 1: Calle 39 a Calle 72, entre la Av. Caracas y los Cerros orientales
- Zona 2: Calle 72 a Calle 100, entre la Av. Caracas y los Cerros orientales

Gráfico 10. Mapa localidad Chapinero (Fuente, CHAPINERO PARTICIPA. Información básica de la localidad para la participación. Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal. Pág. 7.)



Para el cumplimiento de estos objetivos se deben realizar:

- Visitas semanales a los clientes potenciales

7.2.8.2. Marketing Directo

Objetivo: lograr afianzar relaciones duraderas con los clientes y contribuir a la prueba del producto.

Para el Marketing directo se implementará la realización de seminarios para poder llegar a nuestro cliente directamente no solo como los vendedores del servicio sino como asesores de los requisitos para el buen funcionamiento de sus negocios, las herramientas a utilizar son:

-  Alimentación de una base de datos para poder llevar a cabo un programa de e-mail marketing en el que se pueda hacer un contacto directo de manera virtual con el cliente.
-  Implementación de un programa de telemarketing para garantizar seguimiento y captación de clientes.

7.2.9 Publicidad

Objetivos: la publicidad tiene como objetivo informar a los clientes de la aparición del servicio en el mercado y los beneficios que tienen para su negocio, educar al consumidor y de esta manera crear una imagen de respaldo, seguridad y confianza de la empresa para ser la primera en su elección. Para esto se usará una publicidad BTL.

-  Diseño de un mini magazine para informar y actualizar sobre los avances en el sector de la estética y las regulaciones de la ley.
-  Volantes (Anexo A)

- A futuro se implementara un portal web donde los clientes se podrán chequear y contaran con una herramienta de resolución de dudas y la opción de tener todos los archivos de las asesores S.A.S. realizadas a su negocio on line.
- Charlas informativas masivas.

7.2.10 Promoción

Objetivo: el objetivo de la promoción es informar a los usuarios de la existencia de los servicios y el aumento de la disposición de compra.

- Generar ensayo del producto ofreciendo hacer el diagnóstico de forma gratuita para evidenciar las necesidades que tienen de implementar planes de mejora guiados para lograr la acreditación para su negocio.

7.2.11 Relaciones Públicas

Objetivo: Afianzar las relaciones con los usuarios para lograr reconocimiento, fidelización y referidos a clientes potenciales de su parte.

- Dar la oportunidad a los primeros 5 clientes de hacer parte en los próximos seminarios a realizar como speakers y que esto les retribuya en un reconocimiento público.
- Ser patrocinadores de eventos a realizar en días especiales que celebren los clientes o en jornadas de actualización donde asistan.

7.3. Generación del Servicio

Los servicios prestados por H & B asesores S.A.S. se encuentran en el grupo de Servicios profesionales en asesoría.

7.3.1 Objetivos

7.3.1.1 Corto Plazo (6 meses)

Entregar 7 cursos de Bioseguridad y 9 servicios de Asesoría en Acreditación para estimular en el mercado la necesidad cada vez más de tener el certificado de Acreditación otorgado por la Secretaría Distrital de Salud.

7.3.1.2 Mediano Plazo (1 año)

Cubrir el 10% del Mercado con los servicios del Curso de Bioseguridad y el portafolio de Asesores S.A.S. para Acreditación en el sector Belleza de la Ciudad de Bogotá.

7.3.1.3 Largo Plazo (3 años)

Cubrir el 50% del mercado potencial del Sector belleza con los servicios ofrecidos por H & B asesores S.A.S. en la ciudad de Bogotá.

7.3.2 Especificaciones del Servicio

Los servicios ofrecidos por H & B asesores S.A.S. tienen como objetivo llevar a los diferentes Centros de Estética y Similares a la obtención de la certificación de sus servicios por medio de asesores S.A.S. profesionales.

El principal beneficio que reporta la asesoría a quien acude a ella es la ayuda que otorga a la hora de resolver dudas específicas en el área de interés. El motivo de creación de la asesoría ha sido precisamente éste, el de ayudar a las personas en aquello en lo que presentan dificultades o en aquello que siempre ha constituido para ellos un problema. Cabe destacar que el asesor, tal como se denomina al individuo encargado de la asesoría, siempre deberá ser un profesional de la materia a tratar.

