

CHOP – SHOP S.A.S

LUIS ALBERTO RIVERA OCAMPO

Institución Universitaria Latina UNILATINA, Tecnología en Gestión de Empresas

A.F. Samary Andrea Rodríguez

D.C., junio 24 de 2022

Nota De Aceptación

Jurado 1

Jurado 2

Jurado 3

D.C., 30 de enero de 2023

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

DEDICATORIA.

A Dios. Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Esned. Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre Luis. Por ser el mejor padre del mundo, que desde el cielo me ilumina.

A mis instructores, todos y cada uno de los que hicieron parte de este proceso académico

A mi amigo Juan Felipe Namén, sin su apoyo y su confianza este sueño no se habría podido materializar.

Resumen

Es un trabajo de investigación exhaustiva, un trabajo que recoge un gusto y una pasión por el servicio al cliente, la gastronomía, la coctelería, el buen gusto por conservar una buena imagen, desde hace mucho tiempo el autor se ha nutrido en distintas áreas del gremio de la restauración, por tal motivo en este trabajo se plasman más de 9 años de experiencia.

Servicio al cliente, buenos destilados, asesoría de imagen, barba, amigos.

Abstract

It is an exhaustive research work, a work that gathers a taste and a passion for customer service, gastronomy, cocktails, good taste for preserving a good image, for a long time the author has been nurtured in different areas of the restoration guild, for this reason in this work more than 9 years of experience are reflected.

CHOP – SHOP S.A.S

Introducción _____	7
CAPÍTULO 1 _____	8
De la Idea del Producto o Servicio. _____	8
Motivación y sensibilización hacia la idea de empresa: _____	8
1.2 El promotor o promotores: _____	9
1.2.1 <i>Factores personales que orientan la búsqueda de la actividad a desarrollar:</i> _____	9
1.3 Análisis de las ideas preliminares: _____	13
1.4 Justificación de la idea. _____	17
1.5. objetivos _____	19
1.5.1. Objetivo General _____	19
1.5.2. Objetivos Específicos _____	19
1.6. Identificación del bien, de los productos o servicios que serán el objeto de la actividad económica a desarrollar _____	20
1.7. Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios _____	20
Estudio General del Bien o Servicio a Desarrollar. _____	21
2.3 Reseña de su evolución: origen, usos, competencia, sustitución y complementariedad: ____	24
2.4. Evaluación natural del entorno: _____	25
CAPITULO II _____	28
El Mercado. _____	28
3.1. Estudio del mercado. _____	28
3.2. Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán _____	29
3.3 Nombres, Marcas, logotipos, emblemas, slogan de la empresa _____	30
3.4 Definición y descripción: _____	31
3.5 Usos y usuarios: definición de la clientela potencial: _____	35
3.6 Factores de competencia: _____	36

3.7 Aprovechamiento de insumos o apoyo tecnológico:	37
3.8 Proveedores internos y externos:	38
3.9 Estacionalidad del mercadeo:	38
3.10 Poder de compra:	39
3.11 Rango de precios o tarifas:	41
3.12 Comportamiento de la clientela:	41
3.13 Ciclo de vida del producto:	42
3.14 Zonas o áreas potenciales del mercado:	42
4. Plan de Mercadeo.	42
4.1. Tipología del mercado:	42
4.2. Diferenciación del producto o servicio:	43
4.3 Políticas de precios o tarifas:	45
4.4 Estrategias de ventas:	45
4.5. Distribución y mercadeo:	46
4.6 Promoción y publicidad (No aplica)	47
4.7 Estrategias de comunicación:	47
CAPITULO III	51
5. Aspectos Técnicos y Financieros.	51
5.1 Estudio técnico del proyecto:	51
5.2 Requerimientos técnicos, tecnológicos y científicos:	54
CAPITULO IV	59
Aspectos Legales y Organizativos	59
6.1 Plan Económico y Financiero	59
6.2 Definición de forma jurídica de la empresa	71
CAPITULO V	79
Promoción, Financiación y Operación.	79
Conclusiones	82
Referencias Bibliográficas	83

Introducción

El presente trabajo evidencia los resultados y el proceso antes y durante la creación de la empresa (CHOP-SHOP S.A.S), a lo largo de este trabajo se logrará identificar la estructura de creación de una empresa desde la motivación personal que nos incentivó a iniciar con este proyecto, continuando con la investigación de mercados, creación de logos y emblemas, factores financieros y procesos legales. CHOP-SHOP S.A.S Nace en Bogotá el 1 de enero del 2022 siendo un establecimiento especializado en servicio al cliente, profesional en coctelería y lograr evidenciar la viabilidad de esta y todos los procesos que hemos tenido que crear e implantar durante la etapa de creación y constitución de la misma.

CAPÍTULO 1

De la Idea del Producto o Servicio.

Motivación y sensibilización hacia la idea de empresa:

- Flexibilidad horaria. ...
- Tiempo libre. ...
- El valor del dinero. ...
- Realización personal. ...
- Motivación. ...
- Aprendizaje. ...
- Adquiere nuevas habilidades. ...
- Contactos

1.2 El promotor o promotores:

1.2.1 *Factores personales que orientan la búsqueda de la actividad a desarrollar:*

DOFA Personal:

<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none">• LIDERAZGO• APOYO GENERAL• AMABILIDAD• FIRMEZA• DISPOSICIÓN	<ul style="list-style-type: none">• CONOCIMIENTO• EXPERIENCIA• DISCIPLINA• MALA COMUNICACIÓN• ENGAÑOS

<u>OPORTUNIDADES</u>	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • RENDIMIENTO • APRENDIZAJE • PRACTICA • TÁCTICA • CRECIMIENTO 	<ul style="list-style-type: none"> • ESTRATEGIAS • EMOCIONES • FALTA DE PERTENENCIA • DESCONFIANZA • MIEDO • Covid- 19

Principalmente consideramos que el amor propio, amor por el buen vestir, amor por la presentación personal amor por ayudar a las personas que se sientan bien, amor en cada detalle de un corte

Mi hermana está interesada en invertir en un negocio por una causa social.

Tengo muchos amigos con capacidad de endeudamiento y pagarían por un buen servicio a la hora de escogernos.

El barrio donde pienso moverme, a simple vista observamos que muchos empresarios de la zona les gustan andar bien presentados, con su corte y vestimenta de manera impecable.

Factores sociales:

Observando el comportamiento de algunos individuos que pertenecen a mi círculo social o similar siempre he estado rodeado de hombres de buen gusto con poder adquisitivo para mantener un estilo de vida impecable.

Factores económicos:

Los posibles clientes son de estrato 4, 5 y 6. Guiándome por las tendencias de los años 70.80.90s ya que sus cortes siempre han sido impecables a la hora de marcar **diferencia** un corte fino sin errores y elegancia

Hoy en día los consumidores destinan parte importante de sus ingresos para la compra de lujos y vestimenta impecable, que va de acuerdo a su estilo y corte de cabello,

El estudio del BBVA también dejó ver que las prioridades de consumo varían dependiendo el nivel de ingreso de los hogares, por ejemplo, los de más bajos ingresos destinan un mayor porcentaje de sus recursos para arriendo y alimentación, mientras que los

de ingresos altos dedican una mayor parte de sus ingresos al consumo de servicios como hoteles, restaurantes, bares y asesoría de imagen.

En el análisis de ingresos por ciudades, Bogotá es la que registra mayor ingreso promedio por hogar, seguida por Barranquilla y Rio Negro, mientras que Tumaco, Quibdó y San José del Guaviare son las que ocupan los últimos puestos

Al respecto, el economista Mauricio Hernández de BBVA Research para Colombia, aseguró que los en los últimos 10 años, la población ha mejorado su nivel de ingreso sobre todo en los “segmentos bajos” y cada vez es mayor el porcentaje de hogares que entra al segmento de ingresos medios. **Esto hace que Colombia sea un país atractivo para la inversión debido a su gran potencial** (<https://www.dinero.com/pais/articulo/asi-ha-cambiado-el-gasto-de-los-hogares-colombianos/272143>, s.f.) Meta de inflación 3% Inflación anual 3,82% septiembre

Factores tecnológicos:

Claramente realizaremos un buen trabajo de marketing digital enfocado al servicio, movimiento de redes sociales, implementación de App, internet y tv.

