



**Iniciativa Empresarial de un spa para manicura ‘Aesthetic’ en la ciudad de Bogotá.**

Marian Alejandra Cuervo Say  
María Paula González Guayara

Trabajo de Iniciativa Empresarial para optar por el título de: Profesional en Mercadeo

Director:  
Carolina Garzón Medina

Codirectores:  
Sara Catalina Forero Molina  
Samir Ricardo Neme Chaves  
Luis Fernando Botero Cardona  
Angela Liliana Pinzón  
Diego Fernando Castillo Castellanos  
John Milton Diaz Villarraga  
Angela Liliana Pinzon Pinzon  
Gustavo Adolfo Posada Gómez

Universidad Santo Tomás  
Facultad de Mercadeo  
Bogotá  
2024

## **Agradecimientos**

Queremos expresar nuestra más sincera gratitud a nuestros profesores y mentores, cuyo apoyo y guía han sido invaluable durante todo el desarrollo de este proyecto. Sus enseñanzas y consejos nos han proporcionado el conocimiento y la inspiración necesarios para llevar a cabo esta iniciativa con éxito.

Agradecemos especialmente a la institución educativa por brindarnos los recursos y el entorno adecuado para desarrollar nuestras habilidades empresariales. Su compromiso con la educación de calidad ha sido un pilar fundamental en nuestro crecimiento académico y profesional.

También deseamos reconocer a nuestros compañeros de clase, quienes con sus ideas, colaboración y apoyo mutuo han enriquecido este proyecto. La colaboración y el intercambio de ideas con ellos han sido esenciales para afinar y mejorar nuestra propuesta.

Extendemos nuestra gratitud a todas las personas y entidades que, de manera directa o indirecta, han contribuido al desarrollo de este proyecto. Su apoyo y confianza nos han permitido avanzar con determinación y entusiasmo en esta iniciativa empresarial.

Agradecimientos .....	2
Introducción .....	7
1. Resumen ejecutivo .....	8
2. Objetivos .....	10
<b>2.1 Objetivo general</b> .....	10
<b>2.2 Objetivos específicos</b> .....	10
3. Investigación de mercados .....	11
<b>3.1 Objetivos</b> .....	11
<b>3.1.1 Objetivo general</b> .....	11
<b>3.1.2 Objetivos específicos</b> .....	11
<b>3.2 Justificación y antecedentes del proyecto</b> .....	12
<b>3.3 Análisis del sector</b> .....	15
<b>3.3.1 Político</b> .....	15
<b>3.3.2 Demográfico</b> .....	16
<b>3.3.3 Económico</b> .....	23
<b>3.3.4 Ambiental</b> .....	26
<b>3.3.5 Sociocultural</b> .....	28
<b>3.3.6 Tecnológico</b> .....	31
<b>3.4 Análisis de la competencia</b> .....	32
<b>3.4.1 Análisis de la competencia</b> .....	32
<b>3.5 Análisis del mercado – segmentación</b> .....	34
<b>3.5.1 Geográfico</b> .....	34
<b>3.5.2 Demográfico</b> .....	35
<b>3.6 Análisis del consumidor en fuentes primarias y secundarias</b> .....	39
<b>3.7 Investigación de fuentes primarias</b> .....	41
<b>3.7.1 Tipo de investigación</b> .....	41
<b>3.7.2 Elemento y unidad muestral</b> .....	42
<b>3.7.3 Técnica de recolección de información</b> .....	42
<b>3.7.4 Método de recolección</b> .....	42
<b>3.7.5 Resultados y análisis</b> .....	43
<b>3.8 Clusters</b> .....	55
<b>3.8.1 Cluster 1</b> .....	56
<b>3.8.2 Cluster 2</b> .....	57
<b>3.8.3 Cluster 3</b> .....	59
<b>3.8.4 Cluster 4</b> .....	60

<b>3.8.5 Cluster 5</b> .....	61
<b>3.9 Buyer persona</b> .....	63
<b>3.10 Interpretaciones</b> .....	68
4. <b>Direccionamiento y planeación estratégica</b> .....	69
<b>4.1 Misión</b> .....	69
<b>4.2 Visión</b> .....	69
<b>4.3 Valores</b> .....	69
<b>4.4 Análisis FODA</b> .....	70
<b>4.5 Estrategias corporativas</b> .....	71
<b>4.6 Objetivos Estratégicos</b> .....	76
<b>4.7 Objetivos de Producto</b> .....	76
<b>4.8 Objetivos de Plaza</b> .....	77
<b>4.9 Objetivos de Precio</b> .....	77
<b>4.10 Objetivos de Promoción de Comunicaciones integradas de Marketing</b> .....	77
5. <b>Producto</b> .....	79
<b>5.1 Clasificación de producto</b> .....	79
<b>5.2 Portafolio de producto</b> .....	81
<b>5.3 Personalidad del servicio</b> .....	87
<b>5.4 Razón de ser</b> .....	88
<b>5.5 Atributos diferenciales</b> .....	90
<b>5.6 Servicios adicionales</b> .....	92
6. <b>Comunicaciones integradas de marketing</b> .....	95
<b>Identidad de marca</b> .....	95
<b>Naming</b> .....	96
<b>Funciones de la marca</b> .....	97
<b>Arquetipo de la marca</b> .....	98
<b>Tipos de marca</b> .....	101
<b>Desde su origen</b> .....	101
<b>Desde su naturaleza o esencia</b> .....	101
<b>Desde su identidad Psicológica</b> .....	102
<b>Desde el marketing</b> .....	102
<b>Estructura de la marca</b> .....	102
<b>Logotipo</b> .....	106
<b>Planimetría</b> .....	107
<b>Guía del color</b> .....	110

<b>Representación de la marca</b> .....	111
<b>Imagotipo</b> .....	111
<b>Isotipo</b> .....	112
<b>Eslogan</b> .....	113
<b>Usos de la marca</b> .....	114
<b>Usos correctos</b> .....	114
<b>Usos incorrectos</b> .....	114
<b>Cambios en la distribución</b> .....	115
<b>Co-branding</b> .....	117
<b>Branding digital</b> .....	121
<b>Material POP</b> .....	121
<b>Activaciones</b> .....	122
<b>Legalidad de la marca</b> .....	124
<b>Recomendaciones y consideraciones para la implementación de la marca</b> .....	125
<b>6.2 Cs de la comunicación</b> .....	126
<b>6.3 Coste</b> .....	129
<b>6.4 Análisis del mix de comunicaciones</b> .....	130
<b>6.5 Estrategias <i>push</i>, <i>pull</i> o <i>mixt</i></b> .....	131
<b>6.6 Prototipo de la página web</b> .....	133
<b>6.7 Servicio al cliente</b> .....	141
<b>Elementos</b> .....	141
<b>6.8 Análisis de resultados sondeo “Brand Equity”</b> .....	144
<b>7. Producción y operaciones</b> .....	159
<b>7.1 Ficha Técnica del Producto</b> .....	159
<b>7.2 Descripción del Proceso</b> .....	160
<b>7.4 Plan de Compras</b> .....	166
<b>7.5 Infraestructura</b> .....	171
<b>7.6 Márgenes</b> .....	172
<b>8. Finanzas</b> .....	174
<b>8.1 Presupuesto</b> .....	175
<b>8.1.1 Gastos administrativos</b> .....	175
<b>8.2 Estados financieros proyectados</b> .....	175
<b>8.2.1 Estado de resultados</b> .....	175
<b>8.2.2 Fuentes de recursos</b> .....	176
<b>8.2.3 Balance general</b> .....	177

<b>8.2.3 Flujo de caja</b> .....	178
<b>8.3 Indicadores financieros</b> .....	179
9. Precio.....	180
10. Distribución.....	182
<b>10.1 Tipo de canal</b> .....	182
<b>10.1.3 Online</b> .....	184
<b>10.1.4 Offline</b> .....	185
<b>10.2 Clasificación de establecimientos</b> .....	186
<b>10.3 Estrategias de cobertura y de propiedad</b> .....	186
<b>10.4 Estrategias de distribución</b> .....	188
<b>10.5 Trazabilidad</b> .....	191
<b>10.6 Logística</b> .....	191
11. Organización .....	193
<b>11.1 Cadena de valor</b> .....	194
<b>11.2 Organigrama</b> .....	197
<b>Grafica 50. Organigrama Aesthetic Nails</b> .....	197
12. Estudio legal.....	204
<b>12.1 Constitución de la sociedad por acciones simplificadas Propiedad intelectual</b> .....	204
<b>Propiedad industrial</b> .....	204
<b>Diferencias entre propiedad industrial y derechos de autor</b> .....	205
<b>Importancia de su registro</b> .....	206
<b>12.2 Glosario</b> .....	207
<b>Persona jurídica</b> .....	207
<b>Sociedad comercial</b> .....	207
<b>Empresa</b> .....	208
<b>Establecimiento de comercio</b> .....	208
<b>Good Will</b> .....	208
<b>12.4 Inscripción en el Registro Mercantil</b> .....	212
<b>12.6 Licencias y Permisos Necesarios</b> .....	216
13. Impactos .....	226
<b>13.1 Impacto Económico y Regional</b> .....	226
<b>13.2 Impacto Social y Ambiental</b> .....	231
Conclusiones .....	235
Referencias.....	237

## **Introducción**

La iniciativa empresarial de Aesthetic Nails busca transformar el sector de la belleza y el cuidado de uñas en Bogotá, ofreciendo servicios de alta calidad y personalizados.

Nuestro objetivo es proporcionar una experiencia integral que promueva el bienestar y la satisfacción de nuestros clientes.

En este documento, los lectores encontrarán un análisis exhaustivo de nuestro proyecto. Comenzamos con nuestra misión, visión y valores, que guían nuestras acciones y objetivos. Continuamos con un análisis FODA, identificando fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y nuestras estrategias para abordarlas.

Se detallan las estrategias corporativas y objetivos en producto, plaza, precio y promoción, junto con nuestro portafolio de productos y servicios. También explicamos nuestras comunicaciones integradas de marketing y presentamos un prototipo de nuestra página web.

Finalmente, el plan financiero incluye presupuestos, estados financieros proyectados y análisis de indicadores financieros. Este documento ofrece una visión completa de nuestra propuesta de valor y nuestros planes para alcanzar el éxito en el competitivo mercado de la belleza y el cuidado de uñas.

## **1. Resumen ejecutivo**

Este plan de iniciativa empresarial tiene como objetivo revolucionar el mercado de las uñas acrílicas centrándose en el cuidado y diseño, nuestra misión es abordar una necesidad emergente en la ciudad de Bogotá, donde resulta complicado encontrar lugares que ofrezcan

diseños de uñas distintos a los convencionales, conocidos como "Aesthetic", esta propuesta consiste en brindar una experiencia memorable, garantizando la realización de cualquier diseño de uñas imaginable.

El propósito fundamental de esta iniciativa empresarial es impulsar la innovación en la industria de la belleza y el cuidado de las uñas, buscando proporcionar a los clientes experiencias gratificantes y enriquecedoras, fomentando la originalidad y la creatividad en este ámbito. Para lograr estos objetivos, se emplearán diversas estrategias de marketing para lograr el deseado posicionamiento en el mercado.

## **2. Objetivos**

La definición clara de los objetivos en este proyecto se revela como fundamental para lograr los resultados deseados. Al establecer objetivos concretos, se establece un criterio para evaluar el éxito y guiar las estrategias implementadas. Es vital que estos objetivos sean cuantificables para permitir la evaluación del rendimiento y, en consecuencia, facilitar la toma de decisiones para ajustar la estrategia si es necesario

### **2.1 Objetivo general**

- Diseñar un plan de negocios para la creación de un spa para uñas innovador con una propuesta de valor diferenciadora en la ciudad de Bogotá

### **2.2 Objetivos específicos**

- Identificar las necesidades, competencia y características de los bienes del servicio en las tendencias de manicura.
- Estructurar los elementos necesarios para un spa de uñas tipo “Aesthetic” innovador como propuesta diferenciadora.
- Trazar las estrategias, tácticas y acciones en el marketing mix como una propuesta diferenciadora de spa de manicura en la ciudad de Bogotá.

### **3. Investigación de mercados**

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y en constante evolución, la toma de decisiones fundamentadas es esencial para el éxito de cualquier organización, en este contexto, la investigación de mercados emerge como una herramienta crucial para comprender a fondo a los consumidores, identificar oportunidades de mercado y evaluar la efectividad de estrategias comerciales. En este estudio se propone analizar el comportamiento del mercado en el sector de la manicura para proporcionar información valiosa que permita tomar decisiones informadas y estratégicas, exploraremos tendencias, preferencias del consumidor, competencia en el mercado y otros factores clave que impactan en la toma de decisiones comerciales, contribuyendo al desarrollo y crecimiento sostenible de las empresas del sector.

#### **3.1 Objetivos**

##### **3.1.1 Objetivo general**

- Identificar las necesidades, preferencias y comportamientos de consumo de los potenciales clientes de un spa para uñas en la zona central de la ciudad de Bogotá.

##### **3.1.2 Objetivos específicos**

- Identificar los segmentos de clientes potenciales más rentables y adecuados para el negocio, basados en factores como edad, género, nivel socioeconómico, estilo de vida y preferencias de consumo.
- Evaluar las necesidades y deseos específicos de los diferentes segmentos de clientes, en cuanto a servicios de cuidado de uñas y bienestar en general.

- Analizar el comportamiento de compra y consumo de los diferentes segmentos de clientes, incluyendo la frecuencia de visita, el gasto promedio y la preferencia de servicios.

### **3.2 Justificación y antecedentes del proyecto**

Un emprendimiento de un spa para uñas en Bogotá tiene un gran potencial de éxito. El mercado actual ofrece una amplia variedad de servicios de cuidado de uñas, pero se identifica que hay una demanda insatisfecha de servicios de spa para uñas de alta calidad en la ciudad (García, 2018).

Por tanto, esta propuesta de emprendimiento de un spa para uñas en Bogotá busca satisfacer este vacío en el mercado. Es fundamental conocer la opinión del público objetivo acerca de la oferta de valor y los servicios que se ofrecen, ya que esto afecta directamente la capacidad del proyecto para generar ingresos y ser rentable a largo plazo. Al conocer a fondo a este público, se pueden adaptar las estrategias de marketing y las propuestas de valor para satisfacer sus necesidades y preferencias, lo que a su vez mejora las posibilidades de éxito del proyecto (Higuerey, 2019).

En el pasado, el arreglo de uñas se hacía principalmente en salones de belleza convencionales, pero actualmente ha habido un cambio significativo gracias al desarrollo y la aparición de establecimientos especializados como los spas para uñas, estos lugares ofrecen la posibilidad de realizar decoraciones únicas, creativas y especializadas, aprovechando la necesidad de cuidar la imagen personal especialmente en lo que respecta a las uñas, el cuidado y la estética están en tendencia. Por este motivo crear un spa para uñas con las innovaciones pertinentes presenta una oportunidad de negocio con alta rentabilidad donde se pueden dejar márgenes muy importantes de ganancias (Chicacausa, 2020).

Para plantear el negocio se deben considerar las tendencias frente a las uñas en el mercado, ya que parte de la oferta de valor es siempre innovando y en tendencia para estar informados de lo que hay en el mercado y de lo que el consumidor requiere, se observa que los spa que hay en Bogotá son más de lo mismo, lo que se quiere plantear es innovador, los diseños de uñas que se ofrecerán en el establecimiento están fuera de lo común y se quiere buscar un mercado joven donde las uñas representen la personalidad de los individuos con diseños que cada persona puede cobrar montos excesivos.

Según (Fraj & Coscarón, 2021) las tendencias de uñas para el año 2021 se basaron en el uso del color y de piedras preciosas, el color es una característica fundamental en la moda de las uñas y a lo largo del tiempo ciertos colores se han vuelto más populares, los tonos tierra incluyen cualquier color que pueda encontrarse en la naturaleza y en la actualidad muchas personas desean tener una conexión más cercana con el planeta; es por esta razón que los colores tierra y neutros son una gran tendencia.

Las uñas y la manicura han adquirido una gran importancia en la cultura actual, y su simbolismo es muy variado, en la antigüedad, las uñas largas simbolizaban la riqueza y el ocio, ya que solo aquellos que no realizaban trabajos manuales podían permitirse el lujo de cuidarlas, sin embargo, en la actualidad, las uñas largas y bien cuidadas se han convertido en una forma de expresión personal y de moda, y su simbolismo puede variar dependiendo del contexto cultural y social (Salon S, 2020).

En muchas culturas, las uñas pintadas de colores vibrantes se asocian con la juventud y la feminidad, mientras que las uñas más cortas y naturales se consideran más sobrias y elegantes. Además, algunos diseños de manicura pueden tener significados específicos, como las uñas con puntas afiladas, que se asocian con la rebeldía y la seducción (Salon S, 2020).

La manicura tiene un simbolismo complejo y variado, y su significado puede depender del contexto cultural y social en el que se encuentren, sin embargo, el cuidado y diseño son una forma de expresión personal y una manera de mostrar la identidad y el estilo de cada persona, por eso esta propuesta se centra en satisfacer los deseos dependiendo el estilo, generando así un factor diferencial e innovador (Salon S, 2020).

Actualmente, en Colombia el negocio de las salas de belleza está moviendo más de \$300.000 millones de pesos y generando empleo para más de 180.000 personas. Además, se prevé que el crecimiento de este tipo de establecimientos puede rondar entre el 10% y el 15% anual, y también se aclara que para 2017 había cerca de 35.000 establecimientos relacionados con el sector de la belleza, generando excelentes utilidades a sus propietarios (Bejarano, 2018). Como se observa y analizan los centros de estética, más específicamente el de las uñas se encuentra en expansión y puede atender la demanda de los clientes.

Para el año 2021 se evidencia que esta cifra tuvo un crecimiento exponencial puesto que, de acuerdo con un informe de Fenalco, las peluquerías en Bogotá generan alrededor de \$500.000 millones en ingresos anuales y están compuestas en su mayoría por microempresarios, a pesar de la pandemia del año 2020, se lograron establecer 9.432 empresas dentro del sector de belleza y cosmética y en cuanto al mercado de uñas, este sector genera ingresos anuales cercanos a los \$6.000 millones (Sectorial, 2021).

### **3.3 Análisis del sector**

#### **3.3.1 Político**

En Colombia, los spas para uñas están regulados por diversas leyes y normas que establecen los requisitos y regulaciones que deben cumplir las empresas que prestan este tipo de servicios, es importante destacar que estas leyes y normas están diseñadas para garantizar la calidad y seguridad de los servicios, así como la protección de los derechos de los consumidores y de los trabajadores

Los requisitos para la apertura y funcionamiento de cualquier establecimiento de belleza, están establecidos en el título 8 de la Ley 1801 de 2016 establecido por el Congreso de Colombia, por la cual se expide el Código Nacional de Policía y Convivencia, en este título se establecen las normas para la explotación de establecimientos comerciales, las prácticas de publicidad, el control de precios y la protección del consumidor, así como en el Decreto 1879 de 2008 expedido por la Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. que regula las condiciones de higiene y seguridad para la prestación de servicios de estética, belleza y similares. El objetivo del decreto es garantizar la seguridad y la salud de los trabajadores y usuarios de los establecimientos que ofrecen servicios de estética y belleza.

La Resolución 002827 de 2006 expedida por Ministerio de Salud y Protección Social (2006), habla sobre las normas sanitarias que deben cumplir los establecimientos de belleza, en cuanto a higiene, desinfección, esterilización y manejo de residuos. En cuanto a la Ley 1480 de 2011 expedida por el Congreso de Colombia, dicta las normas para la protección de

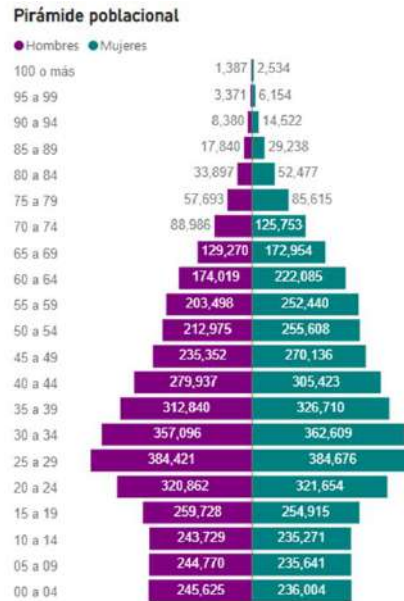
los derechos de los consumidores en Colombia y define las obligaciones de las empresas en cuanto a publicidad, información al consumidor y protección de datos personales.

Respecto a los lineamientos que debe seguir el establecimiento y los productos está la Resolución 2263 de 2004 expedido por el Ministerio de la Protección Social, por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones. El Decreto 682 de 2018 expedido por el Ministerio de Salud y Protección Social, establece los requisitos que deben cumplir los productos cosméticos que se utilizan en los spas para uñas, en cuanto a su registro sanitario, etiquetado, composición y uso seguro.

### **3.3.2 Demográfico**

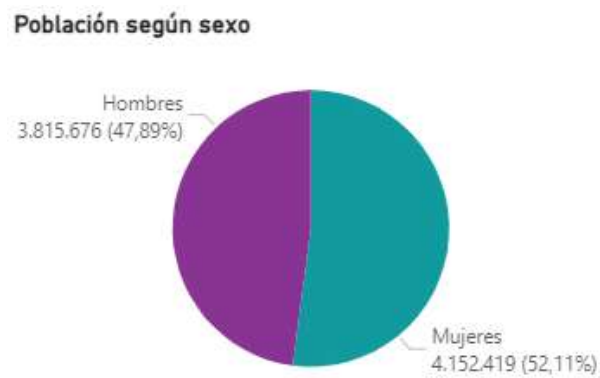
De acuerdo con las estadísticas de SaluData, principalmente se evidencia que la población en Bogotá está compuesta por 7.968.095 personas, de las cuales el 52,11% son mujeres y el 47,89% son hombres.

**Gráfico 1. Pirámide poblacional - Bogotá**



Nota: Imagen tomada de Datos de salud del 2023, que busca identificar la población en la ciudad de Bogotá.

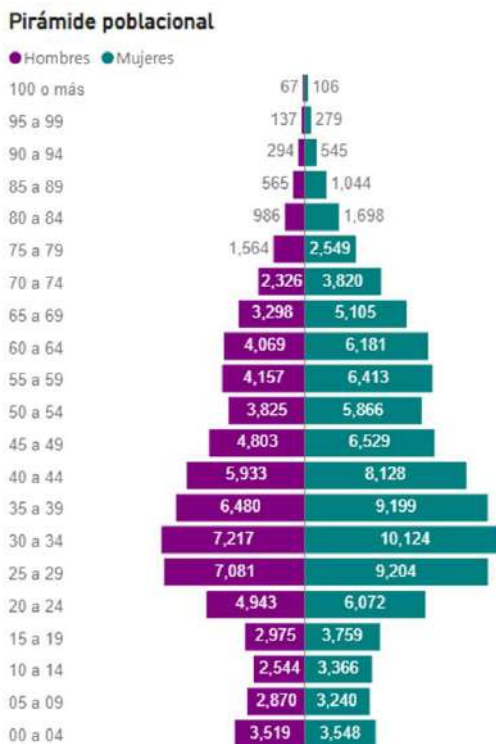
**Gráfico 2. Población según sexo - Bogotá**



Nota: Imagen tomada de Datos de salud del 2023, que busca identificar la población según el sexo en la ciudad de Bogotá.

Para esta idea de negocio hay que analizar el rango de edades en Usaquén, Chapinero y Teusaquillo junto con la estratificación, ya que hay que conocer al segmento de clientes para determinar si hay suficiente demanda, y así acertar en estrategias de marketing.

**Gráfico 3. Pirámide poblacional Usaquén**

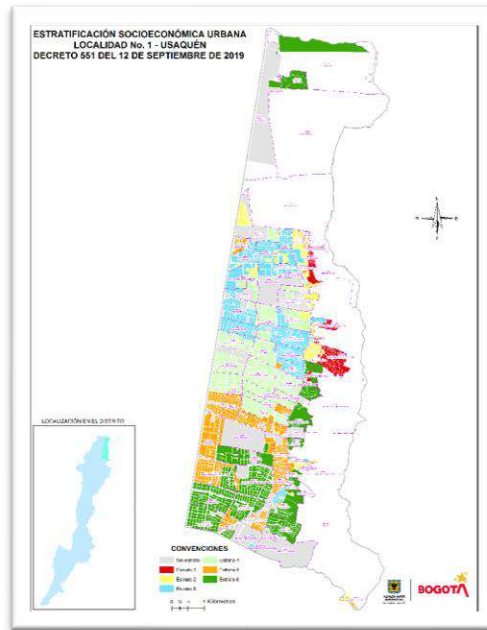


Nota: Imagen tomada de Datos de salud del 2023, que busca identificar la población en Usaquén.

Usaquén es una de las zonas más destacadas de Bogotá, que cuenta con una población de 586.954 residentes, las tendencias demográficas muestran una población joven, con la mayoría de los habitantes con edades entre 25 y 34 años. Además, hay una clara diferencia de género en la población, con un 54% de mujeres y un 45,9% de hombres. Ya que la

población es predominantemente joven se pueden practicar estrategias de marketing por redes sociales enfatizando en el término “Aesthetic” pues es muy conocido en generaciones jóvenes y con esto se generaría mayor recordación en el segmento (Datos de salud, 2023).

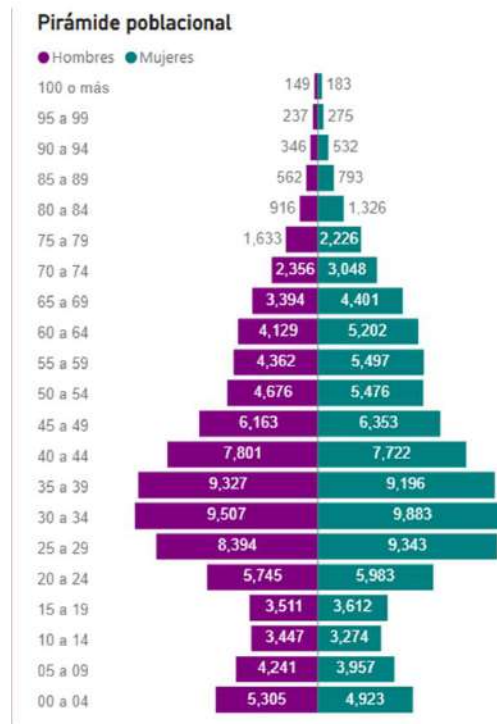
#### Gráfico 4. Estratificación socioeconómica urbana Usaqué



Nota: Imagen tomada de la estratificación socioeconómica del 2019, que busca identificar la estratificación de la localidad de Usaqué.

La población de Usaqué es en su mayoría de nivel socioeconómico alto, lo que significa que hay una gran cantidad de personas con poder adquisitivo y dispuestas a pagar por servicios y productos de alta calidad. Además, al estar ubicada en una zona residencial, hay una gran cantidad de familias y parejas jóvenes que pueden ser potenciales clientes del negocio (Desarrollo Empresarial Comercial Y Habitacional Usaqué, 2015).

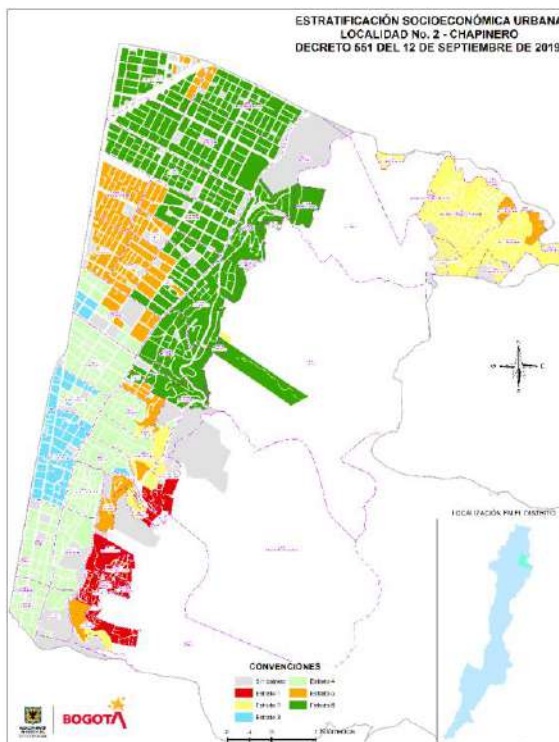
**Gráfico 5. Pirámide poblacional Chapinero**



Nota: Imagen tomada de Datos de salud del 2023, que busca identificar la población de la localidad de chapinero.

Chapinero es una de las zonas más concurridas y comerciales de Bogotá, que cuenta con una población de 179.406 residentes, las tendencias demográficas muestran una población joven, con la mayoría de los habitantes con edades entre 25 y 39 años. En cuanto al género en la población, tiene un 51,95 % de mujeres y un 48,05 % de hombres, esta localidad está cerca de universidades y áreas comerciales populares, por eso tiene una ubicación idónea para un establecimiento de spa para niñas (Datos de salud, 2023).

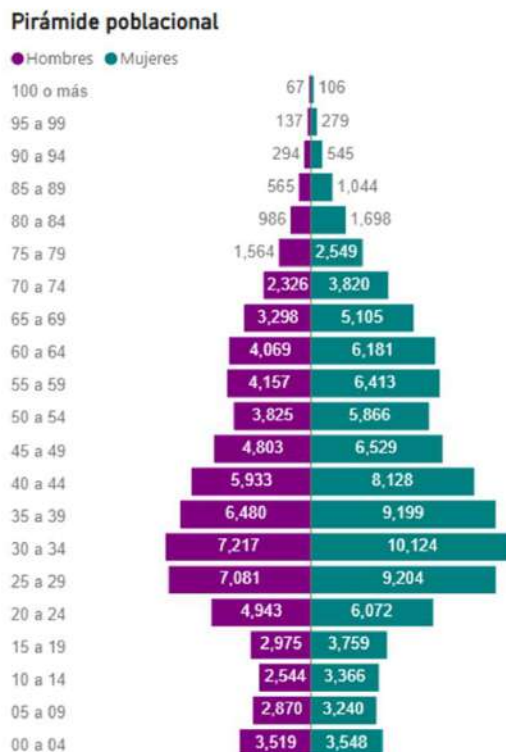
### Gráfico 6. Estratificación socioeconómica urbana Chapinero



Nota: Imagen tomada de la estratificación socioeconómica del 2019, que busca identificar la estratificación de la localidad de Chapinero.

Chapinero es una zona que atrae a una amplia variedad de personas, desde estudiantes universitarios hasta personas de negocios, familias y turistas, además es una de las zonas más comerciales y de entretenimiento de Bogotá, hay una gran cantidad de restaurantes, bares, tiendas, teatros y otros negocios en la zona, lo que atrae a una gran cantidad de personas y crea una atmósfera vibrante y animada, lo que puede ser beneficioso para el crecimiento y la sostenibilidad del negocio (OIKOS, 2022).

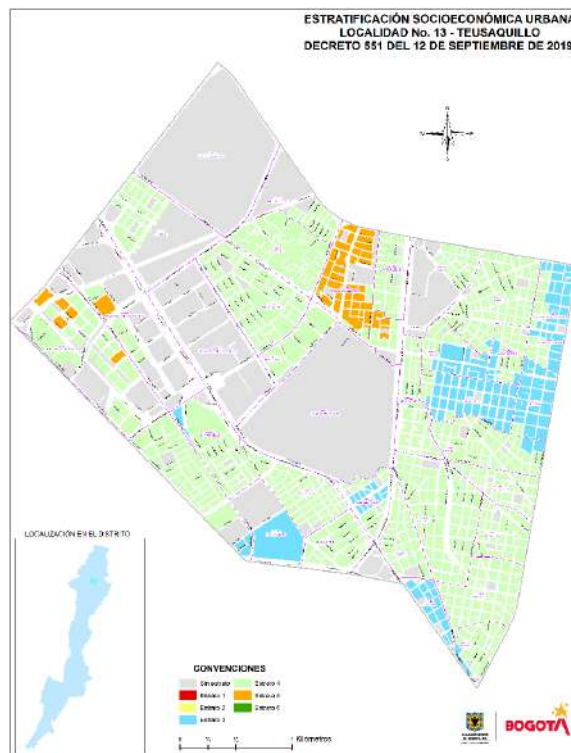
**Gráfico 7. Pirámide poblacional Teusaquillo**



Nota: Imagen tomada de Datos de salud del 2023, que busca identificar la población de la localidad de Teusaquillo.

Teusaquillo es una localidad muy bien ubicada en el centro occidente de Bogotá, que cuenta con una población de 166.428 residentes, las tendencias demográficas muestran una población joven, con la mayoría de los habitantes con edades entre 25 y 34 años. Además, hay una clara diferencia de género en la población, con un 58,1% de mujeres y un 41.8% de hombres, en esta zona se suelen ubicar los spas para uñas más frecuentes entre los consumidores por razones como transporte, seguridad y ubicación, sin embargo, esto puede provocar una alta competitividad y provocar una falta de visibilidad en el negocio.

### Gráfico 8. Estratificación socioeconómica urbana Teusaquillo



Nota: Imagen tomada de la estratificación socioeconómica del 2019, que busca identificar la estratificación de la localidad de Teusaquillo.

En Teusaquillo, el 96,2 % de los hogares consideran que sus ingresos alcanzan para cubrir sus gastos mínimos o más (el porcentaje más alto de la ciudad), además esta zona se corresponde con su nivel de ingreso, que representa varios beneficios al establecer un local comercial como transporte, población, nivel de ingresos y calidad de vida (Boletín Teusaquillo, 2019).

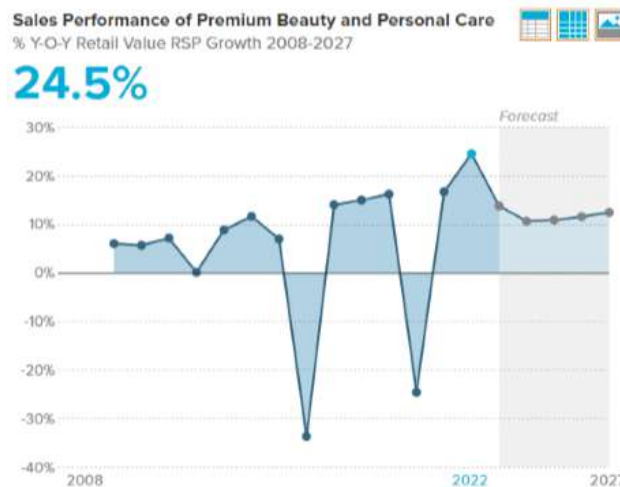
#### 3.3.3 Económico

Colombia se destaca en Latinoamérica por su posición en el ámbito de la belleza, esta industria genera alrededor de \$11 billones al año para el país, de acuerdo con el Instituto de

Comercio Exterior, se estima que experimentará un crecimiento del 11,6% en los próximos años (Núñez, 2022).

En Colombia, hay 100.000 establecimientos de belleza que emplean a unas 180.000 personas, incluyendo estilistas, manicuristas y pedicuristas y en cuanto a la industria estética, genera alrededor de 17.000 empleos directos y más de 80.000 indirectos en el país, según información proporcionada por la Asociación Nacional de Industriales (Semana, 2014).

**Gráfico 9. Sales Performance of Premium Beauty and Personal Care**

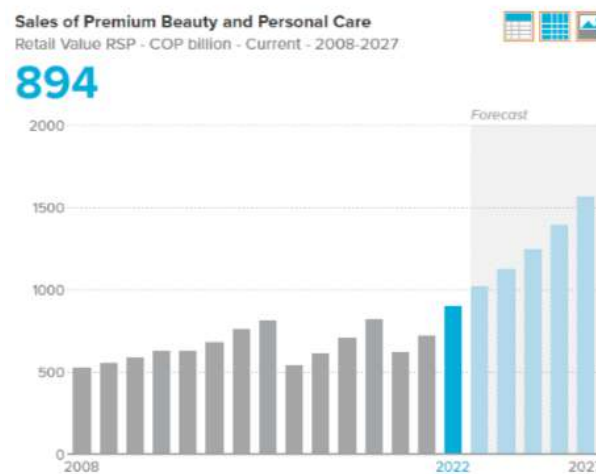


Nota: Imagen tomada de Passport Premium Beauty and Personal Care in Colombia en 2023, que busca identificar el crecimiento de la belleza y el cuidado personal en Colombia.

Según Passport Premium Beauty and Personal Care in Colombia (2023) se observa que antes de que iniciara la pandemia, el sector de la belleza presentaba un crecimiento, pero al llegar la pandemia esta tasa llegó a ser negativa en un 40% debido al cierre de los establecimientos y a la cuarentena que se dio por el virus del covid-19. Para el año 2022 luego de que el país atravesara toda esta crisis se volvió a dar un alza en este sector más que

en los años anteriores debido a que las personas después de la pandemia empezaron a preocuparse más por su apariencia física, para el año pasado este sector creció en un 25% y para los años siguientes sigue con esta tendencia, lo que demuestra que este sería un buen sector para incursionar.

### Gráfico 10. Sales of Premium Beauty and Personal Care



Nota: Imagen Tomada de Passport Premium Beauty and Personal Care in Colombia en 2023, que pretende identificar las ventas en la belleza y cuidado personal.

Frente al rendimiento de ventas y productos de cuidado personal premium se refleja que este siempre ha mantenido al alza, ni siquiera en pandemia los consumidores dejaron de comprar este tipo de productos, para el año 2022 se obtuvo uno de los mejores años en ventas pues se vendieron 894 billones de pesos, lo que refleja que a las personas este sector les interesa bastante, para los siguientes años se sigue reflejando un alza en este sector, es por este motivo que se debe sacar provecho en este nicho de mercado pues se evidencia que no tiende a bajar el nivel de ventas.

En cuanto a la inflación que se obtiene en el país, las mujeres han empezado a recortar gastos porque los costos de vida han incrementado lo cual podría afectar este sector, debido al significativo impacto de la inflación y el aumento del costo de vida, que alcanzó un incremento del 13,25% en el último año, el nivel más alto en dos décadas se observó que el 40% de las mujeres colombianas se vieron obligadas a realizar ajustes en sus gastos personales (Semana, 2023).

El aumento del costo de vida es un desafío que afecta a nivel global y se ha intensificado debido a las repercusiones de la pandemia, el aumento en los precios de las materias primas y diversos eventos internacionales, como el conflicto entre Rusia y Ucrania. En Latinoamérica, este fenómeno ha tenido un impacto significativo en la economía de las mujeres y ha provocado cambios en su comportamiento de consumo y en el de sus familias (Semana, 2023).

El 40% de ellas abandonaron sus gastos eventuales y el 30% los gastos personales, de acuerdo con el informe, las personas han reducido o dejado de realizar ciertas actividades debido a la situación económica, estas actividades incluyen comer fuera de casa, asistir al cine y al teatro, realizar viajes, comprar regalos o calzado, y gastar en servicios de peluquería (Semana, 2023)

#### **3.3.4 Ambiental**

Las interacciones económicas, ecológicas y sociales se sustentan en la implementación de buenas prácticas que se reflejan en todas las acciones llevadas a cabo. Estas prácticas son fundamentales para hablar de la sostenibilidad de un negocio, una organización o un consumidor. La sostenibilidad no se limita solo a la adquisición de

maquinaria y equipos ecoeficientes costosos, sino que suele implicar tomar decisiones conscientes reflejadas en cada acción realizada. Cada vez más personas son conscientes de esto y están modificando sus hábitos de consumo pues buscan que cada interacción con un servicio o con un producto tenga el menor impacto posible en el planeta y en la sociedad. (Ramirez,2022).

Para crear un emprendimiento de uñas con enfoque ambiental, es crucial considerar el uso de productos y materiales eco amigables esto implica optar por esmaltes de uñas libres de químicos tóxicos, como el tolueno, el formaldehído y el DBP, así como utilizar removedores de esmalte sin acetona, pues estos esmaltes están hechos con un químico que podría ser peligroso para la salud, al ser potencialmente cancerígeno (Semana, 2022).

En la fabricación de uñas postizas, se emplea una variedad de productos químicos, siendo el más común el metacrilato de etilo (EMA, por sus siglas en inglés). En 1974, la Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos (FDA, por sus siglas en inglés) prohibió el uso de un químico similar llamado metacrilato de metilo (MMA, por sus siglas en inglés), también utilizado en la producción de uñas postizas, se ha demostrado que el metacrilato de metilo es perjudicial tanto para las manicuristas como para los clientes, ya que puede causar dermatitis por contacto, asma y alergias en los ojos y la nariz, problemas con los que las manicuristas están familiarizadas, tanto el MMA como el EMA pueden ocasionar comezón, enrojecimiento e inflamación en los ojos, la nariz y otras membranas mucosas, los clientes también corren riesgos, dado que a menudo es difícil determinar qué producto químico está causando sensibilidad o alergias en los salones de uñas, es preferible controlar la exposición antes de desarrollar una sensibilidad (*Control de riesgos químicos durante la aplicación de uñas postizas*, 2019).

En la actualidad, se observa una gran cantidad de enfermedades respiratorias, cáncer y abortos espontáneos, así como un deterioro de la salud, estos problemas están asociados al uso constante e irresponsable de productos en los salones de belleza, donde no se aplican controles ni medidas de bioseguridad adecuadas. También es preocupante el uso excesivo de compuestos volátiles en salones con una ventilación deficiente y un mal uso de equipos de protección, con el tiempo, esto provoca problemas respiratorios debido a la exposición continua, según indica (Maslin, 2015).

Investigaciones médicas demuestran que los productos utilizados para las uñas, que contienen químicos para evitar que se astillen fácilmente, sean flexibles, sequen rápidamente y tengan colores brillantes, también pueden causar graves problemas de salud, además, autores como (García, 2016) afirman que los salones de belleza, que tienen largas jornadas laborales y una contratación informal, utilizan una gran cantidad de productos químicos. Estos salones, con una alta afluencia de clientes, experimentan hacinamiento debido a espacios reducidos y una ventilación insuficiente.

### **3.3.5 Sociocultural**

Al igual que en muchas otras culturas, mantener las uñas limpias y cuidadas es considerado importante en Colombia. Esto incluye lavar las manos regularmente y hacer manicure o pedicure adecuadamente para evitar la acumulación de suciedad y bacterias, el cuidado de las uñas es importante no solo por razones estéticas, sino también por razones de salud, mantener las uñas limpias y cuidadas puede prevenir infecciones y enfermedades en las uñas (Burgues, 2021).

En Colombia, el cuidado de las uñas es un símbolo de belleza y cuidado personal, tener unas uñas bien cuidadas se considera una muestra de pulcritud y buenos hábitos de higiene. Las uñas bien arregladas, limpias y pintadas son valoradas tanto por hombres como por mujeres, también puede reflejar el estilo y la personalidad de una persona. Muchas mujeres en Colombia optan por diseños de uñas llamativos y coloridos, utilizando técnicas como el acrílico, gel o accesorios decorativos. Esto se ha convertido en una forma de expresión individual y una tendencia de moda en el país. (Cosoy, 2015).

El cuidado de las uñas es importante en la presentación personal, mantener unas uñas limpias, bien cuidadas y pulidas se interpreta como una muestra de higiene y atención a los detalles, además de pulcritud y cuidado personal, muy valorado en la sociedad colombiana. El cuidado de las uñas en Colombia también está asociado con la atención a los detalles y el sentido de la estética, visitar salones de uñas o especialistas en manicura y pedicura es común para mantener las uñas en buen estado y recibir tratamientos como manicuras, pedicuras, aplicaciones de uñas acrílicas (Villamil, 2021).

Las uñas decoradas y los diseños llamativos son una forma de expresión personal y creatividad. En Colombia, muchas personas eligen diseños de uñas coloridos y creativos que reflejan su personalidad, intereses y estilo, las uñas se convierten en una expresión individual y destacan y llaman la atención, además para muchas mujeres, tener uñas bien arregladas y decoradas es una parte importante de su rutina de belleza y cuidado personal. Las uñas se consideran un elemento destacado en el aspecto físico y un complemento de la imagen femenina (Tamarit, 2021).

De acuerdo con lo anterior tener unas uñas bien cuidadas y decoradas puede mejorar la autoestima y la confianza en sí mismos. Sentirse bien con la apariencia de las uñas puede

brindar una sensación de satisfacción personal y aumentar la confianza en las interacciones sociales, además la apariencia y belleza personal permite a las personas resaltar su apariencia y realzar su belleza personal. Unas uñas bien cuidadas y decoradas pueden ser un elemento llamativo y atractivo, que complementa el aspecto físico y muestra atención a los detalles en la presentación personal (Casais, 2022).

Al seguir las tendencias y estilos de uñas populares, las personas pueden sentirse parte de la sociedad y mantenerse al día con las preferencias estéticas actuales. Esto puede generar un sentido de pertenencia y conexión con los demás, al compartir intereses comunes y estar al tanto de las últimas tendencias de belleza, además las uñas bien cuidadas y decoradas pueden atraer la atención y la admiración de los demás. Las personas pueden recibir elogios y cumplidos por su apariencia, lo cual puede generar una sensación de satisfacción y reconocimiento por su esfuerzo en el cuidado de las uñas (Restrepo, 2022).

En el cuidado de las uñas en Colombia, existen diversas prácticas comunes que suelen realizar, como la manicura regular, las personas visitan salones de uñas o especialistas en manicura y pedicura para recibir tratamientos regulares. Esto implica cuidar y embellecer las uñas, incluyendo el recorte, limado, eliminación de cutículas, pulido y aplicación de esmalte o gel, además de ser muy popular en los últimos años, ya que con esto se puede obtener una apariencia más duradera y decorada, implica la aplicación de extensiones de uñas usando acrílico o gel y la creación de diseños y decoraciones personalizadas (Aprés, 2022).

Existen en Colombia algunos mitos y creencias populares sobre el cuidado de las uñas, estos carecen de bases científicas y se comparten principalmente por el voz a voz, algunas personas creen que cortar las uñas demasiado cortas puede causar problemas de salud, como infecciones, dolor y malformaciones. Sin embargo, no hay evidencia científica

que respalde esta creencia, otro mito frecuente es que las uñas necesitan respirar y que cubrirlas con esmalte o acrílico puede impedir que respiren y dañarlas, sin embargo, las uñas no tienen pulmones y no necesitan respirar, por lo que esta creencia es un mito (Saravia, 2017).

### **3.3.6 Tecnológico**

De acuerdo con datos proporcionados por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), la comercialización de cosméticos, productos de belleza y artículos de cuidado personal ha experimentado un aumento del 141 % en el sector digital en Colombia (Litman, 2021).

Es importante destacar que el sector tecnológico en Colombia ha experimentado un crecimiento constante y sostenido en los últimos años, convirtiéndose en uno de los sectores más dinámicos y prometedores de la economía del país. Esto se debe en gran medida a la creciente adopción de la tecnología por parte de empresas de diferentes sectores, incluyendo el sector de la belleza y cuidado personal (Litman, 2021).

Ahora, con el boom digital, las empresas de la industria de belleza buscan nuevas formas de modernizar su operación. Por ejemplo, marcas como Clinique lograron generar 60% más de tráfico de búsquedas y 20% extra de engagement en sus redes sociales con un concurso donde sorteó varios NFT (Núñez, 2022).


A pesar de tener un negocio físico, es fundamental establecer una presencia en línea y dar a los clientes la oportunidad de conocer tu marca y encontrarte fácilmente, actualmente los consumidores usan cada vez más los medios digitales para interactuar con las empresas antes de comprarse. Esto es especialmente cierto cuando se trata de servicios, ya que los


clientes suelen buscar opciones atractivas y cercanas a su ubicación, por lo tanto, es crucial asegurarse de tener una identidad en internet para llegar a un público más amplio y adaptarse a las preferencias y necesidades actuales de los consumidores. (¿Cómo manejar un salón de belleza utilizando tecnología?, 2021).



### 3.4 Análisis de la competencia

En este análisis se trata de identificar la participación en el mercado comparativo de los competidores del servicio de estética de uñas.