Existen diferentes tipos de asesoría, a saber, cualquiera sea la naturaleza de ésta, la asesoría nos orientará acerca de las condiciones de contratación del personal, sobre la regularización de los bienes que ostenta la institución en cuestión, entre tantísimas tareas (Definición ABC).

1. **Curso de Bioseguridad:** es un programa de capacitación para calificar al personal que trabaja en centros de Estética y Similares, con una duración de 40 horas con manejo de conceptos teóricos sobre temas de bioseguridad, asepsia, antisepsia, precauciones estándar, técnica de limpieza y desinfección con aplicación en manejo de casos y talleres prácticos. Se incluye trabajo individual y grupal con y sin acompañamiento para garantizar así la aplicación de los conceptos trabajados.

2. **Asesoría en acreditación:** es el acompañamiento e implementación de los lineamientos requeridos para la certificación de Acreditación, el cual comprende las siguientes fases:
- **Diagnóstico:** da un panorama de la actualidad de la entidad se realiza mediante la aplicación de una lista de chequeo donde se revisan los parámetros críticos de la prestación del servicio, la infraestructura física y los procesos implantados.
 - **Plan de trabajo:** se realizan las observaciones sobre el diagnóstico ya realizado buscando planes de mejora para poder atacar las falencias y cumplir con los requisitos según la normatividad vigente.
 - **Implementación:** esta etapa comprende la elaboración de protocolos, ajustes infraestructura física, de los procesos, y la elaboración e implementación de formatos.
 - **Seguimiento:** comprende visitas y auditorias periódicas que pueden ser semanales o mensuales de acuerdo a los hallazgos durante el diagnóstico y los planes de mejora propuestos hasta cumplir 2 meses.
 - **Recomendaciones finales:** de acuerdo a la aplicación de los protocolos entregados y las observaciones realizadas durante los 2 meses de la duración de la asesoría.
 - **Seguimiento postventa:** seguimiento postventa de control.

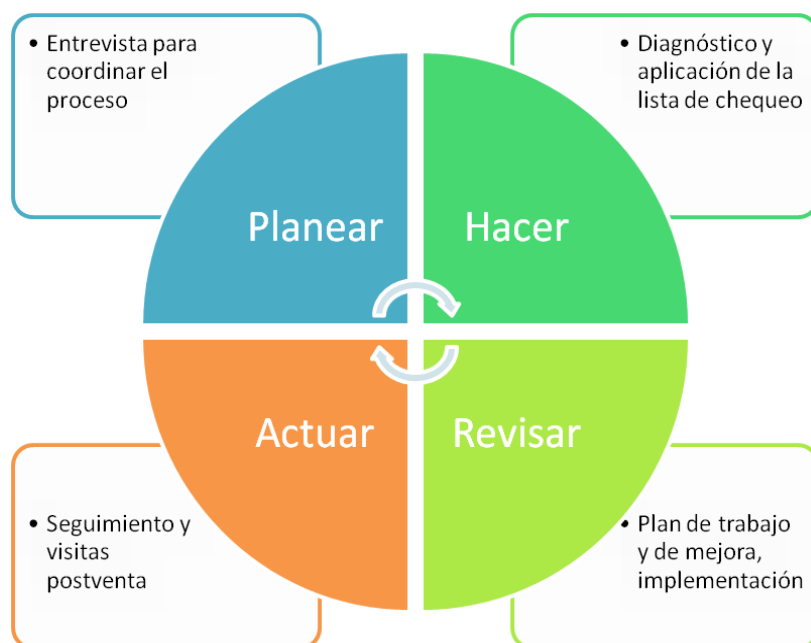
7.3.3 Descripción del Proceso del servicio

El curso de Bioseguridad requiere de la preparación del material (presentaciones, información impresa, desarrollo de talleres) previa que comprende 5 horas, la aplicación de la capacitación consta de 20 horas de trabajo dirigido y 20 horas de trabajo individual de parte del cliente.

La asesoría para la acreditación tiene una etapa de entrevista con el cliente que dura 1 horas, un diagnóstico que dura 5 horas, plan de trabajo con una duración de 1 semana, la implementación dura de 2 a 3 semanas de acuerdo a los hallazgos del diagnóstico, el seguimiento de 2 a 3 semanas y las visitas de seguimiento y post ventas de 1 semana a 1 mes de acuerdo al proceso vivido con el cliente.

