

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

UNIDAD ACADÉMICA PUERTO RICO

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO

Plan de Negocio para un Salón de Belleza con Servicios Integrales en la
Localidad de Puerto Rico.

Postulante: María Cristina Cartagena Mendoza

Tutora : Lic. Mabel Bravo Salazar

PUERTO RICO - PANDO – BOLIVIA

GESTIÓN 2025

DEDICATORIA

Dedico este Plan de Negocio principalmente a Dios, por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, por su amor incondicional, su guía y consejo han sido fundamental en mi camino en todos estos años, a mi esposo, por ser mi compañero y mi mejor amigo. Su apoyo y comprensión me han dado la fuerza para seguir adelante. A mis hijas por ser la razón detrás de mi esfuerzo y dedicación. Su sonrisa y amor me motivan a ser mejor cada día gracias a ustedes eh logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy, a mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida, a mis compañeros (as) quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegría y tristeza y me han brindado su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darnos la vida y la oportunidad de encaminar nuestros pasos con propósito. Así mismo agradezco a mis padres, por prepararnos con principios y valores para esta vida, como también a la Universidad Amazónica de Pando, por acogerme en su casa de Estudios Superior.

También agradezcos a la docente tutora: Lic. Mabel Bravo Salazar por su valiosa guía, asesoramiento e impulso para finalizar este trabajo de Plan de Negocio. De igual forma a todos los docentes que nos brindaron sus conocimientos durante toda la carrera profesional.

Por otra parte, gratificar a todos mis compañeros y amigos, que nos brindaron su apoyo, consejos, colaboración y motivación. Sin importar donde este le doy las gracias por formar parte de nuestra Vida profesional.

ÍNDICE

| | |
|---|----------|
| CAPITULO I | 1 |
| ANTECEDENTES | 1 |
| DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA..... | 3 |
| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 4 |
| JUSTIFICACIÓN | 5 |
| 4.1. Justificación Económica..... | 5 |
| 4.2. Justificación Social..... | 6 |
| 4.3. Justificación Ambiental..... | 6 |
| OBJETIVOS..... | 7 |
| 5.1. Objetivo general | 7 |
| 5.2. Objetivos específicos..... | 7 |
| MARCO CONCEPTUAL | 8 |
| 6.1. Plan de Negocio | 8 |
| 6.2. Etapas de un Plan de Negocio | 8 |
| 6.2.1. Investigación de Mercados | 8 |
| 6.2.2. Análisis de Competencia | 8 |
| 6.2.3. Análisis de la Demanda..... | 8 |
| 6.2.4. Estudio Organizacional | 8 |
| 6.2.5. Misión..... | 9 |
| 6.2.6. Visión.. | 9 |
| 6.2.7. Valores..... | 9 |
| 6.2.8. Marketing MIX..... | 9 |
| 6.2.8.1. Producto..... | 9 |
| 6.2.8.2. Plaza (o Distribución)..... | 10 |
| 6.2.8.3. Precio | 10 |
| 6.2.8.4. Promoción | 10 |
| 6.2.8.5. Personas | 10 |
| 6.2.8.6. Proceso | 10 |
| 6.2.8.7. Evidencia física | 11 |
| 6.3. Proveedores | 11 |

| | |
|---|-----------|
| 6.4. Cliente | 11 |
| 6.5. Calidad | 11 |
| 6.6. Estudio Económico-Financiero | 11 |
| 6.7. Flujo de Caja | 12 |
| 6.8. El Valor Actual Neto (VAN) | 12 |
| 6.9. La Tasa Interna de Retorno (TIR) | 12 |
| 6.10. Salón de belleza..... | 12 |
| 6.11. La piel..... | 13 |
| 6.12. El pelo | 13 |
| 6.13. El cabello..... | 13 |
| 6.14. Cuero cabelludo..... | 13 |
| 6.15. Servicios Integrales | 14 |
| 6.16. Cuidado de uñas | 14 |
| 6.17. Cuidado de la piel..... | 14 |
| 6.18. Esteticista | 14 |
| 6.19. Barbero | 14 |
| 6.20. Manicurista..... | 15 |
| 6.21. Peluquera..... | 15 |
| 6.22. Maquilladora | 15 |
| 6.23. Cliente objetivo | 15 |
| 6.24. Logo | 15 |
| 6.25. Servicio personalizado | 15 |
| 6.26. Evaluadores financieros | 16 |
| METODOLOGÍA | 17 |
| 7.1. Tipo de investigación | 17 |
| 7.1.1. Descriptivo | 17 |
| 7.1.2. Analítico | 17 |
| 7.2. Enfoque de la investigación | 17 |
| 7.2.1. Enfoque cuantitativo..... | 18 |
| 7.2.2. Enfoque cualitativo..... | 18 |
| 7.3. Método de investigación | 18 |

| | |
|---|-----------|
| 7.4. Técnicas y herramientas de recolección de la información..... | 18 |
| 7.4.1. Revisión de documentos..... | 18 |
| 7.6.2. Encuesta..... | 19 |
| 7.5. Población..... | 19 |
| 7.6. Muestra..... | 19 |
| CAPITULO II..... | 21 |
| DEFINICIÓN DEL NEGOCIO | 21 |
| 8.1. Naturaleza de la empresa..... | 21 |
| 8.2. El concepto del negocio | 22 |
| 8.3. El producto o servicio y su generación de valor | 23 |
| 8.3.1. Producto o servicio | 23 |
| 8.3.1.1. Peluquería y otros tratamientos de belleza | 23 |
| 8.3.2. Generación de Valor..... | 23 |
| 8.4. Misión..... | 24 |
| 8.5. Visión | 24 |
| 8.6. Valores | 25 |
| 8.7. Análisis FODA..... | 26 |
| MERCADO..... | 27 |
| 9.1. Producto mercadotécnico | 27 |
| 9.1.1. Servicios del Salón de belleza | 27 |
| 9.2. Consumidor específico | 29 |
| 9.3. Necesidades y Deseos..... | 30 |
| 9.4. Potencial del mercado | 33 |
| 9.4.1. Creciente demanda del servivio..... | 34 |
| 9.4.2. Beneficios de un salon de belleza con servicios integrales | 34 |
| 9.5. El cliente objetivo..... | 37 |
| 9.6. Marketing | 38 |
| 9.6.1. Producto o servicio..... | 38 |
| 9.6.2. Precio..... | 40 |
| 9.6.3. Lugar... .. | 42 |
| 9.6.4. Promoción | 43 |

| | |
|---|-----------|
| 9.6.5. Personas..... | 45 |
| 9.6.6. Proceso. | 46 |
| 9.6.7. Prueba física | 48 |
| OPERACIONES..... | 49 |
| 10.1. Descripción técnica y funcional del servicio..... | 49 |
| 10.2. Organigrama de la empresa..... | 51 |
| 10.3. Manuales de Funciones | 51 |
| 10.3.1. Administrador | 52 |
| 10.3.2. Servicios Femenino | 53 |
| 10.3.3. Servicio Masculino | 54 |
| 10.4. Tecnologías o Maquinarias | 55 |
| 10.4.1. Equipo de Salón de Belleza..... | 55 |
| 10.5. Requerimiento de Muebles y Enseres | 59 |
| 10.6. Requerimiento de Maquinarias y Equipos | 63 |
| 10.7. Insumos | 64 |
| 10.8. Localización | 66 |
| 10.8.1. Macrolocalización | 66 |
| 10.8.2. Microlocalización | 67 |
| 10.9. Distribución..... | 68 |
| CAPITULO III..... | 69 |
| FINANZAS | 69 |
| 11.1. Presupuesto de Inversión..... | 69 |
| 11.1.1. Inversión Fija..... | 69 |
| 11.1.1.1. Inversión en Maquinarias y Equipos | 69 |
| 11.1.1.2. Inversión en Muebles y Enseres..... | 69 |
| 11.1.1.4. Inversión en Sueldos..... | 70 |
| 11.1.2. Inversión en Capital de Trabajo | 72 |
| 11.2. Resumen de Inversión | 72 |
| 11.3. Punto de Equilibrio..... | 73 |
| 11.3.2. Costos Proyectados..... | 76 |
| 11.3.3. Resultado del Punto de Equilibrio..... | 76 |

| | |
|---|-----------|
| 11.4. Estado de Resultados..... | 77 |
| 11.5. Flujo de caja | 78 |
| 11.6. Evaluación Financiera (Van, Tir, beneficio-costo) | 79 |
| 11.6.1. VAN (Valor Actual Neto) | 79 |
| 11.6.2. TIR (Tasa interna de retorno) | 79 |
| 11.6.3. Beneficio costo | 80 |
| SUPUESTOS Y ESCENARIOS..... | 81 |
| 12.1. Escenario 1 | 82 |
| 12.2. Escenario 2 | 83 |
| 12.3. Escenario 3 | 84 |
| 12.4. Evaluadores financieros | 83 |
| CAPITULO IV | 84 |
| ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA LEGAL | 84 |
| 13.1. Personería Jurídica | 84 |
| 13.2. Derechos y Obligaciones del Personal y Empresa | 84 |
| 13.3. Derechos y Deberes más Importantes de la Empresa | 85 |
| 13.4. Registro legal..... | 85 |
| 13.5. Licencia de Funcionamiento Municipal | 87 |
| 13.6. Servicio de Impuestos Nacionales..... | 88 |
| 13.7. Procedimientos técnicos – administrativo..... | 88 |
| 13.8. Proceso de contratación de personal | 88 |
| 13.8.1. Especificación del proceso | 88 |
| 13.8.2. Procedimiento técnico | 89 |
| CAPITULO V..... | 93 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 93 |
| 14.1. Conclusiones | 93 |
| 14.2. Recomendaciones..... | 94 |
| BIBLIOGRAFÍA | |
| ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Análisis FODA | 26 |
| Tabla 2. Descripción técnica..... | 49 |
| Tabla 3. Descripción funcional..... | 50 |
| Tabla 4. Funciones del administrador..... | 50 |
| Tabla 5. Funciones del personal de atención femenina | 50 |
| Tabla 6. Funciones del personal de atención masculina..... | 50 |
| Tabla 7. Muebles y encerres para almacenamiento de producción..... | 59 |
| Tabla 8. Muebles para los diferentes departamentos..... | 63 |
| Tabla 9. Costo de insumos y materiales para un año..... | 59 |
| Tabla 10. Inversión en maquinarias y equipos | 69 |
| Tabla 11. Inversión en muebles y enseres | 70 |
| Tabla 12. Resumen de sueldos y salarios para los cinco años..... | 70 |
| Tabla 13. Inversión en sueldos y salarios | 71 |
| Tabla 14. Inversión en capital de trabajo..... | 72 |
| Tabla 15. Resumen de Inversión | 73 |
| Tabla 16. Demanda de los servicios de belleza proyectado para 5 años | 74 |
| Tabla 17. Ingresos por productos proyectados para 5 años | 74 |
| Tabla 18. Precio Unitario de los servicios | 75 |
| Tabla 19. Ingresos proyectados para 5 años | 75 |
| Tabla 20. Costos proyectados para 5 años..... | 76 |
| Tabla 21. Variables del punto de equilibrio..... | 77 |
| Tabla 22. Estado de resultados | 77 |
| Tabla 23. Flujo de caja..... | 78 |
| Tabla 24. Resumen de los evaluadores financieros | 780 |
| Tabla 25. Flujo de caja escenario 1 | 82 |
| Tabla 26. Flujo de caja escenario 2 | 83 |
| Tabla 27. Flujo de caja escenario 3 | 84 |
| Tabla 28. Evaluadores financieros, escenario 1..... | 83 |
| Tabla 29. Evaluadores financieros escenario 2..... | 83 |

Tabla 30. Evaluadores financieros escenario 3.....83

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Edad..... | 30 |
| Figura 2. Pirámide de Maslow..... | 30 |
| Figura 3. Necesidades de los servicios | 33 |
| Figura 4. Demanda de los servicios de un salón de belleza con servicios integrales | 34 |
| Figura 5. Importancia de los beneficios de un salón de belleza con servicios integrales..... | 36 |
| Figura 6. Competencia en el mercado | 37 |
| Figura 7. Género del cliente objetivo | 38 |
| Figura 8. Logo de la empresa | 40 |
| Figura 9. Consulta de precios por los servicios a la población..... | 41 |
| Figura 10. Diagrama del proceso de servicios integrales | 45 |
| Figura 11. Promociones | 45 |
| Figura 12. Organigrama de la empresa..... | 51 |
| Figura 13. Mobiliario..... | 55 |
| Figura 14. Lavacabezas | 55 |
| Figura 15. Equipo de manicura..... | 55 |
| Figura 16. Microdermoabrasión | 55 |
| Figura 17. Radiofrecuencia..... | 55 |
| Figura 18. Equipo de esterilización | 55 |
| Figura 19. Materiales | 58 |
| Figura 20. Localización del salón de belleza con servicios integrales | 67 |
| Figura 21. Micro localización del salón de belleza con servicios integrales en Puerto Rico | 67 |
| Figura 22. Croquis del salón de belleza integral..... | 68 |
| Figura 23. Flujograma de contratación..... | 90 |
| Figura 24. Flujograma del proceso de maquillaje | 90 |

RESUMEN

Un salón de belleza es un lugar donde se ofrecen varios servicios para el cuidado y embellecimiento personal, como cortes de cabello, peinados, tratamientos faciales, manicuras y más. A diferencia de una peluquería, un salón de belleza abarca una variedad más amplia de servicios estéticos, incluyendo maquillaje. Hoy en día, existe un enfoque en la belleza holística, que busca mejorar el bienestar físico, mental y emocional de las personas. Esto incluye mejorar la salud general, aumentar la autoestima y bienestar emocional. Las compañías internacionales más grandes en este sector son L'Oréal, Procter & Gamble, Unilever y Estée Lauder, que ofrecen productos y servicios diversos.

En Bolivia, hay muchos salones de belleza, especialmente en La Paz y Santa Cruz. Algunos ejemplos son Beauty Center Winifred Style, Mim expertos en belleza, Guadalupe Alpire Beauty Concepts, y Anadiel Spa y salón, que ofrecen una variedad de tratamientos y servicios para los clientes. En Pando, aunque no hay muchas opciones de servicios integrales, hay salones como Peinados Perlen y Yoselin Tomas Estilista, que ofrecen servicios variados.

Sin embargo, hay una carencia de salones que ofrezcan un enfoque integral en el bienestar, especialmente en localidades pequeñas. Muchas personas viajan a ciudades cercanas para acceder a estos servicios. Existe una oportunidad de negocio en el sector de la belleza, ya que ha aumentado la demanda de servicios de estética, especialmente entre las mujeres. Por eso, se propone crear un salón de belleza que brinde servicios integrales en Puerto Rico, Departamento de Pando, para satisfacer esta necesidad, fomentar el empleo y mejorar la economía local.

Se plantea un plan de negocio para establecer este salón, que identifica las necesidades del mercado y comprende de una descripción del negocio que incluyen la misión y su visión, una análisis del mercado identificando el público objetivo, la competencia y oportunidades. Así mismo incluye estrategias de marketing, ventas, canales de distribución y una propuesta de valor única. Por lo antes mencionado se estableció una estructura administrativa, técnica y legal adecuada, con un equipo de habilidades relevantes para el negocio.

En el presente plan de negocio se analiza tanto el macro como micro entorno en donde tendrá lugar la futura empresa, se plantean diferentes estrategias para los planes de marketing,

operaciones y de recursos humanos y, por último se estudia su viabilidad económica de acuerdo a lo establecido previamente. Además, antes de realizar el plan de negocios propiamente dicho, se tuvo en cuenta el marco teórico sobre el cual se desarrollará la empresa. Se analizó la evolución y concepto de estética y belleza actual y las características de los consumidores de la actualidad.

Con el objetivo de analizar la viabilidad del negocio en base a un estudio económico y financiero para los próximos cinco años, se desarrollo un estudio económico financiero para el plan de negocios “Salón de belleza con servicios integrales” con lo que se puede observar en el flujo de caja que es realmente factible éste en el municipio de Puerto Rico, dando como resultados un VAN de 577.408,73 Bs siendo positivo es el valor actual que gana la inversión, un TIR del 65,96% como rentabilidad porcentual que es mayor a la tasa de descuento actual del país y una relación del beneficio – costo de 1,76.

También se realizó un análisis de sensibilidad para verificar realmente la factibilidad del proyecto, planteando tres escenarios los cuales mostraron indicadores como el VAN, TIR Y relación B/C positivos, rentables y de alto beneficio económico para la inversión y proyecto en su conjunto. De esta forma, el trabajo de investigación concluye comprobando la viabilidad y justificando su postura con argumentos claros y precisos.

Palabras clave: Estética, Salón de belleza, Consumidores, Plan de negocios

ABSTRAC

A beauty salon is a place that offers various personal care and beauty services, such as haircuts, styling, facials, manicures, and more. Unlike a hair salon, a beauty salon covers a wider variety of aesthetic services, including makeup. Today, there is a focus on holistic beauty, which seeks to improve people's physical, mental, and emotional well-being. This includes improving overall health and increasing self-esteem and emotional well-being. The largest international companies in this sector are L'Oréal, Procter & Gamble, Unilever, and Estée Lauder, which offer a variety of products and services.

In Bolivia, there are many beauty salons, especially in La Paz and Santa Cruz. Some examples include Beauty Center Winifred Style, Mim Beauty Experts, Guadalupe Alpire Beauty Concepts, and Anadiel Spa and Salon, which offer a variety of treatments and services. In Pando, although there aren't many full-service options, there are salons like Peinados Perlen and Yoselin Tomas Estilista, which offer a variety of services.

However, there is a lack of salons that offer a comprehensive approach to wellness, especially in small towns. Many people travel to nearby cities to access these services. There is a business opportunity in the beauty sector, as the demand for aesthetic services has increased, especially among women. Therefore, the creation of a comprehensive beauty salon in Puerto Rico, Department of Pando, is proposed to meet this need, promote employment, and improve the local economy.

A business plan is proposed for establishing this salon. It identifies market needs and includes a business description, including the mission and vision, and a market analysis identifying the target audience, competitors, and opportunities. It also includes marketing, sales, and distribution channel strategies, along with a unique value proposition. Based on the aforementioned, an appropriate administrative, technical, and legal structure was established, with a team with relevant skills for the business.

This business plan analyzes both the macro and micro environments where the future company will operate. Different strategies for marketing, operations, and human resources plans are proposed. Finally, its economic viability is studied in accordance with the previously established criteria. Furthermore, before creating the business plan itself, the theoretical

framework within which the company will be developed was considered. The evolution and concept of aesthetics and beauty today, as well as the characteristics of today's consumers, were analyzed.

With the objective of analyzing the viability of the business based on an economic and financial study for the next five years, an economic and financial study was developed for the business plan "Beauty salon with comprehensive services" with which it can be observed in the cash flow that it is really feasible in the municipality of Puerto Rico, giving as results an NPV of 577,408.73 Bs being positive the present value earned by the investment, an IRR of 65.96% as a percentage profitability which is higher than the current discount rate of the country and a benefit - cost ratio of 1.76.

A sensitivity analysis was also conducted to truly verify the project's feasibility, proposing three scenarios that showed positive, profitable, and highly beneficial indicators for the investment and project as a whole, such as NPV, IRR, and B/C ratio. The research concludes by verifying its feasibility and justifying its position with clear and precise arguments.

Keywords: Aesthetics, Beauty salon, Consumers, Business plan.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

Un salón de belleza, es un establecimiento donde se ofrecen diversos tratamientos y servicios para el cuidado y embellecimiento personal. Estos pueden incluir servicios de peluquería, como cortes, peinados y tintes, así como tratamientos faciales, manicuras, pedicuras, depilación y masajes. En resumen, es un espacio dedicado a la estética y el bienestar, donde los clientes pueden disfrutar de una variedad de tratamientos para realzar su apariencia y relajarse.

A diferencia de una peluquería, que se centra principalmente en el cuidado del cabello, un salón de belleza integral ofrece una gama más amplia de servicios estéticos, de maquillaje, peluquería y barbería, tanto para eventos especiales como para el día a día.

Considerados como servicios tradicionales, podemos afirmar que son negocios rentables e innovadores, esto es debido a los constantes cambios en las tendencias de moda. Es una de esas ideas de negocio en la cual existe una fuerte demanda de diversos servicios relacionados con el cuidado y aseo personal, pues hoy en día nos cuidamos mucho más por lo que ésta demanda no solo se mantiene sino que crece.

Es un negocio que se propaga de generación en generación a pesar de encontrarnos sumidos en una situación de crisis la cual afecta pero en menor medida con respecto a otros sectores, de una forma permanente necesitaremos recurrir a este tipo de empresas. Esta industria es una gran oportunidad de negocio puesto que tiene una gran tendencia a expandirse y evolucionar.

El proyecto supone la creación de una empresa que ofrece servicios integrales de belleza vinculados a la imagen personal en el municipio de Puerto Rico, que está en crecimiento por lo que incorporar este tipo de negocios aportará a su crecimiento. Dirigido a un público de entre 18 a 59 años de edad. La ventaja ante los otros negocios similares será la oferta de servicios integrales de belleza.

Según la clasificación nacional de economías un salón de belleza con servicios integrales pertenece al sector de servicios, esta industria ha ido creciendo exponencialmente en los últimos años, por la elevada preocupación por la imagen personal.

En el municipio existen negocios similares en cuanto a servicios de peluquería, manicura, entre otros sin embargo no existe un negocio con servicios integrales como los que se pretenden ofertar que en su conjunto este compuesto por un área de peluquería, maquillaje y manicura, una barbería completa y como plus servicios de esteticista.

Estos servicios tienen un canal directo al cliente, lo que muestra la proximidad del negocio al público. Los precios que se manejan en este rubro son de acuerdo a la coyuntura económica y la competencia, pero al adquirir un paquete de servicios se toman acciones promocionales que son atractivas para el cliente.

