

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Proyecto de Grado

Plan de negocio para el Salón Spa Soy Bella en la Ciudad de Cobija.

Postulantes: Univ. Iris Ruriko Alipaz Huary
Univ. Ibet Katerine Galindo Salazar

Tutor: Mgr. Solange V. Murillo Moscoso

Cobija – Pando – Bolivia
2025

DEDICATORIA

Queremos dedicar este plan de negocios a nuestros padres, por su amor y confianza. Su apoyo incondicional en cada paso de nuestro camino académico ha sido invaluable. Gracias por inculcarnos valores y por su sacrificio, que nos ha permitido llegar hasta aquí. A nuestros hijos, Eithan y Sharith, por ser nuestro motor y nuestra razón para culminar nuestros estudios con éxito.

A nuestras parejas, por su compañía, paciencia y apoyo constante durante la elaboración de nuestro proyecto de grado. A nuestros amigos, por su motivación, que hizo de este periodo algo inolvidable.

A nuestra tutora la Lic. Solange, por su dedicación y enseñanza, que nos inspiró a alcanzar nuestras metas. Y a todos aquellos que han sido parte de nuestra formación, su influencia ha sido fundamental en nuestro desarrollo personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradecer en primer lugar a Dios quien nos ha brindado fuerzas y sabiduría para enfrentar los obstáculos que nos depara la vida.

A nuestras familias que están presentes, a las que nos acompañan a la distancia y a las que desde el cielo nunca nos dejan, gracias por todos sus sacrificios y apoyo incondicional

A la Lic. Solange Murillo por aceptar ser nuestra tutora y guiarnos en este desafío, por la enseñanza, dedicación y apoyo.

A todos nuestros docentes que hicieron parte de este proceso al momento de impartir sus enseñanzas.

“Ahora puedo decir que todo lo que somos es gracias a ustedes”

Índice

CAPÍTULO 1

| | | |
|----------|-------------------------------------|----------|
| 1 | ANTECEDENTES | 1 |
| 2 | DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA | 2 |
| 3 | FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 3 |
| 4 | JUSTIFICACIÓN | 3 |
| 5 | OBJETIVOS | 4 |
| | 5.1 Objetivo General | 4 |
| | 5.2 Objetivos Específicos | 5 |
| 6 | MARCO CONCEPTUAL | 6 |
| | 6.1 Microempresa | 6 |
| | 6.2 Mercado | 6 |
| | 6.3 Plan de negocio | 6 |
| | 6.4 Consumidor | 6 |
| | 6.5 Competencia | 6 |
| | 6.6 Sector de mercado | 7 |
| | 6.7 Cliente | 7 |
| | 6.8 Salón de Belleza | 7 |
| | 6.9 Spa | 7 |
| | 6.10 Spa para niños | 7 |
| | 6.11 Punto de equilibrio | 7 |
| | 6.12 Valor actual neto | 8 |
| | 6.13 Tasa interna de retorno | 8 |
| | 6.14 Segmentación de mercado | 8 |
| | 6.15 Innovación en servicios | 8 |
| | 6.16 Bienestar infantil | 8 |
| 7 | METODOLOGÍA | 9 |
| | 7.1 Tipo de Investigación | 9 |
| | 7.2 Enfoque de Investigación | 9 |
| | 7.3 Métodos de Investigación | 9 |
| | 7.3.1 Método analítico | 9 |
| | 7.4 Población y Muestra | 10 |
| | 7.5 Técnica de recolección de datos | 11 |

| | |
|--|-----------|
| 7.5.1 Instrumentos de investigación | 11 |
| CAPITULO 2 | |
| 8 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO | 13 |
| 8.1 Naturaleza de la empresa | 13 |
| 8.2 Concepto de negocio | 13 |
| 8.3 El producto y su generación de valor | 13 |
| 8.4 Misión | 14 |
| 8.5 Visión | 14 |
| 8.6 Valores y Claves de Gestión | 14 |
| 8.6.1 Valores | 14 |
| 8.6.1.1 Seguridad | 14 |
| 8.6.1.2 Creatividad | 14 |
| 8.6.1.3 Calidad | 14 |
| 8.6.1.4 Empatía | 15 |
| 8.6.1.5 Autenticidad | 15 |
| 8.6.2 Claves de Gestión | 15 |
| 8.6.3 Clima Laboral | 15 |
| 8.6.4 Estrategia Competitiva | 15 |
| 9 MERCADO | 16 |
| 9.1 Estudio de mercado – encuestas | 16 |
| 9.2 Producto mercadotécnico | 20 |
| 9.3 Consumidor Específico | 21 |
| 9.4 Satisfacción de Necesidades y/o Deseos | 21 |
| 9.5 Potencial de Mercado | 21 |
| 9.5.1 La Competencia | 22 |
| 9.5.2 Análisis FODA | 22 |
| 9.5.2.1 Fortalezas | 22 |
| 9.5.2.2 Oportunidades | 22 |
| 9.5.2.3 Debilidades | 22 |
| 9.5.2.4 Amenazas | 23 |
| 9.5.3 Barreras de Entrada o de Salidas | 23 |
| 9.6 Segmentación del Mercado | 25 |
| 9.6.1 Segmentación Demográfica | 25 |
| 9.7 Potencial de Ventas | 25 |
| 9.8 Pronóstico de Ventas | 26 |

| | | |
|-------------------|--|-----------|
| 9.8.1 | Análisis de la Demanda | 26 |
| 9.8.2 | Público objetivo | 27 |
| 9.8.3 | Ubicación geográfica | 27 |
| 9.8.4 | Tamaño del mercado potencial | 28 |
| 9.8.5 | Disposición a pagar | 28 |
| 9.9 | Demanda Proyectada | 28 |
| 9.10 | El Cliente Objetivo | 29 |
| 9.11 | Estrategias de Marketing | 29 |
| 9.11.1 | Servicio | 29 |
| 9.11.1.1 | <i>Marca y logotipo</i> | 30 |
| 9.11.1.2 | <i>Slogan del negocio</i> | 30 |
| 9.11.2 | Precio | 30 |
| 9.11.3 | Plaza | 31 |
| 9.11.4 | Promoción | 31 |
| 10 | OPERACIONES (PRODUCCIÓN) | 32 |
| 10.1 | Diseño y Desarrollo del servicio | 32 |
| 10.1.1 | Descripción del servicio | 32 |
| 10.1.2 | Característica de calidad del servicio | 33 |
| 10.2 | Proceso de Producción | 33 |
| 10.2.1 | Tipo de proceso | 34 |
| 10.2.1.1 | <i>Descripción detallada de fases y tareas por puestos</i> | 34 |
| 10.2.1.2 | <i>Descripción detallada de fases y tareas por personal</i> | 35 |
| 10.2.1.3 | <i>Descripción detallada de fases y tareas por cargos y funciones.</i> | 35 |
| 10.3 | Requerimientos. | 35 |
| 10.3.1 | Equipos | 35 |
| 10.3.1.1 | Descripción de muebles y enseres | 38 |
| 10.3.2 | Insumos | 38 |
| 10.3.2.1 | Programación de producción | 39 |
| 10.3.2.2 | Sistemas de inventario | 39 |
| 10.4 | La Planta: Cálculo de la capacidad de producción | 39 |
| 10.4.1 | Localización y distribución de la planta | 39 |
| CAPITULO 3 | | |
| 11 | FINANZAS | 43 |
| 11.1 | Presupuesto de inversión | 43 |

| | | |
|--------------------|--|-----------|
| 11.2 | Costos de producción | 43 |
| 11.2.1 | Costos directos de producción | 43 |
| 11.2.2 | Gastos de administración | 44 |
| 11.2.2.1 | Sueldo y salarios | 44 |
| 11.2.2.2 | Alquiler del local | 44 |
| 11.2.2.3 | Suministros de Oficina y Equipos Administrativos | 45 |
| 11.2.2.4 | Servicios Básicos (Electricidad, Agua, Internet) | 45 |
| 11.2.3 | Costos financieros | 46 |
| 11.3 | Punto de equilibrio | 47 |
| 11.4 | Estructura de financiamiento | 48 |
| 11.5 | Flujo de caja | 49 |
| 11.6 | Evaluación financiera | 50 |
| 11.6.1 | Valor Actual Neto (VAN) | 50 |
| 11.6.2 | Tasa Interna de Retorno (TIR) | 50 |
| 11.6.3 | Relación Beneficio-Costo | 51 |
| 12 | SUPUESTOS Y ESCENARIOS | 52 |
| 12.1 | Escenario 1: Supuesto optimista | 52 |
| 12.2 | Escenario 2: Supuesto pesimista | 54 |
| CAPITULO 4 | | |
| 13 | ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL | 57 |
| 13.1 | Personería Jurídica | 57 |
| 13.2 | Registro Legal | 57 |
| 13.3 | Organización Empresarial | 59 |
| 13.3.1 | Estructura Organizacional | 59 |
| 13.4 | Personal | 59 |
| 13.5 | Procedimientos Técnicos-Administrativos | 60 |
| 13.5.1 | Procedimientos técnicos | 60 |
| 13.5.2 | Procedimientos administrativos | 61 |
| 13.5.3 | Flujo general del trabajo | 62 |
| 14 | FUENTES DE INFORMACIÓN | 62 |
| 15 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 64 |
| 15.1 | Conclusión | 64 |
| 15.2 | Recomendaciones | 65 |
| REFERENCIAS | | 66 |
| ANEXOS | | 68 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla.1 Segmentación demográfica | 25 |
| Tabla.2 Herramientas y equipos a utilizar | 36 |
| Tabla.3 Detalle de cada herramienta a utilizar | 36 |
| Tabla.4 Descripción de los muebles y enseres | 38 |
| Tabla.5 Insumos seguros para el cuidado infantil | 39 |
| Tabla.6 Detalle de cada presupuesto de inversión | 43 |
| Tabla.7 Costos directos de producción | 44 |
| Tabla.8 Sueldos y salarios (Expresado en bolivianos) | 44 |
| Tabla.9 Alquiler del local | 44 |
| Tabla.10 Suministros de oficina y equipos administrativos | 45 |
| Tabla.11 Servicios básicos | 45 |
| Tabla.12 Resumen de los costos financieros | 46 |
| Tabla.13 Costos fijos | 47 |
| Tabla.14 Costos variables | 47 |
| Tabla.15 Estructura de financiamiento | 48 |
| Tabla.16 Flujo de caja del proyecto | 49 |
| Tabla.17 Flujo de caja (Escenario optimista) | 53 |
| Tabla.18 Flujo de caja (Escenario pesimista) | 55 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Datos porcentuales sobre el género del encuestad/a | 16 |
| Figura 2. Existencia de niños en las familias | 17 |
| Figura 3. Edad de los hijos en grupos familiares | 17 |
| Figura 4. Servicios de interés del encuestado/a respecto al salón spa | 18 |
| Figura 5. Frecuencia de visitas al salón spa | 18 |
| Figura 6. Horario más conveniente para llevar a sus niño/as | 19 |
| Figura 7. Precio más accesible al cliente | 19 |
| Figura 8. Experiencia de los grupos familiares sobre la visita a un salón spa infantil | 20 |
| Figura 9. Fotografía de la Ciudad de Cobija | 27 |
| Figura 10. Marca, logotipo del negocio | 30 |
| Figura 11. Detalle de las fases y tareas por puestos | 34 |
| Figura 12. Descripción detallada del personal | 35 |
| Figura 13. Plano ilustrado que representa las áreas del salón spa Soy Bella Kids | 41 |

RESUMÉN

El plan de negocio para el Salón Spa Soy Bella Kids, ofrece una oportunidad novedosa para atender las necesidades de un mercado que ha sido ignorado. El objetivo general de este proyecto es elaborar un Plan de Negocio para el Salón y Spa Soy Bella Kids, permitiendo expandir los servicios del negocio actual hacia un spa infantil. En este contexto, se planteó la formulación del problema analizando: ¿Qué estudios de mercado, económicos - financieros deben realizarse para la elaboración del plan de negocio Salón y Spa Soy Bella Kids? Al responder esta interrogante, se identificaron las necesidades y preferencias del mercado infantil. La metodología empleada incluye una investigación exploratoria con un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas estructuradas como técnica principal de recolección de datos, además del análisis documental de fuentes confiables. En las conclusiones obtenidas, se confirma la alta demanda de servicios especializados en belleza infantil y la capacidad del proyecto para generar valor mediante un enfoque innovador, sostenibilidad financiera y diferenciación competitiva en el sector. Asimismo, los análisis financieros obtenidos mostraron que el proyecto es rentable y presenta un VAN positivo, TIR superior al costo de financiamiento, y un RBC mayor a 1, lo que asegura su viabilidad.