El contenido en plataformas como, **Twitter, Facebook, Instagram** donde vemos las novedades a diario de grandes marcas y emprendedores del mercado.

1.3 Análisis de las ideas preliminares:

Ventajas.

Si logramos que nuestra empresa o idea de negocio se ubique dentro del entorno adecuado

vamos a obtener las siguientes ventajas:

- flujo de posibles clientes que todos los días pasaran por nuestro punto
- amigos y conocidos pasaran a visitar nuestro punto
- prestigio, estatus y renombre
- posicionamiento de marca

Inconvenientes.

- Arriendo costoso
- Servicios públicos elevados
- Competencia directa con elevados estándares de calidad
- Tener personal sin nada de conocimiento

Conocimiento y experiencias.

- Sentirse atendido por un amigo alguien que ya conoce al de tus gustos en confianza con un guía que va garantizar un excelente resultado que te hará feliz
- Encontrarte con otros hombres, amigos, conocidos compartiendo los mismos gustos
- Compartiendo una cerveza un buen trago y en confianza
- Llegar a tu cita y no tener que espera más de 5 minutos,
- un servicio personalizado que consta de corte y barba.
- Salir con una sonrisa y sentir que debes volver.

		IDEA 1	IDEA 2	IDEA 3
CRITERIO	DESCRIPCION	PUNTAJE	PUNTAJE	PUNTAJE
ATRACTIVO AL MERCADO	1.Comida gourmet a bajo costo 2. licores Premium 3.un producto que no	10	10	10

	encuentras en la calle.			
CAPACIDADES PARA PONER EN MARCHA LA IDEA	1.soy cocinero 2.convenios con proveedores 3.conocimiento	10	8	10
REQUISITOS DE CAPITAL	1.materia prima 2.convenios 3.yo mismo cocino	10	9	9
INNOVACION	1.adaptacion a Colombia 2.concepto ecológico 3.platos griegos con sabores colombianos.	10	10	9
COMPETENCIA	1.vendedores ambulantes	8	8	9

	2.restaurantes 3.food trucks			
ATRIBUTOS DIFERENCIALES	1.ecologia 2.empaque 3.variantes en los aderezos	10	10	9
PROPUESTA DE VALOR AL CLIENTE	1.comida alta calidad a buen precio 2.satisfaccion 3.experiencia	10	10	10
BARRERAS DE ENTRADA	1.lugar de distribución 2.permisos 3.competencia a bajos costos con menos inversión.	8	8	8

1.4 Justificación de la idea.

De sentir la necesidad de ir hacerme un buen corte de cabello en un lugar para hombres.

Al darme cuenta de la capacidad que tengo para ofrecer un buen servicio, para fidelizar clientes.

Identificación del bien, de los productos o servicios que serán el objeto de la actividad económica a desarrollar:

- Corte de cabello
- Barba
- Masaje capilar
- Masaje facial
- Corte de uñas manos y pies
- Mascarillas exfoliantes
- Corte de bello de la espalda
- Asesoría de imagen en vestimenta

Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios:

Punto de encuentro para reuniones y negocios para empresarios, tendrá una barra con tragos Premium, mesa de póker, mesa de billar y sala de conferencia

Baños y una hermosa mesera

Estudio General del Bien o Servicio a Desarrollar.**Antecedentes**

Aún que muchos las creían muertas, las barberías renacen por la cultura Híster, el reggaetón y las migraciones desde el pacífico. Hasta jugadores de futbol como James, Cristiano, y Arturo Vidal sirven de inspiración

Nuestra primera parada es hace 30 mil años atrás, en una pequeña comunidad de *Homo sapiens* donde vemos que solo los sabios y los que tenían mayor valoración en la tribu eran quien cortaba el cabello y el vello facial. Los mechones de pelo se utilizaban también como amuletos y objetos de embalsamiento, ya que, desde el principio de la humanidad, el cabello se consideraba la residencia del alma y objeto mágico de gran valor.

1.5. objetivos

1.5.1. Objetivo General

Darnos cuenta si es factible abrir o no una barbería en la zona rosa de Bogotá.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Ofrecer un buen servicio a los clientes.
- Ofrecer valores agregados (mesa de billar, un trago o bebida con cada servicio, servicio de manos y pies, masaje relajante, mascarillas y la utilización de algunos productos que la competencia no tiene.
- Viendo los errores o la falta de ciertos servicios en las barberías de Bogotá y Colombia, suplir algunas necesidades.
- Reclutar barberos con talento, y con excelente disposición para atender y fidelizar clientes.

1.6. Identificación del bien, de los productos o servicios que serán el objeto de la actividad económica a desarrollar

❖ **Servicio de corte y barba**

❖ **Asesoría de imagen**

1.7. Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios

➤ Cut club . Creada en el año 2015

Valor agregado: estilo de música, la gente es amable, está muy bien ubicado

Fallas: falta manicure manos y pies, más personal, no tiene masaje facial y capilar

➤ Barber room creada desde 2015

Valor agregado: Vestimenta, amables, el lugar es acogedor te sientes en casa siempre están uniformados, su apariencia va con los años 70, 80

Fallas: No tiene manicure manos y pies, no tiene masaje facial y capilar

➤ Don Juan barber club barranquilla atlántico

Valor agregado: tiene una tienda de ropa que cuenta con asesoría de imagen para que te pinta vaya como un verdadero don juan, siempre esta impecable el lugar, te brinda un excelente servicio en todo el sentido de la palabra, tragos Premium, maquinaria fina y delicada para tu cara y cabello, es un lugar para grandes y chicos

Los posibles clientes quieren verse bien y sentirse bien consigo mismo a la hora de pagar no importa por la atención y servicio prestado

Estudio General del Bien o Servicio a Desarrollar.

Antecedentes

Aún que muchos las creían muertas, las barberías renacen por las culturas hípster, el reggaetón y las migraciones desde el pacífico. Hasta jugadores de futbol como James, Cristiano, y Arturo Vidal sirven de inspiración.

Nuestra primera parada es hace 30 mil años atrás, en una pequeña comunidad de *Homo sapiens* donde vemos que solo los sabios y los que tenían mayor valoración en la tribu eran quien cortaba el cabello y el vello facial. Los mechones de pelo se utilizaban también como amuletos y objetos de embalsamiento, ya que, desde el principio de la humanidad, el cabello se consideraba la residencia del alma y objeto mágico de gran valor.

Análisis DOFA:

Análisis DOFA empresarial:

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Un proyecto finalizado y contundente • Una idea de negocio bien establecida 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercados • Posicionamiento • publicidad

<ul style="list-style-type: none"> • Un plan de negocio bien estructurado 	
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Economía naranja • Oportunidad de negocio con otras grandes empresas • Experiencia y conocimiento 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencias • Mala elección de personal • Administración del capital a invertir

Análisis DOFA estratégico:

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo del gobierno • Posicionamiento en el mercado • Experiencia adquirida en este campo laboral 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación del establecimiento • Mala publicidad • Capital mal invertido
<p>Oportunidades</p>	<p>Amenazas</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la idea de negocio • Experiencia en emprender un negocio desde 0 • Conocimiento de una investigación de mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • No poder conectar y beneficiarnos mutuamente de otras empresas • Solucionar problemas para ayudar al medio ambiente al prestar nuestro servicio • Una mal atención a un cliente nos afecta nuestra estrategia ya que esta sería valorpreciado en nuestra empresa
---	--

2.3 Reseña de su evolución: origen, usos, competencia, sustitución y complementariedad:

Complementariedad:

- Venta de ropa
- Embellecedor de calzado de calidad
- Masajes relajantes
- Sala

2.4. Evaluación natural del entorno:

Factores Políticos y legales:

Los impuestos elevados, el hurto y la violencia que está viviendo el país, las estrictas leyes que rigen establecimientos con venta de licor y puedan prohibir el negocio.

Factores Económicos (Macro ambiente):

El alza del dólar claramente puede afectar el costo de la importación de nuestros productos de belleza y maquinaria haciéndolos costoso y dejando menos ganancia, si la inflación del país es muy elevada no habrá capacidad de endeudamiento de las personas para darse este tipo de lujos, esto es un riesgo para nuestra empresa.