Es importante tener claro que un negocio de este tipo, salón de belleza con servicios integrales se relaciona con el estilo de vida de los habitantes del municipio de Puerto Rico, mayormente con las mujeres, aunque en los últimos años los hombres también se ha preocupado elevadamente por su imagen personal. Este es un factor importante para poder determinar la factibilidad de la empresa.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Un plan de negocio sólido no solo debe resaltar las oportunidades, sino también identificar los desafíos y necesidades que podrían surgir en la operación de un salón de belleza. En muchas áreas, especialmente en localidades pequeñas o en desarrollo, puede existir una carencia de salones de belleza que ofrezcan un enfoque integral en el bienestar.

La demanda insatisfecha de clientes que a menudo se desplazan a ciudades cercanas como ser: la ciudad de Cobija, Riberalta para acceder a estos servicios y la creciente preocupación por el estrés, la salud mental, crean la necesidad de un espacio donde las personas puedan relajarse y cuidar de su bienestar integral. La falta de opciones accesible limita la capacidad de la población para atender estas necesidades. Muchas ofertas existentes no brindan la atención personalizada que los clientes buscan.

También en el mercado, los datos de consumo de servicios de belleza son positivos, el consumo medio por cliente está en aumento desde 2018, siendo que la población ha ido creciendo y los inmigrantes del interior llegan continuamente a vivir a la localidad. A su vez, también incrementa la frecuencia de visitas semanales, a peluquerías de servicios limitados y sitios donde realizan trabajos parciales de belleza Puerto Rico no cuenta con un servicio completo para aquellas personas en especial mujeres que desean satisfacer sus necesidades de cuidado de la piel y belleza para eventos sociales y culturales.

Finalmente, en el mercado concreto de Puerto Rico, el sector de salones está en proceso de desarrollo. Lo que más favorece, es la idea innovadora de ofrecer servicios completos en un solo lugar. Esto hace probable que muestra cuota de mercado pueda ser mayor al no tener competencia directa.

Es por cuanto lo mencionado en los anteriores párrafos que nace la necesidad de responder a esta problemática creando un salón de belleza con servicios integrales del cuidado personal en el Municipio de Puerto Rico del Departamento de Pando.

Al contar con una empresa de este rubro en la localidad se crearían fuentes de empleo contribuyendo al desarrollo económico de la región, pues la empresa brindará trabajos a personas para el sustento de sus hogares.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál será el plan de negocios que permita un Salón de Belleza con Servicios Integrales en la localidad de Puerto Rico?

JUSTIFICACIÓN

Entre las funciones más importantes a desempeñar como futuros profesionales en Administración de Empresas, se encuentran las de gerencia o dirección de una empresa, así como detectar necesidades no satisfechas en el mercado para generar ideas de negocio que a su vez puedan generar recursos económicos mediante la creación de una empresa.

Entre las posibilidades de negocio destaca el sector de la belleza, dado que en los últimos años se aprecia en la población una tendencia creciente por el cuidado de la imagen, mediante servicios de estética, salón de belleza, y otros servicios que los complementan y tienden a proporcionarles un bienestar estético y por ende mental. Por ello, se puede afirmar que los que se dedican a estas actividades tienen un negocio rentable debido a los constantes cambios en las tendencias de moda, por lo que la demanda de estos servicios no sólo se mantiene, sino que crece.

Debido a la evolución que viene teniendo este sector en la localidad de Puerto Rico, se plantea realizar una propuesta de viabilidad para montar un salón de belleza que presta estos servicios.

Por ello, se plantea diseñar un plan de negocios que establece las pautas a seguir para poner en marcha un proyecto, que ayude a disminuir los riesgos y errores.

4.1. Justificación Económica

Este plan de negocio de una empresa de salón de belleza se basa en la necesidad que presenta la población de la localidad de Puerto Rico, que va en crecimiento y que genera ganancias significativas debido a la alta demanda en especial de las mujeres que ponen cuidado en su atención estética personal y autoestima.

Al no existir una empresa con un servicio integral de belleza en la localidad se convierte en la oportunidad de atraer potenciales consumidores de los servicios que se ofrecerán, generando un movimiento económico significativo por el innovador negocio, un servicio completo en un solo lugar.

Así mismo un salón de belleza con servicios integrales se convertirá en un atractivo del municipio para que en lo posterior surjan nuevos clientes de municipios aledaños, generando mayor desarrollo para la región.

4.2. Justificación Social

La empresa ofrecerá servicios salón de belleza (lavado, peinados, cortes, tintes, alisados, tratamientos de queratina, manicura, pedicura, etc.), generando un bienestar mental y estético para los clientes. Con lo que se logrará satisfacer las necesidades que la población de la localidad de Puerto Rico demanda.

Así mismo se crearán fuentes de empleo según la demanda de la población por el servicio, para mitigar la falta del mismo en el lugar, creando oportunidades tanto para hombres y mujeres de la localidad de ejercer este rubro de la estética y cuidado personal.

4.3. Justificación Ambiental

La empresa puede optar por la adquisición de productos en una mayoría naturales y de plantas y frutos de la región amazónica cuyas propiedades son de alto valor para el cuidado de la piel y de uso cosmético no abrasivos. Lo que permitirá a las empresas de la región que cuenten con estos productos dar a conocer sus beneficios mediante la efectividad de su uso reflejada en el salón de belleza.

El salón de belleza busca generar en los potenciales consumidores una conciencia ecológica en el uso de productos orgánicos naturales que produzcan el menor impacto posible, tanto en la población actual. Dado que los residuos de uso de productos por la empresa serán de envases biodegradables, los impactos serán poco o nulos pues se pretende aplicar el reciclaje de los mismos y así promover el cuidado del medio ambiente del municipio.

OBJETIVOS

5.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de negocio para un salón de belleza con servicios integrales en la localidad de Puerto Rico.

5.2. Objetivos específicos.

Como objetivos específicos para alcanzar el principal, están los siguientes:

- Realizar un estudio de mercado para determinar los gustos y preferencias en cuanto a servicios integrales de belleza.
- Determinar el estudio operativo para la puesta en marcha de la empresa.
- Establecer la estructura administrativa y legal de la empresa.
- Elaborar un estudio económico y financiero para determinar la viabilidad de la empresa.

MARCO CONCEPTUAL

6.1. Plan de Negocio

Un plan de negocios es una estrategia documentada sobre los objetivos y planes de una empresa. Describe el plan de comercialización, proyecciones financieras, investigación de mercado, propósito comercial y la declaración de misión (Sanz, 2023, pág. 30).

6.2. Etapas de un Plan de Negocio

6.2.1. Investigación de Mercados

Según Sanz (2023), la investigación de mercado es la acción o actividad de recopilar información sobre las necesidades y preferencias del mercado. Esto afecta a todos los aspectos del negocio, incluidos la marca, el producto, el servicio al cliente, el marketing y las ventas (pág. 34).

6.2.2. Análisis de Competencia

El análisis de la competencia es un paso obligatorio para cualquier empresa que desee realizar un estudio de mercado, desarrollar un plan de negocio o adoptar una nueva estrategia de marketing (Sanz, 2023, pág. 35).

6.2.3. Análisis de la Demanda

Es el proceso de entender la demanda de los consumidores hacia un producto o servicio en un mercado objetivo. Las técnicas de análisis se utilizan para abrir camino a un mercado exitosamente y generar los resultados esperados (Sanz, 2023, pág. 36).

6.2.4. Estudio Organizacional

Según Sanz (2023), los estudios organizacionales son el resultado de la incursión de diversas disciplinas de carácter humanista, como la sociología, la historia, la psicología y la antropología, entre otras, en el estudio de los fenómenos que salen de la esfera de influencia y control de la administración en las organizaciones (pág. 37).

6.2.5. Misión

Bach (2023) afirma que la definición de la misión de una empresa consiste en dar una respuesta a cuál es su objetivo primordial, su razón de ser. La misión explica a que se dedica, cuál es su papel en el sistema económico y en qué se diferencia de otras actividades similares. La definición clara de la misión de la empresa le otorga una fuerte personalidad y le proporciona una identidad corporativa que le facilita su presentación y posterior penetración en el mercado y la fidelidad de sus clientes (pág. 23).

6.2.6. Visión

Bach (2023) afirma que una vez está definida la misión de una empresa, es necesario tener muy claro hacia dónde debe dirigirse, cuál es su futuro, qué productos o servicios debe desarrollar y qué mercados debe acometer. La respuesta a tales preguntas constituye la visión empresarial (pág. 23).

6.2.7. Valores

Bach (2023) afirma que los valores de una empresa son los principios éticos sobre los que se basa su conducta, evolución y presencia en los mercados. Estos principios aportan personalidad y carácter diferenciador a la organización y constituyen las reglas del juego sobre las que la empresa se desarrollará (pág. 23).

6.2.8. Marketing MIX

Según Nowé (2025), el marketing mix de las 7P es un marco estratégico que las empresas utilizan para planificar y ejecutar sus estrategias de marketing. Se basa en siete elementos clave: Producto, Precio, Plaza (o Distribución), Promoción, Personas, Proceso y Evidencia Física. Estas "P" se combinan para crear una oferta que satisfaga las necesidades del mercado objetivo y logre los objetivos de la empresa (pág. 42).

6.2.8.1. Producto

Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía (Galán, 2024, pág. 42).

6.2.8.2. Plaza (o Distribución)

Según Galán (2024), en esta variable se analizan los canales de distribución que utiliza una empresa para que su producto llegue al consumidor final. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos (pág. 43).

6.2.8.3. Precio

Según Galán (2024), en esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos (pág. 44).

6.2.8.4. Promoción

Según Galán (2024), la promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público. Una gran parte de la estrategia de promoción incluye analizar el retorno de la inversión. Es decir, si el hecho de invertir en redes sociales o en un anuncio en la televisión ha reportado ingresos (pág. 45).

6.2.8.5. Personas

Según Nowé (2025), todas las personas involucradas en el negocio, tanto interna como externamente, que interactúan con el cliente y, por lo tanto, influyen en su experiencia y satisfacción. Esto incluye empleados, representantes de ventas, personal de servicio al cliente, e incluso otros clientes, ya que su comportamiento y comentarios pueden afectar la percepción de la marca (pág. 47).

6.2.8.6. Proceso

Según Nowé (2025), el proceso se refiere a los sistemas, procedimientos y flujos de trabajo que una empresa utiliza para crear, entregar y gestionar la experiencia del cliente con sus productos o servicios. Básicamente, es la forma en que la empresa opera para asegurar que el cliente reciba lo que necesita de manera eficiente y satisfactoria (pág. 48).

6.2.8.7. Evidencia física

Según Nowé (2025), la evidencia física se refiere a todos los elementos tangibles que un cliente puede percibir al interactuar con una empresa o producto, incluyendo el entorno físico, el diseño, la presentación y otros estímulos sensoriales. Esencialmente, es el "look and feel" de la experiencia del cliente y juega un papel crucial en la formación de la percepción de la marca (pág. 49).

6.3. Proveedores

La calidad, precios ofertados y el compromiso de los proveedores de una empresa son elementos determinantes en los resultados obtenidos al final. La selección de mejores proveedores y su integración al ciclo empresarial aporta a la empresa un elemento imprecindible (Bach, 2023, pág. 28).

6.4. Cliente

La configuración de la clientela en cuanto a su dimensión, su número, su capacidad económica y su solvencia influye decisivamente en la definición de las políticas de comercialización y marketing y, finalmente, en los resultados (Bach, 2023, pág. 28).

6.5. Calidad

Según Bach (2023), la calidad, refiere a las características de un producto o servicio que satisfacen las necesidades o deseos del consumidor. Es la relación entre las características reales y deseadas de un producto o como la medida en que se satisface al consumidor (pág. 32).

6.6. Estudio Económico-Financiero

Según Cano (2024), es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción. Su finalidad es permitimos ver si el proyecto que nos interesa es viable en términos de rentabilidad económica (pág. 22).

6.7. Flujo de Caja

Según Cano (2024), el flujo de caja es un componente importante de cualquier empresa. El flujo de caja se refiere a la entrada neta de efectivo en un período determinado. Se calcula como la diferencia entre todos los ingresos y gastos de una empresa en el período considerado. Por lo tanto, el flujo de caja es un indicador de la variación de los fondos líquidos (saldos de efectivo) a lo largo de este período y refleja si en el período han entrado más fondos líquidos de los que han salido (flujo de caja positivo) o viceversa (flujo de caja negativo) (pág. 25).

6.8. El Valor Actual Neto (VAN)

Según Cano (2024), se trata de una herramienta matemática que permite el cálculo de la viabilidad económica de un proyecto. El Valor Actual Neto (VAN) nos muestra la relación entre la inversión inicial y el valor actual de los flujos que genera dicho proyecto empresarial o inversión en el futuro. Este indicador nos muestra por tanto si un proyecto es o no viable, ya que si el valor actual neto de los flujos es superior a la inversión que se ha realizado inicialmente, significará que estamos recuperando la inversión, mientras que si no sucede así, el VAN nos estaría alertando de que el proyecto generaría unos flujos inferiores a la inversión inicial, por lo que no sería una buena idea de inversión (pág. 38).

6.9. La Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es una medida financiera que se utiliza para calcular la rentabilidad de una inversión. En términos sencillos, nos indica la tasa de rendimiento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo de un proyecto con la inversión inicial (Cano, 2024, pág. 39).

6.10. Salón de belleza

Un salón de belleza o estética es un establecimiento que ofrece a sus clientes tratamientos para el embellecimiento, conservación e higiene de la piel, con el fin primordial de promocionar la imagen saludable de sus clientes (Burgos, 2024, pág. 15).

6.11. La piel

Según Burgos (2024) la piel es el mayor órgano de nuestro cuerpo, no solamente se encuentra en el exterior, sino que también tiene una estructura interna. Su función es protectora porque activa la barrera entre nuestro medio interno y externo. Al mismo tiempo, representa el principal órgano de la comunicación con el mundo que nos rodea, porque en ella se registran las sensaciones de dolor tacto y temperatura. La coloración de la piel varía según las distintas razas y la región cutánea, esta coloración está condicionada por una proteína llamada melanina, la cual produce más células que se llaman melanocitos cuya función es dar mayor o menor color a la piel (pág. 7).

6.12. El pelo

Según Burgos (2024) los pelos, son flexibles, cilíndricos y están constituidos generalmente por queratina. La función de los pelos, es la de proteger, del sol, del viento y producen una acción termorreguladora. Los pelos crecen insertados en unas invaginaciones de la epidermis, denominadas folículo piloso. El pelo está formado por dos proteínas, una es la queratina, que la producen las células queratinocitos y la melanina que es la proteína encargada de la pigmentación de la piel, los ojos, y el pelo, la producen la célula melanocitos (pág. 11).

6.13. El cabello

Según Burgos (2024) el cabello es la principal área de trabajo del estilista y en consecuencia el punto de partida. La principal función del cabello es de protección contra el clima y golpes. En la cosmetología, cumple una función estética. El cabello ayuda a mejorar la apariencia de las personas, ya que un buen manejo estético permite cambiarles los rasgos físicos del rostro y hacerlas más atractivas, series, sensuales o simplemente prácticas (pág. 13).

6.14. Cuero cabelludo

Según Burgos (2024) se denomina cuero cabelludo a la parte de la piel que recubre el cráneo y en la que se implatan los cabellos. Su estructura es similar al de la piel del resto del organismo, con la diferencia de que posee gran cantidad de glándulas sebáceas y folículos pilosos (pág. 25).

6.15. Servicios Integrales

Los servicios integrales, en general, se refieren a la provisión de una variedad de servicios que cumplen las necesidades de una empresa o cliente, generalmente ofrecidos por una sola entidad (Burgos, 2024, pág. 36).

6.16. Cuidado de uñas

El cuidado de uñas consiste en la práctica de mantener y mejorar la salud y apariencia de las uñas naturales, incluyendo la higiene, el corte y la forma, así como la aplicación de productos para fortalecer y proteger (Burgos, 2024, pág. 66).

6.17. Cuidado de la piel

El cuidado de la piel se refiere a las prácticas y productos utilizados para mantener la piel sana, limpia y protegida. Esto incluye la limpieza, hidratación, protección solar, y el uso de productos específicos para diferentes necesidades de la piel (Burgos, 2024, pág. 68).

6.18. Esteticista

Según Rivera (2023) un esteticista, se especializa en el estudio del cuidado de la piel, incluidos los tratamientos faciales, las envolturas corporales, incluidos los brillos de sal, la depilación con cera y los servicios de maquillaje cosmético. Algunos esteticistas también ofrecen tratamientos para la piel de todo el cuerpo y otros servicios relacionados. Otros trabajan con dermatólogos para ofrecer más servicios, incluida la depilación láser, el rejuvenecimiento cutáneo con láser y muchos tipos de peelings químicos (pág. 15).

6.19. Barbero

Según Rivera (2023) los barberos son especialistas en el cuidado y mantenimiento del cabello y la barba de los hombres. Estos profesionales ofrecen servicios de corte de cabello, así como, de arreglo y afeitado de bigote y de barba, aplicando técnicas especializadas para conseguir un acabado suave y limpio (pág. 46).

6.20. Manicurista

Según Rivera (2023) un manicurista es un profesional que se encarga de realizar tratamientos relacionados con la manicura y con la pedicura. Sobre ello, se incluyen servicios como cortar y limar las uñas, quitar la cutícula, aplicar laca de uñas, poner esmaltes permanentes, entre otros (pág. 28).

6.21. Peluquera

Según Rivera (2023) las peluqueras lavan, acondicionan, secan, cortan, estilizan, hacen la permanente, alisan y tiñen el pelo. También pueden aconsejar a los clientes sobre productos para el pelo que se venden en el salón, realizar tareas de recepción y ocuparse de los pagos (pág. 37).

6.22. Maquilladora

Según Rivera (2023) una maquilladora profesional no solo embellece, sino que también transforma. Utiliza su creatividad para resaltar la belleza única de cada persona, adaptando técnicas a diferentes estilos y ocasiones. Desde maquillaje de novia hasta looks de fantasía, su habilidad artística es la clave de su éxito (pág. 21).

6.23. Cliente objetivo

Según Vasco (2024) el cliente objetivo es la audiencia a la que quieres atraer con la ayuda de una estrategia de mercadeo. Es muy probable que estas personas compren tus productos o servicios si se enteran de ellos a través de uno de tus esfuerzos de marketing (pág. 27).

6.24. Logo

Es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial, una conmemoración, un proyecto, o en general, a cualquier entidad pública o privada (Vasco, 2024, pág. 53).

6.25. Servicio personalizado

Es la individualización de productos o servicios a través de la interacción personal entre una empresa y sus clientes (Vasco, 2024, pág. 68).

6.26. Evaluadores financieros

Según Cano (2024), los evaluadores financieros juegan un papel de suma importancia, ya que brindan la información necesaria a los interesados en los mismos para que, como en el caso del gerente, pueda tomar mejores decisiones y que lo lleven al logro de los objetivos para la consolidación de la empresa (pág. 34).

METODOLOGÍA

7.1. Tipo de investigación

La investigación descriptiva en un salón de belleza con servicios integrales se enfocará en detallar las características y servicios ofrecidos, así como en comprender las necesidades y satisfacción de los clientes. Se buscará describir el perfil de los clientes, los tipos de servicios más populares, la calidad de los productos utilizados, y la experiencia general de los clientes en el salón.

7.1.1. Descriptivo

Para la investigación descriptiva se identificará el perfil demográfico (edad, género, nivel socioeconómico, etc.) de los clientes habituales y ocasionales, se enumerará y detallará todos los servicios ofrecidos (corte de cabello, tratamientos capilares, manicura, pedicura, maquillaje, etc.), describiendo la calidad de los productos utilizados en los diferentes servicios, marcas, tipos de productos, etc.

Para medir el grado de satisfacción de los clientes con los servicios recibidos, el trato del personal, la higiene del salón, etc, se determinará cuáles son los servicios más solicitados, cuáles son menos populares, y si existen tendencias en la demanda de ciertos servicios.

7.1.2. Analítico

La investigación analítica en el salón de belleza con servicios integrales examinará la satisfacción del cliente, la eficiencia operativa, la rentabilidad y la seguridad e higiene. Se enfocará en identificar áreas de mejora y optimización en todos los aspectos del negocio, desde la atención al cliente hasta la gestión de inventario y la calidad de los servicios. Esto a través de encuestas.

7.2. Enfoque de la investigación

La investigación del salón de belleza con servicios integrales puede beneficiarse de un enfoque mixto, combinando elementos cuantitativos y cualitativos. La investigación cuantitativa puede ayudar a entender la satisfacción del cliente a través de encuestas con escalas numéricas y análisis estadístico de datos como la frecuencia de visitas, el gasto promedio, o la satisfacción con servicios específicos. La investigación cualitativa, por otro lado, puede explorar

las razones detrás de esas experiencias, utilizando entrevistas a profundidad para entender las motivaciones y expectativas de los clientes.

7.2.1. Enfoque cuantitativo

El objetivo en este enfoque es medir y cuantificar aspectos de la satisfacción del cliente, como la frecuencia de visitas, el gasto promedio, la satisfacción con servicios específicos (cortes de cabello, tratamientos faciales, etc.), y la lealtad del cliente, a través de la encuesta con preguntas cerradas y escalas de frecuencia. Estas proporcionarán datos numéricos sobre la satisfacción del cliente, permitiendo identificar áreas de mejora y establecer objetivos medibles para el plan de negocio.

7.2.2. Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo busca comprender las razones detrás de las experiencias de los clientes, sus motivaciones y expectativas, así como explorar sus percepciones y emociones sobre un salón con servicios integrales. Ofrece una comprensión más profunda y rica de las experiencias de los clientes, permitiendo identificar necesidades no satisfechas y oportunidades de mejora. De los métodos a aplicar serán encuestas con preguntas de profundidad para explorar, sus experiencias, motivaciones y expectativas.

7.3. Método de investigación

La investigación mixta permite combinar la objetividad y la generalización de los datos cuantitativos con la profundidad y comprensión de los datos cualitativos.

7.4. Técnicas y herramientas de recolección de la información

Las técnicas y herramientas de recolección de información son métodos y recursos utilizados para obtener datos con un propósito específico, como investigación o análisis. Se detallan en los siguientes puntos.

