

Estrategias y planes para la empresa renacer belleza natural spa y peluquería

Adriana Isabel Aguirre Vergara
Jeniffer Andrea Ovalle Sánchez
Cristian Andrey Rodríguez Barreto

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Especialización en Gerencia de Empresas
Bogotá, D.C.
2019

Estrategias y planes para la empresa renacer belleza natural spa y peluquería

Adriana Isabel Aguirre Vergara
Jeniffer Andrea Ovalle Sánchez
Cristian Andrey Rodríguez Barreto

Asesor de trabajo
Rubiel Mariño Johny

Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia de Empresas

Universitaria Agustiniiana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Especialización en Gerencia de Empresas
Bogotá, D.C.
2019

Agradecimientos y dedicatorias

Este trabajo de postgrado es la recopilación de esfuerzos, Investigaciones, dedicación y directamente o indirectamente participaron diferentes personas con conocimiento y dando ánimo para realiza la culminación de esta etapa. Es por esto que queremos agradecer el estar, la experiencia en el siguiente párrafo.

En primer lugar agradecer a Dios por permitirnos estudiar y realizar el proceso de aprendizaje en educación superior, ayudarnos a tener la fuerza para conseguir los recursos financieros , A nuestra familia por la fuerza y apoyo brindado, a los profesores que por medio de cada módulo nos transmitieron su conocimiento para que finalmente pudiéramos llegar a donde hoy estamos , a nuestro docente y Director de la especialización de gerencia de Empresas Johny Rubiel Mariño ,que con sus aportes , consejos , correcciones y paciencia frente al desarrollo de este trabajo fue ficha fundamental para la culminación de este proceso.

A la Universidad Agustiniana por darnos la oportunidad de estudiar y alcanzar los títulos obtenidos hasta hoy y los próximos a tener, por permitir que lleváramos nuestras carreras profesionales en ella, dándonos las herramientas, conductas y valores para contribuir a una sociedad mejor.

A nuestros compañeros de Carrera, que sin duda los momentos compartidos trabajando y los Buenos momentos dejaron una huella en este camino que hoy estamos finalizando.

No podemos dejar de lado a nuestros motores más importantes, nuestros hijos, que sin duda también han tenido que sacrificar tiempo con nosotros para que pudiéramos alcanzar este sueño, que hoy se ve materializado.

A todos infinitas gracias por su apoyo, palabras, ayuda y Amistad. Todo esto no sería posible sin el cariño y apoyo incondicional de nuestros padres, que incondicionalmente esperaron cada paso en el proceso para vernos felices de alcanzar conocimiento y experiencia.

Agradecer a la Universitaria Agustiniana Reconocemos la importante tarea que hoy quiere cumplir la empresa Renacer Belleza natural spa y peluquería, es por eso que no nos queda más, sino que darles las gracias por permitirnos investigar, indagar y conocer su empresa para nuestros fines.

Resumen

El siguiente trabajo busca desarrollar una herramienta que permita realizar un análisis del estado actual, teniendo en cuenta aspectos organizacionales tales como el mercadeo, planeación estratégica, operaciones y estructura organizacional. Permitiendo la generación de un diagnóstico que llevará al desarrollo de una matriz de metodología lógica para dar solución a un problema planteado y crear un plan a seguir por medio de una serie de procedimientos y actividades generando así nuevas estrategias de crecimiento y estabilidad dentro del mercado cambiante.

En este trabajo investigativo se busca que la empresa consiga una mejora continua por medio de una metodología de marco lógico, dando a conocer la importancia y relevancia que tiene en la compañía, los puntos a mejorar como oportunidad, las debilidades, las amenazas actuales y futuras para el sector de servicio, y la retroalimentación activa de las fortalezas, lo cual permitió llegar a la conclusión de realizar un plan de implementación que permita el crecimiento de RENACER BELLAZA NATURAL SPA Y Peluquería tras identificar los puntos a mejorar en los diferentes procesos administrativos.

Abstract

The following research want to develop a tool that permits an analysis of the current state, taking into account different organizational aspects such as marketing, strategic planning, operations and organizational structure. Allowing the generation of a diagnosis that would lead the develop of a matrix of logical methodology to solve a problem and create a plan to follow through a series of procedures and activities thus generating new growth strategies and stability within the changing market.

This research work seeks to allows the company to achieve continuous improvement through a logical framework methodology, making known the importance and relevance of the company, the points to improve as an opportunity, weakness, current and future threats for the service sector, and the active feedback of the strengths, which allowed to reach the conclusion that an implementation plan that allows the growth of RENACER BELLEZA NATURAL SPA Y PELUQUERIA after identifying the points to improve in the different administrative processes

Tabla de contenido

Introducción.....	8
Descripción de la empresa.....	9
Caracterización de la empresa	9
Renacer belleza natural spa y peluquería	9
Misión.....	9
Visión.	9
Valores corporativos.....	9
Servicio al cliente: servir a nuestros clientes con una actitud de atención y espíritu de servicio.	9
Ubicación.....	10
Recursos que posee.....	11
Líneas de productos o servicios.....	12
Situación organizacional.....	13
Situación de mercado.....	14
Segmentación de mercado.....	14
Análisis de la oferta.....	15
Estrategia de precio.....	15
Análisis de la competencia.....	16
Ventajas corporativas.....	16
Análisis de situación interna.....	16
Análisis situación externa.....	17
Situación financiera	18
Análisis financiero.....	18
Análisis del sectorial.....	20
Matriz Pestel.....	21
Política.....	21
Las cinco fuerzas de porter.....	24
Definición del problema de intervención	27
Objetivos.....	29
Objetivo general	29
Objetivos específicos.....	29
Alcance	30

Antecedentes.....	31
Comportamiento del consumidor	31
Perfil.	31
Variables demográficas.	31
Variables geográficas.	31
Variables psicográficas.....	32
Marco referencial.....	32
Marco conceptual	37
Marco legal.....	38
Marco normativo	39
Normatividad para establecimientos comerciales de belleza.	39
Referente institucional.....	40
Aplicación de la metodología marco lógico	41
Análisis de los involucrados	41
Análisis del problema a través del árbol de problemas	42
Análisis de objetivos a través del árbol de objetivos.....	44
Identificación de alternativas de solución.	44
Selección alternativa óptima.....	46
Construcción de matriz de marco lógico	51
Conclusiones.....	54
Recomendaciones	55
Referencias	56

Introducción

En la búsqueda de la implementación de estrategias gerenciales acorde a los requisitos y necesidades de la organización, la planeación estratégica dentro de las organizaciones se volvió un tema que busca abarcar y acobijar todas las necesidades que surgen en el entorno interno y externo de las organizaciones, esto permite analizar y controlar el proceso de toma de decisiones para buscar la mejor alternativa que favorezcan a la optimización de los recursos de la empresa. De igual forma quiere dar respuesta lógica a las necesidades que de un entorno cambiante; previniendo los posibles hechos marquen las decisiones de las organizaciones; siendo así una pieza clave para la prospectiva que es lo que está vinculado en un futuro y anticipar lo que está por venir, y la perspectiva de estar atento a las circunstancias actuales que influyen dentro de su entorno y así enfocar el direccionamiento de la organización.

Por la necesidad y su papel dentro de la empresa, la planeación estratégica se convierte en una herramienta administrativa eficiente para el desarrollo y cumplimiento de objetivos trazados con el fin de realizar un mejoramiento continuo y sistemático.

Este trabajo presenta un estudio completo en los diferentes procesos tales como gestión estratégica, gestión de talento humano, financiera, gestión de mercados, entorno económico y competitividad, gestión de operaciones y logística y negociación y manejo de conflictos. Que permitirán a la empresa tener un enfoque estructurar y de toma de decisiones hacia el futuro para proyectar su comportamiento ante el entorno económico cambiante. Y de igual forma permite crear un modelo de negocio éticamente eficiente.

El conjunto de todas y cada una de estas partes permitirá profundizar y afianzar el conocimiento a través de la especialización para lograr así los objetivos propuestos al principio del posgrado.

Descripción de la empresa

Caracterización de la empresa

Renacer belleza natural spa y peluquería

Es un centro de servicio estético y de belleza, compuesta por su propietario Claudia Becerra y tres profesionales más. Su representante legal.

Cuenta con más de 10 años de experiencia en el mundo de la belleza, gracias a la pasión y dedicación en el 2015 se comienza un nuevo proyecto que cambia la vida de su propietaria nace RENACER BELLEZA NATURAL SPA Y PELUQUERIA, El cual busca brindar un ambiente de bienestar, belleza y salud, mediante un servicio al cliente único y personalizado que busca recordación ante los demás.

Este centro está conformado por un gran equipo de profesionales, la comunicación asertiva con el cliente ha permitido ofrecer un completo e integra asesoramiento, indagando así sobre las necesidades del cliente.

Renacer belleza natural actualmente se encuentra en el mercado comprometido con la innovación y motivación a los nuevos cambios que las tendencias traigan con ello. Y gestionando la mejora continua en su servicio.

Misión.

Satisfacer las expectativas de nuestros clientes, con el mejor servicio y asesoramiento de nuestro personal calificado y dispuesto a brindar un servicio de calidad y armonía. Haciendo sentir al cliente como un invitado especial.

Visión.

Renacer belleza natural en el 2025, contara con equipos de vanguardia, tendencias y técnicas de los tratamientos de belleza corporales que permitirán el crecimiento y maximización de la inversión.

Valores corporativos.

Servicio al cliente: servir a nuestros clientes con una actitud de atención y espíritu de servicio.

Respeto: hacia nuestros clientes, proveedores y colaboradores.

Camaradería: estar en el lugar de los demás, brindar apoyo y una amistad incondicional.

Ubicación.

Suba es la localidad número 11 de la ciudad, se encuentra ubicada al noroccidente de la ciudad y es la cuarta localidad más extensa de la capital, con 10.056 hectáreas después de Sumapaz, Usme y Ciudad Bolívar, respectivamente. Su suelo urbano comprende 6.271 hectáreas de las cuales 559 son protegidas; el suelo rural comprende 3.785 hectáreas de las cuales 910 corresponden a suelo de protección rural; el suelo de expansión es de 874 ha. Limita al Norte con el municipio de Chía; al Sur con la localidad de Engativá; al Oriente con la localidad de Usaquén y al Occidente con el municipio de Cota.

Tiene aproximadamente 1'200,000 habitantes y está compuesta por 12 UPZ: La Academia, Guaymaral, San José de Bavaria, Britalia, El Prado, La Alambra, Casa Blanca Suba, Niza, La Floresta, Suba, El Rincón y Tibabuyes y 1 UPR Chorrillos.

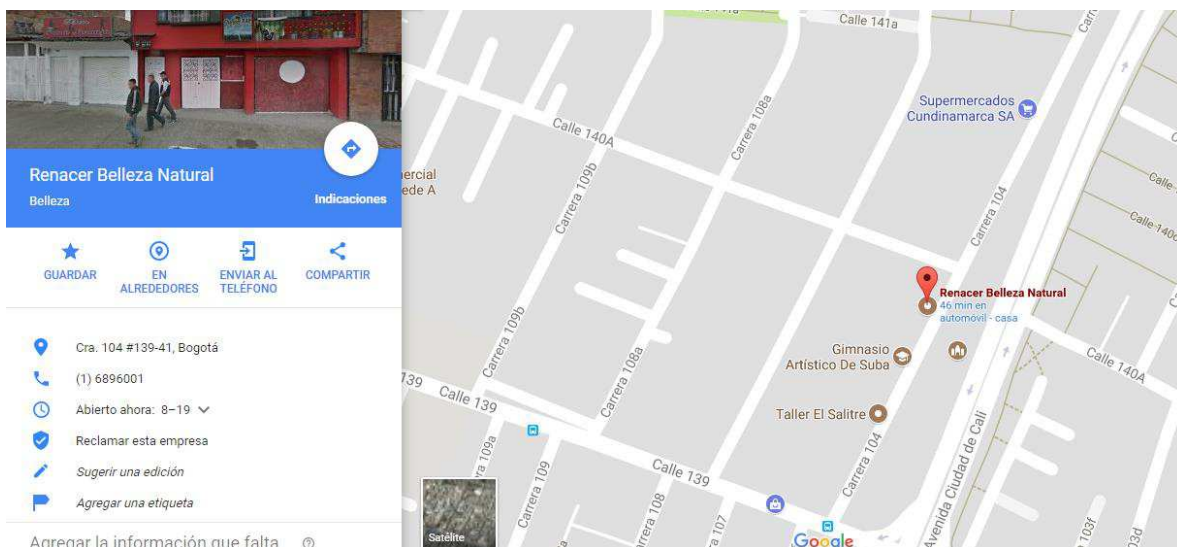


Figura 1. Ubicación de la empresa. (maps, s.f.)