Factores Sociales (Macro ambiente):

1. Grado de formación del consumidor: profesionales, empresarios, dueños de locales, empleados de la noche que gastan dinero en su presentación personal
2. Aspectos culturales: es un lugar donde asisten muchos hombres rudos, poco homosexuales.
3. Aspectos sociológicos: somos de mente abierta y podrían asistir homosexuales, pero tomarían la postura de ser serios, porque el ambiente les transmitirá machismo al 100%
4. Seguridad ciudadana: en caso de movimientos grandes de dinero, se debe tener mucho cuidado con la seguridad, el índice de robo está un poco alto
5. Conductas de consumo: hombres que les gusta verse bien, vestirse bien, andar impecables: modelos, hípsters, regaetoneros, artistas, barthender's meseros, dj.
6. Distribución geográfica: zona rosa, zona norte de Bogotá

Factores Demográficos (Macro ambiente):

Segmento de qué edad a qué edad: es un elemento demográfico que impacta una empresa, los productos y servicios de nuestra empresa tendrá más posibilidades de atraer a ciertos grupos de edad entre los 25 a 55 años de edad los cuales tienen mayor poder adquisitivo que

otros. Realizaremos una encuesta en base a los datos q les tomaremos a nuestros clientes en nuestro punto de atención al cliente.

Análisis de riesgos:

Asegurar a nuestro personal como lo exige la ley de nuestro gobierno, Realizar un análisis y estudio de los posibles riesgos que se puedan generar vinculados directamente con su producto bien o servicio a ofrecer, estos pueden ser como por ejemplo riesgos patrimoniales, riesgos laborales o personales, riesgos de las propiedades, riesgos de otras responsabilidades. etc. Estos pueden ser constantes, progresivos o decrecientes.

Cambios tecnológicos:

Basado al cambio constante de la tecnología nos hace estar actualizados en nuestras máquinas y productos, Para brindar de esta manera un excelente servicio a nuestro público.

CAPITULO II

El Mercado.

3.1. Estudio del mercado.

Se realizó un método de muestreo por inferencia.

Muestreo:

La inferencia estadística es un tipo de razonamiento que procede de lo concreto a lo general, intentando extraer conclusiones sobre los parámetros de una población a partir de la información contenida en los estadísticos de una muestra de esa población (Pardo y San Martín, 2001).

3.2. Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán

- Corte: se le arreglara el cabello, se le arregla patillas y se perfila el corte
- Barba: se utiliza la toalla caliente se baja la barba al tamaño deseado se marca se lava, se realiza una exfoliación se utiliza la toalla fría se le aplica un sellante para cerrar los poros
- Zona de recepción: espacio para parchar con los amigos o demás clientes o empleados del lugar
- Lavado cabello: enjuague después del corte con champo y acondicionador por una linda chica
- Tintes: decoloraciones, tintes, rayos etc.
- Perforaciones: estudio de perforaciones
- Tatuajes: estudio de tatuajes
- Venta de ropa: ropa para hombres (gentleman) con estilo que les gusta verse bien
- Asesoría de imagen: sensoria de imagen según tus gustos, estilos o roll.
- Masaje capilar: maquinita en la cabeza que da masajes.
- Masaje facial: masaje manual con el exfoliante.
- Masaje ocular: lentes que dan masaje cuando utilizas la toalla fría y caliente.

- Toalla fría y caliente: antes y después de la afeitada
- Limpieza de zapatos y zapatillas: si desea se incluirá una limpieza de sus tenis o zapatos.

3.3 Nombres, Marcas, logotipos, emblemas, slogan de la empresa

Nombre:

- CHOP- SHOP

Marcas

Bebidas CHOP-SHOP

Pomada para el cabello CHOP-SHOP

Tónico barba CHOP-SHOP

Logotipos:

La S y la C.

Emblemas:

Se combina la S y la C

Slogan:

Corte con final feliz.

3.4 Definición y descripción:

Direccionamiento estratégico:**❖ Misión**

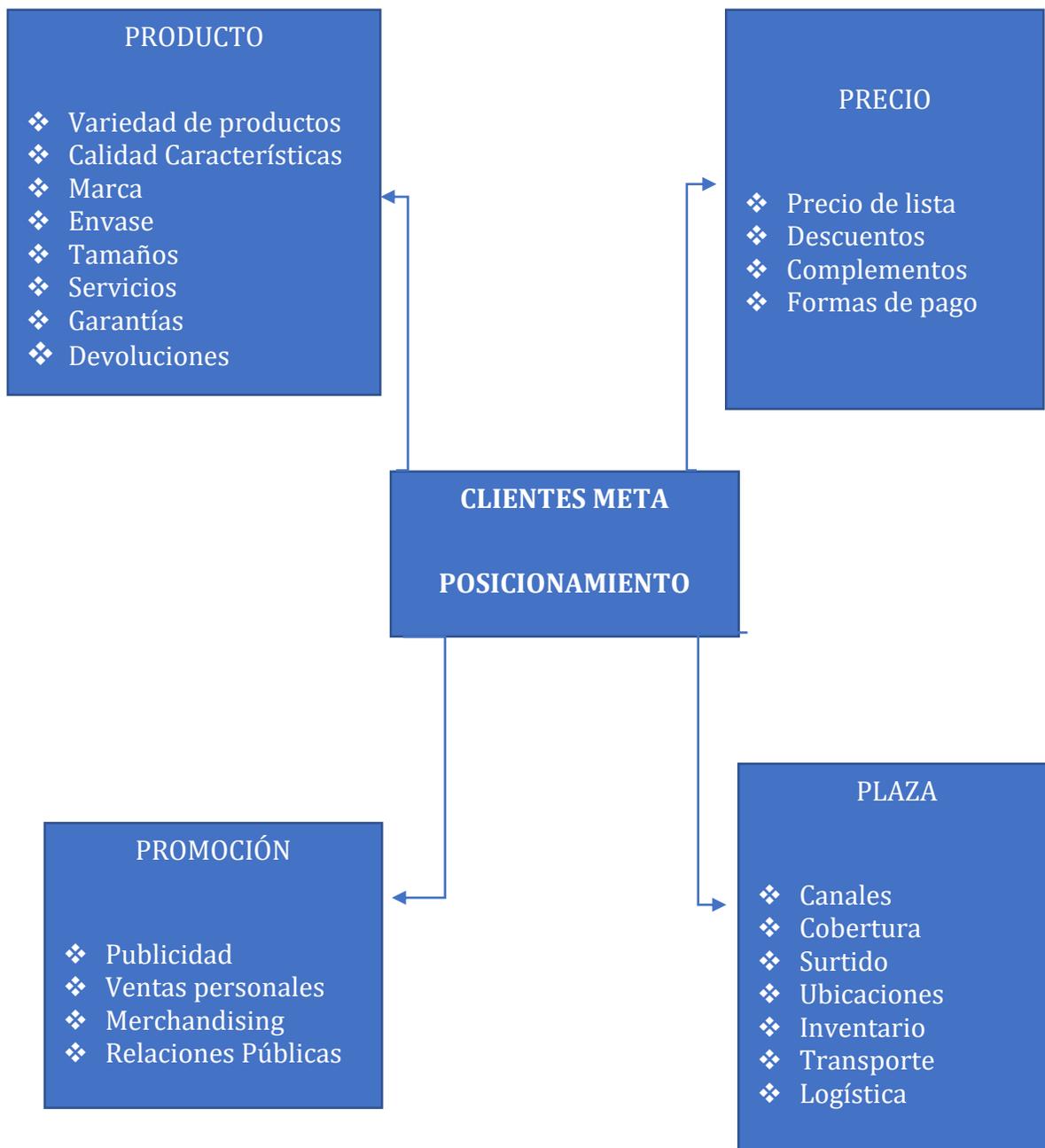
Alegrar el alma, que el espíritu de nuestros clientes sea plenamente satisfecho, en un ambiente de buena energía, buena música una bebida y un buen parche, con personas de calidad.

❖ Visión

Lograr el reconocimiento en la mente de las personas y cuando sientan la necesidad de verse y sentirse bien piense EN CHOP-SHOP.