Palabras claves: Salón Spa, Mercado infantil, Bella Kids

ABSTRAC

The business plan for the Soy Bella Kids Spa Salon offers a novel opportunity to meet the needs of a market that has been ignored. The general objective of this project is to develop a Business Plan for the Soy Bella Kids Salon and Spa, allowing the services of the current business to expand into a children's spa. In this context, the formulation of the problem was proposed by analyzing: What market, economic - financial studies should be carried out to prepare the Soy Bella Kids Salon and Spa business plan? By answering this question, the needs and preferences of the children's market were identified. The methodology used includes exploratory research with a quantitative approach, using structured surveys as the main data collection technique, in addition to documentary analysis of reliable sources. The conclusions obtained confirm the high demand for services specialized in children's beauty and the project's ability to generate value through an innovative approach, financial sustainability and competitive differentiation in the sector. Likewise, the financial analyzes obtained showed that the project is profitable and has a positive NPV, IRR higher than the financing cost, and a RBC greater than 1, which ensures its viability.

Keywords: Spa Salon, Children's Market, Bella Kids

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de este plan de negocio es demostrar la viabilidad técnica, administrativa y financiera para la expansión del Salón y Spa Soy Bella, a través de la introducción de un nuevo servicio especializado en un salón y spa infantil en Cobija. En los diferentes capítulos se argumenta la relevancia de esta inversión, que busca satisfacer una necesidad detectada en el mercado: la escasez de servicios de belleza dirigidos a niños. Este enfoque innovador pretende crear un espacio único donde los niños puedan disfrutar de servicios diseñados específicamente para ellos, en un ambiente seguro, divertido y de alta calidad. La investigación de mercado indica un interés considerable por parte del público objetivo: padres y tutores de niños de entre 8 y 14 años que viven en Cobija. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), la población infantil en este grupo en el municipio de Cobija es de aproximadamente 12,500 niños (INE, 2023). La propuesta busca ofrecer un servicio diferenciado que combine tecnología actualizada, atención especializada y espacios diseñados exclusivamente para la comodidad y seguridad de los niños. El salón y spa infantil ofrecerá servicios como cortes de cabello temáticos, manicura y pedicura adaptadas a niños, tratamientos relajantes apropiados para su edad y áreas de entretenimiento para asegurar una experiencia única.

La propuesta incluye la adquisición de equipos modernos y materiales de calidad, así como la capacitación constante del personal, lo que permitirá ofrecer un servicio de alto valor agregado. El presupuesto estimado para la implementación del proyecto asciende a Bs 225.328,00 el cual se financiará mediante un aporte propio del inversor de Bs 137.208,00 y un crédito bancario de Bs 88.120,00 con una tasa de interés del 13% anual y un plazo de 5 años. Los resultados del análisis financiero muestran indicadores positivos, tales como:

- Valor Actual Neto (VAN): Bs 242.348,70, lo que confirma la viabilidad económica del proyecto.
- Tasa Interna de Retorno (TIR): 60,33%, superior al costo de capital del 12%, lo que representa un margen atractivo.
- Relación Beneficio-Costo (RBC): 3,52, lo que indica que por unidad monetaria invertida se genera un retorno adicional de 1,01 bs.

El flujo de caja proyectado, bajo un escenario base, estima un crecimiento progresivo de los ingresos a medida que el negocio se posiciona en el mercado. En un escenario optimista, se

espera una aceleración en la captación de clientes gracias a estrategias de marketing efectivas y promociones atractivas. En un escenario pesimista, aunque los ingresos serán más moderados, los costos están estructurados para garantizar la sostenibilidad operativa del negocio.

Por tanto, la expansión del Salón y Spa Soy Bella hacia un modelo infantil es una propuesta innovadora que responde a una necesidad insatisfecha en el mercado de Cobija. Su implementación permitirá no solo diversificar los servicios actuales del negocio, sino también posicionarlo como un referente local en el rubro de belleza infantil. Se recomienda proceder con la ejecución del proyecto bajo las características propuestas en este documento, asegurando una adecuada gestión operativa y financiera para garantizar su éxito y sostenibilidad a largo plazo.

CAPÍTULO 1

1 ANTECEDENTES

En el contexto internacional, el sector de la belleza y el bienestar ha experimentado un crecimiento significativo, con una diversificación notable en los servicios ofrecidos para diferentes segmentos de mercado. Los salones y spas infantiles están ganando popularidad en países como EE.UU, y R. U. Según el estudio de Malhotra (2018), la industria de la belleza para niños ha crecido como respuesta a la demanda de experiencias personalizadas y de bienestar desde una edad temprana. En su análisis, Malhotra destaca que los salones de belleza infantiles no solo se enfocan en ofrecer cortes de cabello, sino que han integrado elementos de spa como tratamientos faciales y manicuras adaptadas a los más pequeños, promoviendo una experiencia lúdica y educativa (Malhotra, 2018).

En línea con esto, las empresas que logran adaptar su oferta a la tecnología y las tendencias del mercado infantil tienen mayores probabilidades de éxito. Un estudio realizado por Gerson y Welsman (2020) indica que la innovación y el uso de tecnología moderna en la atención infantil son factores clave para diferenciarse en este mercado competitivo, ya que los padres buscan calidad y seguridad en los servicios para sus hijos (Gerson & Welsman, 2020).

En Bolivia, el sector de la belleza ha experimentado un auge significativo en los últimos años, aunque aún hay áreas que no están lo suficientemente explotadas. Según un estudio realizado por Mamani (2019), el mercado boliviano de los salones de belleza está mayormente enfocado en servicios tradicionales para adultos, como cortes, peinados y tratamientos faciales, pero existe una creciente demanda por servicios diferenciados y especializados. En particular, Mamani señala que la oferta de salones de belleza especializados para niños es prácticamente inexistente, lo que representa una oportunidad de negocio no aprovechada (Mamani, 2019).

En la ciudad de Cobija, el mercado de los salones de belleza sigue siendo muy tradicional, con poca innovación tecnológica y un enfoque limitado en cuanto a segmentos de mercado. Según el estudio de Ortiz (2021), muchos salones aún utilizan equipos obsoletos y no ofrecen una experiencia integral de bienestar, lo que limita su capacidad de atraer a nuevos clientes. Además, la mayoría de los establecimientos no se enfocan en segmentos especializados como el infantil, lo que representa una oportunidad considerable para expandir los servicios en esta área (Ortiz, 2021).

2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El objeto de estudio es el plan de negocio para el Salón Spa Soy Bella de la ciudad de Cobija.

El origen de este problema es la inexistencia de un Salón de Belleza y Spa infantil en la ciudad de Cobija. A pesar de que la ciudad cuenta con una creciente población joven y demanda de servicios para este segmento, los salones de belleza locales están mayormente enfocados en adultos.

La primera causa de esta problemática es la falta de personal especializado para brindar este servicio a un segmento infantil porque en la ciudad de Cobija no existen centros e institutos para capacitar a los profesionales.

El efecto de esta causa sería la ausencia de servicios de calidad especializados para el segmento infantil, lo que limitaría el crecimiento del negocio y su diferenciación en el mercado, además de reducir la satisfacción y confianza de los clientes.

Otra causa sería que los salones existentes se centran exclusivamente en el segmento de adultos, lo que deja a las familias con niños sin opciones adecuadas en términos de espacio, productos y servicios amigables para menores.

Lo que genera un efecto en una pérdida de oportunidades de negocio que podrían generar valor económico y social, tanto para las empresas como para los clientes locales.

El problema de la inexistencia de un salón de belleza y spa infantil en Cobija se presenta en un contexto marcado por la falta de diversificación del mercado de belleza. La mayoría de los salones en la ciudad están orientados a atender a un público adulto y no han evolucionado para atender las necesidades emergentes de las familias con niños. Según estudios del mercado de la belleza en Bolivia, se observa un crecimiento del gasto en servicios de estética y bienestar, lo que sugiere una oportunidad importante para la creación de un nicho especializado en servicios para el público infantil.

Además, Cobija es una ciudad con una creciente población joven, lo que subraya la oportunidad de captar este mercado desatendido. Sin embargo, la limitada inversión en innovación tecnológica y la falta de visión para segmentar el mercado adecuadamente han frenado el desarrollo de alternativas que atraigan a este público específico.

Se considera un problema porque limita las opciones de servicios de belleza y bienestar para un sector importante de la población: los niños. En una sociedad en la que el bienestar infantil se considera prioritario, la falta de establecimientos especializados para niños no solo afecta a las

familias que buscan estos servicios, sino que también refleja un estancamiento en la innovación del sector de belleza local. Asimismo, la ausencia de este tipo de salones resta oportunidades de empleo, desarrollo empresarial y mejora de la experiencia del cliente en Cobija.

Además, es importante destacar que la falta de diversificación de los salones de belleza afecta la competitividad de estos negocios en un mercado que exige innovación y personalización. Los clientes actuales no solo buscan servicios básicos de belleza, sino también experiencias personalizadas y con valor añadido, lo cual es una tendencia creciente en el sector de bienestar.

3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estudios de mercado, económico – financiero deben realizarse para la elaboración del Plan de Negocio Salón y Spa Soy Bella Kids?

4 JUSTIFICACIÓN

La investigación busca identificar los procedimientos técnicos, administrativos y legales necesarios para implementar un spa infantil, garantizando la diferenciación del negocio a través de servicios especializados y tecnología moderna. Además, analizar este nuevo rubro permitirá que el salón y spa Soy Bella no solo crezca, sino que también responda a la creciente demanda de servicios adaptados a las necesidades de los niños y sus padres.

La aportación práctica de la investigación radica en proporcionar un plan estructurado para la ampliación del negocio hacia un spa infantil, asegurando que se cumplan todos los requisitos legales y normativos.

Para garantizar el cumplimiento de las normativas legales, el salón spa Soy Bella Kids debe realizar los siguientes registros y trámites:

- a) Inscripción en CEPREC: Registro de la empresa en el Registro de Comercio.
- b) Obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT): Registro ante el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) para el pago de impuestos.
- c) Licencia de Funcionamiento: Emitida por la Alcaldía Municipal para autorizar las operaciones del negocio.
- d) Registro de Derechos Laborales: Inscripción en el Ministerio de Trabajo para formalizar la relación laboral con los empleados.

- e) Permisos de Sanidad: Aprobación de las autoridades de salud para garantizar que el salón cumple con las normas sanitarias.
- f) Afiliación a la Caja Nacional de Salud (CNS) y AFPs: Para asegurar las prestaciones sociales y de salud de los trabajadores.

Esta expansión permitirá al Salón y Spa Soy Bella diversificar su cartera de servicios, optimizar la experiencia del cliente y, al mismo tiempo, mejorar su posicionamiento en el mercado local. También se desarrollarán recomendaciones para garantizar la seguridad y el bienestar de los niños, cumpliendo con las normativas sanitarias y de seguridad que este tipo de negocios requiere.

El proyecto beneficiará a varios grupos clave:

Los propietarios del salón y spa Soy Bella obtendrán una visión clara sobre cómo expandir su negocio de manera eficiente y rentable, accediendo a un nuevo segmento de mercado y aumentando su base de clientes.

Los niños, que hasta ahora no contaban con un espacio especializado en belleza y bienestar, disfrutarán de un entorno seguro y adaptado a sus necesidades, mientras que los padres podrán confiar en que sus hijos recibirán servicios de calidad en un ambiente profesional y amigable.

El proyecto de plan de negocio también servirá como modelo de innovación para otros negocios locales que deseen modernizarse y adaptarse a las nuevas demandas del mercado, contribuyendo al crecimiento económico y la competencia en el sector.

Este proyecto no solo contribuye al desarrollo y expansión de un negocio ya establecido, sino que también impacta positivamente a la comunidad y al mercado local. Proporciona un marco práctico para el crecimiento del salón y spa Soy Bella, permite una mejor experiencia de servicio para los niños y fomenta la modernización del sector de belleza en Cobija.