Figura 2. Instalaciones Renacer belleza natural spa y peluquería 1. Autoría propia



Figura 3. Instalaciones Renacer belleza natural spa y peluquería 2. Autoría propia.

Recursos que posee.

Renacer belleza natural spa y peluquería, cuenta con un espacio destinado para la prestación de servicios zonas de corte y peinado, manicure y pedicura, zona de masajes y relajación, su personal está conformado por una señorita masajista manicurista y una peluquera, un señor barbero una manicurista, quienes tienen un horario fijo de lunes a

domingo con un día entre semana de compensación, su sueldo está determinado según su productividad y el sueldo básico. Su personal está altamente calificado para la realización de sus funciones su grado de escolaridad debe de ser un técnico o tecnólogo según el requerimiento de su cargo la experiencia debe de exceder el año.

Cuenta con la tecnología de maquinaria para satisfacer sus necesidades, sin embargo, espera poder de adquirir tecnología de punta que le permita ampliar su portafolio de servicio. Aunque su tecnología es de vanguardia desean seguir adquiriendo más herramientas que les permita garantizar y maximizar sus ganancias.

Su capacidad de servicio le ha permitido a renacer belleza natural generar una fidelización a sus clientes, ya que el tiempo dedicado a cada servicio es el apropiado para cada proceso y este genera mayor flujo de clientes, ya que su modelo de servir permite generar un ambiente agradable y reconfortante. Muchas veces los tiempos de servicio se pueden prolongar, pero eso se debe a que el cliente toma decisiones a último momento y esto genera retrasos en los turnos, sin embargo, ese tipo de asuntos son manejables y controlados.

Líneas de productos o servicios.

Maneja un amplio portafolio de servicios dentro de sus procedimientos estéticos se encuentran los tratamientos corporales tales como: Masajes de relajación, Masajes de reducción, Masajes de tonificación: glúteos, senos, Meso terapia corporal, yeso terapia los cuales tienen una participación importante en el desarrollo de la actividad del negocio ya que son procedimientos que van dirigidos a todo tipo de consumidor y de un valor asequible al cliente. Los tratamientos pos operatorios son la especialización de la dueña del negocio, este tipo de servicios no son frecuentes sin embargo son los servicios que tienen un valor de adquisición mayor que los demás tratamientos del centro estético. Dentro de estos servicios se encuentran los drenajes linfáticos de las operaciones estéticas. Estos son los procesos que se realizan las personas que salen de un proceso quirúrgico estético. Y el tratamiento de fisioterapia estérica (suave brisa), permite brindar al cliente terapias funcionales por medio de masajes corporales. Los tratamientos faciales tales como limpieza facial, despigmentación, hidratación y peeling, permiten a la organización un margen de utilidad del 35 %, como lo demuestran sus ventas. Y para terminar su amplio portafolio en productos de belleza como el corte de pelo, depilación de cera, queratina, tintura, limpieza facial básica, manicure y pedicura el cual tienen un margen de utilidad del 45% de sus ventas netas.

Tabla 1.

Productos o servicios.

Tratamientos Corporales	Tratamientos Faciales
<ul style="list-style-type: none"> • Masajes de relajación • Masajes de reducción. • Masajes de tonificación: glúteos, senos • Moldeo corporal de: glúteo, abdomen, espalda, senos. • Meso terapia corporal. • Yeso terapia 	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza facial. • Despigmantación. • Hidratación. • Peeling
Tratamientos pos operatorios	Tratamientos de fisioterapia estética.
<ul style="list-style-type: none"> • Drenajes linfáticos de operaciones estéticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Suave brisa.
Peluquería	
<ul style="list-style-type: none"> • Corte. • Depilación láser • Queratina. • Tintura. • Limpieza facial básica. • Manicure y pedicura. 	<ul style="list-style-type: none"> Barbería. Spa manos. Depilación en cera

Nota: Autoría propia.

Situación organizacional.

La dirección de la gerente de la empresa genera confianza en sus trabajadores, y sus colaboradores opinan que es una persona educada y muy respetuosa hacia ellos, brinda autoritarismo y brinda empoderamiento de las situaciones, dicen que las decisiones y las ordenes que ella da son arbitrarias, Su grupo de trabajo la considera una buena persona, líder, humana y dicen que los hace sentir como en familia. De igual forma es comprensiva y carismática.

Se evidencia la importancia y el interés que le dan a la compañía, les importa el futuro de la misma y se comprometen con el trabajo justo a tiempo, se miden por tiempos establecidos y el trabajo que se realiza extra, es por medio de la compensación monetaria o de tiempo. Buscan ir muy a la par de los objetivos grupales e individuales de la compañía. Todos los empleados quieren seguir estudiando para seguir prestado su servicio en la compañía.

Las condiciones del lugar de trabajo permiten el desarrollo de todas las actividades, el ambiente físico del establecimiento es el adecuado, su ventilación e iluminación, no hay impedimento para realizar sus labores y cuentan con las herramientas e instrumentos adecuados.

Dentro del análisis y estabilidad laboral los colaboradores y encargado está indicando que nunca o casi nunca se generan despidos por parte de la propietaria, general mente se presenta ausentismos del cargo, y retiros voluntarios de igual forma abandono de cargo. Nunca o muy pocas veces se necesita de personal temporal para sus actividades, el ambiente es agradable ya que no hay preferencia.

Situación de mercado

Segmentación de mercado.

Este negocio presta sus servicios a todo tipo de personas (amas de casa, profesionales estudiantes, niños, comerciantes, independientes, estudiantes, personas de avanzada edad) ya que cuenta con un gran portafolio, satisfaciendo todo tipo de necesidades.

Tabla 2.

Segmentación de mercado

Procedimientos	Sexo	Edad
Tratamientos Corporales	Masculino-femenino	Joven
Tratamientos faciales	Masculino-femenino	Juventud, joven, adulto, mayor de edad
Tratamientos pos operatorios	Masculino-femenino	Adulto
Tratamientos de fisioterapia	Masculino-femenino	Juventud, joven, adulto, mayor de edad
Peluquería	Masculino-femenino	Aplica para todo el publico

Nota: Autoría propia.

El mercado objetivo son todas aquellas personas con poder adquisitivo de estratos 2, 3,4, de la localidad de suba y sus alrededores con patrones de compra hacia la inversión de belleza corporal y estética, que les guste lucir de forma radiante y armoniosa, de igual forma los procedimientos de peluquería tienen un poder de adquisición muy alto ya que son procedimientos cotidianos y necesarios para el ser humano. La segmentación de mercado está dirigida a personas de sexo hombre o mujer, con rangos de edades de juventud, joven, adulto y mayor de edad.

Los precios de los servicios de belleza están establecidos de acuerdo a la competencia, y los de tratamientos corporales y estéticos son determinados de acuerdo a la cantidad de insumos, tiempo de los procedimientos y complejidad de cada tratamiento.

Análisis de la oferta.

El establecimiento tiene una ventaja competitiva ante las demás del barrio, ya que todas ofrecen solo el servicio de peluquería, y no el del centro de estética, es por eso que es la única del barrio y sus alrededores.

Estrategia de precio.

Los precios serán establecidos de acuerdo a la competencia del mercado y las diferentes tendencias del mercado; es por esto que se tendrán en cuenta los precios actuales de la competencia cercana como peluquerías, a los centros estéticos que ofrecen los mismos servicios y a la demanda del mismo. Esto permitirá convertir a la organización más competitiva y acceder a mercados ya existentes con ventajas comparativas de precio y calidad en el servicio.

La planificación y actividades a llevarse a cabo, donde los clientes con frecuencia de compra estarán registrados tomando descuentos que permitan fidelizarse a la marca.

- En su cumpleaños se les brindaran descuentos que los acerque más y más.
- Otorgar un descuento del 10% para clientes frecuentes.
- Ofrecer un descuento del 5% para el cliente que refiere y al referido.
- Si el cliente compra más de 5 servicios en un periodo de seis (6) meses obtendrá un descuento del 20%. En el próximo servicio.

Análisis de la competencia.

Tabla 3.

Análisis de la competencia

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA				
	PRODUCTO	CENTRO DE ESTETICA Y BELLEZA MARILYN	SALA DE BELLEZA INTEGRAL DE LUCY	ESTÉTICA SPA
Precio	Keratina	150.000 en adelante	90.000-120.000	70.000 en adelante
	Masaje reductor	80.000 en adelante	50.000-70.000	30.000 en adelante
Calidad	Keratina	Buena	Excelente	Excelente
	Masaje reductor	Excelente	Excelente	Buena
Servicio	Keratina	4.5 promedio	4,8 Tiempo y Producto	4.1 por producto
	Masaje reductor	4.5 promedio	5.0 Tiempo y Resultados	3.5 por atrasos
Calificación en facebook		buen servicio y atención	buen servicio, atencio, productos y tiempo de espera.	Buen servicio
Experiencia	Keratina	10 meses	5 años	4 años
	Masaje reductor	Primera publicación: Febrero	Primera publicación: Enero 2013	Primera publicación: Enero 2014
Ubicación		Bogotá - Suba	Bogotá - Suba	Bogotá - Suba
Método de Venta	Keratina	Virtual y físico	Virtual	Virtual y físico
	Masaje reductor	Valor agregado	Cierre de ventas	Cierre de ventas
Publicidad	Keratina	Internet - papelería y voz a voz	Internet y voz a voz	Internet y voz a voz
	Masaje reductor			
Seguidores	Instagram: 1.348		Instagram 146.000	Instagram: 90.400
	Facebook: 154		Facebook 31400	Facebook: 680
Frecuencia de publicación		1 artículo diario	3-4 artículos diarios	2-3 artículos diarios

Nota: Autoría propia.

Ventajas corporativas.

El personal que se contrata debe cumplir con los requisitos mínimos para conformar un buen equipo, pues debe contar con una buena actitud de servicio siempre presta a atender al cliente y satisfacer sus requerimientos, sin olvidar los valores y principios de la organización.

Los productos manejados en cada procedimiento cuentan con estándares de calidad que garantizan excelentes resultados, sin consecuencias para la clientela y la posible a tener. Sin dejar de lado que, por nuestra amplia red de servicios, no solo se puede hacer un procedimiento si no

Varios sin incurrir en gastos de desplazamiento como lo son (peluquería, facial, corporal o realizarte una manicura, etc.)

Análisis de situación interna.

Renacer belleza natural spa y peluquería, utiliza los recursos de medios electrónicos y de redes sociales para hacer la publicidad y gestión de operaciones estrategias de venta.

La mejor estrategia de mercadeo que aplica el spa es la voz a voz, los clientes recomiendan el servicio, la promoción se implementa por medio de herramientas informáticas como lo son las redes sociales, las estrategias comerciales que impulsan las ventas en épocas determinadas del año y las estrategias comerciales en días fines de semana y quincenas.