#### 3.4.1 Análisis de la competencia

Competencia directa	Precios	Ubicación	Atención al cliente	Disponibilidad de opciones personalizadas	Experiencia del cliente
 <p>(imperiodelasunas_)</p>	<p><b>Uñas acrílicas con semipermanente:</b> \$70.000 (El precio subirá \$10.000 si el largo de la uña es mayor a 3 cm)</p> <p><b>Baño de uñas en polygel o acrílico:</b> \$50.000</p> <p><b>Baby boomer:</b> \$90.000</p> <p><b>Semipermanente:</b> Varía según el diseño que pida el cliente, sin embargo, su precio oscila entre \$20.000 y \$50.000</p> <p><b>Retoque de uñas acrílicas o Polygel:</b> \$60.000</p>	<p>Cuenta con 5 sedes en la ciudad de Bogotá, (Kennedy, Teusaquillo, Restrepo, Engativá y Suba) además de una en Cali.</p>	<p>Se atiende de manera presencial y se agendan citas y cotizaciones a través del WhatsApp.</p>	<p>El imperio de las uñas se caracteriza por sus diseños de uñas basados en tendencias de moda virales, ofrecen técnicas de acrílico y polygel diferenciadoras enfocadas tanto para jóvenes como adultos, su catálogo especifica el monto extra por accesorios y técnicas que requieran más tiempo y esfuerzo, además cuentan con servicios de pestañas, cejas y cabello en algunas de las sedes.</p>	<p>En sus redes sociales tiene opiniones positivas, pero en Google hay negativas sobre el tiempo de espera en algunas sedes.</p>
 <p>(superwownails, 2023)</p>	<p><b>Uñas acrílicas con semipermanente:</b> \$199.000</p> <p><b>Recubrimiento de acrílico o</b></p>	<p>Están presentes en 8 ciudades del país las cuales son: Bogotá, Chía, Cota, Medellín, Pereira</p>	<p>Se atiende de manera presencial y se agendan citas y cotizaciones a través de su</p>	<p>Su catálogo cuenta con variedad de tratamientos faciales, como Veloterapias, Botas de Colágeno, Sales Détox entre otras mascarillas faciales, además cuenta con depilación con cera</p>	<p>Las opiniones son buenas gracias a la reputación de la marca, pero en Google de algunas sedes en Bogotá se evidencian experiencias</p>

	<b>PolyWow:</b> \$119.900 <b>Semipermanente:</b> \$63.900 Es importante resaltar que si el diseño requiere más esfuerzo o es difícil sube la tarifa.	Villavicencio Cartagena Manizales Y cuentan con un total de 35 sedes	página web y WhatsApp.	e hilo, en cuanto a los diseños de uñas, no cuenta con variedad de accesorios en su catálogo lo que hace difícil la realización de diseños originales además los montos son muy elevados y no especifican que técnicas de acrílico usan en su variedad de sedes.	negativas, enfatizando la poca capacitación de las manicuristas a realizar procedimientos de retiro de acrílico, lo que causa daños en las uñas.
<b>Ensueño Nails</b>  (ensueno_nailsestudio)	<b>Uñas acrílicas con semipermanente:</b> \$100.000 (El precio subirá \$10.000 si el largo de la uña es mayor a 3CM) <b>Baño en acrílico:</b> \$75.000 <b>Retoque de uñas acrílicas:</b> \$70.000 <b>Esmalte semipermanente:</b> \$40.000-\$60.000	Cuenta con dos sedes en la ciudad de Bogotá, estas se encuentran en Corferias y Galerías.	Se atiende de manera presencial y se agendan citas y cotizaciones a través del WhatsApp.	Además de la manicura y pedicura, manejan pestañas pelo a pelo con diferentes tipos de efectos, en cuanto a los diseños de uñas no cuentan con un catálogo de accesorios ni con información sobre montos extra.	En sus redes cuenta con bastantes opiniones positivas, en Google igual, sin embargo, no se encuentran muchas calificaciones evaluando el trabajo de la marca.

Competencia Indirecta	Precios	Ubicación	Atención al cliente	Disponibilidad de opciones personalizadas	Experiencia del cliente
<b>We love nails.</b>  (we_love_nails_bar)	<b>Manicure tradicional:</b> \$15.000 mil <b>Manicure acrílica:</b> \$130.000 mil <b>Manicure y pedicura semipermanente:</b> \$90.000 mil.	Bogotá, Cra 17 122-41 PISO 2.	Se atiende de manera presencial y se agendan citas y cotizaciones a través del WhatsApp.	Variedad de opciones entre manicura con acabado mate, acrílicas con diseño o sin diseño, efectos en brillo aurora y efecto holográfico.	Tienen un buen número de clientes, pero se evidencia en los comentarios del Instagram que no resuelven las dudas de sus clientes además de tener malos comentarios en cuanto a la tintura del cabello.
<b>Beauty Studio</b>  Inicio. (2019, mayo 30). Beauty Studio. <a href="https://www.beautystudio.com.co/">https://www.beautystudio.com.co/</a>	<b>Uñas acrílicas:</b> \$140.000 mil y si se desea con semipermanente son \$52.000 mil pesos más. Los precios empiezan desde \$40.000 mil con una manicura normal y llegan alrededor de	Cuentan con 5 sedes en Bogotá contando la academia y una en Villavicencio las cuales se dividen en: Sede Niza Sede en Modelia 1	Se atiende de manera presencial y se agendan citas a través de la página web, Instagram y WhatsApp Inicio. (2019, mayo 30). Beauty Studio. <a href="https://www.beautystudio.com.co/">https://www.beautystudio.com.co/</a>	Ofrecen servicios como: Spa para tus manos y pies Manicure o pedicura choco café Diamond manicure o pedicura Manicure o pedicura semi permanente Uñas acrílicas Tech gel	Los comentarios son positivos, además de que es una marca conocida ofrece muchos servicios aparte de la manicura, se atienden los buenos comentarios y la experiencia del

	<p>\$240.000 mil dependiendo lo que se desee pues se puede complementar con otros servicios como la velo terapia.</p> <p>Inicio. (2019, mayo 30). Beauty Studio. <a href="https://www.beautystudio.com.co/">https://www.beautystudio.com.co/</a></p>	<p>Sede en Modelia 2 Sede en el retiro Y sede en Villavicencio en el buque</p> <p>Inicio. (2019, mayo 30). Beauty Studio. <a href="https://www.beautystudio.com.co/">https://www.beautystudio.com.co/</a></p>		<p>Manicure polish Veloterapia manos y pies.</p> <p>Inicio. (2019, mayo 30). Beauty Studio. <a href="https://www.beautystudio.com.co/">https://www.beautystudio.com.co/</a></p>	<p>cliente a través de Instagram y cuentan con un call center para quejas y reclamos.</p> <p>Inicio. (2019, mayo 30). Beauty Studio. <a href="https://www.beautystudio.com.co/">https://www.beautystudio.com.co/</a></p>
--	--	---	--	---	--

### 3.5 Análisis del mercado – segmentación

#### 3.5.1 Geográfico

Esta variable considera el entorno físico en el que interactúan las personas a las que se dirige el proyecto, enfocándose en Usaquén, Teusaquillo y Chapinero en Bogotá, áreas que impactarán con la iniciativa.

Según los datos proporcionados por el CCB, la localidad de Usaquén muestra un significativo progreso en su infraestructura de servicios públicos y sociales, con niveles de cobertura cercanos al 100%. Esto es similar al promedio de la ciudad. (CCB, 2023)

Según María Margarita Toro, Gerente de Zona Norte de Fenalco, la diversidad de estratos del 1 al 6 en la zona de la localidad permite a los desarrolladores crear muchos proyectos beneficiados por los residentes, promoviendo así un desarrollo integral. (Duarte, 2015)

La localidad de Chapinero es una zona central, en medio de vías principales de la ciudad como lo es la AV Carrera 7 y la Caracas. Esto hace que el desplazamiento desde

cualquier punto sea sencillo y rápido, al ser una zona de alto reconocimiento y diversas dinámicas económicas es común encontrar una alta oferta de locales. (OIKOS Storage, 2023)

Chapinero es conocido por ser un lugar diverso y multicultural, hay una amplia gama de personas con diferentes intereses, necesidades y preferencias. Al tratarse de una zona con una activa vida social y comercial, Chapinero ofrece numerosas oportunidades para establecer contactos y realizar networking. Hay eventos, ferias y espacios de coworking donde los emprendedores pueden conocer a otros profesionales y potenciales socios comerciales. (Alcaldía de Bogotá, 2022)

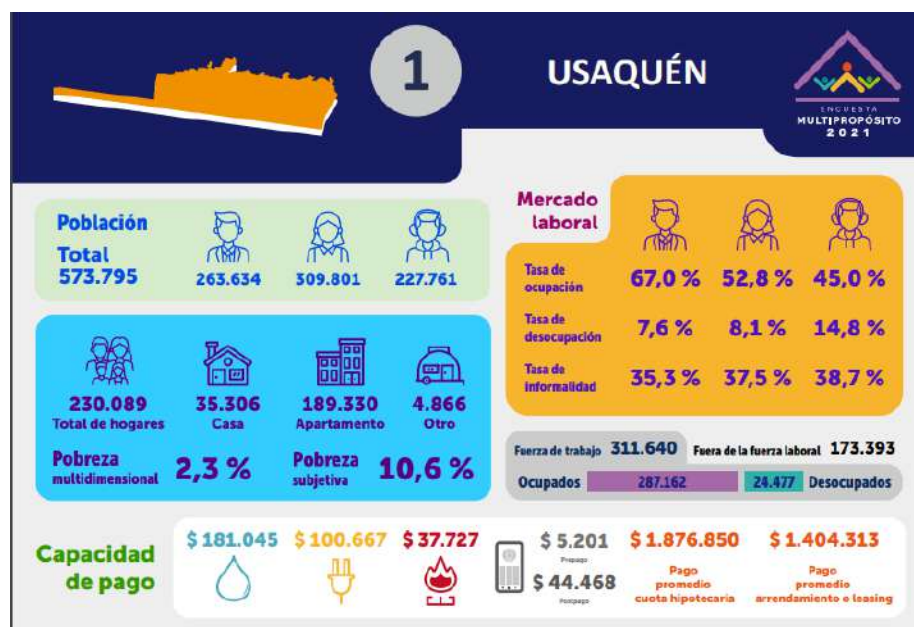
Teusaquillo ha crecido mucho en los últimos años en desarrollo empresarial. Cuenta con una diversidad de empresas emergentes, startups y espacios de coworking que fomentan la colaboración y el intercambio de ideas entre emprendedores. (Alcaldía de Bogotá, 2022)

Además, Teusaquillo está cerca de otras zonas importantes de Bogotá y tiene fácil acceso a diferentes estratos socioeconómicos. Esto brinda la oportunidad de llegar a un mercado diverso y adaptar los productos o servicios a distintos segmentos de consumidores. (Alcaldía de Bogotá, 2022)

### **3.5.2 Demográfico**

El factor demográfico tendrá una diferenciación de nivel socioeconómico, género y tasa de desempleo. El proyecto se dirige a hombres y mujeres de estratos 3, 4 y 5, que podrán acceder al servicio de manicure.

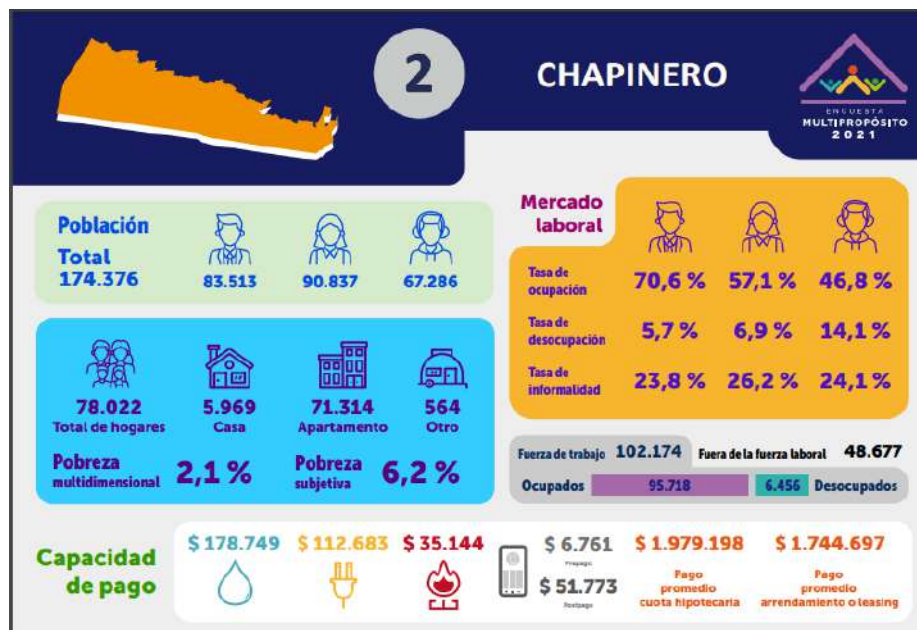
Gráfico 11. Infografía Multipropósito Usaquén



Nota: Imagen tomada del observatorio de desarrollo económico, que pretende identificar el desarrollo económico de la localidad de Usaquén.

En cuanto a la ocupación laboral en Usaquén, los hombres presentan una tasa de ocupación del 67%, una tasa de desempleo del 7,6%, y la informalidad laboral alcanza una tasa del 35,2%. Por otro lado, las mujeres tienen una tasa de ocupación del 52,8%, una tasa de desempleo del 8,1%, y la informalidad laboral femenina alcanza una tasa del 37,5%. En general, la tasa de ocupación en la localidad es del 60%, lo que se relaciona con los niveles socioeconómicos predominantes en la zona y refleja que la mayoría de la población cuenta con algún tipo de ingreso, ya sea formal o informal (Infografía Multipropósito Usaquén, 2021)

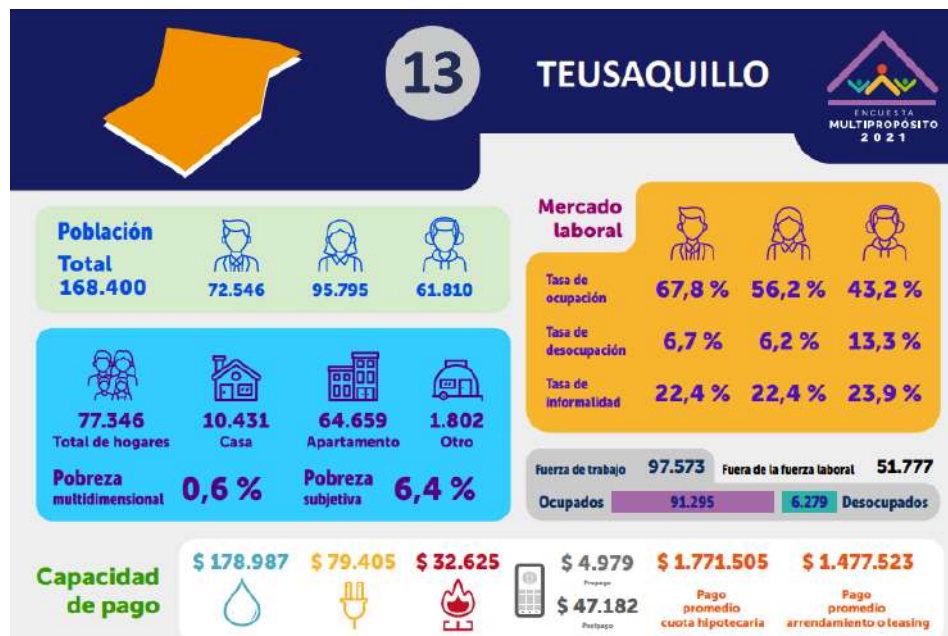
**Gráfico 12. Infografía Multipropósito Chapinero**



Nota: Imagen tomada del observatorio de desarrollo económico, que pretende identificar el desarrollo económico de la localidad de Chapinero.

En cuanto a la ocupación laboral en Chapinero, los hombres presentan una tasa de ocupación del 70,6%, una tasa de desempleo del 5,7%, y la informalidad laboral alcanza una tasa del 25,8%. Por otro lado, las mujeres tienen una tasa de ocupación del 57,1%, una tasa de desempleo del 6,9%, y la informalidad laboral femenina alcanza una tasa del 26,2%. En general, la tasa de ocupación en la localidad es del 62,9 %, lo que se relaciona con los niveles socioeconómicos predominantes en la zona y refleja que la mayoría de la población cuenta con algún tipo de ingreso, ya sea formal o informal (Infografía Multipropósito Usaquén, 2021).

Gráfico 13. Infografía Multipropósito Teusaquillo



Nota: Imagen tomada del observatorio de desarrollo económico, que pretende identificar el desarrollo económico de la localidad de Teusaquillo.

En cuanto a la ocupación laboral en Teusaquillo, los hombres presentan una tasa de ocupación del 67,8%, una tasa de desempleo del 6,7%, y la informalidad laboral alcanza una tasa del 22,4%. Por otro lado, las mujeres tienen una tasa de ocupación del 56,2%, una tasa de desempleo del 6,2%, y la informalidad laboral femenina alcanza una tasa del 22,4%. En general, la tasa de ocupación en la localidad es del 61,1 %, lo que se relaciona con los niveles socioeconómicos predominantes en la zona y refleja que la mayoría de la población cuenta con algún tipo de ingreso, ya sea formal o informal (Infografía Multipropósito Teusaquillo, 2021)

### **3.6 Análisis del consumidor en fuentes primarias y secundarias**

Se evidencia que en Bogotá luego de la pandemia del año 2020 el sector de la belleza y el cuidado personal a obtenido un crecimiento según el último reporte entregado por la Cámara de Cosmética y Aseo de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI).

Según el informe, se destaca que, en el ámbito del cuidado personal, los hogares gastaron \$17,77 billones, mientras que los productos de limpieza tuvieron una facturación de \$12,34 billones. Además, se pronostica un aumento del 12,1% en el gasto para el año 2023, junto con un crecimiento del 1% en el PIB. (Portafolio, 2023).

Durante muchos años, la belleza ha sido un tema relevante en la cultura colombiana, y los colombianos suelen buscar y adquirir una amplia variedad de productos a diario para el cuidado de su cabello, piel, pestañas, labios, barbas, uñas y muchas otras cosas. (Portafolio, 2023).

Para establecer el perfil de los consumidores, se comenzará con un enfoque a nivel macro en la ciudad de Bogotá y luego se delimitará la proyección del consumidor basándonos en encuestas realizadas, estas encuestas permitirán extraer conclusiones sobre la ubicación óptima del spa de uñas según el sector.

Según el DANE la población de Bogotá para el 2023 será de 7.968.095 habitantes, según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) del año 2020, el número de habitantes económicamente activos en la ciudad de Bogotá es aproximadamente de 3.300.000 personas. Sin embargo, el número de personas ocupadas, es decir, aquellas que tienen empleo y capacidad para generar un salario, es de alrededor de 2.700.000 personas.

Estos datos nos indican la cantidad de individuos en la ciudad que podrían ser potenciales consumidores y tener la capacidad económica para adquirir servicios en el sector del spa de uñas. (Chicasauca, 2020)

Es crucial segmentar el mercado objetivo y adaptarlo según las edades de las clientes, ya que sus preferencias y necesidades varían según la etapa de vida en la que se encuentren (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 2019). A continuación, se presenta la segmentación por rangos de edad en la ciudad de Bogotá:

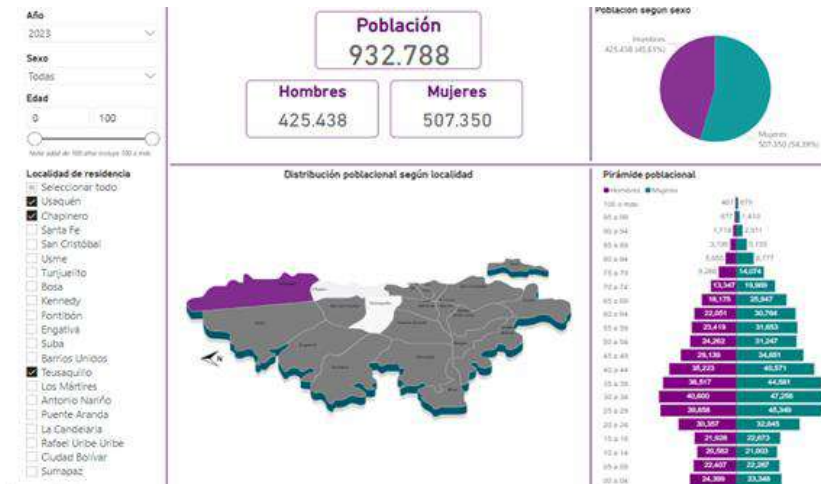
**Rango 1:** Comprende a 895.367 mujeres de la ciudad de Bogotá con edades entre 5 y 19 años.

**Rango 2:** Incluye a 1.921.244 mujeres de la ciudad de Bogotá con edades entre 20 y 49 años.

**Rango 3:** Engloba a 1.153.601 mujeres de la ciudad de Bogotá de 50 años en adelante. (Chicasauca, 2020)

Aunque las proyecciones se enfocan en las mujeres, cualquier grupo de personas será bienvenido y recibirá el mejor servicio en el spa de uñas.

**Gráfico 14. Grafica de población en Usaquén, Chapinero y Teusaquillo.**



Nota: Imagen tomada de Salud data para ilustrar la población de Usaquén, Chapinero y Teusaquillo.

Para el análisis del consumidor se considera que en los sectores que se quiere abrir el spa de uñas hay 507.350 mujeres que serían potenciales clientes y debido al crecimiento del sector de la belleza en Colombia, es importante brindar una experiencia única enfocándose en mujeres y hombres que quieran asistir al spa, además que los rangos de edad de estas zonas son mayormente de entre 20 y 40 años que es el rango de edad a los que se quiere dirigir el spa.

### 3.7 Investigación de fuentes primarias

#### 3.7.1 Tipo de investigación

El proyecto tendrá una investigación cuantitativa descriptiva, este se realizará mediante un cuestionario estructurado y se recopilarán respuestas cerradas de una muestra

representativa de la población objetivo, estos datos se analizarán estadísticamente para identificar tendencias, preferencias de servicios, precios promedio y otros factores relevantes. Esto proporciona una comprensión clara de las características del mercado y el comportamiento de los clientes, permitiendo tomar decisiones informadas para el negocio.

### **3.7.2 Elemento y unidad muestral**

Personas entre los 18–40 años que les guste el cuidado de sus uñas además que les guste experimentar con diseños diferentes a lo común de estratos 3,4 y 5.

### **3.7.3 Técnica de recolección de información**

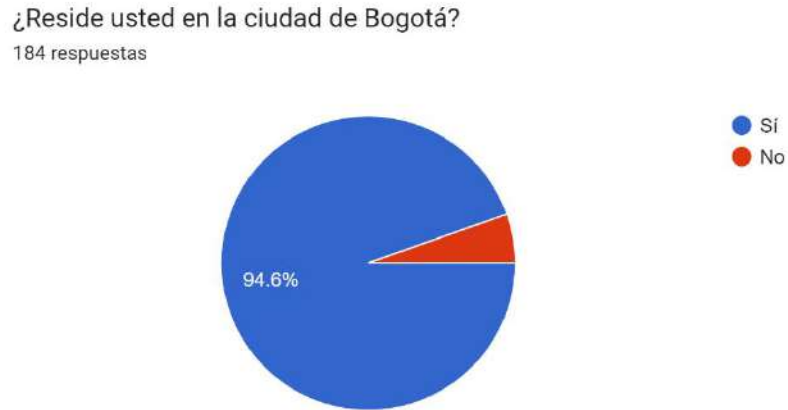
Se optó por utilizar la encuesta como método para comprender las razones que llevan a las personas a aceptar o rechazar un servicio, específicamente en el contexto de un producto de estas características, para recopilar los datos necesarios, se empleó un cuestionario diseñado de manera convencional, con el propósito de obtener información clara y precisa de acuerdo con los objetivos establecidos.

### **3.7.4 Método de recolección**

Esta encuesta fue realizada por Google forms y distribuida por redes sociales, donde a todos los participantes se les presentó las mismas preguntas, en el mismo orden y fue aplicada en Bogotá a hombres y mujeres de 18 a 40 años, con un nivel socioeconómico medio y alto, con el hábito de la manicura y gusto por el cuidado de uñas.

### 3.7.5 Resultados y análisis

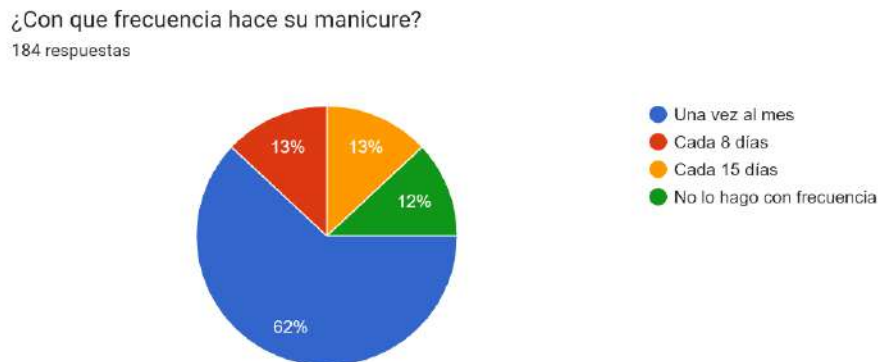
**Gráfico 15. Pregunta 1, ¿Reside usted en la ciudad de Bogotá?**



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta ¿Reside usted en la ciudad de Bogotá? el 94,6% de los encuestados si residen en la ciudad y el 5,4% no reside en la ciudad.

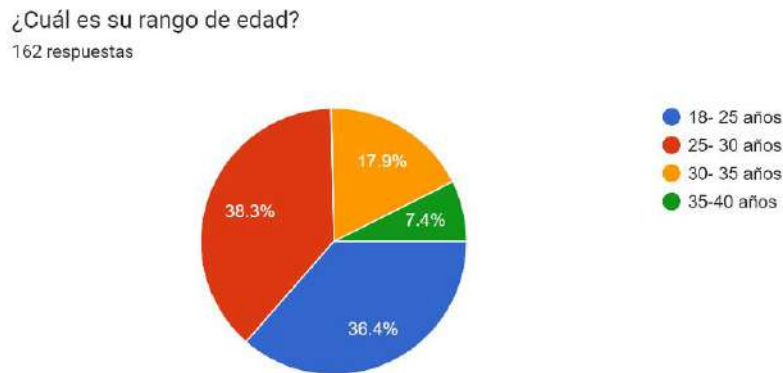
**Gráfico 16. Pregunta 2, ¿Con que frecuencia hace su manicure?**



Fuente: Elaboración propia

Se pregunto ¿Con que frecuencia se hace la manicura\_lo cual la mayoría de los encuestados con un total del 62% respondieron que se lo hace una vez al mes, seguido a esta respuesta los encuestados respondieron que se hacen la manicura cada 8 o cada 15 días y estas respuestas obtuvieron una participación del 13%, finalmente solo el 12% de los encuestados no se hace la manicura frecuentemente.

### Gráfico 17. Pregunta 3, ¿Cuál es su rango de edad?



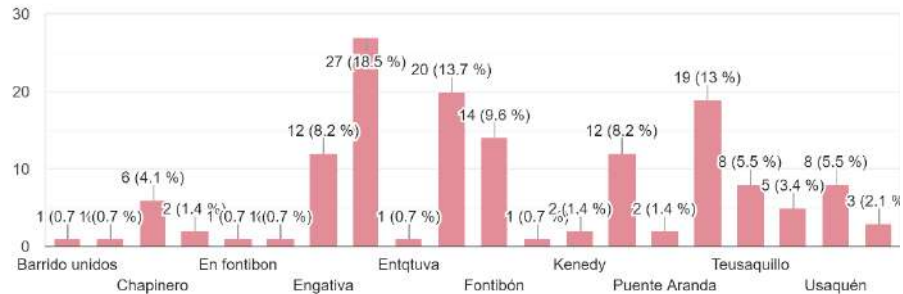
Fuente: Elaboración propia

El rango de edad más presentado entre los encuestados es de 25-30 años con un 38.3%, seguido por el de segunda mayor participación, el de 18-25 años, con una participación del 36.4%, y el de 35-40 años, con un 7.4%, y el de 7.4%, con una respuesta.

### Gráfico 18. Pregunta 4, ¿En qué localidad de Bogotá reside?

¿En que localidad de Bogotá reside?

146 respuestas



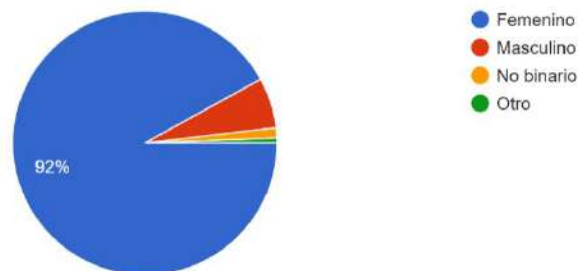
Fuente: Elaboración propia

Contando la participación de Bogotá, se evidencia que la localidad con mayor participación fue Engativá con 40 personas, equivalente al 73,6 % de los encuestados, la segunda con mayor participación fue Fontibón con 36 personas, el 66,2 % de los encuestados, y finalmente la localidad con menor participación fue Barrios Unidos con un 1,84 %.

### Gráfico 19. Pregunta 5, ¿Con que genero se identifica?

¿Con que genero se identifica?

162 respuestas



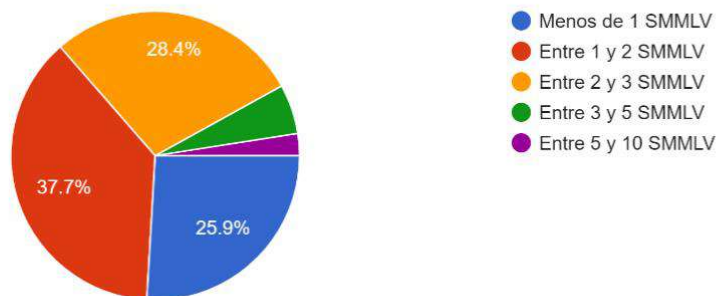
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados fueron mujeres con una participación del 92% seguido a esto la participación de los hombres fue de 6,2%, finalmente solo una persona contesto que se identificaba con otro género.

**Gráfico 20. Pregunta 6, Indique el rango en el que se encuentran sus ingresos mensuales.**

Indique el rango en el que se encuentran sus ingresos mensuales

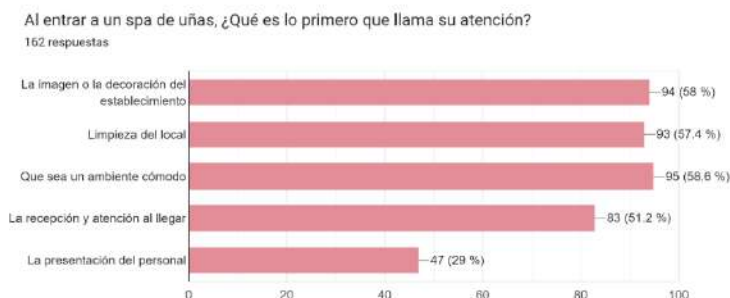
162 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que el rango que más contestaron los encuestados fue entre 1 y 2 SMMLV con una participación del 37,7%, seguido a este el rango que más obtuvo participación fue entre 2 y 3 SMMLV con una participación del 28,4%, finalmente en rango que menos obtuvo respuestas fue el de 5 y 10 SMMLV con una participación del 2,5%.

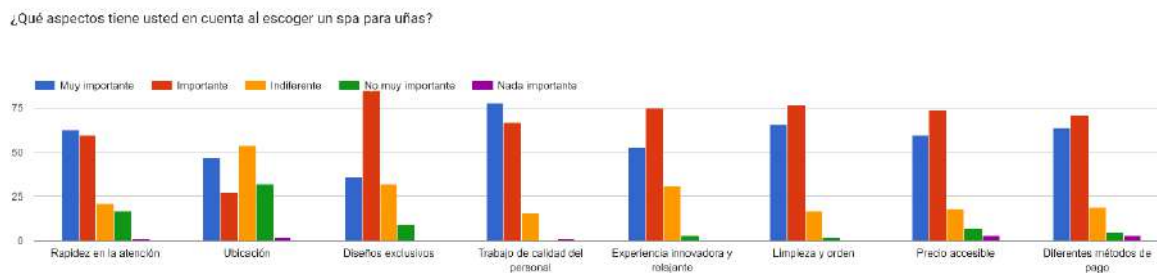
**Gráfico 21. Pregunta 7, Al entrar a un spa de uñas, ¿Qué es lo primero que llama su atención?**



Fuente: Elaboración propia

Para los participantes lo que más llama la atención al entrar a un spa de uñas es que el ambiente sea cómodo con una participación del 58,6%, seguido a este la imagen o decoración del establecimiento la cual obtuvo una participación del 58% muy parecida a la limpieza del local que obtuvo 57,4%, finalmente la respuesta que menos tuvo participación fue la presentación del personal con el 29% de participación.

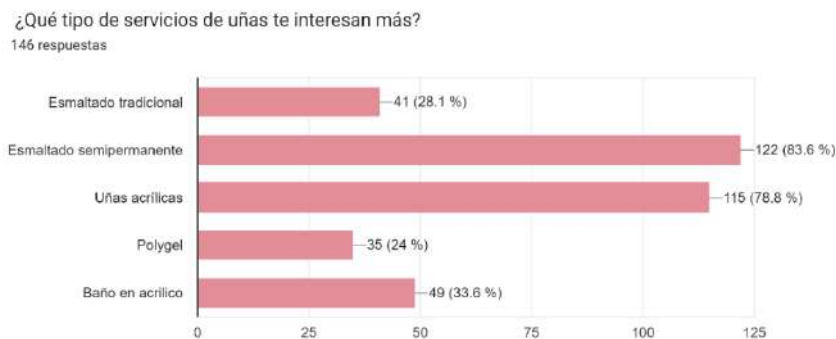
**Gráfico 22. Pregunta 8, ¿Qué aspectos tiene usted en cuenta al escoger un spa para uñas?**



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a lo que los clientes consideran importantes la respuesta que más participó fue el trabajo de calidad del personal, que lo consideran importante 71 personas, seguido de este aspecto importante es la limpieza y el orden con 66 personas.

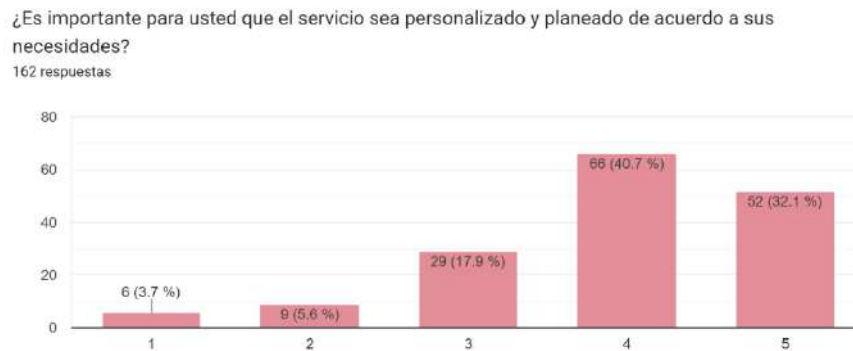
### Gráfico 23. Pregunta 9, ¿Qué tipo de servicios de uñas te interesan más?



Fuente: Elaboración propia

Los servicios que más le interesan a los encuestados fueron, en primer lugar, el esmaltado semipermanente con una participación del 83,6%, seguido a este el segundo que más les interesa son las uñas acrílicas las cuales obtuvieron una participación del 78,8%, finalmente el que menos le intereso a los encuestados fue la técnica de polygel pues obtuvo solo una participación del 24% de los encuestados.

**Gráfico 24. Pregunta 10, ¿Es importante para usted que el servicio sea personalizado y planeado de acuerdo con sus necesidades?**



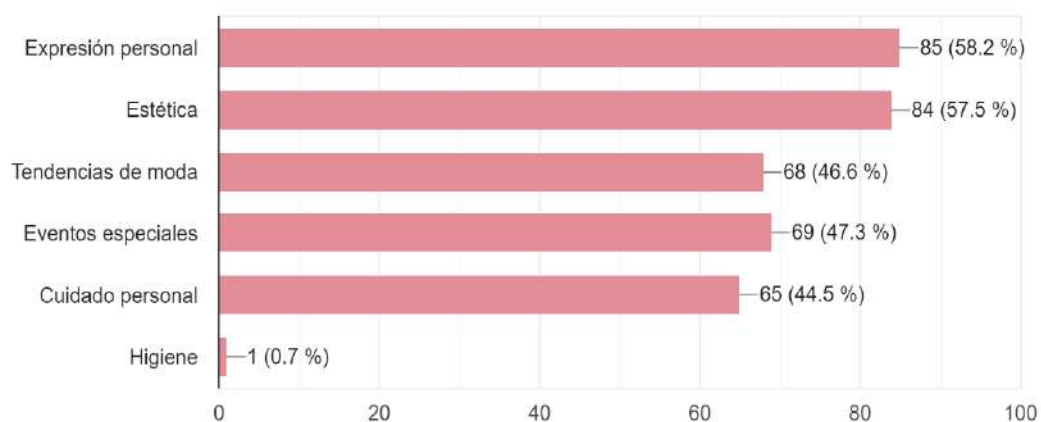
Fuente: Elaboración propia

En la pregunta ¿Es importante para usted que el servicio sea personalizado y planeado de acuerdo con sus necesidades? El 40,7% coinciden en que es importante que el servicio sea personalizado y planeado según sus necesidades, el 32,1% parece importante siendo parte esencial de la experiencia.

### Gráfico 25. Pregunta 11, ¿Cuál es tu principal motivación para hacerte las uñas?

¿Cuál es tu principal motivación para hacerte las uñas?

146 respuestas

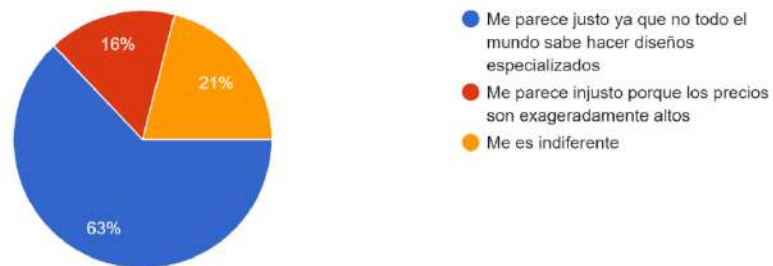


Fuente: Elaboración propia

Se preguntó por las principales motivaciones al momento de hacerse las uñas, donde se encontró que la expresión personal es la principal motivación para las personas con 85 respuestas (58,2%), también la estética con 84 respuestas (57,5%) y eventos especiales con 69 respuestas (47,3%), seguido por las tendencias de moda con 68 respuestas (46,6%) y el cuidado personal con 65 respuestas (44,5%), brindando las principales y más importantes motivaciones de los clientes para hacer su manicure, lo que nos ayudara a tomar decisiones más informadas y efectivas en cuanto a la oferta de servicios, precios, promoción y experiencia del cliente.

**Gráfico 26. Pregunta 12, ¿Cuál es su percepción frente a que ante diseños exclusivos se cobre un precio más elevado?**

¿Cuál es su percepción frente a que ante diseños exclusivos se cobre un precio mas elevado?  
162 respuestas

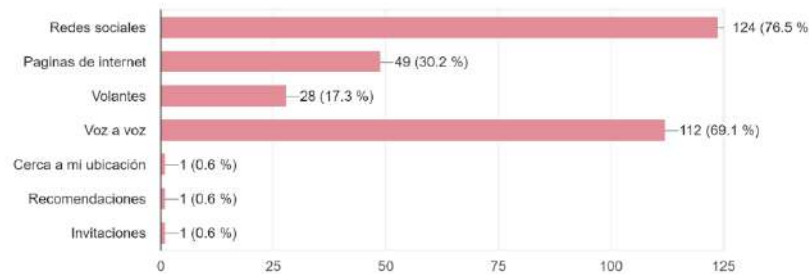


Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico anterior, a la mayoría de los consumidores les parece justo que el precio de diseños exclusivos sea más elevado, ya que no todos saben hacer diseños especializados con el 63 %, y al 21 % de los encuestados le es indiferente que se cobre un precio más elevado, y al final a un 16 % le parece injusto que se cobre más, es importante establecer precios apropiados en los diferentes tipos de servicios de manicure.

**Gráfico 27. Pregunta 13, A través de qué medios elige su spa de uñas**

A través de qué medios elige su spa de uñas  
162 respuestas

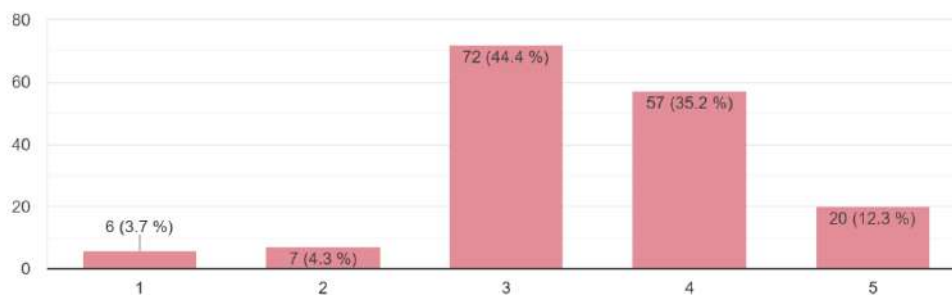


Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que un 76.5% elige su spa de uñas por medio de las redes sociales, seguido de la voz a voz con una participación del 69.1%, además de las páginas de internet con un 30,2% y los volantes con un 17,3%, es importante conocer los principales canales de alcance, las redes sociales brindan un alcance masivo, interacción directa con los clientes, oportunidades de fidelización, promoción visual, segmentación de audiencia, costo efectivo y posibilidad de monitorear resultados.

**Gráfico 28. Pregunta 14, ¿Qué tan difícil es para usted conseguir un spa de uñas en donde se realicen diseños exclusivos?**

¿Qué tan difícil es para usted conseguir un spa de uñas en donde se realicen diseños exclusivos?  
162 respuestas

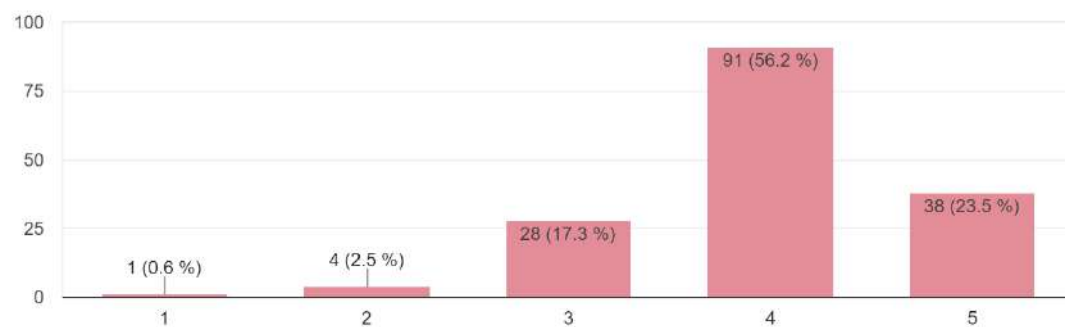


Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, ¿Qué tan difícil es para usted conseguir un spa de uñas en donde se realicen diseños exclusivos? El 44,4% considera difícil encontrar lugares donde se realicen diseños exclusivos, seguido de un 35,2% que afirma que es difícil y un 12,3% que varía según la edad y estilo de los encuestados.

**Gráfico 29. Pregunta 15, ¿Qué tan probable es que usted vaya a un spa para  
uñas con estas características?**

¿Que tan probable es que usted vaya a un spa para uñas con estas características?  
162 respuestas

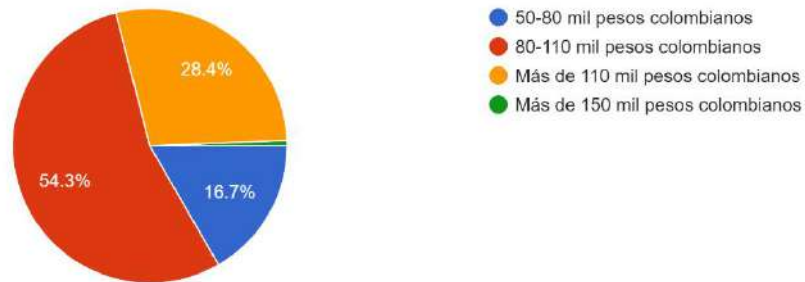


Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, ¿Que tan probable es que usted vaya a un spa para uñas con estas características? (siendo 1 poco probable y 5 muy probable) el 56,2% afirma que es probable que fueran a un spa de uñas enfocado en el cuidado y diseño personalizado, siguiendo con el 23,4% muy probable y el 17,3% medianamente probable, esto nos da una idea de la aceptación del segmento del mercado.

**Gráfico 30. Pregunta 16, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicios de uñas en acrílico?**

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicios de uñas en acrílico?  
162 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la disposición sobre el precio a pagar por servicios de uñas en acrílico se encontró que, el 54,3% está dispuesto a pagar entre \$80.000 a \$110.000, el 28,4% más de \$110.000, y el rango de \$50.000 a \$80.000 acumula un 16,7%.

**Pregunta 17 ¿Qué le parece esta propuesta de spa para uñas?**

Luego de analizar todas las respuestas abiertas se dividieron por tres categorías, percepción favorable, percepción negativa y percepción indiferente.

**Percepción favorable**

Este conjunto de personas manifestaba que la idea de negocio era, “innovadora, acertada, creativa, viable y agradable” una respuesta que fue diferenciadora de las demás ya que se enfocó en dar una recomendación y contarnos una perspectiva fuera de lo común, “Es una gran propuesta ya que muchas veces los diseños personalizados son difíciles de conseguir

ya que no todas las personas pueden hacer estos diseños por la falta de experiencia entonces es importante la capacitación y el entrenamiento del personal para que garanticen su propuesta de valor” (Encuestado 45)

### **Percepción negativa**

Hubo un grupo de personas que no se sintieron especialmente atraídos por la propuesta, recalcan que la idea era aburrida o que simplemente no les llamaba la atención, ya que en la ciudad ya había muchos spas para uñas, por lo que no sería una propuesta diferente o innovadora.

### **Percepción indiferente**

Algunas personas resaltaron el hecho de que les gustaba la idea, pero no era de su preferencia o de su estilo, además compartieron algunos consejos para que la idea tuviera más potencial en el mercado como esta respuesta “Excelente, no es un secreto que este mercado está creciendo exponencialmente, pero también se debe considerar que la competencia es gigante en ese momento es por esto por lo que deberían agregarle algún otro servicio enfocado en la belleza que le dé el plus” (Encuestado 22)

## **3.8 Clusters**

Se realizó el ejercicio de generar los cluster o agrupaciones con la aplicación Jamovi, lo cual arrojó que existen 5 clusters, donde las características de cada uno se basaron en catorce factores, el rango de edad, genero, ingresos mensuales, rapidez en la atención, ubicación, diseños exclusivos, trabajo de calidad del personal, experiencia innovadora y

relajante, limpieza y orden, precio, métodos de pago, servicio personalizado y si asistieran al lugar.

A continuación, se va a relacionar los análisis de los clusters de las tablas con los datos más importantes, se ofrece una descripción de los principales elementos y variables presentes en la tabla, proporcionando una visión general de los resultados obtenidos.

**Tabla 1. Tabla de agrupamiento**

	Value
Cluster 1	298
Cluster 2	229
Cluster 3	224
Cluster 4	194
Cluster 5	113

Nota: Imagen de elaboración propia que pretende identificar los 5 cluster hallados.

### 3.8.1 Cluster 1

**Tabla 2. Centroides de la tabla de conglomerados cluster 1**

Cluster No	¿Cuál es su rango de edad?	¿Con que genero se identifica?	Ingresos mensuales	Rapidez en la atención
1	1.936	1.064	2.064	3.213

Ubicación	Diseños exclusivos	Trabajo de calidad del personal	Experiencia innovadora y relajante	Limpieza y orden
2.596	3.787	4.404	4.043	4.234

Precio	Diferentes métodos de pago	Servicio sea personalizado	Percepción	¿Que tan probable es que usted vaya a un spa para uñas con estas características?
4.298	4.128	3.787	2.191	4.021

Nota: Imagen de elaboración propia que pretende mostrar los conglomerados de los clusters.

Respecto al cluster 1 se puede evidenciar que el rango de edad esta entre los 18 a 25 años, se presenta en su mayoría mujeres, los ingresos mensuales están entre 1 y 2 SMMLV, para este cluster lo más importante es el trabajo de calidad, la experiencia innovadora y relajante, a lo que se articula con el buyer persona de Laura González pues le gusta dedicarse tiempo y tener experiencia relajantes, además también es importante que el lugar este debidamente adecuado y limpio, es importante el precio y que haya diferentes métodos de pago ya que así podrán pagar el trabajo de una manera fácil y rápida. (Ver tabla 2)

En cuanto a lo que a este grupo le parece indiferente es la rapidez en la atención y la ubicación además del servicio personalizado, finalmente este cluster si asistiera a un spa con las características planteadas anteriormente. (Ver tabla 2)

### 3.8.2 Cluster 2

**Tabla 3. Centroides de la tabla de conglomerados cluster 2**

Cluster No	¿Cuál es su rango de edad?	¿Con que genero se identifica?	Ingresos mensuales	Rapidez en la atención
2	1.636	1.023	1.955	4.818

Ubicación	Diseños exclusivos	Trabajo de calidad del personal	Experiencia innovadora y relajante	Limpieza y orden
4.795	4.455	4.614	4.682	4.795

Precio	Diferentes métodos de pago	Servicio sea personalizado	Percepción	¿Que tan probable es que usted vaya a un spa para uñas con estas características?
4.864	4.886	3.523	2.568	4.136

Nota: Imagen de elaboración propia que pretende mostrar los conglomerados de los clusters 2.