Objetivos de la “Empresa o idea de negocio “

- Por un lado, servir de guía para iniciar un proyecto o crear una empresa. El objetivo principal de todo plan de negocio debe ser lograr una mayor eficiencia en la gestión empresarial
- Conocer la viabilidad y rentabilidad de un proyecto. Mediante un plan de negocio podemos identificar si nuestro proyecto empresarial es viable y cuál va a ser la rentabilidad del mismo.
- Atraer inversiones sólidas. Cuanto más rentable sea un proyecto empresarial, mayor será la rentabilidad asociada al mismo.

Investigación de mercado:

Determinación de la muestra de mercado:

100 personas, empresarios, comerciantes y empleados de la zona

Herramientas y/o herramientas de recolección:

Encuestas, virtuales y presenciales.

Muestra de producto

Conclusión del análisis de resultados:

Conclusiones.

Posibles clientes

- Tanto jóvenes como adultos.
- Tanto mujeres como hombres
- El 80% de los encuestados han asistido o asisten a una barbería.

- Encontramos posibles clientes en todas las ocupaciones
- El 95% de los encuestados conocen las barberías.
- El 85% de los encuestados no cuentan con tiempo reducido para ir a la barbería por lo cual agenda cita y no pueden esperar.
- se necesita ofrecer el servicio mínimo en 2 jornadas.
- El 75% de los encuestados pagarían por un servicio en CHOP-SHOP.
- El 40% de las personas contratarían el servicio 2 veces al mes.
- El 85% de las personas están dispuestos a pagar \$20.000 por servicio.

El 100% de las personas opinan que la idea de negocio es buena y muy buena

3.5 Usos y usuarios: definición de la clientela potencial:

Usos:

Nuestro producto va enfocado claramente en la estética e imagen de los clientes.

Usuarios:

Empresarios comerciantes universitarios de estrato 3.4.5.6 que tengan la capacidad monetaria para pagar 50 o más por una ida a CHOP-SHOP

Poder de negociación con los clientes:

Nace la idea de la membresía: si eres miembro es más económico

Se cobra un poco caro y se llega a un acuerdo ofreciendo un adicional como la limpieza de los tenis o zapatos.

Negociación con influenciadores, djs amigos y conocidos ofreciendo cortes gratis si me dan pauta en sus redes.

3.6 Factores de competencia:

Capacidad directiva: contamos con un equipo comercial que se encarga de gestionar el movimiento de clientes selectivos y cualquier cliente que esté interesado y tenga los recursos para asistir a nuestro establecimiento.

Recursos tecnológicos: contamos con redes sociales, pagina web y marketing digital.

Capacidad innovadora: Es una idea de negocio que nace de lo clásico, pero aplicando conocimientos de servicio al cliente, ofrecemos una experiencia que hoy que no se presenta en nuestra competencia.

Qué ventajas tenemos frente e a la competencia: personal capacitado, manejo de un target selectivo debido a los diferentes negocios en los que nos desenvolvemos, nuestros clientes en otros puntos serán direccionados a nuestra barbería.

3.7 Aprovisionamiento de insumos o apoyo tecnológico:

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes?	Una base de datos con beneficios a los afiliados.
¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar?	Falta de confianza con el establecimiento
Que necesidades de los clientes satisfacemos?	Autoestima, confort, experiencia.
¿Qué espera el cliente, para superar las expectativas?	Buen servicio, fidelidad, compromiso.

3.8 Proveedores internos y externos:

Proveedores internos:

Uno de nuestros barberos nos provee un tónico maravilloso que huele muy rico y da brillo a la barba.

Proveedores externos:

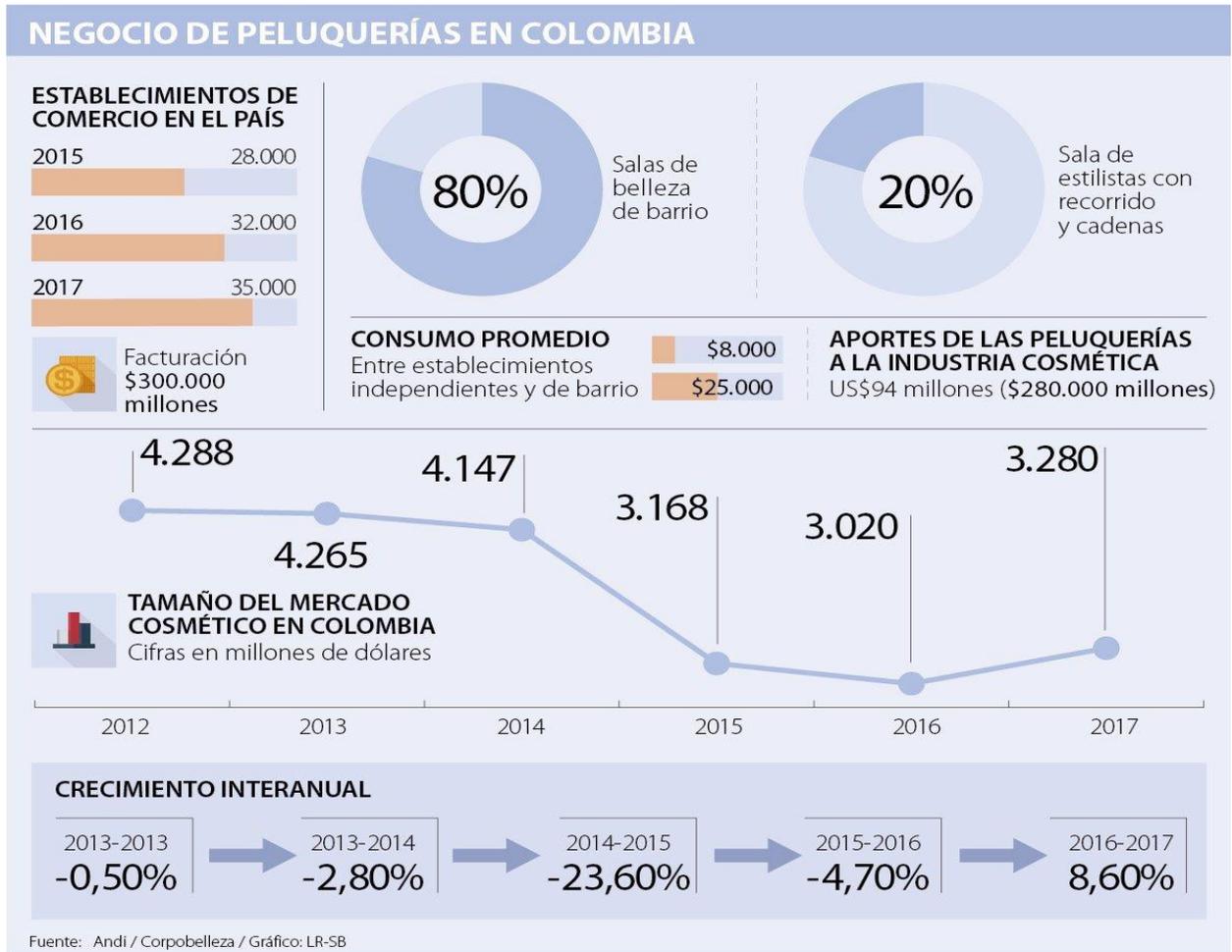
- Pomadas suavecito
- Postobón
- Bavaria.
- William grant´s
- Diageo.

3.9 Estacionalidad del mercadeo:

Este tipo de producto no sufre de estacionalidad. Prácticamente todo el año nuestros clientes, tienen la necesidad de arreglar su corte, pero en fechas especiales como amor y amistad, día de la mujer, Halloween, etc. La afluencia es mayor.

3.10 Poder de compra:

El negocio de las peluquerías y salas de belleza mueve \$300.000 millones al año. Lo que llama la atención es que además del alto número de peluquerías, este ecosistema generó en 2017, una cifra cercana a los \$300.000 millones. Además de esto, mientras se espera que el sector de la belleza tenga a nivel local un crecimiento anualizado de entre 10% a 2020; el de las peluquerías podría estar en niveles de 15%.



<https://www.larepublica.co/empresas/el-negocio-de-las-peluquerias-y-salas-de-belleza-mueve-300000-millones-al-ano-2776731>

3.11 Rango de precios o tarifas:

Competencia	CHOP-SHOP
Corte :\$25.000	\$20.000
Barba :\$20.000	\$20.000
Uñas : no ofrecen	\$20.000
Embolado: no ofrecen	Gratis.