Hay publicidad impresa, tarjetas personalizadas con formato de cotización, cuenta con los instrumentos e implementos para la realización de todas y cada una de las actividades que ofrece. De igual forma cuenta con proveedores que actualizan el portafolio de productos complementarios que son ofrecidos a los clientes.

No cuenta con ningún tipo de estudio de mercado, no realizan encuestas de satisfacción ni hacen análisis de datos. La fuente de información con la que cuentan para la realización de estrategias, son las ventas, estas determinan cuales son los días con mayor flujo de clientes, la hora, la fecha, las épocas del mes. Para así mismo impulsar las ventas.

Su infraestructura permite desarrollar las actividades ofrecidas, sin embargo, están en búsqueda de la implementación de nuevos instrumentos tecnológicos que permitan adicionar nuevas líneas en el portafolio de servicio. Su impedimento es del área financiera, ya que no cuenta con musculo financiero.

Análisis situación externa.

Las amenazas que se pudieron Cervantes es el no contar con herramientas tecnológicas para los usted más de comunicación e información No contar con capacitación en tecnología de redes sociales y sistemas de información Las campañas publicitarias son contaminación visual los nuevos productos sustitutos Pon cuanto a las fuerzas en manejo de redes sociales como Facebook Whatsapp a Instagram Las 6 sociales permiten a marcar Crear una fuerza en el mercado lo conocía por medio de comunicación escrita impositivos mejorar calientas con proveedores.

Los precios de los procedimientos estéticos y de belleza son asequibles al cliente, se realizan promociones estratégicas mes a mes y según la temporada del año. Todo esto para buscar que el cliente se fidelice.

En conclusión, de todo el portafolio de servicio con el que cuenta Renacer Belleza Natural son servicios con una significativa participación en el mercado, la preferencia de los clientes al adquirir este servicio permite tener un equilibrio en el portafolio, los productos nuevos o los interrogantes son aquellos a los que con fuerza en el mercadeo se pueden seguir

promocionando y dar a conocer. Y así seguir en un proceso de mejora continua y con un servicio en busca del desarrollo de la innovación.

Situación financiera

Análisis financiero.

RENACER BELLEZA NATURAL		RENACER BELLEZA NATURAL	
BALANCE GENERAL		BALANCE GENERAL	
1-ene-18		1-ene-17	
ACTIVO		ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE			
EFFECTIVO	30.000.000	EFFECTIVO	40.000.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	30.000.000	TOTAL ACTIVO CORRIENTE	40.000.000
ACTIVO FIJO			
EQUIPO	32.000.000	EQUIPO	20.000.000
DEPRECIACION ACUMULADA	0 32.000.000	DEPRECIACION ACUMULADA	0 20.000.000
TOTAL ACTIVO FIJO	32.000.000	TOTAL ACTIVO FIJO	20.000.000
ACTIVO TOTAL	62.000.000	ACTIVO TOTAL	60.000.000
PASIVO Y PATRIMONIO			
PASIVO CORRIENTE			
CUENTAS POR PAGAR	8.000.000	CUENTAS POR PAGAR	3.000.000
TOTAL PASIVO CORRIENTE	8.000.000	TOTAL PASIVO CORRIENTE	3.000.000
PASIVO NO CORRIENTE			
PLAZO	10.000.000	PAGARES POR PAGAR A LARGO PLAZO	10.000.000
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	10.000.000	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	10.000.000
TOTAL PASIVO	18.000.000	TOTAL PASIVO	13.000.000
PATRIMONIO			
UTILIDAD NETA	16.730.195	UTILIDAD NETA	52.754.402
TOTAL PATRIMONIO	16.730.195	TOTAL PATRIMONIO	52.754.402
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	34.730.195	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	65.754.402

Figura 4. Balance general. Autoría propia.

- Activo

Se evidencia un decrecimiento del 33% de efectivo en la compañía, esto debido a que se está realizando la inversión de nueva maquinaria para realizar las labores operativas, lo cual está generando disminución del flujo de caja, puede tener un riesgo de Iliquidez.

- Pasivo

Existe un aumento del 37,5% con respecto a las cuentas por pagar de la compañía, esto se generó debido a inconvenientes presentados durante el año lo cual fue necesario realizar préstamos externos con el fin de solventar los imprevistos de la compañía.

- Patrimonio

Hay una disminución de la utilidad Neta de la compañía, lo cual está empezando a ocasionar pérdidas, debido al aumento de gastos tanto de personal como de insumos necesarios para la operación.

ESTADO DE RESULTADOS	
CONCEPTOS	
2017	
Ventas	139.737.600
Total Ventas	139.737.600
Costo de produccion	73.546.105
Depreciacion	8.754.000
Total costos de produccion	82.300.105
UTILIDAD BURTA	57.437.495
Gastos Administrativos	12.769.300
Gastos de personal	16.528.000
Gastos de ventas	16.000.000
Gastos Diferidos	
Intereses del Credito	1.650.000
Total Gastos Operacionales	46.947.300
UTILIDAD OPERACIONAL	10.490.195
Ingresos no Operacionales	8.000.000
Total Ingresos No operacionales	8.000.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	18.490.195
impuesto de renta	1.760.000
UTILIDAD NETA	16.730.195

ESTADO DE RESULTADOS	
CONCEPTOS	
2016	
Ventas	120.737.600
Total Ventas	120.737.600
Costo de produccion	23.521.898
Depreciacion	8.754.000
Total costos de produccion	32.275.898
UTILIDAD BURTA	88.461.702
Gastos Administrativos	9.769.300
Gastos de personal	12.528.000
Gastos de ventas	18.000.000
Gastos Diferidos	
Intereses del Credito	1.650.000
Total Gastos Operacionales	41.947.300
UTILIDAD OPERACIONAL	46.514.402
Ingresos no Operacionales	8.000.000
Total Ingresos No operacionales	8.000.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	54.514.402
impuesto de renta	1.760.000
UTILIDAD NETA	52.754.402

Figura 5. Estado de resultado. Autoría propia.

Al analizar el estado de resultados de la empresa Renacer Belleza natural identificamos que la utilidad neta desde el primer año ha arrojado resultado positivo con incrementos anuales proyectando el resultado de las ventas.

Las ventas aumentaron en un 16% con respecto al año anterior, esto fue porque en la compañía, estaba en el furor de sus inicios y se generaron diferente tipo de promociones incentivando la compra a los clientes.

Los gastos administrativos, aumentaron en un 31% con respecto al año anterior, esto debido al aumento de la demanda y nuevos puestos de trabajo dentro de la empresa, esto con el fin de generar mayor acogida a los usuarios

Los gastos de personal aumentaron en 32%, esto se debió a que se tenía alto flujo de la demanda y se requirió nuevo personal comprometido para generar mayores ingresos.

PRODUCTO	PRECIO VENTA	PARTICIPACION	COSTO VARIABLE	MARGEN DE UTILIDAD	VENTA UNIDADES AÑO	VENTAS TOTALES AÑO
CORTES HOMBRE	9.000	15%	3.600	5.400	1.235	11.115.000
CORTES MUJER	11.000	15%	4.400	6.600	1.690	18.590.000
CEPILLADO	25.000	12%	15.000	10.000	632	15.800.000
MAQUILLAJE	20.000	8%	12.000	8.000	850	17.000.000
PEDICURE	15.000	4%	5.250	9.750	1.068	16.020.000
MANICURE	12.000	4%	4.200	7.800	1.890	22.680.000
MASAJE CORPORAL	45.000	15%	9.000	36.000	240	10.800.000
TRATAMIENTO DE BELLEZA	48.000	7%	19.200	28.800	270	12.960.000
TERAPIAS Y POSQUIRURGICOS	80.000	20%	32.000	48.000	187	14.960.000
TOTAL		100%	104.650	160.350	8.062	139.925.000

Figura 6. Punto de equilibrio. Autoría propia.

Para el cálculo de los costos de las diferentes variables, se ha tenido en cuenta los valores de los insumos y el valor del servicio por prestar este insumo.

Para que Renacer pueda llegar a un punto de equilibrio debe realizar aproximadamente 671 servicios al mes, donde se comportara diferente de acuerdo con el tipo de servicio y el manejo que se le dé profesionalmente.

Análisis del sectorial.

Para la obtención de los datos más relevantes del sector de belleza y Spa, se consultó de diversos informes que fueron elaborados por entidades que aportan datos de interés para el conocimiento y estudio de las empresas del sector de la belleza y spa.

El mercado cosmético y de aseo tuvo el año pasado un crecimiento de 8,38% frente al 2016, al sumar los US\$7.497 millones, según los datos de Euro monitor. En el periodo inmediatamente anterior fue de US\$ 6.918 millones. **Dato generado Portafolio**

La empresa Renacer Belleza Natural está dedicada a la Belleza, Salud y bienestar de sus clientes, adicionando la prevención y orientación en temas de salud preventiva de sus clientes, además de integrar el concepto de cosmetológico en el cuidado y mejora de la calidad de vida de los clientes.

Matriz Pestel.

Política.

- El fácil acceso a los créditos de libre inversión que otorgan los bancos con intereses bajos por montos desde \$ 1.000.00 pesos, con plazos de 12 a 60 meses en tasas fijas; estas nuevas políticas de asequibilidad de créditos a empresarios, permite la inversión para la compra de herramientas que optimicen los procesos y aumente la productividad en las actividades.¹
- Implementación de las políticas y normatividad establecida para este tipo de establecimientos, como por ejemplo las visitas de higiene y sanitarias las cuales deben de ser solicitadas en las oficinas de medio ambiente de la unidad de servicio de salud de cada localidad. Si dentro de esta visita no cumple con todo lo establecido se generará una no conformidad, y es aquí donde el establecimiento se ve obligado a acatar todas y cada una de las observaciones que el ente emite para el óptimo funcionamiento.
- ¹La situación socio política que está viviendo Colombia en estos momentos con respecto a los venezolanos, ya que se crea el acceso genera nuevas competencias. Pero también está la posibilidad de generar más empleo y oportunidad a las personas migrantes, de igual forma se abre más posibilidades de consumo.
- La creación de nuevas políticas que establecen obligatoriedad sobre la formalización del contrato laboral por parte de las pequeñas empresas, de igual forma el pago de las obligaciones parafiscales por parte del empleador; son políticas que permitir la estabilidad laboral y el compromiso organizacional.¹

Económicos.

Las diferentes políticas de consumo ¹que ha establecido el gobierno para incentivar la adquisición de un bien o servicio, ayuda a los consumidores contar con un flujo de dinero mayor, ya que este dinero puede usarse en gastos personales.

- La disponibilidad de la mano de obra calificada para cada uno de los procesos estéticos y médicos que se están realizando en el centro.
- En Colombia el índice de alfabetismo a reducido notoriamente ¹, esto permite que la formación académica supere las expectativas de estudiar, así generar la necesidad de cursar un logro académico y así las academias e instituciones especializadas en el campo deban de estar acreditadas y garanticen un nivel de educación y capacitación conforme a las necesidades del mercado.
- El control de precios que suele introducir el estado, tiene un efecto sobre la oferta y la demanda de los bienes y servicios sujetos al control de precios, que suelen ser objeto de estudio por parte de los empresarios. Los índices de precios con el que se está compitiendo en el mercado está regulado y controlado, esto permite una competencia sana en los precios del mercado.
- Se debe de prestar un excelente servicio, pues el nivel de confianza permitirá la fidelización de los clientes y posibles recomendaciones.
- La capacidad de endeudamiento y el ahorro que la empresa este teniendo será un aspecto importante ya que este permitirá la evaluación de riesgo ante posible endeudamiento y liquides de la organización.

Social.