En este cluster sigue predominando el rango de edad entre los 18 a 20 años lo que se articularía con el primer buyer persona que es Laura González que tiene 20 años y se asemeja de una manera correcta a los consumidores, en este cluster también predomina el género de las mujeres y se obtiene que la mayoría tiene un ingreso de salario de menos de 1 SMMLV, para este cluster la rapidez en la atención es algo importante además de la ubicación, los diseños exclusivos, el trabajo de calidad del personal, la experiencia innovadora, la limpieza y el precio. (Ver tabla 3)

En cuanto al servicio personalizado les es indiferente y no es muy importante que se cobre más por un servicio más especializado, finalmente este cluster tuvo una buena aceptación frente al emprendimiento (Ver tabla 3)

### 3.8.3 Cluster 3

**Tabla 4. Centroides de la tabla de conglomerados cluster 3**

Cluster No	¿Cuál es su rango de edad?	¿Con que genero se identifica?	Ingresos mensuales	Rapidez en la atención
3	1.333	1.278	1.778	4.194

Ubicación	Diseños exclusivos	Trabajo de calidad del personal	Experiencia innovadora y relajante	Limpieza y orden
3.806	3.972	4.111	3.694	4.028

Precio	Diferentes métodos de pago	Servicio sea personalizado	Percepción	¿Que tan probable es que usted vaya a un spa para uñas con estas características?
3.778	3.833	4.361	2.722	4.111

Nota: Imagen de elaboración propia que pretende mostrar los conglomerados de los clusters 3.

Para el cluster numero 3 predomina el rango de edad entre los 18 a 25 años, en este cluster sigue predominado el género de las mujeres sin embargo hay algunos hombres en esta categoría, frente a los ingresos totales la mayoría tiene ingresos de menos de 1 SMMLV, en cuanto a la rapidez en la atención es un factor que consideran importante, además del trabajo de calidad, el servicio personalizado, la limpieza y el orden. (Ver tabla 4)

En cuanto a la ubicación les es indiferente igual que los diseños exclusivos, la experiencia innovadora o relajante, el precio y los diferentes medios de pago. Ya para la pregunta de la percepción de que se cobre un monto extra por diseños más elaborados

también les es indiferente, además es muy probable que este grupo asista al spa con las características mencionadas, vinculando con el buyer persona de Diego Barreto ya que este cluster presenta gran parte del género masculino de la misma edad con estilos de vida y motivaciones comunes en este tipo de cliente. (Ver tabla 4)

### 3.8.4 Cluster 4

**Tabla 5. Centroides de la tabla de conglomerados cluster 4**

Cluster No	¿Cuál es su rango de edad?	¿Con que genero se identifica?	Ingresos mensuales	Rapidez en la atención
4	3.391	1.043	3.696	4.478

Ubicación	Diseños exclusivos	Trabajo de calidad del personal	Experiencia innovadora y relajante	Limpieza y orden
3.304	3.435	4.739	4.13	4.261

Precio	Diferentes métodos de pago	Servicio sea personalizado	Percepción	¿Que tan probable es que usted vaya a un spa para uñas con estas características?
3.652	4.174	4.435	2.217	3.696

Nota: Imagen de elaboración propia que pretende mostrar los conglomerados de los clusters 4.

En este cluster predomina el rango de edad de 30 a 35 años, en su mayoría mujeres con ingresos mensuales entre 2 y 3 SMMLV, respecto a los factores que consideran importantes al momento de escoger su spa para uñas se encuentra la rapidez en la atención, al igual que el trabajo de calidad del personal, experiencia innovadora y relajante, limpieza y orden, y los diferentes métodos de pago, la ubicación les es indiferente al igual que los

diseños exclusivos, el precio y la percepción de que se cobre un monto extra por diseños más elaborados, continuando con el servicio personalizado para este grupo es muy importante lo cual es primordial ya que la propuesta de valor se enfoca en el servicio especializado para cada tipo de cliente. (Ver tabla 5)

Por último en la pregunta de si estaría dispuesto a ir a un establecimiento con aquellas características las respuestas se inclinaron en un probablemente, a diferencia de los clusters anteriores en los que las respuestas se inclinaban hacia un muy probablemente, esto puede ser por los rangos de edad ya que los más jóvenes se sienten más atraídos por las nuevas tendencias, vinculándolo con el buyer persona de María Rodríguez se podrá encontrar un estilo de vida común para el rango de edad predominante en este cluster, lo cual ayudara para atraer de diferentes maneras a este tipo de cliente. (Ver tabla 5)

### 3.8.5 Cluster 5

**Tabla 6. Centroides de la tabla de conglomerados cluster 5**

Cluster No	¿Cuál es su rango de edad?	¿Con que genero se identifica?	Ingresos mensuales	Rapidez en la atención
5	2.417	1.167	2.167	2.75

Ubicación	Diseños exclusivos	Trabajo de calidad del personal	Experiencia innovadora y relajante	Limpieza y orden
2.083	3.167	3.333	3.333	3.333

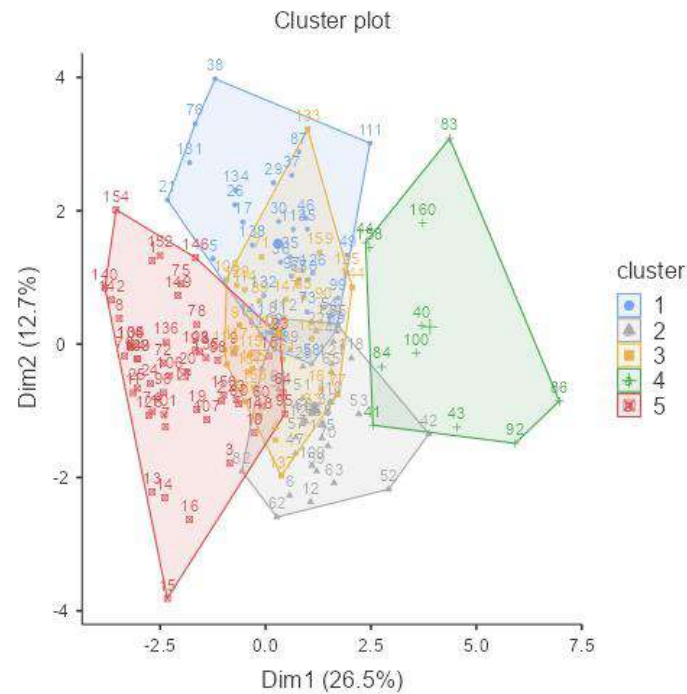
Precio	Diferentes métodos de pago	Servicio sea personalizado	Percepción	¿Que tan probable es que usted vaya a un spa para uñas con estas características?
2.583	2.583	3.583	2.25	3.583

Nota: Imagen de elaboración propia que pretende mostrar los conglomerados de los clusters 5.

En este cluster predomina el rango de edad de 25 a 30 años, en su mayoría mujeres con algunos pocos hombres, sus ingresos mensuales están entre 1 y 2 SMMLV, respecto a los factores que consideran importantes al momento de escoger su spa para uñas el servicio personalizado es el único importante, en cuanto a la experiencia innovadora y relajante no les parece muy importante al igual que la limpieza y el orden, el precio y los diferentes métodos de pago, los diseños exclusivos les es indiferente al igual que el trabajo de calidad del personal, y por último la rapidez en la atención es nada importante al igual que la ubicación. (Ver tabla 6)

En cuanto a la pregunta de la percepción de que se cobre un monto extra por diseños más elaborados les es indiferente, y por último en la pregunta de si estaría dispuesto a ir a un establecimiento con aquellas características las respuestas se inclinaron en un probablemente. (Ver tabla 6)

**Figura 1. Cluster plot**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la figura se puede evidenciar que el cluster 3 comparte características con el 2 y 1, aunque el cluster 5 comparte algunas características con los demás se aleja un poco de las respuestas media al igual que el 4, sin embargo, este último solo comparte características similares con el cluster 2, lo cual lo hace ser el más diferente y poco común.

### 3.9 Buyer persona

Se realizó un ejercicio de creación de varios buyer persona, el cual dio 4 buyer persona como resultado, estos tienen características como motivaciones, personalidad, dificultades, estilo de vida, servicios y canales favoritos de comunicación.

**Figura 2. Buyer persona**



Fuente: Elaboración propia

Laura González es una estudiante que tiene 20 años, es la representación de los jóvenes y vive en la localidad de Teusaquillo en la ciudad de Bogotá, sus redes sociales favoritas o las que más suele usar son Tik Tok e Instagram, las motivaciones de Laura son cuidar su imagen y busca constantemente lucir elegante y sofisticada, además le encanta mimarse pues así encuentra una forma de escapar del estrés, ella es extrovertida, un poco emocional y bastante intuitiva.

A Laura le cuesta encontrar un spa de uñas perfecto porque teme que le maltraten sus uñas, además de no encontrar lugares donde le hagan los diseños que ella quiere, estudia comunicación social, le gusta hacer contenido para redes sociales y aprovechar su tiempo libre, los servicios que ella desea son la manicura, pedicure, maquillaje y extensión de pestañas, y sus canales favoritos son Instagram, Twitter y WhatsApp.

**Figura 3. Buyer persona**



Fuente: Elaboración propia

Diego Barreto es un estudiante de derecho, él tiene 21 años y su género es no binario, diego vive en la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá y sus motivaciones son mantenerse actualizado y seguir los estilos más populares, le interesa el maquillaje y el cuidado del rostro además le gustan los ambientes que sean acogedores y discretos, su personalidad es bastante extrovertida, además de ser emocional y muy poco observador.

Diego tiene dificultades al tener responsabilidades en casa y le molestan los lugares que no apoyen a la comunidad LGTBIQ+. Su estilo de vida es particular, pues le gusta mantener una estética impecable, le gusta salir mucho con sus amigos a restaurantes, museos, bibliotecas y siempre le gusta tendencia por eso le gusta comprar prendas que estén a la moda, y sus canales favoritos de comunicación son Twitter, Instagram y WhatsApp.

**Figura 4. Buyer persona**



Fuente: Elaboración propia

María Rodríguez es la perfecta representación de que no importa la edad para probar cosas nuevas, ella es gerente de recursos humanos y es madre de dos niños, María tiene 35 años y viven en la localidad de Usaquén y está casada, sus motivaciones son que tiene poco tiempo para ella misma pero busca momentos de relajación y cuidado personal, le gusta cuidar su apariencia y estar siempre a la moda y aprecia los servicios de calidad que le ahorran tiempo y esfuerzo ya que es una mujer que vive muy ocupada, su personalidad se basa en ser un poco extrovertida, demasiado emocional y es poco observadora.

Lo difícil de María es que realmente no tiene tiempo libre y no hay lugares para hacerse el manicure donde trabaja, además de que los que le quedan cerca abren tarde y por eso no puede arreglarse las uñas antes de ir a trabajar, su estilo de vida es interesante, ya que le gusta probar cosas nuevas, le gusta innovar en los diseños de uñas y tomar tiempo

para arreglarse, sus responsabilidades son cuidar a sus hijos, asistir al trabajo y hacer los trabajos del hogar, y sus canales favoritos de comunicación son Gmail, WhatsApp y Facebook.

**Figura 5. Buyer persona**



Fuente: Elaboración propia

Andrea Pérez es perfectamente la representación de la comunidad LGTBQ+ ella es una bartender de 30 años y es una mujer transexual y vive en la localidad de barrios Unidos en la ciudad de Bogotá, sus motivaciones parten de estar interesada en la estética y la belleza ella ve el cuidado de las uñas como una forma de realzar su apariencia y sentirse más atractiva, busca servicios que le ayuden a mantener sus uñas en buen estado y le gusta explorar diseños nuevos que reflejen su personalidad, su personalidad es demasiado extrovertida, muy pensativa y es demasiado intuitiva.

Sus dificultades son la discriminación por parte de los centros estéticos a la hora de realizarse procedimientos y se le dificulta encontrar modelos de referencia en la industria

del cuidado de uñas que representen y aborden específicamente las necesidades de mujer trans por otra parte su estilo de vida es interesante pues es una mujer activista en la comunidad LGTBIQ+ y es defensora de los derechos de las personas trans, busca espacios libres y acogedores donde ella se pueda expresar libremente, le apasiona el autocuidado y la expresión de su identidad personal.

Los servicios que Andrea necesita son el maquillaje Drag Queen, manicura, pedicura, extensión de pestañas y micropigmentación de cejas, finalmente, sus canales favoritos de comunicación son Twitter, WhatsApp y Facebook.

### **3.10 Interpretaciones**

Los resultados del análisis muestran diferentes características y preferencias dentro de los distintos clusters identificados en la encuesta, se observó que el género predominante es el femenino, con una media de edad de 18 a 30 años, con ingresos mensuales entre 1 y 3 SMMLV, en donde se destaca la importancia de un trabajo de calidad, experiencia innovadora y relajante, así como un lugar adecuado y limpio, además de otros factores que se consideran importantes a la hora de elegir un spa para uñas como la rapidez en la atención, la ubicación y los diseños exclusivos, y otros que no se consideran muy importantes como el precio y los diferentes métodos de pago.

Finalmente los 5 cluster analizados indicaron que si asistirían o que muy probablemente irían a un spa con las características mencionadas anteriormente esto es bueno para el negocio ya que tendría una buena aceptación por parte de los clientes, también se evidencia que el negocio está dirigido al segmento de clientes adecuado pues esto se ve reflejado en las respuestas de los cluster en cuanto a la edad, el ingreso y lo que

consideran importante, además de como las respuestas se articulan perfectamente con los buyer persona, por último se tendrá en cuenta lo que para los cluster es importante para satisfacer esas necesidades que requieren y que el negocio sea exitoso.

#### **4. Direccionamiento y planeación estratégica**

Este módulo de direccionamiento y planeación estratégica está diseñado para brindar las herramientas y conocimientos necesarios para llevar el emprendimiento al siguiente nivel, se verán estrategias efectivas para gestionar el negocio, la fidelización de clientes, la expansión de servicios y la creación de una marca única en el mercado.

##### **4.1 Misión**

Ofrecer una experiencia única y personalizada de cuidado y embellecimiento de uñas, inspirando confianza y fomentando la autoexpresión a través de uñas impecables y diseños vanguardistas que reflejen las últimas tendencias estéticas, para personas jóvenes en la ciudad de Bogotá.

##### **4.2 Visión**

Transformar la industria de la manicura y la belleza a través de la innovación, la creatividad y la expresión personal. Ser reconocidos como el destino principal para aquellos que buscan más que una simple manicura, para quienes deseen llevar sus uñas a un nivel superior de estilo y arte.

##### **4.3 Valores**

**Experiencia del Cliente:** Ofrecer una experiencia excepcional desde el momento en que un cliente entra en nuestro establecimiento hasta que se va, cuidando los detalles para que cada visita sea memorable y satisfactoria.

**Sostenibilidad:** Ser respetuosos con el medio ambiente, uso de insumos y prácticas que minimicen el impacto negativo hacia el entorno.

**Empoderamiento:** Cada uno de nuestros clientes se sentirá empoderado y confiado después de cada sesión, estamos convencidos que unas uñas bien cuidadas y hermosas son formas de empoderamiento personal.

**Creatividad:** Fomentar la creatividad en cada diseño de uñas, brindando opciones únicas y personalizadas que permitan a los clientes expresar su estilo individual de manera innovadora.

#### 4.4 Análisis FODA

**Tabla 7. FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Creatividad Artística:</b> La habilidad para crear diseños estéticos y únicos "aesthetic" permite destacar y atraer a un público que busca expresión personal y originalidad.</li> <li>• <b>Enfoque en Sostenibilidad:</b> Adoptando prácticas sostenibles y productos eco-amigables, esto se diferencia en un mercado que valora cada vez más la responsabilidad ambiental.</li> <li>• <b>Experiencia del Cliente:</b> Se brindará una experiencia excepcional, con atención personalizada y ambiente relajante.</li> <li>• <b>Equipo capacitado:</b> Se contará con un equipo de artistas de uñas creativos y capacitados y se ofrecerá una amplia variedad de diseños para satisfacer las preferencias de los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tendencia "Aesthetic":</b> La creciente popularidad de los diseños estéticos y únicos brindará la oportunidad de posicionarse como líder en este nicho en Bogotá.</li> <li>• <b>Redes Sociales:</b> Las plataformas de redes sociales son una herramienta muy útil para mostrar los diseños y atraer a una audiencia más amplia.</li> <li>• <b>Alianzas con Marcas Sostenibles:</b> Colaborar con marcas de productos eco-amigables fortalece el enfoque en la sostenibilidad.</li> </ul>

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Falta de Conocimiento del Mercado:</b> Si no se comprende a fondo las preferencias de los clientes, se podrían perder oportunidades para satisfacer sus necesidades exactas.</li> <li>• <b>Competencia en el Mercado:</b> La industria de la belleza en Bogotá es muy competitiva por eso es importante destacar en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cambios en las Tendencias:</b> La moda y las preferencias de los clientes pueden cambiar rápidamente, lo que podría requerir una adaptación constante en los diseños.</li> <li>• <b>Competencia Imitadora:</b> Si se tiene bastante éxito con los diseños "aesthetic", otros salones podrían intentar copiar la idea, reduciendo nuestra diferenciación.</li> </ul>

#### 4.5 Estrategias corporativas

##### *Estrategias ofensivas*

##### **Estrategia de Posicionamiento como Referente en Diseños "Aesthetic":**

Aprovechar la creciente popularidad de los diseños estéticos y únicos para convertirse en el salón líder en esta tendencia en Bogotá. Crear una cartera diversa de diseños únicos que muestren la creatividad artística y el estilo distintivo del negocio.

**Estrategia de Educación y Concientización Sostenible:** Capitalizar el enfoque en sostenibilidad al educar a los clientes sobre los beneficios de los productos eco-amigables y las prácticas sostenibles. Esto no solo diferencia el negocio, sino que también genera una conciencia positiva y lealtad entre los consumidores preocupados por el medio ambiente.

**Estrategia de Desarrollo de Nuevos Diseños Estéticos:** Mantenerse a la vanguardia de las tendencias de diseño "aesthetic" al crear regularmente nuevos y

emocionantes diseños. Esto mantendrá a los clientes interesados y alentará visitas frecuentes para probar los últimos diseños.

### ***Estrategias defensivas***

**Estrategia de Investigación de Mercado Constante:** Ante la amenaza de falta de conocimiento del mercado, implementar una estrategia continua de investigación de mercado para comprender en profundidad las preferencias cambiantes de los clientes y ajustar la oferta de servicios y diseños en consecuencia.

**Estrategia de Diferenciación Continua:** Para contrarrestar la amenaza de competencia imitadora, mantener una constante innovación en los diseños "aesthetic" y enfocarse en la creatividad artística única que establece al negocio como líder en este nicho.

**Estrategia de Adaptación a Cambios en las Tendencias:** Ante la amenaza de cambios rápidos en las tendencias, establecer una estructura ágil para adaptar los diseños y servicios a las nuevas preferencias de los clientes, manteniendo una ventaja competitiva a través de la innovación.

### ***Estrategias consolidación***

**Estrategia de Capacitación y Desarrollo de Personal:** Superar la debilidad de la falta de conocimiento del mercado al invertir en la capacitación constante del personal para que comprendan las tendencias actuales y futuras, lo que permitirá ofrecer diseños y servicios que se alineen con las preferencias cambiantes.

**Estrategia de Diversificación de Oferta de Servicios:** Aprovechar la creciente tendencia "aesthetic" para expandir la oferta de servicios más allá de las uñas, como incluir

servicios relacionados con la belleza y el cuidado personal. Esto permitirá atraer a una audiencia más amplia y crear una experiencia integral.

**Estrategia de Colaboración con Tendencias Cambiantes:** Abordar la debilidad de la adaptación a las cambiantes tendencias al establecer una red de colaboración con diseñadores de moda y bloggers de belleza locales. Esto permitirá mantenerse al tanto de las últimas tendencias y ajustar los diseños en consecuencia.

### *Estrategias supervivencia*

**Estrategia de Reducción de Costos Eficiente:** Ante la amenaza de competencia en el mercado y la debilidad de la competencia en los precios, identificar áreas donde se puedan reducir costos sin comprometer la calidad de los servicios. Esto puede incluir la optimización de suministros, la gestión eficiente del inventario y la reducción de gastos innecesarios.

**Estrategia de Flexibilidad en Diseños y Servicios:** Desarrollar diseños y servicios flexibles que puedan ajustarse rápidamente para satisfacer las demandas cambiantes de los clientes para enfrentar los cambios rápidos en las tendencias débiles y la de adaptación constante.

**Estrategia de Gestión de Cambios:** Frente a la amenaza de los cambios en las tendencias, implementar un sistema de gestión de cambios que permita una adaptación ágil. Mantener al personal actualizado sobre las nuevas tendencias y establecer un proceso para implementar rápidamente cambios en los diseños y servicios.

## **4.6 Posición estratégica DOFA**

El emprendimiento de Aesthetic Nails en Bogotá se encuentra en una posición estratégica favorable para capitalizar las tendencias actuales en la industria de la belleza y el cuidado personal. Con una fuerte base en la creatividad artística y un enfoque en diseños estéticos "aesthetic", el spa está en una posición única para atraer a una audiencia que busca expresión personal y autenticidad en sus servicios de uñas.

La habilidad de ofrecer diseños únicos y estéticos que van más allá de lo común, alineada con un enfoque sostenible y eco-amigable, proporciona una ventaja competitiva significativa en un mercado que valora cada vez más la responsabilidad ambiental y la autenticidad en los servicios de belleza, la presencia en redes sociales y la colaboración con marcas sostenibles también brindan oportunidades para ampliar la visibilidad y atraer a una audiencia más amplia.

Finalmente, si bien existen desafíos en términos de competencia local y la necesidad de adaptarse rápidamente a las cambiantes tendencias de la moda, las fortalezas y oportunidades identificadas permiten al emprendimiento mitigar estas amenazas, la atención a la calidad de la experiencia del cliente, la búsqueda constante de la innovación y la diferenciación en diseños estéticos son factores clave para mantener una posición estratégica sólida en el mercado.

#### **4.6 Resultado del análisis**

El análisis DOFA revela que el emprendimiento de Aesthetic Nails en Bogotá posee una posición estratégica sólida para capitalizar las oportunidades y enfrentar los desafíos en la industria de la belleza y el cuidado personal. Las fortalezas identificadas, como la creatividad artística, el enfoque en la sostenibilidad, la experiencia del cliente y el equipo

capacitado, proporcionan una base sólida para el éxito. Además, la creciente tendencia "aesthetic" y la presencia en redes sociales generan oportunidades para la expansión y el liderazgo en este nicho específico.

La capacidad de ofrecer diseños únicos y estéticos se alinea con las demandas de un público que busca autenticidad y originalidad en sus servicios de uñas. La combinación de esta creatividad artística con prácticas sostenibles y productos eco-amigables no solo responde a una demanda creciente en el mercado, sino que también establece una ventaja competitiva al diferenciar el negocio y atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.

La presencia en redes sociales permite mostrar los diseños y atraer a una audiencia más amplia, lo que aumenta la visibilidad de la marca y fortalece la posición en el mercado. Las alianzas con marcas sostenibles refuerzan aún más el enfoque en la responsabilidad ambiental y la innovación.

No obstante, existen desafíos en forma de competencia local y la necesidad de adaptación constante a las cambiantes tendencias de la moda. La competencia en la industria de la belleza en Bogotá es intensa, pero las fortalezas del emprendimiento, como la creatividad y la atención al cliente, lo posicionan para destacar en este entorno competitivo.

Para mantener y fortalecer esta posición estratégica, el enfoque debe seguir siendo la calidad de la experiencia del cliente, la innovación en diseños y la adaptación ágil a las tendencias. La diferenciación continua y la autenticidad en los servicios serán

fundamentales para mantenerse en la vanguardia del mercado y consolidar la posición de liderazgo en el nicho "aesthetic" en Bogotá.

#### **4.6 Objetivos Estratégicos**

- Ofrecer opciones personalizadas y recomendaciones de tratamientos basadas en las preferencias individuales de los clientes.
- Establecer relaciones con proveedores de productos de alta calidad para garantizar la disponibilidad de productos premium para los tratamientos.
- Implementar un programa de fidelización que recompense a los clientes frecuentes con descuentos, tratamientos especiales u obsequios.
- Capacitar al personal en nuevas técnicas y enfoques para mantener el nivel de innovación y calidad en los tratamientos.
- Cambiar gradualmente a productos de uñas y cuidado de manos que sean libres de químicos dañinos y que sean amigables con el medio ambiente, esto incluiría esmaltes y productos de cuidado que sean biodegradables y de origen sostenible.

#### **4.7 Objetivos de Producto**

- Brindar servicios de uñas personalizados para satisfacer las necesidades y preferencias individuales de cada cliente, permitiéndoles elegir entre una variedad de colores, diseños y técnicas.
- Adoptar prácticas sostenibles en la medida de lo posible, utilizando productos y técnicas respetuosas con el medio ambiente y promoviendo la conciencia ambiental entre el equipo y los clientes.

- Utilizar únicamente productos y herramientas de alta calidad que sean seguros, efectivos y respetuosos con la salud de las uñas y la piel de los clientes.

#### **4.8 Objetivos de Plaza**

- Investigar y evaluar proveedores que ofrezcan productos de uñas y cuidado de manos de alta calidad, respetuosos con el medio ambiente y alineados con los valores del spa.
- Establecer alianzas con al menos tres salones de belleza de la zona para ofrecer servicios exclusivos a sus clientes.

#### **4.9 Objetivos de Precio**

- Establecer precios competitivos en línea con los salones de belleza similares en Bogotá, mientras se ofrece un valor agregado mediante diseños "aesthetic" únicos y una experiencia de cliente excepcional.
- Implementar una estructura de precios que refleje la complejidad de los diseños y servicios ofrecidos, permitiendo a los clientes elegir entre opciones asequibles y premium según sus preferencias.

#### **4.10 Objetivos de Promoción de Comunicaciones integradas de Marketing**

- Establecer y consolidar la marca de Aesthetic Nails en Bogotá como un destino líder para diseños "aesthetic" y servicios premium de cuidado de uñas.
- Lanzar campañas promocionales creativas y estratégicas para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

- Establecer colaboraciones estratégicas con influencers locales y especializados en belleza para aumentar la visibilidad y la credibilidad del spa.
- Aumentar la presencia en redes sociales y la interacción con los clientes a través de contenido relevante y atractivo.

## **5. Producto**

En este módulo se encuentra la clasificación y especificación de los servicios que se ofrecerán, igual que la clasificación del producto, el portafolio de estos con la explicación de cada uno y sus características, también se define la personalidad del producto, su razón de ser, sus atributos diferenciales y culmina en la definición de la oferta de valor.

### **5.1 Clasificación de producto**

El spa de uñas con temática “Aesthetic” es un establecimiento especializado en servicios de manicura que se destaca por su enfoque en la individualidad de cada cliente. Su principal objetivo es proporcionar una experiencia de cuidado de uñas que refleje la personalidad y preferencias únicas de quienes lo visitan. Este spa ofrece una amplia gama de opciones de manicura, desde estilos clásicos y sobrios hasta diseños más intrincados y atrevidos.

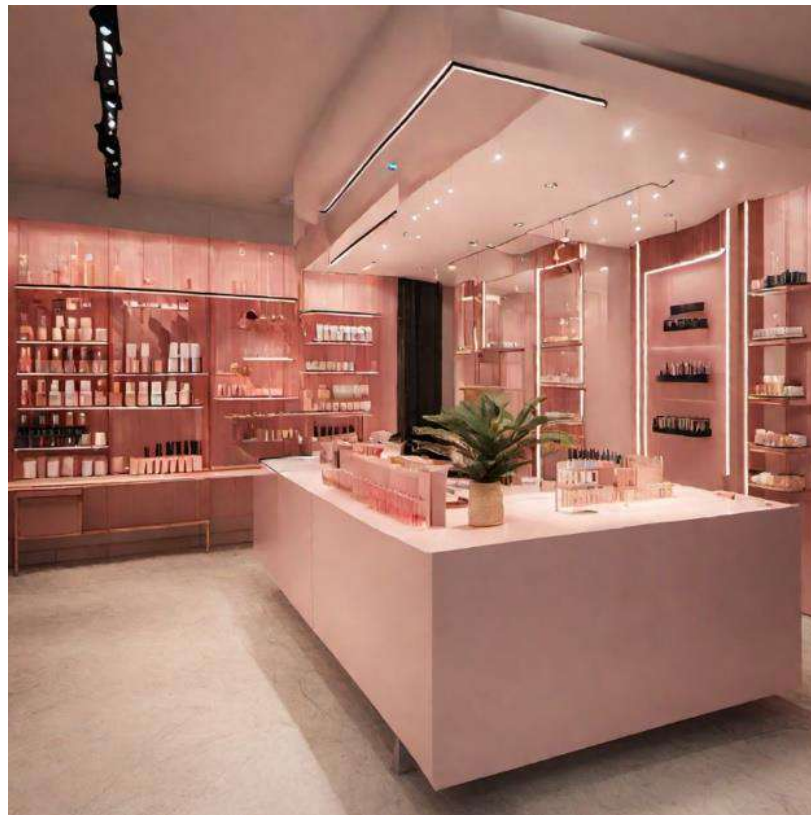
El establecimiento ofrece una impresionante variedad de opciones de manicura para satisfacer gustos y estilos. Los servicios de manicura incluyen acrílico, Polygel, Semipermanente y base rubber. Los clientes pueden elegir entre una serie de estilos que van desde lo minimalista hasta lo extravagante, garantizando que haya algo que se adapte a cada preferencia.

Lo que distingue a este spa de uñas es su capacidad para ofrecer diseños personalizados. Los artistas de uñas trabajan en estrecha colaboración con los clientes, escuchando sus deseos y estilos personales. Cada manicura se crea cuidadosamente para reflejar la personalidad única de cada individuo, lo que convierte las uñas en una forma de expresión personal, para esto se utiliza principalmente el Nail Art, que incluye accesorios,

joyas, figuras en silicona, diferentes acabados mate y escarchados, y efectos especiales en las uñas.

Este spa ha integrado de manera coherente la temática Aesthetic en su entorno. Desde la decoración del lugar hasta la elección de colores y elementos de diseño, todo se cuidó para proporcionar una experiencia visualmente atractiva y acorde a las tendencias estéticas actuales, los clientes se sumergen en un ambiente relajante y estéticamente agradable desde el cruce de la puerta.

**Figura 6. Boceto establecimiento**



Nota: Imagen elaborada por medio de inteligencia artificial de Gencraft, que pretende ilustrar como seria el boceto del establecimiento.

**Figura 7. Boceto Mockup Plaza de Punto fijo de Aesthetics Nails**



Nota: Imagen elaborada por medio de inteligencia artificial de Gencraft, que busca contemplar el posible escenario del merchandising y desarrollo de la experiencia de Aesthetics Nails como parte de la construcción de experiencia en el marco del plan de negocios diseñado en el 2023.

Además de las manicuras personalizadas, el spa ofrece servicios adicionales para cuidar las uñas y las manos. Estos incluyen tratamientos de uñas, cuidado de cutículas, masajes de manos y otros servicios relacionados. Todos los servicios se realizan con productos de alta calidad de marcas conocidas nacionalmente con iniciativas sostenibles como Vogue, Canni, Masglo etc. Se trabajará en técnicas avanzadas que garanticen la salud y belleza de las uñas.

## **5.2 Portafolio de producto**

En el portafolio de servicios de uñas se destacan los servicios respaldados por un equipo de 6 profesionales altamente calificados en educación formal en Estética y

Cosmetología con cursos certificables de Bioseguridad y Sanitización además de contar con experiencia laboral de mínimo 6 meses en NailArt, ellos se encargaran de las 4 líneas de productos, ofreciendo servicios especializados en diferentes ramas de estilos como en manicuras artísticas, estilos clásicos y elegantes, diseños vanguardistas dependiendo el estilo del cliente, manicuras minimalistas, estampados y texturas innovadoras (encapsulados, delineados, esmaltados), manicuras temáticas (nail art, muñecos en acrílico y silicona, stickers, peluches), manicuras naturales y orgánicas, tipo de uñas en acrílico (square, almond, oval, ballerina, stiletto, natural, lipstick, mountain peak) y extensiones de máximo 8 CM de largo.

Se cuenta con cuatro líneas de producto las cuales son: Acrílico, Semipermanente, Polygel, Base Rubber

**Figura 8. Acrílico**



Nota: Imagen realizada por elaboración propia que ilustra el procedimiento de las uñas acrílicas.

**Figura 9. Polygel**



Nota: Imagen realizada por elaboración propia que ilustra el procedimiento de las uñas en polygel.

**Figura 10. Base Rubber**



Nota: Imagen realizada por elaboración propia que ilustra el procedimiento de uñas con base rubber.

**Figura 11. Semipermanente**



Nota: Imagen realizada por elaboración propia que ilustra el procedimiento de las uñas con esmaltado semipermanente.

De acuerdo con las líneas de producto, se establecieron 4 ramas de estilo para diseño de uñas: Gothic, Kawaii Anime, Street life y Classic elegance.

**Figura 12. Rama Gothic**



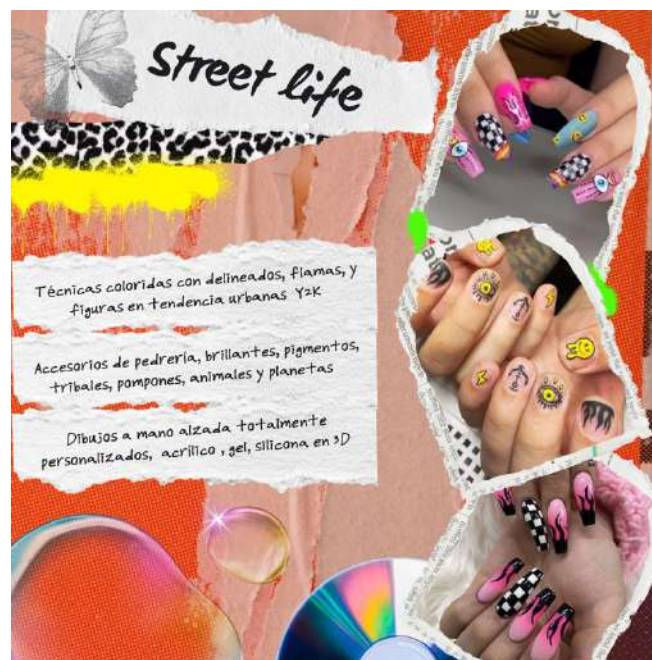
Nota: Imagen realizada por elaboración propia, que busca resaltar la rama de estilo Gothic en las diferentes líneas de producto de Aesthetic Nails.

**Figura 13. Rama Anime**



Nota: Imagen realizada por elaboración propia, que busca resaltar la rama de estilo Kawaii Anime en las diferentes líneas de producto de Aesthetic Nails

**Figura 14. Street life**



Nota: Imagen realizada por elaboración propia, que busca resaltar la rama de estilo Street life en las diferentes líneas de producto de Aesthetic Nails.

**Figura 15. Classic elegance.**



Nota: Imagen realizada por elaboración propia, que busca resaltar la rama de estilo Classic elegance en las diferentes líneas de producto de Aesthetic Nails.

### **5.3 Personalidad del servicio**

Aesthetic Nails se presenta con una personalidad de producto que irradia creatividad e innovación, resaltando la posibilidad de que cada cliente exprese su individualidad a través de diseños de uñas únicos, el enfoque principal es la exclusividad y la personalización, donde cada diseño se adapta cuidadosamente a los gustos personales de los clientes, creando un ambiente acogedor e inclusivo para todos.

Destacan elegancia y profesionalismo, lo que subraya la atención a los detalles y la calidad en cada servicio ofrecido, además, se compromete con la idea de precios justos y un valor excepcional para garantizar que los clientes obtengan una experiencia memorable sin romper su presupuesto.

**Figura 16. Ilustración de elegancia y profesionalismo**



Nota: Imagen elaborada por medio de inteligencia artificial de Gencraft que busca representar la elegancia y el profesionalismo.

#### **5.4 Razón de ser**

La razón fundamental de ser de este spa de uñas se basa en la satisfacción de necesidades y deseos específicos en el ámbito del cuidado de uñas y belleza, la principal misión es permitir que las personas expresen su individualidad y creatividad a través del arte en sus uñas. Esto se logra ofreciendo diseños de uñas originales, exclusivos y personalizados que trascienden las opciones convencionales.

Además, la inclusividad es un pilar esencial de este emprendimiento, se esfuerza por ser un espacio donde todas las personas, sin importar su género, edad, orientación sexual o habilidades, se sientan bienvenidas y atendidas, la razón de ser es promover la belleza en todas sus formas y garantizar que nadie se sienta excluido de la experiencia de cuidado de uñas.

**Figura 17. Manicura para hombre**



Nota: Imagen tomada de Glamour que pretende ilustrar la manicura para hombres en el establecimiento.

Asimismo, se compromete a ofrecer servicios de alta calidad y profesionalismo en el cuidado de uñas, para que así los clientes confíen en que recibirán un servicio excepcional y diseños de uñas que superen sus expectativas, la excelencia en la prestación de servicios es una parte integral de la identidad, asimismo, se aspira a desafiar lo convencional en la industria del cuidado de uñas, innovando y rompiendo con los

estándares establecidos, ofreciendo diseños de uñas originales y emocionantes que sorprendan a los clientes.

En última instancia, la visión del spa para uñas va más allá del presente, la razón de ser incluye el crecimiento, la expansión y la sostenibilidad a largo plazo, buscando en convertirse en una marca de referencia en el mundo del cuidado de uñas, asegurando que pueda seguir sirviendo a sus clientes y mantener su compromiso con la excelencia y la innovación en la industria de la belleza.

### **5.5 Atributos diferenciales**

En Aesthetic Nails, la identidad se forja a través de una serie de atributos diferenciales que los definen y los distinguen en el competitivo mundo del cuidado de uñas. En primer lugar, les enorgullece la capacidad para ofrecer diseños de uñas "aesthetic" verdaderamente únicos y creativos, entienden que cada cliente es especial, por lo tanto, cada visita al spa se convierte en una oportunidad para los clientes de expresarse de manera auténtica a través de diseños de uñas que reflejen su estilo personal.

Pero su singularidad no termina en la estética; también abrazan la responsabilidad ambiental, pues se quiere destacar por el compromiso con la sostenibilidad al emplear productos eco-amigables de marcas respetadas como esmaltes Canni los cuales son 7-free lo que significa que están libres de tolueno, formaldehído, ftalato de dibutilo, alcanfor, parabeno y xileno además estos tampoco contienen plomo y son libres de crueldad animal, esto no solo protegiendo la salud de sus clientes, sino que también contribuyendo al bienestar del planeta. En un mundo que valora cada vez más la eco-conciencia, esto los diferencia como un destino de belleza consciente.

**Figura 18. Ficha técnica esmaltes Canni**

% CONCENTRACIÓN	INGREDIENTE
25 - 50	Acrilato de poliuretano
25 - 40	Acrilato de 2-hidroxietilo
10 - 30	Diacrilato de dipropilenglicol
10 - 15	2 - Metacrilato de hidroxipropilo
10 - 20	2 - Metacrilato de hidroxietilo
10 - 15	1 - Hidroxiciclohexil fenil cetona
1 - 5	2,4,6 - Oxido de trimetilbenzoildifenilfosfina
1 - 3	Dióxido de silicio

Nota: Imagen tomada de Instagram del perfil @Cannicolombia que busca mostrar los ingredientes de los esmaltes.

Además, entienden que la experiencia del cliente es esencial, por ello, se esfuerzan en ofrecer una atención personalizada que va más allá del trato convencional, pues cada cliente es único, y sus recomendaciones de tratamientos se basan en sus preferencias individuales, esto no solo mejora su experiencia, sino que también crea lazos de lealtad duraderos.

Finalmente, no comprometen la calidad, puesto que, al utilizar productos de alta calidad en todos los tratamientos de uñas, traduce durabilidad y resultados finales que superan las expectativas, la excelencia es su sello distintivo.

**Figura 19. Esmaltes Canni**



Nota: Imagen tomada de la página web de Canni que busca mostrar como son los esmaltes.

## 5.6 Servicios adicionales

También ofrecen servicios adicionales, porque están comprometidos en ofrecer una experiencia de belleza completa y excepcional que va más allá del cuidado de las uñas, han diseñado otros que complementan a la perfección los tratamientos de uñas.

Su cuidado de la piel de manos es una adición valiosa a sus servicios, que incluye exfoliaciones rejuvenecedoras, mascarillas hidratantes de alta calidad y tratamientos de parafina, esto no solo deja las manos suaves y revitalizadas, sino que también ofrece a los clientes una experiencia de belleza integral que realza su bienestar general.

### Figura 20. Tratamiento de parafina



Nota: Imagen elaborada por medio de inteligencia artificial en Canva que busca ilustrar como sería el tratamiento de parafina en el establecimiento.

Para elevar la relajación de los clientes, ofrecen masajes de manos que son un regalo para los sentidos, estos masajes relajantes complementan los tratamientos de uñas y brindan una pausa tranquila en medio de las agitadas agendas diarias.

Además, para aquellos que buscan una dosis adicional de creatividad y estilo, ofrecen sesiones de maquillaje artístico, sus expertos en belleza pueden dar vida a tu visión creativa, ya sea para una ocasión especial o simplemente para resaltar tu belleza única y para recompensar la lealtad de sus clientes, han establecido programas de lealtad y membresías exclusivas, estos programas ofrecen descuentos y beneficios especiales a los clientes frecuentes, brindándoles un trato VIP y retribuyendo su confianza en ellos.

**Figura 21. Maquillaje artístico**



Nota: Imagen elaborada por medio de inteligencia artificial en Canva que busca ilustrar como seria el maquillaje artístico en el establecimiento.

### **5.7 Definición de la oferta de valor**

Aesthetic Nails, se dedica a transformar los momentos de cuidado personal de sus clientes en experiencias auténticas y únicas, su promesa incluye la creación de diseños de uñas "aesthetic" exclusivos que reflejan el estilo personal de cada cliente, junto con el compromiso de utilizar productos eco-amigables y prácticas sostenibles para cuidar tanto de los clientes como del medio ambiente.

Este negocio se destaca por su atención personalizada, adaptándose a las necesidades individuales de cada cliente, y proporcionando un ambiente relajante que prioriza la comodidad y la tranquilidad, además, por su compromiso con la creatividad, se mantienen siempre a la vanguardia de las tendencias y técnicas de diseño de uñas.

La calidad y la salud de las uñas de los clientes son una prioridad, y Aesthetic Nails lo garantiza mediante el uso de productos de alta calidad y técnicas profesionales, su equipo

altamente capacitado y experimentado ofrece profesionalismo, higiene y seguridad en cada tratamiento. Más que servicios de uñas excepcionales, ofrecen una experiencia de belleza que hace sentir a cada cliente especial, auténtico, creativo y comprometido con el cuidado del medio ambiente.

## **6. Comunicaciones integradas de marketing**

Las comunicaciones integradas de marketing constituyen un elemento fundamental en la estrategia de Aesthetic Nails. Este enfoque se centra en la cohesión y complementariedad de diversas tácticas de comunicación para alcanzar a nuestra audiencia de manera efectiva. Desde la gestión de plataformas digitales hasta la distribución de material promocional, buscamos crear una experiencia unificada que refleje la identidad y los valores de nuestra marca

### **Identidad de marca**

La identidad de marca, como lo destacó el experto en branding, David Aaker, es una piedra angular fundamental en la estrategia de una empresa, esta identidad no se limita a un simple logotipo o un nombre; representa la esencia misma de lo que una marca es y aspira ser.

A través de sus investigaciones y contribuciones al campo del branding, Aaker ha subrayado la importancia de una identidad de marca clara y sólida en la creación de conexiones con los clientes y en la diferenciación en un mercado saturado, esta identidad no solo informa sobre la personalidad y los valores de la marca, sino que también guía las estrategias de marketing y comunicación. (Navarro, 2019)

El objetivo principal es destacar sobre la competencia a través de los valores y los principios empresariales, comunicando un mensaje nítido y consolidando una posición única en la mente de los clientes.

La importancia de la identidad de marca radica en su claridad y en que el público reconozca a "Aesthetic Nails" como una marca que destaca en el mundo de la belleza de uñas, con elementos diferenciadores en diseño, calidad e innovación que se reflejan en cada uno de nuestros servicios y productos que ofrecemos.

### **Naming**

Desde la perspectiva de Carl Gustav Jung, el proceso de naming, o la elección de un nombre para una marca o producto, trasciende la mera semántica y adquiere un carácter psicológico. Jung postulaba la existencia del inconsciente colectivo, un reservorio de símbolos, arquetipos y emociones compartidos por la humanidad. En este contexto, el naming se convierte en un acto de considerable poder simbólico, capaz de evocar respuestas emocionales y conexiones profundas en el público. (Meneses & Jimenez, 2021)

El nombre "Aesthetic Nails" fue seleccionado para captar la esencia misma del emprendimiento, "Aesthetic" resalta la dedicación a la creatividad y al diseño de uñas únicos y hermosos que trascienden lo convencional, es un término que evoca la belleza y la expresión artística, reflejando la pasión por ofrecer a los clientes una experiencia de belleza auténtica y personalizada.

"Nails" es una elección simple pero efectiva que comunica la especialización en el cuidado y el embellecimiento de las uñas, en conjunto, "Aesthetic Nails" se convierte en un nombre que celebra la estética, la individualidad y la atención a los detalles, estableciendo

la base para el compromiso de brindar un servicio excepcional y diseños de uñas únicos que hacen que cada cliente se sienta especial.

El término "Aesthetic," es una variante de la palabra "esthetic" en inglés y se refiere a lo relacionado con la estética, es decir, el estudio y la apreciación de la belleza, la apariencia y la expresión artística. Sin embargo, esta palabra no está reconocida en el idioma español según la Real Academia Española (RAE), ya que es un anglicismo.

La elección de "Aesthetic Nails" como nombre del emprendimiento de uñas se articula con la intención de destacar la apreciación de la belleza y la creatividad en el diseño de uñas, el uso de un anglicismo como "Aesthetic" puede conferir un toque de modernidad y sofisticación a la marca, ya que evoca un sentido artístico y estético que puede atraer a un público que valora la individualidad y la expresión creativa en el cuidado de uñas. Además, al ser una palabra que no está completamente incorporada en el idioma español, puede ayudar al negocio a destacar y a ser memorable en el mercado.

### **Funciones de la marca**

La identificación es una función esencial para el emprendimiento, la marca está cuidadosamente diseñada para que los clientes reconozcan instantáneamente los servicios de cuidado y diseño de uñas en un mercado lleno de opciones. El nombre, "Aesthetic Nails," comunica la dedicación a la estética y la belleza en el cuidado de las uñas, además, el logotipo distintivo refuerza esta identidad y se convierte en un símbolo de confianza para los clientes, esto a través de una identificación sólida y memorable, se aspira a ser la elección preferida de aquellos que buscan experiencias de belleza de uñas únicas y de alta calidad.

La optimización es otro aspecto fundamental en Aesthetic Nails, pues se esfuerza para ofrecer una amplia gama de opciones en diseño de uñas para satisfacer las preferencias de los clientes, desde diseños minimalistas y elegantes hasta creaciones extravagantes y audaces, la oferta se adapta a una variedad de estilos y gustos.

También, se quiere explorar nuevas tendencias y técnicas en el mundo del diseño de uñas para asegurarse de que el servicio esté alineado con las últimas innovaciones y demandas del mercado, su misión es proporcionar una experiencia de belleza de uñas personalizada y que permita a los clientes expresar su estilo único a través de sus manos.

### **Arquetipo de la marca**

Desde la perspectiva de Carl Jung, la arquitectura de marca se concibe como un reflejo de la diversidad y la expresión individual, al igual que en la psicología junguiana se valora la integración de diferentes aspectos de la personalidad para lograr la totalidad, la marca abraza una arquitectura que permite múltiples facetas.