7.3.4 Diagrama de flujo del proceso

Gráfico 11. Producción del servicio



7.3.5 Características de la tecnología

En cuanto a las herramientas tecnológicas a usar se requieren computadores con herramientas como Windows para llevar el registro de los datos recibidos, analizar datos, generar tablas y hacer estadísticas, además de poder generar los reportes que se entregaran a los clientes.

7.3.6 Instalaciones

En cuanto a las instalaciones se cuenta con una oficina para atención a los clientes que deseen un espacio fuera de sus negocios para revisar los servicios ofrecidos por H & B asesores S.A.S., adicionalmente allí funcionara la oficina donde la secretaría llevara el archivo, recibirá las llamadas y cumplirá con las labores operativas de su cargo.

7.3.7 Materia Prima

Con respecto a la materia prima requerida se requiere material de oficina (papelería en general) aunque el recurso más importante es el conocimiento y el capital intelectual.

7.3.8 Ubicación de la empresa

La empresa H & B asesores S.A.S. se ubicará en el noroccidente de la ciudad en la Calle 93 #60B-50 apartamento 201 ya que su ubicación está cerca de las localidades de Chapinero y Usaquén.

7.3.9 Mano de obra requerida

La mano de obra se realizara por dos personas, quienes se encargaran de entregar los servicios ofrecidos por B & H asesores, estas personas deben cumplir con el siguiente perfil:

- ✓ Ser profesionales en Instrumentación Quirúrgica
- ✓ Tener experiencia en atención al cliente
- ✓ Conocer la legislación de los procesos de acreditación en el sector Salud, sector Belleza especialmente.
- ✓ Ser proactivo
- ✓ Tener aptitud de liderazgo

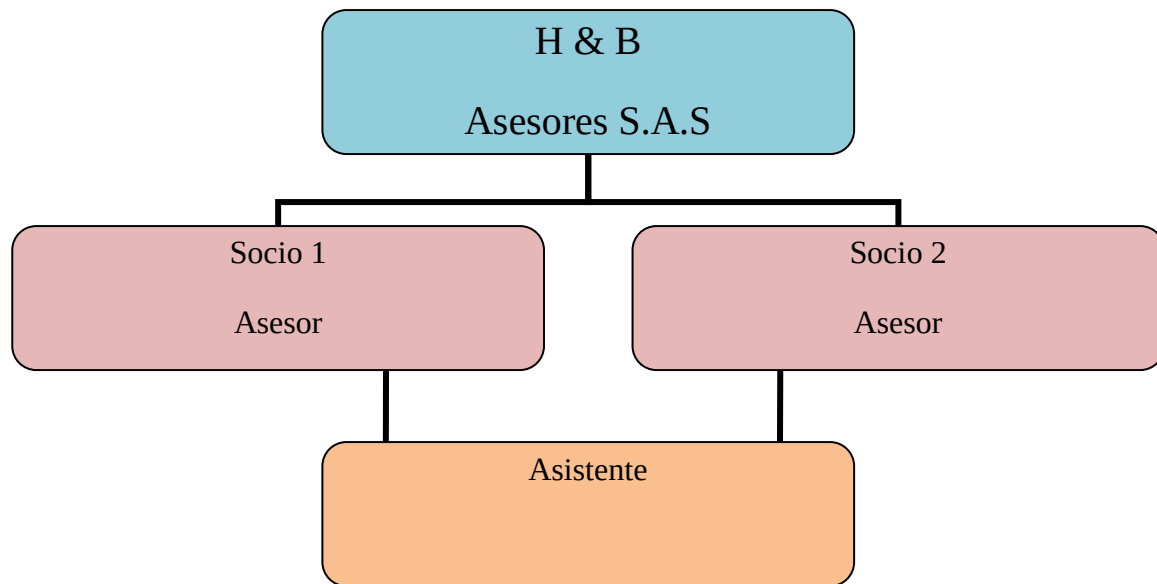
7.4 Organización H & B asesores S.A.S.