7.4.1. Revisión de documentos

La revisión de documentos es una herramienta clave para la recolección de información en la elaboración de un plan de negocio para un salón de belleza integral. Permite analizar datos existentes, identificar tendencias del mercado y evaluar la competencia, facilitando la toma de decisiones estratégicas.

En el plan de negocio la herramienta que se utilizó fue la ficha documental, para elaborar el contenido teórico y plantear conceptos que permitan comprender con claridad el plan de negocio del salón de belleza con servicios integrales en el municipio de Puerto Rico.

7.6.2. Encuesta

La encuesta es una herramienta valiosa para recolectar información para un plan de negocio de un salón de belleza con servicios integrales. Permite obtener datos sobre las preferencias de los clientes, sus necesidades y expectativas, lo que ayuda a adaptar los servicios, promociones y la estrategia general del negocio.

Se utilizó como herramienta el cuestionario digitalizado en google forms y se lo puso a disposición de la población con un contenido de preguntas cerradas, que permitieron identificar las preferencias y necesidades de los clientes en cuanto a los servicios integrales de belleza, con que se pudo plantear estrategias de marketing y promociones de los mismos.

7.5. Población

Para el plan de negocio de salón de belleza con servicios integrales, la población objetivo ideal son hombres y mujeres de 18 a 60 años, principalmente jóvenes profesionales y estudiantes, que buscan servicios de belleza de alta calidad y están interesados en tendencias de moda y bienestar. Este grupo demográfico suele tener ingresos disponibles y están dispuestos a invertir en su apariencia y cuidado personal. También es importante considerar a personas de otras edades y géneros que buscan servicios específicos que ofrezca el salón, como tratamientos para el cabello, manicura, pedicura, o maquillaje. En el municipio de Puerto Rico la población actual es de 4.426 entre hombres y mujeres.

7.6. Muestra

Para determinar la muestra de la población en un plan de negocio para el salón de belleza con servicios integrales, es crucial considerar tanto factores demográficos como la ubicación del salón. Se deben realizar encuestas y entrevistas a personas de la zona de influencia del salón, enfocándose en sus necesidades y preferencias en cuanto a servicios de belleza y bienestar. Además, es importante analizar el mercado existente, considerando la competencia y las tendencias actuales. Al considerar estos factores y realizar un análisis exhaustivo de la muestra

de la población, se puede obtener información valiosa para el desarrollo de un plan de negocio exitoso para el salón de belleza, para ello se aplicará la fórmula siguiente:

Dónde:

N = Tamaño de la población entre 18 y 60 años= **4.426**

n = Tamaño de la muestra buscado

P = 50% (Probabilidad de éxito) = **0,05**

Q = 50% (Probabilidad de fracaso) = **0,5**

z = 1.96 Nivel de confianza para el 95% = **1,96**

e = (error admisible) = 0.05 (5% de error de estimación) = **0,05**

Fórmula de la muestra

$$n = \frac{z^2 N * P * Q}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 4.426 * 0,5 * 0,5}{((0,05^2) * (4.426 - 1)) + ((1,96^2) * 0,5 * 0,5)}$$

Total, encuestas a realizar n = 354

CAPITULO II

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

La idea de negocio para el proyecto de un salón de belleza nace debido a la demanda por la gran tendencia que se viene generando. Será un negocio enfocado en ofrecer servicios de alta calidad que promuevan el bienestar físico y emocional de nuestros clientes

El objetivo principal es crear un ambiente relajante y acogedor, donde cada cliente pueda disfrutar de tratamientos de belleza y bienestar. Será para dama y varones interesado en el cuidado personal. Se vio la necesidad de poder ofrecer estos servicios: tratamiento facial capilar, manicura, pedicura, depilación, maquillaje profesional, planchado, colorimetría, recortes para ambos sexos, peinados. Mediante este emprendimiento se crearán fuentes de empleo y de esta manera se contribuirá con el desarrollo económico de la de la localidad de Puerto Rico.

El presente trabajo es desarrollar un plan de negocio cuyo nombre se propone como “CENTRO DE BELLEZA CATALEYA” de personas trabajadora creativa e innovadoras que son capaces de desarrollar emprendimiento que contribuyan a impulsar el desarrollo económico de la región y del país.

8.1. Naturaleza de la empresa

El plan de negocios será una empresa dedicada a los servicios integrales de belleza, para personas que busquen el bienestar de mejorar su imagen y así diferenciarnos de la competencia dado que hay pocas empresas que oferten este tipo de servicio en la localidad. La empresa estará constituida como una Sociedad de Responsabilidad Limitada con fines de lucro, que tiene la finalidad de generar una determinada utilidad por la prestación de servicios descritos en el anterior punto. Será una empresa legalmente constituida y contará con los respectivos registros exigidos en base a normas vigentes del país, entre ellos el registro de comercio emitido por el SEPREC, la nueva administración del registro del comercio en el estado plurinacional de Bolivia, registro en el Servicio de Impuestos Nacionales a través del NIT, como contribuyente y cumplir con las obligaciones tributarias. Se realizará los trámites para obtener la Licencia de Funcionamiento Municipal, este permiso autoriza para operar el negocio en un lugar específico y cumplir con las normas municipales. Licencia Sanitaria, emitida por el Servicio Departamental de Salud (SEDES), garantiza que el establecimiento cumple con las normas

sanitarias. Se constituirá como una empresa centralizada debido a que se cuenta con pocos niveles jerárquicos, la toma de decisiones estará a cargo del mando superior dentro de la empresa. Será una organización del sector de servicios, debido que la misma se dedicará al cuidado personal para promover el flujo económico dentro de la región.

8.2. El concepto del negocio

En el presente trabajo se abordará los principales aspectos de un plan de negocio sobre un salón de belleza con servicios integrales. Un modelo de negocio completo para ofrecerlo en un único espacio.

Para desarrollar el plan de negocio de la empresa, se describirán las principales características del salón de belleza con servicios integrales, explicando detalladamente la idea de negocio, sus servicios. Será un refugio integral dedicado al cuidado personal y la mente, ofreciendo una experiencia que combina servicios de estética y bienestar.

Brindará servicios de alta calidad que promuevan el bienestar físico y emocional, utilizando productos naturales y técnicas innovadoras en un ambiente acogedor y profesional. Nuestro objetivo es que cada visita sea una experiencia única y revitalizante. Tendremos el compromiso firme con la excelencia en todos los servicios, escuchar y atender las necesidades de cada cliente.

A continuación, se detallarán los servicios del salón de belleza, que la empresa ofrecerá:

- **Tratamiento facial y capilar:** limpiezas profundas de la piel hasta tratamientos de rejuvenecimiento, incluyen exfoliación, tratamiento para el acné y productos cosméticos especializados.
- **Tratamientos capilares:** son tratamientos más avanzados como keratina o botox capilar, tratamiento de hidratación que ayudan a mejorar la salud y apariencia del cabello.
- **Servicios generales:** Manicure, pedicure, Cortes de cabello para ambos sexos, peinados, Tintes, decoloraciones, mechas con distintas técnicas (difuminados). Maquillaje, depilación, planchado.

El salón de belleza se diseñará para ofrecer un entorno relajante, con iluminación suave, música tranquila y decoración que evocan la naturaleza. Cada área está diseñada para proporcionar comodidad y privacidad, desde las salas de tratamiento hasta las zonas de espera.

La idea consiste en brindar servicios para promover la belleza natural y la salud integral, ayudando a nuestros clientes a sentirse más seguros y satisfechos consigo mismo. Así también se estará apoyando a la economía local y contribuyendo a un futuro más sostenibles.

8.3 El producto o servicio y su generación de valor

8.3.1. *Producto o servicio*

Será una empresa dedicada a la realización de servicios integrales, la idea de negocio es llenar, este vacío proporcionando un salón de belleza completo que no solo ofrezca servicios estética de primer nivel, sino que también se convierta en un punto de referencia para el autocuidado y la conexión social. Buscamos empoderar a nuestros clientes, realizando su belleza natural y brindándole momentos de relajación y confianza en su propio municipio, eliminando la necesidad de desplazamiento largos. Cataleya será más que un salón; será un pilar de la localidad, promoviendo el bienestar local. Y comprenderá las siguientes actividades.

8.3.1.1. *Peluquería y otros tratamientos de belleza*

Las actividades de lavado, corte, manicura, pedicura, depilación, peinado, teñido, aplicación de mechas, ondulación y alisado del cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres.

- El afeitado y recorte de la barba.
- Los masajes faciales, manicura, pedicura, maquillaje, etc.
- El maquillaje permanente.

8.3.2. *Generación de Valor*

Un salón de belleza con servicios integrales puede generar valor al ofrecer una experiencia completa y personalizada que aborda diversas necesidades de belleza y bienestar del cliente, desde tratamientos estéticos hasta asesoramiento sobre cuidado personal. Este enfoque holístico puede diferenciarse de la competencia y crear lealtad del cliente.

Generación de valor a través de servicios integrales:

- **Enfoque holístico:** Un salón integral no solo se enfoca en la apariencia física, sino que también considera la salud y el bienestar general del cliente. Esto puede incluir servicios como masajes, tratamientos faciales, asesoramiento nutricional y actividades de relajación, creando una experiencia más completa y satisfactoria.
- **Personalización:** Ofrecer planes de tratamiento personalizados y adaptados a las necesidades individuales de cada cliente es clave. Esto implica una evaluación inicial para comprender las necesidades específicas del cliente y recomendar los servicios más adecuados para lograr sus objetivos de belleza y bienestar.
- **Experiencia única:** La combinación de servicios de alta calidad, un ambiente relajante y un servicio al cliente excepcional crea una experiencia memorable para el cliente. Esto puede incluir detalles como música ambiental, aromaterapia, bebidas refrescantes y personal atento y capacitado.
- **Servicios complementarios:** Ofrecer servicios adicionales como venta de productos de cuidado personal, asesoramiento sobre maquillaje o clases de automaquillaje puede generar ingresos adicionales y fidelizar aún más a los clientes.
- **Promoción y marketing:** Destacar la propuesta de valor única del salón, como la combinación de servicios integrales y la experiencia personalizada, a través de estrategias de marketing digital y tradicional puede atraer a nuevos clientes y mantener a los existentes informados sobre las novedades y promociones.

8.4. Misión

Somos un salón de belleza con servicios integrales que ofrece una experiencia única de cuidado y embellecimiento, abordando las necesidades de belleza y bienestar de los clientes, utilizando productos de alta calidad y técnicas especializadas.

8.5. Visión

Ser el salón de belleza integral preferido en el medio, con clientela fiel, logrando el reconocimiento en la zona por la calidad de sus servicios y la atención personalizada, con expectativas altas de expansión a nivel departamental.

8.6. Valores

Un salón de belleza con servicios integrales debe enfocarse en valores como la excelencia en el servicio, la honestidad, la limpieza, la especialización, la puntualidad, y el compromiso con la satisfacción del cliente. Además, la innovación, la calidad, la responsabilidad, y el respeto son fundamentales para construir una reputación sólida. Se desglosan a continuación:

- **Excelencia en el servicio:** Ofrecer servicios de alta calidad, personalizados y que superen las expectativas del cliente.
- **Honestidad:** Ser transparente con los clientes sobre precios, servicios y productos, recomendando lo que realmente necesitan.
- **Limpieza y orden:** Mantener un ambiente impecable y organizado, tanto para la comodidad del cliente como para la higiene del profesional.
- **Especialización:** Contar con profesionales capacitados en diferentes áreas de la belleza para ofrecer una amplia gama de servicios.
- **Puntualidad:** Respetar el tiempo de los clientes, evitando retrasos innecesarios.
- **Innovación:** Estar al día con las últimas tendencias y técnicas en el mundo de la belleza para ofrecer servicios actualizados.
- **Calidad:** Utilizar productos y herramientas de alta calidad para garantizar resultados duraderos y satisfactorios.
- **Responsabilidad:** Asumir la responsabilidad por los resultados y ofrecer soluciones en caso de errores o insatisfacción.
- **Respeto:** Tratar a cada cliente con amabilidad, cortesía y sin discriminación.
- **Bienestar:** Promover la autoestima y el bienestar emocional de los clientes a través de sus servicios.
- **Confianza:** Generar confianza en los clientes a través de la transparencia, la profesionalidad y la calidad del servicio.

Estos valores, combinados con una visión clara y una misión definida, ayudarán a construir un salón de belleza integral exitoso y reconocido por su excelencia.

8.7. Análisis FODA

Un análisis FODA para un salón de belleza de servicios integrales identifica sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para evaluar su posición en el mercado y desarrollar estrategias efectivas. A continuación, se presenta detallado:

Tabla 1

Análisis FODA

| Oportunidades | Amenazas |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de servicios integrales de belleza en el mercado local. • Escasa competencia directa. • Equipos tecnológicos de belleza. • Manejo de marketing digital y redes sociales. | <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica en el país. • Susceptibilidad en adquirir servicios innovadores. • Surgimiento de nuevos competidores. • Modernización constante en los servicios integrales con equipamientos costosos. |
| Fortalezas | Debilidades |
| <ul style="list-style-type: none"> • Únicos en servicios integrales de belleza en el municipio. • Personal capacitado para brindar los servicios. • Ubicación céntrica del local. • Uso de productos naturales y de calidad. | <ul style="list-style-type: none"> • Altos costos operativos, en cuanto a equipo tecnológicos para mayor facilidad de realizar los servicios. • Dependencia del personal, para brindar satisfacción en los clientes. • Limitaciones de espacio en el local. • Conocimiento limitado del marketing digital. |

MERCADO

9.1. Producto mercadotécnico

Para un salón de belleza con servicios integrales, una estrategia de marketing efectiva debe enfocarse en resaltar la experiencia completa y personalizada que ofrecen, más allá de los servicios individuales. Se recomienda una combinación de marketing digital y tradicional, aprovechando las redes sociales, el sitio web, promociones, y programas de fidelización para atraer y retener clientes. La empresa contará con diferentes gamas de servicios. Estos servicios se pueden agrupar según el siguiente punto.

9.1.1. Servicios del Salón de belleza

En el área del salón de belleza se presta servicios propios de peluquería y de estética.

Los servicios que se ofertarán en este establecimiento son:

➤ **Tratamiento facial y capilar:**

- **Limpiezas profundas:** Estas limpiezas eliminan impurezas, células muertas, exceso de sebo y obstrucciones de los poros, mejorando la textura y luminosidad de la piel.
- **Tratamientos para el acné:** Se utilizan productos y técnicas específicas para tratar el acné, reducir brotes y prevenir futuras complicaciones.
- **Exfoliación:** Elimina las células muertas de la piel, promoviendo la renovación celular y mejorando la absorción de otros productos.
- **Tratamientos de rejuvenecimiento:** Estos tratamientos pueden incluir exfoliación química, microdermoabrasión y otros procedimientos para reducir arrugas, líneas de expresión y mejorar la elasticidad de la piel.
- **Productos cosméticos especializados:** Se utilizan productos diseñados para cada tipo de piel y necesidad, como sueros, cremas hidratantes y protectores solares.
- **Limpieza profunda del cuero cabelludo:** Elimina la acumulación de productos, células muertas y exceso de sebo, promoviendo un cuero cabelludo saludable.

- **Tratamientos para el cuero cabelludo:** Abordan problemas como la caspa, la sequedad, la irritación y la caída del cabello.
- **Tratamientos para el cabello:** Ayudan a hidratar, fortalecer, reparar y proteger el cabello, mejorando su apariencia y salud.

➤ **Tratamientos capilares:**

- **Keratina:** Este tratamiento, también conocido como alisado con keratina, utiliza la proteína keratina para alisar y suavizar el cabello, eliminando el frizz y facilitando el peinado.
- **Botox Capilar:** A diferencia de la keratina, el botox capilar se enfoca en hidratar profundamente el cabello, rellenando las fibras capilares dañadas y restaurando su elasticidad y brillo. También puede ayudar a controlar el cuero cabelludo graso o seco.
- **Tratamientos de hidratación:** Estos tratamientos, como mascarillas y acondicionadores profundos, están diseñados para reponer la humedad del cabello, dejándolo suave, brillante y manejable.

➤ **Servicios generales:**

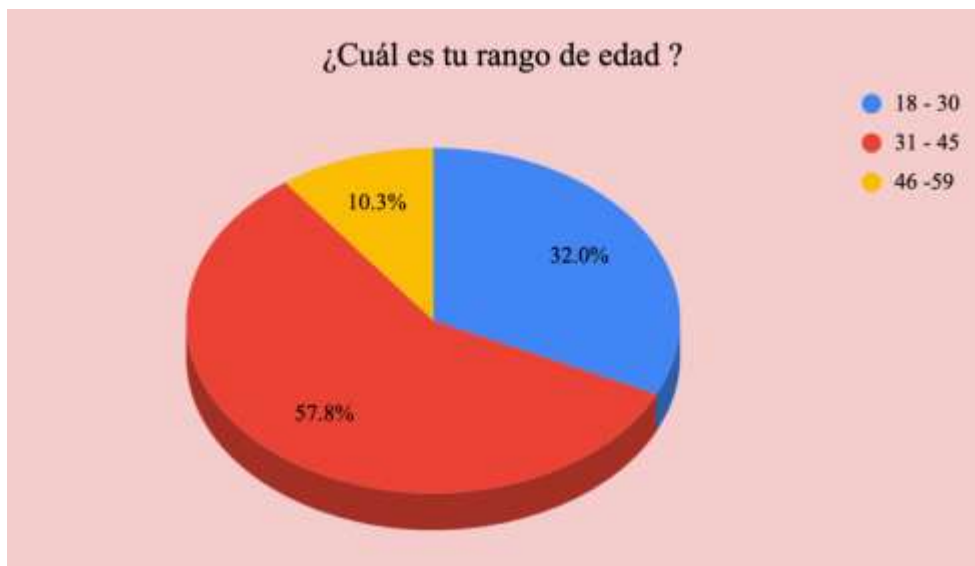
- **Peinados:** Creación de diversos peinados para diferentes ocasiones.
- **Tintes y Decoloraciones:** Servicios de coloración capilar, incluyendo decoloraciones y técnicas de mechas como difuminados.
- **Maquillaje:** Aplicación de maquillaje para realzar la belleza facial.
- **Depilación:** Eliminación del vello no deseado.
- **Lavado, cortes, peinado :** se realiza el lavado con shampoo cremas capilares mascarillas y cremas hidratantes. Tras terminar con el lavado se procede al cortes posteriormente a realizar el peinado que elija el cliente; liso, ondulado, trenzado.
- **Planchado:** Alisado del cabello con plancha

- **Manicura:** se corta y lima el borde de las uñas. Posteriormente se masajean las manos con cremas hidratantes y aceites esenciales y se aplica el esmalte de uñas con el diseño de elija el cliente.
- **Pedicura:** se meten los pies en un recipiente con agua tibia durante 10 minutos. Pasados los 10 minutos se aplica crema exfoliante para retirar las células muertas de los pies. A continuación, se corta y lima el borde de las uñas y luego se aplica el esmalte a las uñas.
- **Corte y arreglo de cabello:** Realizar cortes de cabello personalizados para hombres y mujeres, utilizando diferentes técnicas y herramientas para lograr el estilo deseado por el cliente.
- **Cuidado de la barba y bigote:** Cortar, perfilar y arreglar barbas y bigotes, utilizando técnicas específicas para cada tipo de vello facial.
- **Afeitado:** Ofrecer servicios de afeitado clásico o moderno, utilizando productos y técnicas que garanticen la comodidad y seguridad del cliente.

9.2. Consumidor específico

Un salón de belleza con servicios integrales atrae a un público diverso, pero un consumidor específico podría ser hombres y mujeres de entre 18 y 60 años que busca una experiencia completa de cuidado personal y belleza, que incluye desde tratamientos capilares y faciales hasta servicios de manicura y pedicura, todo en un mismo lugar. Este tipo de cliente valora la comodidad, la calidad de los servicios y la atención personalizada, buscando soluciones integrales para su bienestar y apariencia. Se tomó este rango de edades, porque son las personas que tienen poder adquisitivo.

En la localidad de Puerto Rico para el 2025 se calculó una población aproximada de 4426 personas entre los 18 y 60 años, según los datos del centro de salud. En el contexto de la inclinación de los clientes se identificará a los potenciales según su necesidad de los servicios de la empresa, aquellos que deseen realzar su belleza estética y por ende elevar su autoestima.

Figura 1*Edad*

9.3. Necesidades y Deseos

Las necesidades para un consumidor de un salón de belleza con servicios integrales son la búsqueda de una experiencia completa y personalizada que satisfaga tanto sus necesidades funcionales como emocionales, servicios de alta calidad, atención personalizada, un ambiente relajante y resultados que mejoren su apariencia y bienestar. Estas necesidades se encuentran en la pirámide de Maslow entre la autorrealización y el reconocimiento.

Figura 2*Pirámide de Maslow*

Además, valoran la profesionalidad, la higiene, la puntualidad y la confianza en el persona. Se detallan a continuación:

- **Servicios integrales de calidad:** Los clientes buscan un salón que ofrezca una amplia gama de servicios, desde cortes de cabello y coloración hasta tratamientos faciales, manicuras, pedicuras y masajes, todo en un mismo lugar.
- **Atención personalizada y asesoramiento:** Quieren sentirse escuchados y comprendidos, recibiendo recomendaciones y tratamientos adaptados a sus necesidades específicas y tipo de cabello o piel.
- **Ambiente relajante y agradable:** Un entorno limpio, cómodo, con buena iluminación, música relajante y decoración estética contribuye a una experiencia positiva.
- **Profesionalismo y experiencia:** Confianza en el conocimiento y habilidades del personal, así como en la calidad de los productos utilizados.
- **Higiene y seguridad:** Garantía de limpieza y desinfección de herramientas e instalaciones, así como protocolos de seguridad.
- **Puntualidad y eficiencia:** Valoran que las citas comiencen y terminen a tiempo, sin demoras innecesarias.
- **Resultados satisfactorios:** Buscan resultados visibles y duraderos que cumplan con sus expectativas.
- **Atención al cliente amable y respetuosa:** Una experiencia positiva desde el momento en que entran al salón hasta que salen.
- **Precios justos y transparentes:** Conocer los costos de los servicios antes de comenzar el tratamiento.
- **Programas de fidelización:** Recompensas por la lealtad, como descuentos o tratamientos gratuitos, para fomentar la repetición de visitas.