Se reconoce que los clientes son diversos en sus preferencias de diseño de uñas, por lo tanto, la arquitectura de marca se adapta para ofrecer una variedad de servicios y estilos, esta arquitectura refleja la idea junguiana de individuación, donde cada cliente puede encontrar una expresión única de su identidad a través de los servicios. (Meneses & Jiménez, 2021).

El proceso de elección y construcción del arquetipo de marca el Amante se basó en una metodología que integró la investigación de mercado, el análisis de la identidad de la marca y una comprensión del mercado específico del emprendimiento "Aesthetic Nails". A continuación, se detalla cómo se desarrolló este proceso:

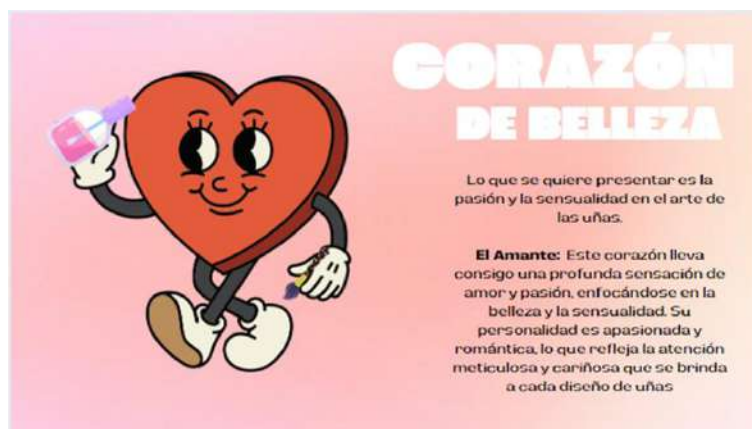
- **Investigación de Mercados:** En la fase inicial, se realizó una investigación del mercado de servicios de uñas y belleza en Bogotá, se emplearon técnicas de análisis de mercado, encuestas y observación para recopilar información relevante, identificando las necesidades y preferencias de los consumidores y las tendencias emergentes en la industria.
- **Análisis de la identidad de la marca:** En la etapa siguiente, se evaluó la identidad de la marca "Aesthetic Nails", incluyendo su historia, valores fundamentales y personalidad, esto ayudó a comprender como es la marca y cómo se quiere ser percibido por los clientes.
- **Estrategia de presentación:** Se utilizó una estrategia de narración que incluyó ejemplos para ilustrar la identidad de la marca y establecer una conexión emocional con la audiencia.
- **Comprender el Mercado Objetivo:** Se realizó un análisis del mercado objetivo, definiendo claramente quiénes eran los destinatarios de los servicios y cuáles eran sus valores y necesidades.
- **Estrategia de presentación:** Se crearon perfiles de "buyer personas" para representar de manera tangible al público objetivo, facilitando así la comprensión de la información.
- **Identificación de Tendencias y Análisis de la Competencia:** Se exploraron las tendencias emergentes en la industria y se realizó un análisis de la competencia, esto permitió identificar oportunidades y desafíos en el mercado.

- **Evaluación de la Visión, Misión y Valores:** Finalmente, se evaluó la visión, misión y valores, esto garantizó que el arquetipo de marca seleccionado estuviera en sintonía con la identidad de la marca.

Este proceso estratégico y basado en datos permitió la elección del arquetipo "Amante" como una representación coherente de la marca Aesthetic Nails y su compromiso con la satisfacción, la pasión y la atención personalizada hacia sus clientes.

Finalmente Aesthetic Nails encarna la esencia de un arquetipo que es el Amante puesto que se aprecia la singularidad de cada uña y se esfuerza por resaltar su esplendor natural, la pasión, es el arte de realzar la belleza a través del cuidado de las uñas y constantemente se exploran nuevas posibilidades para ofrecer a los clientes un abanico de opciones creativas e innovadoras en el cuidado de las mismas, en Aesthetic Nails, se aprecia la belleza del Amante para ofrecer una experiencia de belleza de uñas que trasciende los límites de la imaginación.

### Ilustración 22. Arquetipo Amante



Nota: Imagen hecha por elaboración Propia

## **Tipos de marca**

### **Desde su origen**

Desde la perspectiva de Adam Smith, un economista y filósofo del siglo XVIII, la noción de tipos de marca desde su origen puede relacionarse con su teoría de la "mano invisible" en la economía de mercado, Smith argumentaba que, en un mercado libre y competitivo, las empresas buscan su propio interés egoísta al buscar ganancias, pero, de manera inadvertida, contribuyen al bienestar general al proporcionar productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores.

En este contexto, los tipos de marca desde su origen pueden entenderse como una manifestación de esta "mano invisible" en el ámbito empresarial. Las marcas, en su esfuerzo por destacarse y atraer a los consumidores, desarrollan diferentes identidades, estrategias y enfoques. (Duarte, 2023)

En el caso de Aesthetic Nails, se centra en servicios de diseño y cuidado de uñas, por lo tanto, no es una marca de origen porque no está relacionada con una ubicación geográfica específica ni promociona productos físicos cuya procedencia sea relevante, en lugar de eso, es una marca que se enfoca en la prestación de servicios de belleza y diseño de uñas personalizados. Su identidad y su propuesta de valor se basan en la creatividad, la atención a los detalles y la calidad de sus servicios, en lugar de estar vinculados a un lugar geográfico particular.

### **Desde su naturaleza o esencia**

Desde la perspectiva de Philip Kotler, los tipos de marca desde su naturaleza se convierten en un componente crítico en la construcción de la identidad y la estrategia de una marca, estos tipos, que abarcan desde marcas de productos y servicios hasta marcas

personales y organizacionales, se caracterizan por su singularidad y su capacidad para influir en la percepción y las conexiones emocionales de los consumidores.

Kotler nos enseña que, al comprender la naturaleza intrínseca de cada tipo de marca, las empresas pueden diseñar estrategias de marketing efectivas que se adapten a sus objetivos y audiencias, permitiéndoles destacar en un mercado cada vez más competitivo y diverso. (Cepeda, 2014)

La marca "Aesthetic Nails" tiene una naturaleza descriptiva, ya que la palabra "Aesthetic" sugiere directamente la belleza y la estética, lo cual está relacionado con los servicios de cuidado y diseño de uñas que ofrece el negocio.

#### **Desde su identidad Psicológica**

Se clasifica como una marca sugerente, ya que, si bien describe indirectamente los servicios, sugiere cualidades y beneficios relacionados con el embellecimiento de uñas, invitando a la idea de una experiencia estética y creativa.

#### **Desde el marketing**

Está dirigida a consumidores y clientes que buscan servicios de belleza y cuidado de uñas, lo que la convierte en una marca de consumo, pero también podría considerarse una marca posicionada en el segmento de mercado que valora la estética, la creatividad y la atención personalizada en el cuidado de uñas.

#### **Estructura de la marca**

##### **Arquitectura**

La arquitectura de marca se convierte en un pilar fundamental en la gestión estratégica de las marcas, es por esto por lo que Kapferer sostiene que una marca no es

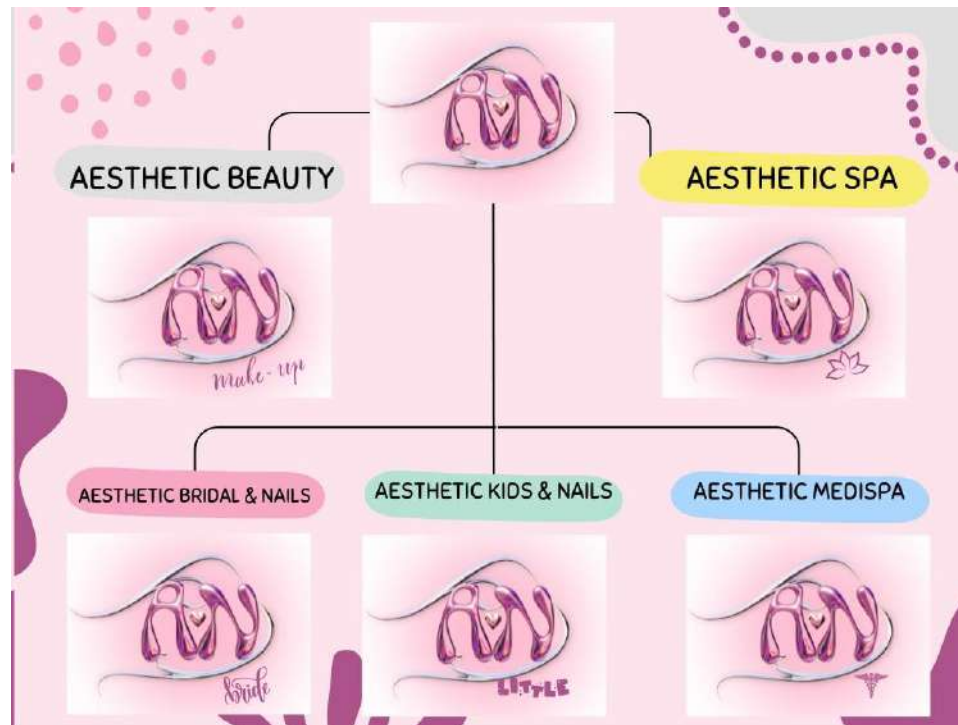
simplemente un nombre o un logotipo, sino una entidad compleja y multifacética que debe ser diseñada y gestionada con cuidado. La arquitectura de marca se convierte en un marco conceptual que ayuda a las empresas a comprender la estructura y la jerarquía de sus marcas, cómo se relacionan entre sí y cómo se conectan con los consumidores, a través de esta perspectiva, se explorara cómo la arquitectura de marca no solo influye en la percepción de los consumidores sobre una marca, sino que también desempeña un papel estratégico en la creación y gestión del valor de la marca en el mercado. (Schmitt, & Simonson, A, 1998).

La arquitectura de marca del emprendimiento se estructura en una marca principal sólida que representa la esencia del negocio: el cuidado y diseño de uñas, dentro de esta marca principal, se contemplan diversas categorías que abordan diferentes aspectos de los servicios para satisfacer las necesidades de los clientes, desde los servicios de uñas tradicionales hasta los diseños creativos y artísticos, pasando por opciones de alta gama y cuidado de la piel de manos, cada categoría refleja el compromiso con la excelencia y el embellecimiento de uñas para el bienestar de los clientes. Esta arquitectura de marca permite mantener una identidad coherente mientras se ofrece una amplia gama de opciones para satisfacer las preferencias individuales y las expectativas de belleza de los clientes.

### **Modelo Monolítico**

El modelo de Monolítico se adapta bien al emprendimiento por su enfoque en consolidar todos los servicios bajo una única y sólida marca corporativa, esto ofrece ventajas en términos de coherencia de marca, simplificación de la gestión, transferencia de valor y eficiencia en el marketing, la reputación de calidad y creatividad se comparte entre todos los servicios, generando confianza en los clientes.

### Ilustración 23. Ejemplo modelo Monolítico a futuro



Nota: Modelo Monolítico hecho por elaboración propia

- **Aesthetic Beauty:** Esta marca monolítica podría ofrecer una amplia gama de servicios de belleza, incluyendo cuidado de uñas, maquillaje, tratamientos de piel y más.
- **Aesthetic Spa:** Una marca que se especializa en proporcionar una experiencia completa de spa, que incluye tratamientos de uñas junto con masajes, tratamientos y relajación.
- **Aesthetic Bridal & Nails:** Dirigida específicamente a novias, ofreciendo servicios de cuidado de uñas y asesoramiento para su día especial.
- **Aesthetic Kids & Nails:** Una marca que se centra en servicios de uñas para niños y preadolescentes, creando un ambiente divertido y seguro.

- **Aesthetic Medispa:** Combinando tratamientos médicos y de spa con el cuidado de uñas, ofreciendo una experiencia holística de belleza y bienestar.

### **¿De dónde surge la idea?**

La creación de Aesthetic Nails surge de una profunda pasión por la belleza, la creatividad y el cuidado personalizado de las uñas, la idea detrás de esta marca se originó en la búsqueda de proporcionar a los clientes una experiencia de spa de uñas que trascienda lo convencional y que celebre la individualidad a través de diseños únicos y creativos.

Esta marca se inventa para llenar un espacio en el mercado de cuidado de uñas, donde la estética y la innovación se fusionan con la atención al detalle y la excelencia en el servicio, además nace con la visión de convertirse en un destino de referencia para aquellos que valoran el arte en el cuidado de sus uñas, la sostenibilidad y la atención personalizada.

### **Ventajas**

Aesthetic Nails se destaca de manera notable en el competitivo mercado de cuidado de uñas gracias a varias ventajas clave que ofrecen a sus clientes, en primer lugar, la habilidad para crear diseños de uñas creativos y verdaderamente únicos los coloca en una categoría propia, sus artistas de uñas están comprometidos con la innovación y la expresión artística, lo que garantiza que cada cliente experimente una obra de arte en sus uñas.

Asimismo, les enorgullece el firme compromiso con la sostenibilidad ambiental, pues utilizan productos eco-amigables y libres de tóxicos, como los esmaltes Canni para promover prácticas responsables y respetuosas con el medio ambiente. Esta apuesta por la sostenibilidad resuena con una clientela cada vez más consciente del impacto ambiental.

Su atención personalizada es otra ventaja distintiva, no ofrecen un enfoque "uno para todos", sino que se esfuerzan por comprender las preferencias individuales de cada cliente y recomiendan tratamientos personalizados que se adapten a sus deseos y necesidades específicas.

La calidad está en el corazón de todo lo que hacen, utilizan productos de alta calidad en todos sus tratamientos, lo que se traduce en diseños de uñas duraderos y resultados finales excepcionales, esta dedicación a la excelencia se refleja en cada aspecto de la experiencia al cliente.

Por último, están constantemente explorando nuevas tendencias y técnicas en el mundo del diseño de uñas, mantienen un enfoque en la innovación, lo que permite ofrecer a los clientes las últimas y más emocionantes opciones en el cuidado de sus uñas.

## **Logotipo**

### **Ilustración 24. Logotipo Aesthetic Nails**



Nota: Imagen realizada por elaboración propia

El logo incorpora elementos cuidadosamente elegidos para encapsular la esencia de "Aesthetic Nails". Los tonos rosados elegantes y suaves que adornan el logo evocan feminidad, elegancia y una sensación de relajación, reflejando la experiencia placentera que ofrece u spa para uñas. Estos colores transmiten la delicadeza y el trato especial que cada cliente merece al confiar su cuidado y diseño de uñas.

Las formas tribales representan la creatividad y la conexión con la naturaleza, símbolos de vitalidad y energía, muestran la diversidad y originalidad en los diseños de uñas, mostrando la habilidad para crear obras de arte únicas y personalizadas, combinadas con letras llamativas, las formas tribales añaden un toque de audacia y frescura, capturando la atención y destacando la pasión por la innovación y la belleza en el mundo del cuidado de las uñas.

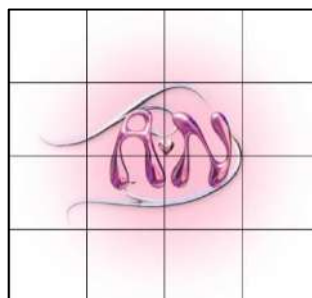
### **Planimetría**

#### **Planimetría Horizontal**

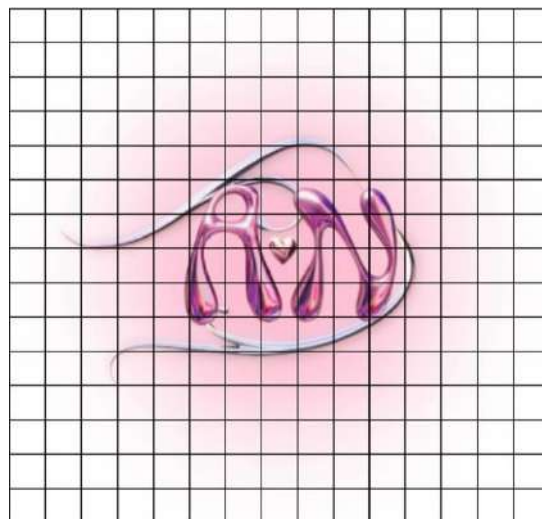
En la planimetría horizontal se presentan dos tamaños: el normal y el mínimo.

#### **Tamaño Normal**

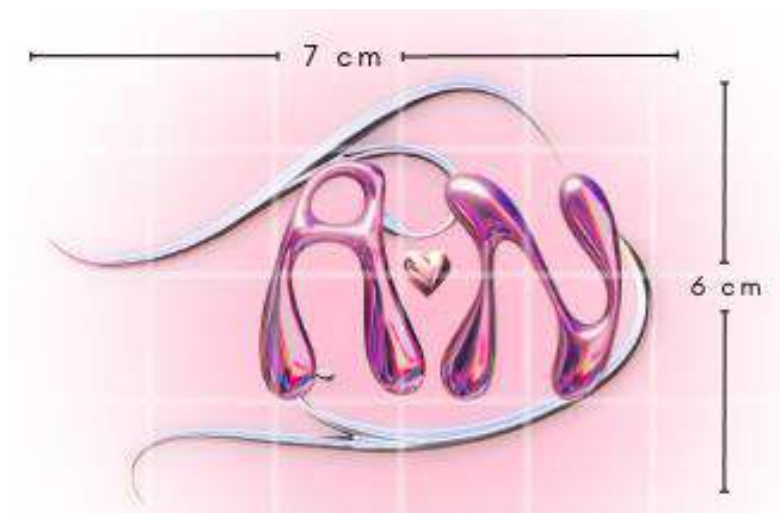
#### **Ilustración 25. Logotipo principal Aesthetic Nails tamaño normal en cuadrícula**



Nota: Imagen realizada por elaboración propia

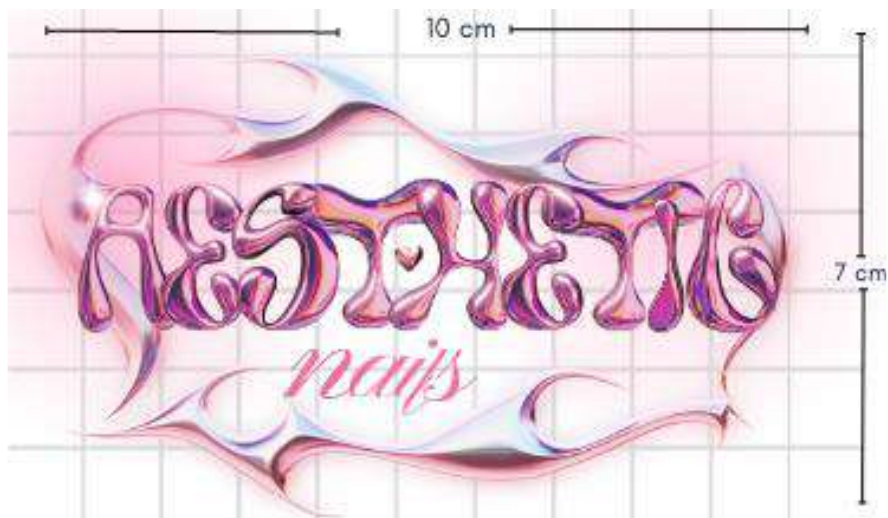
**Tamaño mínimo****Ilustración 26. Logotipo principal Aesthetic Nails tamaño mínimo en cuadrícula**

Nota: Imagen realizada por elaboración propia

**Ilustración 27. Logotipo principal Aesthetic Nails medidas en centímetros**

Nota: Imagen realizada por elaboración propia

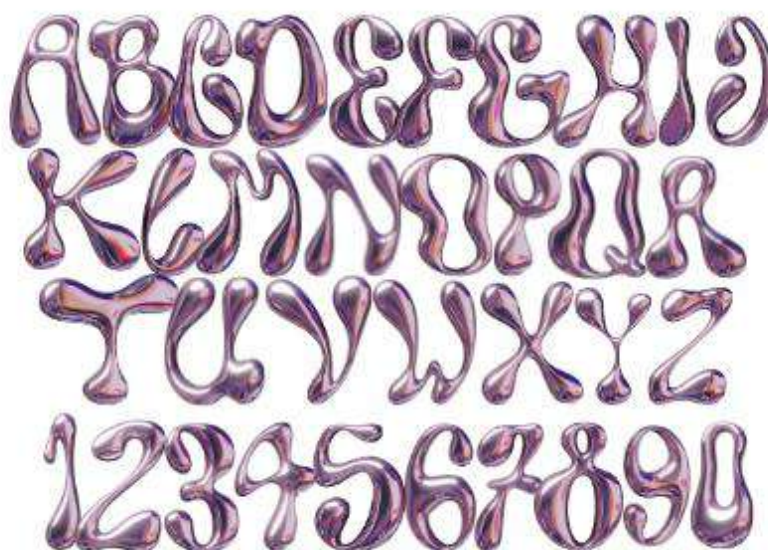
**Ilustración 28. Logotipo horizontal Aesthetic Nails medidas en centímetros**



Nota: Imagen realizada por elaboración propia

### 6.3.3 Tipografía

**Ilustración 29. Tipografía principal**



Nota: Imagen realizada por elaboración propia

## Guía del color

### Ilustración 30. Colorimetría



Nota: Imagen realizada por elaboración propia

### Significado de color

El color rosa, asociado sobre todo con la feminidad, delicadeza y afecto, despierta emociones cálidas y suaves en quienes lo perciben, según la teoría del color, este tono se relaciona con la ternura y la amabilidad, siendo capaz de evocar sentimientos positivos y afectuosos. Según Eva Heller, autora de "Psicología del Color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón", el rosa es un color que "transmite seguridad, suavidad y delicadeza, y se le asocia con la dulzura y lo tierno, recordándonos la piel de un bebé".

Heller Eva (2004).

El color plateado evoca sensaciones de modernidad, tecnología y elegancia. Según la psicología del color, el plateado puede simbolizar innovación y refinamiento. Es un tono asociado con lo futurista y contemporáneo. Según Leatrice Eiseman, autora de "More Alive With Color", "el plateado es un color que a menudo está asociado con la alta tecnología y la innovación; es un color moderno y reluciente que atrae la atención". (Alpañés, 2014)

La combinación estratégica de rosa y plateado en el logo de "Aesthetic Nails" puede ser interpretada desde el punto de vista de la simbología de los colores. El rosa, por su connotación femenina y suavidad, se combina con el plateado, que representa modernidad y elegancia. La unión de estos colores puede representar un enfoque estético moderno y elegante en la industria del cuidado de uñas, especialmente en un entorno que valora la feminidad y la calidad de los servicios prestados.

## **Representación de la marca**

### **Imagotipo**

#### **Ilustración 31. Imagotipo Aesthetic Nails**



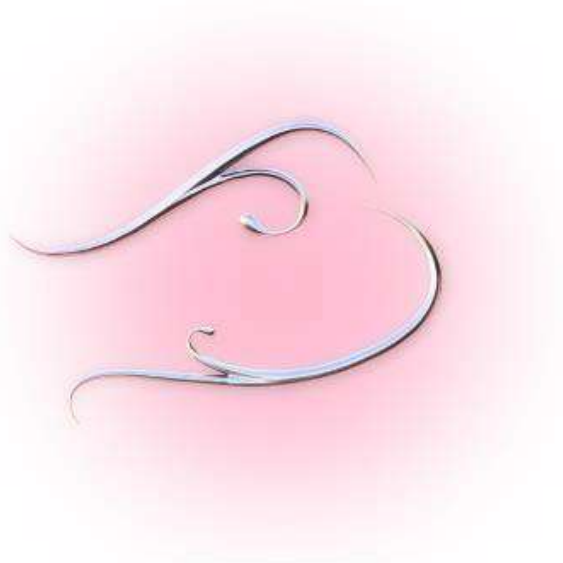
Nota: Imagen realizada por elaboración propia

El logotipo de Aesthetic Nails se caracteriza por su diseño elegante y distintivo. Presenta las iniciales de la marca, "A Y N," entrelazadas en un tono de color rosa suave, en el centro de estas iniciales, se encuentra un pequeño corazón que simboliza el aprecio y la pasión que Aesthetic Nails dedica a su trabajo.

El logotipo también incluye dos elementos tribales que decoran ambos lados de las iniciales, estos elementos tribales aportan un toque moderno y sofisticado al diseño representando la singularidad y creatividad que definen a la marca en el sector de la belleza y el cuidado de las uñas además el color rosa elegido transmite una sensación de delicadeza y también sugiere confianza y bienestar.

### **Isotipo**

#### **Ilustración 32. Isotipo Aesthetic Nails**



Nota: Imagen realizada por elaboración propia

El isotipo de Aesthetic Nails se compone de dos elementos tribales que desempeñan un papel central en el diseño del logotipo, estos elementos tribales son similares a tatuajes o motivos ornamentales que enmarcan las iniciales, estos representan la creatividad y la singularidad que definen a Aesthetic Nails en la industria del cuidado de las uñas. La elección de estos elementos tribales refleja la atención de la marca hacia la estética y el arte en el diseño de uñas.

## **Eslogan**

Desde la perspectiva de Philip Kotler, la importancia del eslogan es una estrategia de marketing innegable, Kotler aboga por la creación de eslogans efectivos como parte integral de la estrategia de posicionamiento de una marca, según su visión, un eslogan bien diseñado tiene el poder de condensar la esencia de una marca y su propuesta de valor en unas pocas palabras memorables.

Asimismo, puede establecer una conexión emocional con el público objetivo y comunicar de manera efectiva lo que hace que una marca sea única, el destaca que los eslogans bien elaborados pueden crear un recuerdo duradero en la mente de los consumidores y ayudar a que una marca se destaque en un mercado saturado. (Kotler, 2013)

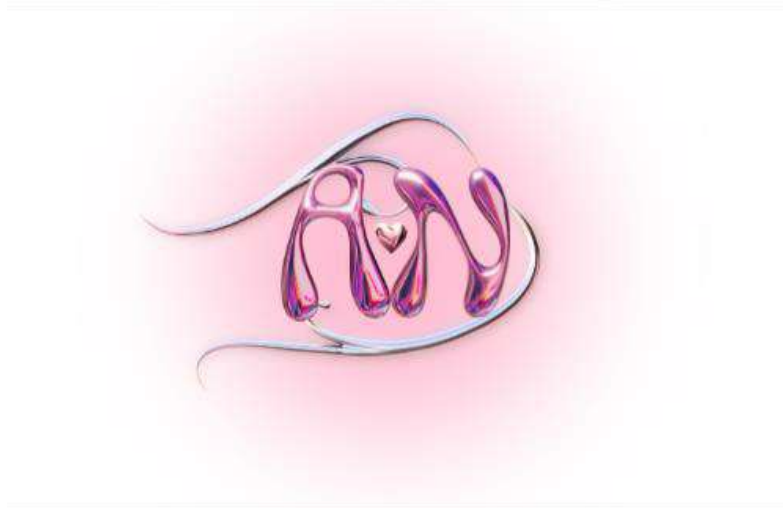
El eslogan de Aesthetic Nails es “Tu estilo, tus uñas” porque encaja perfectamente con el emprendimiento por su poderosa capacidad de transmitir la esencia de la marca. En el mundo del diseño de uñas, donde la individualidad y la expresión personal son esenciales, este eslogan resalta la importancia de la personalización, además colocando al cliente en el centro de la narrativa, se les otorga el control y se les empodera para definir su estilo a través del arte en sus uñas.

La sencillez del eslogan lo convierte en una declaración memorable y de fácil retención, lo que es fundamental en el marketing, este eslogan es versátil y se adapta a una variedad de servicios relacionados con el cuidado y el diseño de uñas, lo que subraya la capacidad de Aesthetic Nails para satisfacer diversas preferencias y estilos.

## Usos de la marca

### Usos correctos

#### Ilustración 33. Uso correcto de la marca Aesthetic Nails



Nota: Imagen hecha por elaboración Propia

### Usos incorrectos

#### Ilustración 34. Usos incorrectos de la marca Aesthetic Nails

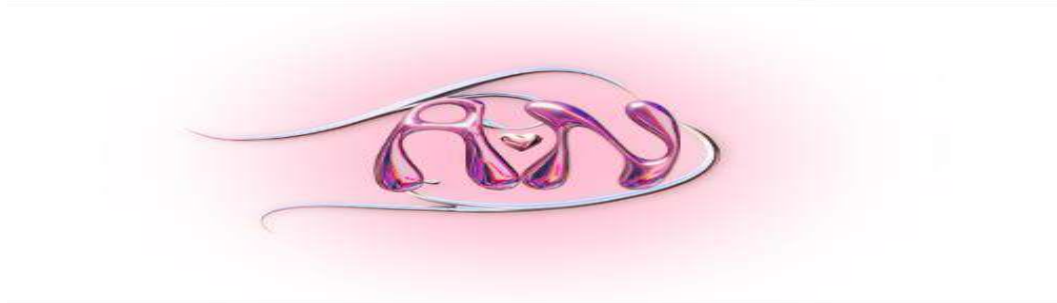
*Tipografía distorsionada de manera vertical*



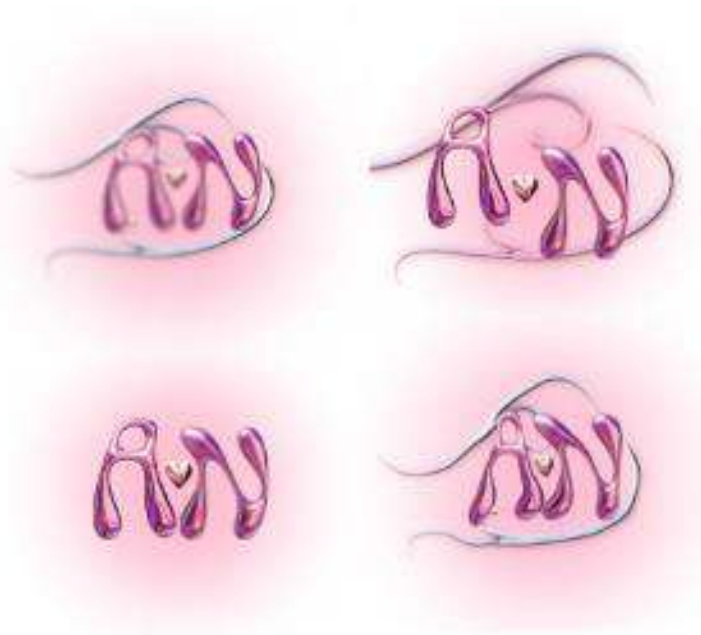
Nota: Imagen hecha por elaboración propia

**Ilustración 35. Usos incorrectos de la marca Aesthetic Nails**

*Tipografía distorsionada de manera horizontal*



Nota: Imagen hecha por elaboración propia

**Cambios en la distribución****Ilustración 36. Distribución de elementos no recomendada marca Aesthetic Nails**

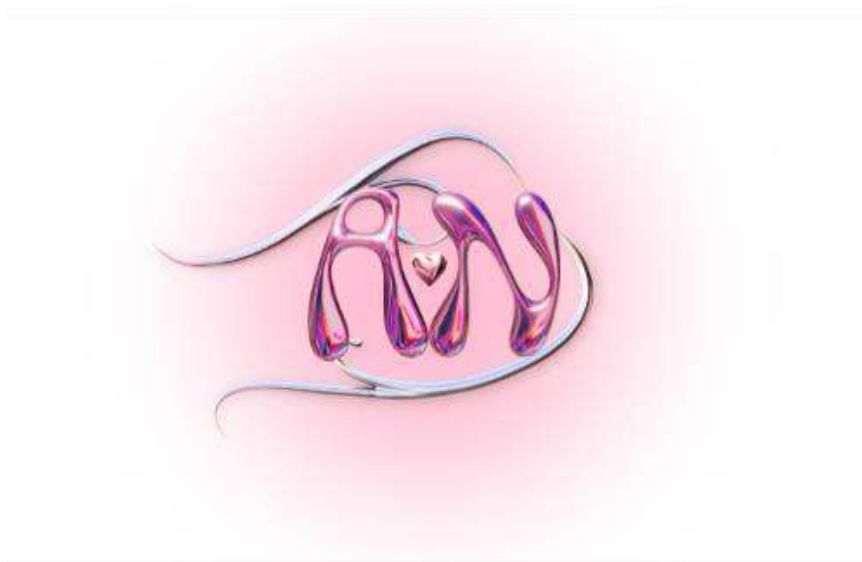
Nota: Imagen hecha por elaboración propia

**Ilustración 37. Versión horizontal**



Nota: Imagen hecha por elaboración propia

**Ilustración 38. Versión vertical**



Nota: Imagen hecha por elaboración propia

## Co-branding

El cobranding, es una estrategia de marketing en la que dos o más marcas se unen para crear una oferta conjunta que se comercializa bajo ambas identidades de marca. Según Aaker y Keller (1990), el cobranding es una estrategia que permite a las marcas combinar sus activos, conocimientos y recursos para alcanzar nuevos mercados y audiencias, generando así un valor adicional que sería difícil de lograr de manera independiente. Además, Kapferer (1992) sugiere que esta estrategia puede ser beneficiosa al permitir que las marcas compartan su equidad y reputación mutuamente, lo que puede aumentar la confianza y la percepción de calidad entre los consumidores. El cobranding, cuando se ejecuta de manera efectiva, puede ser una poderosa herramienta para diferenciar productos o servicios en un mercado competitivo y crear asociaciones valiosas en la mente de los consumidores (Simonin y Ruth, 1998).

### Nombre de la Colaboración

"Aesthetic Nails x CANNI: "Luxury in Green: Aesthetic Nails x CANNI"

### Ilustración 39. Usos con otras marcas Co-branding



Nota: Imagen hecha por elaboración propia

## **Concepto**

Es una colaboración que celebra la belleza de las uñas mientras respeta el planeta y la vida animal, esta colección de esmaltes semipermanentes está diseñada para los amantes de la belleza que buscan productos de alta calidad, sin crueldad animal y respetuosos con el medio ambiente. La gama de colores estará inspirada en la naturaleza y la sostenibilidad.

## **Detalles de la Colaboración**

**Gama de Colores Naturales:** La colección incluirá una gama de colores naturales y vibrantes inspirados en la flora y fauna de Colombia y el mundo. Desde tonos tierra hasta colores frescos y vivaces, cada esmalte reflejará la belleza de la naturaleza.

**Nombres de Esmaltes Inspirados en la Naturaleza:** Cada esmalte llevará un nombre inspirado en la naturaleza y la sostenibilidad. Por ejemplo, un esmalte azul podría llamarse "Ocean Breeze," y un esmalte verde "Verde Earth."

**Envases Ecológicos:** Los esmaltes se presentarán en envases respetuosos con el medio ambiente, como botellas de vidrio reciclables y etiquetas impresas con tintas ecológicas. Los envases destacarán el compromiso de ambas marcas con la sostenibilidad.

**Eventos de Lanzamiento Sostenibles:** Para presentar la colección, se organizarán eventos de lanzamiento con un enfoque sostenible. Los clientes podrán disfrutar de manicuras ecológicas de muestra y participar en charlas sobre belleza consciente y sostenibilidad.

**Kits de Edición Limitada:** Además de los esmaltes individuales, se lanzarán kits de edición limitada que incluirán varios esmaltes de la colección, junto con otros productos de cuidado de uñas y belleza de Aesthetic Nails.

## **Campañas de Marketing Conjuntas**

Ambas marcas colaborarán en campañas de marketing conjuntas en redes sociales, revistas y sitios web, enfocándose en la sostenibilidad y la belleza consciente. Los clientes podrán participar en concursos en línea para ganar la colección completa y productos de belleza amigables con el medio ambiente.

Esta colaboración de cobranding, resalta la importancia de la belleza consciente y la protección del medio ambiente. Ofrece a los clientes una experiencia única y sostenible en el cuidado de uñas, al tiempo que promueve prácticas de belleza respetuosas con la naturaleza.

## **Propiedad Intelectual**

En esta colaboración, tanto "Aesthetic Nails" como "CANNI" han acordado que cualquier diseño, logotipo, nombre o elemento visual creado durante la colaboración es propiedad conjunta de ambas marcas, este enfoque fomenta la cooperación y la coautoría de elementos creativos, además, ambas marcas han convenido el uso conjunto de sus marcas registradas en el empaque y la promoción de la colección, fortaleciendo la identidad de ambas marcas en el producto final.

## **Distribución de Ingresos**

Ambas marcas han detallado cómo se distribuirán los ingresos generados por la venta de la colección "Luxury in Green". Se acuerda un modelo de reparto específico que garantiza una distribución justa y equitativa de las ganancias entre "Aesthetic Nails" y "CANNI". Esto asegura que ambas marcas compartan los beneficios financieros de manera justa.

### **Control de Calidad**

La colaboración pone un fuerte énfasis en la calidad de los productos, se establecen rigurosos estándares de calidad para los esmaltes semipermanentes, asegurando que sean seguros, de alta calidad y cumplan con todas las regulaciones de seguridad y salud. Esta prioridad en la calidad respalda la reputación de la colaboración y garantiza la satisfacción de los clientes.

### **Promoción y Marketing**

Ambas marcas han acordado estrategias integrales de marketing para promover la colección "Luxury in Green". Esto incluye campañas publicitarias conjuntas, estrategias en redes sociales y eventos promocionales, se especifican los derechos y responsabilidades de cada marca en términos de promoción y publicidad, lo que garantiza una coordinación efectiva en la promoción de la colección.

### **Duración de la Colaboración**

Se estableció que esta colaboración es limitada, lo que significa que la colección estará disponible un tiempo determinado, esto da claridad sobre la duración de la colaboración y permite a ambas marcas evaluar futuras colaboraciones continuas.

### **Resolución de Conflictos**

En caso de disputas o desacuerdos, se han establecido procedimientos claros para resolver cualquier problema que pueda surgir durante la colaboración, estos procedimientos pueden incluir mediación o arbitraje, lo que garantiza un enfoque ordenado y eficiente para abordar posibles conflictos y mantener la colaboración en curso.

### **Finalización y Liquidación**

Se han especificado los pasos a seguir al finalizar la colaboración "Luxury in Green", esto incluye la liquidación de inventarios, la retirada de productos del mercado y cualquier procedimiento necesario para la división de activos y ganancias.

### **Branding digital**

#### **Material POP**

Para promocionar eficazmente los productos y servicios de "Aesthetic Nails", la marca utiliza material POP estratégico que incluye:

#### **Material POP corporativo**

Displays de producto llamativos para destacar la amplia gama de esmaltes y herramientas para uñas.

Folleto y catálogos informativos que ofrecen detalles sobre los servicios y productos.

kits de inicio para atraer a nuevos clientes, además de carteles, Tarjetas de presentación, stickers, entre otros.

#### **Material POP masivo**

Promocionar concursos y promociones especiales a través de volantes y publicidad exterior como carteles LED y OOH.

#### Ilustración 40. Material POP Aesthetic Nails



Nota: Imagen hecha por elaboración propia

#### Activaciones

Aesthetic Nails estará presente en diversas ferias y eventos de belleza, tanto virtuales como presenciales, con el objetivo de interactuar con su público objetivo y destacar su gama de productos y servicios en el cuidado de uñas. Algunas de las ferias y eventos en los que la marca participará incluyen "Nail Fest," "Beauty Expo," "Masglo NailArt" "Cosmobeauty," "Feria de Belleza y Salud" entre otros.

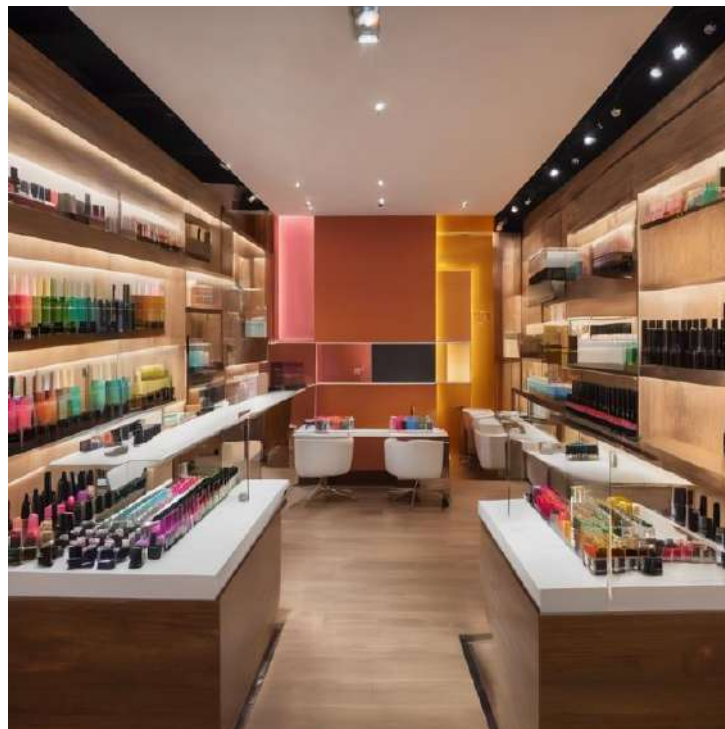
Además de las ferias y eventos, Aesthetic Nails también explorará la posibilidad de configurar showrooms y espacios de interacción en ubicaciones estratégicas. Estos espacios

permitirán a los visitantes experimentar de cerca los productos, recibir demostraciones de esmaltado y obtener asesoramiento de expertos en el cuidado de uñas.

La marca buscará participar de manera estratégica en ferias y eventos que se alineen con su enfoque en el cuidado de uñas y la belleza. Además, se explorarán oportunidades para patrocinar competencias de uñas y colaborar con influencers y expertos en belleza.

La participación de Aesthetic Nails en ferias y eventos de belleza tiene como objetivo no solo aumentar la visibilidad de la marca, sino también proporcionar a los visitantes una experiencia única y educativa en el cuidado de uñas, en cada evento, la marca se esforzará por destacar su compromiso con la calidad y la innovación en la industria del cuidado de uñas.

#### **Ilustración 41. Stand Aesthetic Nails**

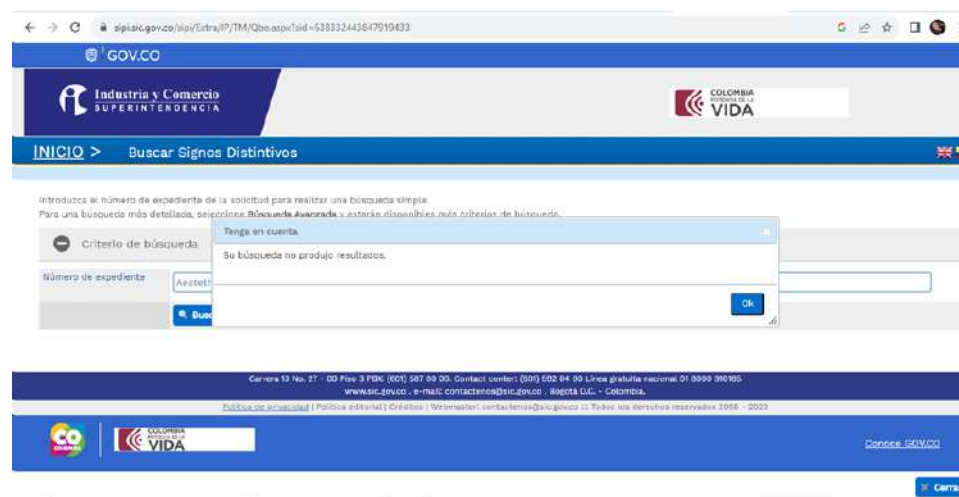


Nota: Imagen hecha con Inteligencia Artificial GenCraft

## Legalidad de la marca

Para este apartado realizando la búsqueda en la página de la superintendencia de industria y comercio (SIPI, 2023), en la siguiente grafica se puede observar como la plataforma arrojó un registro de 0 signos distintivos relacionados a la palabra Aesthetic Nails.

**Ilustración 42. Legalidad de marca**



Fuente: Superintendencia Industria y comercio (2023)

Para llevar a cabo el proceso de registro de la marca "Aesthetic Nails" en la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), se deben seguir unos pasos:

1. Realizar una investigación de antecedentes de marcas para identificar la existencia de marcas similares, idénticas o en proceso de registro que obstaculizan el registro de la marca.
2. Seleccionar la categoría de productos o servicios que la marca Aesthetic Nails representará, según la clasificación internacional de Niza, en este caso, la categoría sería la número 44, que abarca servicios médicos, servicios veterinarios,

tratamientos de higiene y belleza tanto para personas como para animales, así como servicios relacionados con agricultura, horticultura y silvicultura (Clasificación Niza, 2023).

3. Presentar la solicitud de registro, ya sea de manera física o electrónica, ante la SIC.
4. Asegurarse de que la solicitud de registro cumpla con los requisitos de presentación, incluyendo plazos, tasas, pagos y otros aspectos relacionados con el proceso de registro, se pueden consultar en la "Decisión 486 de 2000" y la "Circular única de la Superintendencia de Industria y Comercio".

### **Recomendaciones y consideraciones para la implementación de la marca**

- Aesthetic Nails debe adherirse rigurosamente a los colores elegidos, en particular, el tono de rosa seleccionado, que es una parte esencial de la identidad visual de la marca. La consistencia en el uso de estos colores es fundamental para garantizar el reconocimiento y la coherencia de la marca.
- En caso de requerir la reducción del logo de Aesthetic Nails, es crucial seguir las medidas preestablecidas para mantener la legibilidad y la calidad visual. Esto asegura que la marca conserve su claridad y efectividad en todos los tamaños y aplicaciones.
- Si surgiera algún problema con la tipografía primaria, se puede recurrir a la tipografía secundaria, pero exclusivamente como una alternativa. La tipografía es un elemento importante en la identidad de la marca y debe mantenerse consistente en todos los materiales de marketing y comunicación.

- El logotipo e isotipo de Aesthetic Nails deben mantenerse en una orientación vertical. La implementación en orientación horizontal podría tener un impacto negativo en la percepción visual de la marca. Mantener la orientación vertical asegura la coherencia y una adecuada visibilidad de la identidad de la marca.

## **6.2 Cs de la comunicación**

### **Consumidor**

En Aesthetic Nails, la comunicación con nuestros clientes se basa en la personalización de los mensajes para satisfacer las necesidades y preferencias únicas de cada uno, reconocemos la diversidad de nuestro público y nos esforzamos por ofrecer una experiencia personalizada que resalte cómo nuestros servicios de manicure pueden beneficiarlos y cumplir con sus expectativas estéticas, esta comunicación personalizada se mantiene coherente en todas las interacciones con el cliente, desde su primera visita hasta su lealtad continua a nuestra marca.

Nos comprometemos a acompañar a nuestros clientes en cada etapa de su experiencia en Aesthetic Nails. Nuestro equipo está disponible para brindar información detallada y resolver cualquier pregunta o inquietud que puedan tener sobre nuestros servicios de manicure, desde que ingresan a nuestras instalaciones, los reciben amable y profesionalmente, asegurándoles que estamos aquí para ayudarlos en cada paso del proceso de cuidado de sus uñas.

Nuestros manicuristas, como proveedores directos de servicios, desempeñan un papel crucial en la comunicación con nuestros clientes. Más allá de ofrecer servicios de alta calidad, establecen conexiones personales y empáticas con cada cliente, explican los

procesos de manicure con claridad, proporcionan retroalimentación sobre el cuidado de las uñas y están disponibles para responder cualquier pregunta que los clientes puedan tener. En Aesthetic Nails, se enfocará en asegurar que cada cliente se sienta valorado y acompañado en su viaje hacia unas uñas estéticas y saludables.

## **Comunicación**

En Aesthetic Nails, valoramos la importancia de mantener una comunicación activa y bidireccional con nuestros clientes, no solo buscamos informar y resolver sus consultas, sino también involucrarlos en el proceso de mejora continua de nuestros servicios. Por ello, hemos establecido diversos canales de comunicación para facilitar la interacción con nuestra marca.

Nuestra página web sirve como un espacio informativo donde los clientes pueden conocer más sobre la empresa y servicios, además de permitirles realizar reservas, proporcionamos formas de contacto directo para que puedan comunicarse con nosotros de manera rápida y sencilla, asimismo, contamos con un blog donde compartimos contenido relevante y útil sobre el cuidado de las uñas y las últimas tendencias en manicure.

En nuestras redes sociales (WhatsApp, Instagram, X, Facebook), además de promocionar nuestros servicios y compartir contenido de interés, ofrecemos un canal de comunicación directa a través de mensajes privados, esto nos permite mantener una interacción más cercana y dinámica con nuestros clientes, asegurando que se sientan escuchados y valorados por nuestra marca.

El correo electrónico es otro medio para mantener contacto con nuestros clientes, enviamos comunicaciones informativas periódicas para mantenerlos al tanto de las últimas

novedades en Aesthetic Nails y ofrecemos la posibilidad de que se contacten directamente a través de este canal.

Por último, en nuestras instalaciones, disponemos de una línea telefónica directa donde los clientes pueden comunicarse con nosotros para realizar consultas o solicitar información adicional, esta vía de comunicación directa nos permite brindar una atención personalizada y resolver cualquier duda de manera eficiente.