3.12 Comportamiento de la clientela:

Análisis del comportamiento del consumidor: está programado para que mínimo asistan dos veces al mes, la ocasión prácticamente todos los días nuestros clientes quieren lucir bien, el cliente elige el servicio que necesite y los productos que necesite, en efectivo o tarjeta.

3.13 Ciclo de vida del producto:

Es un punto que se piensa abrir con un ciclo de vida mínimo de 5 años, culminado este tiempo se realizaran las reformas correspondientes que el medio exija.

3.14 Zonas o áreas potenciales del mercado:

Zonas de comercio, cerca de empresas, bares, tiendas de ropa, zona rosa etc.

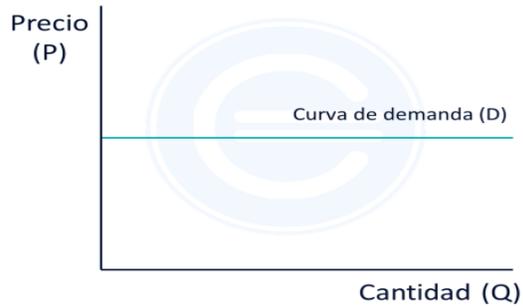
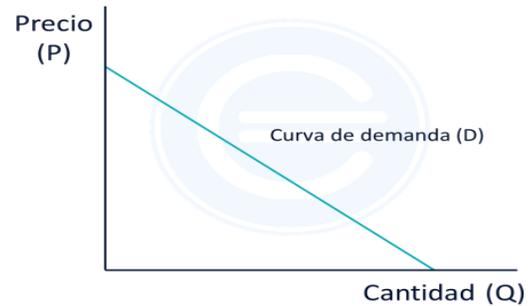
4. Plan de Mercadeo.

4.1. Tipología del mercado:

Competencia perfecta

La competencia perfecta en un mercado significa que ninguno de los agentes puede influir en el precio del bien o servicio, es decir, tanto los vendedores como compradores son precio-aceptantes.

Se trata de un mercado en el que existen una gran cantidad de productores de un producto o servicio muy homogéneo, en donde la curva de demanda es perfectamente elástica y el precio de mercado (o de equilibrio) surge de la interacción entre oferentes y demandantes.

COMPETENCIA PERFECTA**COMPETENCIA IMPERFECTA**

<https://economipedia.com/definiciones/competencia-perfecta.html>

4.2. Diferenciación del producto o servicio:

En este producto simplemente se están juntando diferentes servicios que no están en un solo establecimiento de este tipo, Entretenimiento para nuestros clientes, un lugar donde parchar, donde poder atender una cita de negocio debido a los trancones de nuestra ciudad, la falta de tiempo puede hacer que deba cortarse el cabello y al mismo tiempo en un espacio especial de nuestro SUPER CUT pueda reunirse con un cliente y cerrar un negocio, o un tema pendiente.

Ficha técnica del producto:

Corte	
Un barbero	\$10.000
Unas tijeras	
5 minutos de maquina	\$1.000
100 ml de agua	\$500
3 gr. De pomada para el cabello	\$500
Una lavada de cabello	\$1.000
Total	\$13.000

Barba	
Un barbero	\$5.000
5 minutos de maquina	\$1.000
100 ml. De agua	\$500
10 ml. De tónico para la barba	\$500
Total	\$7.000

Embellecedor de calzado	
Trapo	
Betún	\$100
Cepillo	
Agua	\$100
Champo	\$1.000
Total	\$1.200

4.3 Políticas de precios o tarifas:

En nuestro caso no aplica este tipo de restricciones, nosotros aplicamos nuestras tarifas.

4.4 Estrategias de ventas:

Promoción:

- Tarjeta de descuento en el establecimiento
- Gratis algún servicio

- Descuento por cada referido que nos lleve al local o punto.
- Descuento para miembros del club.

Ventas Directas:

- Vender a nuestros clientes una experiencia que puede incluir asesoría de imagen completa, servicio corte y barba, manos, pies, zapatos, venderles el producto que se les aplica en el cabello y en la barba. para sumar, los productos con los que se le enjuaga el cabello.
- Que lleve un bono de descuento para un referido.

Ventas Indirectas:

Tendremos buen precio para pequeños o grandes distribuidores.

Descuentos para otras barberías o tiendas de belleza que quieran comercializar nuestros productos.

El precio será más económico al por mayor, según la cantidad solicitada.

4.5. Distribución y mercadeo:

- Invitación amigo y conocidos.
- Invitación medios y farándula.
- Publicaciones.
- Invitación a empresarios y comerciantes de la zona.
- Voz a voz.

4.6 Promoción y publicidad

Nuestra estrategia de publicidad y marketing está enfocada a la hiperconectividad en la que vive nuestra sociedad hoy día, como lo son las redes sociales, usando la inteligencia artificial podemos llegar a un publico objetivo, centrado y aterrizado, claramente sin dejar a un lado las alianzas con influenciadores y creadores de contenido digital.

4.7 Estrategias de comunicación:

Activación de marca con la empresa patrocinadora.

Audiencia mínima viable: Amigos, conocidos, clientes fidelizados que conocen el servicio.

- **Aumenta el tráfico de tu tienda online con SEO** SEO por aquí, SEO por allá.
¿Te suena este término? Seguro que sí.

El SEO (Search Engine Optimization) consiste en optimizar al máximo nuestra plataforma con el objetivo de mejorar nuestro posicionamiento en los buscadores. Es decir, con el SEO lo que conseguimos es que nuestra página web obtenga mucho más tráfico orgánico (natural), proveniente de las palabras clave más relevantes en relación a nuestros objetivos.

- Añade textos en tus categorías y subcategorías

de cara a nuestros clientes, es ideal aportar información detallada sobre las características de los productos que estamos vendiendo

¿Algunos tips para la redacción de estos textos?

- Indica siempre los beneficios que comporta la compra del producto
- Destaca qué es lo que lo diferencia de su competencia
- Añade información de valor que sea útil para el usuario

- **Ten presencia en las Redes Sociales**

Las Redes Sociales son una de las herramientas de marketing más potentes. La mayor parte de gente que es usuaria habitual de internet, suele estar presente en alguna que otra Red Social.

- **Aplica estrategias de Marketing de Contenidos**

Consiste, básicamente, en ofrecer contenido de valor al usuario para atraerlo y seducirlo con información que sea realmente útil.

Es decir: la publicidad más tradicional se limitaba a anunciar sus productos, ¿verdad? Pues, con el marketing de contenidos, lo que hacemos es generar contenido de valor que, muchas veces, no vende nuestros productos de forma directa. Lo que hace es atraer al usuario para que nos conozca y, a la larga, termine comprando

- **Crea campañas de publicidad online**

Crear campañas de publicidad online es una manera muy, muy efectiva de aumentar las ventas de una e-Commerce.

Por un lado, puedes crear campañas de Google Adwords, la forma más común de campañas SEM. Este tipo de publicidad te permitirá crear anuncios que aparecerán en un lugar claramente visible y destacado cuando un usuario esté realizando una búsqueda en Google. ¿Qué tiene de positivo Google Adwords? Muchas cosas, pero lo más interesante es que el usuario te encuentra porque está haciendo una búsqueda de palabras clave relacionadas directamente con tu producto o servicio, lo que implica que ya está interesado.

- **Pide a los usuarios que te dejen buenas reviews**

Las reviews que los usuarios dejan en portales como Amazon, por ejemplo, son indispensables para hacer que un usuario indeciso se anime o no a comprar.

- **Usa el poder del engagement**

¿Escribes durante horas un post y nadie lo comenta? ¿Creas contenidos en Redes Sociales y no se comparten nunca? Si quieres que los usuarios hagan clic en tus links y que compartan tu contenido, lo que tienes es que crear contenido que genere mucho engagement.

Si no sabes cómo crear engagement con tus contenidos, aquí te dejamos con algunos trucos:

- **Crea suspense:** imagina que quieres sacar un nuevo producto edición limitada. No te limites a anunciar que saldrá el mismo día, elabora un calendario de publicaciones y ve anunciando la llegada de “una nueva sorpresa” durante las semanas anteriores. De esta manera crearás suspense y los usuarios empezarán a interesarse por un producto que ni tan solo saben lo qué es. Interesante, ¿no?
- **Realiza preguntas:** ¿quieres que tus usuarios comenten? Pues pregúntales cosas de forma directa. Crea preguntas interesantes que lleven a participar. A ellos seguro que les gustará sentir que tienes en cuenta su opinión.