Los deseos en un cliente del salón de belleza integral es la adquirir una experiencia completa que abarque desde servicios básicos hasta tratamientos más especializados, con un ambiente agradable y atención personalizada. Desean sentirse mimados y salir con una sensación de bienestar general. A continuación, se detallan los deseos específicos de un cliente de un salón de belleza integral:

Servicios:

- **Amplia gama de servicios:** Desde cortes de cabello, coloración, tratamientos capilares, manicura, pedicura, tratamientos faciales, depilación, maquillaje, hasta servicios más especializados como masajes o tratamientos reductores.
- **Servicios de alta calidad:** Preferencia por productos de marcas reconocidas y técnicas de vanguardia, así como por profesionales bien capacitados y con experiencia.
- **Atención personalizada:** Que los estilistas y profesionales entiendan sus necesidades individuales y ofrezcan recomendaciones personalizadas.
- **Resultados visibles y duraderos:** El cliente espera que los servicios ofrecidos tengan un impacto positivo en su apariencia y bienestar.

Ambiente:

- **Ambiente relajante y acogedor:** Música suave, aromas agradables, decoración atractiva y mobiliario cómodo crean una atmósfera de relajación y bienestar.
- **Limpeza y orden:** El salón debe ser impecable, con áreas de servicio higiénicas y equipos bien mantenidos.
- **Privacidad y comodidad:** Espacios diseñados para garantizar la privacidad durante los tratamientos y un ambiente donde el cliente se sienta cómodo y seguro.

Experiencia:

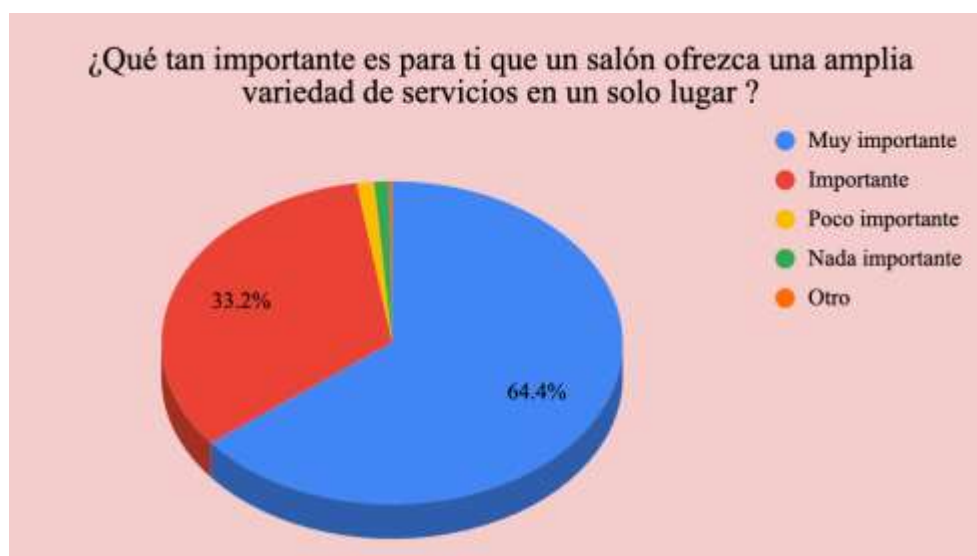
- **Atención profesional y amable:** Los clientes valoran la amabilidad, la cortesía y la atención personalizada de los empleados del salón.
- **Puntualidad y eficiencia:** Las citas deben ser respetadas y los servicios se deben realizar en un tiempo razonable, sin retrasos innecesarios.

- **Seguimiento posterior a la visita:** Agradecen un correo electrónico o mensaje de seguimiento con consejos o recomendaciones para mantener los resultados obtenidos en el salón.
- **Precios justos y transparentes:** El cliente espera que los precios de los servicios sean claros y acordes con la calidad de los mismos.
- **Oportunidades de aprendizaje y descubrimiento:** Información sobre nuevos tratamientos, productos o tendencias que puedan ser de su interés.

En resumen, el cliente de un salón de belleza integral busca un lugar donde no solo se le brinden servicios de belleza, sino también una experiencia completa que le haga sentir especial, relajado y satisfecho con los resultados.

Figura 3

Necesidades de los servicios



9.4. Potencial del mercado

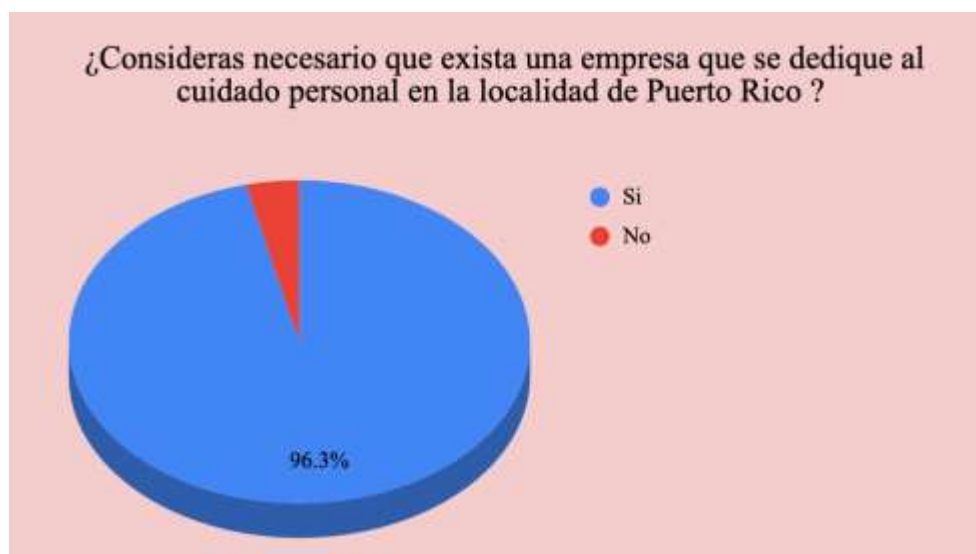
El mercado para un salón de belleza con servicios integrales en Puerto Rico tiene un gran potencial. La demanda de servicios de belleza y cuidado personal está en aumento, y la oferta de servicios integrales puede atraer a una amplia gama de clientes, desde aquellos que buscan servicios básicos hasta los que buscan experiencias de bienestar más completas.

9.4.1. *Creciente demanda del servicio*

El mercado global de salones de belleza está en crecimiento, con una tasa esperada del 8% entre 2023 y 2030, lo que indica una tendencia positiva. La demanda de servicios de belleza se diversifica, incluyendo no solo cortes de cabello y maquillaje, sino también tratamientos capilares, cuidado de la piel, manicura, pedicura y servicios de bienestar integral como masajes y tratamientos faciales. Los clientes potenciales incluyen mujeres y hombres de diferentes edades y niveles socioeconómicos, con necesidades y deseos variados. Algunos buscan servicios básicos, mientras que otros buscan experiencias de bienestar más completas. La oferta de servicios integrales, que combinan diferentes tratamientos en un solo lugar, puede ser muy atractiva para aquellos que buscan conveniencia y una experiencia de belleza única.

Figura 4

Demanda de los servicios de un salón de belleza con servicios integrales



9.4.2. *Beneficios de un salon de belleza con servicios integrales*

Un salón de belleza con servicios integrales ofrece numerosos beneficios, incluyendo la conveniencia de acceder a múltiples tratamientos en un solo lugar, tratamientos personalizados, y un enfoque para el bienestar. Esto se traduce en ahorro de tiempo, resultados más efectivos y una experiencia más satisfactoria para el cliente.

- **Conveniencia:** Acceder a diversos servicios como corte de cabello, tratamientos faciales, manicuras, pedicuras, maquillaje, etc., en un solo lugar ahorra tiempo y esfuerzo al cliente.
- **Resultados más efectivos:** Al combinar diferentes tratamientos y técnicas, se pueden lograr resultados más profundos y duraderos, abordando problemas estéticos desde diversas perspectivas.
- **Experiencia más satisfactoria:** El ambiente relajante y la atención personalizada pueden contribuir a una experiencia más placentera y satisfactoria para el cliente.
- **Promoción de la salud:** Algunos servicios, como masajes terapéuticos y tratamientos faciales, pueden mejorar la circulación, aliviar el estrés y promover la salud de la piel.
- **Aumento de la autoestima:** Al mejorar la apariencia física y promover el bienestar general, los clientes pueden experimentar un aumento en su autoestima y confianza.
- **Acceso a productos especializados:** Los salones integrales suelen ofrecer productos de alta calidad y técnicas especializadas para el cuidado del cabello, la piel y las uñas.
- **Profesionales cualificados:** Suelen contar con personal especializado en diversas áreas de la belleza y el bienestar, lo que garantiza la calidad de los servicios.
- **Oportunidad de socialización:** Los salones de belleza pueden ser espacios para socializar y compartir experiencias con otros clientes, creando un ambiente de comunidad.

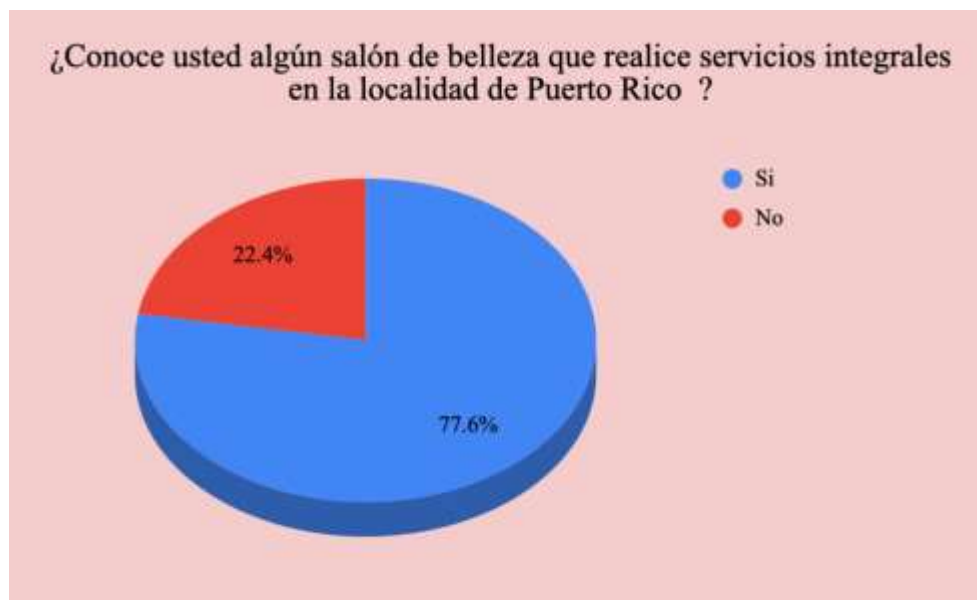
Figura 5

Importancia de los beneficios de un salón de belleza con servicios integrales



9.5.3. Competencia en el mercado local

La competencia se refiere a la situación en la que varias empresas o individuos ofrecen el mismo tipo de servicio o uno similar, compitiendo por clientes en el mismo mercado. En Puerto Rico, no existen empresas formalmente registradas que ofrezcan servicios integrales en un salón de belleza, sin embargo, existe un salón de nombre estilo y belleza recientemente abierta, pero no cuenta con un servicio completo, lo cual es una ventaja al llevar adelante esta iniciativa, pues no satisfacen las necesidades que buscan satisfacer los clientes. También existen servicios de belleza aislados en algunos locales.

Figura 6*Competencia en el mercado*

9.5. El cliente objetivo

Valorando que un producto o servicio dado no suele completamente ser interesante para todo tipo de consumidor, que todo individuo es una clientela potencial y que no existe organización capaz de complacer los requerimientos de una población en su totalidad, pues los individuos se diferencian y por lo tanto poseen diversos gustos y hábitos; entonces se cree pertinente realizar una segmentación del mercado, en otras palabras, subgrupos de interesados que tengan exigencias o particularidades parecidas.

Con el objetivo de identificar el mercado objetivo se considera:

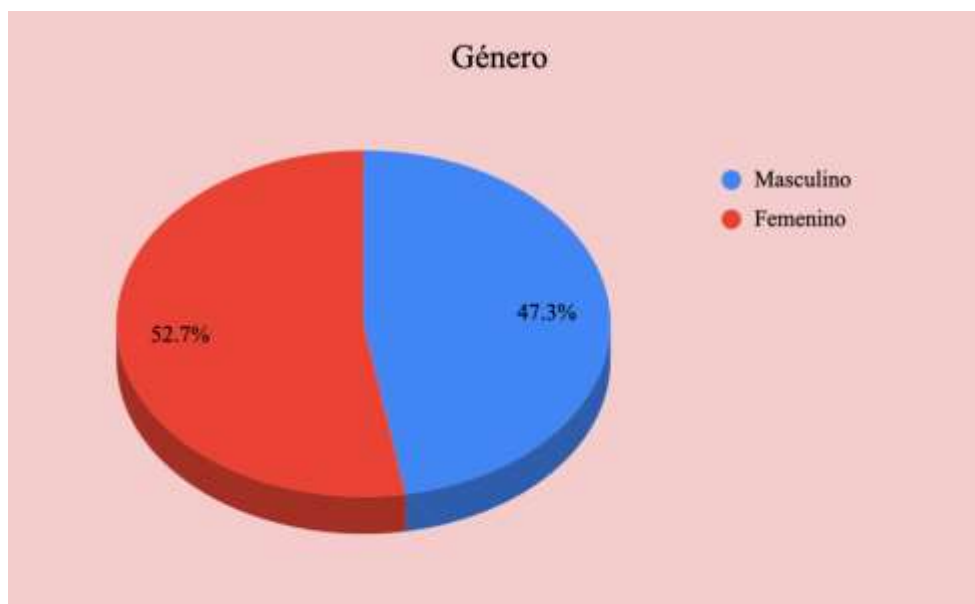
- Geográficamente: La empresa enfocará a su público potencial en la localidad de Puerto Rico.
- Demográficamente y Sociocultural: De manera general se pretende enfocar esfuerzos para acceder al público de personas con 18 y 60 años de edad, que se encuentre dentro de los niveles socio económicos ya que poseen una mayor capacidad adquisitiva.

En la localidad de Puerto Rico para el 2025 se calculó una población aproximada de 4426 personas según datos del centro de salud, identificados como posibles clientes a hombres y mujeres de entre 18 a 60 años de edad.

En el contexto de la inclinación de los clientes se identificará a los potenciales según su necesidad de los servicios de la empresa, aquellos que deseen realzar su belleza estética y por ende elevar su autoestima.

Figura 7

Género del cliente objetivo



9.6. Marketing

Las 7P del marketing para un salón de belleza con servicios integrales son: Producto, Precio, Promoción, Lugar (o distribución), Personas, Proceso, y Prueba física. Estas "P"s ayudan a definir y comunicar la propuesta de valor del salón a sus clientes, las 7P se pueden aplicar de la siguiente manera:

9.6.1. *Producto o servicio*

En este caso, el producto principal es el servicio de belleza con servicios integrales que se ofrece en el salón. Esto incluye servicios como cortes de pelo, peinados, maquillaje, manicura, pedicura, tratamientos faciales, entre otros. Es importante asegurarse de ofrecer una amplia gama de servicios de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

En un salón de belleza con servicios integrales, el producto se refiere a la experiencia completa que ofrece el salón, que va más allá de los servicios individuales como cortes de

cabello o manicuras. Incluye una combinación de tratamientos estéticos, asesoramiento personalizado, y un ambiente que promueve el bienestar general del cliente.

En otras palabras, no se trata solo de obtener un servicio específico, sino de una experiencia holística que aborda tanto la apariencia física como el estado de ánimo del cliente. El producto en un salón de belleza integral se puede desglosar en varios aspectos:

- **Servicios integrados:** Combinación de tratamientos faciales, corporales, capilares, de manicura y pedicura, y a menudo, maquillaje y asesoramiento de imagen.
- **Asesoramiento personalizado:** Los profesionales del salón evalúan las necesidades individuales de cada cliente y recomiendan los tratamientos más adecuados.
- **Ambiente y experiencia:** El ambiente del salón, la atención del personal, la calidad de los productos utilizados, y la sensación de bienestar general contribuyen a la experiencia del cliente.
- **Enfoque en el bienestar:** Se busca que el cliente no solo se vea bien, sino que también se sienta bien, con un enfoque en la salud mental y física.

Características del servicio

✓ **Logo**

El logo del salón "CATALEYA" se presenta en forma cuadrada con fondo beige, el nombre de la empresa con letras en fuente serif prominente, debajo de éste las palabras Beauty Salón con, al lado izquierdo una silueta femenina de perfil de una mujer con cabello largo ondulado, estilizado de manera minimalista. El texto y la imagen están en tono marrón oscuro.

Figura 8

Logo de la empresa

**9.6.2. Precio**

El precio de los servicios en un salón de belleza puede variar dependiendo de factores como la ubicación, la competencia y la calidad del servicio. Es importante establecer precios competitivos pero rentables, teniendo en cuenta los costos operativos y la demanda del mercado. Por ello para el plan de negocios se tomó en cuenta para establecer los precios de cada servicio integral los costos de los insumos y la mano de obra, juntamente con una evaluación de los precios de la competencia y la disponibilidad económica del cliente analizados dentro de un rango estimado en base a estos factores, para aplicar finalmente un margen de utilidad.

En un salón de belleza con servicios integrales, el precio se refiere a la tarifa que se cobra por la combinación de varios servicios de belleza y cuidado personal, como cortes de cabello, tintes, tratamientos faciales, manicura, pedicura, maquillaje, masajes, entre otros, en un solo lugar. Estos salones ofrecen una experiencia completa de belleza, atendiendo a diferentes necesidades y preferencias de los clientes.

El precio de un salón de belleza integral puede variar significativamente dependiendo de varios factores, por ello se aplican estrategias descritas a continuación:

- 1. Cost-plus (costeo + margen):** Implica calcular el costo real del servicio (insumos + mano de obra + proporción de gastos fijos) y añadir un margen (%). Se usa en servicios básicos y fáciles de medir (cortes, manicure). Se aplica un margen entre 40–60% para servicios básico y 60–120% en servicios técnicos.
- 2. Value-based (precio según valor percibido):** Consiste en fijar precio según el beneficio y la experiencia que percibe el cliente (resultados, exclusividad). Conveniente su uso en tratamientos premium (keratina, alisados, microblading, extensiones). Se comunica con un enfoque en resultados, garantías y testimonios antes/después.
- 3. Precios de penetración:** Es introducir precios bajos por tiempo limitado para captar clientela rápidamente, aplicados en la apertura del salón o lanzamiento de nuevo servicio, por un tiempo de 4–8 semanas y después subir gradualmente al precio normal.
- 4. Paquetes y bundles:** Consiste en agrupar servicios (ej. corte + peinado + manicure) con descuento frente al precio unitario, aumenta ticket promedio y fidelidad. La regla es 10–20% de descuento sobre la suma de precios unitarios.
- 5. Membresías y suscripciones:** Es una cuota mensual/anual que incluye servicios recurrentes o descuentos, por ejemplo Bs 120/mes = 2 cortes + 1 tratamiento con 20% descuento en servicios adicionales, beneficia en el flujo de caja predecible y retención.
- 6. Precios por horario / dinámicos:** Son tarifas diferentes según la demanda (precio normal fines de semana, descuento horas valle entre semana), se aplica para equilibrar agenda y aumentar ocupación en horas bajas, como -10% de lunes a miércoles de 10:00 am a 14:00 pm.
- 7. Precios psicológicos y redondeo estratégico:** Consiste en usar precios que “se sienten” más atractivos (ej. 119 Bs en vez de 120 Bs). Importante en promociones para percepción de valor.
- 8. Precios por paquetes estacionales / eventos:** Son ofertas para fechas clave (Día de la Madre, graduaciones). Beneficia en captar demanda alta con combos especiales y precios por volumen.
- 9. Promociones por referidos y descuentos por volumen:** Son incentivos para que clientes traigan nuevos clientes (ej. 10% ambos), es un complemento ideal para membresías o paquetes.

10. Precios con garantía / servicio postventa: Consiste en ofrecer correcciones gratuitas (ej. retoque a tintes en X días) para justificar precios más altos. Entre sus beneficios está que reduce la percepción de riesgo y aumenta disposición a pagar en el cliente.

Figura 9

Consulta de precios por los servicios a la población



9.6.3. Lugar

La ubicación del salón de belleza es un factor clave para su éxito. Es importante elegir una ubicación estratégica que sea accesible para los clientes y que esté en una zona con alta demanda de servicios de belleza. Además, se puede considerar la posibilidad de ofrecer servicios a domicilio para llegar a un público más amplio.

El local del salón de belleza estará ubicado en el barrio Villa Esperanza de Puerto Rico, avenida Alberto Saenz frente al banco unión.

En un salón de belleza con servicios integrales, la ubicación física es muy importante y cómo se organiza el espacio para ofrecer los servicios. Esto incluye la distribución de las áreas de trabajo, la recepción, las salas de espera y otros espacios complementarios. La idea es crear un ambiente cómodo y funcional que facilite la experiencia del cliente y el trabajo de los profesionales.

9.6.4. Promoción

La promoción es fundamental para atraer clientes al salón de belleza con servicios integrales. Se pueden utilizar diversas estrategias de marketing, como publicidad en medios locales, promociones especiales, descuentos para clientes frecuentes, programas de referidos, presencia en redes sociales y colaboraciones con otros negocios relacionados. También es importante ofrecer un excelente servicio al cliente para fomentar el boca a boca positivo. Para promocionar un salón de belleza con servicios integrales, se pueden implementar diversas estrategias para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes, a continuación se muestra un detalle:

9.6.4.1. Paquetes de servicios:

- Paquetes de belleza para ocasiones especiales: Ofrece paquetes que combinen diferentes servicios como corte, coloración, maquillaje y manicura para eventos como bodas, graduaciones o fiestas.
- Paquetes de relajación y bienestar: Incluye tratamientos faciales, masajes y servicios de spa para un público que busca un escape y cuidado personal.
- Paquetes para hombres: Diseña servicios específicos para hombres, como cortes de cabello, arreglo de barba, tratamientos capilares y cuidado de la piel.