7.4.1 Objetivos del área

El área de organización de H & B asesores S.A.S. tiene como objeto garantizar la claridad sobre el rol a desempeñar por parte de cada uno de los empleados para poder garantizar el cumplimiento de las metas de la empresa.

7.4.2 Estructura organizacional

Gráfico 12. Organigrama



7.4.3 Funciones específicas por puesto

Entre las funciones de los Socios/Asesores se encuentra realizar visitas de acercamiento con los clientes potenciales, incentivar la prueba del servicio y su posterior venta, entregar el servicio y cumplir con todas las etapas que este requiere para la satisfacción del cliente.

La asistente se encarga de manejar las agendas, contribuir con la logística de los eventos a realizar, encargarse del cronograma de pagos y labores administrativas, recepción y envío de correspondencia.

7.4.4 Captación del personal

El reclutamiento del personal se llevara a cabo durante el ultimo trimestre del año 2013 con la ayuda de un *outsourcing* de talento humano para la realización de pruebas que permitan evaluar el cumplimiento del perfil del personal.

7.4.5 Desarrollo del personal

Las capacitaciones del personal se llevaran a cabo mediante cursos de actualización en cuanto a la normatividad, diplomados de docencia, manejo de auditorio, liderazgo, manejo de sistemas de información para poder tener herramientas que permitan ofrecer resultados de mejor calidad a los clientes.

7.4.6 Administración de Sueldos y Salarios

Para la compensación se tendrá un salario básico de \$1'500.000 durante el primer año, con una escala de comisión así:

-  Cumplimiento del 90% → comisión del 1,5%
-  Cumplimiento del 95% → comisión del 1,8%
-  Cumplimiento del 100% → comisión del 2,0%
-  Cumplimiento > al 110% → comisión del 2,5%

7.4.7 Marco Legal de la organización

H & B asesores es una microempresa que se constituirá legalmente como Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S. Este tipo societario fue creado mediante la Ley 1258 del 05 diciembre de 2008 con el fin de facilitar la creación de empresas y así incentivar a los emprendedores colombianos. Además la creación de una SAS conlleva una reducción en los costos de constitución no solo en relación con el monto de dinero invertido sino también con el tiempo invertido en los trámites requeridos.

Las principales ventajas de este tipo societario son:

- Su objeto social puede ser cualquier actividad comercial o civil lícita, y por ende no restringe al empresario a enfocarse en una única actividad o en actividades similares.
- Puede ser constituida por una o varias personas, tanto naturales como jurídicas, por lo tanto no requiere un número mínimo de personas y no hay una restricción máximo de accionistas.
- Puede constituirse mediante documento privado debidamente registrado. No es un requisito la escritura pública.
- El término de duración de la sociedad puede ser indefinido.
- Una SAS no está obligada a tener Junta Directiva.
- Solo están obligadas a tener Revisor Fiscal cuando los activos brutos de la sociedad excedan o sean equivalentes a cinco mil salarios mínimos o cuyos ingresos brutos durante el año inmediatamente anterior sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.
- Los accionistas responden hasta el monto de sus aportes.

Teniendo en cuenta los anteriores beneficios, consideramos que la Sociedad por Acciones simplificada es el tipo societario más indicado.

Somos una empresa comercial dedicada a la venta de Servicios de asesoría en Acreditación.

7.5 Finanzas

A continuación se relaciona la información financiera desarrollada durante esta investigación:

7.5.1 P y G

Tabla 9. Punto de Equilibrio

PROYECCIÓN DE P Y G		
		2.013
(+)	VENTAS BRUTAS	\$ 78.600.000
(-)	DESCUENTOS Y DEVOLUCIONES EN VENTAS	\$ 3.800.000
(=)	VENTAS NETAS	\$ 74.800.000
(-)	COSTO TOTAL	\$ 19.932.975
(=)	MARGEN BRUTO	\$ 54.867.025
(-)	GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 47.710.000
(-)	GASTOS DE VENTAS Y MERCADEO	\$ 2.880.000
(=)	MARGEN OPERACIONAL	\$ 4.277.025
(-)	GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.851.300
(=)	UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.425.725