### **Conveniencia**

En Aesthetic Nails, nos comprometemos a ofrecer a nuestros clientes un proceso de compra y agendamiento conveniente y sin complicaciones, tanto en línea como en nuestro establecimiento físico, nuestro objetivo es garantizar que acceder a nuestros servicios sea fácil y accesible para todos nuestros clientes.

En nuestra plataforma en línea, los clientes pueden hacer compras y agendar citas desde la comodidad de sus hogares o donde estén, nuestra página web intuitiva les permite elegir los servicios deseados y elegir los horarios disponibles, con flexibilidad para organizar su tiempo según sus necesidades individuales.

En nuestras instalaciones, nuestro equipo de recepción está dedicado a brindar asistencia personalizada a los clientes que prefieren realizar sus transacciones en persona. Ofrecemos una variedad de opciones de pago y ayudamos a los clientes a seleccionar los servicios y horarios que mejor se adapten a sus preferencias y horarios.

Además, la ubicación estratégica de nuestro salón de uñas garantiza la accesibilidad para los clientes, estaremos ubicados en una zona de fácil acceso, con varias rutas de

transporte disponibles, lo que facilita que los clientes lleguen a nuestras instalaciones sin contratiempos.

### **6.3 Coste**

En Aesthetic Nails, nuestro enfoque en la diferenciación se centra en el valor añadido de nuestros servicios, respaldado por una estrategia de precios equitativos, esta combinación es diferencial en el mercado, es crucial resaltar estas características tanto antes como después de la compra, a través de todos los canales de comunicación y durante la experiencia de servicio.

Se esforzará por asegurar que nuestros clientes comprendan claramente la propuesta de valor que ofrecemos y cómo se traduce en la experiencia de recibir nuestros servicios, destacaremos la amplia experiencia de nuestros manicuristas en el sector de la belleza de uñas, lo que garantiza la excelencia y la profesionalidad en cada uno de los servicios.

Enfatizaremos cómo nuestra atención personalizada garantiza resultados satisfactorios y adaptados a las necesidades individuales de cada cliente, esta atención personalizada y de calidad se refleja en cada interacción, desde la reserva de cita hasta la entrega del servicio, garantizando que cada cliente sienta que su inversión en Aesthetic Nails es verdaderamente valiosa.

Además, ofrecemos una amplia variedad de diseños de uñas personalizados, con diferentes líneas de diseño y precios que se adaptan al estilo y preferencia de cada persona, Desde diseños elegantes y sutiles hasta opciones más innovadoras y creativas, los clientes tendrán la libertad de elegir el diseño que mejor refleje su personalidad y estilo, esta

flexibilidad en las opciones de diseño nos permite satisfacer las necesidades de todos los clientes y garantizar una experiencia única y personalizada.

#### **6.4 Análisis del mix de comunicaciones**

La gestión del mix de comunicaciones se llevará a cabo con un enfoque orientado a la optimización de estrategias para llegar a los clientes y cultivar relaciones sólidas, el análisis detallado abarca diversas áreas.

En medios locales, revistas de belleza y plataformas en línea, se evalúa la publicidad en cuanto a las relaciones públicas, se ajustan estrategias según el retorno de inversión (ROI) y el rendimiento observado, se revisa la cobertura mediática y participación en eventos locales, para evaluar la percepción de la marca en la comunidad y ajustar estrategias para mejorar la imagen pública.

Las promociones y descuentos serán analizados para comprender su impacto en la afluencia de clientes y se revisará la rentabilidad, ajustando la frecuencia y condiciones de las ofertas según sea necesario.

La presencia en redes sociales será monitoreada para evaluar el compromiso y la interacción en plataformas como Instagram, Facebook y X se analizarán métricas clave, como seguidores, likes, comentarios y comparticiones, la comunicación personalizada durante consultas y servicios será evaluada para garantizar su efectividad, buscando mejorar las tasas de satisfacción del cliente basadas en la calidad de la comunicación individual.

En el ámbito del email marketing, se analizará la tasa de apertura, clics y conversiones de campañas, junto con una revisión de la segmentación de la lista de correo y

la personalización del contenido, la eficiencia del sistema de reservas en línea será evaluada, considerando la tasa de conversión de reservas en línea y comparándola con las reservas por otros medios.

El sistema de gestión de quejas y feedback será revisado para evaluar su eficacia y analizar las tendencias en las quejas, identificando áreas de mejora y previniendo problemas recurrentes, los programas de lealtad y referidos se evaluarán para comprender su impacto en la retención de clientes y el crecimiento del negocio a través de referidos generados.

La participación en eventos locales y colaboraciones con influencers será revisada para entender su éxito y analizar el alcance y la resonancia de estas colaboraciones en la audiencia objetivo, finalmente, se analizará la efectividad de la tecnología utilizada, como sistemas de punto de venta y software de gestión, así como el impacto de la automatización en la mejora de la eficiencia en la comunicación y operación general.

Este enfoque integral en la gestión del mix de comunicaciones busca utilizar datos cuantitativos y cualitativos para ajustar estrategias, asegurando una comunicación efectiva alineada con los objetivos comerciales y las expectativas de los clientes.

## **6.5 Estrategias *push*, *pull* o *mixt***

### **Estrategias**

#### ***Push***

- **Publicidad en redes sociales:** Utilizaremos plataformas como Instagram y Facebook para mostrar nuestros servicios de uñas, resaltando la calidad de nuestros diseños y la experiencia relajante en nuestro spa.

- **Publicidad en la web:** Implementaremos anuncios en sitios web relacionados con la belleza y el cuidado personal para llegar a nuestro público objetivo mientras buscan información sobre tratamientos de uñas.

### *Pull*

- **Contenido de valor en Blog y redes sociales:** Crearemos contenido útil y relevante sobre cuidado de uñas, tendencias de diseño y consejos de belleza en nuestro blog y perfiles de redes sociales para atraer a clientes interesados en el cuidado de sus uñas.
- **Participación en eventos de belleza:** Nos asociaremos con eventos de belleza locales para mostrar nuestros servicios y captar la atención de clientes potenciales que buscan mejorar el aspecto de sus uñas.
- **Redes sociales interactivas:** Fomentaremos la interacción en nuestras redes sociales con concursos, encuestas y sesiones de preguntas y respuestas para involucrar a nuestra comunidad en línea.

### **Mixtas**

- **Promoción en eventos de belleza:** Estaremos presentes en ferias de belleza y eventos similares donde podamos ofrecer demostraciones de nuestros servicios y promociones exclusivas.
- **Contenido de valor con enlaces de compra:** Crearemos contenido en línea que incluya enlaces directos a nuestra página web, donde los clientes pueden reservar citas y comprar servicios de uñas con descuento.
- **Realización de eventos de belleza:** Organizaremos eventos temáticos en nuestro salón vinculado con fechas especiales como, San Valentín,

Halloween y Navidad, donde ofreceremos servicios de uñas especiales y obsequios exclusivos para los asistentes.

- **Alianzas con profesionales de belleza:** Estableceremos alianzas con estilistas, maquilladores y otros profesionales de la belleza para ofrecer paquetes combinados y descuentos a nuestros clientes, promoviendo así un enfoque integral del cuidado personal.

## 6.6 Prototipo de la página web

La página web de Aesthetic Nails será una herramienta clave para representar la identidad de la marca, proporcionar información esencial y facilitar la interacción con los clientes.

La página web es uno de los espacios más importantes para la marca ya que funciona como un atractivo que actúa como un escaparate virtual para los productos y servicios de cuidado de uñas, el sitio web incluye información detallada sobre la oferta, testimonios de clientes satisfechos y un blog dedicado a la belleza y el cuidado de uñas, donde se comparten consejos, tendencias y tutoriales con el propósito de mantener comprometida a la audiencia.

### Ilustración 43. Página web Aesthetic Nails



Nota: Imagen hecha por elaboración propia

#### Menú de Servicios Detallado

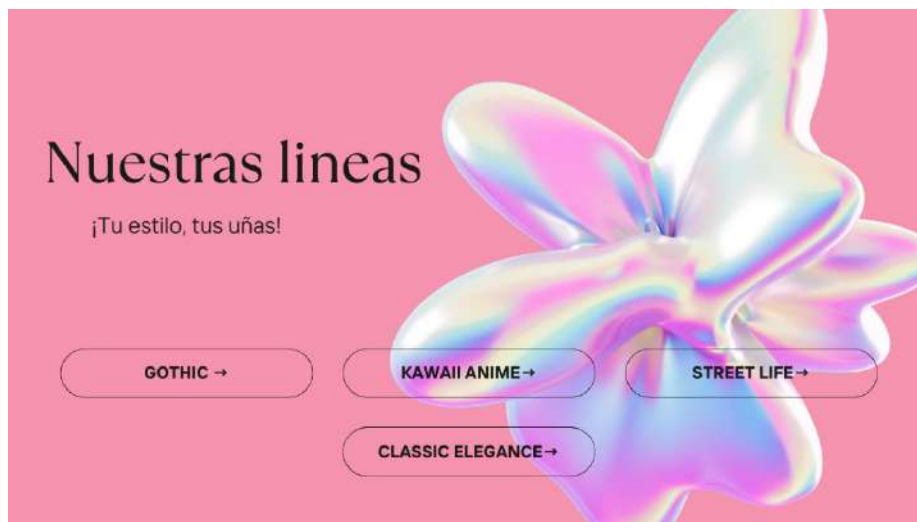
Una sección dedicada con un menú detallado de los servicios ofrecidos, incluyendo descripciones, precios y opciones personalizadas, información sobre las últimas tendencias en diseño de uñas y cuidado de manos.

### Ilustración 44. Servicios



Nota: Imagen hecha por elaboración propia

### Ilustración 45. Líneas de diseño



Nota: Imagen hecha por elaboración propia

### Reservas en Línea

Funcionalidad para realizar reservas en línea, permitiendo a los clientes seleccionar servicios, fechas y horarios disponibles de manera fácil y conveniente, confirmaciones automáticas y recordatorios de citas por correo electrónico o mensajes de texto.

### Ilustración 46. Reservas



Nota: Imagen hecha por elaboración propia

## Galería de Trabajos Realizados

Una galería de imágenes que destaque el trabajo realizado por los especialistas en uñas, mostrando diferentes estilos y opciones estéticas, posibilidad de que los clientes envíen fotos de sus uñas después de recibir el servicio para ser destacadas en la galería.

### Ilustración 47. Trabajos realizados



Nota: Imagen hecha por elaboración propia

## Información sobre el Personal

Perfiles del equipo de especialistas en uñas, destacando sus habilidades, experiencia y estilos individuales, testimonios de clientes satisfechos y reseñas para construir confianza.

### Ilustración 48. Equipo de trabajo



**Nota:** Imagen hecha por elaboración propia

### Sección de Tendencias

Sección dedicada a las últimas tendencias en diseño de uñas, cuidado de manos y belleza, artículos informativos sobre el mantenimiento de uñas y consejos de cuidado.

### Ilustración 49. Sección de tendencias



**Nota:** Imagen hecha por elaboración propia

## Información sobre la marca

En esta sección se tendrán temas como la historia de la marca, valores corporativos, visión y misión.

### Ilustración 50. Información sobre la marca



Nota: Imagen hecha por elaboración propia

### Ilustración 51. Valores, Misión y Visión



Nota: Imagen hecha por elaboración propia

## Promociones y Descuentos

Sección dedicada a promociones y descuentos actuales, con detalles sobre ofertas especiales y paquetes, códigos promocionales para usar al reservar servicios en línea.

### Ilustración 52. Promociones y descuentos

**Promociones y descuentos**

Descuentos	Promociones	Códigos promocionales	Paquetes
 <p>¡No te pierdas nuestras promociones especiales que incluyen descuentos en servicios adicionales, ofertas por tiempo limitado en diseños exclusivos y paquetes de manicura y pedicura!</p>	 <p>¡No dejes pasar esta oportunidad de consentirte y lucir unas uñas espectaculares a precios increíbles! Visítanos hoy para reservar tu cita y descubre la belleza!</p>	 <p>¡Es momento de consentirte con nuestros códigos promocionales exclusivos! Usa el código "BEAUTY20" al reservar tu cita en línea y obtén un 20% de descuento en cualquier servicio de manicura o pedicura!</p>	 <p>¡Descubre nuestros irresistibles paquetes de belleza en [Nombre de la Empresa]! Elige entre nuestra variedad de opciones para encontrar el paquete perfecto que se ajuste a tus necesidades y presupuesto!</p>

Para más info oprime aquí 

Nota: Imagen hecha por elaboración propia

## Preguntas Frecuentes (FAQ)

Una sección de Preguntas Frecuentes que aborde consultas comunes sobre servicios, precios, políticas y cuidado post-servicio, Formulario de contacto para preguntas específicas que no se encuentren en la sección de FAQ.

### Ilustración 53. Preguntas frecuentes



Nota: Imagen hecha por elaboración propia

### Trabaja con nosotros

Espacio donde profesionales en Nail Art puedan hacer parte del team de Aesthetic

Nails

### Ilustración 54. Trabaja con nosotros



Nota: Imagen hecha por elaboración propia

También, un énfasis en las redes sociales en plataformas como Instagram, Facebook y Pinterest puesto que se han convertido en canales esenciales para compartir contenido visualmente atractivo. Aquí, se comparten imágenes y videos de manicuras excepcionales,

tutoriales y fotos de los productos de la marca, esta presencia activa en redes sociales permite interactuar directamente con los seguidores y aumentar la visibilidad en línea.

Como parte de la estrategia, se ha recurrido a la publicidad en redes sociales. Esta herramienta permite llegar a un público más amplio y específico, segmentando anuncios según la ubicación, la demografía y los intereses, garantizando que los mensajes lleguen a las personas adecuadas, El SEO es otro componente esencial de la estrategia. El sitio web se ha optimizado para motores de búsqueda, utilizando palabras clave relevantes con el propósito de mejorar el ranking en los resultados de búsqueda.

La colaboración con influencers de belleza y cuidado de uñas es otra parte clave de la estrategia de branding digital. Estas colaboraciones permiten que personas influyentes promocionen los productos y servicios de "Aesthetic Nails" ante sus seguidores, lo que aumenta significativamente la visibilidad y la credibilidad de la marca en la industria.

## **6.7 Servicio al cliente**

### **Elementos**

En Aesthetic Nails, nos comprometemos a ofrecer a los clientes una experiencia excepcional en cada visita, reconocemos la importancia de cada interacción y se esforzará por garantizar que sea positiva y satisfactoria, el objetivo principal es proporcionar un servicio al cliente de alta calidad y resolver cualquier problema que pueda surgir de manera eficiente y efectiva.

El Barómetro Global de Experiencia del Cliente de Qualtrics es una fuente invaluable de datos sobre las tendencias de satisfacción del cliente, las preferencias de los consumidores y las expectativas de servicio en diversas industrias. (La experiencia digital

del cliente, 2023) Este estudio analiza las actitudes y comportamientos de los consumidores respecto a su experiencia, incluyendo su lealtad, interacciones con las marcas y expectativas de servicio, los hallazgos del informe refuerzan nuestro compromiso de brindar un servicio de calidad y nos inspira a mejorar continuamente para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Se utilizan herramientas como el Customer Journey para visualizar y rastrear el proceso de compra de los clientes, desde las fases iniciales hasta las interacciones y pensamientos que puedan surgir, esta herramienta permite a la marca mejorar continuamente y tomar decisiones informadas para asegurarse de que la experiencia del cliente sea siempre excepcional.

### **Formato de contacto**

En Aesthetic Nails, se esforzará por ofrecer múltiples opciones de contacto para garantizar una comunicación fluida y efectiva con los clientes, tanto en línea como en su establecimiento presencial.

- En la página web, los clientes encontrarán enlaces e información detallada sobre cómo ponerse en contacto, también se habilitará un formulario de contacto donde los clientes pueden proporcionar sus datos y explicar por qué desean que se comuniquen con ellos, estas solicitudes serán atendidas de manera oportuna y adecuada, siguiendo los procedimientos de gestión de quejas y reclamos.
- A través de las redes sociales en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, se encuentra atención personalizada a través de mensajes directos junto con

contenido valioso de alta calidad, así lograremos interactuar con los seguidores para fortalecer los lazos.

- El correo electrónico es otro canal importante para mantener a los clientes informados sobre las novedades del salón y el cuidado de uñas, también se utilizará como una vía de comunicación bidireccional, permitiendo a los clientes contactar con la marca si lo desean.
- En el establecimiento, el personal está disponible para proporcionar información detallada, realizar ventas, resolver consultas y ofrecer soporte en persona, los especialistas en uñas desempeñan un papel fundamental al interactuar directamente con los clientes, brindando orientación técnica y compartiendo detalles sobre el proceso de cada cliente de manera personalizada.

### **Atención PQR'S**

Para manejar los PQRS en el establecimiento, se implementará un proceso estructurado que garantice una respuesta oportuna y efectiva a las solicitudes de los clientes.

- **Recolección de PQRS:** Se establecerá un medio claro y accesible para que los clientes presenten sus PQRS, estos serán formularios físicos en el establecimiento, un buzón de sugerencias, un correo electrónico, un formulario en línea y un número de teléfono para recibir llamadas relacionadas con PQRS.

**Registro y seguimiento:** Todos los PQRS recibidos se registrarán en un sistema de seguimiento que será una base de datos electrónica, donde cada PQRS se registrará con detalles como el nombre del cliente, el tipo de PQRS (petición, queja, reclamo o sugerencia), la descripción del problema y la fecha de recepción.

- **Evaluación y asignación:** Una vez recibido, cada PQRS será evaluado y asignado a la persona o departamento correspondiente para su manejo.
- **Respuesta oportuna:** Es crucial responder a los PQRS de manera oportuna y dentro de un plazo definido. El tiempo máximo de respuesta para cada tipo de PQRS será de e 48 horas para quejas y reclamos, y una semana para sugerencias.
- **Seguimiento y resolución:** Después de responder inicialmente al PQRS, se debe realizar un seguimiento para garantizar que se tomen las medidas necesarias para resolver el problema o implementar la sugerencia.
- **Análisis y mejora continua:** Es importante analizar regularmente los PQRS recibidos para identificar tendencias, áreas de mejora y oportunidades para elevar la calidad del servicio al cliente.

### **6.8 Análisis de resultados sondeo “Brand Equity”**

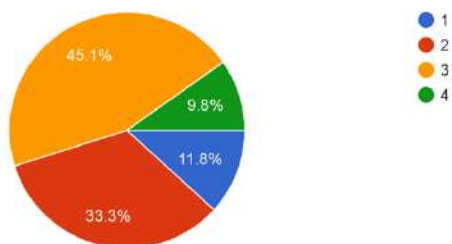
En el contexto del ejercicio de evaluación de Brand Equity, se llevó a cabo un sondeo entre un grupo representativo de consumidores para evaluar varios logos propuestos para la marca "Aesthetic Nails", después de un análisis exhaustivo de las respuestas recopiladas, se encontró que el Logo 3 fue elegido 45,1% por el grupo sondeado, el logo se valoró por su diseño simple y elegante, que resonó con la audiencia objetivo. La combinación de colores suaves y la tipografía legible contribuyeron a su atractivo visual. Su versatilidad y capacidad para adaptarse a diferentes contextos visuales, tanto en medios impresos como digitales, destacaron su idoneidad para representar la identidad de la marca "Aesthetic Nails". Este resultado resalta la importancia de un diseño de logo efectivo en la construcción del Brand Equity, ya que un logo bien diseñado puede establecer una conexión

emocional sólida con los consumidores, generando así una impresión positiva y duradera de la marca en sus mentes.

**Grafica 31. Logotipo Aesthetic Nails**



Indiquenos cuál de los siguientes logotipos le parece más memorable y fácil de reconocer.  
51 respuestas



Nota: Imagen hecha por elaboración propia

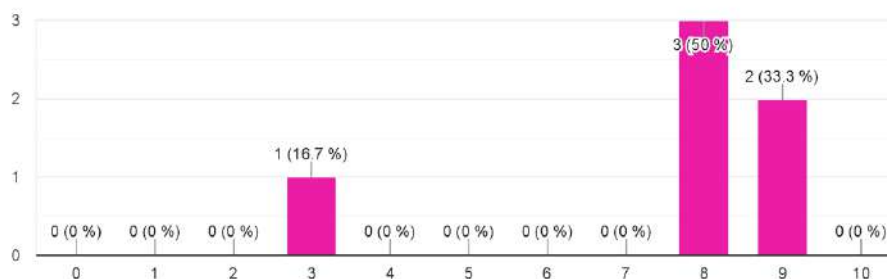
De las 51 personas encuestadas, el 45,1% respondieron que el tercer logo es más memorable y fácil de reconocer, continuando con el segundo logo con un 33,3%, el primer logo con un 11,5% y por último el cuarto logo con 9,6% de los encuestados.

### Grafica 32. Logotipo número 1



En una escala de 1 a 10, en donde 1 es nada atractivo y 10 es totalmente atractivo, ¿Qué valor otorgaría a Aesthetic Nails?

6 respuestas



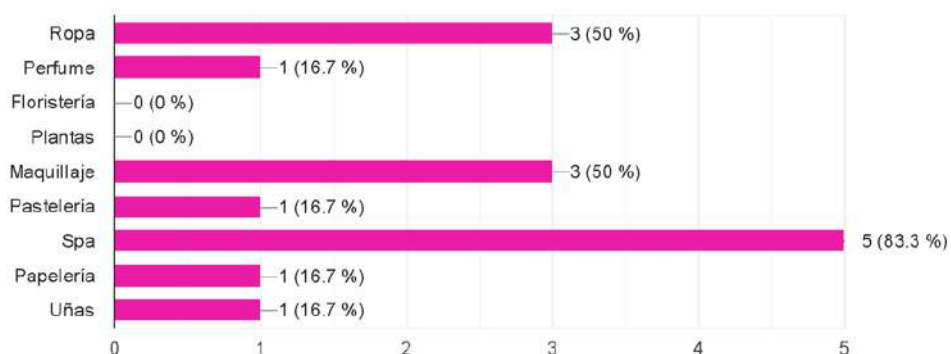
Nota: Imagen hecha por elaboración propia

La tabla muestra que la mayoría de los encuestados (50%) otorgaron a Aesthetic Nails un valor de 8. Esto significa que la mayoría de los encuestados encontraron a Aesthetic Nails atractivo, el 33,3% de los encuestados otorgaron a Aesthetic Nails un valor de 2, lo que significa que lo encontraron bastante atractivo, por último, el 16,7% de los encuestados otorgaron a Aesthetic Nails un valor de 3, lo que significa que lo encontraron poco atractivo.

### Grafica 33. Identificación del logo

¿Con qué identifica o relaciona el logo? (Seleccione máximo 3).

6 respuestas



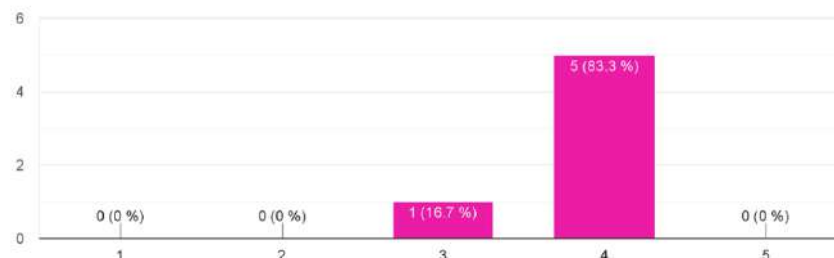
Nota: Imagen hecha por elaboración propia

De acuerdo con un 83,3% de las personas encuestadas, identifican o relacionan el logo de la marca con “Spa”, lo cual es un resultado positivo para el negocio y su posicionamiento, por otro lado, un 50% de las personas encuestadas identifican o relacionan el logo de la marca con “Maquillaje”, al igual un 50% con “Ropa,” esto puede ser una oportunidad de negocio a largo plazo para crecer en el mercado servicios de maquillaje o líneas de ropa.

### Grafica 34. Estima del logo

En una escala de 1 a 5 determine el nivel de afecto que le genera el logo, en donde 1 es nada de afecto y 5 es mucho afecto.

6 respuestas



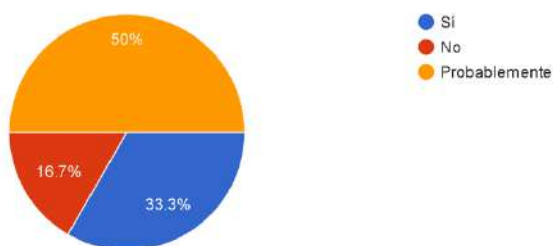
Nota: Imagen hecha por elaboración propia

Según la marca, se puede identificar que el 83,3% de las personas encuestadas tienen un gran afecto por el logo, lo que sugiere que es atractivo y memorable, y que genera sentimientos positivos en los encuestados, otra interpretación es que el logo está bien posicionado para el público objetivo.

### Grafica 35. Fuerza del logo

Al ver la imagen del logo, ¿considera que usted se convertiría en cliente de esta marca?

6 respuestas



Nota: Imagen hecha por elaboración propia

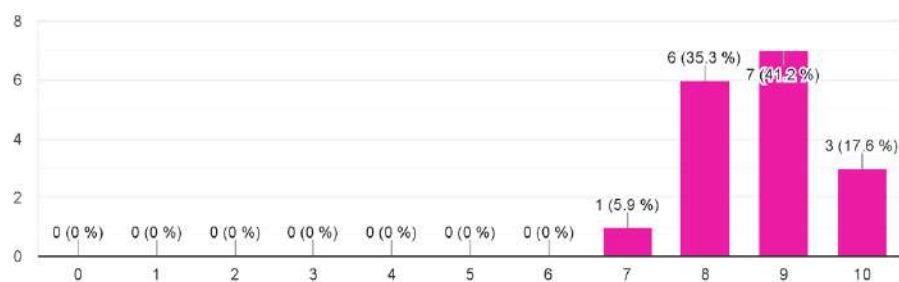
El 50 % de las personas encuestadas consideraron probablemente convertirse en clientes de la marca solo con mirar el logo, el 33,3 % consideraron en definitiva ser clientes de la marca, con un resultado positivo de 83 %, y un 16,7 % restante que realmente no lo consideran, por lo tanto, es esencial preservar o incrementar la lealtad de los posibles clientes, asegurando que no solo sigan comprando de manera recurrente y evolucionen para convertirse en defensores de la marca.

**Grafica 36. Logotipo número 2**



En una escala de 1 a 10, en donde 1 es nada atractivo y 10 es totalmente atractivo, ¿Qué valor otorgaría a Aesthetic Nails?

17 respuestas



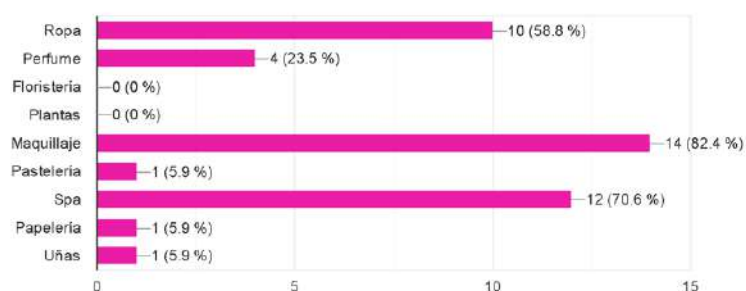
Nota: Imagen hecha por elaboración propia

De las 51 personas encuestadas, 17 equivalentes a un 100% respondieron de 6 a 10 que el logo les parece atractivo, considerando que el 17,6% les parece totalmente atractivo y el 41,2% lo consideran atractivo, les llamó la atención, logo percibido por la mayoría de las personas.

### Grafica 37. Identificación del logo

¿Con qué identifica o relaciona el logo? (Seleccione máximo 3).

17 respuestas



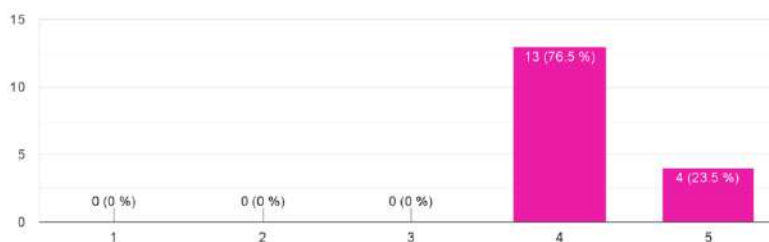
Nota: Imagen hecha por elaboración propia

De acuerdo con un 70,6% de las personas encuestadas, identifican o relacionan el logo de la marca con “Spa”, por otro lado, un 82,4% de las personas encuestadas identifican o relacionan el logo de la marca con “Maquillaje”, esta situación podría representar una perspectiva a largo plazo para expandirse en el mercado de servicios de maquillaje, por último, “Ropa” representa el 58,8% lo cual también es satisfactorio para la marca ya que representa opciones de expansión.

### Grafica 38. Estima del logo

En una escala de 1 a 5 determine el nivel de afecto que le genera el logo, en donde 1 es nada de afecto y 5 es mucho afecto.

17 respuestas



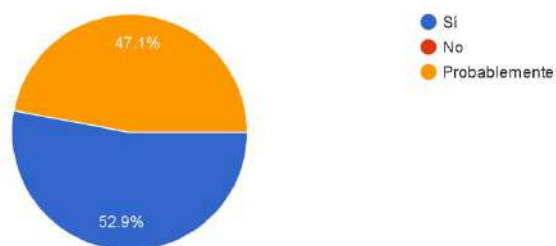
Nota: Imagen hecha por elaboración propia

Según la marca, se puede identificar que el 76,5% de las personas encuestadas tienen un afecto alto por el logo, por otro lado, el 23,5% tiene un afecto bastante alto, lo que indica que el logotipo posee un atractivo y una capacidad de retención en la memoria de las personas, generando emociones positivas entre los encuestados.

### Grafica 38. Fuerza del logo

Al ver la imagen del logo, ¿considera que usted se convertiría en cliente de esta marca?

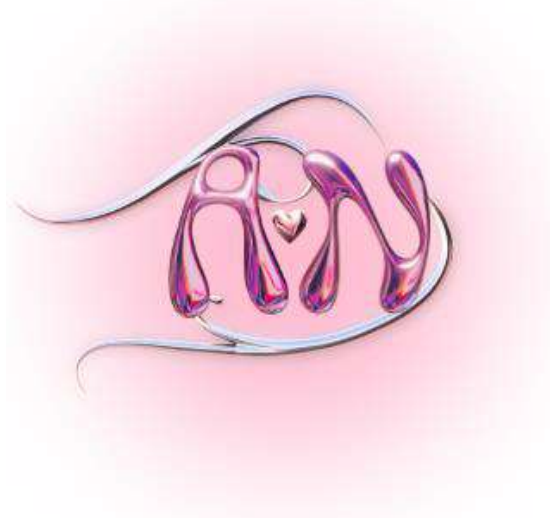
17 respuestas



Nota: Imagen hecha por elaboración propia

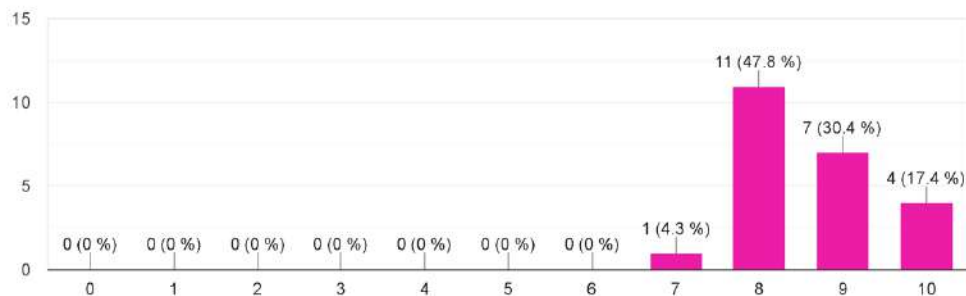
El 52,9% de las personas encuestadas consideraron convertirse clientes de la marca solo con mirar el logo, el 47,1% consideraron probablemente clientes de la marca, con un resultado positivo del 100%, y nadie contesto de que no se convertiría en cliente, por lo que esto es muy relevante, ya que el logotipo es tan atractivo que motiva a los clientes a visitar la marca.

**Grafica 39. Logotipo número 3**



En una escala de 1 a 10, en donde 1 es nada atractivo y 10 es totalmente atractivo, ¿Qué valor otorgaría a Aesthetic Nails?

23 respuestas



Nota: Imagen hecha por elaboración propia

De las 51 personas encuestadas, 23 de personas equivalentes a un 100%, respondieron entre el rango de 6 a 10 que el logo les parece atractivo, considerando que el 17,4% les parece totalmente atractivo y el 47,8% lo consideran atractivo el logo, les llamó la atención, la mayoría de las personas percibe este logotipo como atractivo, y, de hecho, recibió la mayor cantidad de respuestas, convirtiéndolo en el ganador indiscutible.

#### Grafica 40. Identificación de logo



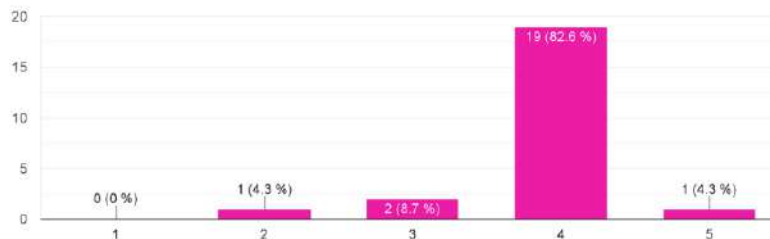
Nota: Imagen hecha por elaboración propia

De acuerdo con un 87% de las personas encuestadas, identifican o relacionan el logo de la marca con “Ropa”, por otro lado, un 82,6% de las personas encuestadas identifican o relacionan el logo de la marca con “Spa”, y por último, maquillaje con un 69,6%, el logotipo de la marca parece tener una amplia versatilidad en términos de las asociaciones que genera en la mente de las personas, lo que brinda oportunidades para la marca para expandirse o adaptarse a diferentes sectores o nichos del mercado según sea necesario.

### Grafica 41. Estima del logo

En una escala de 1 a 5 determine el nivel de afecto que le genera el logo, en donde 1 es nada de afecto y 5 es mucho afecto.

23 respuestas



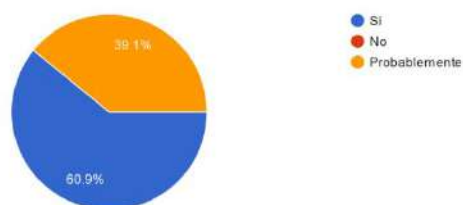
. Nota: Imagen hecha por elaboración propia

Según la marca, se puede identificar que el 82,6% de las personas encuestadas tienen un afecto alto por el logo, por otro lado, el 4,3% de las personas tiene un afecto bastante alto, estos resultados indican que la mayoría de las personas encuestadas opinan favorablemente el logotipo de la marca, con un grupo pequeño pero significativo que siente un afecto particularmente fuerte. Esta conexión emocional positiva puede ser un activo valioso para la marca en términos de fidelización de clientes y recomendación de esta a otras personas.

### Grafica 42. Fuerza del logo

Al ver la imagen del logo, ¿considera que usted se convertiría en cliente de esta marca?

23 respuestas



Nota: Imagen hecha por elaboración propia

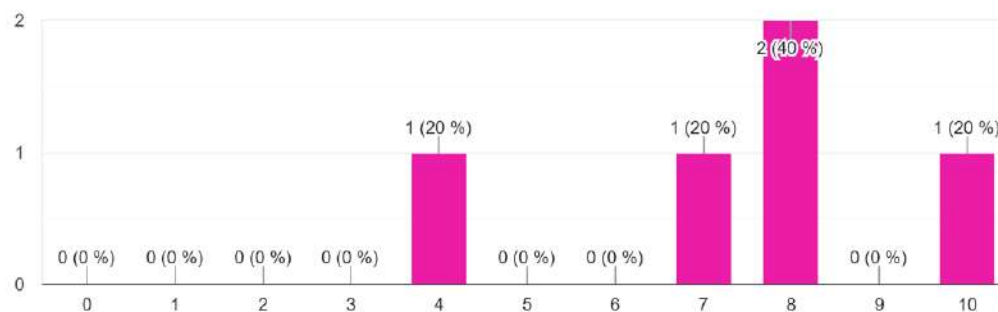
El 60,9% de las personas encuestadas consideraron en definitiva convertirse clientes de la marca sólo con mirar el logo, el 36,1% consideraron probablemente ser clientes de la marca, logrando un resultado positivo de 100%, y nadie contesto que no se convertiría en cliente, estos resultados indican que el logotipo de la marca tiene un impacto muy positivo en la disposición de las personas para convertirse en clientes, lo que refleja la efectividad del diseño del logotipo en atraer y retener clientes potenciales

**Grafica 43. Logotipo Número 4**



En una escala de 1 a 10, en donde 1 es nada atractivo y 10 es totalmente atractivo, ¿Qué valor otorgaría a Aesthetic Nails?

5 respuestas



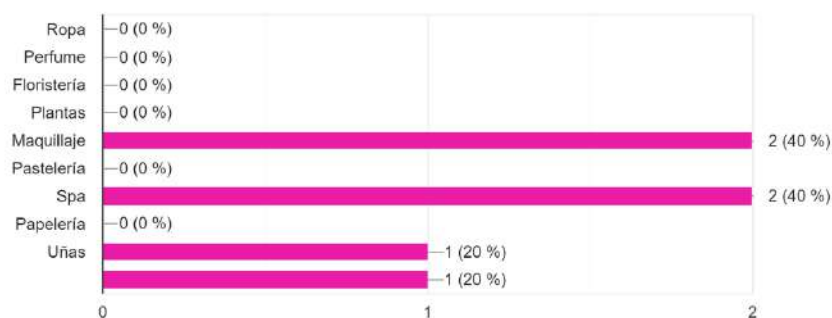
Nota: Imagen hecha por elaboración propia

5 personas encuestadas, 5 equivalentes a un 100% respondieron de 7 a 10 que el logo les parece atractivo, considerando que el 20% les parece totalmente atractivo y el 40% lo consideran atractivo, pero un 20% le parece poco atractivo.

#### Grafica 44. Identificación del logo

¿Con qué identifica o relaciona el logo? (Seleccione máximo 3).

5 respuestas



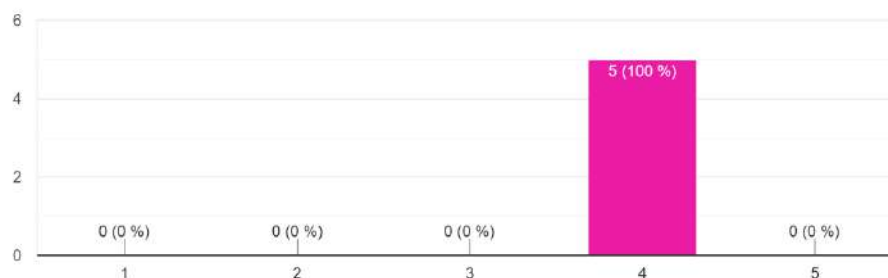
Nota: Imagen hecha por elaboración propia

De acuerdo con un 40% de las personas encuestadas, identifican o relacionan el logo de la marca con “Spa”, por otro lado, un 40% de las personas encuestadas identifican o relacionan el logo de la marca con “Maquillaje”, y por último, se ven algunas respuestas adicionales como “Uñas”.

### Grafica 45. Estima del logo

En una escala de 1 a 5 determine el nivel de afecto que le genera el logo, en donde 1 es nada de afecto y 5 es mucho afecto.

5 respuestas



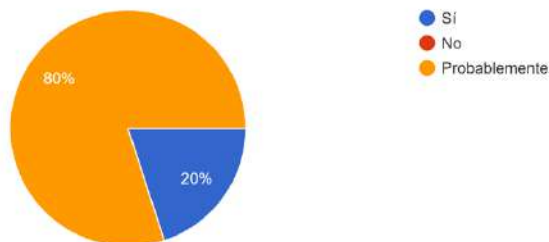
Nota: Imagen hecha por elaboración propia

Según la marca, se puede identificar que el 100% de las personas encuestadas tienen un afecto alto por el logo, y el resultado del 100% alto hacia el logotipo indica una respuesta excepcionalmente positiva de los encuestados, puede ser un activo valioso para la marca.

### Grafica 46. Fuerza del logo

Al ver la imagen del logo, ¿considera que usted se convertiría en cliente de esta marca?

5 respuestas



Nota: Imagen hecha por elaboración propia

El 20 % de las personas encuestadas consideraron ser clientes de la marca solo con mirar el logo, el 80 % probablemente lo hicieron, con un resultado positivo del 100 %, y nadie contesto que no se convertiría en cliente.

### **Conclusiones**

La identidad de marca es esencial en la estrategia de una empresa, y va más allá del simple logotipo o nombre. "Aesthetic Nails" se elige nombre para destacar la creatividad y la atención a los detalles en el cuidado de uñas. "Aesthetic" evoca la belleza y la expresión artística, mientras que "Nails" comunica la especialización, el proceso de naming trasciende la semántica y tiene un poder simbólico. "Aesthetic Nails" se elige para evocar la belleza y la creatividad en el diseño de uñas, aportando un toque de modernidad y sofisticación al ser un anglicismo.

La marca busca la identificación, ofreciendo servicios únicos de alta calidad en diseño de uñas, también optimiza su oferta para satisfacer diversas preferencias y seguir las últimas tendencias, la arquitectura de marca refleja la idea de individuación, permitiendo a cada cliente expresar su identidad única.

Se realizó un sondeo para evaluar varios logos propuestos para la marca "Aesthetic Nails" como parte de la evaluación del Brand Equity. Tras analizar las respuestas, se encontró que el Logo 3 fue preferido por el 45,1% de los encuestados debido a su diseño simple y elegante, combinación de colores suaves y legibilidad. Este resultado destaca la importancia de un diseño de logo efectivo en la construcción del Brand Equity, ya que puede generar una conexión emocional sólida con los consumidores y dejar una impresión positiva duradera

## 7. Producción y operaciones

En este módulo se evaluará la ficha técnica del producto y la descripción del proceso para presentar el plan de producción y el de compras contruidos mediante una investigación mercados para observar la viabilidad del establecimiento junto a su utilidad y márgenes.

### 7.1 Ficha Técnica del Producto

**Tabla 8. Ficha Técnica de Servicios - Aesthetic Nails Spa**

<b>Denominación del Servicio</b>	<b>Servicios de Manicura y Spa</b>
<b>Unidad de Medida</b>	<p><b>Cliete:</b> Se atiende a cada cliente de manera individual.</p> <p><b>Tiempo:</b> La duración de los servicios varía según el tratamiento seleccionado.</p>
<b>Descripción General</b>	<p>Aesthetic Nails Spa ofrece servicios especializados de manicura y spa, centrados en proporcionar experiencias personalizadas y estéticamente agradables. Con una amplia gama de opciones, el spa busca realzar la belleza individual de cada cliente, ofreciendo desde manicuras clásicas hasta diseños personalizados al estilo del cliente.</p>
<b>Especificaciones de Producción</b>	<p><b>Diseños Personalizados:</b> Destacando por la capacidad de ofrecer manicuras personalizadas, los artistas de uñas trabajan en colaboración estrecha con los clientes para entender sus gustos y estilos individuales. Cada manicura se crea de manera única, reflejando la personalidad de cada individuo.</p> <p><b>Temática Aesthetic:</b> El spa ha adoptado una temática estética en su entorno, considerando detalles como la decoración y la selección de colores para crear una experiencia visualmente atractiva y coherente con las tendencias actuales de belleza.</p> <p><b>Productos y Servicios Adicionales:</b> Además de las manicuras personalizadas,</p>

	<p>se ofrecen servicios adicionales como tratamiento de uñas, cuidado de cutículas, masajes de manos y otros tratamientos relacionados. Se emplean productos de alta calidad y técnicas avanzadas para el cuidado y la salud de las uñas.</p>
--	---

Nota: Elaboración propia

## 7.2 Descripción del Proceso

Grafica 47. Descripción del proceso de Aesthetic Nails



Nota: Elaboración propia

### 7.3 Plan de Producción - Estimación de la demanda

**Tabla 9. Línea Gothic Plan de producción**

PRODUCTOS Y PROVEEDORES						
RAMA GOTHIC						
Producto	Descripción	Proveedor	Tamaño/Cantidad	Precio unitario	C/U	P/U
Esmaltes de uñas oscuros	Esmaltes semipermanentes para aplicar sobre las uñas	Canni	7.3 ML	20.000	50	\$ 400,00
Esmaltes en gel	Para hacer decoraciones en gel	Canni	16 ML	33.000	50	\$ 660,00
Acrílico	Polvo acrílico para moldear las uñas	Canni	15 g	51.600	16	\$ 3.225,00
Polygel	Gel para hacer las uñas con técnica de polygel	Canni	60 g	90.000	30	\$ 3.000,00
Lima	para dar forma y suavizar la superficie de tus uñas naturales.	Canni	1	6.000	450	\$ 13,33
Pincel puna redonda	para aplicar la mezcla de polvo y monómero en tus uñas.	Canni	1	35.000	183	\$ 191,26
Tips	para dar forma y extender las uñas.	Una gella	240	21.000	240	\$ 87,50
Monomero para el acrílico	líquido necesario para mezclar con el polvo acrílico y crear la consistencia adecuada.	Masglo	120 ml	68.000	30	\$ 2.266,67
Acetona	para eliminar el esmalte en gel o cualquier producto adicional.	Masglo	60 ml	12.000	50	\$ 240,00
Pegamento para uñas acrílicas	para adherir los tips o moldes a tus uñas naturales.	Adoro	13 ml	15.000	50	\$ 300,00
Empujador de cutículas	para empujar suavemente las cutículas y limpiar el área de la uña.	Canni	1	25.000	365	\$ 68,49
Primer	para preparar las uñas naturales y promover una mejor adhesión.	Canni	1	21.000	50	\$ 420,00
Pinzas	para sujetar los moldes o tips durante la aplicación.	Generica	1	12.000	365	\$ 32,88
Cepillo de uñas	para limpiar cualquier exceso de polvo acrílico.	generico	1	1.200	365	\$ 3,29
Lámpara UV	Para sellar el esmalte semipermanente	Holy	1	50.000	365	\$ 136,99
Top coat	para dar brillo y protección a las uñas acrílicas.	Canni	1	21.000	50	\$ 420,00
Aceite de cutícula	para hidratar y mantener las cutículas saludables.	Canni	1	26.000	365	\$ 71,23
Stickers	Para poner sobre los diseños	Ebanku	4	60.000	400	\$ 150,00
Accesorios	Diferentes tipos de accesorios como cintas, cadenas, mariposas y pedrería	Ebankku	4	80.000	400	\$ 200,00
Pinceles decorativos	Pinceles especiales para hacer diseños a mano	Ebanku	4	176.000	400	\$ 440,00
Piercings y calaveras	Accesorios especializados para los diseños de uñas gothic	Ebanku	4	80.000	400	\$ 200,00
<b>TOTAL unitario</b>						<b>\$ 12.527</b>
<b>Total del servicio</b>						<b>\$ 120.000</b>
<b>Mano de obra</b>						<b>\$ 48.000</b>

Nota: Elaboración propia

La tabla muestra los precios de una variedad de productos para la línea gothic, incluyendo esmaltes de uñas, acrílico, polygel, limas, pinceles, tips, monómero, acetona, pegamento para uñas acrílicas, empujador de cutículas, primer, pinzas, cepillo de uñas, lámpara UV, top coat, aceite de cutículas, stickers, accesorios, pinceles decorativos y piercings y calaveras.

Los precios de los productos y servicios varían según el tipo de producto o servicio, la marca o fabricante y la cantidad o tamaño. Por ejemplo, los esmaltes de uñas oscuros

cuestan \$20.000 cada uno, mientras que los stickers cuestan \$60.000 la caja que viene por

4.

La tabla también muestra el precio total del servicio de uñas gothic, que incluye el costo de los productos y el costo de la mano de obra, el costo total del servicio es de \$120.000, de los cuales \$48.000 corresponden a la mano de obra.