9.6.4.2. Descuentos y promociones:

- Descuentos por recomendación: Ofrece descuentos a los clientes que recomienden el salón a sus amigos y familiares.
- Descuentos para nuevos clientes: Atrae a nuevos clientes con descuentos especiales en su primera visita.
- Promociones por temporada: Ofrece descuentos especiales en servicios o productos durante días festivos o temporadas específicas.
- Promociones por volumen: Ofrece descuentos al contratar varios servicios o al comprar productos específicos.

9.6.4.3. Programas de fidelización:

- Tarjeta de puntos: Implementar un programa de recompensas donde los clientes acumulen puntos por cada compra y los canjeen por servicios o productos.
- Niveles de membresía: Ofrece diferentes niveles de membresía con beneficios exclusivos para cada nivel, incentivando la frecuencia de visitas.

9.6.4.4. Marketing digital:

- Redes sociales: Publica contenido atractivo sobre los servicios, promociones y consejos de belleza. Interactúa con tus seguidores y responde a sus preguntas.
- Publicidad en línea: Utiliza anuncios en redes sociales y motores de búsqueda para llegar a un público más amplio.

9.6.4.5. Colaboraciones:

- Con negocios locales: Establece colaboraciones con tiendas de ropa, joyerías o restaurantes para ofrecer paquetes combinados o promociones cruzadas.
- Influencers: Colabora con influencers de belleza locales para promocionar los servicios y llegar a una audiencia más amplia.

9.6.4.6. Eventos especiales:

- Talleres de maquillaje o peinado: Organizar talleres donde los clientes aprendan técnicas de maquillaje o peinado, a la vez que interactúan con los servicios del salón.
- Noches de cuidado personal: Organiza eventos especiales con descuentos, cócteles y música para crear un ambiente relajado y atractivo.

Figura 10*Promociones***9.6.5. Personas**

El personal del salón es crucial para la experiencia del cliente. Los estilistas y recepcionistas deben ser amables, profesionales y estar bien capacitados para brindar un servicio excepcional. Invertir en la capacitación del personal y fomentar un ambiente de trabajo positivo puede mejorar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

Importancia del personal:

- Estilistas: Son los responsables directos de la calidad del servicio, por lo que deben ser competentes, creativos y estar al día con las últimas tendencias.
- Recepcionistas: Son la primera impresión del salón y deben ser amables, eficientes y capaces de manejar las citas, consultas y preguntas de los clientes.

9.6.5.1. Beneficios de un personal bien capacitado:

- Mayor satisfacción del cliente: Un personal amable y profesional crea un ambiente acogedor y seguro, lo que aumenta la probabilidad de que los clientes regresen y recomienden el salón.

- **Mejor calidad del servicio:** La capacitación adecuada asegura que el personal pueda ofrecer servicios de alta calidad, desde cortes de cabello hasta tratamientos de belleza.
- **Mayor rentabilidad:** Clientes satisfechos son clientes leales, lo que se traduce en mayores ingresos a largo plazo.
- **Ambiente de trabajo positivo:** Un ambiente de trabajo positivo fomenta la colaboración, la motivación y el compromiso del personal, lo que se refleja en la calidad del servicio.

9.6.6. *Proceso.*

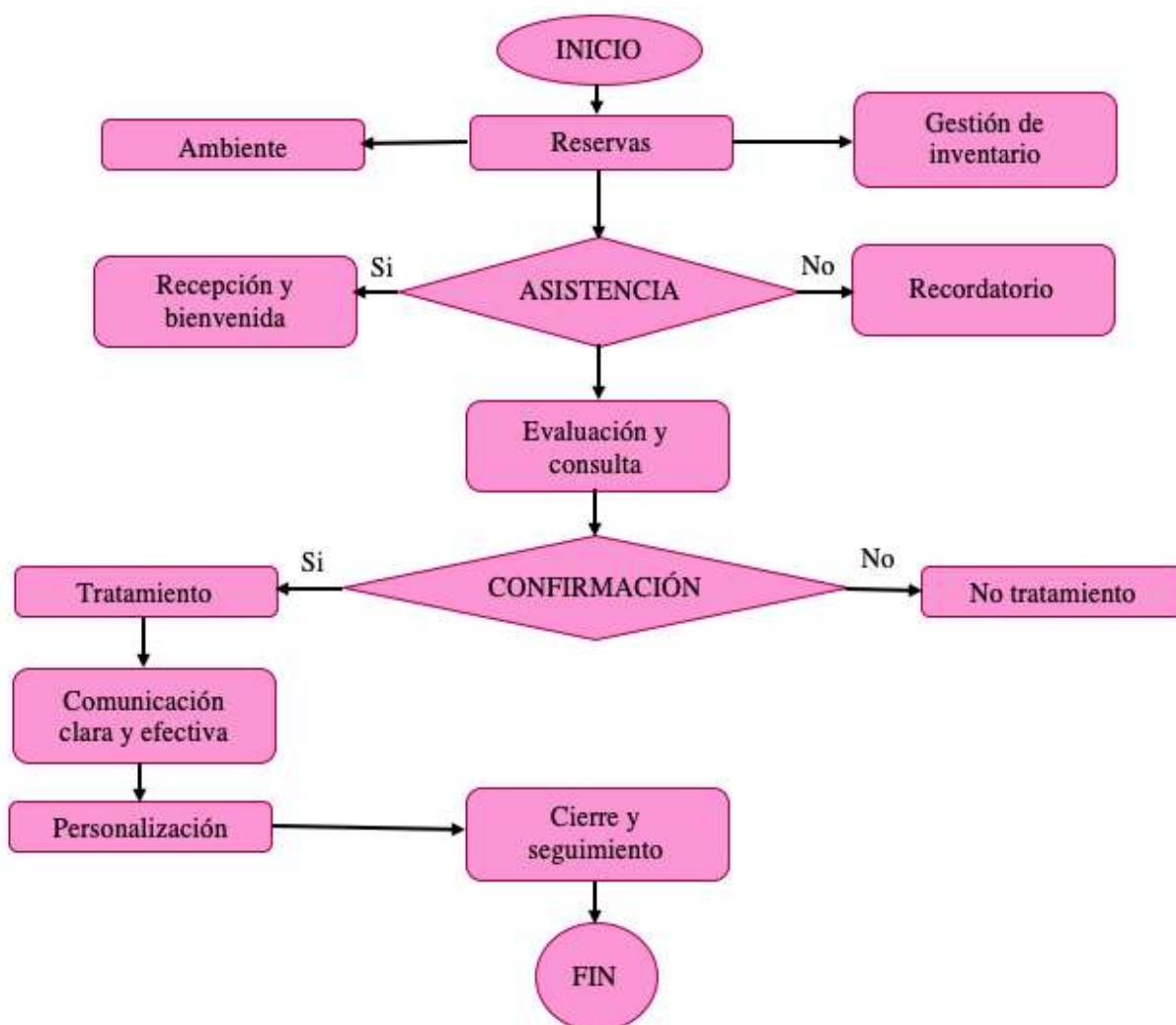
El proceso se refiere a cómo se brindan los servicios en el salón. Desde la reserva hasta la finalización del tratamiento, el proceso debe ser eficiente, organizado y centrado en el cliente. Un buen proceso puede incluir sistemas de reserva online, seguimiento de citas, y un ambiente relajante durante los tratamientos. En detalle, un proceso de salón efectivo incluye:

- **Reservas:** Un sistema de reserva en línea o telefónico que sea fácil de usar y que permita a los clientes seleccionar servicios y horarios deseados.
- **Confirmación y recordatorios:** Confirmación de la reserva y recordatorios de la cita para reducir las ausencias.
- **Recepción y bienvenida:** Un ambiente acogedor y un personal amable que reciba a los clientes al llegar.
- **Evaluación y consulta:** Un proceso para evaluar las necesidades y expectativas del cliente, explicando los tratamientos y los resultados esperados.
- **Tratamiento:** Un ambiente tranquilo y relajante durante el tratamiento, con personal profesional que brinde un servicio de alta calidad.
- **Cierre y seguimiento:** Un proceso para asegurar la satisfacción del cliente después del tratamiento, incluyendo recomendaciones y posibles citas de seguimiento.
- **Gestión de inventario:** Mantener un inventario actualizado de productos y herramientas para asegurar que el personal tenga lo que necesita para realizar los servicios de manera eficiente.

- Comunicación clara y efectiva: Asegurarse de que el personal pueda comunicarse eficazmente con los clientes para responder a sus preguntas y abordar cualquier inquietud.
- Ambiente: Un ambiente limpio, ordenado y relajante que contribuya a una experiencia positiva para el cliente.
- Personalización: Adaptar el servicio a las necesidades individuales de cada cliente para una experiencia más satisfactoria.

Figura 11

Diagrama del proceso de los servicios integrales



9.6.7. Prueba física

La prueba física se refiere a los elementos tangibles que refuerzan la imagen del salón, como la decoración, la limpieza, la música, la iluminación, y la presentación de los productos. Estos elementos crean una atmósfera que complementa la experiencia del cliente y refuerza la identidad de la marca.

Enfoque en la Salud y Seguridad:

- **Ergonomía:** Se debe evaluar la postura de los empleados al realizar los servicios, como cortes de cabello, tratamientos faciales o masajes, para prevenir lesiones y fatiga.
- **Higiene:** La prueba física también debe incluir la evaluación de la higiene personal de los empleados, como el lavado de manos frecuente, el uso de guantes y mascarillas, y la limpieza adecuada de las herramientas de trabajo.
- **Prevención de riesgos:** Es importante identificar y mitigar los riesgos laborales, como caídas, contactos eléctricos, exposición a productos químicos, y otros peligros asociados con el trabajo en un salón de belleza.

OPERACIONES

10.1. Descripción técnica y funcional del servicio

Un salón de belleza con servicios integrales ofrece una amplia gama de tratamientos y servicios enfocados en el cuidado y embellecimiento personal, tanto facial como corporal, incluyendo servicios de peluquería, estética y maquillaje, a menudo con un enfoque en el bienestar general.

Tabla 2

Descripción técnica

| <i>Salón de Belleza con Servicios Integrales</i> | |
|--|--|
| Infraestructura: | Contará con áreas designadas para diferentes servicios, como un área de peluquería con estaciones de lavado, corte y peinado, un área de estética con camillas para tratamientos faciales y corporales, y un área de manicura y pedicura |
| Equipamiento: | El salón utilizará herramientas y equipos especializados para cada servicio, incluyendo secadores, planchas, tijeras, máquinas de corte, productos para tratamientos capilares, productos de estética facial y corporal, y equipos de manicura y pedicura. |
| Productos: | Se utilizarán productos cosméticos y de cuidado personal de alta calidad y marcas reconocidas, adaptados a las necesidades individuales de cada cliente. |
| Higiene y Seguridad: | Se seguirán estrictos protocolos de higiene y seguridad, incluyendo la limpieza y desinfección adecuada de herramientas, equipos y áreas de trabajo, así como el uso de productos seguros y desechables cuando es necesario. |

Tabla 3*Descripción funcional*

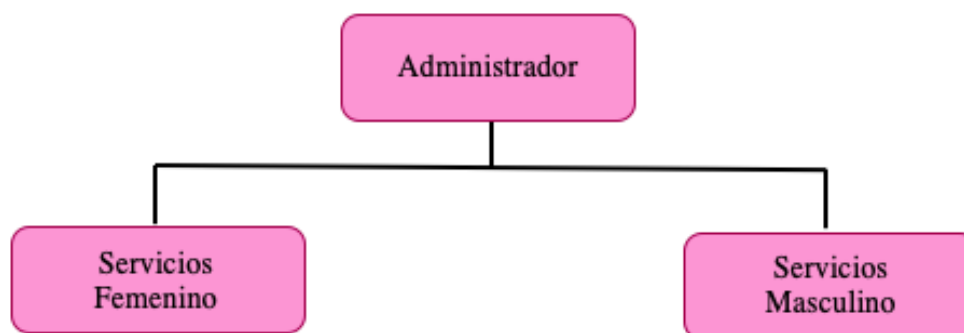
| <i>Salón de Belleza con Servicios Integrales</i> | |
|--|---|
| Atención Personalizada: | El personal del salón evalúa las necesidades individuales de cada cliente y ofrece asesoramiento personalizado sobre los tratamientos y productos más adecuados. |
| Servicios Ofrecidos: | <p>Peluquería: Cortes de cabello, peinados, coloración, tratamientos capilares, alisados, etc.</p> <p>Estética: Tratamientos faciales (limpieza, hidratación, anti-edad, etc.), tratamientos corporales (modelado, reductores, reafirmantes, etc.), depilación, masajes, etc.</p> <p>Manicura y Pedicura: Limado, esmaltado, decoración de uñas, tratamientos para manos y pies, etc.</p> <p>Maquillaje: Maquillaje social, maquillaje para eventos especiales, maquillaje correctivo, etc.</p> |
| Gestión de Citas y Clientes: | Se utilizan sistemas de gestión de citas para agendar servicios, y se mantienen registros de clientes para un seguimiento personalizado. |

10.2. Organigrama de la empresa

Un organigrama para un salón de belleza integral puede estructurarse en varias áreas funcionales, dentro de cada área, se pueden establecer roles específicos con sus respectivas responsabilidades. A continuación se presenta el organigrama de la empresa:

Figura 12

Organigrama de la empresa



10.3. Manuales de Funciones

El manual de funciones para un salón de belleza integral describe las tareas y responsabilidades de cada puesto, asegurando la calidad y eficiencia en la atención al cliente. Este manual debe incluir la descripción de funciones, conocimientos básicos, competencias y requisitos de formación para cada rol que debe cumplir el personal.

10.3.1. Administrador

Tabla 4

Funciones del administrador

| 1. Descripción del Cargo | |
|---|--|
| 1.1 Identificación | |
| Nombre del cargo | Administrador |
| Área a la que pertenece | Administración |
| Cargo del jefe directo | Ninguno |
| 1.2 Función Principal | |
| Descripción de función principal | Control del personal y salón en general, agendar citas, identificación del servicio requerido por el cliente, cobro y derivación al área de servicios, crear contenido para redes sociales y sitios web, identificar oportunidades de mercado, promociones , responder a consultas y quejas de clientes. |
| 1.3 Funciones Específicas | |
| Actividades / Tareas | Gestión del personal |
| | Gestión financiera |
| | Atención al cliente y gestión de citas |
| | Gestión de operaciones |
| | Marketing y promoción |
| | Gestión de citas |
| | Gestionar relaciones con clientes. |
| | Cumplimiento de normativas legales y sanitarias. |
| | Elaboración informes y análisis de la gestión del salón. |
| | Apertura y cierre del salón, y atención a emergencias. |
| | Asegurarse de que el área esté limpia y ordenada. |
| Coordinar con el personal del salón para asegurar una experiencia fluida para el cliente. | |

10.3.2. Servicios Femenino

Tabla 5

Funciones del personal de atención femenina

| 1. Descripción del Cargo | |
|---|--|
| 1.1 Identificación | |
| Nombre del cargo | Servicios Femenino |
| Área a la que pertenece | Atención al cliente femenino |
| Cargo del jefe directo | Administrador |
| 1.2 Función Principal | |
| Descripción de función principal | Recibir y atender a los clientes femenino, ofreciendo una experiencia positiva. Escuchar las necesidades y deseos del cliente, asesorándolo sobre los servicios más adecuados. Establecer una relación de confianza y fidelización con el cliente. |
| 1.3 Funciones Específicas | |
| Actividades / Tareas | Lavar, cortar y peinar el cabello. |
| | Aplicar tintes, decoloraciones y tratamientos capilares |
| | Asesorar sobre estilos de peinado y cuidado del cabello. |
| | Realizar recogidos, trenzas y otros peinados elaborados. |
| | Aplicar tratamientos capilares como keratina, botox. |
| | Mantener la higiene y organización del área de trabajo. |
| | Realizar maquillajes para diferentes ocasiones. |
| | Asesorar sobre técnicas y productos de maquillaje. |
| | Adaptar el maquillaje a las características del cliente. |
| | Evaluación de la piel |
| | Servicios de manicura y pedicura. |
| | Atención al cliente. |
| | Mantenimiento del área de trabajo. |
| | Realizar tratamientos faciales |
| | Realizar tratamientos corporales |
| Depilación | |

10.3.3. Servicio Masculino

Tabla 6

Funciones del personal de atención masculina

| 1. Descripción del Cargo | |
|---|---|
| 1.1 Identificación | |
| Nombre del cargo | Servicios Masculino |
| Área a la que pertenece | Atención al cliente masculino |
| Cargo del jefe directo | Administrador |
| 1.2 Función Principal | |
| Descripción de función principal | Recibir y atender a los clientes masculino, ofreciendo una experiencia positiva. Escuchar las necesidades y deseos del cliente, asesorándolo sobre los servicios más adecuados. Establecer una relación de confianza y fidelización con el cliente. |
| 1.3 Funciones Específicas | |
| Actividades / Tareas | Corte y arreglo de cabello. |
| | Cuidado de la barba y bigote. |
| | Afeitado. |
| | Mantener la higiene y organización del área de trabajo. |
| | Servicios complementarios. |
| | Aplicar tintes, decoloraciones y tratamientos capilares |
| | Asesorar sobre estilos de peinado y cuidado del cabello. |
| | Atención al cliente. |
| | Mantenimiento del área de trabajo. |
| | Realizar tratamientos faciales |
| | Realizar tratamientos corporales |
| | Depilación |
| Evaluación de la piel | |

10.4. Tecnologías o Maquinarias

10.4.1. Equipo de Salón de Belleza

Mobiliario

El mobiliario de un salón de belleza incluye una variedad de elementos diseñados para la comodidad de los clientes y la funcionalidad de los servicios. Estos incluyen sillas de estilista y barbero, estaciones de lavado, tocadores, mostradores de recepción, carritos auxiliares y muebles de espera. También se consideran la iluminación, espejos y otros accesorios que contribuyen a la atmósfera y la eficiencia del salón

Figura 13

Mobiliario

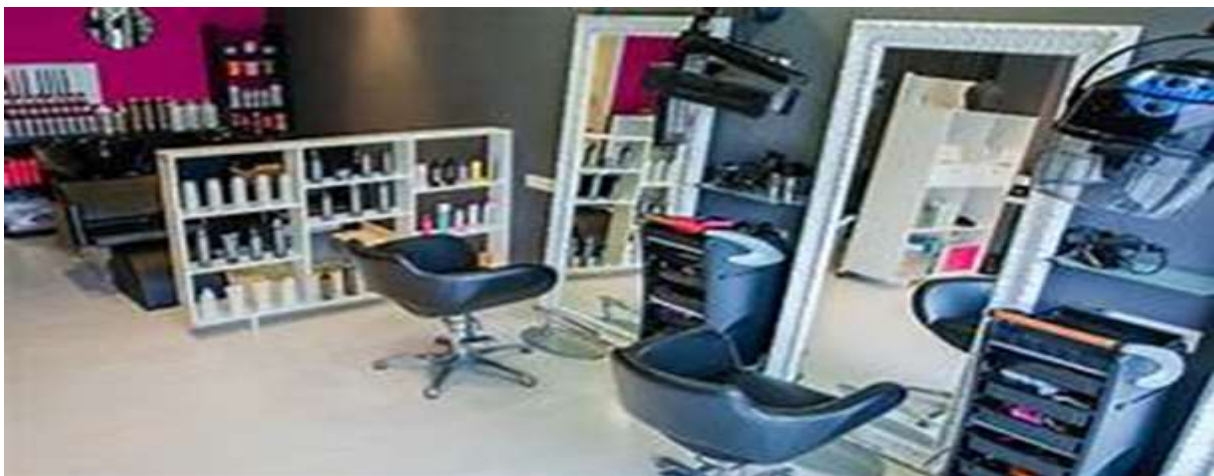


Figura 14

Lavacabezas



Figura 15

Equipo de manicura

**Figura 16**

Microdermoabrasión



Figura 17*Radiofrecuencia***Figura 18***Equipo de esterilización*

Materiales

Los materiales que requiere un salón de belleza para realizar los diferentes servicios. Estos materiales pueden dividirse en herramientas, productos y mobiliario. Las herramientas incluyen tijeras, peines, cepillos, secadores, planchas, etc. Los productos abarcan tintes, shampoos, acondicionadores, mascarillas, fijadores, ceras depilatorias, entre otros.

Figura 19

Materiales






10.5. Requerimiento de Muebles y Enseres

La siguiente tabla es los muebles y enseres que se utilizarán:

Tabla 7

Muebles y enseres

| Cantidad | Muebles | Descripción | Precio unitario | Precio total |
|----------|---|-----------------------|-----------------|--------------|
| 1 |  | Mostrador | 2.200,00 | 2.200,00 |
| 1 |  | Sofás | 3.500,00 | 3.500,00 |
| 1 |  | Revistas y decoración | 100,00 | 100,00 |
| 4 |  | Tocadores | 1.200,00 | 4.800,00 |

| | | | | |
|---|---|--------------------------|--------|----------|
| 4 |  | Sillas reclinables | 450,00 | 1.800,00 |
| 4 |  | Carro auxiliar | 150,00 | 600,00 |
| 1 |  | Secadores de casco | 313,00 | 313,00 |
| 2 |  | Planchas y tenacillas | 200,00 | 400,00 |

3

Mesa de
manicura

1.378,00

4.134,00

3



Sillas

65,00

195,00

3



Estantes

200,00

600,00

2



Camillas

334,08

668,16


| | | | | |
|--------------|--|----------|----------|------------------|
| 1 |  | Vitrinas | 1.500,00 | 1.500,00 |
| 1 |  | Parlante | 685,00 | 685,00 |
| TOTAL | | | | 21.495,16 |

10.6. Requerimiento de Maquinarias y Equipos

A continuación, se hará conocer todos los requerimientos de maquinarias, equipos y muebles necesarios.