7.5.2 Presupuestos de Gastos de Mercadeo

H & B ASESORES S.A.S.					
PRESUPUESTO DE GASTOS DE MERCADEO					
GASTOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS		Año 1			
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TAREAS	CANTIDAD	VR.UNITARIO	VR.TOTAL
Posicionar la marca	Realización de seminarios para evidenciar la necesidad de tomar el servicio de asesoría	Diseño de invitaciones	1	\$ 250.000	\$ 250.000
		Impresión invitaciones	100	\$ 1.800	\$ 180.000
		Entrega de las invitaciones	100	\$ 1.000	\$ 100.000
		Realización del evento (alquiler salón, refrigerios y otros)	4	\$ 350.000	\$ 1.400.000
				Sub-total	\$ 1.930.000
Obtener la prueba del producto	Realización de diagnóstico sin costo y entrega de los resultados	Mano de obra diagnóstico	5	\$ 120.000	\$ 600.000
		Entrega de resultados	5	\$ 70.000	\$ 350.000
				Sub-total	\$ 950.000
			Total promoción		\$ 2.880.000

Tabla 10. Presupuesto de gastos de mercadeo

7.5.3 Pronóstico de Ventas

Tabla 11. Pronóstico de ventas

Pronóstico de Ventas															
EN UNIDADES															
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE			
Portafolio de Asesoría	1	1	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	25	
Curso de Bioseguridad	0	1	1	1	2	2	3	2	3	2	3	2	2	22	
TOTAL	1	2	3	2	4	4	5	5	5	5	6	5			
EN PESOS															
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE			
Portafolio de Asesoría	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 6.000.000	\$ 4.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000			
Curso de Bioseguridad	\$ -	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000	\$ 3.900.000	\$ 2.600.000	\$ 3.900.000	\$ 2.600.000	\$ 3.900.000	\$ 2.600.000			
TOTAL	\$ 2.000.000	\$ 3.300.000	\$ 5.300.000	\$ 3.300.000	\$ 6.600.000	\$ 6.600.000	\$ 7.900.000	\$ 8.600.000	\$ 7.900.000	\$ 8.600.000	\$ 9.900.000	\$ 8.600.000	\$ 78.600.000		

7.5.4

7.5.4 Costos de ventas

Tabla 12. Costos de ventas

Costo de Ventas																
				ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
COMPRAS (directas relacionadas con el artículo o servicio a producir)				330.556	581.110	911.665	581.110	1.162.220	1.162.220	1.412.775	1.492.775	1.412.775	1.492.775	1.743.330	1.492.775	
DEVOLUCIONES Y REBAJAS/ COMPRAS				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
IMPUESTOS SOBRE EXPORTACION				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
FLETES/ TRANSPORTACION				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
INVENTARIO INICIAL																
=COSTO DE VENTAS				330.556	581.110	911.665	581.110	1.162.220	1.162.220	1.412.775	1.492.775	1.412.775	1.492.775	1.743.330	1.492.775	

7.5.5 Costo de inicio de operaciones

Tabla 13. Costos de inicio de operaciones

Costo de Inicio de Operaciones		
INVERSIONES Y GASTOS INICIALES (PREOPERATIVOS)		
INVERSIONES INICIALES		
Concepto	Parcial	Total
Terreno y Edificios		-
Compra de Terreno		
Compra del Edificio		
Acondicionamiento de Local		600.000
Equipo Adicional		
Mejoras al Local	400.000	
Salarios por Decoración y Remodelación	200.000	
Equipo de Cómputo		2.600.000
Computadoras	2.000.000	
Impresoras	600.000	
Mobiliario y Equipo de Oficina		1.900.000
Mobiliario		
Equipo de Oficina	1.900.000	
Efectivo de Reserva		1.000.000
	1.000.000	
Total		\$6.100.000

GASTOS INICIALES

Contratos de Servicios		430.000
Contrato del Teléfono	85.000	
Contrato de la Electricidad	60.000	
Contrato del Agua y Drenaje	60.000	
Contrato de Gas	25.000	
Contrato de Seguros		
Déposito de Renta (1 meses)	200.000	
Gastos de Constitución		150.000
Honorarios Profesionales		
Licencias, Permisos y Patentes		
Notario Público	50.000	
Registro Público de la Propiedad	100.000	
Promoción Inicial		2.400.000
Publicidad		
Promoción	2.400.000	
Total		2.980.000
Total		9.080.000