**Tabla 10. Línea Kawai Anime plan de producción**

PRODUCTOS Y PROVEEDORES						
RAMA KAWAI ANIME						
Producto	Descripción	Proveedor	Tamaño/Cantidad	Precio unitario	C/U	P/U
Esmaltes de uñas tonos rosados	Esmaltes semipermanentes para aplicar sobre las uñas	Canni	7.3 ML	20.000	50 \$	400,00
Esmaltes en gel	Para hacer decoraciones en gel	Canni	16 ML	33.000	50 \$	660,00
Acrílico	Polvos acrílicos para moldear las uñas	Canni	15 g	51.600	16 \$	3.225,00
Polygel	Gel para hacer las uñas con técnica de polygel	Canni	60 g	90.000	30 \$	3.000,00
Lima	para dar forma y suavizar la superficie de tus uñas naturales.	Canni	1	6.000	450 \$	13,33
Pincel punta redonda	para aplicar la mezcla de polvo y monómero en tus uñas.	Canni	1	35.000	183 \$	191,26
Tips	para dar forma y extender las uñas.	Una gella	240	21.000	240 \$	87,50
Monomero para el acrílico	líquido necesario para mezclar con el polvo acrílico y crear la consistencia adecuada.	Masglo	120 ml	68.000	30 \$	2.266,67
Acetona	para eliminar el esmalte en gel o cualquier producto adicional.	Masglo	60 ml	12.000	50 \$	240,00
Pegamento para uñas acrílicas	para adherir los tips o moldes a tus uñas naturales.	Adoro	13 ml	15.000	50 \$	300,00
Empujador de cutículas	para empujar suavemente las cutículas y limpiar el área de la uña.	Canni	1	25.000	365 \$	68,49
Primer	para preparar las uñas naturales y promover una mejor adhesión.	Canni	1	21.000	50 \$	420,00
Pinzas	para sujetar los moldes o tips durante la aplicación.	Generica	1	12.000	365 \$	32,88
Cepillo de uñas	para limpiar cualquier exceso de polvo acrílico.	generico	1	1.200	365 \$	3,29
Lampara UV	Para sellar el esmalte semipermanente	Holy	1	50.000	365 \$	136,99
Top coat	para dar brillo y protección a las uñas acrílicas.	Canni	1	21.000	50 \$	420,00
Aceite de cutícula	para hidratar y mantener las cutículas saludables.	Canni	1	26.000	365 \$	71,23
Stickers	Para poner sobre los diseños	Ebanku	4	60.000	400 \$	150,00
Accesorios kawai	Diferentes tipos de accesorios como cintas, ojos, cartas, animales y pedrería	Ebanku	4	80.000	400 \$	200,00
Pinceles decorativos	Pinceles especiales para hacer diseños a mano	Ebanku	4	176.000	400 \$	440,00
Modellin gel	La consistencia de este gel es similar a una pasta de modelar muy elástica que le permite crear elementos decorativos 3D.	Canni	1	30.000	30 \$	1.000,00
Brillos y glitter	Brillos para lograr efecto espejo, y decorativos	Holografica	12	13.000	400 \$	32,50
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 13.359</b>
<b>Total del servicio</b>						<b>\$ 140.000</b>
<b>Mano de obra</b>						<b>\$ 56.000</b>

Nota: Elaboración propia

La tabla muestra los costos de los productos y servicios utilizados en Aesthetic Nails, esta línea de producto se llama "Kawaii Anime", que se centra en el estilo

influenciado por las animaciones y caricaturas conocidas provenientes de otros países como Japón, el costo total del servicio de aplicación de uñas es de \$140.000, este incluye el costo de los productos utilizados, el costo de la mano de obra y los gastos generales del salón.

El costo de los productos y servicios utilizados puede variar según el tipo de producto y servicio ofrecido. En el caso del salón de uñas "Rama Kawaii Anime", los productos más costosos son los accesorios personalizados en gel, además de las técnicas, stickers, brillos y glitter que varían según el diseño que escoja el cliente.

**Tabla 11. Línea Street life plan de producción**

PRODUCTOS Y PROVEEDORES						
STREET LIFE						
Producto	Descripción	Proveedor	Tamaño/Cantidad	Precio unitario	C/U	P/U
Esmaltes de uñas tonos coloridos	Esmaltes semipermanentes para aplicar sobre las uñas.	Canri	7,3 ML	20.000	50 \$	400,00
Esmaltes en gel	Para hacer decoraciones en gel.	Canri	16 ML	33.000	50 \$	660,00
Acrílico	Polvo acrílico para moldear las uñas.	Canri	15 g	51.600	16 \$	3.225,00
Polygel	Gel para hacer las uñas con técnica de polygel.	Canri	60 g	90.000	30 \$	3.000,00
Lima	para dar forma y suavizar la superficie de tus uñas naturales.	Canri	1	6.000	450 \$	13,33
Pincel puna redonda	para aplicar la mezcla de polvo y monómero en tus uñas.	Canri	1	35.000	183 \$	191,26
Tips	para dar forma y extender las uñas.	Una gella	240	21.000	240 \$	87,50
Monomero para el acrílico	líquido necesario para mezclar con el polvo acrílico y crear la consistencia adecuada.	Masglo	120 ml	68.000	30 \$	2.266,67
Acetona	para eliminar el esmalte en gel o cualquier producto adicional.	Masglo	60 ml	12.000	50 \$	240,00
Pegamento para uñas acrílicas	para adherir los tips o moldes a tus uñas naturales.	Adoro	13 ml	15.000	50 \$	300,00
Empujador de cutículas	para empujar suavemente las cutículas y limpiar el área de la uña.	Canri	1	25.000	365 \$	68,49
Primer	para preparar las uñas naturales y promover una mejor adhesión.	Canri	1	21.000	50 \$	420,00
Pinzas	para sujetar los moldes o tips durante la aplicación.	Generica	1	12.000	365 \$	32,88
Cepillo de uñas	para limpiar cualquier exceso de polvo acrílico.	generico	1	1.200	365 \$	3,29
Lampara UV	Para sellar el esmalte semipermanente para dar brillo y protección a las uñas acrílicas.	Holy	1	50.000	365 \$	136,99
Top coat	para hidratar y mantener las cutículas saludables.	Canri	1	21.000	50 \$	420,00
Aceite de cutícula	Para poner sobre los diseños, graffitis, callejeros, industriales, Y2K.	Canri	1	26.000	365 \$	71,23
Stickers	Diferentes tipos de accesorios como tribales, pompones, animales, flamas, animales y planetas.	Ebanku	4	60.000	400 \$	150,00
Accesorios urbanos	Pinceles especiales para hacer diseños a mano.	Ebanku	4	80.000	400 \$	200,00
Pinceles decorativos	Brillos para lograr efecto espejo, y decorativos.	Holografica	12	176.000	400 \$	440,00
Pigmentos neón				13.000	400 \$	32,50
<b>TOTAL unitario</b>						<b>\$ 12.359</b>
<b>Total del servicio</b>						<b>\$ 120.000</b>
<b>Mano de obra</b>						<b>\$ 46.000</b>

Nota: Elaboración propia

Los precios de los productos y servicios también según el tipo de producto o servicio, por ejemplo, los esmaltes de uñas coloridos cuestan \$20.000 cada uno, mientras que los pigmentos neón cuestan \$13.000 los que vienen por 12.

La tabla también muestra el precio total del servicio de uñas Street life, que incluye el costo de los productos y el costo de la mano de obra, en este caso el costo total del servicio es de \$120.000, de los cuales \$48.000 corresponden a la mano de obra.

**Tabla 12. Línea Classic Elegance plan de producción**

PRODUCTOS Y PROVEEDORES						
CLASSIC ELEGANT						
Producto	Descripción	Proveedor	Tamaño/Cantidad	Precio unitario	C/U	P/U
Esmaltes de uñas tonos neutros	Esmaltes semipermanentes para aplicar sobre las uñas	Canri	7.3 ML	20.000	50 \$	400,00
Esmaltes en gel	Para hacer decoraciones en gel	Canri	16 ML	33.000	50 \$	660,00
Acrilico	Polvo acrílico para moldear las uñas	Canri	15 g	51.600	16 \$	3.225,00
Polygel	Gel para hacer las uñas con tecnica de polygel	Canri	60 g	90.000	30 \$	3.000,00
Lima	para dar forma y suavizar la superficie de tus uñas naturales.	Canri	1	6.000	450 \$	13,33
Pincel puna redonda	para aplicar la mezcla de polvo y monómero en tus uñas.	Canri	1	35.000	183 \$	191,26
Tips	para dar forma y extender las uñas.	Una gella	240	21.000	240 \$	87,50
Monomero para el acrílico	líquido necesario para mezclar con el polvo acrílico y crear la consistencia adecuada.	Masglo	120 ml	68.000	30 \$	2.266,67
Acetona	para eliminar el esmalte en gel o cualquier producto adicional.	Masglo	60 ml	12.000	50 \$	240,00
Pegamento para uñas acrílicas	para adherir los tips o moldes a tus uñas naturales.	Adoro	13 ml	15.000	50 \$	300,00
Empujador de cutículas	para empujar suavemente las cutículas y limpiar el área de la uña.	Canri	1	25.000	365 \$	68,49
Primer	para preparar las uñas naturales y promover una mejor adhesión.	Canri	1	21.000	50 \$	420,00
Pinzas	para sujetar los moldes o tips durante la aplicación.	Generica	1	12.000	365 \$	32,88
Cepillo de uñas	para limpiar cualquier exceso de polvo acrílico.	generico	1	1.200	365 \$	3,29
Lampara UV	Para sellar el esmalte semipermanente	Holy	1	50.000	365 \$	136,99
Top coat	para dar brillo y protección a las uñas acrílicas.	Canri	1	21.000	50 \$	420,00
Aceite de cuticula	para hidratar y mantener las cutículas saludables.	Canri	1	26.000	365 \$	71,23
Stickers	Para poner sobre los diseños florales	Ebanku	4	60.000	400 \$	150,00
Accesorios	Diferentes tipos de accesorios minimalistas con un toque de lujo	Ebankku	4	80.000	400 \$	200,00
Pinceles decorativos	Pinceles especiales para hacer diseños a mano	Ebanku	4	176.000	400 \$	440,00
<b>Total unitario</b>						<b>\$ 12.327</b>
<b>Total del servicio</b>						<b>\$ 100.000</b>
<b>Mano de obra</b>						<b>\$ 40.000</b>

Nota: Elaboración propia

La tabla muestra los productos y proveedores utilizados en Aesthetic Nails, esta línea de producto se llama "Classic Elegant", esta rama se caracteriza por ser minimalista, simple y elegante, ideal para las personas que tengan un estilo más sobrio, pero con clase, Los productos se dividen en varias categorías principales como esmaltes de uñas de tonos claros y neutros.

El total del servicio "Classic Elegant" es de 100.000 pesos colombianos, incluyendo los productos y la mano de obra, en general, los costos totales del servicio "Classic Elegant" son razonables ya que el servicio ofrece una amplia gama de productos para crear uñas duraderas.

## 7.4 Plan de Compras

**Tabla 13. Línea Gothic Plan de compras**

PRODUCTOS Y PROVEEDORES						
RAMA GOTHIC						
Producto	Descripción	Proveedor	Tamaño/Cantidad	Precio unitario	Tiempo de compra	Precio Anual
Esmaltes de uñas oscuros	Esmaltes semipermanentes para aplicar sobre las uñas	Canni	7.3 ML	20.000	2 \$	120.000
Esmaltes en gel	Para hacer decoraciones en gel	Canni	16 ML	33.000	2 \$	198.000
Acrílico	Polvo acrílico para moldear las uñas	Canni	15 g	51.600	4 \$	154.800
Polygel	Gel para hacer las uñas con técnica de polygel	Canni	60 g	90.000	4 \$	270.000
Lima	para dar forma y suavizar la superficie de tus uñas naturales.	Canni	1	6.000	1 \$	72.000
Pincel punta redonda	para aplicar la mezcla de polvo y monómero en tus uñas.	Canni	1	35.000	3 \$	70.000
Tips	para dar forma y extender las uñas.	Una gella	240	21.000	2 \$	126.000
Monomero para el acrílico	líquido necesario para mezclar con el polvo acrílico y crear la consistencia adecuada.	Masglo	120 ml	68.000	6 \$	136.000
Acetona	para eliminar el esmalte en gel o cualquier producto adicional.	Masglo	60 ml	12.000	6 \$	24.000
Pegamento para uñas acrílicas	para adherir los tips o moldes a tus uñas naturales.	Adoro	13 ml	15.000	3 \$	60.000
Empujador de cutículas	para empujar suavemente las cutículas y limpiar el área de la uña.	Canni	1	25.000	6 \$	50.000
Primer	para preparar las uñas naturales y promover una mejor adhesión.	Canni	1	21.000	2 \$	126.000
Pinzas	para sujetar los moldes o tips durante la aplicación.	Generica	1	12.000	6 \$	24.000
Cepillo de uñas	para limpiar cualquier exceso de polvo acrílico.	generico	1	1.200	6 \$	2.400
Lampara UV	Para sellar el esmalte semipermanente	Holy	1	50.000	1 \$	50.000
Top coat	para dar brillo y protección a las uñas acrílicas.	Canni	1	21.000	2 \$	126.000
Aceite de cuticula	para hidratar y mantener las cutículas saludables.	Canni	1	26.000	2 \$	156.000
Stickers	Para poner sobre los diseños	Ebanku	4	60.000	6 \$	120.000
Accesorios	Diferentes tipos de accesorios como cintas, cadenas, mariposas y pedrería	Ebanku	4	80.000	6 \$	160.000
Pinceles decorativos	Pinceles especiales para hacer diseños a mano	Ebanku	4	176.000	6 \$	352.000
Piercings y calaveras	Accesorios especializados para los diseños de uñas gothic	Ebanku	4	80.000	6 \$	160.000
<b>TOTAL unitario</b>					<b>\$</b>	<b>2.557.200</b>

Nota: Elaboración propia

Para el plan de compras de la Línea Gothic se evaluó el uso de los productos y cada cuanto se comprarían para finalmente obtener el total unitario anual por línea, en este caso se evidencia que los esmaltes tendría una rotación por cada dos meses esto depende del producto y del uso en el spa de uñas, por ejemplo los stickers tendrían una rotación de 6 meses puesto que estos vienen en cajas más grandes y hay diferentes accesorios para la elección del cliente, finalmente el total unitario anualmente para esta línea es de \$2.557.200.

**Tabla 14. Línea Kawai anime Plan de compras**

PRODUCTOS Y PROVEEDORES						
RAMA KAWAI ANIME						
Producto	Descripción	Proveedor	Tamaño/Cantidad	Precio unitario	Tiempo de compra	Precio anual
Esmaltes de uñas tonos rosados	Esmaltes semipermanentes para aplicar sobre las uñas	Canini	7,3 ML	20.000	2 \$	120.000
Esmaltes en gel	Para hacer decoraciones en gel	Canini	16 ML	33.000	2 \$	198.000
Acrílico	Polvo acrílico para moldear las uñas	Canini	15 g	51.600	4 \$	154.800
Polygel	Gel para hacer las uñas con técnica de polygel	Canini	60 g	90.000	4 \$	270.000
Lima	para dar forma y suavizar la superficie de tus uñas naturales.	Canini	1	6.000	1 \$	72.000
Pincel puna redonda	para aplicar la mezcla de polvo y monómero en tus uñas.	Canini	1	35.000	3 \$	70.000
Tips	para dar forma y extender las uñas.	Una gella	240	21.000	2 \$	126.000
Monomero para el acrílico	líquido necesario para mezclar con el polvo acrílico y crear la consistencia adecuada.	Masglo	120 ml	68.000	6 \$	136.000
Acetona	para eliminar el esmalte en gel o cualquier producto adicional.	Masglo	60 ml	12.000	6 \$	24.000
Pegamento para uñas acrílicas	para adherir los tips o moldes a tus uñas naturales.	Adoro	13 ml	15.000	3 \$	60.000
Empujador de cutículas	para empujar suavemente las cutículas y limpiar el área de la uña.	Canini	1	25.000	6 \$	50.000
Primer	para preparar las uñas naturales y promover una mejor adhesión.	Canini	1	21.000	2 \$	126.000
Pinzas	para sujetar los moldes o tips durante la aplicación.	Generica	1	12.000	6 \$	24.000
Cepillo de uñas	para limpiar cualquier exceso de polvo acrílico.	generico	1	1.200	6 \$	2.400
Lampara UV	Para sellar el esmalte semipermanente	Holy	1	50.000	1 \$	50.000
Top coat	para dar brillo y protección a las uñas acrílicas.	Canini	1	21.000	2 \$	126.000
Aceite de cuticula	para hidratar y mantener las cutículas saludables.	Canini	1	26.000	2 \$	156.000
Stickers	Para poner sobre los diseños	Ebanku	4	60.000	6 \$	120.000
Accesorios kawai	Diferentes tipos de accesorios como cintas, ojos, cartas, animales y pedería	Ebanku	4	80.000	6 \$	160.000
Pinceles decorativos	Pinceles especiales para hacer diseños a mano	Ebanku	4	176.000	6 \$	352.000
Modellin gel	La consistencia de este gel es similar a una pasta de modelar muy elástica que le permite crear elementos decorativos 3D.	Canini	1	30.000	6 \$	660.000
Brillos y glitter	Brillos para lograr efecto espejo, y decorativos	Holográfica	12	13.000	6 \$	26.000,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$</b>	<b>3.083.200</b>

Nota: Elaboración propia

El plan de compras que se muestra en la imagen es para la línea de producto de manicura kawaii anime, el plan cubre un período de un año y tiene un presupuesto total de \$3.083.200, este plan incluye un total de 24 productos y servicios, los productos más costosos son los accesorios personalizados para los diseños, y el producto más económico es el cepillo de uñas genérico, con un precio anual de \$2.400.

El plan de compras está bien organizado y detallado, proporciona toda la información necesaria para realizar las compras de manera eficiente y efectiva, esto

ayudara a planificar las finanzas y a garantizar que tengan los suministros necesarios para satisfacer la demanda.

**Tabla 15. Línea Street Plan de compras**

PRODUCTOS Y PROVEEDORES						
STREET LIFE						
Producto	Descripción	Proveedor	Tamaño/Cantidad	Precio unitario	Tiempo de compra	Precio anual
Esmaltes de uñas tonos coloridos	Esmaltes semipermanentes para aplicar sobre las uñas	Canri	7.3 ML	20.000	2 \$	120.000
Esmaltes en gel	Para hacer decoraciones en gel	Canri	16 ML	38.000	2 \$	198.000
Acrílico	Polvo acrílico para moldear las uñas	Canri	15 g	51.600	4 \$	154.800
Polygel	Gel para hacer las uñas con técnica de polygel	Canri	60 g	90.000	4 \$	270.000
Lima	para dar forma y suavizar la superficie de tus uñas naturales.	Canri	1	6.000	1 \$	72.000
Pincel punta redonda	para aplicar la mezcla de polvo y monómero en tus uñas.	Canri	1	35.000	3 \$	70.000
Tips	para dar forma y extender las uñas.	Una gella	240	21.000	2 \$	126.000
Monomero para el acrílico	líquido necesario para mezclar con el polvo acrílico y crear la consistencia adecuada.	Masglo	120 ml	68.000	6 \$	136.000
Acetona	para eliminar el esmalte en gel o cualquier producto adicional.	Masglo	60 ml	12.000	6 \$	24.000
Pegamento para uñas acrílicas	para adherir los tips o moldes a tus uñas naturales.	Adoro	13 ml	15.000	3 \$	60.000
Empujador de cutículas	para empujar suavemente las cutículas y limpiar el área de la uña.	Canri	1	25.000	6 \$	50.000
Primer	para preparar las uñas naturales y promover una mejor adhesión.	Canri	1	21.000	2 \$	126.000
Pinzas	para sujetar los moldes o tips durante la aplicación.	Generica	1	12.000	6 \$	24.000
Cepillo de uñas	para limpiar cualquier exceso de polvo acrílico.	generico	1	1.200	6 \$	2.400
Lampara UV	Para sellar el esmalte semipermanente	Holy	1	50.000	1 \$	50.000
Top coat	para dar brillo y protección a las uñas acrílicas.	Canri	1	21.000	2 \$	126.000
Aceite de cutícula	para hidratar y mantener las cutículas saludables.	Canri	1	26.000	2 \$	156.000
Stickers	Para poner sobre los diseños, graffiti, callejeros, industriales, Y2K	Ebanku	4	60.000	6 \$	30.000
Accesorios urbanos	Diferentes tipos de accesorios como tribales, pompones, animales, fiamas, animales y planetas	Ebanku	4	80.000	6 \$	160.000
Pinceles decorativos	Pinceles especiales para hacer diseños a mano	Ebanku	4	176.000	6 \$	352.000
Pigmentos neón	Brillos para lograr efecto espejo, y decorativos	Holográfica	12	13.000	6 \$	26.000,00
<b>TOTAL unitario</b>					<b>\$</b>	<b>2.333.200</b>

Nota: Elaboración propia

El plan de compras para la línea Street life se representa anualmente como se refleja la rotación de los productos utilizados en esta línea por año, como se dijo anteriormente cada rotación depende del producto y del uso de este.

En este caso el primer como los esmaltes tendría una duración de 2 meses, mientras que el empujador de cutícula al ser de metal se puede desinfectar por lo que tendría una

mayor duración como lo serían 6 meses, finalmente el total anual para esta línea es de \$2.333.200.

**Tabla 16. Línea Classic Plan de compras**

PRODUCTOS Y PROVEEDORES						
CLASSIC ELEGANT						
Producto	Descripción	Proveedor	Tamaño/Cantidad	Precio unitario	Tiempo de compra	precio anual
Esmaltes de uñas tonos neutros	Esmaltes semipermanentes para aplicar sobre las uñas	Canri	7.3 ML	20.000	2 \$	120.000
Esmaltes en gel	Para hacer decoraciones en gel	Canri	16 ML	33.000	2 \$	198.000
Acrílico	Polvo acrílico para moldear las uñas	Canri	15 g	51.600	4 \$	154.800
Polygel	Gel para hacer las uñas con técnica de polygel	Canri	60 g	90.000	4 \$	270.000
Lima	para dar forma y suavizar la superficie de tus uñas naturales.	Canri	1	6.000	1 \$	72.000
Pincel punta redonda	para aplicar la mezcla de polvo y monómero en tus uñas.	Canri	1	35.000	3 \$	70.000
Tips	para dar forma y extender las uñas.	Una gella	240	21.000	2 \$	126.000
Monomero para el acrílico	líquido necesario para mezclar con el polvo acrílico y crear la consistencia adecuada.	Masglo	120 ml	68.000	6 \$	136.000
Acetona	para eliminar el esmalte en gel o cualquier producto adicional.	Masglo	60 ml	12.000	6 \$	24.000
Pegamento para uñas acrílicas	para adherir los tips o moldes a tus uñas naturales.	Adoro	13 ml	15.000	3 \$	60.000
Empujador de cutículas	para empujar suavemente las cutículas y limpiar el área de la uña.	Canri	1	25.000	6 \$	50.000
Primer	para preparar las uñas naturales y promover una mejor adhesión.	Canri	1	21.000	2 \$	126.000
Pinzas	para sujetar los moldes o tips durante la aplicación.	Generica	1	12.000	6 \$	24.000
Cepillo de uñas	para limpiar cualquier exceso de polvo acrílico.	generico	1	1.200	6 \$	2.400
Lampara UV	Para sellar el esmalte semipermanente	Holy	1	50.000	1 \$	50.000
Top coat	para dar brillo y protección a las uñas acrílicas.	Canri	1	21.000	2 \$	126.000
Aceite de cutícula	para hidratar y mantener las cutículas saludables.	Canri	1	26.000	2 \$	156.000
Stickers	Para poner sobre los diseños florales	Ebanku	4	60.000	1 \$	60.000
Accesorios	Diferentes tipos de accesorios minimalistas con un toque de lujo	Ebankku	4	80.000	1 \$	80.000
Pinceles decorativos	Pinceles especiales para hacer diseños a mano	Ebanku	4	176.000	6 \$	352.000
<b>Total unitario</b>					<b>\$</b>	<b>2.257.200</b>

Nota: Elaboración propia

El plan cubre el plan de compras de la línea de producto classic elegance y tiene como objetivo abastecer a Aesthetic Nails con los productos necesarios para brindar sus servicios, este plan incluye una lista de 20 productos, cada uno con su descripción, proveedor, tamaño/cantidad, precio unitario, tiempo de compra y precio anual.

El total del presupuesto para el plan de compras es de \$2.257.200. El plan de compras está completo y detallado, se consideró cuidadosamente las necesidades de

productos y se seleccionaron proveedores confiables. El precio total del plan es razonable, teniendo en cuenta la cantidad de productos que se comprarán.

**Tabla 17. Resumen Plan de compras**

PLAN DE COMPRA A PROVEEDORES RESUMEN			
RESUMEN			
Producto	Descripción	Compras al año	Precio total anual
Esmaltes de uñas	Esmaltes semipermanentes para aplicar sobre las uñas	6 \$	480.000
Esmaltes en gel	Para hacer decoraciones en gel	6 \$	792.000
Acrílico	Polvo acrílico para moldear las uñas	3 \$	619.200
Polygel	Gel para hacer las uñas con técnica de polygel	3 \$	1.080.000
Lima	para dar forma y suavizar la superficie de tus uñas naturales.	12 \$	216.000
Pincel punta redonda	para aplicar la mezcla de polvo y monómero en tus uñas.	4 \$	280.000
Tips	para dar forma y extender las uñas.	6 \$	504.000
Monomero para el acrílico	líquido necesario para mezclar con el polvo acrílico y crear la consistencia adecuada.	2 \$	544.000
Acetona	para eliminar el esmalte en gel o cualquier producto adicional.	2 \$	96.000
Pegamento para uñas acrílicas	para adherir los tips o moldes a tus uñas naturales.	4 \$	240.000
Empujador de cutículas	para empujar suavemente las cutículas y limpiar el área de la uña.	2 \$	200.000
Primer	para preparar las uñas naturales y promover una mejor adhesión.	6 \$	504.000
Pinzas	para sujetar los moldes o tips durante la aplicación.	2 \$	96.000
Cepillo de uñas	para limpiar cualquier exceso de polvo acrílico.	2 \$	9.600
Lampara UV	Para sellar el esmalte semipermanente	12 \$	200.000
Top coat	para dar brillo y protección a las uñas acrílicas.	6 \$	534.000
Aceite de cutícula	para hidratar y mantener las cutículas saludables.	6 \$	624.000
Stickers	Para poner sobre los diseños	12 \$	330.000
Accesorios	Diferentes tipos de accesorios como cintas, cadenas, mariposas y pedrería	12 \$	560.000
Pinceles decorativos	Pinceles especiales para hacer diseños a mano	2 \$	1.408.000
Accesorios personalizados		3 \$	532.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 9.848.800</b>

Nota: Elaboración propia

La tabla muestra el resumen del plan de compras anualmente y el tiempo de compra de cada producto en el año, esto puede variar depende el producto y su uso en el spa de uñas, puesto que hay unos productos que rotan más que otros o que duran más, finalmente el total de compras anual es de \$9.848.800

## 7.5 Infraestructura

**Tabla 18. Infraestructura local Aesthetic Nails**

INFRAESTRUCTURA						
Producto	Descripción	Proveedor	Tamaño/Cantidad	Precio unitario	Tiempo de compra	Precio Anual
Arriendo	Local tomado en arriendo en la localidad de chapinero de 35m2 estrato 3 con un baño		35	1.500.000	1	\$ 18.000.000
Servicios publicos	Servicios que se tienen que pagar en el local		2	400.000	1	\$ 4.800.000
Mantenimiento	Mantenimiento de la los implementos electrónicos como lampara y lima		1	200.000	4	\$ 600.000
Aseo	Señora de servicios generales		1	1.160.000	1	\$ 13.920.000
Seguridad	Alarmas, cámaras y candados	Telesentinel	7	400.000	1	\$ 400.000
Utiles y papeleria	Esferos y libretas	Papeleria mundial	1	250.000	1	\$ 250.000
Alimentos y cafeteria	Para los trabajadores		1	200.000	12	\$ 2.400.000
<b>TOTAL</b>	<b>Gastos de infraestructura y operativos</b>					<b>\$ 16.970.000</b>
Software	Para facturación electrónica y contabilidad	Siesa	1	200.000	1	\$ 200.000
Mesas	Mesas para atender los clientes	Fabrica de muebles kennedy	4	600.000	1	\$ 2.400.000
Sillas	Para atender a los clientes	Fabrica de muebles kennedy	1	200.000	1	\$ 200.000
Mesa de recepción	Mesa donde el cliente paga por el servicio	Fabrica de muebles kennedy	1	800.000	1	\$ 800.000
Silla para recepción	Silla para el de la caja	Fabrica de muebles kennedy	1	400.000	1	\$ 400.000
Sofa Para la espera	Sofa para tiempo de espera	Fabrica de muebles kennedy	1	1.200.000	1	\$ 1.200.000
Espesjes	Experiencia de usuario	Fabrica de muebles kennedy	2	400.000	1	\$ 800.000
Decoración tematica Aestheñic	Cortinas, Cuadros, Fundas y decoración de pared y luces	Fabrica de muebles kennedy	23	2.500.000	1	\$ 2.500.000
Letrero	Letrero con la marca del spa	Diaorñico	1	1.000.000	1	\$ 1.000.000
<b>Depreciación de activos</b>						<b>\$ 38.333</b>
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 6.000.000</b>

Nota: Elaboración propia

El negocio cuenta con una infraestructura adecuada para sus necesidades actuales, el local tiene un tamaño de 35 metros cuadrados, es de tamaño suficiente para atender a un número razonable de clientes. Los equipos y muebles son suficientes para brindar un servicio de calidad, además, está ubicado en una zona céntrica de la ciudad, lo que facilita el acceso a los clientes.

Los equipos electrónicos, como lámparas y limas, están bien mantenidos para garantizar su correcto funcionamiento, el negocio cuenta con sistemas de seguridad adecuados para proteger a clientes y empleados, y una señora de servicios generales que mantiene el local limpio y ordenado.

El costo de la infraestructura es relativamente alto, pero es necesario para que el negocio pueda operar de manera eficiente proporcionando un entorno cómodo y funcional para los clientes.

## 7.6 Márgenes

**Tabla 19. Costos fijos Aesthetic Nails**

Costos Fijos	
Arrendamiento	\$ 1.500.000
Servicios publicos	\$ 400.000
Mantenimientos	\$ 200.000
Aseo	\$ 1.160.000
Seguridad	\$ 400.000
Software	\$ 200.000
Depreciacion de activos *	\$ 38.333
Utiles y papeleria	\$ 250.000
Alimentos y cafeteria	\$ 200.000
<b>Total</b>	<b>\$ 4.348.333</b>

Nota: Elaboración propia

Los costos fijos de un spa de uñas son aquellos que se mantienen constantes independientemente del volumen de ventas. En la tabla, estos costos se dividen en las siguientes categorías:

- **Arrendamiento:** El costo de alquilar el local donde se encuentra el spa. Este es el costo fijo más importante, ya que representa un porcentaje significativo de los gastos totales del negocio.
- **Servicios públicos:** Los costos de los servicios básicos, como agua, luz, gas y teléfono.
- **Mantenimiento:** Los costos de mantener el spa en buen estado, como el mantenimiento de los equipos, la limpieza y la pintura.

- Aseo: Los costos de limpiar el spa, incluyendo el salario de las personas que realizan esta tarea.
- Seguridad: Los costos de contratar un servicio de seguridad para proteger el spa.
- Software: Los costos de adquirir y mantener el software necesario para el funcionamiento del spa, como el software de gestión de clientes y el software de contabilidad.
- Depreciación de activos: La disminución del valor de los activos del spa con el tiempo.
- Útiles y papelería: Los costos de los útiles y la papelería necesarios para el funcionamiento del spa, como las toallas, los guantes y los formularios.
- Alimentos y cafetería: Los costos de los alimentos y bebidas que se sirven en el spa.

En la tabla se evidencia que el total de los costos fijos es de \$4.348.333, este es un valor significativo, que representa una gran parte de los gastos mensuales del spa.

**Tabla 20. Márgenes Aesthetic Nails**

Precio de venta	Cantidades	Ventas	Costo elementos	Costo mano de obra	Costo unitario total	Margen en pesos	Margen en porcentaje	Costos totales	
Gothic	\$ 120.000	15	\$ 1.800.000	\$ 12.527	48.000	\$ 60.527	\$ 59.473	98,26%	\$ 907.900
Kawai	\$ 140.000	25	\$ 3.500.000	\$ 13.359	56.000	\$ 69.359	\$ 70.641	101,85%	\$ 1.733.978
Street	\$ 120.000	35	\$ 4.200.000	\$ 12.359	48.000	\$ 60.359	\$ 59.641	98,81%	\$ 2.112.570
Classic elegant	\$ 100.000	50	\$ 5.000.000	\$ 12.327	40.000	\$ 52.327	\$ 47.673	91,11%	\$ 2.616.332
			\$ 14.500.000						
								\$ 7.370.779	
								mas costos fijos	4.348.333
								Total a costos y gastos	\$ 11.719.113
								Utilidad mes	\$ 2.780.887
								Impuestos	\$ 38.932
								Total utilidad	\$ 2.741.955

Nota: Elaboración propia

Esta tabla nos muestra los márgenes de venta de las cuatro líneas de producto, esta tabla incluye datos como Precio de venta, cantidad vendida, costos fijos, costos variables, costo unitario, total Margen en pesos, margen en porcentaje y los costos totales, en general los márgenes de venta son positivos, pero varían según el precio de venta. El margen más

alto se obtiene con un precio de venta de \$140.000, con un margen en porcentaje del 25% y el margen más bajo se obtiene con un precio de venta de \$100.000, con un margen en porcentaje del 20%.

En general, los márgenes de venta son más altos para los productos con precios de venta más altos. Esto se debe a que los costos unitarios totales suelen ser proporcionales al precio de venta. El producto Gothic tiene el margen más alto, seguido del Classic. Esto se debe a que el Gothic tiene un precio de venta más alto que el Classic.

## **8. Finanzas**

Este módulo de finanzas desempeña un papel crucial al proporcionar las herramientas necesarias para la planificación financiera estratégica, se abarcará la elaboración de presupuestos, la gestión de costos específicos de la industria y las estrategias financieras que permitirán la viabilidad económica y el éxito sostenible del spa, los conocimientos adquiridos en este módulo serán necesarios para desarrollar el proyecto de grado, en particular para analizar los datos financieros de una empresa o entidad, evaluar las oportunidades de inversión y desarrollar estrategias de gestión de riesgos.

## 8.1 Presupuesto

### 8.1.1 Gastos administrativos

**Tabla 21. Gastos administrativos Aesthetic Nails**

Gastos administrativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	\$ 18.000.000	\$ 19.800.000	\$ 21.780.000	\$ 23.958.000	\$ 26.353.800
Servicios publicos	\$ 4.800.000	\$ 5.280.000	\$ 5.808.000	\$ 6.388.800	\$ 7.027.680
Mantenimiento	\$ 600.000	\$ 660.000	\$ 726.000	\$ 798.600	\$ 878.460
Aseo (Empleada)	\$ 13.920.000	\$ 15.312.000	\$ 16.843.200	\$ 18.527.520	\$ 20.380.272
Seguridad	\$ 400.000	\$ 440.000	\$ 484.000	\$ 532.400	\$ 585.640
Utiles y papeleria	\$ 250.000	\$ 275.000	\$ 302.500	\$ 332.750	\$ 366.025
Alimentos y cafeteria	\$ 2.400.000	\$ 2.640.000	\$ 2.904.000	\$ 3.194.400	\$ 3.513.840
Software	\$ 200.000	\$ 220.000	\$ 242.000	\$ 266.200	\$ 292.820
Gastos de personal administrativos	\$ 30.000.000	\$ 33.000.000	\$ 36.300.000	\$ 39.930.000	\$ 43.923.000
Depreciación de activos	\$ 460.000	\$ 460.000	\$ 460.000	\$ 460.000	\$ 460.000
Gastos de personal operarios	\$ 38.400.000	\$ 53.922.000	\$ 92.565.000	\$ 122.784.750	\$ 155.267.750
Honorarios y servicios contables	\$ 5.000.000	\$ 5.500.000	\$ 6.050.000	\$ 6.655.000	\$ 7.320.500
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 114.430.000</b>	<b>\$ 137.509.000</b>	<b>\$ 184.464.700</b>	<b>\$ 223.828.420</b>	<b>\$ 266.369.787</b>
<b>Inflación estimada</b>	10%				

Nota: Elaboración propia

Los gastos administrativos son muy importantes para el negocio, ya que en este punto se estiman los gastos a 5 años, en esta tabla se presentan todos los gastos y como aumentan estos con los años, además del aumento de la inflación, que se estima en un 10%.

## 8.2 Estados financieros proyectados

### 8.2.1 Estado de resultados

**Tabla 22. Estado de resultados Aesthetic Nails**

Estado de resultados					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 192.000.000	\$ 269.610.000	\$ 370.260.000	\$ 491.139.000	\$ 621.071.000
Costos de ventas	\$ 88.320.000	\$ 124.020.600	\$ 170.319.600	\$ 225.923.940	\$ 285.692.660
Gastos administrativos	\$ 114.430.000	\$ 137.509.000	\$ 184.464.700	\$ 223.828.420	\$ 266.369.787
Egresos de obligaciones financieras	\$ 4.811.388	\$ 4.093.128	\$ 3.213.836	\$ 2.137.409	\$ 819.651
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>\$ -15.561.388</b>	<b>\$ 3.987.272</b>	<b>\$ 12.261.864</b>	<b>\$ 39.249.231</b>	<b>\$ 68.188.902</b>
Impuestos	\$ 2.688.000	\$ 5.090.340	\$ 9.230.055	\$ 19.828.192	\$ 31.197.332
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ -18.249.388</b>	<b>\$ -1.103.068</b>	<b>\$ 3.031.809</b>	<b>\$ 19.421.039</b>	<b>\$ 36.991.571</b>
<b>Utilidad acumulada</b>	<b>\$ -18.249.388</b>	<b>\$ -19.352.455</b>	<b>\$ -16.320.646</b>	<b>\$ 3.100.392</b>	<b>\$ 40.091.963</b>
<b>Tasa de interes 1,7% a 5 años (60 meses)</b>	<b>\$ 667.924</b>	<b>\$ 8.015.082</b>			

Nota: Elaboración propia

En el estado de resultados se hizo una proyección a 5 años, referente a las ventas, costos de ventas, gastos administrativos y egresos financieros, por otro lado, se presenta una utilidad bruta, que hace referencia a los ingresos de la empresa sin descontar impuestos, gastos fijos y obligaciones financieras, lo que muestra una utilidad neta final de \$-18.249.388 para el primer año calculado, este valor es negativo puesto que se sacara un credito con el banco y esto representa la deuda, para el año 3 la utilidad neta seria de \$ 3.031.809.

## 8.2.2 Fuentes de recursos

**Tabla 23. Tabla de amortización del préstamo Aesthetic Nails**

N cuota	Valor cuota	Valor interes	Valor abono capital	Saldo
\$ 1	\$ 667.924	\$ 425.000	\$ 242.924	\$ 24.757.076
\$ 2	\$ 667.924	\$ 420.870	\$ 247.053	\$ 24.510.023
\$ 3	\$ 667.924	\$ 416.670	\$ 251.253	\$ 24.288.770
\$ 4	\$ 667.924	\$ 412.399	\$ 255.524	\$ 24.003.246
\$ 5	\$ 667.924	\$ 408.055	\$ 259.868	\$ 23.743.377
\$ 6	\$ 667.924	\$ 403.637	\$ 264.286	\$ 23.479.091
\$ 7	\$ 667.924	\$ 399.145	\$ 268.779	\$ 23.210.312
\$ 8	\$ 667.924	\$ 394.575	\$ 273.348	\$ 22.936.964
\$ 9	\$ 667.924	\$ 389.928	\$ 277.995	\$ 22.658.969
\$ 10	\$ 667.924	\$ 385.202	\$ 282.721	\$ 22.376.248
\$ 11	\$ 667.924	\$ 380.396	\$ 287.527	\$ 22.088.721
\$ 12	\$ 667.924	\$ 375.508	\$ 292.415	\$ 21.796.305
\$ 13	\$ 667.924	\$ 370.537	\$ 297.386	\$ 21.498.919
\$ 14	\$ 667.924	\$ 365.482	\$ 302.442	\$ 21.196.477
\$ 15	\$ 667.924	\$ 360.340	\$ 307.583	\$ 20.888.894
\$ 16	\$ 667.924	\$ 355.111	\$ 312.812	\$ 20.576.081
\$ 17	\$ 667.924	\$ 349.793	\$ 318.130	\$ 20.257.951
\$ 18	\$ 667.924	\$ 344.385	\$ 323.538	\$ 19.934.413
\$ 19	\$ 667.924	\$ 338.885	\$ 329.038	\$ 19.605.374
\$ 20	\$ 667.924	\$ 333.291	\$ 334.632	\$ 19.270.742
\$ 21	\$ 667.924	\$ 327.603	\$ 340.321	\$ 18.930.421
\$ 22	\$ 667.924	\$ 321.817	\$ 346.106	\$ 18.584.315
\$ 23	\$ 667.924	\$ 315.933	\$ 351.990	\$ 18.232.325
\$ 24	\$ 667.924	\$ 309.950	\$ 357.974	\$ 17.874.351
\$ 25	\$ 667.924	\$ 303.864	\$ 364.060	\$ 17.510.291
\$ 26	\$ 667.924	\$ 297.675	\$ 370.249	\$ 17.140.043
\$ 27	\$ 667.924	\$ 291.381	\$ 376.543	\$ 16.763.500
\$ 28	\$ 667.924	\$ 284.979	\$ 382.944	\$ 16.380.556
\$ 29	\$ 667.924	\$ 278.469	\$ 389.454	\$ 15.991.102
\$ 30	\$ 667.924	\$ 271.849	\$ 396.075	\$ 15.595.027
\$ 31	\$ 667.924	\$ 265.115	\$ 402.808	\$ 15.192.219
\$ 32	\$ 667.924	\$ 258.268	\$ 409.656	\$ 14.782.563
\$ 33	\$ 667.924	\$ 251.304	\$ 416.620	\$ 14.365.943
\$ 34	\$ 667.924	\$ 244.221	\$ 423.702	\$ 13.942.241
\$ 35	\$ 667.924	\$ 237.018	\$ 430.905	\$ 13.511.335
\$ 36	\$ 667.924	\$ 229.693	\$ 438.231	\$ 13.073.105
\$ 37	\$ 667.924	\$ 222.243	\$ 445.681	\$ 12.627.424
\$ 38	\$ 667.924	\$ 214.666	\$ 453.257	\$ 12.174.167
\$ 39	\$ 667.924	\$ 206.961	\$ 460.963	\$ 11.713.204
\$ 40	\$ 667.924	\$ 199.124	\$ 468.799	\$ 11.244.405
\$ 41	\$ 667.924	\$ 191.155	\$ 476.769	\$ 10.767.636
\$ 42	\$ 667.924	\$ 183.050	\$ 484.874	\$ 10.282.763
\$ 43	\$ 667.924	\$ 174.807	\$ 493.117	\$ 9.789.646
\$ 44	\$ 667.924	\$ 166.424	\$ 501.500	\$ 9.288.146
\$ 45	\$ 667.924	\$ 157.898	\$ 510.025	\$ 8.778.121
\$ 46	\$ 667.924	\$ 149.228	\$ 518.695	\$ 8.259.426
\$ 47	\$ 667.924	\$ 140.410	\$ 527.513	\$ 7.731.913
\$ 48	\$ 667.924	\$ 131.443	\$ 536.481	\$ 7.195.432
\$ 49	\$ 667.924	\$ 122.322	\$ 545.601	\$ 6.649.830
\$ 50	\$ 667.924	\$ 113.047	\$ 554.876	\$ 6.094.954
\$ 51	\$ 667.924	\$ 103.614	\$ 564.309	\$ 5.530.645
\$ 52	\$ 667.924	\$ 94.021	\$ 573.903	\$ 4.956.742
\$ 53	\$ 667.924	\$ 84.265	\$ 583.659	\$ 4.373.083
\$ 54	\$ 667.924	\$ 74.342	\$ 593.581	\$ 3.779.502
\$ 55	\$ 667.924	\$ 64.252	\$ 603.672	\$ 3.175.830
\$ 56	\$ 667.924	\$ 53.989	\$ 613.934	\$ 2.561.896
\$ 57	\$ 667.924	\$ 43.552	\$ 624.371	\$ 1.937.525
\$ 58	\$ 667.924	\$ 32.938	\$ 634.986	\$ 1.302.539
\$ 59	\$ 667.924	\$ 22.143	\$ 645.780	\$ 656.759
\$ 60	\$ 667.924	\$ 11.165	\$ 656.759	\$ -

Nota: Elaboración propia

Se contará con recursos propios que invertirán en el proyecto los fundadores e inversionistas siendo el 50% donde Marian Alejandra Cuervo Say aportara un total de \$12.500.000 y María Paula González Guayara aportara un total de \$12.500.000 de la inversión inicial del proyecto, el otro 50 % de los recursos se obtendrán mediante un crédito con una tasa de interés de 1,7% a 5 años (60) meses.

### 8.2.3 Balance general

**Tabla 24. Balance general Aesthetic Nails**

<b>Balance general</b>						
<b>Concepto</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activos corrientes</b>						
Caja	\$ 40.700.000	\$ 22.434.918	\$ 20.312.236	\$ 23.182.514	\$ 47.824.016	\$ 89.489.295
<b>Activos fijos</b>						
Muebles y enseres	\$ 5.800.000	\$ 5.800.000	\$ 5.800.000	\$ 5.800.000	\$ 5.800.000	\$ 5.800.000
Decoracion	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Letrero	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Depreciación	\$ -	\$ 500.000	\$ 1.000.000	\$ 1.500.000	\$ 2.000.000	\$ 2.500.000
<b>Total activos</b>	<b>\$ 50.000.000</b>	<b>\$ 31.234.918</b>	<b>\$ 28.612.236</b>	<b>\$ 30.982.514</b>	<b>\$ 55.124.016</b>	<b>\$ 96.289.295</b>
<b>Pasivos</b>						
<b>Pasivos no corrientes a largo plazo</b>						
Obligaciones financieras	\$ 25.000.000	\$ 21.796.305	\$ 17.874.351	\$ 13.073.105	\$ 7.195.432	\$ -
<b>Pasivos corrientes a corto plazo</b>						
Impuestos por pagar	\$ -	\$ 2.688.000	\$ 5.090.340	\$ 9.230.055	\$ 19.828.192	\$ 31.197.332
<b>Total pasivos</b>	<b>\$ 25.000.000</b>	<b>\$ 24.484.305</b>	<b>\$ 22.964.691</b>	<b>\$ 22.303.160</b>	<b>\$ 27.023.624</b>	<b>\$ 31.197.332</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital social	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000
Utilidades	\$ -	\$ -18.249.388	\$ -19.352.455	\$ -16.320.646	\$ 3.100.392	\$ 40.091.963
<b>Total patrimonio</b>	<b>\$ 25.000.000</b>	<b>\$ 6.750.612</b>	<b>\$ 5.647.545</b>	<b>\$ 8.679.354</b>	<b>\$ 28.100.392</b>	<b>\$ 65.091.963</b>
<b>Pasivos+Patrimonios</b>	<b>\$ 50.000.000</b>	<b>\$ 31.234.918</b>	<b>\$ 28.612.236</b>	<b>\$ 30.982.514</b>	<b>\$ 55.124.016</b>	<b>\$ 96.289.295</b>
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 0

Nota: Elaboración propia

El balance general es un documento financiero que resume la situación financiera de una empresa en un momento determinado, en el caso de Aesthetic Nails, el balance general muestra cómo se proyecta la contabilidad de la empresa desde el año 0 al año 5.

Los activos incluyen el efectivo, los equipos de oficina, los muebles y los enseres, los pasivos incluyen las obligaciones financieras, como los préstamos, por último, el patrimonio sería esa unión entre el capital total de Aesthetic Nails y el préstamo bancario.

### 8.2.3 Flujo de caja

**Tabla 25. Flujo de caja Aesthetic Nails**

Flujo de caja						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial	\$ -	\$ 40.700.000	\$ 22.434.918	\$ 20.312.236	\$ 23.182.514	\$ 47.824.016
+Ingresos	\$ 50.000.000	\$ 192.000.000	\$269.610.000	\$370.260.000	\$491.139.000	\$ 621.071.000
-Egresos	\$ 9.300.000	\$ 210.265.082	\$271.732.682	\$367.389.722	\$466.497.497	\$ 579.405.721
=Saldo final	\$ 40.700.000	\$ 22.434.918	\$ 20.312.236	\$ 23.182.514	\$ 47.824.016	\$ 89.489.295

Nota: Elaboración propia

En el flujo de caja de Aesthetic Nails también se proyecta a 5 años teniendo en cuenta el saldo inicial, los ingresos y los egresos, para el año 0 el saldo final es de \$ 40.700.000 puesto que a los 50 millones que se invierten se le restan los egresos que son \$9.300.000, también se evidencia un flujo de caja favorable, lo que indica que la compañía estaría experimentando un crecimiento constante. En este escenario, es posible liquidar obligaciones pendientes reinvertir en el negocio o cubrir costos operativos.