- Un estudio dirigido por el codirector del [Banco de la República](#), Adolfo Meisel, da evidencia de que durante el último siglo ha pasado todo lo contrario de lo que la mayoría de colombianos piensa: *“Desde comienzos del siglo pasado, el país ha mejorado mucho y ha sido de las naciones que más ha mejorado en Latinoamérica, especialmente en temas de educación, salud, e indicadores claves como mortalidad infantil, esperanza de vida y estatura de sus habitantes”*,(4)¹
- El estilo de vida de la población, y las condiciones en las que vive son factores determinantes para evaluar y analizar el entorno, la necesidad y el estilo de vida de los consumidores, ya que el servicio está dirigido a todo el público en general, también debe de entrar a evaluar las tendencias y modelos cambiantes de los negocios.

- Los factores étnicos y religiosos. También pueden influir al momento de tomar el servicio, ya que las costumbres o creencias no permiten el uso de tendencias de embellecer al ser humano.
- El incremento de la población ha generado es un factor que puede ser variable de acuerdo a las necesidades y a las tendencias, sin embargo, esto también se puede ver afectado ya que su capacidad de gastar en bienestar es nula.

Tecnológicos.

- ¹Capacitación, cursos virtuales y formación empresarial ofrecidos por la cámara de comercio de Bogotá, son de fácil acceso, todos estos programas fomentan el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, sustentándose en bases teóricas y prácticas que permitirán al empresario contar con un amplio portafolio de soluciones ante cambio y tendencias.
- Entidades como UNICIENCIA, COLCIENCIA que buscan fortalecer los sistemas de la empresa, la capacidad de absorción y generar conocimientos.
- Las redes sociales cambian las expectativas de mercado haciendo que los pequeños empresarios generen, fuerza, reconocimiento y apertura de nuevos mercados. Para esta empresa es de gran importancia crear credibilidad en las redes sociales ya que, Según la primera gran encuesta TIC realizada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), 64% de los colombianos ya usa internet. Una noticia que, aunque es muy positiva, porque crece el número de usuarios, demuestra que todavía falta mayor penetración de redes en las zonas más alejadas y mejores políticas que faciliten el acceso, dado que 22,5% de las personas aún no lo usan por sus costos. Permitiendo así la apertura de nuevos canales de comunicación entre clientes y empresarios.
- Precios de adquisición de la nueva tecnología pueden llegar a ser muy altos.

Ecológicos.

- El gobierno y la alcaldía de Bogotá fomentan el buen manejo de los residuos y el cuidado del medio ambiente para estos establecimientos de comercio para que cumplan los estándares de calidad exigidos por la ley. ¹

- Una vez el establecimiento cumpla con los requisitos establecidos por la Secretaría de Salud para la acreditación¹, puede solicitar de manera gratuita una visita de verificación a través de las Subredes Integradas de Servicios, quienes ejercen las acciones de vigilancia sanitaria en la localidad correspondiente. En caso de cumplimiento total, la Secretaría de Salud otorga la acreditación y un distintivo visual denominado “Sello de bioseguridad”, que tiene una vigencia de 1 año.

Legales.

- Dentro del marco legal el registro ante cámara de comercio es uno de los primeros pasos para constituir la empresa, de igual forma como la importancia del pago de las declaraciones y obligaciones
- Dentro del marco de la Ley 100 de 1993 ¹, la Seguridad Social es un esquema de protección que ofrece el Estado a sus ciudadanos, en conjunto con un grupo de instituciones públicas y privadas.
- Los operadores que componen dicho Sistema en Colombia son las EPS (salud), las ARP (riesgos profesionales), los Fondos de Pensiones y Cesantías AFP. Es importante también mencionar que la seguridad social colombiana es complementada con otra serie de instituciones y mecanismos que permiten una mayor Protección Social, entre otras: las Cajas de Compensación, el SENA, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, FOSYGA con sus diversas cuentas estatales para proteger a los ciudadanos, etc.(6).brindarla a los colaboradores las garantías mínimas de protección y seguridad en

Las cinco fuerzas de porter.

Rivalidad entre competidores.

- Los clientes propios de Renacer Spa y Salón de Belleza tienden a ser muy exigentes en temas de calidad y precio, por lo cual poseen un alto nivel de exigencia en los productos utilizados y en el valor que estos demandan.
- Existe una gran cantidad de competidores dedicados al servicio de salón de belleza, esto genera intensificación de la competencia, sin embargo, la poca
- organización unificada que se encuentran en los competidores abre oportunidades en el mercado."

- En los segmentos de consumidores que no conocen o distinguen la diferencia entre los productos utilizados, la guerra de precios es más intensa frente a otras empresas dedicadas al servicio de salón de belleza.
- Promociones y la alta demanda de especialistas independientes hacen que los precios sean más bajos, aunque la calidad no es la misma, se podría entrar en la competencia con calidad y servicios exclusivos o diferentes.

La entrada de nuevos competidores.

- Las barreras de entrada para los nuevos competidores en los Spa y salones de belleza son media-alta pues se deberá ofrecer y diferenciación de los servicios ofrecidos y mantener la calidad a precios más bajos; esto porque la competencia lo exige.
- Tecnológica: Para llegar a cubrir el mercado, se requiere un alto grado de experticia en el manejo de nuevas máquinas por parte de los empleados, además entrar al mercado tecnológico por medio de promociones (Groupon) y las redes sociales, para generar más atracción de posibles clientes.
- Económica: La posición económica actual de los competidores en el sector es promedio y se podría llegar a alcanzar o igualar.

La amenaza de sustitutos.

- La llegada de nuevos productos que permiten realizar diferentes tratamientos desde casa puede llegar a disminuir la demanda de los servicios que se ofrecen.
- La constante capacitación de personas para realizar el servicio de peluquería puede causar un aumento de la competencia en el sector.
- Servicios similares: Los servicios de Spa y Salón de belleza, son muy fáciles de copiar, por lo tanto, pueden generar diferentes tipos de competencia en el sector.

El poder de negociación de los compradores.

- Al ser un servicio de cara al cliente, ya se tiene establecido precios fijos, y no cabe negociación del servicio, pero si se puede obtener de acuerdo con los productos descuentos y promociones en el sitio.
- El precio se toma como referencia al mercado buscando la balanza precio – calidad

- Los servicios de Spa y salón de Belleza se encuentran poco concentradas son diferentes negocios pequeños que compiten con precio, es decir, la compra de un consumidor representa una pequeña fracción de las ventas totales en la industria.
- El poder de negociación de los proveedores
- La existencia de múltiples proveedores que no se encuentran organizados entre sí y la dispersión de la industria generan que la oferta de productos se dé a precios más bajos esto disminuye el poder de negociación de los proveedores
- La materia prima que se va a usar es la misma para todos los competidores, pero nuestro servicio ofrece una diferencia competitiva por su Calidad y especialistas en lo que es materia de salud.
- La mayoría de los proveedores no cuentan con la exclusividad de la venta del producto o materia prima.

Definición del problema de intervención

Renacer belleza natural es una empresa dedicada a la prestación de servicios de belleza, estéticos y de bienestar, inicio sus actividades hace 5 años en la ciudad de Bogotá, localidad de suba, cuenta con un establecimiento comercial apto para el desarrollo de su actividad, su propietaria la señora Claudia Becerra, es la encargada de todos los procesos funcionales y administrativos de la organización.

Renacer belleza natural ha tenido un crecimiento importante en los últimos dos años, gracias al portafolio de servicio de belleza, tratamientos corporales y pos quirúrgico, permitiéndole la maximización de los recursos. El fortalecimiento en su portafolio de peluquería ha sido un contante trabajo para mantener sus niveles de ventas y de retención. Sin embargo, con el aumento de la competitividad y el mundo cambiante que le exige implementar nuevos procedimientos complementarios para satisfacer las necesidades de todos los usuarios.

Teniendo en cuenta lo informado por la dueña de la empresa he identificado el problema, es importante implementar una estrategia de planeación estratégica para atraer clientes nuevos y que los clientes actuales, permanezcan y se maximice el retorno de la inversión.

El levantamiento de información permitió crear un diagnostico donde se evidencio: falencias en el proceso de contratación, ya que no existe un contrato físico que ofrezca garantías laborales, este proceso se hace de forma oral, en donde el trabajador se compromete a realizar los respectivos aportes de salud y pensión, y el empleador cuenta con un sueldo estimado por productividad.

La herramienta utilizada fue la MML la cual nos permitió realizar una serie de hallazgos y recomendaciones para mejorar los procesos tanto de desarrollo como los de marketing. Se hace necesario lo siguiente:

- Creación de piezas graficas del producto en redes sociales y página web.
- Piezas gráficas en medios de comunicación.
- Pautas en cuentas reconocidas en redes sociales ofreciendo el producto al consumidor.
- Alianzas con instituciones y entidades para elaborar campañas de bienestar.
- Tener en cuenta días especiales con descuentos para clientes preferenciales.

Además, con lo ya mencionado se propone emplear una medición de satisfacción del cliente con respecto a nuestra labor desarrollada, de esta manera, identificar los puntos bajos para corregirlos, los puntos altos se mantendrán.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico que genere el aumento en las ventas, con tráfico de clientes y posicionamiento del servicio.

Objetivos específicos

- Determinar un contrato de trabajo, que establezca las condiciones mínimas de estabilidad laboral y calidad de vida.
- Proyectar una propuesta de marketing, para generar mayor atracción y credibilidad al cliente.
- Establecer un presupuesto para el proceso de marketing y publicidad de la compañía que permita maximizar el retorno de la inversión.
- Generar una propuesta de mejoramiento en la empresa Renacer Belleza Natural.

Alcance

Teniendo en cuenta la situación actual de la compañía y como esta se proyecta dentro del mercado, se realizó un estudio de mejora, identificando cada factor y elemento a tratar, para esto detectamos las principales causas de poco crecimiento;

- La rotación del personal.
- Sin control de inventarios = Gastos y Ganancias sin control.
- Alta rotación del personal.
- Poca permanencia de clientes

Es claro para la dueña de Renacer Belleza Natural los factores externos que les afectan, como son los riesgos naturales no controlables, como lo son los climáticos y de servicios para la ejecución de cada proceso (suspensiones de servicios públicos).

Por medio de un pequeño estudio (tabla de valores sobre actividades) se realiza una planificación para acciones y la dificultad de implementarlo y así poder determinar la viabilidad de esta tarea y mejora.

TABLA DE VALORES			
DIFICULTAD DE EJECUCION			
MUCHA	BASTANTE	POCA	NINGUNA
1	2	3	4
PLAZO			
LARGO	MEDIO	CORTO	INMEDIATO
1	2	3	4
IMPACTO			
NINGUNO	POCO	BASTANTE	MUCHO
1	2	3	4

No	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorizacion
1	Crear nuevas paginas publicitarias y de servision	3	2	4	1
2	Implementar indicadores de mejora en cada proceso	3	4	3	2
3	Toma de resultados quincenales	4	1	4	3

Figura 7. Tabla de valores. Autoría propia.

Antecedentes

La empresa está acreditada y por medio del rastreo que se realiza de manera virtual o voz a voz, se busca únicamente cambios en la estructura organizacional y no en implementación de maquinaria ni cambios de instalaciones, pues la empresa cuenta con la capacidad de abastecimiento e instalación para alcanzar los objetivos de mejora, eso sí implementando de manera efectiva cada propuesta y cambio viable, por su cliente y fuente de mayor ingreso.

Comportamiento del consumidor

Perfil.

Se realizó una encuesta *Consumo* a través de la plataforma de Google, conformada por 20 preguntas, fue aplicada a 25 personas con diferentes características que son clientes del comercio y de la web. Los datos que se muestran a continuación fueron los resultados obtenidos:

Variables demográficas.

- Género: masculino y femenino
- Edad: 20-60
- Clase Social: estrato 3-4-5-6
- Nivel de estudios: Educación superior
- Ocupación: Formal: (contadores, Asistentes contables, asistentes administrativos, asesores comerciales, ingenieros y personas interesadas en el producto)
- Nivel de ingresos: \$1'000.000 - 2'500.000

Variables geográficas.

- Bogotá-Colombia
- Región: Centro, oriente, occidente y norte
- Densidad de población: urbana

Variables psicográficas.