7.5.6 Inversión inicial

Estado de Origen y Aplicación de Recursos				
Concepto	Monto	Nombre	Participación	
			%	\$
Terreno y Edificios	-	Socios:		
Acondicionamiento de Local	600.000	Blanca Hernandez	50%	\$ 4.400.000
Maquinaria	-	Mónica Pérez	50%	\$ 4.400.000
Equipo de Cómputo	2.600.000	0	0%	\$ -
Equipo de Transporte	-	0	0%	\$ -
Mobiliario y Equipo de Oficina	1.900.000	0	0%	\$ -
Inventario Inicial	-	0	0%	\$ -
Efectivo de Reserva	1.000.000	Total Socios		8.800.000
Otros	-			
Contratos de Servicios	150.000	Préstamo Bancario Corto Plazo		
Gastos de Constitución	150.000	Préstamo Bancario Largo Plazo		3.000.000
Promoción Inicial	2.400.000	Total Préstamos Bancarios		3.000.000
TOTAL	8.800.000	TOTAL		11.800.000

Tabla 14. Inversión y gastos iniciales

7.5.7 Prestamos

<i>Año 1</i>											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1.000.000	2.875.000	2.750.000	2.625.000	2.500.000	2.375.000	2.250.000	2.125.000	2.000.000	1.875.000	1.750.000	1.625.000
16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%
1,33%	1,33%	1,33%	1,33%	1,33%	1,33%	1,33%	1,33%	1,33%	1,33%	1,33%	1,33%
40.000	38.333	36.667	35.000	33.333	31.667	30.000	28.333	26.667	25.000	23.333	21.667
125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000
165.000	163.333	161.667	160.000	158.333	156.667	155.000	153.333	151.667	150.000	148.333	146.667
1.875.000	2.750.000	2.625.000	2.500.000	2.375.000	2.250.000	2.125.000	2.000.000	1.875.000	1.750.000	1.625.000	1.500.000

MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1.250.000	1.125.000	1.000.000	875.000	750.000	625.000	500.000	375.000	250.000	125.000
16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%
1,33%	1,33%	1,33%	1,33%	1,33%	1,33%	1,33%	1,33%	1,33%	1,33%
16.667	15.000	13.333	11.667	10.000	8.333	6.667	5.000	3.333	1.667
125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000
141.667	140.000	138.333	136.667	135.000	133.333	131.667	130.000	128.333	126.667
1.125.000	1.000.000	875.000	750.000	625.000	500.000	375.000	250.000	125.000	-

Tabla 15. Prestamos

7.5.8 Proyección de ingresos y gastos

Estimación de Gastos												
PRONÓSTICO DE GASTOS DE OPERACIÓN												
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Sueldos/ dueños	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
Sueldos/ empleados	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Publicidad	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
Renta del local	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Papelería	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Electricidad	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Gas	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
Teléfono	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
Agua	60.000	0	60.000	0	60.000	0	60.000	0	60.000	0	60.000	0
Pago de Préstamo	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000
Intereses	40.000	38.333	36.667	35.000	33.333	31.667	30.000	28.333	26.667	25.000	23.333	21.667
Reparaciones	200.000	0	0	0	0	200.000	0	0	0	0	0	0
Gasolina y combustibles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de viaje	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Seguros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos varios	500.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Depreciación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	4.640.000	3.878.333	3.936.667	3.875.000	3.933.333	4.071.667	3.930.000	3.868.333	3.926.667	3.865.000	3.923.333	3.861.667