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Negocio para el Salón y Spa Soy Bella Kids que permita expandir sus servicios hacia un spa infantil, con el fin de captar un nuevo segmento de mercado e incrementar la rentabilidad del negocio en la ciudad de Cobija.

5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio Económico – Financiero para la expansión de los servicios del Salón y Spa infantil.
- Realizar un estudio de mercado para conocer al público objetivo e identificar sus necesidades.
- Diseñar las operaciones de servicio en el Salón y Spa Soy Bella, hacia un salón y spa infantil

6 MARCO CONCEPTUAL

6.1 Microempresa

Rivero et al (2001), definen microempresa como “Pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios, cuya creación no requiere de mucho capital y debido a su tamaño existe un uso productivo y eficiente de los recursos” (p. 41).

6.2 Mercado

“Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrán estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.” (Kotler, 2001, p.2).

6.3 Plan de negocio

Según Balanko-Dickson (2008), “Un plan de negocios se utiliza para comunicar la forma en que su estrategia aumentará su probabilidad de éxito en una nueva empresa o mejorará el rendimiento de un negocio existente” (p. 6).

6.4 Consumidor

Según Solomon (2008) define al consumidor como una “Persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo.” (p. 8).

6.5 Competencia

“En economía, la definición de competencia se refiere a cuando varias empresas privadas concurren a un mercado para ofrecer sus productos o servicios ante un conjunto de consumidores que actúan de forma independiente y que integran la demanda.” (García, 2007, p.1).

6.6 Sector de mercado

“Consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas” (Kotler, et al., 2013, p.164).

6.7 Cliente

“Un cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de manos.” (Foster, 2001, p.124).

6.8 Salón de Belleza

Según Cárdenas (2015), "los salones de belleza se han convertido en espacios clave dentro de la industria del bienestar, proporcionando servicios personalizados que abarcan desde cortes de cabello hasta tratamientos estéticos más complejos" (p. 45).

6.9 Spa

“Lugar que funciona como un centro de relajación y se considera como un espacio de cuidado de la salud y descanso” (Cordero & Suárez, 2010).

6.10 Spa para niños

El modelo de comercio del SPA para niños y niñas, si bien mantiene el enfoque de bienestar completo para los clientes del SPA, tiene propiedades especiales que obedecen a las necesidades mentales, físicas y emocionales de los niños y niñas a las cuales va dirigido. Uno de los conceptos centrales es que las chicas aprendan a cuidarse y a mantenerse lindas, empezando con la obtención de conocimientos de la relajación y siguiendo con diferentes ocupaciones de tipo creativo, terapéutico y social (Telli & Vernackt, 2019). (p.45)

6.11 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio del efectivo muestra la cantidad mínima de ingresos por ventas de una empresa que son necesarios para proporcionar a la empresa un flujo de caja positivo. Un análisis

de punto de equilibrio del efectivo comienza con la evacuación del punto de equilibrio del efectivo. (Garay & Rivera, 2009, p. 545).

6.12 Valor actual neto

El valor actual neto es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión, También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). (Garay & Rivero, 2009, p. 567).

6.13 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno, tasa interna de rentabilidad interna de una inversión es la media geométrica de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para reinvertir. (Garay & Rivero, 2009, p. 568).

6.14 Segmentación de mercado

Según Kotler & Keller (2016), la segmentación permite crear propuestas de valor ajustadas a las necesidades específicas de cada grupo (p. 132).

6.15 Innovación en servicios

Schumpeter (1934) La innovación se define como la introducción de nuevos productos o servicios en el mercado. (p. 67).

6.16 Bienestar infantil

Según Piaget (1954), los niños experimentan y aprenden a través de actividades lúdicas, lo que sugiere que el diseño de los servicios en el spa debe ser interactivo y adecuado para su desarrollo (p. 81).

7 METODOLOGÍA

7.1 Tipo de Investigación

Según Fidias (2006), “la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimiento”. (p.23).

La investigación es de tipo exploratoria, enfocada en el desarrollo y expansión del negocio actual hacia un nuevo segmento de mercado. La exploratoria porque nos ayudó a comprender las dinámicas y características del mercado infantil.

7.2 Enfoque de Investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación cuantitativa se basa en la recolección de datos numéricos y su análisis mediante métodos matemáticos o estadísticos, proporcionando resultados generalizables. (p.34).

El enfoque cuantitativo porque permitió analizar datos objetivos y medibles relacionados con el mercado infantil en el sector de belleza. Este tipo de investigación es ideal para obtener información precisa sobre la demanda potencial, las preferencias de los consumidores y las características demográficas que definirán el éxito del proyecto.

7.3 Métodos de Investigación

7.3.1 Método analítico

El método analítico se utilizó para descomponer el proyecto en partes más pequeñas para su estudio detallado. Esto implica:

- Análisis del mercado: Identificar el tamaño del mercado infantil en Cobija y la demanda potencial para un salón de belleza especializado para niños.
- Análisis de la competencia: Estudiar los salones de belleza existentes, evaluando sus fortalezas y debilidades, especialmente en cuanto a tecnología y enfoque en el cliente.
- Análisis financiero: Proyectar los costos asociados a la ampliación del negocio, incluyendo inversiones en tecnología y entrenamiento del personal, comparado con los ingresos esperados de este nuevo segmento.

7.4 Población y Muestra

Para obtener datos representativos, se considerará como población objetivo a los padres y tutores de niños de entre 8 y 14 años residentes en Cobija. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), la población infantil en esta categoría en el municipio de Cobija es de aproximadamente 12,500 niños (INE, 2023).

La muestra para obtener datos que beneficien en el estudio de mercado para el plan de negocio se proyectó que se realizara un estudio finito de muestra probabilístico que, de acuerdo a la población estimada anteriormente, en base a la siguiente formula:

| | |
|--------------------------------------|-----------------------------|
| N= Tamaño de la población | N= 12500 |
| P= Si ocurrencia | P= 50% - 0.50 |
| Q= No ocurrencia | Q= 50% - 0.50 |
| Z ² = Margen de confianza | Z ² = 95% - 1.96 |
| E= Margen de error | E= 5% - 0.05 |

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 12500}{0.05^2 * (12500 - 1) * +1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{12.005}{31.2475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{12.005}{32.2079}$$

$$n = 372$$

De acuerdo a la fórmula realizada el resultado es de 372 encuestas las que se deben realizar para determinar si existe demanda en el mercado local de la población de Cobija.

7.5 Técnica de recolección de datos

Se utilizaron encuestas estructuradas para recolectar datos sobre las preferencias y expectativas de los padres respecto a los servicios de un salón y spa para niños. Las encuestas fueron aplicadas en unidades educativas, universidades, centros comerciales y redes sociales locales para maximizar la cobertura y obtener una muestra representativa.

De igual manera se utilizó la técnica de la documentación para la recolección de datos que permitió analizar la información y extraer de diferentes documentos con mayor relevancia y así obtener resultados de diversas fuentes relacionado con el tema de investigación.

7.5.1 Instrumentos de investigación

Se utilizó el instrumento del cuestionario con preguntas semiabiertas, por medio del cual se recopilaron datos sobre si es posible la expansión del Salón y Spa Soy Bella hacia un salón y spa infantil. El cuestionario fue aplicado en unidades educativas, universidades, centros comerciales y de manera digital.

CAPÍTULO 2

8 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

8.1 Naturaleza de la empresa

Este plan de negocio se enfocará en el Salón y Spa Soy Bella, que está ubicada en la ciudad de Cobija del departamento de Pando, esta microempresa organizacional esta como una sociedad unipersonal, estructurada en el sector terciario (belleza, salud y bienestar), enfocada en el rubro de estética, cuidado personal y bienestar, ofreciendo servicios como cortes de cabello, tratamientos de belleza, masajes, manicura, pedicura, entre otros.

8.2 Concepto de negocio

Un salón y spa es un establecimiento que ofrece una variedad de servicios relacionados con la belleza, el cuidado personal y el bienestar. Combina los servicios de un salón de belleza, como cortes de cabello, peinados, manicuras, pedicuras, tintes y otros tratamientos estéticos, con los servicios típicos de un spa, que están orientados al cuidado integral del cuerpo y la relajación. Estos servicios incluyen masajes, tratamientos faciales, exfoliaciones, baños de vapor, terapias corporales, entre otros.

La propuesta busca atender un nicho de mercado desatendido: servicios de belleza y spa especializados para niños. Aunque existen salones de belleza que atienden a niños, la mayoría de estos no están completamente adaptados a las preferencias y necesidades de este segmento. Soy Bella Kids se enfocará en crear un ambiente lúdico, lleno de tecnología interactiva y moderna, que no solo satisfaga la demanda de los servicios tradicionales (como cortes de cabello, manicura y pedicura), sino que también ofrezca una experiencia diferenciada, con servicios como mini tratamientos de spa y actividades recreativas mientras esperan su turno.

8.3 El producto y su generación de valor

La expansión del Salón Spa Soy Bella se enfocará en crear un salón y spa exclusivo para niños y niñas, donde se ofrezcan servicios de belleza y bienestar adaptados a las necesidades y gustos de los más pequeños. Los servicios incluirán cortes de cabello, peinados, manicura, pedicura, y tratamientos faciales sencillos, todo en un ambiente lúdico y seguro, con decoraciones temáticas, colores vivos, y mobiliario adaptado a su tamaño.

Este concepto de Salón y Spa para niños aporta un valor diferencial al mercado local de Cobija, proporcionando un espacio especializado que se centra no solo en la estética infantil, sino en crear una experiencia divertida y educativa para los niños. Esta propuesta de valor busca llenar un vacío en el mercado, ya que actualmente los salones locales carecen de enfoque especializado para los más jóvenes y de innovación tecnológica.

8.4 Misión

Ofrecer a los niños y niñas de Cobija una experiencia transformadora de belleza y bienestar, en un ambiente lúdico, seguro y adaptado a sus necesidades, donde cada servicio resalte su autenticidad y autoestima. Nos especializamos en brindar cuidados estéticos de alta calidad, combinando innovación y calidez, mientras generamos confianza y tranquilidad en sus padres, convirtiendo cada visita en un momento especial e inolvidable.

8.5 Visión

Convertirnos en el salón y spa infantil líder en Cobija y en la región, reconocidos por nuestra innovación, nuestro enfoque en el cliente y la creación de experiencias inolvidables que promuevan el bienestar y la autoestima de los niños.

8.6 Valores y Claves de Gestión

8.6.1 Valores

8.6.1.1 *Seguridad*

Asegurar que todos los servicios y productos sean seguros para los niños, manteniendo altos estándares de higiene y adaptaciones específicas para su edad.

8.6.1.2 *Creatividad*

Promover un ambiente divertido y lúdico que despierte la imaginación de los niños.

8.6.1.3 *Calidad*

Brindar servicios de alta calidad, con el uso de productos y tecnologías avanzadas y seguras.

8.6.1.4 *Empatía*

Crear un entorno acogedor que entienda y respete las necesidades de cada niño y sus familias.

8.6.1.5 *Autenticidad*

Ofrecer un servicio único y transparente, asegurando la satisfacción de los clientes y el reconocimiento en el mercado

8.6.2 Claves de Gestión

- Formación continúa del personal en técnicas y trato específico para el público infantil.
- Enfocarse en ofrecer una experiencia completa, que incluya desde una decoración atractiva hasta un servicio personalizado.
- Crear ofertas únicas, como sesiones temáticas, paquetes de cumpleaños, o eventos especiales para niños y familias.
- Realizar campañas de marketing dirigidas a padres, destacando la seguridad y especialización del negocio en el segmento infantil.

8.6.3 Clima Laboral

La empresa fomentará un clima laboral positivo y motivador, entendiendo que un equipo satisfecho y capacitado es fundamental para el éxito del negocio. Esto incluirá:

- Promover un ambiente de trabajo inclusivo, donde el personal pueda compartir ideas y sentirse escuchado.
- Crear un programa de incentivos para motivar al personal, además de ofrecer reconocimiento a aquellos que demuestren un excelente desempeño en el trato y cuidado de los clientes.
- Programar talleres y capacitaciones para el personal, centrándose en técnicas de servicio al cliente, habilidades de trato infantil, y manejo de equipos tecnológicos.