### 8.3 Indicadores financieros

**Tabla 26. Indicadores financieros Aesthetic Nails**

<b>Indicadores financieros</b>			
<b>Resumen de flujos de caja</b>		<b>Tasa de descuento</b>	<b>12%</b>
<b>Años</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Egresos</b>	<b>Neto</b>
<b>0</b>	\$ -	\$ 50.000.000	\$ -50.000.000
<b>1</b>	\$ 192.000.000	\$ 209.765.082	\$ -17.765.082
<b>2</b>	\$ 269.610.000	\$ 271.232.682	\$ -1.622.682
<b>3</b>	\$ 370.260.000	\$ 366.889.722	\$ 3.370.278
<b>4</b>	\$ 491.139.000	\$ 465.997.497	\$ 25.141.503
<b>5</b>	\$ 721.071.000	\$ 578.905.721	\$ 142.165.279
<b>VPN</b>			\$ 31.889.901
<b>TIR</b>			22%
<b>B/C</b>			2,38%

Nota: Elaboración propia

Según los indicadores de evaluación financiera se puede observar que el VPN (Valor presente neto) al ser positivo refleja que el proyecto es viable financieramente ya que genera utilidad después de haber recuperado la inversión a precio de hoy, también el TIR indica que el proyecto es viable porque la tasa interna de retorno es mayor que tasa de descuento (anual) , luego la relación beneficio costo (B/C) es positiva y significa que se rescata la inversión y se obtiene una utilidad del 2,38% sobre la inversión inicial todo a precio de hoy.

## 9. Precio

En Aesthetic Nails, el compromiso es ofrecer experiencias únicas y diseños estéticos fuera de lo común para resaltar la belleza de cada cliente, para lograrlo, se ha desarrollado una estrategia de precios basada en el marketing mix, que se enfoca en productos excepcionales, una estrategia de precio diferenciada, una plaza estratégica y una promoción efectiva.

Los productos destacan por la calidad y originalidad de los diseños de uñas, cada servicio en Aesthetic Nails es una expresión artística única, los productos que se utilizan son de alta calidad para garantizar resultados duraderos y una experiencia única.

En cuanto a la estrategia de precio, se adopta un enfoque diferenciado, pues se ofrecen tarifas flexibles, con paquetes y servicios específicos, adaptando a la complejidad de cada diseño y, al tiempo requerido, esta flexibilidad permite atender a segmentos de clientes, desde aquellos que buscan diseños más simples hasta aquellos que desean creaciones más elaboradas.

La plaza es crucial para Aesthetic Nails, por esto se han seleccionado ubicaciones estratégicas en Bogotá, asegurándose de llegar a un público que valora la originalidad y la estética, además, así se le facilita al cliente la reserva para mayor comodidad, adaptándose a sus horarios y preferencias.

Finalmente, la promoción es parte de la estrategia, destacará la creatividad de los diseños en redes sociales y el marketing digital para llegar a nuevos clientes, se implementarán descuentos por referencias y promociones especiales en eventos clave del

año, además, se participará en eventos locales de belleza y moda para aumentar la visibilidad y fortalecer la marca.

**Tabla 27. Definición de precio**

Precio de venta año 1		Cantidades	ventas
Gothic	\$ 130.000	15	\$ 1.950.000
Kawai	\$ 150.000	25	\$ 3.750.000
Street	\$ 130.000	35	\$ 4.550.000
Classic elegant	\$ 115.000	50	\$ 5.750.000
			\$ 16.000.000
Precio de venta año 2		Cantidades	ventas
Gothic	\$ 143.000	20	\$ 2.860.000
Kawai	\$ 165.000	30	\$ 4.950.000
Street	\$ 143.000	45	\$ 6.435.000
Classic elegant	\$ 126.500	65	\$ 8.222.500
			\$ 22.467.500
Precio de venta año 3		Cantidades	ventas
Gothic	\$ 157.300	25	\$ 3.932.500
Kawai	\$ 181.500	35	\$ 6.352.500
Street	\$ 157.300	60	\$ 9.438.000
Classic elegant	\$ 139.150	80	\$ 11.132.000
			\$ 30.855.000
Precio de venta año 4		Cantidades	ventas
Gothic	\$ 173.030	30	\$ 5.190.900
Kawai	\$ 199.650	45	\$ 8.984.250
Street	\$ 173.030	75	\$ 12.977.250
Classic elegant	\$ 153.065	90	\$ 13.775.850
			\$ 40.928.250
Precio de venta año 5		Cantidades	ventas
Gothic	\$ 190.333	35	\$ 6.661.655
Kawai	\$ 219.615	55	\$ 12.078.825
Street	\$ 190.333	85	\$ 16.178.305
Classic elegant	\$ 168.372	100	\$ 16.837.150
			\$ 51.755.935

Nota: Elaboración propia

Para concluir en la presente tabla se refleja el precio de venta que se determinó a 5 años basándose en el estudio de mercado y la estrategia de precio que se mencionó anteriormente.

## **10. Distribución**

Las estrategias de distribución son cruciales en la entrega eficaz de productos o servicios al mercado. Este análisis se centra en la exploración de tácticas específicas, con el objetivo de entender cómo estas estrategias impactan la interacción con el cliente y la consecuente percepción de la marca.

### **10.1 Tipo de canal**

Para Aesthetic Nails, la distribución se centrará en un canal directo, donde la presencia física del cliente en el salón es esencial para garantizar la entrega de servicios personalizados y una experiencia de calidad, los clientes tendrán la opción de agendar y pagar por los servicios tanto en línea, a través de la página web del salón, como de manera presencial en puntos de venta dentro de las instalaciones, este enfoque busca ofrecer flexibilidad a los clientes, permitiéndoles elegir la opción que mejor se adapte a sus preferencias y conveniencia.

La atención al cliente será una prioridad desde el momento en que ingresan al salón hasta la conclusión de su servicio, la interacción directa con el personal del salón contribuirá a una experiencia agradable y personalizada, la contratación de profesionales altamente especializados garantizará la prestación de servicios de alta calidad, respaldados por la experiencia y habilidades del personal.

### **10.1.1 Servicio Domicilio**

Aesthetic Nails ofrecerá un conveniente servicio a domicilio para aquellos clientes que prefieren disfrutar el servicio en la comodidad de su hogar, con el servicio móvil, llevamos la experiencia de un salón de uñas profesional directamente a la puerta de nuestros clientes, permitiéndoles disfrutar de tratamientos de belleza sin tener que salir de casa.

Los expertos en uñas se desplazan con todos los materiales necesarios para una experiencia de manicura de primera calidad, desde limas y esmaltes hasta equipos de esterilización para garantizar la máxima higiene y seguridad, y que cada cliente reciba un servicio personalizado y profesional, adaptado a sus preferencias individuales y necesidades específicas.

Se ofrecerá el servicio a domicilio en el centro de Bogotá, incluyendo Teusaquillo, Engativá, Barrios Unidos, Santa Fe y Chapinero, para una ocasión especial, una sesión de cuidado personal o para relajar en casa, el servicio a domicilio es la opción perfecta.

Con Aesthetic Nails, los clientes podrán disfrutar de la conveniencia de recibir tratamientos de belleza de alta calidad sin tener que preocuparse por desplazarse al salón, simplemente reservan su cita, y el equipo se encargará de todo lo demás, asegurándose de que tengan una experiencia de uñas excepcional donde quiera que estén.

### **10.1.2 Sistema de pagos**

Frente a los medios de pago se buscará tener varias opciones para que el cliente se sienta más cómodo a la hora de cancelar el servicio estos medios de pago serán: efectivo, tarjetas de crédito/ débito y transferencias bancarias y/o billeteras digitales.

- **Efectivo:** El efectivo es un medio de pago ampliamente aceptado y puede ser conveniente para los clientes que prefieren no utilizar tarjetas de crédito o débito. Además, al recibir pagos en efectivo, se evitarían las tarifas de procesamiento asociadas con las transacciones con tarjeta.
- **Tarjetas de crédito/débito:** Aceptar pagos con tarjetas de crédito y débito permite a los clientes pagar de manera conveniente sin tener que preocuparse por llevar efectivo consigo, esto puede aumentar la satisfacción del cliente y también facilitar el seguimiento de las transacciones y la contabilidad del negocio.
- **Transferencias bancarias:** Algunos clientes pueden preferir realizar pagos a través de transferencias bancarias directas. Permitir este método de pago puede ser útil para clientes que prefieren realizar transacciones directamente desde sus cuentas bancarias, en este apartado también se incluyen pagos a Nequi y Daviplata puesto que también son transacciones directas.

### 10.1.3 Online

En el ámbito online, Aesthetic Nails se posicionará como un referente al ofrecer a los clientes la conveniencia de agendar y pagar por sus servicios a través de una página web fácil de usar, esta plataforma no solo simplificará el proceso para los clientes, permitiéndoles reservar desde la comodidad de sus hogares, sino que también proporcionará información detallada sobre los diversos servicios ofrecidos, garantizando transparencia y facilitando la toma de decisiones.

Además del agendamiento online, Aesthetic Nails implementará un chat en línea disponible en la página web para ofrecer asistencia instantánea, este canal de comunicación permitirá a los clientes realizar consultas, obtener información adicional sobre servicios y

recibir respuestas en tiempo real, fortaleciendo así la relación con los clientes y generando confianza.

La presencia activa en redes sociales, incluyendo plataformas como WhatsApp, TikTok, Instagram y Facebook, será fundamental para conectar con la audiencia, a través de estas redes, Aesthetic Nails compartirá regularmente imágenes atractivas de diseños de uñas innovadores, promociones exclusivas y testimonios de clientes satisfechos, esta estrategia online busca no solo atraer nuevos clientes, sino también mantener una comunidad comprometida y bien informada.

#### **10.1.4 Offline**

En el ámbito offline, Aesthetic Nails implementará estrategias que fortalezcan la presencia física del salón en la ciudad de Bogotá, se diseñará una experiencia de cliente desde el mismo ingreso al salón, donde puntos de venta estarán disponibles para aquellos clientes que prefieran realizar agendamientos y pagos de manera presencial, este enfoque busca atender a un segmento de clientes que valora la interacción cara a cara y brindar asistencia personalizada en el proceso.

Aesthetic Nails explorará estrategias publicitarias offline, como la distribución estratégica de folletos en lugares clave de la ciudad, estos folletos contendrán información sobre los servicios ofrecidos, promociones especiales y detalles sobre la ubicación del salón, buscando captar la atención de potenciales clientes y aumentar la visibilidad de la marca en el entorno local.

La colaboración con empresas locales e influencers también será parte de la estrategia offline de Aesthetic Nails, alianzas estratégicas con salones de belleza, spas u otros negocios

afines permitirán aprovechar sinergias, expandir la red de clientes potenciales y reforzar la presencia de la marca en la comunidad local.

## **10.2 Clasificación de establecimientos**

El código CIU de actividad económica según la cámara de comercio de Bogotá, el correspondiente al escenario es el código CIU 9602 la Cámara de comercio y la DIAN incorpora para este código las siguientes actividades: La colocación de uñas y pestañas postizas, el masaje facial, la manicura, la pedicura, el maquillaje, la depilación con cera, entre otros. (Dian Código CIU 9602 actualizado, 2024)

El spa de uñas se clasifica como un establecimiento minorista, ya que sus servicios se dan solo en sus instalaciones, se considera un establecimiento de venta tradicional asistido, ya que la entrega de los servicios siempre se lleva a cabo en compañía de un profesional vinculado a la organización. Asimismo, al ofrecer servicios relacionados con el cuidado de las uñas, se clasifica como una tienda especializada en el ámbito de la belleza y el cuidado personal.

## **10.3 Estrategias de cobertura y de propiedad**

En el contexto de Aesthetic Nails, se adoptará una estrategia de cobertura exclusiva, concentrando la presencia del salón en un único punto de venta situado en la zona central de Bogotá en Chapinero, Esta elección se basa en la premisa de proporcionar un servicio de manicure altamente personalizado, seguir programas de cuidado individualizados y ofrecer una experiencia única y coherente a todos los clientes. La concentración geográfica permite una administración minuciosa, asegurando la entrega eficiente del valor distintivo del servicio de manicure estético.

En cuanto a la estrategia de propiedad, Aesthetic Nails se compromete a construir instalaciones propias diseñadas específicamente para la prestación de servicios de manicure. Al contratar un servicio, se informará a los clientes de los términos y condiciones, proporcionando transparencia en los procedimientos de manicure, las pautas de comportamiento y las responsabilidades compartidas en cuanto a seguridad en un entorno de spa para uñas.

El registro de datos para la persona que recibirá el servicio de manicure se realizará durante el pago y agendamiento de servicios. Solo la persona registrada tendrá la autorización para recibir los servicios contratados, estableciendo una conexión personalizada entre la solicitud y la prestación del servicio de manicure, medidas específicas se implementarán para la seguridad de los usuarios, incluyendo la presencia obligatoria de un acudiente para los menores de edad.

Los agendamientos de servicios seguirán una planificación mensual establecida por la empresa, con capacidades limitadas según el servicio y grupo horario de manicure, en situaciones de cancelación, se abrirá el cupo disponible para reserva, manteniendo una gestión eficiente en el entorno de spa para uñas, con horarios fijos y políticas transparentes, Aesthetic Nails busca proporcionar una experiencia consistente y de calidad para cada cliente en el ámbito de la manicure estética, estas estrategias reflejan el compromiso del spa para uñas con la eficacia operativa y la entrega de servicios personalizados y seguros en el contexto del cuidado de manos y uñas.

En los servicios de manicure, se establecen estrictas normativas de seguridad para garantizar la integridad y bienestar de los clientes durante su experiencia en el salón, todos los asistentes deben seguir las indicaciones de seguridad en todas las instalaciones, cualquier

incumplimiento podría suponer la suspensión parcial o total del servicio, y comportamientos inapropiados con agresiones verbales o físicas al personal, daños a elementos o instalaciones, conllevarán las mismas consecuencias.

En el área de manicure, es fundamental atender correctamente las indicaciones de ingreso, seguridad, desarrollo y finalización del servicio proporcionadas por el personal especializado, el incumplimiento de estas indicaciones podría resultar en la suspensión del servicio, ya que podría poner en riesgo la integridad del cliente o de otros presentes en el área de manicure.

Todos los servicios de manicure en Aesthetic Nails son proporcionados por profesionales altamente calificados que han diseñado planes de trabajo para obtener los mejores resultados, los clientes tienen el derecho de preguntar sobre el proceso y plan de trabajo para su seguridad, aquellos clientes que consideren que el servicio de manicure no cumplió con lo prometido pueden presentar quejas a la administración, estas quejas recibirán la atención necesaria para resolver cualquier inconveniente y garantizar la satisfacción del cliente.

#### **10.4 Estrategias de distribución**

El proceso del servicio en un spa de uñas puede variar dependiendo del spa para este caso se presentará un esquema general del proceso que podrá seguir un cliente desde la reserva hasta la finalización del servicio.

**Grafica 48.** Guía de proceso

Nota: Elaboración propia

En Aesthetic Nails, el proceso del servicio comienza con la reserva, que puede realizarse a través del sitio web, llamando por teléfono o mediante una aplicación móvil, al llegar al spa, los clientes son cordialmente recibidos por el personal de recepción, donde se verifica la reserva y se les ofrece bebidas o aperitivos para hacer que su experiencia sea acogedora.

Previo al inicio del servicio, cada cliente se reúne con un especialista en uñas para una consulta personalizada, durante esta fase, se discuten las preferencias estéticas, el estilo

deseado y cualquier necesidad específica. Aquí, el cliente y el especialista seleccionan colores, diseños y técnicas que se alinean con la visión estética del cliente.

Posteriormente, el especialista procede a la preparación de las uñas, cortándolas y dándoles forma según las preferencias del cliente, se pueden realizar tratamientos adicionales, como la aplicación de aceites o cremas para las cutículas, para garantizar un cuidado integral de las uñas.

Una vez preparadas las uñas, comienza la aplicación del servicio principal, ya sea esmaltado clásico, uñas acrílicas, gel, nail art u otro servicio personalizado según las preferencias del cliente, durante este proceso, se proporciona información sobre el cuidado posterior y cómo mantener las uñas en óptimas condiciones.

Tras la aplicación del servicio, el cliente se dirige a una estación de secado o utiliza lámparas UV/LED para fijar y secar el esmalte o gel, se realizan toques finales, como la limpieza de bordes, pulido y ajustes adicionales para garantizar un resultado impecable.

Tras completar el servicio, el cliente paga y puede programar futuras citas, se pueden ofrecer programas de membresía o descuentos para clientes recurrentes, el personal solicita feedback al cliente para asegurarse de su satisfacción y recopila información valiosa para mejorar continuamente.

Para cerrar la experiencia, se anima a los clientes a compartir sus opiniones en línea o a través de las redes sociales del spa. Además, se ofrece la oportunidad de adquirir productos para el cuidado de uñas en casa y programar servicios adicionales, como masajes de manos o tratamientos de spa, este enfoque integral garantiza que cada cliente experimente un servicio personalizado y de alta calidad en Aesthetic Nails.

## **10.5 Trazabilidad**

En Aesthetic Nails, la trazabilidad se erige como pilar esencial para garantizar la excelencia en la prestación de servicios de manicure, la integridad de nuestro entorno de spa para uñas se mantiene a través de un cuidadoso mantenimiento periódico, donde la higiene y seguridad son responsabilidad directa de nuestro equipo interno, evitando intermediarios, prescindimos de contratos externos para la gestión de insumos y nos encargamos internamente de mantener altos estándares de salubridad.

Nuestro compromiso con la trazabilidad también se refleja en la gestión directa de elementos esenciales para la prestación de servicios de manicure, a través de una alianza estratégica con la empresa Canni, garantizamos un inventario consistente y una respuesta ágil ante cualquier necesidad adicional o imprevista, sin comprometer la autonomía y calidad de nuestros servicios de manicure.

El equipo que entrega los servicios de manicure en Aesthetic Nails está compuesto por profesionales altamente capacitados y comprometidos, desde recepcionistas que brindan información y realizan registros de ingreso hasta manicuristas y personal de mantenimiento, cada miembro del equipo desempeña un papel crucial, esta estructura integral respalda la experiencia del cliente en Aesthetic Nails y establece un sistema de trazabilidad interno que garantiza la calidad y seguridad en cada servicio de manicure ofrecido.

## **10.6 Logística**

La logística es fundamental para asegurar una operación sin contratiempos y satisfacer las necesidades de los clientes, el establecimiento se enfoca en varios aspectos para garantizar una gestión eficiente:

- La gestión de insumos y suministros es una prioridad, manteniendo un inventario adecuado de productos para el cuidado de uñas, esmaltes y equipos mediante relaciones sólidas con proveedores confiables.
- La programación y las reservas se facilitan a través de un sistema eficiente de gestión de citas, permitiendo a los clientes reservar servicios fácilmente y al personal organizar sus agendas de manera efectiva para optimizar el flujo de trabajo.
- El diseño del espacio de trabajo se orienta hacia la eficiencia y la ergonomía, garantizando que todas las estaciones de trabajo estén equipadas con las herramientas y productos necesarios.
- La gestión del personal se realiza mediante un sistema de horarios que asegura una cobertura adecuada durante los períodos de mayor demanda y proporciona capacitación continua para mantener al personal actualizado sobre las últimas tendencias y técnicas en el cuidado de uñas.
- La seguridad e higiene son prioritarias, manteniendo altos estándares de limpieza e implementando prácticas de esterilización adecuadas para herramientas y equipos.
- El establecimiento contará con un sistema eficiente de gestión de residuos para la correcta eliminación de productos químicos y otros desechos generados durante los servicios.
- La implementación de sistemas de punto de venta (POS) eficientes agiliza el proceso de pago, garantizando la seguridad de la información financiera de los clientes y cumpliendo con las normativas de protección de datos.

- Se recopilará el feedback de los clientes para evaluar la calidad del servicio y realizar mejoras continuas, estableciendo procesos para abordar cualquier problema o queja de manera efectiva y rápida.

## **11. Organización**

El módulo "Organización" constituye el pilar fundamental en la estructuración y funcionamiento óptimo de Aesthetic Nails. A través de la implementación de la cadena de valor según Michael Porter, el organigrama detallado y el manual de funciones exhaustivo, se establecen las bases que guiarán todas las actividades y operaciones de la empresa. Este módulo asegura una organización sólida y coherente, fundamentada en la claridad de roles, responsabilidades y procesos, para alcanzar los objetivos establecidos con eficacia y eficiencia.

## 11.1 Cadena de valor

Gráfica 49. Cadena de valor Aesthetic Nails



Nota: Elaboración propia

### Actividades de Soporte

#### Legal

- En términos legales y regulatorios, Aesthetic Nails se dedica a garantizar el cumplimiento de todas las normativas locales y sectoriales relevantes. Esto implica la elaboración y revisión de contratos y acuerdos con clientes y proveedores, así como el asesoramiento legal en temas relacionados con la protección de la marca y la propiedad intelectual

#### Gestión de recursos Humanos

- Se seleccionará y capacitará al personal para asegurar un equipo altamente calificado y con experiencia en el cuidado de uñas, garantizando un servicio de calidad y una atención personalizada a los clientes.

### **Desarrollo y tecnología**

- Se concentra en mejorar continuamente los sistemas informáticos para optimizar los procesos internos y ofrecer una experiencia del cliente más eficiente, esto implica el desarrollo de herramientas tecnológicas para la gestión interna, el control de calidad y la comunicación con los clientes.

### **Compras y relacionamiento con proveedores**

- Se establecerán relaciones sólidas con proveedores cuidadosamente seleccionados, negociando condiciones comerciales favorables para garantizar la calidad y disponibilidad de los productos. Con esto, se enfocará en una gestión eficiente de inventarios y control de calidad para mantener la excelencia en los servicios ofrecidos.

### **Logística de Entrada**

- Se establecerá un sistema de agendamiento de servicios en la página web y presencialmente en el establecimiento, garantizando una gestión eficiente de las reservas de los clientes. Además, se implementará un sistema de almacenamiento de datos para mantener un registro organizado y actualizado de las reservas de los clientes.

### **Logística de Salida**

- Los servicios se prestan directamente en el punto de venta debido a la naturaleza del negocio de Aesthetic Nails, lo que garantiza una entrega puntual y eficaz, esta modalidad asegura una experiencia completa y satisfactoria para los clientes.

### **Marketing y Ventas**

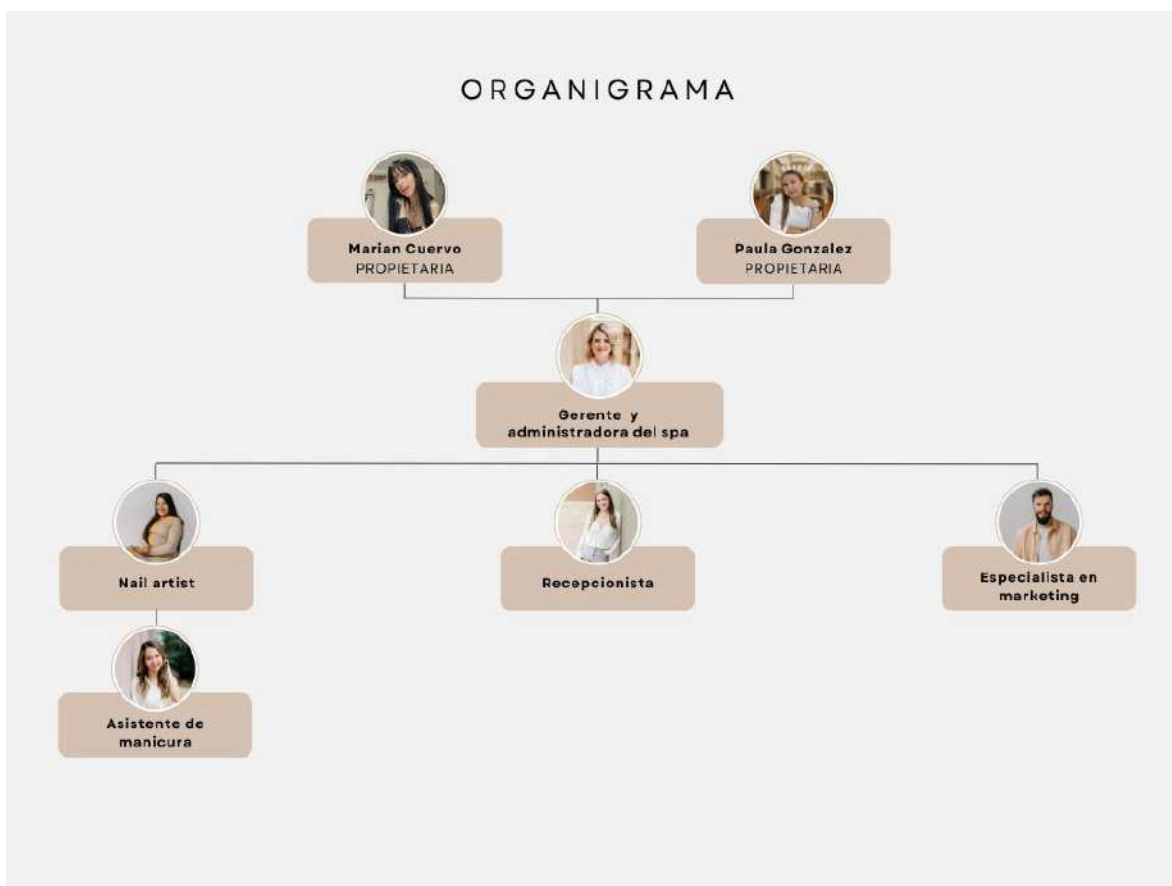
- Es importante desarrollar estrategias de promoción y publicidad dirigidas a atraer a los clientes objetivo a través de diversos canales, como redes sociales, publicidad digital y colaboraciones con influencers.
- También se implementarán estrategias para estimular la demanda de los servicios, como ofertas especiales, descuentos y eventos promocionales. Se establecerán procesos para mantener una comunicación efectiva y continua con los clientes, brindando atención personalizada y programas de fidelización.

### **Servicio Postventa**

- Es vital ofrecer un servicio de atención al cliente receptivo y eficiente, respondiendo a consultas, solucionando problemas y recopilando comentarios para mejorar continuamente la experiencia del cliente.
- Se trabajará en la gestión de quejas y reclamaciones de manera rápida y efectiva, para resolver satisfactoriamente los problemas de los clientes.

## 11.2 Organigrama

**Grafica 50. Organigrama Aesthetic Nails**



**Nota:** Elaboración propia

El organigrama de Aesthetic Nails desempeña un papel fundamental en la organización y operación efectiva del spa de uñas. Al establecer una estructura clara de roles y responsabilidades, Se garantiza un flujo de trabajo eficiente y una experiencia excepcional para nuestros clientes.

Una de las características más destacadas del organigrama es la diversidad de roles que abarca, desde nail artist hasta especialistas en marketing, cada posición está diseñada para ofrecer servicios de alta calidad y atención personalizada a los clientes. Esto asegura


que se pueda satisfacer una amplia gama de necesidades y preferencias, creando así experiencias únicas y memorables.

Además, el organigrama también incluye roles administrativos y de gestión, como gerente y administrador del spa, estos profesionales son fundamentales para garantizar el funcionamiento sin problemas de las operaciones diarias, la gestión eficiente de recursos y la promoción efectiva de los servicios.

Otra característica importante es la clara línea de comunicación y supervisión que establece, con un gerente del spa supervisando las operaciones generales y una recepcionista a cargo de la atención al cliente, se asegura una comunicación fluida y una respuesta rápida a cualquier necesidad o problema que pueda surgir.


## 11.3 Manual de funciones

### Grafica 51. Ficha de Cargo Manicurista

	<p><b>CARGO</b> Manicurista</p>
<p><b>Objetivo del cargo</b></p>	
<p>Desarrollar destrezas en el diseño de uñas y proporcionar servicios de manicura de alto nivel</p>	
<p><b>Descripción / Funciones</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargado de brindar servicios de manicura y pedicura a los clientes.</li> <li>• Realiza tareas como el cuidado de las uñas, la aplicación de esmalte, la decoración y las técnicas de extensión de uñas.</li> </ul>	
<p><b>REQUERIMIENTOS TECNICOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia laboral demostrable como manicurista o puesto similar</li> <li>• Experiencia en técnicas básicas y avanzadas de uñas, incluyendo manicura francesa, aerografía y manicura de gel</li> <li>• Conocimiento de las tendencias en cosmética</li> <li>• Conocimientos de las normas de higiene y esterilización</li> <li>• Experiencia en atención al cliente</li> <li>• Título de educación secundaria</li> </ul>
<p><b>OBSERVACIONES</b></p>	
<p>Tipo de contrato por prestación de servicios, la manicurista debe contar con herramientas de manicura básicas: lámpara, esmaltes, brochas, limas y kit básico de limpieza</p>	
<p>FIRMA</p>	


**Nota:** Imagen hecha por elaboración propia

## Grafica 52. Ficha de Cargo Recepcionista

 <b>CARGO</b> <b>Recepcionista</b>	
<p><b>Objetivo del cargo</b></p> <p>Brindar asistencia administrativa y apoyo logístico en las operaciones diarias del negocio</p> <p><b>Descripción / Funciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir a los visitantes, registrarlos y guiarlos hacia las personas o destinos correspondientes.</li> <li>• Ocuparse de las solicitudes de información, respondiendo preguntas o resolviendo problemas, tanto de los visitantes como de los clientes.</li> <li>• Realizar reservas, concertar citas y gestionar los calendarios de citas.</li> <li>• Recibir pagos y archivar los recibos.</li> </ul>	
<p><b>REQUERIMIENTOS TECNICOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia profesional demostrable como recepcionista de salón, <u>recepcionista general</u> o puesto similar</li> <li>• Experiencia práctica en el manejo del equipo de oficina, como impresoras y sistemas de TPV</li> <li>• Familiaridad con el procesamiento de transacciones</li> <li>• Excelentes dotes de comunicación (verbal, por teléfono y por correo electrónico) con una actitud orientada a la atención al cliente</li> <li>• Excelentes aptitudes para la organización y el mantenimiento de registros</li> <li>• Título de educación secundaria</li> </ul>
<p><b>OBSERVACIONES</b></p> <p>Tipo de contrato por tiempo indefinido</p>	
<p style="text-align: right;">_____ FIRMA</p>	


**Nota:** Imagen hecha por elaboración propia

### Grafica 53. Ficha de Cargo Especialista en diseño de uñas Nail Artist

	<p style="text-align: right;"><b>CARGO</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Especialista en diseño de uñas o nail artist</b></p>
<p><b>Objetivo del cargo</b></p> <p>Asesorar a los clientes sobre las últimas tendencias en diseño de uñas y opciones de estilo.</p>	
<p><b>Descripción / Funciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendar colores, pedrería y diseños según el estilo de cada cliente</li> <li>• Retirar el esmalte aplicado anteriormente</li> <li>• Preparar y limpiar la cabina de belleza entre citas</li> <li>• Esterilizar el material antes de utilizarlo y capacitar a las manicuristas</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><b>REQUERIMIENTOS TECNICOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia laboral demostrable como manicurista o puesto similar</li> <li>• Experiencia en técnicas básicas y avanzadas de uñas, incluyendo manicura francesa, aerografía y manicura de gel</li> <li>• Conocimiento de las tendencias en cosmética</li> <li>• Conocimientos de las normas de higiene y esterilización</li> <li>• Experiencia en atención al cliente</li> <li>• Título de educación secundaria</li> <li>• Se valorará titulación en Cosmética o Diseño de uñas</li> </ul>
<p><b>OBSERVACIONES</b></p> <p>Tipo de contrato por obra labor</p>	
<p style="text-align: right;">_____ FIRMA</p>	


**Nota:** Imagen hecha por elaboración propia

**Grafica 54. Ficha de Cargo Gerente y administradora de spa**

 <b>CARGO</b> <b>Gerente y administradora de spa</b>	
<p><b>Objetivo del cargo</b></p> <p>Coordinar y supervisar eficientemente todas las operaciones del spa para garantizar un servicio de alta calidad</p> <p><b>Descripción / Funciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar todas las actividades del spa.</li> <li>• Gestionar el personal y coordinar horarios</li> <li>• Administrar inventario, realizar pedidos y mantener la calidad de los productos.</li> <li>• Realizar tareas administrativas, como registros de ventas y manejo del presupuesto.</li> <li>• Mantener un ambiente de trabajo positivo y brindar apoyo al personal.</li> </ul>	
<b>REQUERIMIENTOS TECNICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia previa en puestos de gestión en la industria del spa</li> <li>• Conocimientos en procedimientos y técnicas de spa, así como en gestión de personal.</li> <li>• Habilidades de liderazgo, comunicación y atención al cliente.</li> <li>• Conocimientos básicos de software de gestión empresarial.</li> </ul>
<p><b>OBSERVACIONES</b></p> <p>Se valorará capacitación adicional en gestión de negocios y flexibilidad para adaptarse a las necesidades del spa.</p>	
<hr/> <b>FIRMA</b>	

**Nota:** Imagen hecha por elaboración propia

## Grafica 55. Ficha de Cargo Especialista en Marketing

	<p style="text-align: right;"><b>CARGO</b> <b>Especialista en Marketing</b></p>
<p><b>Objetivo del cargo</b></p>	
<p>Impulsar la promoción y visibilidad del spa mediante estrategias efectivas de marketing.</p>	
<p><b>Descripción / Funciones</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar y ejecutar campañas de marketing en línea y fuera de línea.</li> <li>• Gestionar redes sociales y crear contenido atractivo.</li> <li>• Optimizar el posicionamiento del sitio web en motores de búsqueda.</li> <li>• Colaborar en la creación de material publicitario.</li> <li>• Analizar métricas de marketing y proponer mejoras.</li> <li>• Investigar tendencias y prácticas en marketing digital y de spa.</li> </ul>	
<p><b>REQUERIMIENTOS TECNICOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en marketing digital, preferiblemente en la industria de belleza o bienestar.</li> <li>• Conocimientos en herramientas de marketing digital.</li> <li>• Habilidades creativas y analíticas.</li> <li>• Excelentes habilidades de comunicación y trabajo en equipo.</li> </ul>
<p><b>OBSERVACIONES</b></p>	
<p>Se valora adaptabilidad y experiencia en la industria del spa.</p>	
<p style="text-align: right;">_____ FIRMA</p>	

**Nota:** Imagen hecha por elaboración propia

## **12. Estudio legal**

### **12.1 Constitución de la sociedad por acciones simplificadas**

#### **Propiedad intelectual**

##### **Derechos de autor**

Protegen la expresión original de ideas en forma tangible, como libros, canciones, películas, software y obras de arte. Para un spa de uñas, los derechos de autor pueden ser cruciales en la protección de contenido original como materiales publicitarios, eslóganes y diseños artísticos únicos, asegurando que estos elementos no sean copiados sin autorización y manteniendo la integridad y exclusividad de la marca.

##### **Derechos conexos**

Protegen los derechos de los intérpretes, ejecutantes, productores de fonogramas y organismos de radiodifusión sobre sus interpretaciones y grabaciones. En el contexto de un spa de uñas, estos derechos pueden aplicar a música original o programas de radio utilizados dentro del establecimiento para crear una atmósfera específica, asegurando que el spa tiene el derecho de utilizar y distribuir estos contenidos.

#### **Propiedad industrial**

La propiedad industrial se centra en las creaciones con un carácter industrial o comercial, como invenciones, marcas, diseños industriales e indicaciones geográficas. Su objetivo es fomentar la innovación y la competencia en el mercado. Las áreas principales son:

**Patentes:** Protegen invenciones nuevas, útiles e industrialmente aplicables. Para un spa de uñas, esto podría incluir nuevos equipos de manicura innovadores o técnicas de tratamiento que proporcionen una ventaja competitiva en el mercado.

**Marcas:** Distinguen los productos o servicios de una empresa de los de sus competidores. En un spa de uñas, una marca registrada protege el nombre, logotipo y eslóganes del spa, ayudando a construir una identidad sólida y reconocible que atrae y retiene clientes.

**Diseños industriales:** Protegen la apariencia estética de un producto. Los diseños únicos de mobiliario o equipos usados en un spa de uñas pueden registrarse para asegurar que competidores no imiten el estilo y la presentación del spa.

**Indicaciones geográficas:** Identifican un producto o servicio originario de un lugar específico y vinculado a sus características o reputación. Aunque más común en productos agrícolas y alimentarios, un spa de uñas podría beneficiarse si utiliza productos locales únicos o servicios característicos de una región particular.

### **Diferencias entre propiedad industrial y derechos de autor**

Objeto de protección: La propiedad industrial protege creaciones con carácter industrial o comercial, mientras que los derechos de autor protegen la expresión original de ideas en forma tangible.

**Duración de la protección:** La propiedad industrial generalmente dura entre 10 y 25 años, mientras que los derechos de autor suelen durar más de 70 años.

**Objetivo de la protección:** La propiedad industrial fomenta la innovación y la competencia en el mercado, mientras que los derechos de autor buscan estimular la creación de obras culturales y artísticas.

### **Importancia de su registro**

Registrar una empresa y su marca es crucial para un spa de uñas por varias razones. En primer lugar, el registro otorga reconocimiento legal y protección jurídica, permitiendo operar formalmente y cumplir con las regulaciones locales, protegiendo así a la empresa y a sus propietarios de posibles conflictos legales. También, registrar la marca proporciona protección contra el uso no autorizado por terceros, previniendo la competencia desleal y la falsificación de productos.

Tener una empresa y una marca registradas genera credibilidad y confianza entre clientes, proveedores e inversores, demostrando que la empresa cumple con las normativas y regulaciones establecidas y reforzando su identidad y reputación en el mercado. Las empresas registradas pueden acceder a beneficios como créditos bancarios, subsidios y programas de apoyo gubernamental. Registrar una empresa también separa los activos personales de los de la empresa, proporcionando protección legal a los propietarios, y la marca registrada se convierte en un activo intangible que aumenta el valor de la empresa y protege su patrimonio intelectual.

## **12.2 Glosario**

### **Persona jurídica**

Una persona jurídica es una entidad legal que, aunque no es una persona natural, posee derechos y obligaciones similares. Esto incluye la capacidad jurídica para tener derechos y cumplir obligaciones legales, la capacidad de obrar mediante actos jurídicos realizados por sí misma o a través de representantes, y la posesión de un patrimonio compuesto por bienes, derechos y obligaciones. Para un spa de uñas, entender esta definición es crucial ya que le permite operar formalmente como una entidad reconocida por la ley, establecer contratos, adquirir bienes y ser sujeto de derechos legales, también clarifica aspectos como su domicilio principal y nacionalidad, proporcionando el marco legal necesario para su funcionamiento dentro del contexto regulatorio y empresarial.

### **Sociedad comercial**

Una sociedad comercial es una asociación de personas que se unen para realizar actos jurídicos con ánimo de lucro, esta entidad se caracteriza por su formalidad, ya que debe constituirse mediante escritura pública y registrarse en el registro mercantil, lo cual garantiza su reconocimiento legal y protección, los socios de una sociedad comercial deben realizar una aportación al capital social según lo establecido en sus estatutos, lo que permite financiar las operaciones y el crecimiento del negocio. La responsabilidad de los socios puede ser limitada, restringida al monto de su aportación, o ilimitada, comprometiendo su patrimonio personal. La administración de la sociedad puede estar a cargo de uno o varios socios, o delegarse a un administrador externo, lo que facilita la organización y la toma de decisiones eficientes. Estas características son fundamentales para el spa de uñas, ya que

permiten estructurar legalmente el negocio, proteger los intereses de los socios y establecer bases sólidas para su operación y desarrollo.

### **Empresa**

De acuerdo con el código colombiano de comercio artículo 25 se define como empresa a “Toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio.” (Art. 25, código de comercio de Colombia)

### **Establecimiento de comercio**

Es un grupo de recursos estructurados por el empresario o comerciante en un lugar específico para llevar a cabo sus actividades económicas (como tiendas, supermercados, almacenes, bodegas, fábricas, plantas industriales, factorías, entre otros).

### **Good Will**

El Good Will se refiere al buen nombre o prestigio que una persona, empresa, establecimiento, producto o servicio tiene ante terceros. Este es un activo valioso, reconocido en la legislación comercial de todos los países y considerado en cualquier transacción de intereses sociales o de marcas.

El buen nombre proporciona una ventaja competitiva a una empresa o persona, facilitando su entrada o permanencia en el mercado. Además, permite alcanzar mejores ventas, frecuentemente a precios más altos, ya que los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto de marca respaldado por una buena reputación, lo que indudablemente mejora su rentabilidad.

Tener un buen nombre o prestigio significa que la empresa es percibida positivamente por los clientes, proveedores y la comunidad en general, lo cual es invaluable para atraer y retener clientes.

Este reconocimiento se traduce en una mayor confianza en los servicios ofrecidos, facilitando la fidelización de clientes y la generación de recomendaciones boca a boca, que son cruciales en el sector de la belleza.

El prestigio y la reputación de Aesthetic Nails permiten que la empresa se posicione en el mercado de manera ventajosa frente a la competencia, lo que facilita su incursión y sostenimiento en el mercado, La disposición de los consumidores a pagar más por un producto o servicio respaldado por una buena reputación permite a Aesthetic Nails establecer precios más altos, mejorando así su rentabilidad.

### **Know How**

Según la definición de la Asociación Internacional para la Protección Industrial (AIPPI), el término Know-How se refiere a los conocimientos de aspectos técnicos, comerciales, administrativos, financieros u otros, aplicables a los procesos industriales de una empresa o a la práctica de una profesión.

El know-how no siempre se encuentra documentado de forma explícita, sino que a menudo reside en la experiencia acumulada por los individuos o en la cultura organizativa de una empresa. Es un activo intangible valioso que puede conferir una ventaja competitiva significativa en el mercado, ya que permite realizar tareas de manera más eficaz, resolver problemas de manera creativa y adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno empresarial.

El know-how es crucial para Aesthetic Nails por varias razones que impactan tanto en su operación diaria como en su crecimiento y diferenciación en el mercado. Contar con conocimientos y habilidades técnicas avanzadas permite a Aesthetic Nails ofrecer servicios de alta calidad, aplicando técnicas especializadas en manicura, pedicura, tratamientos estéticos y masajes que mejoran la experiencia del cliente y aseguran resultados consistentes y satisfactorios.

El know-how incluye estar al tanto de las últimas tendencias y avances en el sector de belleza y estética, lo que permite a Aesthetic Nails innovar y actualizar sus servicios continuamente. Asimismo, con conocimientos específicos sobre cómo gestionar y operar un salón de belleza, Aesthetic Nails puede optimizar sus procesos internos, mejorando la eficiencia y reduciendo costos operativos.

Saber cómo almacenar y utilizar productos de belleza de manera efectiva también previene desperdicios y maximiza el uso de los recursos.

### **12.3 Constitución de la Sociedad por Acciones Simplificada**

Según la persona jurídica que se desea conformar, se eligió formar una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) según la Ley 1258 del 2008, porque da a empresarios y emprendedores las ventajas de la sociedad anónima, y les permite a los socios conformar, diseñar los mecanismos de gobernabilidad de su propia empresa según sus necesidades.

Este tipo de conformación de empresa ofrece flexibilidad en diferentes temas como, constitución, organización y funcionamiento, convocatorias, reformas estatutarias y reorganización de la sociedad, juntas directivas y acuerdos de accionistas, entre otros. Esta sociedad puede conformarse por una o más personas naturales y jurídicas ya que no se

exige un número límite de socios, esta se puede constituir con un documento privado el cual debe ser inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá.

El nombre de la sociedad deberá ir acompañado de las palabras "Sociedad por acciones simplificada" o de la sigla "SAS", es decir, "Nails Aesthetic Bogotá SAS".

Para la constitución de la sociedad según el artículo 5 de la Ley 1258 del 2008 el cual informa el contenido del documento de constitución dice que se debe tener:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada” o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- Se debe mencionar de forma clara y completa las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

Este documento está sujeto a autenticación previa al Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá. La Cámara de Comercio de Bogotá debe verificar las

estipulaciones del acto constitutivo, nombramientos y reformas, todas estas deben estar conforme a la ley y por ello puede abstenerse de inscribir cualquier documento que omita alguno de los requisitos mencionados en la ley.

El Capítulo IV de la Ley 1258 de 2008, indica en su artículo 17 la organización de la sociedad se menciona que los estatutos de una SAS se determina libremente la organización orgánica de la misma y todas las normas que rijan su funcionamiento, se debe tener en cuenta que la asamblea debe asumir las funciones estipuladas en el artículo 420 de Código de Comercio y que las de administración estarán a cargo del representante legal.

Se debe seleccionar el código CIU de actividad económica según la cámara de comercio de Bogotá, el correspondiente al escenario es el código 9602, el cual corresponde a "Peluquería y otros tratamientos de belleza". (Cámara de comercio de Bogotá, 2024)

Para realizar el registro virtual de una empresa SAS se debe realizar en la página de la VUE (Ventanilla Única Empresarial), donde se solicitara un tipo y número de documento para ser dirigido al formulario RUES (Registro Único Empresarial y Social) e igualmente se solicitara la información para la inscripción en el RUT (Registro Único Tributario), al finalizar la diligenciarían de los formularios el solicitante debe informar a los accionistas sobre el contenido del formulario y los estatutos para su aprobación

#### **12.4 Inscripción en el Registro Mercantil**

La constitución de un spa de uñas aesthetic en Bogotá como Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) se elige conforme a la Ley 1258 del 2008, lo cual proporciona flexibilidad y las ventajas de una sociedad anónima, al tiempo que permite adaptar los mecanismos de gobernabilidad según las necesidades específicas del negocio.

Para iniciar el proceso de inscripción en el Registro Mercantil ante la Cámara de Comercio de Bogotá, se deben seguir los siguientes pasos:

### **Proceso de Inscripción:**

#### **Preparación del Documento de Constitución:**

- El documento debe incluir información detallada sobre los accionistas, incluyendo nombres completos, números de identificación y domicilios.
- Es necesario definir la razón social o denominación de la sociedad, seguida de la indicación "sociedad por acciones simplificada" o "SAS".
- Se debe especificar el domicilio principal de la sociedad y de cualquier sucursal que se establezca simultáneamente.
- Descripción clara y completa de las actividades principales que realizará la sociedad, indicando que podrá ejercer cualquier actividad comercial o civil lícita.
- Detalles sobre el capital autorizado, suscrito y pagado, incluyendo la clase, número y valor nominal de las acciones, así como los términos de suscripción y pago.
- Designación del representante legal con sus respectivas facultades y detalles de identificación.

#### **Autenticación del Documento**

- El documento de constitución debe ser autenticado ante notario público para certificar su veracidad y autenticidad.

#### **Presentación ante la Cámara de Comercio**

- Llevar el documento autenticado a la Cámara de Comercio de Bogotá para su inscripción en el Registro Mercantil correspondiente.

### **Pago de Derechos de Inscripción y Registro**

- Realizar el pago de los derechos establecidos por la inscripción y registro del acto constitutivo, conforme a lo dispuesto en los Artículos 110 y 111 del Código de Comercio y el Artículo 17 de la Ley 1258 de 2008.

### **Verificación y Aprobación:**

- La Cámara de Comercio de Bogotá verificará que el documento cumpla con todos los requisitos legales y estatutarios antes de proceder con la inscripción en el Registro Mercantil.

### **Obtención del Certificado de Existencia y Representación Legal:**

- Una vez inscrita, la Cámara de Comercio emitirá un Certificado de Existencia y Representación Legal que confirma la constitución legal de la sociedad como una SAS dedicada a spa de uñas aesthetic en Bogotá.
- Este proceso asegura que la sociedad cumpla con todas las formalidades legales requeridas para operar como un negocio debidamente registrado y reconocido, garantizando su validez jurídica y cumplimiento normativo ante las autoridades competentes.

## **12.5 Obtención del NIT**

Después de completar la inscripción en el Registro Mercantil ante la Cámara de Comercio de Bogotá, el siguiente paso crucial para establecer un spa de uñas aesthetic en Bogotá es obtener el Número de Identificación Tributaria (NIT) ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). Este proceso es fundamental para cumplir con las obligaciones tributarias y comerciales en Colombia.

### **Proceso de Obtención del NIT**

#### **Diligenciamiento del Formulario RUT**

- El representante legal de la sociedad debe completar el Formulario RUT (Registro Único Tributario), disponible en la página web de la DIAN.