Tabla 8

Muebles y equipos

| Cantidad | Maquinaria | Descripción | Precio unitario | Precio total |
|----------|---|-----------------------|-----------------|--------------|
| 1 |  | Computadora | 5000,00 | 5000,00 |
| 1 |  | Escritorio de oficina | 1500 | 1500,00 |
| 1 |  | Impresora | 1800,00 | 1800,00 |

| | | | | |
|--------------|---|-----------------|--------|-----------------|
| 1 |  | Silla giratoria | 500,00 | 500,00 |
| TOTAL | | | | 8.800,00 |

10.7. Insumos

En un salón de belleza de servicios integrales, los insumos y la materia prima se refieren a los productos y materiales necesarios para realizar los diferentes tratamientos y servicios ofrecidos. Estos pueden incluir productos para el cuidado del cabello, la piel, las uñas y el maquillaje, así como herramientas y equipos.

Insumos y materiales:

- Cuidado del cabello: Shampoos, acondicionadores, mascarillas capilares, tratamientos, tintes, decolorantes, productos para peinar, aceites.
- Cuidado de la piel: Limpiadores faciales, tónicos, exfoliantes, hidratantes, serums, mascarillas, protectores solares, productos para tratamientos faciales (peelings, etc.)
- Cuidado de uñas: Esmaltes, removedores de esmalte, limas, alicates, removedores de cutículas, tratamientos para uñas, etc.
- Maquillaje: Bases, correctores, sombras, labiales, delineadores, máscaras de pestañas, brochas, pinceles, etc.
- Herramientas y equipos: Secadores de pelo, planchas, tenacillas, tijeras, peines, cepillos, toallas, capas, guantes, bandejas, cuencos, etc.
- Material desechable: Toallas, batas, gorros, guantes, papel camilla, pañuelos, etc.
- Productos de higiene y desinfección: Desinfectantes, esterilizantes, etc.

- Insumos para depilación: Cera, bandas depilatorias, espátulas, etc.
- Materiales para manicura y pedicura: Esmaltes, limas, alicates, torno de uñas, etc.

Tabla 9*Costos de insumos y materiales para un año*

| Descripción | Insumos y materiales | Cantidad Anual | Costo total |
|---|---|-----------------------|--------------------|
| Peluquería - Maquillaje | Shampoos, acondicionadores y tratamientos capilares | 307.415,00 | 46.112,25 |
| | Tintes, decolorantes y productos para permanentes | | |
| | Productos de styling | | |
| | Herramientas para peinar | | |
| | Accesorios | | |
| | Toallas y capas | | |
| | Guantes y delantales | | |
| | Productos para tratamientos capilares | | |
| Manicura | Tijeras de diferentes tipos | 89.393,00 | 13.408,95 |
| | Esmaltes de uñas | | |
| | Removedor de esmalte | | |
| | Lima de uñas | | |
| | Cortauñas | | |
| | Empujador de cutículas | | |
| | Productos para el cuidado de las cutículas | | |
| Servicios de Esteticista | Toallas y recipientes | 276.906,00 | 41.535,90 |
| | Productos para exfoliación de manos y pies. | | |
| | Limpiadores faciales | | |
| | Exfoliantes | | |
| | Tónicos | | |
| | Mascarillas | | |
| | Cremas hidratantes y nutritivas | | |
| Protector solar | | | |
| Aceites esenciales y productos para masajes | | | |
| Productos para tratamientos específicos | | | |

| | | | |
|----------|--------------------------|-----------------|-------------------|
| | Shampoo y acondicionador | | |
| | maquina barbería | | |
| | set de tijeras | | |
| Barbería | Aceite de barba | 22.687,00 | 3.403,05 |
| | Cremas de afeitar | | |
| | Batas o delantales | | |
| | Cera, gel, gomina | | |
| | | Total Bs | 104.460,15 |

Insumos de origen vegetal:

- Aceites esenciales: Para aromaterapia, tratamientos capilares, etc.
- Mantecas vegetales: Para hidratación y cuidado de la piel.
- Ceras y gomas: Para productos de peinado, depilación, etc.
- Arcillas: Para mascarillas faciales y corporales

10.8. Localización

La localización macro y micro de un salón de belleza con servicios integrales se refiere a la selección de la ubicación del negocio en dos niveles: a nivel general (macro) y a nivel específico (micro). La macro localización determina la zona geográfica más adecuada, mientras que la micro localización define el lugar exacto dentro de esa zona. En esencia, se busca la ubicación más ventajosa para maximizar el acceso a clientes y recursos, minimizando costos y maximizando la rentabilidad.

10.8.1. Macrolocalización

La macrolocalización de un salón de belleza con servicios integrales se refiere a la elección de la zona geográfica donde se ubicará el negocio, considerando factores como la densidad poblacional, el poder adquisitivo, la competencia, la accesibilidad y la visibilidad. Se busca un lugar que maximice el potencial de clientes y asegure el éxito del negocio. Ésta será en el municipio de Puerto Rico que tiene las siguientes coordenadas:

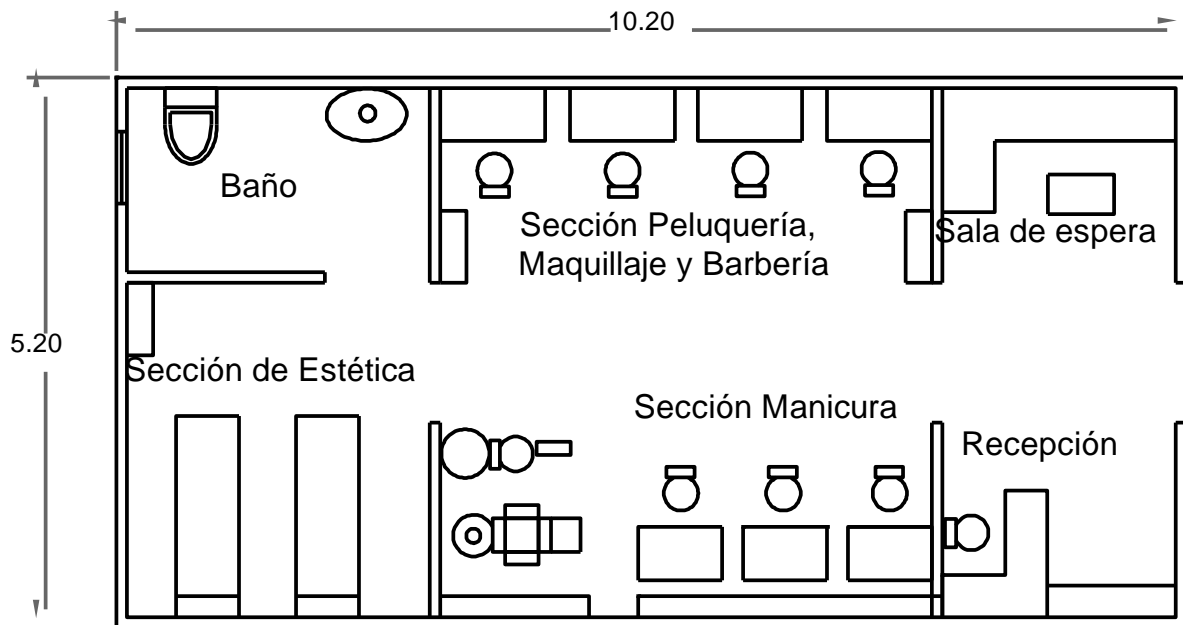
Latitud: 11° 6' 5" Sur. Longitud: 67° 33' 11" Oeste

10.9. Distribución

La distribución de un salón de belleza integral debe considerar áreas para cada servicio, espacios de espera y recepción, y zonas de apoyo, buscando eficiencia y comodidad. Un diseño inteligente maximiza el espacio, mejora la experiencia del cliente y aumenta la rentabilidad.

Figura 22

Croquis del salón de belleza integral



CAPITULO III

FINANZAS

El presente estudio financiero tiene como objetivo presentar los datos correspondiente a las inversiones, los costos e ingresos previstos de la empresa y con los mismos proyectar los estados financieros, el flujo de caja y evaluar el proyecto financieramente con el fin de establecer la viabilidad del plan de negocios.

11.1. Presupuesto de Inversión

El primer aspecto que se analizó de la empresa es realizar un presupuesto de inversiones acorde a lo que la empresa tiene como alcance, dentro de este se podrá analizar qué porcentaje de financiamiento se requiere y sobre todo permitirá evaluar la inversión realizada.

11.1.1. Inversión Fija

11.1.1.1. Inversión en Maquinarias y Equipos

Entre la inversión en activos fijos están las maquinarias y equipos que son todos aquellos que se deprecian y se utilizan para transformación de los insumos.

Tabla 10

Inversión en maquinarias y equipos

| Descripción | Unidad | Cantidad | Costo Bs | Total |
|--------------------------|--------|----------|--------------|------------------|
| Lavacabezas | Uni. | 1,00 | 835,20 | 835,20 |
| Equipos de manicura | Uni. | 1,00 | 977,99 | 977,99 |
| Microdermoabrasión | Uni. | 1,00 | 6.264,00 | 6.264,00 |
| Radiofrecuencia | Uni. | 3,00 | 2.088,00 | 6.264,00 |
| Equipo de esterilización | Uni. | 2,00 | 4.000,00 | 8.000,00 |
| | | | TOTAL | 22.341,19 |

11.1.1.2. Inversión en Muebles y Enseres

La inversión en muebles y enseres es necesaria para el acondicionamiento de la empresa, tanto para el área de atención como para el área de administración.

Tabla 11*Inversión en muebles y enseres*

| Descripción | Unidad | Cantidad | Costo Bs | Total |
|----------------------------------|--------|----------|--------------|------------------|
| Área de atención | | | | |
| Mostrador de recepción | uni. | 1,00 | 2.200,00 | 2.200,00 |
| Sofás | juego | 1,00 | 3.500,00 | 3.500,00 |
| Revistas y elementos decorativos | paq. | 1,00 | 100,00 | 100,00 |
| Tocadores con espejos iluminados | uni. | 4,00 | 1.200,00 | 4.800,00 |
| Sillas reclinables | uni. | 4,00 | 450,00 | 1.800,00 |
| Carro auxiliar | uni. | 4,00 | 150,00 | 600,00 |
| Secadores de casco | uni. | 1,00 | 313,00 | 313,00 |
| Planchas y tenacillas | set | 2,00 | 200,00 | 400,00 |
| Mesa de manicura | uni. | 3,00 | 1.378,00 | 4.134,00 |
| Sillas | uni. | 3,00 | 65,00 | 195,00 |
| Estantes | uni. | 3,00 | 200,00 | 600,00 |
| Camillas | uni. | 2,00 | 334,08 | 668,16 |
| Vitrinas | uni. | 1,00 | 1.500,00 | 1.500,00 |
| Parlante | uni. | 1,00 | 685,00 | 685,00 |
| Área de Administración | | | | |
| Computadoras de Escritorio | Uni. | 1,00 | 5.000,00 | 5.000,00 |
| Escritorio de Oficina | Uni. | 1,00 | 1.500,00 | 1.500,00 |
| Impresoras | Uni. | 1,00 | 1.800,00 | 1.800,00 |
| Silla rotatoria | Uni. | 1,00 | 500,00 | 500,00 |
| | | | TOTAL | 30.295,16 |

11.1.1.4. Inversión en Sueldos

Los sueldos fueron establecidos de acuerdo a la legislación boliviana se consideró las obligaciones de la empresa, de 10% en salud, 1,71% aporte por riesgo, 2% aporte pro vivienda, un 8,33% para aguinaldo y por encontrarse en zona fronteriza corresponde un 20% del sueldo.

Tabla 12*Resumen de sueldos y salarios para los cinco años*

| Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Mano de obra directa | | | | | |
| Servicios Masculino | 46.873,20 | 46.873,20 | 46.873,20 | 46.873,20 | 46.873,20 |
| Servicios Femenino | 46.873,20 | 46.873,20 | 46.873,20 | 46.873,20 | 46.873,20 |
| Mano de obra indirecta | | | | | |
| Administrador | 51.134,40 | 51.134,40 | 51.134,40 | 51.134,40 | 51.134,40 |

Tabla 13*Inversión en sueldos y salarios*

| Mano de obra directa | | | | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------|---------------|----------------------------------|---------------------------|-----------------------|-------------------|------------------|-----------------------------|---|
| Ítem | Cantidad | Sueldo | Bono Frontera 20% | Aportes Patronales | | | Aguinaldo | Total Mensual | Total sueldos y salarios anual |
| | | | | CNS 10% | P.R. 1.71% | AFP 2% | 8% | | |
| Servicio Masculino | 1,00 | 2.750,00 | 550,00 | 275,00 | 47,03 | 55,00 | 229,08 | 3.906,10 | 46.873,20 |
| Servicios Femenino | 1,00 | 2.750,00 | 550,00 | 275,00 | 47,03 | 55,00 | 229,08 | 3.906,10 | 46.873,20 |
| | | | | | | | | 7.812,20 | 93.746,40 |
| Mano de obra indirecta | | | | | | | | | |
| Ítem | Cantidad | Sueldo | Bono Frontera 20% | Aportes Patronales | | | Aguinaldo | Total Mensual | Total sueldos y salarios anual |
| | | | | CNS 10% | P.R. 1.71% | AFP 2% | 8% | | |
| Aministrador | 1,00 | 3.000,00 | 600,00 | 300,00 | 51,30 | 60,00 | 249,90 | 4.261,20 | 51.134,40 |
| | | | | | | | | Total Salarios Anual | 144.880,80 |

11.1.2. Inversión en Capital de Trabajo

Para su operación inicial de la empresa es necesario contabilizar los gastos de operación de al menos el primer mes, en tal sentido para calcular el capital de trabajo se realizó la sumatoria de los servicios básicos, sueldos y salarios del mes, insumos, materiales del mes, alquiler del local y se consideró imprevistos del 6%, resultando un total de 24.712,22 Bs como capital de trabajo.

Tabla 14

Inversión en capital de trabajo

| DESCRIPCION | Mensual (Bs) |
|--------------------------|------------------|
| Servicio de agua potable | 35,00 |
| Servicio de luz | 500,00 |
| Sueldos y salarios | 12.073,40 |
| Insumos y materiales | 8.705,01 |
| Alquiler del local | 2.000,00 |
| Imprevistos 6% | 1.398,80 |
| TOTAL ANUAL | 24.712,22 |

11.2. Resumen de Inversión

Se detalla un resumen de inversiones que permita tener el presupuesto de inversión total requerido para implementar el salón de belleza de servicios integrales. A continuación, se presenta el resumen de la inversión:

Tabla 15*Resumen de Inversión*

| Descripción | Valor |
|-----------------------------|-------------------|
| Inversión fija | 52.636,35 |
| Maquinaria y equipo | 22.341,19 |
| Muebles y enseres | 30.295,16 |
| Inversión diferida | 3.698,50 |
| Capacitaciones | 1.498,50 |
| Inсталación y montaje | 1.000,00 |
| Puesta en marcha | 400,00 |
| Organización y constitución | 800,00 |
| Inversión corriente | 258.720,95 |
| Alquiler del local | 24000 |
| Servicio de agua potable | 420,00 |
| Servicio de luz | 6.000,00 |
| Sueldos y salarios | 144.880,80 |
| Insumos y Materiales | 104.460,15 |
| Promoción | 2.000,00 |
| Internet | 960,00 |
| Capital de trabajo | 24.712,22 |
| Total inversiones | 339.768,01 |

11.3. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es cuando el negocio se estabiliza, momento en el que con los ingresos se recupera lo invertido y a partir de ello se genera la ganancia.

A continuación se presentan los puntos que intervienen en su cálculo:

$$PE = \frac{\text{GASTOS FIJOS TOTALES}}{1 - \left(\frac{\text{COSTOS VARIABLES TOTALES}}{\text{VENTAS TOTALES}} \right)}$$

11.3.1. Ingresos proyectados

Los ingresos se calcularon con los datos obtenidos de la encuesta.

Para la proyección de la demanda se aplicó el crecimiento poblacional según el INE 1,36% con lo que se obtuvo la cantidad de los productos requeridos para los cinco años.

Tabla 16

Demanda de los servicios de belleza proyectado para 5 años

| Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Servicios de Peluquería - Maquillaje | 1.797,00 | 1.821,00 | 1.845,00 | 1.870,00 | 1.895,00 |
| Servicios de Manicura | 1.219,00 | 1.235,00 | 1.251,00 | 1.268,00 | 1.285,00 |
| Servicios de Esteticista | 146,00 | 148,00 | 150,00 | 152,00 | 154,00 |
| Servicios de Barbería | 825,00 | 836,00 | 847,00 | 858,00 | 869,00 |
| Total | 3.987,00 | 4.040,00 | 4.093,00 | 4.148,00 | 4.203,00 |

Para la proyección de ingresos en base a la cantidad de servicios demandados multiplicado por los precios unitarios se obtuvo los ingresos para los cinco años.

Tabla 17

Ingresos por productos proyectados para 5 años

| Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Servicios de Peluquería - Maquillaje | 307.415,00 | 311.595,00 | 315.832,00 | 320.127,00 | 324.480,00 |
| Servicios de Manicura | 89.393,00 | 90.608,00 | 91.840,00 | 93.089,00 | 94.355,00 |
| Servicios de Esteticista | 276.906,00 | 280.671,00 | 284.488,00 | 288.357,00 | 292.278,00 |
| Servicios de Barbería | 22.687,00 | 22.995,00 | 23.307,00 | 23.623,00 | 23.944,00 |
| Total | 696.401,00 | 705.869,00 | 715.467,00 | 725.196,00 | 735.057,00 |

El precio unitario se obtuvo a partir de los costos para brindar el servicio, se aplicó un porcentaje de utilidad, tomando en cuenta los precios de la competencia. Se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 18*Precio Unitario de los servicios*

| Servicio | Detalle | Rango de precios | | Promedio |
|---|------------------------------|-------------------------|--------|-----------------|
| Servicios de Peluquería - Maquillaje | Corte de cabello dama | 20,00 | 50,00 | 35 |
| | Maquillaje profesional | 180,00 | 250,00 | 215 |
| | Coloración de cabello (raíz) | 120,00 | 200,00 | 160 |
| | Coloración completa | 25,00 | 300,00 | 162,5 |
| | Mechas | 80,00 | 120,00 | 100 |
| | Peinados | 50,00 | 100,00 | 75 |
| | Alisados y permanenetes | 300,00 | 600,00 | 450 |
| Servicios de Manicura | Manicura básica | 30,00 | 50,00 | 40 |
| | Pedicura básica | 30,00 | 60,00 | 45 |
| | Uñas acrílicas | 120,00 | 150,00 | 135 |
| Servicios de Esteticista | Limpieza facial | 80,00 | 150,00 | 115 |
| | Tratamientos faciales | 150,00 | 400,00 | 275 |
| | Depilación | 20,00 | 80,00 | 50 |
| Servicios de Barbería | Barbería | 10,00 | 40,00 | 25 |
| | Corte de cabello caballeros | 20,00 | 40,00 | 30 |

Tabla 19*Ingresos proyectados para 5 años*

| Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Demanda proyectada | 3.987,67 | 4.040,00 | 4.093,00 | 4.148,00 | 4.203,00 |
| Ingresos | 696.401,00 | 705.869,00 | 715.467,00 | 725.196,00 | 735.057,00 |
| Ingresos totales en Bs | 696.401,00 | 705.869,00 | 715.467,00 | 725.196,00 | 735.057,00 |

11.3.2. Costos proyectados

A continuación se detallan los costos fijos y variables que implican el área financiera:

Tabla 20

Costos proyectados para 5 años

| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Capacidad de servicio | 0,50 | 0,51 | 0,53 | 0,54 | 0,56 |
| Demanda proyectada | 3.987,67 | 4.040,00 | 4.093,00 | 4.148,00 | 4.203,00 |
| Costo fijo | 207.001,74 | 203.739,96 | 200.478,19 | 197.216,42 | 197.216,42 |
| Servicio de agua potable | 420,00 | 420,00 | 420,00 | 420,00 | 420,00 |
| Servicio de luz | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 |
| Sueldos y salarios | 144.880,80 | 144.880,80 | 144.880,80 | 144.880,80 | 144.880,80 |
| Promoción | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 |
| Internet | 960,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 |
| Depreciación de Activos fijos | 9.250,63 | 9.250,63 | 9.250,63 | 9.250,63 | 9.250,63 |
| Costo financiero | 43.490,31 | 40.228,53 | 36.966,76 | 33.704,99 | 33.704,99 |
| Costo variable | 104.460,15 | 105.880,00 | 107.319,00 | 108.778,00 | 110.257,00 |
| Materia prima. Insumos y Materiales | 104.460,15 | 105.880,00 | 107.319,00 | 108.778,00 | 110.257,00 |
| Costo total | 311.461,89 | 309.619,96 | 307.797,19 | 305.994,42 | 307.473,42 |

11.3.3. Resultado del Punto de Equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio en términos monetarios, se aplicó la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{GASTOS FIJOS TOTALES}}{1 - \left(\frac{\text{COSTOS VARIABLES TOTALES}}{\text{VENTAS TOTALES}} \right)}$$

Donde los costos fijos, costos variables y las ventas totales se expresan en Bs en la siguiente tabla:

Tabla 21*Variables del punto de equilibrio*

| DESCRIPCION | MONTO (Bs) |
|------------------|--------------|
| Costos fijo | 207.001,74 |
| Costos variables | 536.694,15 |
| Ventas | 3.577.990,00 |

Aplicada la fórmula obtenemos:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{207.001,74}{1 - \frac{536.694,15}{3.577.990,00}}$$

Punto de Equilibrio (Bs) 243.531,11

11.4. Estado de Resultados

El estado de resultados sirve para determinar los resultados netos de la empresa en un determinado periodo. Para realizar la proyección hasta los cinco años se ha considerado el crecimiento de la población que para el municipio de Puerto Rico es del 1,36%.