8.6.4 Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva del Salón y Spa Soy Bella Kids se basará en la diferenciación. Actualmente, el mercado de Cobija no cuenta con un espacio especializado en servicios de

belleza para niños. Así, el negocio competirá no solo por ofrecer una propuesta exclusiva para niños, sino por destacarse con:

- Ofrecer servicios adaptados y seguros para niños, algo que otros salones de la ciudad no ofrecen.
- Crear una experiencia memorable y diferenciadora para el cliente, de modo que el salón spa soy bella sea sinónimo de diversión y cuidado especializado.

9 MERCADO

9.1 Estudio de mercado – encuestas

Para nuestro estudio de mercado, realizamos encuestas presenciales y en línea, a continuación, se mostrarán los resultados de las personas ante esta propuesta de plan de negocios de implementar un sector infantil en el ya conocido salón y spa soy bella.

1) Género

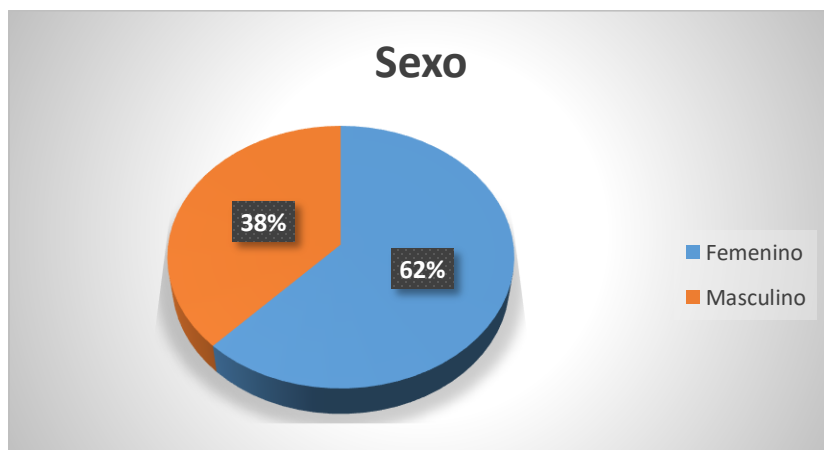


Figura 1. Datos porcentuales sobre el género del encuestad/a

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura N.- 1, el 38% de la población analizada corresponde al sexo femenino, el 62% al sexo masculino. Esto indica que hay una mayor proporción de mujeres que hombres en el análisis, lo que significa que las madres están más interesadas en llevar a sus hijos a un salón spa infantil.

2) ¿Tiene niños en su familia?

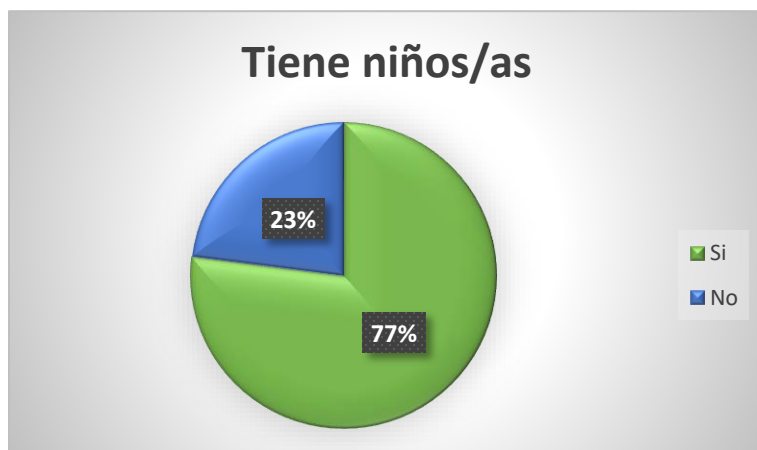


Figura 2. Existencia de niños en las familias
Fuente: Elaboración propia

La figura N.- 2, muestra que el 77% de los encuestados respondió que sí tienen niños en su familia, mientras que el 23% indicó que no. Esto refleja que una mayoría significativa de las personas encuestadas cuenta con niños en su núcleo familiar, lo que puede ser clave para orientar los servicios del salón y spa hacia este segmento.

3) ¿Qué edad tiene su niño/a?

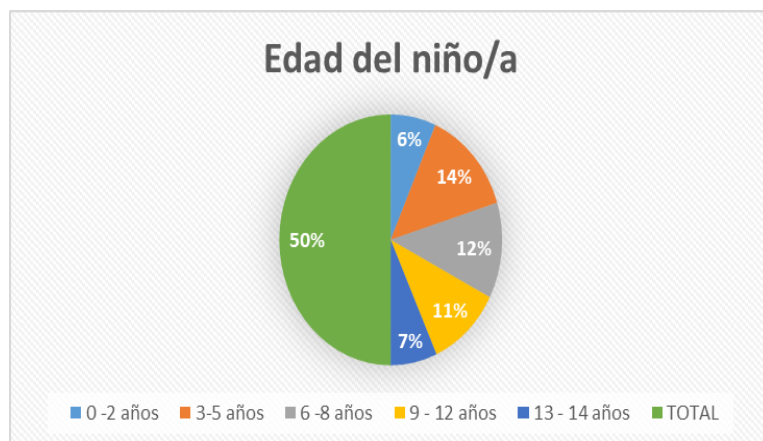


Figura 3. Edad de los hijos en grupos familiares
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar la figura N.- 3, muestra la distribución de edades de los niños en las familias encuestadas. Los resultados indican que el grupo más representativo es el de niños de 3 a 5 años (14%), seguido por los de 6 a 8 años (12%) y 9 a 12 años (11%). Los grupos menos representativos son los de 13 a 14 años (7%) y 0 a 2 años (6%). Esto sugiere que la mayoría de

los niños se encuentra en edades de preescolar y primaria, lo que puede ser útil para enfocar servicios y actividades del salón y spa hacia esas edades.

4) Servicios de interés

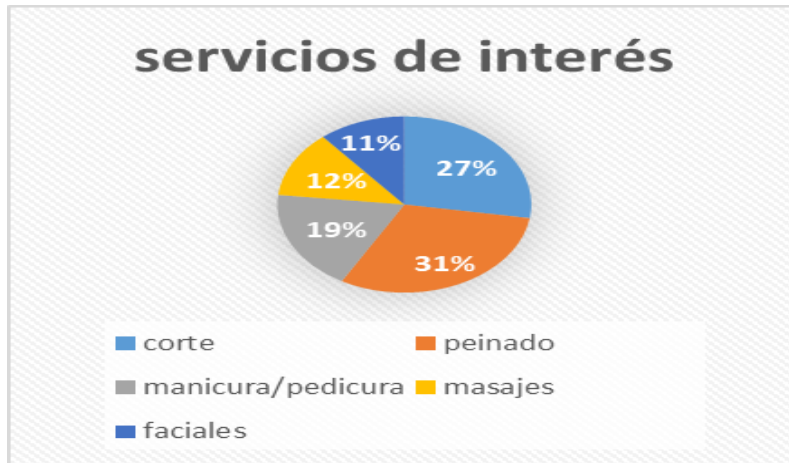


Figura 4. Servicios de interés del encuestado/a respecto al salón spa
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura N.-5, nos muestra que los servicios de mayor interés entre los encuestados son peinado (31%) y corte (27%), seguidos por manicura (19%), mientras que los de menor interés son masajes (12%) y faciales (11%). Esto indica que la demanda principal está enfocada en servicios relacionados con el cabello, lo que puede orientar las prioridades del salón y spa hacia estas áreas.

5) Frecuencia de visitas en salones de belleza



Figura 5. Frecuencia de visitas al salón spa
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura N.- 6, nos muestra que la mayoría de los encuestados, un 44%, visita el salón 1 vez al mes, mientras que el 29% lo hace en ocasiones especiales. Un 14%

asiste 1 vez a la semana, y un 13% no tiene una frecuencia definida. Esto indica que la mayoría de las visitas son regulares, con un enfoque mensual, lo que puede ser clave para planificar promociones y estrategias de fidelización.

6) ¿En qué horarios tiene accesibilidad de tiempo?

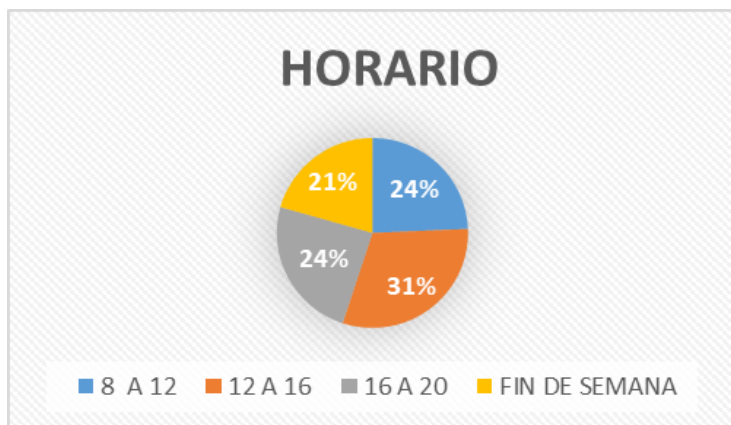


Figura 6. Horario más conveniente para llevar a sus niño/as
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura N.- 7, muestra que el horario con mayor accesibilidad para los encuestados es de 12:00 a 16:00 pm (31%), seguido por los horarios de 8:00 a 12:00 pm (24%) y 16:00 a 20:00 pm (24%), mientras que el 21% prefiere los fines de semana. Esto indica que el salón debería priorizar su disponibilidad en las tardes y considerar estrategias para captar a quienes prefieren asistir durante el fin de semana.

7) ¿Cuánto está dispuesto a pagar?

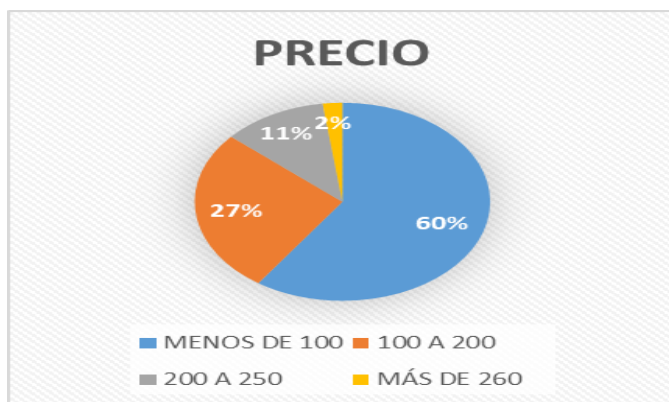


Figura 7. Precio más accesible al cliente
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura N.- 8, muestra que la mayoría de los encuestados, un 60%, estaría dispuesto a pagar menos de 100 Bs, seguido por un 27% que pagaría entre 100 y 200 Bs.

Solo un 11% considera pagar entre 200 y 250 Bs, y el 2% más de 260 Bs. Esto indica que los precios más atractivos para los clientes están por debajo de 100 Bs, por lo que es clave establecer tarifas accesibles para captar la mayor cantidad de clientes.

8) ¿Tiene experiencia de haber llevado a su hijo a un salón y spa infantil?

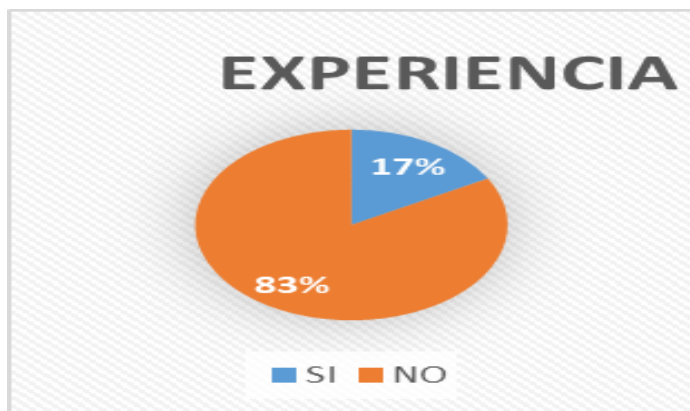


Figura 8. Experiencia de los grupos familiares sobre la visita a un salón spa infantil
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura N.- 9, muestra que la gran mayoría de los encuestados, un 83%, nunca ha llevado a su hijo a un salón y spa infantil, mientras que solo un 17% sí lo ha hecho. Esto indica una oportunidad importante para captar clientes nuevos en este mercado, ya que la mayoría aún no ha experimentado este tipo de servicio.