- **Haz que el usuario participe:** puedes conseguir que el usuario participe mediante la publicación de quiz, de preguntas con respuesta A/B o publicando pequeños juegos para que el usuario intervenga. A todos nos gusta jugar. 😊
- **Sé cercano:** intenta escribir con un lenguaje cercano y hacer uso de las emociones para conseguir enganchar al público. Que el público sienta que le hablas de “tú a tú”, generará confianza y hará que se sienta parte de la comunidad online de la marca. (<https://www.iebschool.com/blog/estrategias-aumentar-visibilidad-e-commerce/>, s.f.)

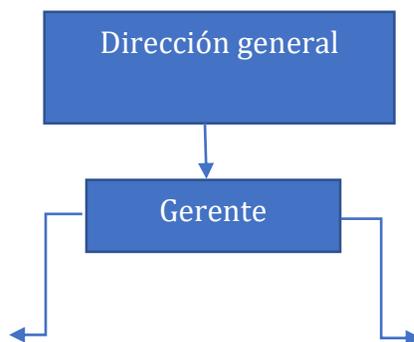
CAPITULO III

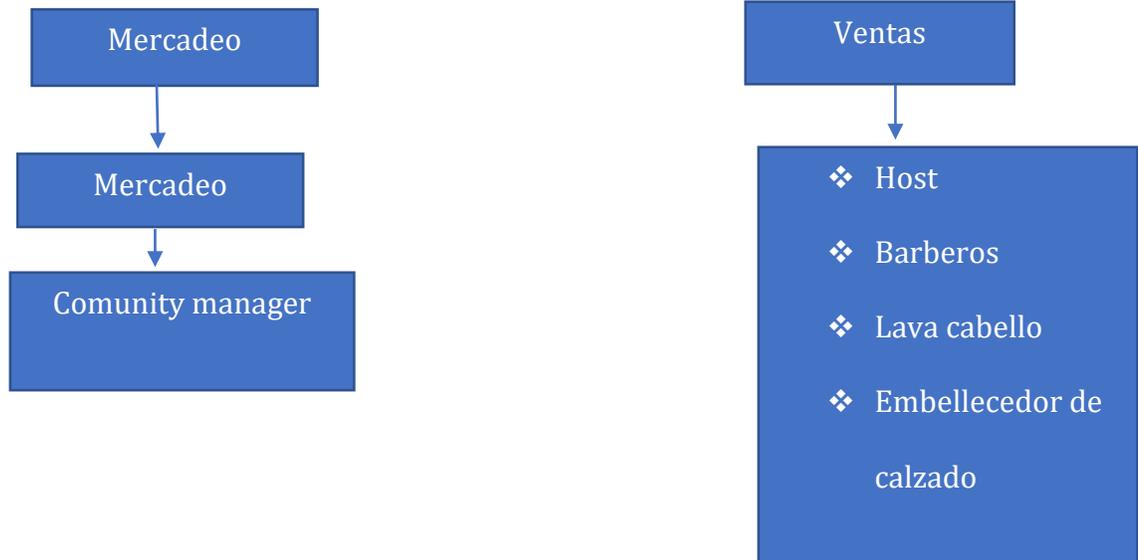
5. Aspectos Técnicos y Financieros.

5.1 Estudio técnico del proyecto:

Estructura organizacional:

- **Organigrama de la “Empresa o idea de negocio “:**





Cargos y funciones del personal:

Cargo	Funciones
Administrador	Encargado del operativo. Funcionamiento del establecimiento. Apertura y cierre. Inventarios.

	Caja.
Barberos	Embellecer al cliente Fidelizar Dar servicio
Lava cabello (varios)	Lavar el cabello de los hombres Lavar los baños Barrer y trapear pisos
Embellecedor de calzado	Embellecer los zapatos, tenis o zapatillas de los clientes.
Fotógrafo	Tomar fotos Captar momentos

Tamaño del producto o tamaño óptimo:

El proyecto al momento de abrir sus puertas va iniciar apostándole a 4 sillas de barberos es decir 4 servicios al tiempo de 30 y 45 minutos cada uno, zona de lavado, recepción y caja.

75 metros cuadrados aprox.

5.2 Requerimientos técnicos, tecnológicos y científicos:

DISPOSITIVO	ONLINE	OFFLINE
<ul style="list-style-type: none"> - Windows 7 o superior - 4 GB DE RAM - Intel Core i 7 de 10 generación - Tarjeta de sonido y altavoces - Teclado y mouse. 	<p>Navegadores compatibles</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internet Explorer - Firefox - Chrome <p>El navegador debe permitir el uso de cookies y JavaScript.</p> <p>Conexión a internet por cable o wifi (en modo online y para la descarga de recursos)</p>	<p>Es posible utilizar los recursos sin internet, pueden descargarse en su computadora o en una memoria USB.</p>
ANDROID		

Recomendaciones Tamaño de 10” Memoria: 2GB de RAM Procesador: Dual Core 1ghz	Conexión a Internet	Únicamente requiere conexión a internet durante la descarga de los recursos.
GAMASOF	Conexión a Internet	Es posible utilizar los recursos sin internet, pueden descargarse

- Gamasof o software de facturación
- I pad , en el servicio, para que los clientes se entretengan .

5.1 Planes generales

Definir los elementos fundamentales de la estructura general	Parte importante para el funcionamiento del establecimiento a la hora de la apertura
--	--

Completar su <u>ordenación</u> mediante la <u>regulación</u> detallada del uso de los <u>terrenos</u> y de la edificación	Normatividad y documentación al día, uso de suelos y permisos para apertura.
El objetivo general y básico es implantar e implementar procedimientos que especifiquen las tareas básicas de gestión, control y documentación de nuestros clientes.	Importante llevar un seguimiento a nuestros clientes.

5.2 Mano de obra directa:

Staff

Valor	Tipo de contrato	Remuneración
Barberos	Prestación de servicios	Aprox. \$2,000.000 mensual
Lava cabello	Término indefinido	Mínimo mas todo lo de ley
Embellecedor de calzado	Prestación de servicios	Aprox. \$ 1.000.000 mensual

Administrador	Término indefinido	Mínimo mas todo lo de ley más remuneración no salarial, según propinas.
Fotógrafo	Prestación de servicios	Aprox. \$800.000 mensual por entregar 4 carpetas de 80 fotos.

5.3 Localización de la planta o actividad económica:

Ubicación: Zona rosa, localidad de chapinero, barrio country.

Estrato: No. 4

Costo de servicios públicos:

Agua	\$430.000 bimensual
Luz	\$1.000.000 mensuales

5.4 Precisión de inversiones y gastos iniciales:

GASTOS	VALOR
4 sillas de barbería	\$2.000.000
4 espejos	\$400.000
4 muebles	\$400.000
Silla de lavado	\$200.000
Barra	\$300.000
Baños	\$500.000
Cuadros decorativos	\$250.000
Arriendo	\$2.000.000
Pintura	\$500.000
Sonido	\$1.000.000
Conexiones	\$250.000
Caja	\$100.000
Mueble caja	\$300.000
Total	8.200.000

CAPITULO IV

Aspectos Legales y Organizativos

6.1 Plan Económico y Financiero

6.1.1. Gastos pre operativos:

TIJERAS CORTE	60.000,00
TIJERAS SENCILLAS	30.000,00
VITRINA	150.000,00
REGISTRADORA	120.000,00
MAQUINA DE CORTE	150.000,00

MESAS DE SERVICIO	300.000,00
ESCRITORIO	150.000,00
CANECA INDUSTRIAL DE BASURA	180.000,00
LAVA CABEZA	250.000,00

CANECAS	30.000,00
COMPUTADOR	1.700.000,00

6.1.2 Gastos generales:

PUNTO DE FABRICA	1.500.000,00
CREDITO LIBRE INVERSION	5.000.000,00
BARBEROS	6.521.902,52

Cargo	SUELDO	DIAS TRABA	AUX DE TRANSPORT	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSION	TOTAL SUELDO
4 BARBEROS	\$ 4.000.000	30	\$ 83.140	\$ 4.083.140	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 3.763.140
VARIOS	\$ 950.000	30	\$ 83.140	\$ 1.033.140	\$ 38.000	\$ 38.000	\$ 957.140

6.1.3. Inversiones iniciales:

Crédito.