Tabla 22*Estado de resultados*

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Capacidad productiva | 0,50 | 0,51 | 0,53 | 0,54 | 0,56 |
| Demanda proyectada | 3.987,67 | 4.040,00 | 4.093,00 | 4.148,00 | 4.203,00 |
| Ingresos brutos | 696.401,00 | 705.869,00 | 715.467,00 | 725.196,00 | 735.057,00 |
| Costos totales | 311.461,89 | 309.619,96 | 307.797,19 | 305.994,42 | 307.473,42 |
| Utilidad Bruta | 384.939,11 | 396.249,04 | 407.669,81 | 419.201,58 | 427.583,58 |
| (IVA + IT) costo de comercialización | 61.590,26 | 63.399,85 | 65.227,17 | 67.072,25 | 68.413,37 |
| Utilidad imponible | 323.348,86 | 332.849,19 | 342.442,64 | 352.129,33 | 359.170,21 |
| IUE (25%) | 80.837,21 | 83.212,30 | 85.610,66 | 88.032,33 | 89.792,55 |
| Utilidad Neta | 242.511,64 | 249.636,89 | 256.831,98 | 264.097,00 | 269.377,66 |

11.5. Flujo de caja

Es una herramienta financiera que permite identificar las causas de disminución o aumento de efectivo dentro del horizonte.

Tabla 23

Flujo de caja

| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
|--------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| DETALLE | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ingresos | | 696.401,00 | 705.869,00 | 715.467,00 | 725.196,00 | 735.057,00 |
| Producto | | 696.401,00 | 705.869,00 | 715.467,00 | 725.196,00 | 735.057,00 |
| Costos | 339.768,01 | 311.461,89 | 309.619,96 | 307.797,19 | 305.994,42 | 307.473,42 |
| Inversión en activos fijos | 52.636,35 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Inversión en activos diferidos | 3.698,50 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Inversion corriente | 258.720,95 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Capital de trabajo | 24.712,22 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Costos fijos | 0,00 | 207.001,74 | 203.739,96 | 200.478,19 | 197.216,42 | 197.216,42 |
| Servicio de agua potable | 0,00 | 420,00 | 420,00 | 420,00 | 420,00 | 420,00 |
| Servicio de luz | 0,00 | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 |
| Sueldos y salarios | 0,00 | 144.880,80 | 144.880,80 | 144.880,80 | 144.880,80 | 144.880,80 |
| Promoción | 0,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 |
| Internet | 0,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 |
| Depreciación de Activos fijos | 0,00 | 9.250,63 | 9.250,63 | 9.250,63 | 9.250,63 | 9.250,63 |
| Costo financiero | 0,00 | 43.490,31 | 40.228,53 | 36.966,76 | 33.704,99 | 33.704,99 |
| Costo variable | 0,00 | 104.460,15 | 105.880,00 | 107.319,00 | 108.778,00 | 110.257,00 |
| Insumos y Materiales | 0,00 | 104.460,15 | 105.880,00 | 107.319,00 | 108.778,00 | 110.257,00 |
| FLUJO DE CAJA | -339.768,01 | 384.939,11 | 396.249,04 | 407.669,81 | 419.201,58 | 427.583,58 |
| IVA | 0,00 | 61.590,26 | 63.399,85 | 65.227,17 | 67.072,25 | 68.413,37 |
| IT | 0,00 | 11.548,17 | 11.887,47 | 12.230,09 | 12.576,05 | 12.827,51 |
| Utilidad Imponible | 0,00 | 311.800,68 | 320.961,72 | 330.212,55 | 339.553,28 | 346.342,70 |
| I.U.E | | 77.950,17 | 80.240,43 | 82.553,14 | 84.888,32 | 86.585,68 |
| FLUJO DE CAJA NETO | -339.768,01 | 233.850,51 | 240.721,29 | 247.659,41 | 254.664,96 | 259.757,03 |

11.6. Evaluación Financiera (Van, Tir, beneficio-costos)

11.6.1. VAN (Valor Actual Neto)

El primer evaluador que permitirá determinar si el proyecto es rentable es el VAN que se calcula a través de la suma de los flujos de caja de cada año descontados a valor actual. Por lo tanto si el VAN es positivo a través del cálculo utilizando la tasa de oportunidad a tasa mínima de aceptación, el proyecto es rentable en base a los requerimientos mínimos establecidos.

Se calcula con la siguiente fórmula:

$$VAN = I + \frac{FNC_1}{(1+i)^1} + \frac{FNC_2}{(1+i)^2} + \frac{FNC_3}{(1+i)^3} + \frac{FNC_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FNC = Flujo neto de caja

n = vida útil del Proyecto

i = Tasa de actualización o descuento

I = Inversión Inicial

| | |
|-----|------------|
| VAN | 569.278,20 |
|-----|------------|

El VAN indica cuanto valor gana la inversión y el obtenido para el presente plan de negocio es de 569.278,20 Bs.

11.6.2. TIR (Tasa interna de retorno)

La TIR se calcula a través de un análisis de prueba y error mediante el cual se busca que tasa de oportunidad permite obtener un valor del VAN igual a cero, para lo cual se busca una tasa de oportunidad que obtenga un VAN positivo y una tasa de oportunidad que obtenga un VAN negativo y con ello se puede realizar una interpolación para determinar el valor de la TIR.

Para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left[\frac{VAN_1}{VAN_1 + VAN_2} \right]$$

Dónde:

i = Tasa de actualización del último VAN Positivo.

i = Tasa de actualización del primer VAN negativo.

VAN_1 = Valor actual neto obtenido con i_1

VAN_2 = Valor actual neto obtenido con i_2

| | |
|-----|--------|
| TIR | 65,25% |
|-----|--------|

La rentabilidad porcentual para el plan de negocios del salón de belleza con servicios integrales es del 65,25% y este valor supera la tasa de descuento.

11.6.3. Beneficio costo

El análisis beneficio costo es una herramienta que te ayuda a identificar los mayores beneficios en la toma de decisiones a la hora de elegir con qué acciones vale la pena avanzar.

Para el presente plan de negocios, nos dio un valor de 1,48.

Fórmula:

$$B/C = \frac{\frac{B_1}{(1+0,1)} + \frac{B_2}{(1+0,1)^2} + \frac{B_3}{(1+0,1)^3} + \frac{B_4}{(1+0,1)^4} + \frac{B_n}{(1+0,1)^n}}{I_0}$$

Resultado:

| | |
|-----|------|
| B/C | 1,74 |
|-----|------|

Tabla 24

Resumen de los evaluadores financieros

| Descripción | Valor |
|-------------|------------|
| TIR | 65,25% |
| VAN | 569.278,20 |
| RBC | 1,74 |

SUPUESTOS Y ESCENARIOS

Los supuestos y escenarios en un plan de negocio para un salón de belleza integral se aplican para verificar que sea estable ante diferentes posibles situaciones a las que se enfrente la empresa, para el caso se optaron por tres diferentes escenarios que se plantean a continuación:

12.1. Escenario 1

Para el primer escenario se planteó el posible incremento de la materia prima en un 20%.

Tabla 25

Flujo de caja escenario 1

| DETALLE | FLUJO DE CAJA | | | | | |
|--------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ingresos | | 696.401,00 | 705.869,00 | 715.467,00 | 725.196,00 | 735.057,00 |
| Producto | | 696.401,00 | 705.869,00 | 715.467,00 | 725.196,00 | 735.057,00 |
| Costos | 339.768,01 | 332.353,92 | 330.795,96 | 329.260,99 | 327.750,02 | 329.524,82 |
| Inversión en activos fijos | 52.636,35 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Inversión en activos diferidos | 3.698,50 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Inversion corriente | 258.720,95 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Capital de trabajo | 24.712,22 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Costos fijos | 0,00 | 207.001,74 | 203.739,96 | 200.478,19 | 197.216,42 | 197.216,42 |
| Servicio de agua potable | 0,00 | 420,00 | 420,00 | 420,00 | 420,00 | 420,00 |
| Servicio de luz | 0,00 | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 |
| Sueldos y salarios | 0,00 | 144.880,80 | 144.880,80 | 144.880,80 | 144.880,80 | 144.880,80 |
| Promoción | 0,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 |
| Internet | 0,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 |
| Depreciación de Activos fijos | 0,00 | 9.250,63 | 9.250,63 | 9.250,63 | 9.250,63 | 9.250,63 |
| Costo financiero | 0,00 | 43.490,31 | 40.228,53 | 36.966,76 | 33.704,99 | 33.704,99 |
| Costo variable | 0,00 | 125.352,18 | 127.056,00 | 128.782,80 | 130.533,60 | 132.308,40 |
| Insumos y Materiales | 0,00 | 125.352,18 | 127.056,00 | 128.782,80 | 130.533,60 | 132.308,40 |
| FLUJO DE CAJA | -339.768,01 | 367.668,28 | 378.694,24 | 389.827,21 | 401.067,18 | 409.153,38 |
| IVA | 0,00 | 58.826,93 | 60.591,08 | 62.372,35 | 64.170,75 | 65.464,54 |
| IT | 0,00 | 11.030,05 | 11.360,83 | 11.694,82 | 12.032,02 | 12.274,60 |
| Utilidad Imponible | 0,00 | 297.811,31 | 306.742,33 | 315.760,04 | 324.864,42 | 331.414,24 |
| I.U.E | | 74.452,83 | 76.685,58 | 78.940,01 | 81.216,10 | 82.853,56 |
| FLUJO DE CAJA NETO | -339.768,01 | 223.358,48 | 230.056,75 | 236.820,03 | 243.648,31 | 248.560,68 |

12.2. Escenario 2

En el segundo escenario se plantea una posible disminución del 10% en la demanda de los servicios.

Tabla 26

Flujo de caja escenario 2

| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
|--------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| DETALLE | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ingresos | | 626.760,90 | 635.282,10 | 643.920,30 | 652.676,40 | 661.551,30 |
| Producto | | 626.760,90 | 635.282,10 | 643.920,30 | 652.676,40 | 661.551,30 |
| Costos | 339.768,01 | 310.102,81 | 308.532,71 | 306.981,75 | 305.450,79 | 306.929,79 |
| Inversión en activos fijos | 52.636,35 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Inversión en activos diferidos | 3.698,50 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Inversión corriente | 258.720,95 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Capital de trabajo | 24.712,22 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Costos fijos | 0,00 | 205.642,66 | 202.652,71 | 199.662,75 | 196.672,79 | 196.672,79 |
| Servicio de agua potable | 0,00 | 420,00 | 420,00 | 420,00 | 420,00 | 420,00 |
| Servicio de luz | 0,00 | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 |
| Sueldos y salarios | 0,00 | 144.880,80 | 144.880,80 | 144.880,80 | 144.880,80 | 144.880,80 |
| Promoción | 0,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 |
| Internet | 0,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 |
| Depreciación de Activos fijos | 0,00 | 9.250,63 | 9.250,63 | 9.250,63 | 9.250,63 | 9.250,63 |
| Costo financiero | 0,00 | 42.131,23 | 39.141,28 | 36.151,32 | 33.161,36 | 33.161,36 |
| Costo variable | 0,00 | 104.460,15 | 105.880,00 | 107.319,00 | 108.778,00 | 110.257,00 |
| Insumos y Materiales | 0,00 | 104.460,15 | 105.880,00 | 107.319,00 | 108.778,00 | 110.257,00 |
| FLUJO DE CAJA | -339.768,01 | 316.658,09 | 326.749,39 | 336.938,55 | 347.225,61 | 354.621,51 |
| IVA | 0,00 | 50.665,29 | 52.279,90 | 53.910,17 | 55.556,10 | 56.739,44 |
| IT | 0,00 | 9.499,74 | 9.802,48 | 10.108,16 | 10.416,77 | 10.638,65 |
| Utilidad Imponible | 0,00 | 256.493,05 | 264.667,01 | 272.920,23 | 281.252,75 | 287.243,42 |
| I.U.E | | 64.123,26 | 66.166,75 | 68.230,06 | 70.313,19 | 71.810,86 |
| FLUJO DE CAJA NETO | -339.768,01 | 192.369,79 | 198.500,26 | 204.690,17 | 210.939,56 | 215.432,57 |

12.3. Escenario 3

En un tercer escenario se plantea el incremento de sueldos en un 10%.

Tabla 27

Flujo de caja escenario 3

| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
|--------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| DETALLE | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ingresos | | 696.401,00 | 705.869,00 | 715.467,00 | 725.196,00 | 735.057,00 |
| Producto | | 696.401,00 | 705.869,00 | 715.467,00 | 725.196,00 | 735.057,00 |
| Costos | 339.768,01 | 324.590,89 | 323.020,79 | 321.469,83 | 319.938,87 | 321.417,87 |
| Inversión en activos fijos | 52.636,35 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Inversión en activos diferidos | 3.698,50 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Inversion corriente | 258.720,95 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Capital de trabajo | 24.712,22 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Costos fijos | 0,00 | 220.130,74 | 217.140,79 | 214.150,83 | 211.160,87 | 211.160,87 |
| Servicio de agua potable | 0,00 | 420,00 | 420,00 | 420,00 | 420,00 | 420,00 |
| Servicio de luz | 0,00 | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 |
| Sueldos y salarios | 0,00 | 159.368,88 | 159.368,88 | 159.368,88 | 159.368,88 | 159.368,88 |
| Promoción | 0,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 |
| Internet | 0,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 | 960,00 |
| Depreciación de Activos fijos | 0,00 | 9.250,63 | 9.250,63 | 9.250,63 | 9.250,63 | 9.250,63 |
| Costo financiero | 0,00 | 42.131,23 | 39.141,28 | 36.151,32 | 33.161,36 | 33.161,36 |
| Costo variable | 0,00 | 104.460,15 | 105.880,00 | 107.319,00 | 108.778,00 | 110.257,00 |
| Insumos y Materiales | 0,00 | 104.460,15 | 105.880,00 | 107.319,00 | 108.778,00 | 110.257,00 |
| FLUJO DE CAJA | -339.768,01 | 371.810,11 | 382.848,21 | 393.997,17 | 405.257,13 | 413.639,13 |
| IVA | 0,00 | 59.489,62 | 61.255,71 | 63.039,55 | 64.841,14 | 66.182,26 |
| IT | 0,00 | 11.154,30 | 11.485,45 | 11.819,92 | 12.157,71 | 12.409,17 |
| Utilidad Imponible | 0,00 | 301.166,19 | 310.107,05 | 319.137,71 | 328.258,28 | 335.047,70 |
| I.U.E | | 75.291,55 | 77.526,76 | 79.784,43 | 82.064,57 | 83.761,92 |
| FLUJO DE CAJA NETO | -339.768,01 | 225.874,64 | 232.580,29 | 239.353,28 | 246.193,71 | 251.285,77 |

12.4. Evaluadores financieros

Para escenario 1:

Tabla 28

Evaluadores financieros, escenario 1

| Descripción | Valor |
|-------------|------------|
| TIR | 61,09% |
| VAN | 499.575,70 |
| RBC | 1,66 |

El valor actual que gana la inversión es de 499.575,70 Bs; la rentabilidad porcentual alcanza el 61,09% y la relación beneficio costo es de 1,66 para este escenario.

Para escenario 2:

Tabla 29

Evaluadores financieros escenario 2

| Descripción | Valor |
|-------------|------------|
| TIR | 51,42% |
| VAN | 411.114,22 |
| RBC | 1,57 |

El valor actual que gana la inversión es de 411.114,22 Bs; la rentabilidad porcentual alcanza el 51,42% y la relación beneficio costo es de 1,57 para este escenario.

Para escenario 3:

Tabla 30

Evaluadores financieros escenario 3

| Descripción | Valor |
|-------------|------------|
| TIR | 62,63% |
| VAN | 538.804,39 |
| RBC | 1,69 |

El valor actual que gana la inversión es de 538.804,39 Bs; la rentabilidad porcentual alcanza el 62,63% y la relación beneficio costo es de 1,69 para este escenario.

CAPITULO IV

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA LEGAL

13.1. Personería Jurídica

Se ha definido que el centro de belleza integral se constituya como una SRL (Sociedad Comercial de responsabilidad limitada), en la cual es posible la pluralidad de miembros, es decir, se constituye por acuerdo privado de 2 hasta 20 personas y los socios no responden con su patrimonio personal por las deudas que tenga la sociedad, según lo dispuesto por ley.

13.2. Derechos y Obligaciones del Personal y Empresa

Los derechos y deberes más importantes del trabajador/a son los que se detallan a continuación:

13.2.1. Derechos del Trabajador/a

- La ocupación efectiva durante la jornada de trabajo.
- A la promoción y formación en el trabajo, (ascensos, cursos de formación y adaptación etc.)
- A no ser discriminado /as para acceder a un puesto de trabajo.
- A la integridad física y una adecuada política de seguridad de higiene en el trabajo.
- Al respeto de su intimidad y a la consideración debido a su dignidad.
- A percibir la puntualmente la remuneración pactada, a vacaciones y todo lo que se recibe en el contrato.
- Cumplir las obligaciones concretas del puesto de trabajo conforme a los principios de la buena fe y diligencias.
- Cumplir la medida de seguridad e higiene que se adopte.
- Cumplir las órdenes e instrucciones de la empresa en el ejercicio de su función directa.
- Contribuir a mejorar la producción y lo que establezca en el contrato de trabajo.

13.3. Derechos y Deberes más Importantes de la Empresa

13.3.1. Derechos de la Empresa:

- El poder de Discección: Es la facultad que tiene el empresario /a para dictar ordenes sobre el modo, tiempo y lugar de ejecución del trabajo, así como cantidad y calidad del mismo.
- El poder de variación: Es el poder para variar o transformar la ejecución del trabajo con el fin de adaptar la prestación laboral a los cambios en la cualificación profesional del trabajador/a la movilidad, ya sea funcional, geográfica o modificación sustancial de las condiciones de trabajo.
- El poder disciplinario: Es la facultad que tiene el empresario/a para vigilar y controlar la ejecución del trabajo y el cumplimiento por el trabajador/a de sus obligaciones, así como la facultad de imponer sanciones en caso de incumplimiento de sus deberes.

13.4. Registro legal

Para la constitución legal de la empresa se hace una vez definida el tipo de sociedad el registro en SEPREC (servicio plurinacional de registro de comercio), siguiendo los pasos y requisitos que esto requiere; a continuación, se detalla los siguientes pasos, plazos de trámites y el arancel para cada paso.

13.4.1. Requisito de Forma Presencial

1. Formulario web de Solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el representante legal y con aprobación vía ciudadanía digital.
2. Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.

3. Cancelar el costo para Publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio de Bolivia, del testimonio de la escritura pública de transformación de conformidad a los Arts. 401 y 132 del Código de Comercio.
4. Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF el documento que acredite la dedicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también cargar en formato PDF certificación extendida por la Autoridad Migratoria Nacional.
5. En caso de ser sociedad regulada por Ley, a momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF la autorización emitida por el ente regulador.

13.4.2. Requisitos Trámite Virtual

1. Formulario web de Solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el representante legal y con aprobación vía ciudadanía digital.
2. Cargar en formato PDF el Testimonio de escritura pública de constitución social con firma digital del Notario de Fe Pública. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
3. Cancelar el costo para Publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio de Bolivia.
4. Cargar en formato PDF Testimonio de poder del representante legal con firma digital del Notario de Fe Pública, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea.

Si el representante legal es extranjero, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF el documento que acredite la dedicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también cargar en formato PDF certificación extendida por la Autoridad Migratoria Nacional.

5. En caso de ser sociedad regulada por Ley, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF de la autorización emitida por el ente regulador.

13.5. Licencia de Funcionamiento Municipal

La licencia de funcionamiento se refiere al permiso otorgado por el gobierno autónomo municipal de Puerto Rico a personas naturales o jurídicas para realizar actividades económicas en general como ventas y servicios, que se va a centralizar en la localidad de Puerto Rico.

Es un documento físico que hace constar que la empresa debe contar con todos los requisitos necesarios que la ley establece para cumplir. Esto debido a que la empresa se va a localizar en dicha localidad. La solicitud de la licencia de funcionamiento se debe cumplir diferentes elementos que son tomados en cuenta antes de extender el permiso, son los siguientes:

1. Carta de solicitud dirigida a (Honorable alcalde Yordy Enrique Leverenz López).
2. Fotocopia de cedula de identidad (vigente)
3. Fotocopia de boleta de energía eléctrica/o agua potable (último pago) actual
4. Fotocopia de planos y croquis de ubicación del negocio/domicilio
5. Superficie que ocupara el tamaño del negocio
6. Depósito Bancario de 600bs al N de cuenta 1-7019628 Banco Unión GOBIENO MUNICIPAL DE PUERTO RICO
7. Consultar monto tributario Cel. 69566826 (Intendencia) GAMPR

8. Presentar todos los documentos en dos folders amarillos

13.6. Servicio de Impuestos Nacionales

Para el registro en el Padrón Nacional de Contribuyentes y obtención del NIT

Número de identificación tributaria los pasos a seguir:

1. Escritura de Constitución de Sociedad.
2. Fuente de mandato del Representante Legal y documento de Identidad.
3. Facturas de consumo de energía eléctrica.

13.7. Procedimientos técnicos – administrativo

Para asegurar el éxito de la empresa comercializadora de cosméticos derivados del cacao en Puerto Rico, es fundamental establecer procedimientos técnicos y administrativos claros y eficientes. Estos procedimientos abarcan desde la producción de los productos hasta la atención al cliente, pasando por la gestión de inventario, las finanzas y el marketing.

13.8. Proceso de contratación de personal

Según la necesidad que se tiene para realizar los diferentes servicios, se realizará la solicitud a la empresa para poder contratar a técnicos y colaboradores que brinden los servicios integrales de belleza.

Para el reclutamiento de la parte técnica se realizará directamente al reclutamiento externo.

13.8.1. Especificación del proceso

- **Reclutamiento externo:** En el caso de que no se tenga personal interno que postule al cargo se procederá a publicar la convocatoria a través de los medios de comunicación donde se dará a conocer los requisitos esperados y el perfil exigido.
- **Recepción de perfiles postulantes:** Concluido el proceso de reclutamiento interno y/o externo se dará un plazo de 7 días hábiles para la presentación de la documentación y hojas de vida de las personas interesadas.