9.2 Producto mercadotécnico

El producto central es un salón y spa especializado en el cuidado y embellecimiento para niños y niñas, ofreciendo un enfoque lúdico, seguro y diferenciado en comparación con los salones tradicionales. El salón incluirá servicios de corte de cabello, manicura, pedicura, faciales suaves y masajes relajantes especialmente adaptados para el público infantil. Además, incluirá un ambiente de juego y tecnología interactiva para hacer del proceso una experiencia entretenida y memorable. La propuesta mercadotécnica se centra en transmitir una imagen de profesionalismo y cuidado adaptado a los menores, incorporando instalaciones y servicios únicos, como áreas temáticas decoradas con personajes o motivos infantiles, tecnología interactiva como tabletas o pantallas táctiles, y personal capacitado en trato infantil para una experiencia personalizada.

9.3 Consumidor Específico

El consumidor específico de este salón y spa infantil será un segmento compuesto por familias con niños de entre 8 y 14 años. En particular, el proyecto estará dirigido a padres que valoran servicios de calidad para sus hijos y que buscan un ambiente seguro y especializado donde estos puedan disfrutar de una experiencia que no solo los haga ver bien, sino que también los haga sentir bien. Los clientes potenciales incluyen a familias de clase media y alta en la ciudad de Cobija, quienes tienden a estar más dispuestas a invertir en servicios Premium y que buscan experiencias diferenciadas para sus hijos, especialmente en el ámbito del autocuidado y bienestar.

9.4 Satisfacción de Necesidades y/o Deseos

Actualmente, la mayoría de los salones en Cobija carecen de un enfoque específico en el público infantil, lo cual representa una oportunidad importante para el salón spa soy bella en su expansión hacia un salón y spa infantil. Este nuevo enfoque se propone satisfacer las necesidades y deseos tanto de los padres como de los niños. Para los padres, se ofrece una alternativa confiable y segura, con la garantía de que los servicios son administrados por personal capacitado en trato infantil y respaldado por procesos y productos específicos para la piel y cabello de los menores. Para los niños, el salón busca satisfacer su deseo de divertirse y sentirse bien, mediante un ambiente diseñado exclusivamente para ellos, lo cual genera una experiencia positiva y entretenida que fomenta su autoestima y bienestar.

9.5 Potencial de Mercado

El mercado de Cobija presenta un crecimiento en cuanto a la demanda de servicios de cuidado personal y bienestar, en particular en sectores de clase media y alta. Este crecimiento, sumado a una oferta limitada en el segmento infantil, brinda a el salón spa soy bella un potencial de mercado favorable para la expansión. La segmentación de mercado se orientará en las familias jóvenes con ingresos suficientes para invertir en servicios de calidad para sus hijos, que representen un valor añadido en comparación con el servicio estándar en otros salones. Las proyecciones de crecimiento pueden sustentarse en la capacidad de ofrecer servicios diferenciados, así como en una estrategia de fidelización y promociones para familias, como membresías, descuentos para hermanos y paquetes especiales para eventos como cumpleaños.

9.5.1 La Competencia

En la ciudad de Cobija, los salones de belleza existentes no están especializados en el segmento infantil. La competencia directa incluiría a otros salones y spa de belleza que intenten atraer a clientes familiares o que ofrezcan servicios básicos para niños, aunque sin un enfoque particular. El salón spa soy bella podría lograr una ventaja competitiva no solo por la especialización de su oferta y el enfoque en la experiencia infantil. La competencia indirecta provendría de espacios recreativos o tiendas que atraen al segmento infantil, pero ninguno ofrecerá el valor de bienestar y embellecimiento en un ambiente seguro y especializado. Por lo tanto, con una estrategia de diferenciación clara y un enfoque en la innovación y calidad del servicio, el salón spa soy bella puede destacarse como líder en este nicho de mercado.

9.5.2 Análisis FODA

9.5.2.1 Fortalezas

- ✚ Es el primer salón y spa en la Ciudad dirigido exclusivamente a niños, lo que nos va a diferenciar de los demás.
- ✚ Instalaciones diseñadas para la comodidad y diversión de los niños, con productos hipoalergénicos y seguros.
- ✚ Peinados temáticos, spa relajante para niños, esmaltes no tóxicos, entretenimiento durante la atención.

9.5.2.2 Oportunidades

- ❖ Redes sociales y plataformas online que permitan una promoción masiva y segmentada.
- ❖ Organización de días temáticos o promociones en fechas claves (Cumpleaños, Día del niño, Navidad).
- ❖ Aumento en la demanda de servicios personalizados para niños.

9.5.2.3 Debilidades

- ✓ Al ser un concepto nuevo en la Ciudad, puede requerir tiempo para que el público lo adopte.
- ✓ Dificultad para mantener clientes si no se generan experiencias diferenciadas constantes.

- ✓ La calidad del servicio está altamente ligada a la experiencia y capacidad del personal.

9.5.2.4 *Amenazas*

- Los salones de belleza tradicionales pueden adoptar su servicio para incluir atención infantil.
- Algunas familias podrían preferir realizar los servicios en casa en lugar de pagar por ellos.
- Mayor demanda en ciertas épocas (fiestas, eventos) y posible disminución en meses bajos.

9.5.3 **Barreras de Entrada o de Salidas**

De acuerdo al análisis de las 5 fuerzas de Porter indicaron que:

1. Amenaza de Nuevos Competidores (Barreras de Entrada)

La entrada de nuevos competidores al mercado del cuidado infantil depende de los siguientes factores:

Inversión Inicial Alta: Para establecer un salón y spa infantil especializado, se requieren inversiones significativas en infraestructura, equipos tecnológicos y productos de calidad diseñados para niños. Esto dificulta el acceso de nuevos actores al mercado.

Especialización del Personal: La capacitación en el trato y servicios enfocados en clientes infantiles requiere tiempo y recursos, lo que puede disuadir a potenciales competidores.

Regulaciones Legales y Sanitarias: Cumplir con los permisos legales, normativas de higiene y salud, y otros requisitos del sector incrementa la complejidad de ingresar al mercado.

Diferenciación del Servicio: el salón spa Soy Bella Kids tiene un enfoque único en el cuidado infantil, ofreciendo un entorno amigable y seguro para los niños. Esta diferenciación crea una ventaja competitiva que desalienta a nuevos participantes.

2. Poder de Negociación de los Proveedores (Barreras de Entrada y Costos Operativos)

Dependencia de Proveedores Especializados: El negocio requiere productos específicos como champús, aceites y herramientas adaptadas para niños, lo que reduce la cantidad de proveedores disponibles y puede incrementar los costos.

Capacidad de Negociación Limitada: Al ser un negocio emergente, puede tener menos poder para negociar precios bajos con los proveedores en comparación con empresas establecidas.

Barrera de Entrada: Los altos costos de insumos especializados aumentan la dificultad de operar el negocio y disuaden a nuevos participantes.

Barrera de Salida: En caso de cierre, los inventarios de productos especializados pueden no ser fáciles de revender, generando pérdidas.

3. Poder de Negociación de los Clientes (Barreras de Entrada y Salida)

Demanda de Alta Calidad: Los clientes de este mercado (padres de familia) son altamente exigentes en cuanto a la seguridad, calidad y ambiente de los servicios ofrecidos para sus hijos.

Elasticidad del Precio: Si los precios son percibidos como altos, los clientes pueden buscar alternativas o no contratar el servicio, reduciendo los ingresos.

Barrera de Entrada: Para ganarse la confianza de los padres, las empresas deben invertir en la creación de una marca confiable y de alta calidad, lo que puede ser costoso y lleva tiempo.

Barrera de Salida: Si la empresa no cumple con las expectativas del mercado, perderá rápidamente su base de clientes, lo que podría generar problemas financieros y obligarla a cerrar.

4. Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos (Barreras de Entrada y Competencia)

Servicios Alternativos: Los salones de belleza convencionales o no especializados podrían ofrecer precios más bajos para atraer a los padres, aunque no cuenten con la personalización o especialización en niños.

Atención en el Hogar: Los padres también pueden optar por realizar servicios de cuidado estético en casa, especialmente en entornos económicos difíciles.

Barrera de Entrada: La empresa debe diferenciarse claramente de los salones convencionales mediante servicios únicos, tecnología avanzada y un entorno infantil especializado, lo que requiere inversión y estrategia.

Barrera de Salida: En caso de fracaso, la empresa enfrentará dificultades para competir con los sustitutos y no logrará recuperar su inversión inicial.

5. Rivalidad entre Competidores Existentes (Barreras de Entrada y Salida)

Competencia en el Mercado: Aunque los salones especializados en niños son una propuesta innovadora, podrían surgir imitaciones del salón spa Soy Bella Kids.

Guerra de Precios: Los competidores establecidos podrían reducir precios para atraer clientes, dificultando la sostenibilidad del negocio.

Barrera de Entrada: Enfrentarse a competidores establecidos con experiencia, reputación y clientela requiere estrategias sólidas de marketing, fidelización y calidad, lo que implica más inversión.

Barrera de Salida: Si no logra diferenciarse adecuadamente, el salón spa Soy Bella Kids podría no alcanzar los ingresos esperados, enfrentando pérdidas financieras al intentar mantenerse en el mercado.

9.6 Segmentación del Mercado

El mercado de un salón y spa especializado para niños se segmenta en función de la necesidad de servicios de belleza adaptados, con un enfoque en seguridad, diversión y personalización. A diferencia de los salones tradicionales, el segmento objetivo incluirá a padres y madres jóvenes que buscan una experiencia positiva para sus hijos, evitando la incomodidad y el estrés que los niños suelen sentir en los salones de belleza convencionales.

9.6.1 Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica para este salón infantil se enfocará principalmente en:

Tabla 1

Segmentación demográfica

| | |
|-----------|---|
| Edad | Niños y niñas entre 8 y 14 años, con servicios adaptados a diferentes rangos de edad. |
| Género | Tanto niños como niñas, con servicios personalizados que podrían incluir cortes de cabello, peinados, manicura suave, spa de relajación, y hasta sesiones temáticas para eventos o celebraciones. |
| Ingresos | Familias de clase media y media-alta, con padres dispuestos a pagar por una experiencia de calidad y en un entorno seguro y profesional |
| Ubicación | Familias que residen en Cobija y sus alrededores, dado que se ofrecerán servicios diferenciados algo poco común en la ciudad. |

Fuente: Elaboración propia

9.7 Potencial de Ventas

El potencial de ventas del Salón y Spa Soy Bella Kids se ha estimado en función del número proyectado de servicios mensuales y el precio unitario por servicio. Se calcula que el salón

ofrecerá un promedio de 100 servicios al mes, cada uno con un valor de Bs. 200, lo que representa ingresos mensuales aproximados de Bs. 20.000.

En términos anuales, esto se traduce en un ingreso estimado de Bs. 240.000, asumiendo una demanda constante y una adecuada capacidad operativa durante los 12 meses del año. Esta cifra representa el escenario base de ventas y permite evaluar la rentabilidad del negocio en el corto y mediano plazo.

Este potencial responde a un mercado objetivo compuesto por familias con niños en la ciudad de Cobija, cuya demanda no está siendo atendida actualmente por otros salones con un enfoque especializado en el público infantil. De este modo, el proyecto no solo cubre una necesidad específica, sino que también tiene la posibilidad de expandir su alcance conforme crece el reconocimiento de marca y la fidelización de clientes.

9.8 Pronóstico de Ventas

Para estimar los ingresos proyectados del Salón y Spa Infantil Soy Bella Kids, se ha realizado un análisis en función del número de servicios que se prevé brindar mensualmente, considerando la capacidad instalada y la demanda estimada del mercado objetivo.

Según el estudio de viabilidad operativa y comercial, se espera ofrecer aproximadamente 100 servicios al mes, lo que representa un promedio de 1.200 servicios al año. Cada servicio tiene un precio estimado de Bs. 200,00, lo que permite proyectar los siguientes ingresos:

- Ingresos mensuales por ventas: Bs. 20.000,00
- Ingresos anuales por ventas: Bs. 240.000,00

Este pronóstico de ventas constituye la base para el análisis económico-financiero del proyecto, permitiendo evaluar la rentabilidad esperada en función del comportamiento del mercado local en la ciudad de Cobija.