Cuota Crédito	Va	\$ 10.000.000	crédito
	i	1,70%	tasa interés mensual
	n per	24	número de periodos
		4257,62	Valor por unidades proyectadas a vender por

			mes y se carga en el costo al valor por docena, respecto de la cuota mensual a pagar del crédito
	pago	(\$ 510.914,23)	valor cuota mensual

6.1.4. Costos directos:

AGUA	2.350,00
LUZ	175,00
ESPUMA	10.000,00
CUCHILLA	2.500,00

6.1.4.1. Plan financiero:

\$50.000.000 INVERSIÓN TOTAL

\$25.000.000 AHORRO

\$25.000.000 PRESTAMO FAMILIAR

EGRESOS Y TOTALES

Caneca industrial de basura	1.265,63	1.265,63	1.406,25	1.320,02	1.466,69
Lava cabeza	1.757,81	1.757,81	1.953,13	1.833,36	2.037,07
Canecas	210,94	210,94	234,38	220,00	244,45
Computador	11.953,13	11.953,13	13.281,25	12.466,87	13.852,08
Punto de fabrica	10.546,88	10.546,88	11.718,75	10.546,88	11.718,75
Crédito libre inversión	71.847,31	71.847,31	79.830,35	74.935,31	83.261,45

Operaria de máquina	917.142,54	917.142,54	1.019.047,27	917.142,54	1.019.047,27
Vendedor	1.021.474,23	1.021.474,23	1.134.971,37	1.025.505,10	1.139.450,11

TOTAL						
EGRESO	1.663.474,23	1.663.474,23	1.848.304,70	1.695.098,22	1.883.442,47	1.695.098,22

MARGEN	5.916.531,99	5.916.531,99	6.573.924,43	5.884.908,00	6.538.786,66	5.884.908,00
---------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

6.1.4.3. P&G Previsional:

Estado de pérdidas y ganancias proyectado	1	2
Ventas	93.486.743	92.499.785
Costo de ventas	20.807.826	21.895.558

Utilidad bruta	72.678.918	70.604.226
Gastos de administración y ventas (10% de las ventas)	9.348.674	9.249.978
Depreciación (lineal por 5 años)	624.000	624.000
Utilidad operacional (EBIT)	62.706.243	60.730.248
Gastos financieros	1.634.967	626.975
Utilidad antes de Impuestos	61.071.277	60.103.273
Provisión para Impuestos (32%)*	19.542.808	19.233.047
Utilidad neta	41.528.468	40.870.226

6.1.4.4. Factibilidad financiera:

TIO	12,32%			
Periodo	Ingresos	Egresos	FNE	
0	10.000.000	0	10.000.000	
1	93.486.743	20.807.826	72.678.918	

2	92.499.785	21.895.558	70.604.226	
TASA INTERNA DE OPORTUNIDAD - TIO				
TIO = DTF – IPC + i ₁ + i.e.				
dtf - (depósito a término fijo)				5,32%
ipc - (índice precios al consumidor)				3,49%
i ₁ = tasa esperada por el inversionista				5,49%
i _e = tasa esperada por el empresario				5,00%
TIO				12,32%
VPN - VALOR PRESENTE NETO				
Valor positivo	MAYOR A 1 - viable la inversión			
valor cero	IGUAL A 0 - indiferencia financiera			
valor negativo	MENOR A 1 - inversión inviable			

De acuerdo a la tasa interna de oportunidad establecida para este proyecto, se determina que el Valor presente neto de los flujos futuros de caja brinda una rentabilidad

considerable, generando oportunidades de inversión con una Tasa de Interés de Oportunidad alta de acuerdo a lo que el sistema financiero nos puede ofrecer si se decidiera no invertir en el proyecto.

Criterios de evaluación TIR VAN.

TIR: Tasa interna de retorno (TIR)

TASA	12,32%					
Año	0	1	2	VNA		
BENEFICIOS	-	93.486.743,36	93.356.264,18	157.232.082,82	B/C=	3,08
COSTOS	15.000.000,00	20.807.825,64	22.083.953,02	51.030.506,34		

Realizando la formulación del año 1 y 2 del proyecto planteado, se determina que el beneficio/costo es mayor a 1, por lo tanto es viable y factible la puesta en marcha, por lo que vemos claramente que los beneficios son mayores a los costos, tomando como referencia la tasa de interés de oportunidad planteada en el valor presente neto para el mes 24.

6.1.4.6 Análisis de sensibilidad:

Año 1	
Punto de Equilibrio	14,81%

Formulación Año 1	
PEV (punto equilibrio en valor)	13.845.728,39

UNIDADES	VENTAS	COSTOS	UTILIDAD
-85,19	-	717.631,20	-
-35,19	3.587.433,11	895.964,53	4.305.064,31
14,81	1.481.875,82	1.074.297,87	2.377.840,36
	623.681,46		-450.616,41

PE% (punto de equilibrio por % de venta)	14,81	64,81	2.729.238,74	1.252.631,20	1.476.607,54
		114,81	4.834.796,02	1.430.964,53	3.403.831,49

6.1.4.7. Consideraciones sobre el impacto ambiental:

Normatividad

La norma general para el control es la ley Novena del 79, que es el Código Sanitario Nacional. En relación con los establecimientos de peluquería se rige por la resolución 2827 de 2006 que habla sobre bioseguridad y por la 2176 de 2010 sobre estudios que deben tener los prestadores del servicio y los aspectos locativos, principalmente.

El objetivo es reducir en lo posible los riesgos de contagio de enfermedades micóticas en casos de rasurado, corte de pelo, manicure y pedicure.

(https://www.elcolombiano.com/historico/muy_pocas_peluquerias_cumplen_las_normas-GFec_200565, s.f.)

6.1.4.8. Introducción al mapa de riesgos

En el momento no aplica este concepto, aun no contamos con un punto físico, sin embargo, cuando contemos con él es importante que todos nuestros colaboradores tengan la información de cómo actuar al momento de que se presente una situación de riesgo dentro de la empresa.

6.1.4.9. Solicitud de Crédito para creadores de empresa

La empresa se constituyó el día 22 de junio de 2022, cuando realizamos el proceso no tuvimos la necesidad de adquirir un préstamo con ninguna entidad financiera para dar inicio teniendo en cuenta que contábamos con recursos económicos para iniciar el proyecto.

6.2 Definición de forma jurídica de la empresa

6.2.1. Factores para determinar el tipo de persona jurídica

“El artículo 14 de la Constitución Política de Colombia consagra que toda persona tiene derecho al reconocimiento de su personalidad jurídica, surgiendo para el Estado la obligación de brindar

los medios y mecanismos necesarios para que el ciudadano pueda ejercer libremente tal personería, sin obstáculos injustificados. Como se precisó en el acápite 4.6. de esta providencia, con base en la sentencia T-212 de 2013, uno de estos medios es el registro civil de nacimiento, a partir del cual se genera un reconocimiento con el que devienen los atributos propios de la personalidad. En ese sentido, esta última consiste en la idoneidad con la que cuentan todos los miembros de la sociedad para ser titulares de sus intereses. Sin embargo, en sentencia C-109 de 1995 esta Corporación reconoció que el derecho a la personalidad jurídica no se reduce únicamente a la capacidad de la persona humana a ingresar al tráfico jurídico y ser titular de derechos y obligaciones sino que comprende, además, la posibilidad de que todo ser humano posea, por el simple hecho de existir e independientemente de su condición, determinados atributos que constituyen la esencia de su personalidad jurídica e individualidad como sujeto de derecho”. (Sentencia T-421 de 2017 Corte Constitucional de Colombia)

6.2.2. Estímulos, subvenciones, apoyos a la creación de empresa y el empleo régimen fiscal y reglamentación de la actividad.