Tabla 16. Proyección de ingresos y gastos

7.5.9 Estado de flujo de efectivo

	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
0	\$4.189.445	\$7.219.447	\$14.890.562	\$28.625.014	\$58.754.475	\$118.875.063	\$240.307.351	\$483.853.594	\$970.267.746	\$1.943.777.717	\$3.891.788.771	
0	3.300.000	5.300.000	3.300.000	6.600.000	6.600.000	7.900.000	8.600.000	7.900.000	8.600.000	9.900.000	8.600.000	78.600.000
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8.800.000
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.000.000
0	3.300.000	5.300.000	3.300.000	6.600.000	6.600.000	7.900.000	8.600.000	7.900.000	8.600.000	9.900.000	8.600.000	96.400.000
0	7.489.445	12.519.447	18.190.562	35.225.014	65.354.475	126.775.063	248.907.351	491.753.594	978.867.746	1.953.677.717	3.900.388.771	-
5	581.110	911.665	581.110	1.162.220	1.162.220	1.412.775	1.492.775	1.412.775	1.492.775	1.743.330	1.492.775	13.776.085
0	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	30.000.000
0	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	7.200.000
0	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	1.800.000
0	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	-
0	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	-
0	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	720.000
0	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	
0	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	960.000
0	-	60.000	-	60.000	-	60.000	-	60.000	-	60.000	-	360.000
0	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	-
0	38.333	36.667	35.000	33.333	31.667	30.000	28.333	26.667	25.000	23.333	21.667	370.000
0	-	-	-	-	200.000	-	-	-	-	-	-	400.000
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	4.459.443	4.848.332	4.456.110	5.095.553	5.233.887	5.342.775	5.361.108	5.339.442	5.357.775	5.666.663	5.354.442	55.586.085
5	7.219.447	14.890.562	28.625.014	58.754.475	118.875.063	240.307.351	483.853.594	970.267.746	1.943.777.717	3.891.788.771	7.786.823.100	

Tabla 17. Estado de flujo y efectivo

8. Conclusiones

En primer lugar se estableció la viabilidad económica y organizacional gracias a los estudios, proyecciones de ingresos y gastos, de acuerdo a la investigación de mercados se encontró un número bastante atractivo de clientes potenciales lo que permite generar un pronóstico de ventas bastante atractivo que permitiría lograr unas ventas de \$74'800.000.00 en el primer año.

La segmentación del mercado de acuerdo a los parámetros de segmentación industrial permitió encontrar un nicho en el mercado del sector belleza bastante atractivo para los fines comerciales de la empresa H & B asesores S.A.S., con la identificación de las necesidades de nuestros clientes potenciales plantearon estrategias de Marketing mix manejando el concepto de las “4 p”, estas estrategias permiten tener una proyección muy prometedora para el futuro de la empresa naciente.

Los productos que integran el portafolio de H & B asesores S.A.S. permite satisfacer las necesidades de los clientes potenciales y generar relaciones comerciales duraderas para garantizar así las recompras del servicio en futuras ocasiones ya que este certificado de Acreditación se debe hacer anualmente.

Al terminar con el desarrollo del Plan de Negocio se pudo determinar cómo viable la creación de la empresa H & B asesores S.A.S. ya que tiene un segmento atractivo en el sector

belleza donde el portafolio de servicios diseñado suple sus necesidades y adicionalmente permite lograr el punto de equilibrio financieramente y en consecuencia tener una idea emprendedora que se pone en marchar y avanza con éxito.

9. Bibliografía

1. ALCARAZ RODRÍGUEZ, Rafael Eduardo. (2001). *El emprendedor del éxito: Guía de planes de negocios*. México: Mc Graw Hill, 316 p.
2. CESPEDER SAENZ, Alberto. (2006). *Principios de Mercadeo*. 5 ed. Bogotá: ECOE Ediciones, 580 p. ISBN 978-958-648-552-4.
3. GALINDO RUÍZ, Carlos Julio. (2008). *Manual para la creación de empresas*. 3 ed. Bogotá: ECOE Ediciones, 240p. ISBN 978-958-648-550-0.
4. KOTLER, Philip.(2006). *Dirección de Marketing*. 12 ed. México: PEARSON, Prentice Hall, 16 p. ISBN 970-26-0763-9.
5. LAMBIN, Jean. (1995). *Marketing Estratégico*. 3 ed. Chile: Editorial Mc Graw Hill, 605 p. ISBN 84-481-1611-9.
6. OSTEWALDER, Alexander. (2009). *Business Model Generation*. 72 p. ISBN 978-2-8399-0580-0
7. SILVA DUARTE, Jorge Enrique. (2008). *¿Cómo iniciar su propio negocio?* 7 ed. Bogotá: Editorial EAN, 267 p. ISBN 958-8153-05-0