9.8.1 Análisis de la Demanda

La demanda para un salón de belleza infantil depende de varios factores:

- Preferencia de los padres por un ambiente cómodo y amigable para sus hijos.
- Falta de servicios especializados en la región, dado que los salones actuales están desactualizados y centrados en adultos.

- Crecimiento poblacional y cultural de la ciudad, que puede fomentar la demanda de servicios modernos y con tecnología avanzada.
- Este proyecto puede captar una parte importante de la demanda latente en Cobija, ya que representa una solución a la falta de servicios adaptados a niños en la ciudad.

9.8.2 Público objetivo

El público objetivo principal serán los padres de familia de entre 20 y 45 años, pertenecientes a los sectores de ingresos medios y altos. Este grupo se caracteriza por su disposición a pagar por servicios que garanticen la seguridad y el confort de sus hijos, así como por un enfoque en experiencias positivas y de calidad. También podrían incluirse como clientes aquellos familiares que buscan un lugar donde consentir a sus nietos, sobrinos o familiares jóvenes.

9.8.3 Ubicación geográfica

La ubicación del salón spa infantil se enfocará en zonas céntricas o de fácil acceso en Cobija, idealmente cerca de áreas residenciales o centros comerciales que cuenten con alto tráfico familiar. Esto permitirá atraer a familias que valoran la accesibilidad y que frecuentan lugares en los que se sienten seguros y cómodos con sus hijos.



Figura 9. Fotografía de la Ciudad de Cobija
Fuente: Google maps

9.8.4 Tamaño del mercado potencial

Para estimar el mercado potencial del salón y spa infantil “Soy Bella” en Cobija, se toma en cuenta la población infantil del municipio y el comportamiento de consumo de las familias respecto a servicios de estética y bienestar para niños.

Según datos del INE (2023), la ciudad de Cobija cuenta con una población aproximada de 55,000 habitantes. De esta población, se estima que cerca del 35% corresponde a niños y niñas entre 0 y 12 años, lo que representa aproximadamente 19,250 menores.

A partir de esta población infantil, se estima que hay alrededor de 5,000 familias con hijos en edad infantil, considerando un promedio de 3 a 4 personas por hogar, y al menos un menor por familia.

Tomando en cuenta un enfoque conservador, se proyecta que el 20% de estas familias estaría dispuesta a acceder a servicios especializados de estética infantil, ya sea por razones culturales, sociales o por tendencias de consumo actuales, lo que nos da un mercado potencial inicial de aproximadamente 1,000 familias.

9.8.5 Disposición a pagar

La disposición a pagar por servicios de belleza infantil está influenciada por el nivel de ingresos de los padres y la calidad de los servicios ofrecidos. Un salón que integre tecnología moderna, experiencia personalizada y protocolos de seguridad tendrá una mayor aceptación en este segmento, logrando así justificar precios superiores a los de un salón tradicional. Este factor permite proyectar una disposición a pagar por encima del promedio, siempre y cuando los servicios sean exclusivos y el valor añadido sea evidente.

9.9 Demanda Proyectada

La demanda proyectada se puede calcular en función de la oferta limitada de servicios similares en la ciudad y el valor percibido de un salón infantil especializado. Considerando un inicio conservador de 100 clientes al mes, el crecimiento esperado para el primer año es de aproximadamente 20% mensual, alcanzando una base de 250-300 clientes recurrentes hacia el final del primer año, lo que representa una demanda sostenida y creciente.

9.10 El Cliente Objetivo

El cliente objetivo es la familia moderna, con padres preocupados por la seguridad y el bienestar de sus hijos, que buscan servicios especializados que promuevan una experiencia positiva para los niños. Son padres jóvenes y activos que buscan opciones de calidad y están abiertos a la innovación en servicios de cuidado personal infantil.

9.11 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing deben enfocarse en:

- A través de contenido visual atractivo y testimonios de padres y niños satisfechos.
- Organizar eventos gratuitos o con descuento para dar a conocer el salón, aprovechando fechas especiales como el Día del Niño.
- Crear paquetes especiales para padres con varios hijos, lo cual incentivará la recurrencia.
- Asociarse con escuelas y guarderías para ofrecer promociones exclusivas y reforzar la presencia de la marca en espacios familiares.
- Implementar servicios únicos como peinados temáticos, estaciones de juego en el salón, o experiencias de spa adaptadas, lo cual diferenciará aún más al negocio.

9.11.1 Servicio

El servicio del nuevo salón y spa Soy Bella Kids se enfocará en ofrecer un ambiente seguro, divertido y atractivo especialmente diseñado para niños y niñas. Este proyecto ofrece cortes de cabello, peinados, manicura infantil, tratamientos faciales ligeros y servicios de spa adaptados a la delicada piel infantil, incorporando tecnología moderna en el equipo de cuidado personal. La personalización y la atención especializada son claves para hacer sentir a los niños cómodos y a gusto, haciendo que cada visita sea una experiencia única y divertida. Además, este servicio incluye un enfoque en el bienestar y la educación en el autocuidado infantil, ayudando a los niños a desarrollar hábitos saludables de higiene y cuidado personal.

9.11.1.1 *Marca y logotipo*



Figura 10. Marca, logotipo del negocio
Fuente: Elaboración propia

9.11.1.2 *Slogan del negocio*

"Donde la magia de ser tú
comienza"

El slogan del Salón Spa Soy Bella Kids, busca transmitir un mensaje emotivo y aspiracional, especialmente diseñado para conectar con el público infantil y sus familias.

9.11.2 **Precio**

Al ofrecer sus servicios, el salón y spa Soy Bella Kids considera esencial evaluar cuánto valora el cliente cada uno de ellos. Es importante establecer precios competitivos que no solo refuercen el prestigio de la marca, sino que también la posicionen como una opción creíble en el mercado. El equilibrio entre la calidad del servicio, su precio y el valor percibido es fundamental, ya que garantiza que los clientes sientan que reciben exactamente lo que están pagando.

De acuerdo con las encuestas realizadas en la ciudad de Cobija, la mayoría de las personas están dispuestas a pagar 200 Bs por los servicios ofrecidos. En este sentido, el salón spa Soy Bella Kids se esfuerza por hacer que sus servicios sean accesibles para todos los clientes, garantizando que cada persona se sienta bienvenida y pueda disfrutar de una experiencia de calidad.

9.11.3 Plaza

La plaza se refiere a los canales a través de los cuales el servicio llegará a los clientes. En el caso del Salón Spa Soy Bella Kids, se utilizarán estrategias de distribución que faciliten el acceso de los clientes al negocio, asegurando comodidad y confianza para los padres y una experiencia agradable para los niños.

Estructura del Canal de Distribución:

1. Servicio Ofrecido: Soy Bella Kids proporciona un servicio especializado en belleza y bienestar infantil, diseñado para que los niños disfruten de una experiencia única en un entorno seguro y divertido.
2. Punto de Distribución: El negocio operará en un local físico estratégicamente ubicado en Cobija, accesible para las familias. Se complementará con presencia digital mediante redes sociales y una posible plataforma de reservas en línea para facilitar la programación de citas.
3. Cliente Final: Los principales clientes son niños y niñas, con los padres como tomadores de decisión. La estrategia de distribución busca brindar confianza a los padres y garantizar que los niños disfruten de un servicio de calidad en un espacio adaptado a sus necesidades.

Adicionalmente, se pueden establecer alianzas con colegios, centros recreativos y eventos infantiles para ampliar el alcance del servicio y atraer más clientes.

9.11.4 Promoción

La promoción es clave, se trata de comunicar de manera atractiva lo que hacemos, como lo hacemos y porque lo hacemos a los consumidores. Esto implica utilizar diferentes herramientas como la publicidad:

Algunas estrategias de publicidad pueden ser:

- Marketing Digital: Uso de redes sociales (Facebook, Instagram, Tik tok, WhatsApp).
- Publicidad Tradicional: Volantes, afiches, banners en zonas estratégicas de la ciudad.
- Promociones de Lanzamiento: Descuentos, combos especiales o servicios gratuitos para los primeros clientes.

- Recomendaciones y Referencias: Programa de referidos donde los clientes obtienen descuentos al recomendar el servicio.

10 OPERACIONES (PRODUCCIÓN)

10.1 Diseño y Desarrollo del servicio

El diseño de este nuevo salón y spa para niños se centrará en crear un entorno seguro, atractivo y adecuado para los más pequeños, integrando un ambiente temático. Se adoptará una decoración colorida y lúdica, con estaciones de belleza en formas y colores que llamen la atención de los niños, como sillas en forma de vehículos o personajes infantiles, pantallas interactivas y juguetes educativos para mantener su atención y comodidad.

El desarrollo del servicio incluirá una serie de adaptaciones en los tratamientos de belleza y relajación, ajustados a las necesidades y sensibilidad de los niños. Esto implica ofrecer servicios no invasivos, productos hipo alérgicos y orgánicos, así como técnicas de peinado y cuidado pensadas para el bienestar infantil.

10.1.1 Descripción del servicio

El salón y spa para niños Soy Bella Kids ofrecerá una variedad de servicios específicamente adaptados para este grupo de edad, tales como:

- Corte de cabello y peinados personalizados, adaptados a las preferencias de los niños, con opciones de estilos modernos, divertidos y que permitan a los pequeños expresar su identidad.
- Spa infantil, mini faciales, manicura y pedicura adaptados, donde se utilizarán productos sin químicos agresivos, aptos para la piel y uñas de los niños.
- Zona de juegos y entretenimiento, el tiempo de espera será una experiencia entretenida, con juegos, pantallas interactivas y actividades de dibujo y pintura.
- Eventos temáticos, servicios para eventos como cumpleaños, en los que los niños puedan disfrutar de un mini spa o de un cambio de look en un entorno festivo y seguro.

Estos servicios no solo buscan atender a los niños, sino también proporcionar tranquilidad a los padres al saber que sus hijos están en un ambiente seguro y especializado, a cargo de personal capacitado en el trato infantil.

10.1.2 Característica de calidad del servicio

Este negocio ofrecerá productos y servicios que destacan en calidad y seguridad. Se utilizarán herramientas y materiales ergonómicos y de alta calidad, diseñados para niños, con el objetivo de garantizar una experiencia cómoda y segura. Los productos empleados serán aprobados dermatológicamente, hipo alergénicos y estarán alineados con las normativas de seguridad y cuidado infantil, generando confianza en los padres y haciendo que los niños disfruten de una experiencia única y divertida.

Este nuevo servicio atiende a una necesidad insatisfecha en el mercado local: un espacio seguro y especializado para el cuidado estético infantil. Al ofrecer un ambiente diseñado para niños y con personal capacitado en el trato hacia ellos, se facilita un entorno de confianza donde los padres se sienten seguros y los niños disfrutan de su experiencia. Además, la propuesta de tecnología avanzada ayudará a mejorar la eficiencia y a ofrecer un servicio diferenciado y de alta calidad.

10.2 Proceso de Producción

Para realizar estos servicios especializados, se implementará un proceso que priorice la comodidad, el entretenimiento y la seguridad de los niños.

- Bienvenida y registro: Los clientes (padres y niños) son recibidos por personal capacitado que se asegura de que los niños se sientan a gusto y seguros desde el primer momento.
- Asignación de servicios: Según el servicio solicitado, el niño es guiado hacia la estación adecuada, donde un profesional revisa sus necesidades y explica brevemente el proceso.
- Ejecución del servicio: El servicio es realizado de manera que el niño se mantenga cómodo y entretenido. Aquí se implementan tecnologías como tablets con contenido infantil y estaciones interactivas.
- Feedback y cierre: Una vez completado el servicio, los padres pueden dar retroalimentación, y se les entrega algún recuerdo o detalle (un certificado de mini spa, una foto, etc.) para cerrar la experiencia.

10.2.1 Tipo de proceso

Dado que este servicio está orientado a experiencias personalizadas y de corta duración, el tipo de proceso adecuado es el de producción en lotes. Aunque cada niño recibe un servicio personalizado, los procesos de cada servicio son similares y se pueden agrupar en un mismo turno. Esto permite ajustar los tiempos y recursos de forma eficiente, sin comprometer la atención personalizada ni la calidad.