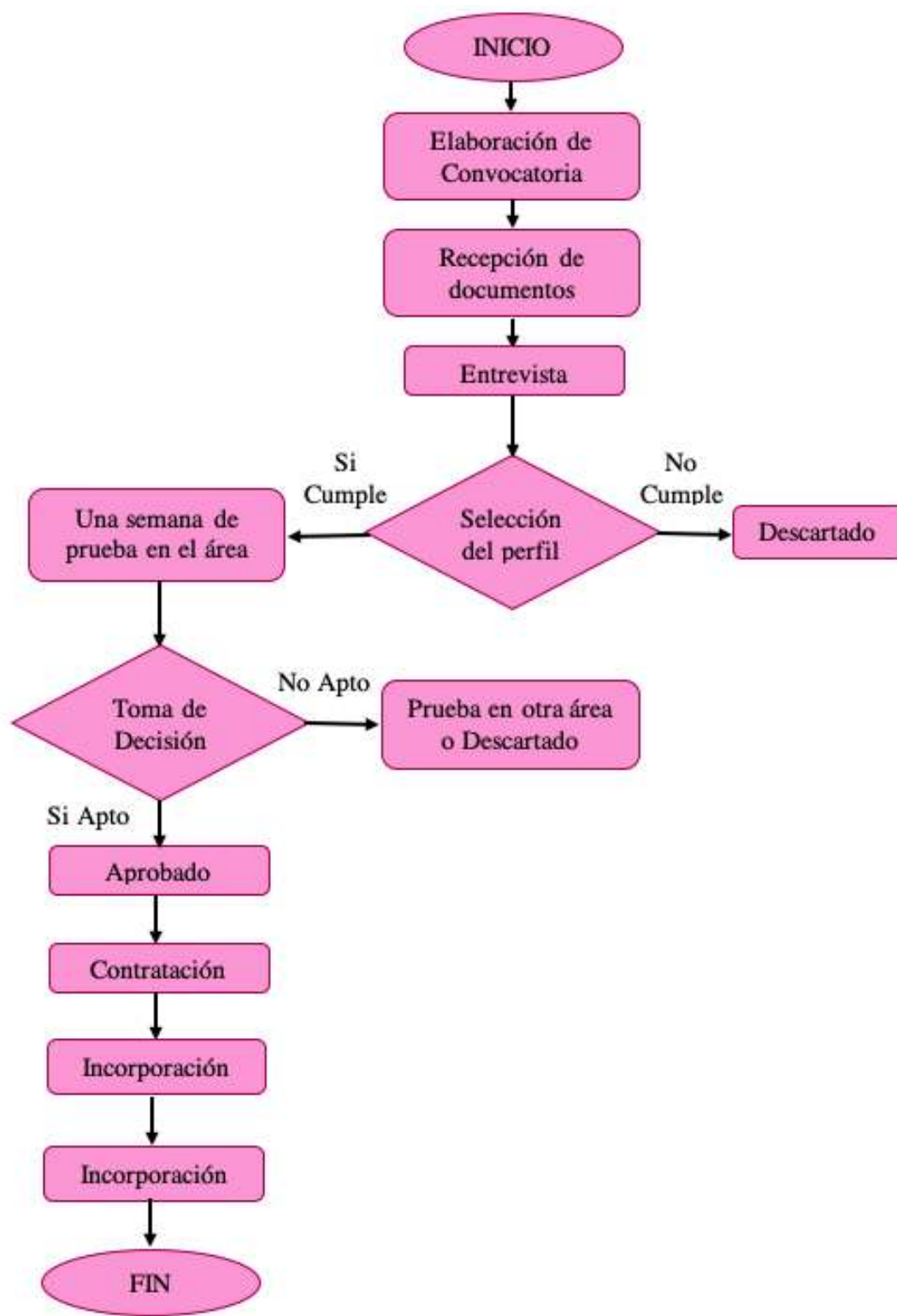
- **Primera entrevista:** Con el fin de realizar una preselección se procederá a realizar entrevistas con preguntas genéricas donde se calificará la actitud personal, aspiraciones y motivaciones.
- **Segunda entrevista de selección de personal:** Se realizará una entrevista técnica revelando aspectos concernientes al cargo en específico, donde se evaluará experiencia de trabajo y conocimientos para resolución de conflictos.
- **Contratación del personal:** Una vez concluida la evaluación se procede a realizar los trámites legales para su incorporación a la empresa.
- **Presentación del nuevo personal:** Al concluir con todo el proceso de contratación, se procede a presentar al nuevo personal a todo el equipo de trabajo de la empresa.
- **Proceso de inducción al cargo:** Se realiza la inducción en base a objetivos y requerimientos técnicos esperados por parte de la empresa.

13.8.2. Procedimiento técnico

Una vez la empresa haya definido sus necesidades en términos de talento humano, el proceso de contratación de personal consistirá en adoptar medidas, aplicar técnicas y emplear herramientas para seleccionar a las personas pertinentes para suplir dichas necesidades.

El proceso de contratación para la parte técnica se realizará mediante un proceso pasando por las siguientes etapas:

- Definición de las necesidades del personal
- Elaboración del perfil del candidato
- Realizar convocatoria
- Entrevista
- Selección
- Semana de prueba
- Toma de decisión
- Contratación
- Incorporación
- Seguimiento

Figura 23*Flujograma de contratación*

El proceso de maquillaje generalmente sigue una secuencia para lograr un look deseado, comenzando con la preparación de la piel y terminando con la fijación del maquillaje. Aquí te presento un resumen del proceso:

1. Preparación de la piel:

- **Limpieza:** Eliminar impurezas y residuos de maquillaje anterior con un limpiador adecuado para tu tipo de piel.
- **Hidratación:** Aplicar una crema hidratante para nutrir y preparar la piel.

2. Maquillaje del rostro:

- **Base:** Aplicar una base de maquillaje que coincida con el tono de tu piel para unificar el cutis.
- **Corrector:** Utilizar corrector para cubrir ojeras, manchas o imperfecciones.
- **Polvos:** Sellar la base y el corrector con polvos translúcidos o compactos para evitar brillos y fijar el maquillaje.
- **Contorno, Iluminador y Rubor:** Aplicar contorno para esculpir el rostro, iluminador para resaltar zonas y rubor para dar color a las mejillas.

3. Maquillaje de ojos:

- **Sombras:** Aplicar sombras de ojos, difuminando los colores para crear transiciones suaves.
- **Delineador:** Delinear los ojos para definir la mirada.
- **Máscara de pestañas:** Aplicar máscara para dar volumen y longitud a las pestañas.
- Maquillaje de labios:
- **Perfilador:** Perfilar los labios para darles forma y evitar que el labial se corra.
- **Labial:** Aplicar el labial deseado.

4. Maquillaje de labios:

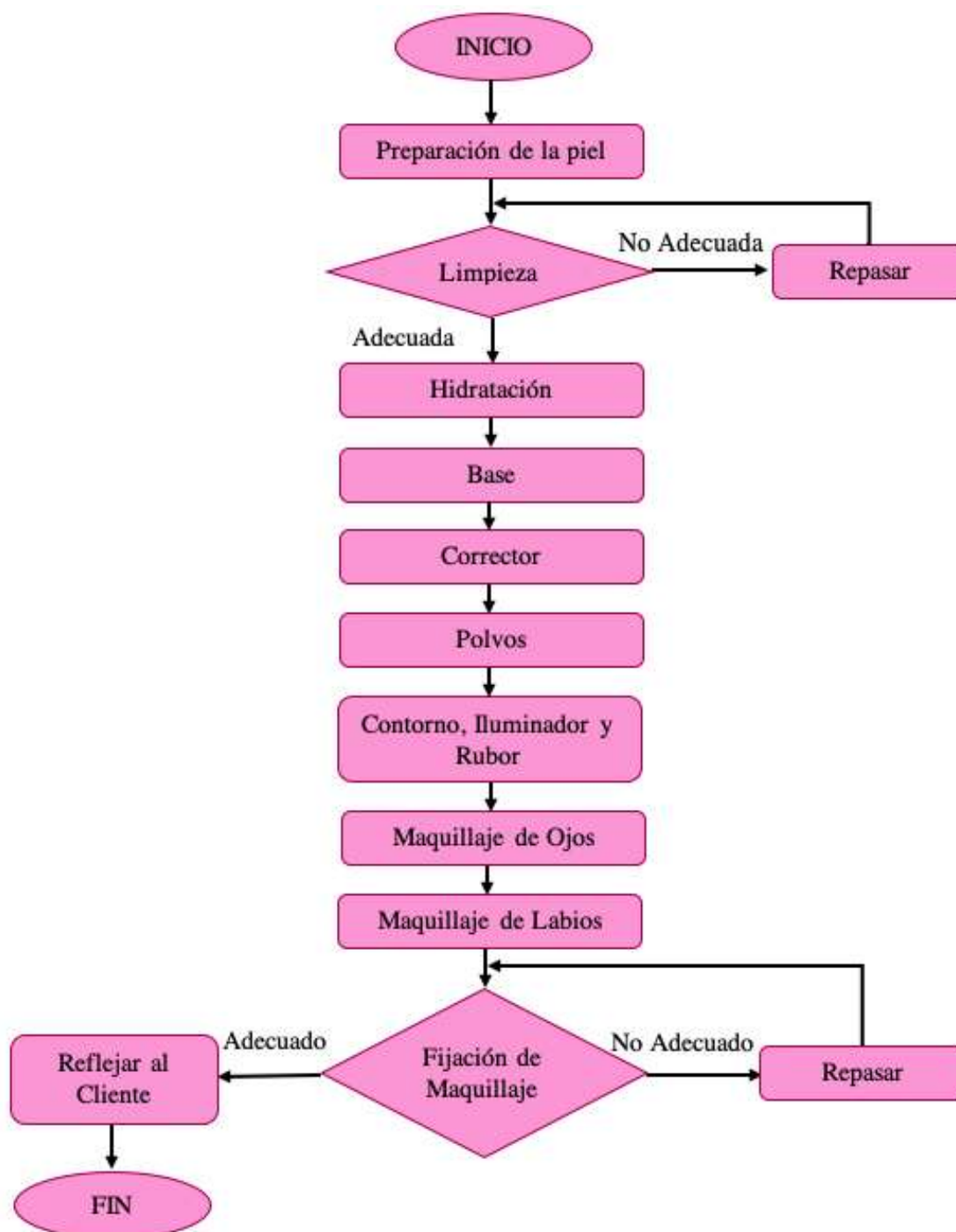
- **Perfilador:** Perfilar los labios para darles forma y evitar que el labial se corra.
- **Labial:** Aplicar el labial deseado.

5. Fijación:

- **Fijador de maquillaje:** Aplicar un spray fijador para prolongar la duración del mismo.

Figura 24

Flujograma del proceso de maquillaje



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

- ✓ Realizado el estudio de mercado del plan de negocio se evaluó la viabilidad de establecer un salón de belleza con servicios integrales en Puerto Rico, asegurando así una base sólida para el éxito y la sostenibilidad del emprendimiento, gracias a éste se identificó las necesidades del mercado local y las tendencias actuales, así como se analizó los servicios que ofrece la competencia, para que los servicios integrales de belleza que se alineen con las expectativas de los consumidores. Este enfoque permitió no solo destacar en un sector competitivo, sino también satisfacer de manera efectiva las demandas del público objetivo. Se planificó las estrategias de marketing y ventas para garantizar el éxito del negocio, para llegar a los clientes y maximizar el impacto en el mercado.
- ✓ Se determinó un estudio técnico considerando todas áreas del negocio para garantizar el éxito de la puesta en marcha de la empresa de salón de belleza con servicios integrales, ya que esto permitió identificar las necesidades operativas y estratégicas necesarias para su funcionamiento eficiente, no solo optimizando recursos, sino que también estableciendo las bases para un crecimiento sostenible en el competitivo sector de la belleza.
- ✓ Se determinó la estructura administrativa, técnica y legal, del negocio considerando los servicios ofrecidos, el tamaño, la ubicación y el perfil de los clientes para asegurar su éxito y sostenibilidad en el mercado. Esta evaluación integral permitió alinear los recursos y estrategias con las necesidades específicas del entorno empresarial, paralelamente se identificó las necesidades de recursos humanos, materiales, económicos y financieros de la empresa para garantizar su correcto funcionamiento y crecimiento sostenible.
- ✓ Se elaboró el estudio económico y financiero, fundamental para evaluar el comportamiento de una entidad ante situaciones adversas en un periodo de cinco años, permitiendo así una mejor preparación y adaptación a los desafíos del entorno. Este análisis no solo proporciona información valiosa, sino que también fortalece la

capacidad de respuesta ante crisis futuras. A continuación se observan los evaluadores financieros.

$$\text{VAN} = 569.278,20 \text{ Bs; TIR} = 65,25 \% \text{ y un B/C} = 1,74$$

14.2.Recomendaciones

- ✓ De acuerdo con la información obtenida como resultado del Plan de Negocios para la creación del salón de belleza integral “CATALEYA”, se puede asegurar que es un proyecto viable, por lo cual se recomienda dar inicio al desarrollo de las actividades de la puesta y marcha.
- ✓ Las estrategias de marketing planteadas en este estudio son necesarias para lograr entrar con éxito en el mercado, por lo tanto, cada una de ellas se debe llevar a cabo bajo los estándares establecidos.
- ✓ Es necesario establecer relaciones respetuosas con la competencia, por consiguiente, se recomienda no incurrir en competencia desleal, manteniendo los precios acordes al mercado, impulsando estrategias de competencia basadas en el servicio y la calidad.
- ✓ Mantener conectados a los clientes a través de las redes sociales informando las promociones, ubicación, rutas y recomendaciones sobre las nuevas tendencias en el cuidado de la salud y belleza.
- ✓ Se considera que es muy importante exceder las expectativas de los clientes para lograr su fidelización y garantizar la sostenibilidad del negocio, para ello la estrategia de marketing y el desempeño de los colaboradores deben ir enfocados a ese mismo objetivo.
- ✓ Implementar estrategias para aumentar el consumo del servicio durante los meses de poca demanda (packs promocionales, descuentos, etc.).
- ✓ Participar permanentemente en capacitaciones en las últimas tendencias del cuidado de la salud y la belleza (ferias, congresos, etc.).
- ✓ Implementar a mediano plazo convenios corporativos para brindar el servicio a empresas en fechas especiales (día de la madre, día de la mujer, aniversarios, galas de fin de año).

BIBLIOGRAFÍA

- ABEL MARÍA CANO. *Matemáticas Financieras*. Ediciones de la U, 20 May 2024.
- Alonso, Jonathan Maravilla. *Uno Entre Un Millón*. GRIJALBO, 14 Nov. 2024.
- Andy Ordóñez Lafourcade. *El AntiMarketing*. Tinta Libre Ediciones, 1 Nov. 2023.
- BACH, RODÉS. *Gestión Económica Y Financiera de La Empresa 3.ª Edición 2023*.
- Burgos, Ana Rodríguez-Rey. *Lavado Y Masaje de Cuero Cabelludo Y Cabello*. MF0058.
- BURGOS. *Técnicas Estéticas Para El Cuidado Y Embellecimiento de Las Uñas*. MF0357.
- Casero, Antonio. *Gestión Empresarial IB*. Gema Sanz, 5 June 2023.
- Darío, Oscar, et al. *Criterios Unificados de La Sala de Consulta Y Servicio Civil Del Consejo de Estado En Materia de Conflictos de Competencias Administrativas (2011-2022)*.
- David Alonso García, and Pedro López Sáez. *EMPRENDIMIENTO EN TRES DIMENSIONES*. ESIC Editorial, 19 June 2024.
- Ediciones Paraninfo, S.A., 15 Apr. 2023.
- Ediciones Paraninfo, S.A., 30 June 2023.
- ESCUADERO. *Técnicas de Venta Y Negociación 2.ª Edición 2023*. Ediciones Paraninfo, S.A., 1 May 2023.
- Galán, Mercedes. *Introducción a La Investigación de Marketing*. Ediciones Pirámide, 5 Sept. 2024.
- Heshelow, Emma. *Libro de Aceites Esenciales Para Principiantes*. Emma Heshelow, 17 July 2023.
- MIRANDA, GARCIA, and MARIA AMPARO. *Perfumería Y Cosmética Natural 2.ª Edición 2023*. Ediciones Paraninfo, S.A., 30 June 2023.
- Rambaud, Salvador Cruz, et al. *Métodos Matemáticos Para La Valoración de Empresas Y Proyectos de Inversión. Ejercicios Resueltos Con EXCEL*. Universidad Almería, 20 Sept. 2024.

SANDUA, DAVID. *MONETIZANDO TU PASIÓN*. Independently Published, 14 July 2023.

Sanz, Yolanda. *Haz Tu Plan de Negocios*. Yolanda Sanz Blanco, 1 Oct. 2023.

TUTOR FORMACIÓN, 19 Oct. 2024.

TUTOR FORMACIÓN, 30 Mar. 2024.

Universidad Externado, 13 June 2024.

Vargas, Johana. *Investigaciones En Administración. Perspectivas Y Estudios Multidisciplinares. Volumen I*. Religacion Press, 19 Aug. 2024.

VÁZQUEZ BLÖMER, BEATRIZ, and DEL ARCO. *Empresa E Iniciativa Emprendedora 5.^a Edición 2023*. Ediciones Paraninfo, S.A., 30 June 2023.

ZAMORA, PELLICER, and MARIA TERESA. *Estética de Manos Y Pies (Edición 2023)*.

De los Ángeles Rivera Castillo, M. (2023). Curso completo de cosmetología Piel, cabello y uñas. Asomoo.Net.

Vasco, C. (2024). *Creemos empresa: Libro orientado a la acción para la creación de empresa*. Carlos Vasco.

ANEXOS

ANEXOS I

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario

Objetivo: Recopilar información sobre las preferencias, necesidades y expectativas de los clientes con el propósito de analizar la viabilidad comercial con el lanzamiento de un salón de belleza con servicios integrales en la localidad de Puerto Rico, como parte de un estudio académica.

| EDAD | Género |
|-------------|---------------|
| 18-29 | F |
| 31-45 | |
| 50-60 | M |

1. ¿Conoce usted algún salón de belleza que realice servicios integrales en la localidad de Puerto Rico?

SI

NO

2. ¿Consideras necesario que exista una empresa que se dedique al cuidado personal en la localidad de Puerto Rico?

SI

NO

3. ¿Qué servicios de salón de belleza utilizas con mayor frecuencia?

a) Servicios de Peluquería y Maquillaje

b) Servicios de Esteticista

c) Servicios de Barbería

d) Servicios de Manicura

e) Otros

4. ¿Con qué frecuencia utilizas servicios de salón de belleza?

a) Semanal

b) Mensual

c) Trimestral

d) Anual

5. ¿Qué tan importante es para ti que un salón ofrezca una amplia variedad de servicios en un solo lugar?

a) Muy importante

b) Importante

c) Poco importante

d) Nada importante

e) otro

6. ¿Qué servicios adicionales te gustaría que ofreciera un salón de belleza integral?

a) Asesoría de imagen

b) Tratamiento de spa

c) Servicios de Barbería

7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por servicios integrales de belleza?

a) Servicios de peluquería – maquillaje 20 - 600

b) Servicios de manicura 30 - 150

c) Servicios de barbería 10 – 40 Bs

d) Servicios de esteticista 20 – 400 Bs

8. ¿Qué factores influyen más en tu decisión al elegir un salón de belleza en relación al precio?

a) Calidad del servicio

b) Experiencia del personal

c) Producto de calidad

d) Ambiente del salón

9. ¿Qué tan importante es la ubicación del salón de belleza para ti?

a) Muy importante

- b) Importante
- c) Poco importante
- d) Nada importante

10. ¿Qué tipo de promociones o descuentos te resultara más atractivos?

- a) Descuentos en el primer servicio
- b) Promociones en días especiales
- c) Paquete de servicios a precios especiales

ANEXOS II

REPORTE FOTOGRAFICO

Reporte Fotográfico



ANEXOS III

REDES SOCIALES

Redes sociales

| N° | Nombre de la red | Link | QR |
|----|------------------|---|---|
| 1 | WhatsApp | WhatsApp Empresarial: +591 69362381 |  |
| 2 | Tik Tok | https://www.tiktok.com/@centro.de.belleza614?_t=ZM-8wDiMmGH74h&_r=1 |  |
| 3 | Instagram | https://www.instagram.com/centrodebelliezacattaleya?igsh=MWgwZ3IzdHlkOXJyMA== |  |
| 4 | Facebook | https://www.facebook.com/share/1XsSS5btX1/ |  |
| 5 | Correo | Centrodebellezacattaleya@gmail.com |  |

ANEXOS IV

PROFORMA

FACTURA PRO FORMA

MADE IN CHINA

Dirección: **No 7, Lijing Road, Jiangbei New Area, Nanjing, Jiangsu, China**

Código postal **210061**

Teléfonos: **+86(25)6677 5544**

Fax: **+86(25)6667 0000**



China

20/8/24

CLIENTE:
CATALEYA

Teléfono: 74758227

Dirección: Puerto Rico, Pando, Bolivia.

CONCEPTO:

Cotización de maquinarias y equipos

| | Precio Unitario | Nº de unidades | Precio total |
|--------------------------|------------------------|-----------------------|---------------------|
| Lavacabezas | 835,20 | 1,00 | 835,20 |
| Equipos de manicura | 977,99 | 1,00 | 977,99 |
| Microdermoabrasión | 6.264,00 | 1,00 | 6.264,00 |
| Radiofrecuencia | 2.088,00 | 3,00 | 6.264,00 |
| Equipo de esterilización | 4.000,00 | 2,00 | 8.000,00 |
| | | Total | 22.341,19 |

IMPORTE:

TOTAL FACTURA PRO FORMA 22.341,19 BS

Modo de pago: 50% al inicio del encargo y el resto a su finalización