#### **Documentación Requerida**

- Presentar los documentos de identidad válidos del representante legal y de los accionistas, según corresponda.
- Aportar el Certificado de Existencia y Representación Legal expedido por la Cámara de Comercio de Bogotá, que confirma la existencia legal de la sociedad como una SAS dedicada a spa de uñas aesthetic.

#### **Normativa Aplicable**

- Este proceso está regido por los Artículos 555-2 y 555-3 del Estatuto Tributario colombiano, los cuales establecen los requisitos y procedimientos para la obtención del NIT.

## **Presentación y Verificación**

- Presentar la solicitud completa junto con los documentos requeridos en cualquier punto de atención de la DIAN o a través de su plataforma virtual.
- La DIAN verificará la documentación presentada y procederá a la asignación del NIT una vez confirmada la validez y veracidad de los datos.

## **Emisión del NIT**

- Una vez completado el proceso, la DIAN emitirá el NIT, necesario para realizar actividades económicas, cumplir con obligaciones tributarias, y facturar productos y servicios legalmente en Colombia.

Este proceso garantiza que el spa de uñas aesthetic en Bogotá cumpla con todos los requisitos legales y tributarios para operar de manera adecuada y conforme a las normativas vigentes en el país.

## **12.6 Licencias y Permisos Necesarios**

### **Solicitud del registro sanitario**

Los salones de belleza deben registrarse ante la Secretaría de Salud de su respectiva jurisdicción. Este registro es esencial para obtener la autorización sanitaria para operar y garantiza que el establecimiento cumple con las normas higiénico-sanitarias establecidas.

Basándose en la Resolución 2117 de 2010 del Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia, los salones de belleza deben cumplir con varios requisitos y obtener

ciertos permisos y licencias para operar legalmente y garantizar la seguridad y salud de sus clientes y empleados.

### **Inscripción en el Registro Especial de Prestadores de Servicios de Salud (REPS)**

Los salones de belleza deben inscribirse en el Registro Especial de Prestadores de Servicios de Salud, ya que realizan procedimientos que pueden tener impacto en la salud de las personas, como tratamientos estéticos, manicura, pedicura, depilación, entre otros.

### **Licencia de Funcionamiento**

Se debe obtener una licencia de funcionamiento expedida por la Secretaría de Salud local, esta licencia certifica que el establecimiento cumple con los requisitos higiénico-sanitarios y las normas de seguridad necesarias para operar.

### **Permiso Sanitario de Instalaciones**

Es necesario obtener un permiso sanitario para las instalaciones del salón de belleza. Este permiso se obtiene después de una inspección realizada por la Secretaría de Salud, que verifica que el establecimiento cumple con los estándares de higiene y seguridad.

### **Certificación de Capacitación del Personal**

El personal debe contar con certificaciones que acrediten su capacitación en prácticas higiénico-sanitarias, manejo de productos químicos, y primeros auxilios, la capacitación debe ser reconocida por una entidad autorizada.

### **Certificado de Calidad del Agua**

Se debe contar con un certificado que garantice la calidad del agua, asegurando que es apta para uso en procedimientos estéticos.

### **Registro de Productos Cosméticos ante el INVIMA**

Cualquier producto cosmético utilizado o comercializado en el salón debe estar registrado ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), asegurando que cumple con las normativas de seguridad y calidad.

### **Seguridad y Salud en el Trabajo (SST)**

El salón de belleza debe implementar un Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo, conforme a la normatividad vigente, esto incluye evaluaciones de riesgos laborales, capacitaciones periódicas y seguimiento de condiciones de salud de los trabajadores.

### **Uso del Suelo**

Según el Decreto 190 de 2004, que regula el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) de Bogotá, el uso del suelo para abrir un salón de belleza debe cumplir requisitos y pasos administrativos.

### **Solicitud de Certificación de Uso del Suelo**

**Formulario de Solicitud:** Completa el formulario de solicitud de uso del suelo, el cual puede obtenerse en la Secretaría Distrital de Planeación o en su sitio web oficial.

**Información del Solicitante:** Proporciona los datos personales del solicitante o representante legal de la empresa.

## **Planos del Establecimiento**

**Plano de Ubicación:** Un plano detallado del área donde se encuentra el establecimiento, indicando claramente la ubicación y las vías de acceso.

**Plano Arquitectónico:** Un plano arquitectónico del interior del establecimiento, que incluya la distribución de espacios (áreas de trabajo, almacenamiento, sanitarios, etc.), medidas y descripciones de las instalaciones.

**Plano de Fachada:** Representación gráfica de la fachada del establecimiento, mostrando su aspecto exterior.

## **Documento de Arriendo o Propiedad**

**Contrato de Arriendo:** Como el local será arrendado, se presenta una copia del contrato de arriendo vigente, debidamente firmado por ambas partes. Este documento debe especificar el uso permitido del inmueble.

## **Certificado de Existencia y Representación Legal**

Emitido por la Cámara de Comercio, este certificado acredita la existencia legal del negocio y la representación del titular. Este documento es esencial para formalizar cualquier trámite administrativo.

## **Cumplimiento de Normas Técnicas y de Seguridad**

**Normas de Seguridad y Salud en el Trabajo:** Implementación de un sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo, conforme a la normatividad.

## **Concepto Sanitario**

Para obtener el concepto sanitario para un salón de belleza en Colombia, según la Resolución 2117 de 2010, se debe presentar una solicitud formal a la Secretaría de Salud local, acompañada de documentos como el certificado de existencia y representación legal, identificación del propietario, planos del establecimiento y certificaciones de capacitación del personal.

La Secretaría programará una inspección para verificar el cumplimiento de normas higiénico-sanitarias, como limpieza, desinfección, gestión de residuos y condiciones de ventilación.

Tras la inspección, si todo está en orden, se emitirá el concepto sanitario previo pago de los derechos de inspección, este concepto debe renovarse periódicamente y el salón debe mantener las condiciones adecuadas para su validez.

### **12.7 Registro como Establecimiento de Comercio**

El registro como establecimiento de comercio es un paso fundamental para formalizar y legalizar las operaciones de un spa de uñas aesthetic en Bogotá. Asegura que el negocio cumpla con todas las normativas y requisitos legales necesarios para operar de manera adecuada y segura en el mercado colombiano.

El registro como establecimiento de comercio para un spa de uñas aesthetic en Bogotá es fundamental por varias razones cruciales. Primero, garantiza que el negocio cumpla con las leyes colombianas, evitando posibles conflictos legales y sanciones. Al estar debidamente registrado, el spa muestra su compromiso con la transparencia y el cumplimiento normativo, fortaleciendo así la confianza de clientes y socios comerciales. Este registro también abre las puertas para acceder a programas gubernamentales, apoyos

financieros y otros beneficios reservados para empresas legalmente constituidas. Finalmente, protege la identidad y el nombre comercial del spa de uñas aesthetic, asegurando que no sea utilizado indebidamente por terceros, lo cual es vital para su reputación y crecimiento en el mercado.

## **Proceso de Registro como Establecimiento de Comercio**

### **Preparación de Documentación**

Recolectar y preparar la documentación necesaria, incluyendo identificación del establecimiento, del representante legal, y el certificado de existencia y representación legal emitido por la Cámara de Comercio.

### **Presentación ante la Cámara de Comercio**

Presentar la solicitud de registro junto con la documentación requerida en la Cámara de Comercio de Bogotá, ya sea de forma presencial o a través de su plataforma virtual

### **Pago de Tarifas**

Cancelar las tarifas correspondientes por el proceso de registro como establecimiento de comercio.

### **Verificación y Aprobación**

La Cámara de Comercio de Bogotá verificará la documentación presentada y procederá a la inscripción del establecimiento de comercio en el registro correspondiente.

## **Certificación de Registro**

Una vez aprobado, se emitirá un certificado de registro como establecimiento de comercio, el cual es crucial para demostrar la legalidad y autorización del spa de uñas aesthetic para operar en Bogotá.

El cumplimiento de estos pasos asegura que el spa de uñas aesthetic opere dentro del marco legal establecido, contribuyendo a su crecimiento y desarrollo sostenible en el mercado colombiano.

### **12.8 Obtención del Certificado de Bomberos**

Para obtener el Certificado de Bomberos necesario para un spa de uñas aesthetic en Bogotá, es crucial seguir un proceso específico que cumpla con las normativas locales de seguridad contra incendios. El procedimiento incluye solicitar una inspección de seguridad al Cuerpo de Bomberos de Bogotá, asegurarse de cumplir con todas las normativas de seguridad contra incendios, y permitir que los inspectores verifiquen el cumplimiento durante una visita al establecimiento. Una vez completada la inspección y confirmado el cumplimiento de las normativas, el Cuerpo de Bomberos emitirá el Certificado de Bomberos correspondiente. Este certificado es esencial para demostrar que el spa de uñas aesthetic cumple con los estándares de seguridad contra incendios exigidos por las autoridades competentes.

### **Inscripción de los empleados en el sistema de seguridad social integral**

Para inscribir a los empleados de un salón de belleza en el sistema de seguridad social integral en Colombia, se deben seguir los lineamientos establecidos por la Ley 100 de 1993 y el Decreto 1295 de 1994.

Pasos para Inscribir a los Empleados en el Sistema de Seguridad Social Integral

### **Registro del Empleador en el Sistema de Seguridad Social**

**Entidad:** Se debe registrar en la Planilla Integrada de Liquidación de Aportes (PILA), que es la plataforma utilizada para realizar los pagos de seguridad social y parafiscales.

**Requisitos:** RUT (Registro Único Tributario), certificado de existencia y representación legal, y la inscripción en la Cámara de Comercio.

### **Afiliación a EPS (Entidades Promotoras de Salud)**

**Entidad:** Se debe afiliar a los empleados a una EPS que se encargará de la atención en salud.

**Requisitos:** Formulario de afiliación a la EPS, copia del documento de identidad del empleado y su núcleo familiar si aplica.

**Pagos:** El empleador aporta el 8.5% y el empleado el 4% del salario base de cotización para salud.

### **Afiliación a ARL (Administradora de Riesgos Laborales)**

**Entidad:** Afiliación a una ARL que cubre los riesgos laborales.

**Requisitos:** Formulario de afiliación, copia del documento de identidad del empleado y descripción de las actividades laborales.

**Pagos:** El empleador cubre el costo de la ARL, que varía según el nivel de riesgo del trabajo. Para salones de belleza, suele estar en el rango del 0.522% al 6.96% del salario base de cotización.

#### **Afiliación a AFP (Administradora de Fondos de Pensiones)**

**Entidad:** Afiliar a los empleados a una AFP para la pensión.

**Requisitos:** Formulario de afiliación, copia del documento de identidad del empleado.

**Pagos:** El empleador aporta el 12% y el empleado el 4% del salario base de cotización para pensiones.

#### **Afiliación a CCF (Caja de Compensación Familiar)**

**Entidad:** Afiliarse a una Caja de Compensación Familiar.

**Requisitos:** Formulario de afiliación, copia del documento de identidad del empleado.

**Pagos:** El empleador aporta el 4% del salario base de cotización.

### **Conclusiones**

En conclusión y basándonos en los indicadores financieros, como el Valor Presente Neto (VPN) positivo y la Tasa Interna de Retorno (TIR) mayor que la tasa de descuento, se confirma la viabilidad financiera del proyecto Aesthetic Nails en Bogotá.

Estos indicadores reflejan que el proyecto no solo es viable, sino que también generará beneficios económicos sostenibles a lo largo del tiempo, con proyecciones financieras que indican una utilidad neta de \$3.031.809 para el tercer año, se evidencia un

retorno positivo de la inversión inicial, lo que refuerza la confianza en la rentabilidad del negocio.

La inversión por parte de las inversionistas es de \$12.500.000 cada una, esto también respalda la viabilidad económica del proyecto y demuestra el compromiso y la confianza en el potencial de Aesthetic Nails, este respaldo financiero es crucial para el establecimiento y crecimiento inicial del negocio, proporcionando los recursos necesarios para su desarrollo.

La investigación de mercados realizada ha proporcionado información valiosa sobre las preferencias y necesidades de los consumidores en el sector de la manicura en Bogotá. Los objetivos específicos de diseñar un plan de negocios innovador y diferenciador, así como identificar las necesidades y competencias del mercado, se han cumplido satisfactoriamente, estos hallazgos permiten a Aesthetic Nails adaptar sus servicios y estrategias para satisfacer las expectativas de los clientes, destacando la importancia de la calidad, la sostenibilidad y la atención personalizada como pilares fundamentales para el éxito en un mercado competitivo y en constante evolución.

Aesthetic Nails, al adoptar un modelo de negocio monolítico que consolida servicios bajo una marca sólida, demuestra coherencia, eficiencia y valor agregado para los clientes, este enfoque estratégico no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también optimiza la operación del negocio, permitiendo una gestión más efectiva de los recursos y servicios ofrecidos.

El análisis de mercado revela una demanda creciente en el sector de la belleza en Bogotá, posicionando estratégicamente a Aesthetic Nails para captar una parte significativa

de este mercado en expansión, la combinación de indicadores financieros sólidos, como un VPN positivo y una TIR superior a la tasa de descuento, respalda la viabilidad económica y el potencial de rentabilidad del proyecto, convirtiéndolo en una inversión atractiva y prometedora para futuros inversionistas.

Finalmente, la combinación de una propuesta de valor sólida, una estrategia de branding digital efectiva y un enfoque centrado en la satisfacción del cliente, respaldan la viabilidad y el potencial de crecimiento de Aesthetic Nails como un negocio rentable y sostenible en el mercado de la belleza en Bogotá, la capacidad de adaptarse a las tendencias del mercado, junto con un compromiso constante con la calidad y la innovación, asegura que Aesthetic Nails esté bien posicionado para un éxito continuo y sostenible en el futuro.

## **13. Impactos**

### **13.1 Impacto Económico y Regional**

#### **13.1.1 Análisis actual del sector y subsector económico del proyecto a nivel nacional (pib, participación del pib, crecimiento del pib, código CIU, estadísticas generales.**

El mercado del cuidado de las uñas en Colombia se estima en \$148.000 millones en 2020, con un crecimiento proyectado del 5.2% anual hasta alcanzar \$165.700 millones en 2025 (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020). Este crecimiento se ve impulsado por diversos factores, como el aumento del ingreso disponible, la mayor conciencia sobre el cuidado personal, la creciente popularidad de las tendencias de uñas de moda y la mayor participación de los hombres en el mercado.

Aunque el cuidado de las uñas no es un sector específico en el PIB de Colombia, está dentro del sector de "Actividades de peluquería y otros servicios de belleza" (CIU

962), que representó el 1.1 % del PIB nacional en 2020 (Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2021).

El sector de "Actividades de peluquería y otros servicios de belleza" experimentó un crecimiento del 3.4% en 2020, superando el crecimiento general del PIB de Colombia del 2.1% en ese mismo año (DANE, 2021). Este crecimiento demuestra la resiliencia y el potencial del sector, a pesar de los desafíos económicos generados por la pandemia de COVID-19.

El código CIU específico para el cuidado de las uñas es 962102 - Actividades de peluquería y manicura, este código incluye servicios como corte y peinado de cabello, cuidado de la barba, tratamientos capilares, manicura y pedicura, diseño de uñas y aplicación de maquillaje. (DANE, 2022)

El sector de "Actividades de peluquería y otros servicios de belleza" generó 107.000 empleos en 2020, representando el 0.6% del empleo total en Colombia (DANE, 2021). Sin embargo, a pesar de su contribución al mercado laboral, este sector se caracteriza por una alta informalidad, con aproximadamente el 65% de los establecimientos operando sin registro formal (La República, 2021). Esta situación plantea desafíos en términos de regulación laboral y protección social para los trabajadores de la industria.

En cuanto a la distribución geográfica, Bogotá es un epicentro crucial, con una gran parte de la actividad económica del sector, se estima que la capital colombiana genera unos \$6.000 millones diarios en ingresos para las manicuristas, destacando su importancia en el panorama nacional del cuidado de uñas (La República, 2021).

Esta concentración de actividad económica en Bogotá puede influir en la dinámica laboral y empresarial del sector a nivel nacional, así como en la formulación de políticas y programas gubernamentales dirigidos a promover el desarrollo y la formalización de la industria en todo el país.

### **13.1.2 Programas y proyectos del Plan Nacional de Desarrollo Distrital**

El Plan Nacional de Desarrollo Distrital 2024-2027, conocido como Bogotá Mejor para Todos, presenta programas y proyectos que afectan directamente a la industria del cuidado de uñas, incluyendo los spas de uñas, diseñados para fomentar el crecimiento económico, promover el turismo y mejorar la calidad de vida en la ciudad. (Plan de Desarrollo Bogotá 2024-2027) A continuación, se profundiza en cada uno de ellos:

#### **Programa de fortalecimiento empresarial**

Este programa se enfoca en apoyar a las pequeñas y medianas empresas (pymes), incluyendo los spas de uñas, para mejorar su competitividad y fomentar la creación de empleo, y puede implicar asesorar empresarial, acceso a financiamiento, capacitación en gestión y tecnología, entre otros recursos, para los spas de uñas, este programa puede ser fundamental para mejorar su eficiencia operativa, expandir su base de clientes y aumentar su rentabilidad a largo plazo. (Fortalecimiento en emprendimiento y desarrollo empresarial, para, 2024)

#### **Programa de turismo**

Bogotá es un destino turístico importante en Colombia, y este programa tiene como objetivo aumentar el número de turistas que visitan la ciudad, para los spas de uñas, esto

representa una oportunidad significativa, ya que un aumento en el turismo puede traducirse en una mayor demanda de servicios de cuidado personal y bienestar. Los spas de uñas que se posicionen estratégicamente para atender a clientes internacionales pueden beneficiarse especialmente de este programa, diversificando sus fuentes de ingresos y fortaleciendo su presencia en el mercado. (Plan de Desarrollo de Claudia López para Bogotá 2024)

### **Programa de embellecimiento urbano**

Este programa busca mejorar la apariencia y el atractivo de la ciudad, creando un entorno más agradable y acogedor para residentes y visitantes, para spas de uñas, un entorno urbano más atractivo puede atraer clientes potenciales y aumentar la demanda de servicios de cuidado personal, a su vez, la mejora del entorno urbano puede reforzar la imagen de los spas de uñas como destinos de bienestar y relajación, agregando valor a su oferta de servicios. (Plan de Desarrollo de Claudia López para Bogotá 2024)

#### **13.1.3 Planes Sectoriales, planes distritales que afectan el Proyecto.**

Los planes sectoriales y distritales juegan un papel crucial en la regulación y el desarrollo urbano de Bogotá, y tienen un impacto significativo en la operación y el establecimiento de negocios como los spas de uñas, aquí hay una mirada más profunda sobre cómo estos planes pueden afectar un proyecto de spa de uñas en la ciudad:

#### **Plan de Ordenamiento Territorial (POT)**

El POT es fundamental para determinar el uso del suelo en Bogotá, incluyendo la ubicación y zonificación de diferentes tipos de negocios, para un spa de uñas, esto implica que su establecimiento debe cumplir con las regulaciones y restricciones de zonificación establecidas en el POT. Por ejemplo, ciertas áreas pueden estar designadas para uso

residencial, comercial o mixto, lo que afecta la disponibilidad de ubicaciones adecuadas para un spa de uñas. El POT también puede establecer requisitos específicos en términos de infraestructura, estacionamiento y accesibilidad que deben cumplir los negocios, lo que puede influir en la selección de la ubicación para un spa de uñas. (POT - Bogotá Verdece 2022)

### **Plan de Manejo Ambiental (PMA)**

El PMA establece las normas y regulaciones para la gestión ambiental en Bogotá, incluyendo medidas para proteger la calidad del aire, el agua y el suelo, así como para mitigar el impacto ambiental de las actividades comerciales, para un spa de uñas, esto implica que debe cumplir con ciertas prácticas ambientales y normas de seguridad para minimizar cualquier impacto negativo en el medio ambiente y la salud pública, lo que incluye la gestión adecuada de desechos, el uso responsable de productos químicos y la adopción de prácticas sostenibles en el manejo de recursos. (Planes de Manejo Ambiental de Áreas Protegidas, Secretaría Distrital de Ambiente, 2023)

### **Reglamento de Policía**

El Reglamento de Policía establece las normas y regulaciones para el funcionamiento de los negocios en Bogotá, incluyendo aspectos relacionados con la seguridad, la salud y el orden públicos, para un spa de uñas, esto puede afectar aspectos como las horas de operación, el ruido, la seguridad del establecimiento y el cumplimiento de ciertas normas de higiene y sanidad. (Policía Nacional de Colombia, 2023).

Desde el punto de vista económico, Aesthetic Nails tiene el potencial de contribuir significativamente al crecimiento y la dinámica del sector del cuidado de uñas en Colombia

al aprovechar el crecimiento proyectado del mercado y la creciente demanda de servicios de cuidado personal, el negocio puede posicionarse como un jugador clave en este sector en expansión. Al establecer relaciones sólidas con proveedores y garantizar la calidad y disponibilidad de sus productos, el negocio puede contribuir a fortalecer la cadena de suministro local y generar impacto en la economía regional.

Por otro lado, desde el punto de vista del impacto, Aesthetic Nails puede influir en varios aspectos. En un primer plano, al generar empleo y promover la formalización laboral en la industria del cuidado de uñas, el negocio puede contribuir al desarrollo socioeconómico de la región y mejorar las condiciones laborales de los trabajadores del sector, además, al ofrecer servicios de alta calidad y promover prácticas sostenibles en el manejo de recursos el emprendimiento puede contribuir al bienestar y la salud pública de la comunidad promoviendo así el bienestar en la comunidad.

### **13.2 Impacto Social y Ambiental**

La creación del spa de uñas, como Aesthetic Nails, tiene un impacto significativo en la generación de empleo tanto directo como indirecto, directamente, se crean puestos de trabajo para manicuristas, esteticistas, masajistas, recepcionistas y otros profesionales del sector, lo que contribuye a reducir el desempleo y proporciona una fuente de ingresos estable para los empleados.

Indirectamente, la demanda de servicios y productos relacionados con el spa de uñas impulsa la actividad económica en la cadena de suministro, generando empleo en proveedores de productos de belleza, fabricantes de equipos de spa, servicios de transporte y otros sectores relacionados.

Desde un modelo de inclusión, el spa de uñas se esforzará por crear un entorno acogedor y diverso tanto para empleados como para clientes, en este se promoverá la contratación de personal diverso en términos de género, edad, etnia y habilidades, lo que refleja la diversidad de la comunidad y contribuye a la inclusión social. Además, se ofrecerán oportunidades de capacitación y desarrollo profesional para fomentar la igualdad de oportunidades y mejorar las habilidades y la empleabilidad de los empleados.

La empresa considerará la opción de emplear aprendices conforme experimente un aumento significativo que le permita cumplir con lo estipulado en el artículo 33 de la Ley 789 de 2002, el cual establece que se debe contratar un aprendiz por cada 15 a 20 trabajadores. (Congreso colombiano, 2022)

Los stakeholders relevantes para un spa de uñas incluyen a los empleados, los clientes, los proveedores, la comunidad local y otros actores clave en la cadena de valor, el impacto en estos stakeholders puede ser significativo y variado.

Para los empleados, el spa de uñas proporciona oportunidades de empleo, desarrollo profesional y un entorno de trabajo seguro y acogedor, para los clientes, ofrece servicios de calidad que promueven el bienestar y la autoestima, para los proveedores, representa una fuente de demanda estable y oportunidades de colaboración a largo plazo y finalmente para la comunidad local, contribuye a la economía, promueve la diversidad e inclusión.

Desde un modelo de negocios sostenible, Aesthetic Nails adoptará prácticas y políticas que minimizaran su impacto ambiental y social negativo, al tiempo que maximizaran sus beneficios económicos y sociales a largo plazo, esto incluirá el uso de

productos y equipos ecológicos, la gestión eficiente de residuos, la reducción del consumo de recursos naturales, y la participación en iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social.

También se considerarán diversos aspectos para reducir el impacto ambiental asociado con la comercialización de productos de belleza, como la eliminación de pruebas en animales, la optimización de envases y empaques, y la adhesión a la certificación ISO 22716. Además, se cumplirá con la Ley 2047 de 2020 en Colombia, que prohíbe la experimentación, importación, fabricación y comercialización de productos cosméticos y sus ingredientes que sean objeto de pruebas en animales. En este sentido, se revisarán las marcas que ofrecen productos de belleza para filtrar las que no se prueben en animales, para mitigar su impacto ambiental y evitar posibles sanciones. (Congreso de Colombia, 2020)

En cuanto a la economía circular, se van a adoptar principios y prácticas que promuevan la reutilización, el reciclaje y la regeneración de recursos, minimizando así la generación de residuos y maximizando el valor de los materiales y productos utilizados en sus operaciones, esto puede incluir la reutilización de envases y utensilios, el reciclaje de residuos orgánicos y la adopción de sistemas de energía renovable.

En conclusión, la creación y operación de Aesthetic Nails no solo tiene un impacto positivo en la generación de empleo tanto directo como indirecto, sino que también refleja un compromiso con la inclusión social, la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad empresarial. Al proporcionar oportunidades de empleo estable y promover un entorno laboral diverso e inclusivo, el spa de uñas contribuye al bienestar económico de la comunidad local.

Al adoptar prácticas sostenibles y responsables, Aesthetic Nails demuestra su compromiso con la protección del medio ambiente y el respeto hacia los animales, al tiempo que busca maximizar su impacto positivo en la sociedad a largo plazo.

## Conclusiones

En conclusión y basándonos en los indicadores financieros, como el Valor Presente Neto (VPN) positivo y la Tasa Interna de Retorno (TIR) mayor que la tasa de descuento, se confirma la viabilidad financiera del proyecto Aesthetic Nails en Bogotá.

Estos indicadores reflejan que el proyecto no solo es viable, sino que también generará beneficios económicos sostenibles a lo largo del tiempo, con proyecciones financieras que indican una utilidad neta de \$3.031.809 para el tercer año, se evidencia un retorno positivo de la inversión inicial, lo que refuerza la confianza en la rentabilidad del negocio.

La inversión por parte de las inversionistas es de \$12.500.000 cada una, esto también respalda la viabilidad económica del proyecto y demuestra el compromiso y la confianza en el potencial de Aesthetic Nails, este respaldo financiero es crucial para el establecimiento y crecimiento inicial del negocio, proporcionando los recursos necesarios para su desarrollo.

La investigación de mercados realizada ha proporcionado información valiosa sobre las preferencias y necesidades de los consumidores en el sector de la manicura en Bogotá. Los objetivos específicos de diseñar un plan de negocios innovador y diferenciador, así como identificar las necesidades y competencias del mercado, se han cumplido satisfactoriamente, estos hallazgos permiten a Aesthetic Nails adaptar sus servicios y estrategias para satisfacer las expectativas de los clientes, destacando la importancia de la calidad, la sostenibilidad y la atención personalizada como pilares fundamentales para el éxito en un mercado competitivo y en constante evolución.

Aesthetic Nails, al adoptar un modelo de negocio monolítico que consolida servicios bajo una marca sólida, demuestra coherencia, eficiencia y valor agregado para los clientes, este enfoque estratégico no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también optimiza la operación del negocio, permitiendo una gestión más efectiva de los recursos y servicios ofrecidos.

El análisis de mercado revela una demanda creciente en el sector de la belleza en Bogotá, posicionando estratégicamente a Aesthetic Nails para captar una parte significativa de este mercado en expansión, la combinación de indicadores financieros sólidos, como un VPN positivo y una TIR superior a la tasa de descuento, respalda la viabilidad económica y el potencial de rentabilidad del proyecto, convirtiéndolo en una inversión atractiva y prometedora para futuros inversionistas.

Finalmente, la combinación de una propuesta de valor sólida, una estrategia de branding digital efectiva y un enfoque centrado en la satisfacción del cliente, respaldan la viabilidad y el potencial de crecimiento de Aesthetic Nails como un negocio rentable y sostenible en el mercado de la belleza en Bogotá, la capacidad de adaptarse a las tendencias del mercado, junto con un compromiso constante con la calidad y la innovación, asegura que Aesthetic Nails esté bien posicionado para un éxito continuo y sostenible en el futuro.

## Referencias

Alfaro, E. (2010). El ABC del customer experience. España: Wolter Kluwer SA.

Aprés. (2022, julio 13). ¿Qué son las uñas acrílicas esculpidas? Aprés Nail Colombia.

<https://apresnailcolombia.com/blog/que-son-las-unas-acrilicas-esculpidas/>

Ballesteros, B. (2021) Plan iniciativa empresarial para la creación de una empresa comercializadora de productos de belleza en la ciudad de Bogotá, Universidad Santo Tomas (Plan de negocios).

Bejarano, J. M. (Octubre de 2018). El negocio de las peluquerías y salas de belleza mueve \$300.000 millones al año. Periódico de La República.

Bogotá, D., & Secretaría De Hacienda, D. (n.d.). ALCALDÍA MAYOR Bogotá Teusaquillo. Retrieved June 21, 2023, from <https://repositoriocdim.esap.edu.co/bitstream/handle/123456789/25128/Recorriendo%20TEUSAQ>

Burgues, M. (2021, agosto 19). Manicura colombiana: la preferida para el bienestar de uñas y manos. OKDIARIO. <https://okdiario.com/look/estilo/manicura-colombiana-preferida->

[bienestar-unas-manos-1269906](#)

Casais, J. (2022, julio 15). Manicura y pedicura: 4 beneficios para tu salud mental.

Clic&Post. <https://clicandpost.com/belleza/manicura-y-pedicura/>

CCB. (2023). Cámara de Comercio de Bogotá. Ccb.org.co. <https://www.ccb.org.co/>

Chavez, R. L.-D. (Marzo de 2001). Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos. PROARCA/CAPAS. Guatemala: [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV04/semana4/4Guia\\_Factibilidad\\_Proyectos\\_Ecoturisticos\\_CAPAS.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV04/semana4/4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturisticos_CAPAS.pdf).

¿Cómo manejar un salón de belleza utilizando tecnología? (2021, diciembre 9).

Brava POS. <https://posbrava.com/como-manejar-un-salon-de-belleza-utilizando-tecnologia/>

Congreso de Colombia. (2011). Ley 1480 de 2011. Recuperado de [https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/042017/Ley\\_1480\\_Estatuto\\_Consumidor\\_2.pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/042017/Ley_1480_Estatuto_Consumidor_2.pdf)

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

Control de riesgos químicos durante la aplicación de uñas postizas. (2019, enero 31). Cdc.gov. [https://www.cdc.gov/spanish/niosh/docs/99-112\\_sp/default.html](https://www.cdc.gov/spanish/niosh/docs/99-112_sp/default.html)

Cosoy, N. (2015, diciembre 14). ¿Por qué muchos hombres colombianos se hacen la manicura?

BBC.[https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151210\\_fooc\\_colombia\\_hombres\\_unias\\_manicura\\_nc](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151210_fooc_colombia_hombres_unias_manicura_nc)

Villamil, L. D. O. (2021, julio 30). El estilo y cuidado de las uñas evoluciona a un nuevo nivel. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/contenido-comercial/el-estilo-y-cuidado-de-las-unas-evolucion-a-un-nuevo-nivel-607115>

DANE revela proyecciones de población para el 2023. (s/f). Gov.co. Recuperado el 19 de junio de 2023, de <https://concejodebogota.gov.co/dane-revela-proyecciones-de-poblacion-para-el-2023/cbogota/2020-03-19/103038.php>

Datos de salud. (2023). Saludata. Recuperado 4 de mayo de 2023, de <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/> Desarrollo Empresarial Comercial Y

Habitacional Usaqué, L. (2015). Usaqué, localidad de desarrollo empresarial, comercial y habitacional. Bogota.gov.co. <https://bogota.gov.co/servicios/empleo/usaquen-localidad-de-desarrollo-empresarial-comercial-y-habitacional>

Díaz Fernández, I. (2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación?

Duarte, C. (2015). Usaqué, localidad de desarrollo. Bogota.gov.co. <https://bogota.gov.co/servicios/empleo/usaquen-localidad-de-desarrollo-empresarial-comercial-y-habitacional:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Gerente%20de%20Zona,generar%20desarrollo%20de%20todo%20tipo>

Editorial La República S.A.S. (2018, 28 septiembre). El negocio de las peluquerías y salas de belleza mueve \$300.000 millones al año. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/empresas/el-negocio-de-las-peluquerias-y-salas-debelleza-mueve-300000-millones-al-ano-2776731>

Euromonitor International. (2014). Las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en Norte y Sudamérica. Recuperado de

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/521246423rad59815.pdf>

Fraj, M., & Coscarón, J. (2021, noviembre 27). Las 30 tendencias en manicuras más bonitas de 2023. Cosmopolitan. <https://www.cosmopolitan.com/es/belleza/unas-manicura/g38359493/tendencias-manicuras-nuevas/>

Marroquin León, K. V. (2017). Importancia de la correcta aplicación de bioseguridad en los servicios de pedicure, uñas acrílicas y alisado permanente en salones de belleza de Guatemala, año 2015 (Doctoral dissertation).

García, E. (director). (2016). Mapa De Riesgo Químico En Asturias / 4ª Parte / Sector Peluquería Y Otros Tratamientos De Belleza. Instituto Australiano de prevención de Riesgos Laborales. <http://www.iaprl.org/especialidades-preventivas/higiene-industrial/proyectomapa-de-riesgo-quimico-en-asturias>.

Gutiérrez Forero, J y Martínez Cruz, H. (2021). MAPA MARKETING MIX <https://doi.org/10.15332/dt.inv.2021.02187>

Gutiérrez Forero, J y Martínez Cruz, H. (2021). MERCADEO Y ESTRATEGIAS CORPORATIVAS. <https://doi.org/10.15332/dt.inv.2021.02101>

Guzman, J. (2021, junio 21). Marketing para salón de uñas: 10 estrategias que te harán resaltar. Agendapro.com. <https://blog.agendapro.com/marketing-para-salon-de-unas-10-estrategias-que-te-haran-resaltar>

Higuerey, E. (2019, mayo 7). Propuesta de valor: qué es y cómo elaborar la propuesta perfecta para tus clientes. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>

Infografía Multipropósito Chapinero. (2021). Observatorio de desarrollo económico. Recuperado de <https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/dinamica-economica/infografia-multiproposito-chapinero>

Infografía Multipropósito Teusaquillo. (2021). Observatorio de desarrollo económico. Recuperado de <https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/mercado-laboral-general/infografia-encuesta-multiproposito-teusaquillo>

Infografía Multipropósito Usaquén. (2021). Observatorio de desarrollo económico. Recuperado de <https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/dinamica-economica/infografia-multiproposito-usaquen>

Jensen, S. (2022, noviembre 30). Tendencias en la industria de las uñas: lo que las empresas de uñas deben saber. Alibaba.com Reads. <https://baba-blog.com/es/trends-in-the-nail-industry-what-nail-businesses-should-know/>

Jornadas de Formalización y Fortalecimiento Empresarial - Chapinero. (2022). Bogota.gov.co. <https://bogota.gov.co/que-hacer/empleo-emprendimiento-e-industria/jornadas-de-formalizacion-y-fortalecimiento-empresarial-chapinero>

Kalinina, V. (2020, julio 27). GUÍA DE ESTERILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS – ENAILS. Enails.cl. <https://www.enails.cl/2020/07/27/guia-de-esterilizacion-de-herramientas/>

Litman, T. G. (2021, agosto 25). La industria de la belleza en Colombia crecería un 14 % en los próximos dos años. Fashionnetwork.com. <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-industria-de-la-belleza-en-colombia-creceria-un-14-en-los-proximos-dos-anos,1327982.html>

Livesay, B. (2020). Nail design. Nailsmag.com. <https://www.nailsmag.com/authors/343878/beth-livesay?page=13>

Maldonado, J. Á. (2021). Cultura de servicio al cliente. gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/cultura-de-servicio-al-cliente/>

Masanas, R. (Enero, 2020). Cómo fortalecer las uñas quebradizas y escamadas. Acofarma. <https://www.acofarma.com/blog/como-fortalecer-las-unas-rapida-y-naturalmente/>

Maslin, S., (2015, 8 de mayo). Venenos que embellecen las uñas. New York: The New York Times. <https://www.nytimes.com/2015/05/10/nyregion/un-trabajo-tan-duro-como-lasunas.htmlggh>

Milady. (2014). Milady standard nail technology (7a ed.). Delmar Cengage Learning. Ministerio de la Protección Social. (2004). Resolución 2263 de 2004. Recuperado de <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Galera%20de%20descargas/Normatividad/Resoluciones/Resoluci%C3%B3n%202263%20de%202004%20->

[%20Requisitos%20Apertura%20y%20Funcionamiento%20Centros%20de%20Estetica.pdf](#)

Ministerio de Salud y Protección Social. (2006). Resolución 002827 de 2006. Recuperado de

[http://autorregulacion.saludcapital.gov.co/leyes/Resolucion\\_2827\\_de\\_2006.pdf](http://autorregulacion.saludcapital.gov.co/leyes/Resolucion_2827_de_2006.pdf)

Ministerio de Salud y Protección Social. (2018). Decreto 682 de 2018. Recuperado de

[https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/Decreto%20682%20de%202018.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Decreto%20682%20de%202018.pdf)

Niebles, M. C. G. (2023, 10 de abril). La industria del cuidado personal y bienestar mueve alrededor de \$30,4 billones al año. Diario La República. Recuperado el 9 de mayo de 2023, de <https://www.larepublica.co/empresas/la-industria-del-cuidado-personal-y-bienestar-mueve-alrededor-de-30-4-billones-al-ano-3587084>

Núñez, A. G. (2022, julio 12). El país es uno de los que lidera el sector belleza en la región, con \$11 billones anuales. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/empresas/el-pais-es-uno-de-los-que-lidera-el-sector-belleza-en-la-region-con-11-billones-anuales-3401696>

OIKOS storage (2022). Ventajas de emprender en Chapinero. Recuperado de <https://www.oikos-storage.com/noticias/ventajas-de-emprender-en-chapinero> OIKOS.

(2023). OIKOS Storage. Oikos-Storage.com. <https://www.oikos-storage.com/noticias/ventajas-de-emprender-en-chapinero>

Parlors. (Marzo, 2021). Uñas sanas. ¿Qué aspecto tienen unas uñas saludables y fuertes? Parlors. <https://www.parlors.es/que-aspecto-tienen-unas-sanasy-fuertes/>

Pirámide poblacional en Bogotá. (s/f). Gov.co. Recuperado el 19 de junio de 2023, de <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/> Portafolio. (2023, enero 25). Bogotá, epicentro de la industria cosmética en Colombia en 2023. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/tendencias/bogota-seguira-siendo-el-epicentro-de-la-industria-cosmetica-en-2023-577487>

Ramírez, A. G. (2022, octubre 25). ¿Eco salones de belleza? Diario La República. <https://www.larepublica.co/analisis/adriana-gutierrez-ramirez-3038667/eco-salones-de-belleza-3476085>

Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541313005.pdf>

Restrepo, L. A. A. (2022, octubre 29). Uñas acrílicas: ¿cuáles son los pros y contras de esta técnica? El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/vida/mujeres/unas-acrilicas-cuales-son-los-pro-y-contra-de-esta-tecnica-713580>

Salon, S. (2020, abril 9). ¿Sabías que...? Hechos históricos sobre la manicura. Siberia Salon; Salón manicura y pedicura Siberia S.L. <https://siberiasalon.com/manicura-historia/>

Saravia, P. A. (2017, junio 30). 10 mitos sobre el cuidado de las uñas y el uso de esmalte. Pulzo. <https://www.pulzo.com/vivir-bien/mitos-sobre-cuidado-PP296430>

Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2008). Decreto 1879 de 2008. Recuperado de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=30524>

Sectorial. (2021, octubre 8). En Bogotá las Peluquerías Mueven Cerca de \$500.000 Millones al Año. Sectorial.co; Sectorial. <https://www.sectorial.co/informativa-cosmetico-y-aseo->

[itemlist/item/456640-en-bogot%C3%A1-las-peluquer%C3%ADas-mueven-cerca-de-\\$500-000-millones-al-a%C3%B1o](https://www.sectorial.co/informativa-cosmetico-y-aseo-itemlist/item/456640-en-bogot%C3%A1-las-peluquer%C3%ADas-mueven-cerca-de-$500-000-millones-al-a%C3%B1o) o Semana. (2014, agosto 2).

Un millón de colombianos viven de la belleza. Revista Semana. <https://www.semana.com/pais/articulo/industria-belleza-colombia/199309/>

Semana. (2022, febrero 18). Esmaltes con químicos potencialmente cancerígenos fueron retirados del mercado. Revista Semana. <https://www.semana.com/mundo/articulo/esmaltes-con-quimicos-potencialmente-cancerigenos-fueron-retirados-del-mercado/202230/>

Semana. (2023, febrero 23). El costo de vida es cada vez más retador en las colombianas, han tenido que recortar muchos gastos. Revista Semana. <https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/el-costo-de-vida-es-cada-vez-mas-retador-en-las-colombianas-han-tenido-que-recortar-muchos-gastos/202356/>

Soler Chicacausa, C. S. (2020). Estudio de factibilidad para la creación de un spa para uñas en la ciudad de Bogotá. Bachelor's thesis, Fundación Universidad de América.

Stanpa. (2019).

El sector en cifras. Stanpa Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. <https://www.stanpa.com/>

Tamarit, O. (2021, junio 8). Manicura colombiana, qué es y por qué será la próxima tendencia en uñas. InStyle. [https://www.instyle.es/belleza/maquillaje/manicura-colombiana-que-es-y-por-que-sera-proxima-tendencia-unas\\_53251](https://www.instyle.es/belleza/maquillaje/manicura-colombiana-que-es-y-por-que-sera-proxima-tendencia-unas_53251)

Torres Fernández, N. (2021). Nivel de conocimiento de las manicuristas del barrio ciudad 2.000 de Santiago de Cali sobre los riesgos para la salud al inhalar los productos químicos que utilizan. <https://repositorio.unitec.edu.co/handle/20.500.12962/773>

Vargas, L. D. A. (2023, abril 28). ¿Qué es aesthetic?, la palabra más usada por los jóvenes. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/aesthetic-que-es-aesthetic-para-los-jovenes-763645>

Navarro, G. (2019). *Identidad y personalidad de marca*. Upm.es. [https://oa.upm.es/56784/1/TFG\\_GONZALO\\_HOPPICHLER\\_NAVARRO.pdf](https://oa.upm.es/56784/1/TFG_GONZALO_HOPPICHLER_NAVARRO.pdf)

Meneses, N., & Jimenez, D. (2021). *ARQUETIPOS DE MARCA: REALIDAD VS. TEORÍA*. Edu.co. [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/88946/1/TG03262.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/88946/1/TG03262.pdf)

Duarte, C. (2023). Adam Smith y sus críticos. Sobre el origen y uso del dinero. *Ola financiera*, 16(45), 29–49. <https://doi.org/10.22201/fe.18701442e.2023.45.86301>

Cepeda, S. D. (2014). *Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo*. Org.co. <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v10n2/v10n2a09.pdf>

Schmitt, & Simonson, A. (1998). *Márketing y estética : la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Deusto.

Levantelier en [ Levantelier en ] (Ed.). (2019, 28 octubre). *EL COLOR ROSA: Un color mágico*. Levantelier. Recuperado 10 de octubre de 2023, de

<https://www.levantelier.es/rosa-un-color-magico/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20las%20investigaciones,valorado%20por%20la%20gente%20mayor.>

Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*.

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

CLASIFICACIÓN DE NIZA - 12 edición, versión 2023. (2023). Wipo.int.

[https://www.wipo.int/classifications/nice/nclpub/es/fr/pdf-download.pdf?lang=es&tab=class\\_headings&dateInForce=20230101](https://www.wipo.int/classifications/nice/nclpub/es/fr/pdf-download.pdf?lang=es&tab=class_headings&dateInForce=20230101)

AAKER, D. A. y KELLER, K. L. (1990), «Consumer Evaluations of Brand Extensions», *Journal of Marketing*, Vol. 54 (January), págs. 27-41.

Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: The Free Press.

Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. *JMR, Journal of Marketing Research*, 35(1), 30. <https://doi.org/10.2307/3151928>

▷ Código CIU 9602 【Actualizado 2024】. (2021, octubre 21). DIAN Colombia. <https://diancolombia.info/codigos-ciu/codigo-9602/>

La experiencia digital del cliente. (2023, noviembre 24). Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/es-la/experience-management/cliente/la-experiencia-digital-del-cliente/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2022). *Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas*.

Revisión 4 adaptada para Colombia (CIIU Rev. 4 A.C.). [Enlace web]. Recuperado de [https://www.dane.gov.co/files/contenido/normativa/CIIU\\_Rev\\_4\\_AC\\_2022.pdf](https://www.dane.gov.co/files/contenido/normativa/CIIU_Rev_4_AC_2022.pdf)

*DANE - Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU)*. Gov.co. Recuperado el 2 de mayo de 2024, de <https://www.dane.gov.co/index.php/sistema-estadistico-nacional-sen/normas-y-estandares/nomenclaturas-y-clasificaciones/clasificaciones/clasificacion-industrial-internacional-uniforme-de-todas-las-actividades-economicas-ciiu>

*DANE - Empleo y desempleo*. Gov.co. Recuperado el 2 de mayo de 2024, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

*Las manicuristas mueven hasta \$6.000 millones al día en un mercado que es 65% informal*. (2021, julio 14). Diario La República. <https://www.larepublica.co/empresas/las-manicuristas-mueven-hasta-6-000-millones-en-un-mercado-que-es-65-informal-3200615>

*POT - Bogotá Reverdece 2022-2035*. Nuevo POT - Bogotá Reverdece 2022-2035 Alcaldía Claudia López | Bogota.gov.co. Recuperado el 2 de mayo de 2024, de <https://bogota.gov.co/bog/pot-2022-2035/>

*Plan de Desarrollo Bogotá 2024-2027*. Gov.co. Recuperado el 2 de mayo de 2024, de <https://www.sdp.gov.co/gestion-a-la-inversion/programacion-y-seguimiento-a-la-inversion/planes-de-desarrollo-local/plan-de-desarrollo-bogota-2024-2027>

Fortalecimiento en emprendimiento y desarrollo empresarial, para. Gov.co. Recuperado el 2 de mayo de 2024, de <https://www.sdp.gov.co/gestion-a-la->

[inversion/programacion-y-seguimiento-a-la-inversion/proyectos/fortalecimiento-emprendimiento-y-desarrollo-empresarial-aumentar-la-capacidad-productiva-y-economica](#)

Plan de Desarrollo de Claudia López para Bogotá 2020-2024. Plan de Desarrollo Distrital 2020-2024 | Bogota.gov.co. Recuperado el 2 de mayo de 2024, de <https://bogota.gov.co/yo-participo/plan-desarrollo-claudia-lopez-2020-2024/>

*Planes de Manejo Ambiental de Áreas Protegidas - PMA - Secretaría Distrital de Ambiente.* (s/f). Secretaría Distrital de Ambiente. Recuperado el 2 de mayo de 2024, de <https://www.ambientebogota.gov.co/planes-de-maneo-ambiental-de-areas-protegidas-pma>

Policía Nacional de Colombia, & Dirección de Orden Público y Ciudadanía. (2023). Despliegue y actuación institucional en manifestación pública. Policía Nacional de Colombia, (15), pp. 1-112.) [https://www.policia.gov.co/sites/default/files/descargables/15.\\_d.o.t\\_005\\_del\\_31-03-2023\\_despliegue\\_actuacion\\_institucional\\_en\\_manifestacion\\_publica.pdf](https://www.policia.gov.co/sites/default/files/descargables/15._d.o.t_005_del_31-03-2023_despliegue_actuacion_institucional_en_manifestacion_publica.pdf)

Colombiano, C. (2022, diciembre 27). *Ley 789 de 2002 - Gestor Normativo.* Gov.co. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6778>

*Normatividad para Establecimientos Comerciales de Belleza.* (s/f). Gov.co. Recuperado el 3 de mayo de 2024, de

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

de Colombia, C. (2020). LEY 2047 DE 2020. Gov.co. <https://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30039697>

Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor. (s/f). Wipo.int. Recuperado el 4 de junio de 2024, de <https://www.wipo.int/treaties/es/ip/wct/>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s/f). Wipo.int. Recuperado el 4 de junio de 2024, de <https://www.wipo.int/portal/es/index.html>

<https://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2021/03/CodigodeComercio-2.pdf>

ASOCIACIÓN INTERNACIONAL PARA LA PROTECCIÓN INDUSTRIAL

(AIPPI) 5ª Convención de la Unión de Paris, 1994. cit. por López Guzmán. Ob. Cit.

P. 70.

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal1.jsp?i=39838#:~:text=Por%20la%20cual%20se%20establecen,y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones.>

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal1.jsp?i=13935>