10.2.1.1 Descripción detallada de fases y tareas por puestos



Figura 11. Detalle de las fases y tareas por puestos

Fuente: Elaboración propia

- **Recepción y registro:** Recepción de los clientes, donde se toman datos y preferencias.
- **Asignación de servicios:** Los niños son guiados a las estaciones correspondientes según el servicio solicitado.
- **Servicio personalizado:** En cada estación, los empleados siguen protocolos específicos para asegurar que los niños estén cómodos y seguros.
- **Zona de juegos y entretenimiento:** Área para que los niños jueguen antes o después de recibir el servicio, minimizando tiempos de espera y facilitando una experiencia positiva.

10.2.1.2 *Descripción detallada de fases y tareas por personal*

El personal del salón spa Soy Bella Kids está sujeto del servicio de la oferta de acuerdo al tamaño del servicio, la cual se detalló a continuación:

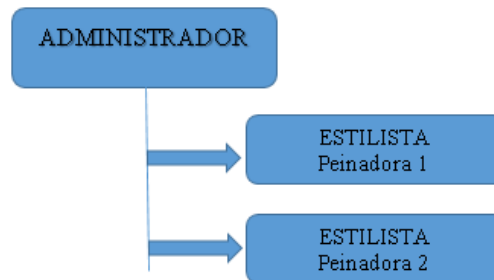


Figura 12. Descripción detallada del personal
Fuente: Elaboración propia

10.2.1.3 *Descripción detallada de fases y tareas por cargos y funciones.*

Administrador: Es el encargado del flujo del dinero y los activos que entran y salen del salón spa.

Realiza labores gerenciales, manejar información financiera, documentar y levantar informes, analizar tendencias y evaluar el desempeño del salón spa.

Estilistas (Peinadoras): Encargadas de servicios como corte de cabello y peinados, masajes, pedicura, manicura y otros.

10.3 Requerimientos

10.3.1 Equipos

El salón y spa implementará herramientas y equipos específicos para la estética infantil, incluyendo:




Tabla 2
Herramientas y equipos a utilizar

| Detalle | Unidad | Cantidad | Precio Unitario | Monto total |
|--|--------|----------|-----------------|-------------|
| Secadora de cabello | Equipo | 2 | 800,00 | 1.600,00 |
| Plancha de cabello | Equipo | 2 | 700,00 | 1.400,00 |
| Camilla para masajes | Equipo | 1 | 1.000,00 | 1.000,00 |
| Lavadora de cabello | Equipo | 1 | 1.000,00 | 1.000,00 |
| Equipo para juego de niños | Equipo | 2 | 2.500,00 | 5.000,00 |
| Juegos de tijeras y peines profesionales | Juego | 2 | 500,00 | 1.000,00 |
| Cortadora de cabello | Equipo | 2 | 400,00 | 800,00 |
| Aire acondicionado | Equipo | 1 | 1.500,00 | 1.500,00 |
| Televisor de 32 pulgadas | Equipo | 1 | 2.500,00 | 2.500,00 |
| Computadora portatil | Equipo | 1 | 2.000,00 | 2.000,00 |
| Impresora | Equipo | 1 | 1.500,00 | 1.500,00 |
| Frigobar o heladera pequeña | Equipo | 1 | 1.600,00 | 1.600,00 |
| tablets | equipo | 2 | 1.500,00 | 3.000,00 |
| | | | Total | 23.900,00 |



Fuente: Elaboración propia

El total de los equipos a utilizar para el salón spa soy bella kids es de 23.900,00 Bs. dentro sus ítems se tiene un listado de 13 ítems de equipos. De acuerdo a la tabla, la mayor inversión es de 5.000,00 bs. Que corresponde a la adquisición de 2 equipos para juego de niños, seguido de 2 tabletas para entretenimiento de los niños y niñas con un valor de 3.000,00 bs.

Tabla 3
Detalle de cada herramienta y equipo a utilizar

| Detalles | Imagen |
|---|---|
| <p>Secadora de cabello: La secadora de pelo es un dispositivo electrónico que expulsa aire caliente o frío sobre el pelo húmedo o mojado, acelerando la evaporación del agua para secar el cabello.</p> |  |
| <p>Plancha de cabello: La plancha de cabello es un dispositivo eléctrico que alisa el cabello al calentar dos placas que lo cierran, eliminando el frizz. Muchas planchas modernas protegen el cabello del daño por calor.</p> |  |
| <p>Camilla para masajes: Una camilla para masajes es una mesa especialmente diseñada para brindar comodidad tanto al masajista como al cliente durante una sesión de masaje.</p> |  |

| Detalles | Imagen |
|---|---|
| <p>Lavadora de cabello: Una lavadora de cabellos, también conocida como lava cabezas, es un equipo utilizado en salones de belleza y peluquerías para lavar el cabello de los clientes de manera cómoda y eficiente.</p> |  |
| <p>Equipo para niños: Este equipamiento es el más esencial de lo que se trata de decoración y comodidad con ella se puede crear ambientes personalizados y creativos, modernos y acogedores con el fin de buscar la comodidad de los clientes.</p> |  |
| <p>Juego de tijeras y peines profesionales: Un juego de tijeras y peines profesionales es esencial para cualquier estilista o peluquero, ya que permite realizar cortes de cabellos precisos y estilizados.</p> |  |
| <p>Cortadora de cabellos: La cortadora de cabellos es una herramienta fundamental en el ámbito de la peluquería y el cuidado del cabello. Su función principal es cortar el cabello de manera rápida y eficiente.</p> |  |
| <p>Aire acondicionado: El aire acondicionado sirve para regular la temperatura y la humedad del ambiente, proporcionando un ambiente agradable.</p> |  |
| <p>Televisor de 50 pulgadas: Un televisor de 50 pulgadas, puede servir para crear un ambiente entretenido y agradable para los niños mientras esperan sus tratamientos o servicios.</p> |  |
| <p>Computadora portátil: Una computadora nos ayuda a gestionar citas, mantener registros de clientes, llevar la contabilidad, mostrar contenido multimedia para entretener a los niños, gestionar redes sociales y acceder a capacitación en línea. Esto ayuda a mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente.</p> |  |
| <p>Impresora: Una impresora puede ser útil para imprimir recordatorios de citas, material promocional, formularios de registro, certificados de regalo y actividades educativas para entretener a los niños.</p> |  |

| Detalles | Imagen |
|--|---|
| <p>Frijo bar: Un Frigo bar es necesario para ofrecer bebidas frías y snacks saludables a los clientes, almacenar productos de cuidado que necesitan refrigeración y para eventos especiales como cumpleaños</p> |  |
| <p>Tablet: Las tabletas pueden ser útiles para entretener a los niños, gestionar citas, mostrar servicios, registrar clientes.</p> |  |

Fuente: Elaboración propia

10.3.1.1 Descripción de muebles y enseres

Tabla4

Descripción de los muebles y enseres

| Detalle | Unidad | Cantidad | Marca | Proveedor | Ubicación | Precio total Bs. | Monto Total Bs. |
|--|--------|----------|----------|------------------------|----------------|------------------|-----------------|
| Silla giratoria infantil | Pieza | 4 | Nacional | Distribuidor Brascol | Brasil | 1.600,00 | 6.400,00 |
| Mueble peinadora con espejos grandes y luces | Pieza | 3 | Nacional | Distribuidor Brascol | Brasil | 1.700,00 | 5.100,00 |
| Sofa de sala de espera para padres | Pieza | 1 | Nacional | Distribuidor Brascol | Brasil | 1.500,00 | 1.500,00 |
| Mesas pequeñas | Pieza | 2 | Nacional | Bazar La Paz | Cobija - Pando | 700,00 | 1.400,00 |
| Sillas pequeñas | Pieza | 2 | Nacional | Bazar La Paz | Cobija - Pando | 200,00 | 400,00 |
| Mostrador | Pieza | 1 | Nacional | Distribuidor Brascol | Brasil | 1.500,00 | 1.500,00 |
| Vitrinas | Pieza | 2 | Nacional | Distribuidor Brascol | Brasil | 2.500,00 | 5.000,00 |
| Estantes | Pieza | 5 | Nacional | Distribuidor Brascol | Brasil | 1.500,00 | 7.500,00 |
| Escritorio | Pieza | 1 | Nacional | Carpintería la Amistad | Cobija - Pando | 1.500,00 | 1.500,00 |
| Silla giratoria grande de oficina | Pieza | 2 | Nacional | Bazar Acre | Cobija - Pando | 500,00 | 1.000,00 |
| Mesita de pedicure de madera | Pieza | 1 | Nacional | Carpintería la Amistad | Cobija - Pando | 1.000,00 | 1.000,00 |
| Vitrina de mostrador de dulce de madera | Pieza | 1 | Nacional | Carpintería la Amistad | Cobija - Pando | 3.000,00 | 3.000,00 |
| | | | | | | Total | 35.300,00 |

Fuente: Elaboración propia

10.3.2 Insumos

El negocio utilizará insumos seguros y especialmente diseñados para el cuidado infantil:

Tabla5
Insumos seguros para el cuidado infantil

| | |
|--------------------------------------|---|
| Productos Hipo alergénicos | Champús, acondicionadores, cremas y otros productos diseñados para niños, sin agentes irritantes y probados dermatológicamente. |
| Tinturas Temporales y Accesorios | Para servicios de coloración temporal y decoración como purpurina, spray de colores, cintas y pegatinas seguras |
| Mascarillas y Cremas Faciales Suaves | Productos específicos para niños, especialmente suaves y no invasivos, que permiten ofrecer servicios de spa sin riesgos. |
| Artículos Desechables | Peines, toallas y batas de uso único para asegurar higiene y evitar cualquier tipo de contaminación cruzada. |

Fuente: Elaboración propia

10.3.2.1 *Programación de producción*

La agenda de citas será semanal, permitiendo la reserva y planificación de los servicios para evitar sobrecarga de trabajo. Además, se establecerá una programación de mantenimiento de equipos y reposición de insumos para garantizar la continuidad del servicio.

10.3.2.2 *Sistemas de inventario*

Se implementará un sistema digital de inventarios para monitorear los productos en tiempo real, facilitando el reabastecimiento de insumos y evitando la falta de materiales.

10.4 La Planta: Cálculo de la capacidad de producción

La capacidad estimada es de hasta 10 niños por estación al día, distribuidos entre las áreas de corte, manicure y spa. En épocas de alta demanda, el personal extra ayudará a atender hasta 15 niños por área.

10.4.1 Localización y distribución de la planta

Se seleccionará una ubicación céntrica y accesible en la ciudad de Cobija, considerando la proximidad a áreas residenciales y centros comerciales, para facilitar el acceso de familias con niños. La distribución de la planta es necesario que sea un ambiente amplio estratégicamente ubicado, que tenga una superficie de 375 m² dividido en áreas de recepción, salón de peinados, sala de pedicura y masajes, y una zona de juegos y entretenimiento para niños.

El salón spa soy bella kids tiene dentro de su distribución, para un buen manejo de los clientes ciertos requerimientos como:

Área de recepción:

En este espacio será organizado para acomodar la caja y la sala de espera, la caja debe ser concebida y organizada para aumentar la posibilidad de vender los servicios, en la misma área hay una sala de espera con sofás para garantizar una espera cómoda y un espacio acogedor.

Área de peinados y peluquerías:

Esta área es la principal del local, donde las peinadoras muestran sus habilidades, esta área contara con una buena instalación eléctrica, iluminación directa, amoblada con las sillas giratorias para los niños, con espejos montados en la pared.

Área de pedicura y masajes:

En el área de pedicura contara con las mesitas de pedicura de madera y el área de masajes estarán las camillas de masajes para los niños que asistan al salón spa soy bella kids.

Zona de juegos y entretenimiento para niños: En el área de zona de juegos y entretenimientos se contara con sala de videos juegos, sala de lectura, sala de juguetería.