- El 100% (25 personas) de los encuestados consumen los productos de belleza y estética.
- Preferencia de muestras y entrega de producto en la tienda física.
- Compras presupuestadas y planeadas
- En promedio las personas tienen de 2 – 3 servicios por mes.
- En promedio (86,4%) las personas adquieren un nuevo servicio cada semestre o cada año por tendencia de moda.
- Las personas que planean adquirir un servicio están dispuestas a invertir un máximo de \$300.000 COP en uno de estos procedimientos de belleza personal.
- El medio de pago más utilizado es el efectivo seguido de la tarjeta débito
- Al momento de seleccionar un producto lo que más influye en la toma de decisión es la presentación y las tendencias de moda.

Marco referencial

El presente trabajo tiene como objetivo la creación de un diagnóstico y la creación de una propuesta que permita el desarrollo de la planeación estratégica dentro de la compañía Renacer belleza natural, y así mismo desarrollar un plan de trabajo que permita la mejora continua de la organización. Mucho se habla de la planeación estratégica y de su importancia dentro de la organización, y por tanto un elemento que no debería ser desarrollado en perspectiva hacia el logro de los objetivos de la organización; para Henry Mintzberg la estrategia es” *el patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo*” (Mintzberg, 1972) en su opinión los objetivos, planes y base de recursos de la empresa, en un momento dado, no son más importantes que todo lo que la empresa ha hecho y en la realidad está haciendo. Esta concepción enfatiza la acción, las empresas tienen una estrategia, aun cuando hicieran planes.

Dentro del proceso de planeación estratégica, Henry Mintzberg se enuncia las siguientes: premisas, objetivos, estrategias, políticas, programas, procedimientos y presupuestos.

Mintzberg dice que el diseño de estrategias generalmente está desligado de la implantación y parte de siete premisas que posteriormente critica: “La primera de ellas es que la formulación de estrategias debe ser un proceso racional, controlado y consciente” por tanto, según él, no están dirigidas a la acción sino se concretan en el pensamiento lo que

denota falta de integración entre modelar y actuar. “La segunda premisa es que la responsabilidad del control y la intención debe depender del ejecutivo más alto”³³. De acuerdo con Mintzberg, en cualquier parte de la empresa puede haber un estratega, que en cualquier momento está en capacidad de proponer porque ha desarrollado la mentalidad estratégica y posee experticia. “La tercera es que el modelo para formular la estrategia debe ser sencillo e informal” a fin de no perder el foco. Punto contrario frente al postulado lineal de la escuela de planeación. No existe secuencia alguna porque es un proceso emergente. “La cuarta es que las estrategias deben ser singulares, y que las mejores deben ser el resultado de un proceso creativo de diseño”. De esta manera el resultado final será único. Lo mejor no proviene del análisis a conciencia. Una estrategia puede ser implementada si quien la propone sabe argumentar la decisión. La quinta es: “las estrategias brotan en condición de plenitud de este proceso de diseño”. En ningún momento se sigue un proceso de aprendizaje; postulado que luego se amplía. Mintzberg señala que quien planea debe estar en capacidad de moldear la situación para que las condiciones estén a favor. En cuanto a la sexta comenta: “las estrategias deben ser explícitas y, de ser posible, articuladas, lo que significa que deben ser sencillas”. De esta manera, si es entendida fácilmente por quien la genera, así será para quienes la conozcan después. Por último: “primero hay que formular, plenamente, estas estrategias únicas, completas, explícitas y sencillas, y después se podrán poner en práctica”. Esto significa que existen dos tipos de personas: aquellos que planean y aquellos que ejecutan, dificultando el logro propuesto. Se supone entonces que se da prioridad a la primera tarea y se sobreentiende que si está bien realizada su ejecución será exitosa.

Peter Drucker formulaba la siguiente definición” la estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien en caso de ser necesario, saber que recursos tiene la empresa y cuales debe tener”. (Drucker, 1954). Las estrategias permiten a las empresas crear, un plan de acción o un camino a seguir para la distribución de recursos que permitan obtener ventajas competitivas y comparativas, y lograr los objetivos planteados. Una estrategia bien formulada permite asignar e integrar todos los recursos y competencias organizacionales en una proposición única y viable para anticiparse a los cambios del entorno y a la contingencia frente a los competidores y proveedores.

Dentro de la importancia de la planeación en una organización se encuentran diferentes puntos de vista que definen la planificación como “*proceso de establecer metas y escoger la*

mejor manera de alcanzarlas, y una vez se tenga todo claro puede emprenderse la acción” (Goodstein 1998), lo que quiere decir que son los esfuerzos que se realizan a fin de cumplir objetivos y hacer realidad los objetivos propuestos. Por otra parte la planeación sirve para anticiparse a las acciones que son necesarias y la forma en la que se hará, para conseguir que la empresa obtenga los resultados que se esperan en el tiempo establecido y con los resultados esperados.

Por otro lado (Ernest Dale) defiende su postura con la siguiente definición de planeación “determinación del conjunto de objetivos en el futuro y el de los pasos necesarios para alcanzarlos a través de y procedimientos definidos”.

Según las diferentes posturas todas defienden el hecho de una acción o conjunto de acciones definidas para proceder paso a paso y llegar a los objetivos establecidos por la empresa para el cumplimiento de metas a un determinado tiempo, teniendo como prospectiva un plan a futuro. Y buscando así alcanzar metas que permitan el mejoramiento de un proceso. Ya hablando de estos dos términos fusionados, planeación estratégica se puede decir que esta abarca todos los campos de la organización, y los responsables de la ejecución son los gerentes, que tienen el poder de la toma de decisiones. Proporciona herramientas de evaluación, seguimiento, y medición de resultados, brindando y detectando las oportunidades de mejora continua en los diferentes procesos.

La planeación estratégica es de vital importancia, ya que los objetivos dan la directriz que la organización debe de seguir, teniendo como objetivo final alcanzar las metas para el crecimiento, el propósito de hacer una planeación estratégica es la de eliminar las deficiencias y errores que se pueden presentar en cada proceso, e identificar los problemas que se pueden presentar al momento de hacer la implementación.

Según el planteamiento expuesto por Peter Drucker filósofo de la administración y quien fue autor de más de 35 libros y sus ideas fueron decisivas para la creación de las empresas modernas; define la planeación estratégica como *“proceso continuo basado en el conocimiento más amplio posible del futuro, considerando que se emplea para la toma de decisiones, en el presente las cuales implican riesgos futuros en razón de los resultados esperados”*.

Según el análisis que presenta Porter sobre la planeación estratégica la define así; “es el camino que guía a la empresa durante un periodo determinado y la misma está compuesta

por la estrategia y objetivos que permiten el logro eficaz y eficiente de lo planeado”. (Porter 1979).

La planeación estratégica ha sido suficiente mente criticada y que si quiere renacer como una herramienta gerencial indispensable debe cambiar su manera de realizarse: “Para ser efectiva, la planeación estratégica debe utilizar un proceso propio, porque la estrategia no puede ser separada de la implementación. El pensamiento estratégico no puede ocurrir una sola vez al año, acorde con una rutina rígida. Debe informar a la compañía acciones diariamente”

Lo que quiere decir que es todo proceso que se desarrolla e implementa para alcanza propósitos y objetivos y proporcionar una dirección general de la compañía, en las diferentes áreas que estas la componen; financiera, mercadeo, gestión humana, marketing, tecnológico etc.

En este proceso de planeación, se define la razón social de la empresa, define la misión vinculada, ayuda a la definición de estrategias y alinea objetivos, todas las empresas deben de tener la capacidad de definir hacia donde se dirige.

Dentro de todos los planteamientos realizados es importante resaltar las ventajas de contar con una planeación estratégica dentro de Renacer belleza natural, lo que permitirá tener un estado actual de la empresa, permitirá identificar y desarrollar cambios, permite pensar en el futuro, visualizando nuevas oportunidades y amenazas, permite tener un enfoque hacia la misión de la organización, permite mejorar la coordinación de las actividades a realizar, el control y manejo de los recursos a usar, y además permite el enfoque sistemático.

De igual forma permite entender el mercado y las diferentes estrategias que se deben usar desde una mirada de alianzas con los proveedores y competencias para el fortalecimiento y de la organización, viendo así las amenazas como oportunidades de mejora y crecimiento. Es por sus ventajas que brinda la estrategia organizacional que no se puede pasar por alto su importancia dentro de la misma.

Referentes normativos: Los requisitos para la apertura y funcionamiento de cualquier establecimiento de belleza, están establecidos en título 8 de la Ley 1801 de 2016 ¹, por la cual se expide el código nacional de policía y convivencia, así como en el Decreto 1879 de 2008.

Como parte de los requisitos de operación, el establecimiento deberá cumplir las normas sanitarias vigentes, que para este caso están relacionadas con dos tipos de servicios personales en belleza (No incluyen servicios de salud): los de peluquería (Estética ornamental) y los de estética (Facial y corporal), para los cuales deberá dar cumplimiento a las siguientes normas:

Para peluquería y estética.

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

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

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

Resolución 2263 de 2004: Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.

¹Resolución 3924 de 2005: por la cual se adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares y se dictan otras disposiciones. Particularmente, esta resolución presenta en uno de sus anexos un cuadro con las tecnologías que no son de competencia de las esteticistas.

¹Resolución 2827 de 2006: por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental (Peluquería).

Una vez abierto al público, el propietario o representante legal del establecimiento podrá solicitar visita higiénico sanitaria a la oficina de atención al medio ambiente de la Unidad de Servicios de Salud que tenga jurisdicción sobre la localidad, con el fin de otorgarle el concepto sanitario respectivo.

Marco conceptual

Tabla 4

Marco conceptual

Categoría teórica	Concepto abordado desde varios autores	Concepto propuesto por el investigador
<p>Planeación estratégica</p>	<p>Michael Porter : es el camino que guía a la empresa durante un periodo determinado y la misma está compuesta por la estrategia y objetivos que permiten el logro eficaz y eficiente de lo planeado</p>	<p>Conjunto de acciones coordinadas y sistematizadas que permiten direccionar la organización, hacia el mejoramiento continuo y adelantándose a los cambios de un futuro.</p>
	<p>Fred R David: se define como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones de una organización.</p>	
	<p>Peter Drucker: “una organización sin objetivos, es como una nave sin rumbo”. El planeamiento estratégico es el proceso continuo que consiste en adoptar ahora decisiones (asunción de riesgos) empresariales sistemáticamente y con el mayor conocimiento posible de su carácter de futuro; en organizar sistemáticamente los esfuerzos necesarios para ejecutar estas decisiones, y en medir los resultados de estas decisiones comparándolos con las expectativas mediante la retroacción sistemática organizada”</p>	

Nota: Autoría propia.

Marco legal

Tabla 5.

Marco legal

Norma	Artículo	Análisis con el tema de investigación
Código de comercio de Colombia	Título III : registro mercantil	Permite identificar las obligaciones y responsabilidades que se tiene como comerciante, y el debido procedimiento y pago para la creación de la organización frente a las entidades que regula el estado.
	Capítulo 2 deberes de los comerciantes (art 19)	
Ministerio de comercio industria y turismo.	Ley 1429 del 2010:ley de formalización y generación de empleo	La formalización y registro
	Decreto 545 del 2011: incentivos en las etapas de iniciación de las empresas pequeñas.	
	Decreto 4910 de 2011 pago de impuestos sobre la renta y complementarios.	
Reforma tributaria	Ley 1607 del 2012: normas tributarias.	Habla de la declaración de impuestos de renta y complementarios a cargo de los contribuyentes no obligados a declarar en el que resulte de la suma de la retención de la fuente.
	Decreto 489 del 2013	

Nota: Autoría propia

Marco normativo

Normatividad para establecimientos comerciales de belleza.