- Ley 2069 de 2020 (Ley de emprendimiento)
- **Un CAE al servicio de todos los emprendedores**
- Desde el 2 de mayo del 2016, la Ley 1780 busca promover el empleo y el emprendimiento juvenil en el país, con la creación de los siguientes beneficios. ➤

Matrícula Mercantil del comerciante, persona natural o jurídica (Sin costo). ➤

Renovación sin costo de la Matricula Mercantil por el primer año siguiente al registro de la empresa

- Ley 1955 de 2019 - EVA - Función Pública *www.funcionpublica.gov.co › Eva › gestor normativo › norma.*

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=93970>

6.2.3. Criterios para establecer el marco legal

- **Capital inicial**
- **Número de socios**
- **Número de empleados**

6.1.5. Promotores, socios e inversionistas

Socio: Esned Ocampo Salazar con una participación del 50 % de la empresa.

6.1.6. Formación del capital

ACTIVOS	PASIVOS
---------	---------

4 Sillas de barbería	Tarjeta de crédito
4 Espejos	
1 Lava cabeza	
1 Caja registradora	
2 Computadores	
1 Televisor	
1 Teatro En Casa	

6.1.7. Riesgo patrimonial

Aquel que implica una disminución o pérdida, total o parcial, del patrimonio del asegurado como consecuencia de un evento que puede afectarle.

6.1.8. Estrategias de crecimiento

Actualmente se trabaja fuertemente en realizar alianzas comerciales con los principales proveedores de productos de belleza y licores en el país, para convertirnos en distribuidores

directos de su marca mejorando la calidad de nuestros precios y así poder impactar más barberías y continuar en la búsqueda de nuevos clientes.

6.1.9. Procedimiento para la legalización

El primer paso para la creación de una empresa es: Inscribirnos en Cámara de Comercio como Comerciante-Persona Natural o inscribirnos como Empresa Unipersonal, la cual tiene características similares a la Sociedad Limitada.

Cuando tengamos claro qué tipo de empresa vamos a constituir damos inicio a los tramites ante las diferentes entidades. **Los cuales describo a continuación:**

❖ ANTE CAMARA DE COMERCIO:

1. Verificar la disponibilidad del Nombre. Se realiza consulta homónima, no hay nadie que cumpla con la misma condición social.
2. Diligenciar el formulario de Registro y Matricula.
3. Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN. (También se puede hacer en la DIAN).
4. Pagar el Valor de Registro y Matricula.

❖ ANTE LA NOTARIA:

Escritura Pública. (Esta deberá ser presentada ante Cámara de Comercio en el momento del Registro) Tener en Cuenta: Todo tipo de sociedad comercial, si tienen menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesitan escritura pública para constituirse.

❖ **ANTE LA DIAN:**

1. Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).
2. Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).

❖ **ANTE LA SECRETARIA DE HACIENDA DE LA ALCALDIA:**

1. Registro de Industria y Comercio.
2. Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.

NOTA: Los trámites de DIAN y Secretaria de Hacienda, se pueden realizar en el caso de algunas ciudades directamente en la Cámara de Comercio. Cada caso particular tiene variables y además estos procedimientos pueden variar en las diferentes ciudades.

6.2.8.1. Requisitos y documentación

- Original del documento de identidad.
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT).
- Formularios disponibles en las sedes de la CCB.
- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES).

❖ Homonimia Cámara y Comercio.

Nombre de la Empresa: *

CHOP SHOP

REALIZAR CONSULTA

Razón Social ▲ Cámara ◆ Tipo Sociedad ◆ Tipo Org. Jurídica ◆ Estado ◆

No data available in table

≤ ≤ ≥ ≥

Consulta realizada a través del Registro Único Empresarial y Social (RUES)

Resultado que se obtiene

Verificación de disponibilidad de nombre, razón social y/o sigla elegida para su empresa.

❖ CIU-Cámara y Comercio.

Esta clase incluye:

- El lavado, despuntado y corte, peinado, tintura, colorante, ondulado, alisado de cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres.
- La colocación de uñas y pestañas postizas, entre otros.
- La afeitada y recorte de la barba.
- El masaje facial, la manicura, la pedicura, el maquillaje, la depilación con cera, entre otros.

Esta clase excluye:

- La fabricación de pelucas y extensiones de cabello. Se incluye en la clase 3290 «Otras industrias manufactureras n.c.p.».
- Las actividades de salones o establecimientos de tatuaje, piercing o perforaciones. Se incluyen en la clase 9609 «Otras actividades de servicios personales n.c.p.».
- Las actividades de maquillaje permanente. Se incluyen en la clase 9609 «Otras actividades de servicios personales n.c.p.».

6.2.8.2 De las personas

- Registro único tributario como persona natural.
- Copia del documento de identidad

6.2.8.3. De los contenidos

- Licencias de Funcionamiento - Deberá investigar las licencias de funcionamiento que requiere la puesta en marcha de su empresa
- Permisos como el INVIMA, permiso ambiental.

CAPITULO V

Promoción, Financiación y Operación.

6.2. Recursos Financieros.

7.1.1. Recursos propios vs. Inversionistas, socios y asociados.

7.1.2. Créditos y préstamos: apalancamiento financiero.

7.1.3. Fuentes de subvenciones, ayudas y fondos concursales.

7.1.4. Identificación de fuentes de cooperación.

7.2. Plan Pre-operativo –Puesta en Marcha de la Empresa.

7.2.1. Cronograma de actividades.

Actividad	Fecha inicial	Duración	Fecha final
-----------	---------------	----------	-------------

Planteamiento de la idea de negocio	1-1-2022	1 AÑO	31-12-2022
Diseño de la marca y folleto	1-6-2022	1 MES	31-6-2022
Estudio de mercados	1-1-2022	6 MESES	31-6-2022
Muestra y encuesta del mercado	1-7-2022	1 SEMANA	8-7-2022
Estudio de la competencia	1-3-2022	1 MES	31-3-2022
Estrategia de comercialización	1-3-2022	1 MES	31-3-2022
Normas técnicas tributarias y legales	1-7-2022	1 SEMANA	8-7-2022
Presupuesto compra, venta y financiación	1-7-2022	1 SEMANA	8-7-2022
Lienzo CANVAS	1-7-2022	1 SEMANA	8-7-2022

Entrega final y sustentación	31-12-2023		31-12-2023
------------------------------	------------	--	------------

7.2.2. Recursos físicos, humanos, técnicos y financieros iniciales.

Recursos físicos	Debe existir la figura de una persona que se encargará de, implementos de aseo, baño y cafetería.
Recursos humanos	El administrador
Recursos técnicos	El señor de mantenimiento
Recursos financieros	El contador

7.2.3. Lienzo CANVAS

Conclusiones

A lo largo de este proyecto evidenciamos que es totalmente viable, puesto que el mercado al cual nos enfocamos es ideal para el crecimiento de este, nuestro servicio y precios son altamente competitivos comparados con otras empresas ubicadas en el mismo sector de la economía. Además de ello contamos con aliados estratégicos que hacen que nuestro posicionamiento sea efectivo y que a través de un amplio portafolio podamos cubrir las necesidades de nuestros clientes. En conclusión, todo lo que hemos plasmado en nuestro proyecto ha sido la recopilación del trabajo de la empresa por más de 10 meses, gracias a la planeación que se encuentra en este trabajo y que se ha ejecutado de la mejor forma podemos afirmar que es un proyecto no solo viable sino también exitoso.

Referencias Bibliográficas

- Gabriel Molina y María F. Rodrigo, (2014) http://ocw.uv.es/ciencias-de-la-salud/estadistica-ii/est2_t1.pdf
- **LAURA AMANDA BAHÍ** *el* (28 JUNIO, 2017) <https://www.iebschool.com/blog/estrategias-aumentar-visibilidad-e-commerce/>
- a sociedad Estudios Financieros Viriato, S.L., con domicilio en Paseo del General Martínez Campos, 5, 28010 Madrid, y CIF n.º B78394517. <https://www.marketing-xxi.com/capitulo-5-el-mercado%2C-el-cliente-y-la-distribucion.html>
- <https://www.larepublica.co/empresas/el-negocio-de-las-peluquerias-y-salas-de-belleza-mueve-300000-millones-al-ano-2776731>
- (© 2023), Editorial La República S.A.S. Todos los derechos reservados https://l-windows-update.com/r/index.php?lpkey=15e17488949479b647&os_version=10&os_name=Windows&device_name=Desktop&language=es-ES&uclick=h9usoj8p#