8. SALAZAR LEYTTE, Jorge. (2003). *Como iniciar una pequeña empresa*. 3 ed. México: Compañía Editorial Continental, 181p. ISBN 970-24- 0409-6
9. ROMAN G. Hiebing. (1997). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. 1 Ed. Colombia: Editorial Mc Graw Hill, 325 p. ISBN 970-10-0031-5.
10. Ley 711 de 2001
11. Decreto 2676 de 2000
12. Resolución 1164 de 2002
13. Cultura empresarial para todos. (2009, 12 de febrero). Elementos de un plan de negocios. Recuperado de culturaempresarialparatodos.blogspot.com/2009/02/12-elementos-de-un-plan-de-negocio.html.
14. Ministerio del medio ambiente. (2002. 25 de noviembre). Resoluciones. Resolución numero 1164 de 2002. Recuperado de http://www.gobernaciondeltolima.com/1164_2002.pdf
15. Salón Pro el primer canal de comunicación para el sector de la salud. (2012). Revista Salonpro.

<http://www.salonpro.com.co/ediciones/ediciones-2012/edicion-11/mirada-nacional/panorama-nacional-de-la-industria-de-la-belleza-medellin.htm> estadísticas

16. Cámara de comercio Bogotá.

<http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=97&conID=3413>

17. Secretaria distrital de salud.(julio del 2008). Plan de salud del distrito capital 2008-2012. Recuperado de

<http://saludcapital.gov.co/Style%20Library/default.aspx>

18. Secretaria distrital de salud. Portal sector belleza. Recuperado de

<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/default2.aspx>

19. Bunsiness Unit Strategy. Recuperado de

http://www.mckinsey.com/Client_Service/Strategy/Expertise/Business_Unit_Strategy

20. análisis de contenido cualitativo y cuantitativo. Miguel Ángel Gómez Mendoza.

www.utp.edu.co

Recuperado de <http://www.utp.edu.co/~humanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm>

21. definición de asesoría. Concepto en definición ABC. www.definicionabc.com recuperado

de <http://www.definicionabc.com/general/asesoria.php#ixzz2KAOaZSG1>

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Blanca Cecilio Hernandez Acila

Tipo de documento de identidad: C.C. ☒ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: 52 809 977

Nombre Completo Monica Perez Pérez

Tipo de documento de identidad: C.C. ☒ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: 52 530 541

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. ☐ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. ☐ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Plan de Negocios H&B asesores

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI ☐ NO ☒
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: Tania Paez Paez
FIRMA: Tania Paez Paez
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 52530341
FACULTAD: Pos Grados
PROGRAMA ACADÉMICO: Gerencia de
mercado

NOMBRE COMPLETO: Blanca Cecilia Hernández Aule
FIRMA: Blanca C. Hernández A
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 52809937
FACULTAD: Pos Grados
PROGRAMA ACADÉMICO: Gerencia de Mercadeo

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: _____

H Y B ASESORIAS
CALENDARIO DE MERCADOTECNIA
AÑO 2013

	ENERO				FEBRERO				MAR	
PROGRAMAS										
PROMOCIÓN AL CONSUMIDOR										
Seminarios										
Prueba del producto										
Visitas fuerza de ventas										
PUBLICIDAD										
Campaña de sostenimiento de la marca:										
Visitas para invitación a seminarios										
Publicación página Web										
VENTAS										
Concurso fuerza de ventas										
Capacitación vendedores										

[illegible]

[illegible]

DICIEMBRE			

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Blanca Cecilia Hernandez Acila

Tipo de documento de identidad: C.C. ☒ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: 02 809 977

Nombre Completo Monro Perez Pérez

Tipo de documento de identidad: C.C. ☒ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: 02 530 541

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. ☐ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. ☐ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Plan de Negocios H&B asesores

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI ☐ NO ☒
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizé (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: Tania Paez Paez
FIRMA: Tania Paez Paez
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 92.920341
FACULTAD: Pos Grados
PROGRAMA ACADÉMICO: Gerencia de
mercado

NOMBRE COMPLETO: Blanca Cecilia Hernández Avel
FIRMA: Blanca C. Hernández A
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 52.809933
FACULTAD: Pos Grados
PROGRAMA ACADÉMICO: Gerencia de Mercadeo

NOMBRE COMPLETO: _____	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: _____