Los requisitos para la apertura y funcionamiento de cualquier establecimiento de belleza, están establecidos en título 8 de la Ley 1801 de 2016 ¹, por la cual se expide el código nacional de policía y convivencia, así como en el Decreto 1879 de 2008.

Como parte de los requisitos de operación, el establecimiento deberá cumplir las normas sanitarias vigentes, que para este caso están relacionadas con dos tipos de servicios personales en belleza (No incluyen servicios de salud): los de peluquería (Estética ornamental) y los de estética (Facial y corporal), para los cuales deberá dar cumplimiento a las siguientes normas:

Para peluquería y estética.

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

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

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

Resolución 2263 de 2004: Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.

¹Resolución 3924 de 2005: por la cual se adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares y se dictan otras disposiciones. Particularmente, esta resolución presenta en uno de sus anexos un cuadro con las tecnologías que no son de competencia de las esteticistas.

¹Resolución 2827 de 2006: por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental (Peluquería).

Una vez abierto al público, el propietario o representante legal del establecimiento podrá solicitar visita higiénico sanitaria a la oficina de atención al medio ambiente de la Unidad de

Servicios de Salud que tenga jurisdicción sobre la localidad, con el fin de otorgarle el concepto sanitario respectivo.

Referente institucional.

L'Oréal es nuestro punto referente ya que los valores corporativos que presentan con su marca, acciones y servicio siguen expresándose en búsqueda de lo que queremos realizar cada día.

Pasión por lo que los cosméticos pueden aportar a mujeres y hombres, como bienestar, confianza en sí mismos, una apertura hacia los demás. La pasión también que está intrínsecamente vinculada a la humanidad y la cultura, porque crear productos de belleza implica intentar comprender culturas diferentes, saber cómo escucharlas, asimilar sus tradiciones, anticiparse a sus necesidades.

La innovación también es uno de nuestros valores, es esencial porque la belleza es una búsqueda incesante que requiere constantemente de un mayor nivel de eficacia.

Otro valor que ha estado guiándonos desde la fundación es nuestra actitud abierta. Escuchar a los consumidores y comprender su cultura, estar abiertos a los demás y beneficiarnos de sus diferencias son prioridades absolutas para responder a la amplia diversidad de aspiraciones de belleza que hay por todo el mundo. Estas aspiraciones son inseparables de nuestro negocio y de nuestra misión.

Aplicación de la metodología marco lógico

Análisis de los involucrados

Tabla 6.

Análisis Renacer belleza natural

Renacer Belleza Natural.			
N°	personal institución	grado de interés	Estrategia para el manejo
1	Trabajador	neutro	Ofrecer un contrato de trabajo, en donde se ofrecen todas las garantías tales como prestaciones sociales y parafiscales.
			El clima laboral es un factor importante a tratar, ya que busca mejorar el desempeño de los colaboradores, brindar estabilidad emocional y manejo de las emociones, esto se puede mejorar con un liderazgo efectivo.
			Motivar a los colaboradores a tener un crecimiento personal y profesional. Ofreciendo tiempo y espacio para su familia y estudios
2	Empleador	positivo	generar compromisos con los colaboradores
			Crear una cultura organizacional con sus empleados y garantizar el buen ambiente, por medio de espacios para compartir.
3	cliente	positivo	Realizar promociones de los servicios que generan mayor flujo de gente
			Diseñar un protocolo de servicio.
			Generar un valor agregado al servicio prestado, generando satisfacción y emociones al cliente.
			generar un programa de fidelización que permita aumentar las ventas-
4	competidores	negativo	Generar una alianza competitiva para estandarizar los precios del sector y generar competencia leal
			No competir por precios, sino por calidad en el servicio generar recordación. Para que el cliente recomiende el servicio
5	proveedores	positivo	Realizar alianzas con diferentes proveedores y analizar nuevos que se puedan desempeñar según la necesidad de la empresa
			generar nuevas alianzas en donde los proveedores ofrecen crédito y nuevos productos

Nota: Autoría propia.

Análisis del problema a través del árbol de problemas

Identificación de alternativas de solución.

- Mucha rotación de personal
 - Crear plan de motivación y remuneración.
 - Establecer una política para la selección del personal, con un análisis del puesto al que desea aplicar el solicitante.
 - Elaborar y aplicar los procedimientos de selección, esto para evaluar a los solicitantes.
- Poca fidelización.
 - Acciones de mejora para el producto o servicio planteado. Acciones de mejora para la marca del producto o servicio. Acciones de mejora del producto en el mercado. Acciones de servicio y garantía de respaldo del producto o servicio.
- Sin presupuesto establecido.
 - Las tendencias favorables en el mercado, hacen que las redes sociales y la tecnología sean parte de lo actual y vanguardista y la curiosidad del consumidor ha aumentado progresivamente , por esto el marketing digital es la mejor herramienta para esta compañía , pues de esta forma el cliente potencial logra asociar este tipo de servicios en su contexto diario, hacen ver de esta propuesta más un gusto y un modo de satisfacción personal.

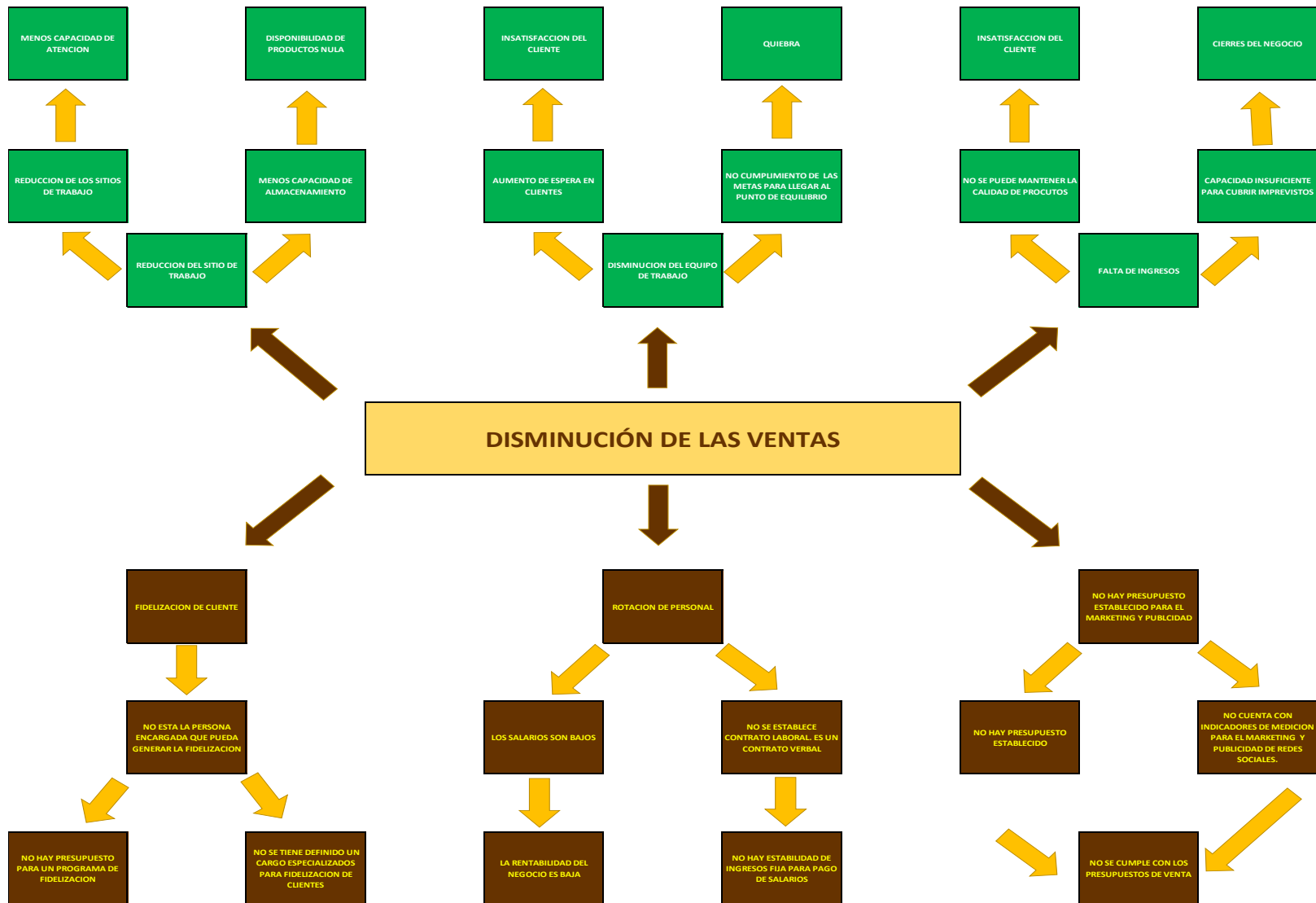


Figura 8. Análisis a través del árbol de problema. Autoría propia.

Análisis de objetivos a través del árbol de objetivos

Identificación de alternativas de solución.

- Contratar personal capacitado con las nuevas técnicas y tendencias de la belleza corporal y estética, ampliando el portafolio de servicios y aumentando la credibilidad del negocio, y así aumenta el flujo de clientes. El aumento de los clientes permitirá el cumplimiento de las metas comerciales, mayor rentabilidad y clientes satisfechos.
- Diseñar un presupuesto para la implementación de un plan de marketing digital, buscando aumentar el flujo de clientes.
- Diseño de un plan de fidelización para clientes nuevos y antiguos, con el levantamiento de una base de datos que permita determinar información relevante sobre consumo y perfil de consumidores.

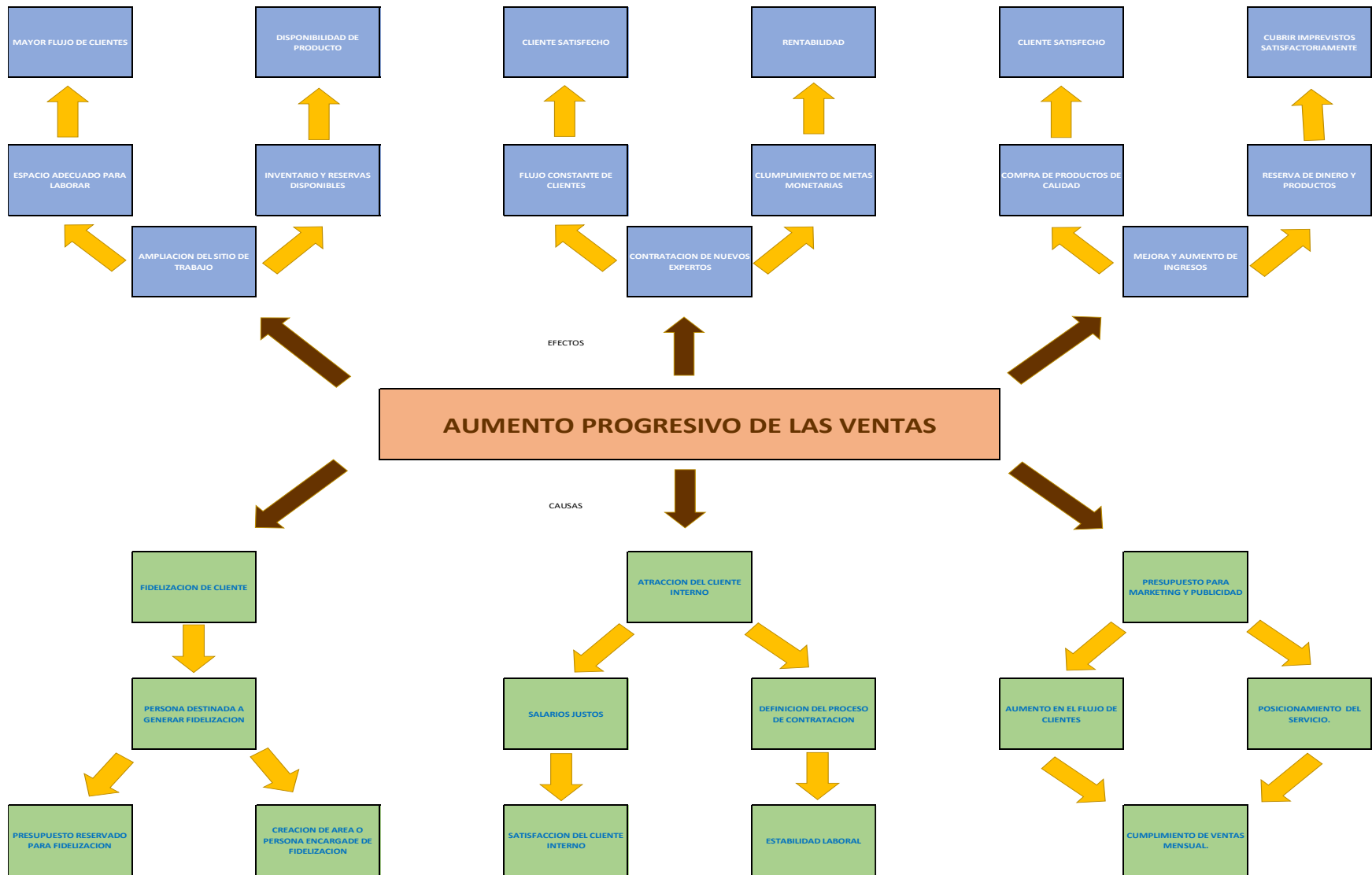


Figura 9. Análisis a través del árbol de objetivos. Autoría propia.

Selección alternativa óptima

Implementación de un programa de fidelización.

Creación de una política orientada a la fidelización y retención de los mejores clientes, es por esto que la empresa debe tener presente en que debe de gastar un presupuesto mensual para esta actividad.

Se debe determinar: ¿cuáles son los clientes que generan mayor valor en la compañía?, cuales son los criterios y condiciones que debe cumplir el cliente?, determinar el tipo de recompensa, si es una recompensa que el cliente pueda evidenciar en su pago o como un beneficio. Esta recompensa debe de ser fácil para entender, usar y de recordar.

Identificación de alternativas de solución.

- Contratar personal capacitado con las nuevas técnicas y tendencias de la belleza corporal y estética, ampliando el portafolio de servicios y aumentando la credibilidad del negocio, y así aumenta el flujo de clientes. El aumento de los clientes permitirá el cumplimiento de las metas comerciales, mayor rentabilidad y clientes satisfechos.

“toda persona tiene derecho al trabajo y goza de libertad para escoger profesión u oficio dentro de las normas prescriptas por la constitución y la ley”.¹

La finalidad de código es la de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.¹

Mas que una obligación es un derecho de todos y cada uno de los ciudadanos, contar con el derecho de un contrato de trabajo, ya que es este el que garantiza los derechos, deberes y obligaciones de los trabajadores, de igual forma se evidencia el tipo de contrato, la labor a realizar o el objetivo del contrato, horas laborales, el salario básico, horarios, lugar, sanciones y motivos de despido, establece el tiempo a laborar, remuneraciones, terminación de contrato.

Es importante que renacer belleza natural conozca el costo que implica el contratar una persona con Todas las condiciones laborales que establece el código sustantivo del trabajo, viendo un ejemplo de los gastos básicos mensuales que implica el pago de nómina, para una persona que devenga un sueldo mínimo legal vigente:

Tabla 7.

Gastos básicos

CONCEPTO	PORCENTAJE	VALOR
Salario mínimo (artículos del 145 al 148 del CST)		\$828.116
Auxilio de transporte (Ley 1 de 1963)		\$97.032
Salud (artículo 204 de la Ley 100 de 1993)	8,50%	\$70.390
Pensión (Libro I de la Ley 100 de 1993)	12%	\$99.374
ARL (nivel I) (Decreto 1295 de 1994)	0,52%	\$4.306
Parafiscales (Decreto 923 de 2017)	9%	\$74.530
Prima (artículos del 306 al 308 del CST)	8,33 %*	\$77.065
Cesantías (artículos del 249 al 258 del CST)	8,33 %*	\$77.065
Intereses a las cesantías (Ley 52 de 1975)	12%	\$9.248
Vacaciones (artículos del 186 al 192 del CST)	4,17%	\$34.532
Dotación (artículo 230 del CST)	5 %*	\$41.406
Total		\$1.413.064

Nota: Autoría propia

Sin embargo, el sueldo estimado para el perfil de la persona que necesita renacer belleza natural es un sueldo base de \$1. 100.000, más las prestaciones sociales por ley.

Tabla 8.

Prestaciones sociales por ley

Datos reporte					
fecha reporte	N° Personas	No. Horas	con hora total	Salario Básico	valor sueldo
31/03/2019	1	240	240	1.100.000	1.100.000

CESANTIAS	INTERESES	PRIMA	VACACIONES
8,33%	1%	8,33%	4,17%
91.630	916	91.630	45.870

PARAFISCALES		
CAJA 4%	SENA 2%	ICBF 3%
44.000	44.000	33.000

SEGURIDAD SOCIAL EN SALUD		
EPS 8,5%	AFP 12%	ARP 1,044%
93.500	132.000	11.484

TOTAL
1.688.030

Nota: Autoría propia

- Diseñar un presupuesto para la implementación de un plan de marketing digital, buscando aumentar el flujo de clientes.

La importancia de hacer marketing o mercadeo de las redes sociales con el uso del internet permitirá el posicionamiento del servicio mejorar el flujo de clientes y el aumento de las ventas.

El marketing permite darle un trato personalizado al cliente, visualizar la empresa de una forma digital, también atraer y captar la atención de clientes potenciales, la mejor forma de fidelizar a los clientes actuales, permite el aumento de las ventas significativamente, se

genera una comunicación asertiva y dinámica, y además es un canal de fácil acceso. Creando experiencias a tiempo real y a bajo costo.

PRESUPUESTO DE CONTENIDOS	RENACER BELLEZA NATURAL.											
	MAY-19		JUN-19		JUL-19		2dos trim.			Total del 2019		
	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Cantidad restante	Presupuesto	Real	Cantidad restante
SOFTWARE												
Diseño (Logo, Slogan, Creación nombre, Manual de Marca)	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ -	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ -
Hosting + Dominio Pagina WEB (por mes)	\$ 35.800	\$ 35.800	\$ 35.800	\$ 35.800	\$ 35.800	\$ 35.800	\$ 107.400	\$ 107.400	\$ -	\$ 107.400	\$ 107.400	\$ -
Analíticas (Cyfe)	\$ 67.000	\$ 67.000	\$ 67.000	\$ 67.000	\$ 67.000	\$ 67.000	\$ 201.000	\$ 201.000	\$ -	\$ 201.000	\$ 201.000	\$ -
Automatización del marketing (SEO en sitio Web, Palabras Claves, Alt Text)	\$ 570.000	\$ 570.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 570.000	\$ 570.000	\$ -	\$ 570.000	\$ 570.000	\$ -
HERRAMIENTAS DE PUBLICACIÓN												
Plataforma de Programación de Post (PostCron)	\$ 72.000	\$ 72.000	\$ 72.000	\$ 72.000	\$ 72.000	\$ 72.000	\$ 216.000	\$ 216.000	\$ -	\$ 216.000	\$ 216.000	\$ -
SERVICIOS												
Impresión Manual de Marca (por página)	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ -	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ -
Sitio Web Inteligente Automatizado con BackEnd/FrontEnd (Basico)	\$ 860.000	\$ 860.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 860.000	\$ 860.000	\$ -	\$ 860.000	\$ 860.000	\$ -
Fotografías con sus respectivas licencias de uso (por ejemplo, Curata)	\$ 560.000	\$ 560.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 560.000	\$ 560.000	\$ -	\$ 560.000	\$ 560.000	\$ -
Creación campaña publicitaria (Estrategia Crativa) Trimestral	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ -	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ -
TRABAJADORES INDEPENDIENTES												
1 Escritor de contenidos	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 38.000	\$ 38.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 148.000	\$ 148.000	\$ -	\$ 148.000	\$ 148.000	\$ -
1 Diseñador Web/Gráfico	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 170.000	\$ 170.000	\$ -	\$ 170.000	\$ 170.000	\$ -
1 Community Manager	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ -	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ -
1 Experto en SEO	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 41.000	\$ 41.000	\$ 116.000	\$ 116.000	\$ -	\$ 116.000	\$ 116.000	\$ -
TOTAL	\$ 4.509.800	\$ 4.509.800	\$ 312.800	\$ 312.800	\$ 350.800	\$ 350.800	\$ 5.173.400	\$ 5.173.400	\$ -	\$ 5.173.400	\$ 5.173.400	\$ -

Figura 10. Presupuesto, plan de marketing. Auditoria propia.

Estructura analítica del proyecto

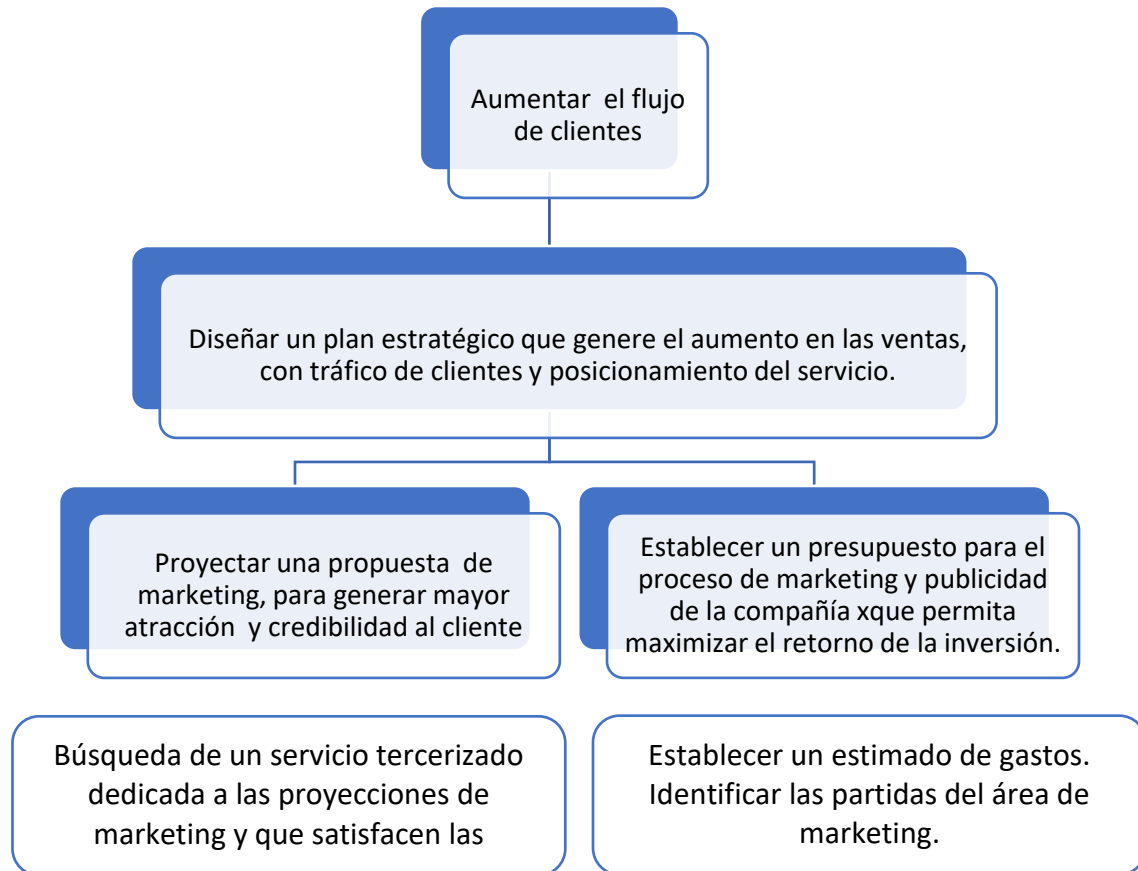


Figura 11. Estructura analítica del proyecto. Autoría propia.

Construcción de matriz de marco lógico

Tabla 9.

Matriz marco lógico

Resumen Narrativo Objetivos	Indicadores	Medio Verificación	Supuestos
Fin			
¿Por qué el proyecto es importante para los beneficiarios y la sociedad?			
El fin de este proyecto nos lleva a los clientes tanto internos como externos porque se va a lograr llegar a brindar información mas extendida de servicios, promociones o información importante de la empresa que es indispensable para el uso de los servicios., y se podrá incentivar la estabilidad laboral dentro de la empresa, generando y presupuestando de acuerdo a la manera de contratación de la empresa a sus empleados.			
Propósito			
¿Por qué el proyecto es necesario para los beneficiarios?			
Aumento de la capacidad de trabajo, y reconocimiento de la empresa desde diferentes puntos de la ciudad, incentivado por el marketing y la estabilidad laboral a los clientes internos de la empresa.			
Componentes			
¿Qué entregará el proyecto?			
Capacitación a los trabajadores internos de la empresa, incentivando la publicidad y el reconocimiento adecuado al establecimiento.			
Implementación de proyectos de marketing para el reconocimiento y distinción de la empresa			
Inversión y ampliación del presupuesto para la implementación de publicidad en nuevos canales de comunicación.			
Actividades			
¿Qué se hará?			
Formular estrategias de marketing Digital, e incentivar la compra y el uso de los servicios del spa y centro de belleza			
Crear y presupuestar la contratación de los empleados, por medio de un contrato legal de trabajo, ayudando a los trabajadores a tener una estabilidad laboral.			
Generar responsabilidad social y empresarial al cliente interno, para que este reluce e incentive la compra de los productos y servicios del esta en su vinculo social.			

Resumen Narrativo Objetivos	Indicadores	Medio Verificación	Supuestos
Fin			
¿Por qué el proyecto es importante para los beneficiarios y la sociedad?			
El fin de este proyecto nos lleva a los clientes tanto internos como externos porque se va a lograr llegar a brindar información mas extendida de servicios, promociones o información importante de la empresa que es indispensable para el uso de los servicios., y se podrá incentivar la estabilidad laboral dentro de la empresa, generando y presupuestando de acuerdo a la manera de contratación de la empresa a sus empleados.			
Propósito			
¿Por qué el proyecto es necesario para los beneficiarios?			
Aumento de la capacidad de trabajo, y reconocimiento de la empresa desde diferentes puntos de la ciudad, incentivado por el marketing y la estabilidad laboral a los clientes internos de la empresa.			
Componentes			
¿Qué entregará el proyecto?			
Capacitación a los trabajadores internos de la empresa, incentivando la publicidad y el reconocimiento adecuado al establecimiento.			
Implementación de proyectos de marketing para el reconocimiento y distinción de la empresa			
Inversión y ampliación del presupuesto para la implementación de publicidad en nuevos canales de comunicación.			
Actividades			
¿Qué se hará?			
Formular estrategias de marketing Digital, e incentivar la compra y el uso de los servicios del spa y centro de belleza			
Crear y presupuestar la contratación de los empleados, por medio de un contrato legal de trabajo, ayudando a los trabajadores a tener una estabilidad laboral.			
Generar responsabilidad social y empresarial al cliente interno, para que este reluce e incentive la compra de los productos y servicios del esta en su vinculo social.			

	RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
FIN	Analizar las estadísticas que nos brindan las redes sociales, según nuestros seguidores y establecer un perfil.	Reducción de tiempo a nuestros clientes en un 70% y mayor enfoque sobre la necesidad	Cierre mensual de Ventas , Productos o servicios de belleza de alto interés	Daños cibernéticos que eliminen la información recolectada.
	Por medio de la recolección de datos acudir a nuestros clientes con encuestas.	Productos o servicios de alta calidad que alcancen estándares.	Seguimiento al proceso de resultados e información.	Información errónea o poco interés a lo solicitado.
	Diseñar y poner en funcionamiento una página web que cumpla con todos los requerimientos de la propuesta de mejora.	Aumento de clientes por el crecimiento de información y servicios prestados.	Obtener informe de resultados y controles internos.	Poca claridad en la información entregada y como resultado una baja aceptación al medio manejado.
PROPOSITO	Generar satisfacción en la clientela con nuevo portafolio y cumplimiento	Aumento en la demanda por atención en redes sociales de manera mas personalizada.	Encuesta de satisfacción después del servicio	No hay interés en la realización y respuestas.
	Se generara la página web con un contenido específico y detallado de la propuesta de valor , se pautara en la red social Facebook y en Google para que el buscador lleve a los clientes potenciales a nuestra página.	Disminución de clientes insatisfechos por seguimiento a comentarios en web y de manera personal.	Numero de visitas al sitio y registro de resultados obtenidos en la pagina.	No hay visita al sitio , no hay servidor disponible.
COMPONENTE	Determinar la cantidad de clientes interesados en los servicios	Estudio de nuevas propuestas y resultados	Registro de resultados	Sin capacidad de personal para realizar la tarea.
	Uso de pagina para ofrecer el nuevo portafolio	Pruebas del sitio y su impacto.	Registro de visitas	Sin alianzas de pautas en redes, poca aceptabilidad.
	Implementar un organigrama organizacional , que permita definir el recurso necesario	Cambios por rotación	Encuestas mensuales para mejora y satisfacción dentro del cargo	Por historial poco interés en permanecer en el cargo.
ACTIVIDADES	Estudio de Mercado y Competencia	Visitas y Análisis	Documentación de competencia y productos ofrecidos	Sin adecuación a la competencia.
	Medir efectividad en los cargos y satisfacción del cliente	Analizar en un 100% la efectividad de los resultados con cifras	Revisiones de propuestas y encuestas	Poca capacidad financiera y de cambio.
	Analizar resultados del primer mes	Estudio de costos y gastos para determinar el presupuesto y el plan de acción .	Facturas de compras y ventas	Se conseguirá el resultado de crecimiento por la implementación del proceso de mejora de manera ordenada.
	Implementar mejoras en proceso y ejecución	Mayor funcionabilidad , aprovechamiento de recursos y talento humano.	Simulación de productos y servicios a ofertar	Seguimiento a la necesidad equivocada.
	Realizar alianzas con empresas y clientes frecuentes	Disminución de tiempos , costos y pagos de transportes.	Registros de negociaciones Contratos.	Poco apoyo externo .

Nota: Autoría propia.

Conclusiones

Por medio de esta investigación en la empresa **Renacer Belleza** logramos reconocer los diferentes puntos negativos y de alta importancia para dar crecimiento y solidez a la empresa, podemos determinar que se requiere implementar un plan estratégico que se enfoque en el área de mercadeo y talento humano, no dejando de lado el respaldo y el enfoque de calidad de la compañía.

Se requiere además mejorar los procesos de comercialización del producto, con las recomendaciones constantes del cliente, sobre lo recibido en el proceso. Se debe contar con un líder para ir enfocados y dirigidos hacia la excelencia y satisfacción de los clientes.

En los datos obtenidos según el estudio realizado se logró evidenciar necesidades no satisfechas y un alto impacto en la sociedad, en especial el género femenino por sus servicios, y atención, pero es indispensable implementar un modelo de seguimiento que les brinde un diagnóstico de la empresa en aspecto de calidad por lo que se pudo concluir que puntos débiles posee esta organización y poder tomar medidas de acciones para poder mejorarlas y controlarlas.

Finalmente concluimos que cada punto y aspecto de mejora en el área de mercadeo y para con el talento humano es aplicable en toda la empresa y esto en cierta medida permitirá obtener frutos de ello, como su crecimiento o expansión a mediano plazo.

Se recomienda ingresar al mercado online, para que puedan reducir sus costos en cuanto a publicidad, porque existe la tendencia de empresas que brindarán el servicio de internet y la mayoría del mercado potencial se encontrará usando las tecnologías de este medio en el futuro. Además, les brindara una organización para alistamiento y atención oportuna y cronometrada para aprovechamiento del espacio y recursos, dando como resultado más ingresos y una mejor imagen frente a la competencia y clientes.

Recomendaciones

- Tener un constante seguimiento sobre las tendencias y vanguardia en el mercado, los competidores y así poder elaborar estrategias que permitan potenciar los servicios y las ventas dentro de la compañía.
- Realizar una inversión para el diseño y realización de la página web más completa y con mayor funcionalidad dentro de las redes sociales.
- Contratar personal femenino cuando la economía de la empresa lo permita y la demanda así lo amerite.
- Aunque los equipos que se utilizan en la empresa tienen una vida útil prolongada se debe estar actualizado con el mercado. En lo posible estar a la vanguardia tecnológica y tener un capital destinado para renovar los equipos.
- Al desarrollar este proyecto hemos logrado determinar que las compañías que prestan el servicio audiovisual carecen de planeación estratégica y de estrategias de marketing.
- Se debe implementar estrategias que en la vida cotidiana les ayudara a resolver problemas en las áreas de trabajo o en sus proyectos empresariales.
- En la actualidad existen beneficios para las compañías que implementan de alguna manera algo social, es por esto que marketing digital es perfecto ya que preserva el medio ambiente.
- fidelizar a los clientes a la marca dándoles un trato de cliente frecuente, de esta manera garantizándoles un servicio preferencial.

Referencias

- Alcaldía mayor de Bogotá (2017). *Suba*. Obtenido de <http://www.bogota.gov.co/localidades/suba>
- Maps, G. (s.f.). *Renacer belleza natural*. Obtenido de <https://www.google.com.co/maps/place/Renacer+Belleza+Natural/@4.7433176,-74.1005435,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f84f492bceb6f:0xc8e006b5e3e217d3!8m2!3d4.7433123!4d-74.0983548>
- Mintzberg, H. (1972). *Ser gerente*. Obtenido de *Ser gerente*: <http://www.sergerente.net/planificacion-estrategica-2>
- Montoya R., Iván (2009). *La formación de la estrategia en mintzberg y las posibilidades de su aportación para el futuro*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v17n2/v17n2a03.pdf>
- López, Alberto (2011). *10 escuelas de pensamiento estratégico según Mintzberg*. Obtenido de <http://managersmagazine.com/index.php/2011/02/10-escuelas-de-pensamiento-estrategico-henry-mintzberg/>
- Alcaldía mayor de Bogotá D.C. (2018). *Estética/cosmética facial y corporal*. Obtenido de <http://www.saludcapital.gov.co/SectorBelleza/Paginas/Estetica-Cosm%C3%A9tica-facial-y-corporal.aspx>
- código nacional de policía y convivencia Normatividad para Establecimientos Comerciales de Belleza. Obtenido de <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Establecimientos.asp>
- L'oréal Nuestros valores y principios éticos. Obtenido de <http://www.loreal.es/el-grupo/qui%C3%A9nes-somos/nuestros-valores-y-principios-%C3%A9ticos>
- Luis Eduardo Vélez 30/11/2018 <https://www.rankia.co/blog/mejores-creditos-y-prestamos-colombia/3149239-mejores-creditos-libre-inversion-2018>
- Gerencie.com 25 octubre, 2017 <https://www.gerencie.com/el-control-de-precios-y-su-efecto-en-la-oferta-y-demanda-de-los-bienes-y-servicios.html>
- Erick Behar Villegas <https://www.dinero.com/edicion-impres/pais/articulo/calidad-de-vida-en-colombia-segun-el-banco-de-la-republica/252658>

http://www.saludcapital.gov.co/Documents/Belleza_Boletin_prensa_acreditacion_B_P.pdf.

<https://www.epssura.com/historial-de-noticias/1412-la-seguridad-social-responsabilidad-de-todos>