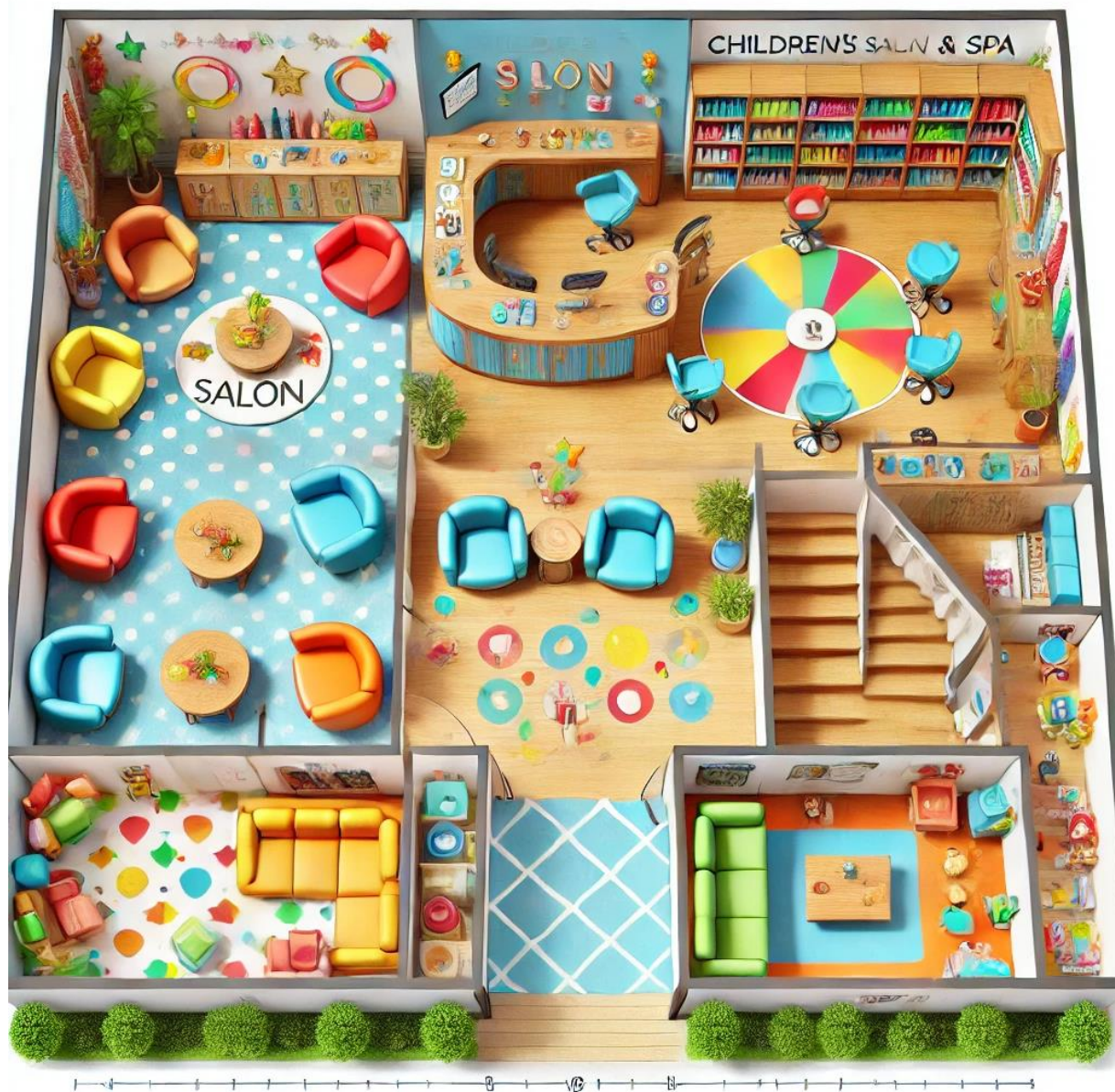


Figura 13. Plano ilustrado que representa las áreas del salón spa Soy Bella Kids
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 3

11 FINANZAS

11.1 Presupuesto de inversión

La inversión inicial para el presente plan de negocio, está compuesto por Salón en alquiler, maquinarias y equipos, muebles enseres, montaje e instalación de los equipos, constitución de la empresa, imprevistos, inscripción AFP, ministerio de trabajo y CNS, el personal y los insumos de operación para la puesta en marcha del servicio se necesita la cuantía de Bs. 225.328,00 el valor más significativo es el salario del personal teniendo un valor de Bs 115.908,00 que equivale al 51% del total de la inversión, seguidamente se tiene la compra de muebles y enseres con un valor de Bs. 35.300,00 que equivale al 16% de la inversión, maquinarias y equipos con un valor de Bs. 23.900,00 que equivale a un 11% de la inversión.

Tabla6

Detalle de cada presupuesto de inversión

| Detalle | Monto en BS. | % en la inversión |
|--|-------------------|-------------------|
| salón en alquiler | 14.400,00 | 6% |
| Maquinaria y equipos | 23.900,00 | 11% |
| Muebles y enseres | 35.300,00 | 16% |
| Montaje e instalación | 3.040,00 | 1% |
| Imprevistos | 1.000,00 | 0% |
| Constitución de la empresa | 3.000,00 | 1% |
| Inscripción AFP, Ministerio de trabajo y CNS | 520,00 | 0% |
| Personal | 115.908,00 | 51% |
| Insumos de operación | 21.300,00 | 9% |
| Servicios basicos | 6.960,00 | 3% |
| Total presupuesto de inversión | 225.328,00 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

11.2 Costos de producción

11.2.1 Costos directos de producción

Los costos directos de producción se refieren a la inversión que se realiza en materiales que son necesarios y primordiales para la expansión del salón spa soy bella a un salón spa infantil.

Tabla 7
Costos directos de producción

| Detalle | Cantidad | Precio unitario | Total |
|-------------------------------|----------|-----------------|-----------|
| Champús y Acondicionadores | 4 | 40,00 | 160,00 |
| Aceites y Cremas Hidratantes | 4 | 50,00 | 200,00 |
| Gel y Espumas para Peinados | 5 | 35,00 | 175,00 |
| Toallas | 4 | 20,00 | 80,00 |
| Cepillos | 3 | 25,00 | 75,00 |
| Esmaltes de Uñas | 10 | 20,00 | 200,00 |
| Accesorios para Decoración | 10 | 10,00 | 100,00 |
| Spray Desenredante | 3 | 40,00 | 120,00 |
| Jabón Líquido | 3 | 20,00 | 60,00 |
| Cubrecabezas | 10 | 5,00 | 50,00 |
| Cremas y Gel para la Piel | 3 | 35,00 | 105,00 |
| Batas | 3 | 60,00 | 180,00 |
| Juego de peines profesionales | 1 | 100,00 | 100,00 |
| Desinfectantes | 2 | 25,00 | 50,00 |
| capas de corte | 4 | 30,00 | 120,00 |
| Total | | 515,00 | 1.775,00 |
| Total 1 año | | | 21.300,00 |

Fuente: Elaboración propia

11.2.2 Gastos de administración

11.2.2.1 *Sueldo y salarios*

Tabla 8
Sueldos y salarios (Expresado en bolivianos)

| Detalle | Salario | Bono frontera | Salario mensual | Cantidad | Meses | Monto total |
|---------------|----------|---------------|-----------------|----------|--------------|-------------|
| Administrador | 2.500,00 | 472,00 | 2.972,00 | 1 | 13 | 38.636,00 |
| Peinadora | 2.500,00 | 472,00 | 2.972,00 | 2 | 13 | 77.272,00 |
| | | | 5.944,00 | | Total | 115.908,00 |

Fuente: Elaboración propia

11.2.2.2 *Alquiler del local*

Tabla 9
Alquiler del local

| Detalle | Unidad | Cantidad | Precio Unitario | Monto Total Bs. |
|-------------------|----------|----------|-----------------|-----------------|
| Salón en alquiler | Alquiler | 12 | 1.200,00 | 14.400,00 |
| | | | Total | 14.400,00 |

Fuente: Elaboración propia

11.2.2.3 *Suministros de Oficina y Equipos Administrativos*

Tabla 10

Suministros de oficina y equipos administrativos

| Detalle | Unidad | Cantidad | Precio Unitario Bs. | Monto total Bs. |
|--|--------|----------|---------------------|-----------------|
| Secadora de cabello | Equipo | 2 | 800,00 | 1.600,00 |
| Plancha de cabello | Equipo | 2 | 700,00 | 1.400,00 |
| Camilla para masajes | Equipo | 1 | 1.000,00 | 1.000,00 |
| Lavadora de cabello | Equipo | 1 | 1.000,00 | 1.000,00 |
| Equipo para juego de niños | Equipo | 2 | 2.500,00 | 5.000,00 |
| Juegos de tijeras y peines profesionales | Juego | 2 | 500,00 | 1.000,00 |
| Cortadora de cabello | Equipo | 2 | 400,00 | 800,00 |
| Aire acondicionado | Equipo | 1 | 1.500,00 | 1.500,00 |
| Televisor de 32 pulgadas | Equipo | 1 | 2.500,00 | 2.500,00 |
| Computadora portatil | Equipo | 1 | 2.000,00 | 2.000,00 |
| Impresora | Equipo | 1 | 1.500,00 | 1.500,00 |
| Frigobar o heladera pequeña | Equipo | 1 | 1.600,00 | 1.600,00 |
| Tablets | equipo | 2 | 1.500,00 | 3.000,00 |
| | | | Total | 23.900,00 |

Fuente: Elaboración propia

11.2.2.4 *Servicios Básicos (Electricidad, Agua, Internet)*

Tabla 11

Servicios básicos

| Detalle | Unidad | Cantidad | Precio Unitario Bs. | Monto Total Bs. |
|-------------------|--------|----------|---------------------|-----------------|
| Energía eléctrica | Mes | 12 | 450,00 | 5.400,00 |
| Internet | Mes | 12 | 130,00 | 1.560,00 |
| Agua | Mes | 12 | 250,00 | 3.000,00 |
| | | TOTAL | 830,00 | 9.960,00 |

Fuente: Elaboración propia

Cada gasto de administración cumple una función esencial para el funcionamiento continuo y eficiente del salón y spa Soy Bella Kids. Estos costos permiten:

- Proporcionar estabilidad al negocio mediante un equipo administrativo dedicado y calificado.

- Un análisis detallado de los gastos de administración garantiza que el negocio funcione de manera profesional y eficiente, apoyando el objetivo de brindar una experiencia diferenciada y de calidad para el público infantil y sus familias.

11.2.3 Costos financieros

Dado que la inversión inicial requerida para el proyecto del salón y spa Soy Bella Kids es de 225.328,00 Bs, una parte de este monto será financiada a través de un préstamo bancario. Los costos financieros incluyen únicamente los intereses del préstamo.

El préstamo solicitado es de 88.120 Bs., con una tasa de interés anual del 13% y un plazo de 5 años.

Tabla 12

Resumen de los costos financieros

| N° | SALDO DEUDOR | AMORTIZACION | INTERES | CUOTA ANUAL | CUOTA MENSUAL |
|----------|--------------|--------------|-------------|--------------|----------------|
| 0 | 88120 | | | | |
| 1 | 70496 | 17624 | 11456 | 29080 | 2.423,3 |
| 2 | 52872 | 17624 | 9164 | 26788 | 2.232,4 |
| 3 | 35248 | 17624 | 6873 | 24497 | 2.041,4 |
| 4 | 17624 | 17624 | 4582 | 22206 | 1.850,5 |
| 5 | 0 | 17624 | 2291 | 19915 | 1.659,6 |

Fuente: Elaboración propia

La estructura de pagos muestra que, al inicio, los intereses son más altos debido al saldo de la deuda. Sin embargo, a medida que se amortiza el capital, el interés disminuye y, en consecuencia, la cuota total anual baja progresivamente. Esto permite una mayor flexibilidad en los pagos y una menor carga financiera en los últimos años del préstamo.

Detalles del Préstamo

Para cubrir la inversión inicial de Bs 225.328,00, se ha optado por solicitar un préstamo bancario con las siguientes condiciones:

- Monto del préstamo: Bs 88.120,00 Bs.
- Tasa de interés anual: 13%
- Plazo de amortización: 5 años (60 meses)

El pago del préstamo se realizará mediante cuotas mensuales o anuales que incluyen la amortización de capital y el pago de intereses.

Calculo del pago mensual del préstamo

- Cuota anual del primer año: 29.080,00
- Pago mensual: $\frac{29.080,00}{12} = 2.433,3$ bs.

Esto significa que si se decide pagar mensualmente será de bs. 2.433,3 cada mes durante el primer año.

Cálculo del Costo Financiero del Primer Año

Para el primer año, el costo financiero está compuesto por dos elementos principales:

- Intereses del primer año:

El interés del primer año es **11.456,00 Bs.**, calculado sobre el saldo deudor.

11.3 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa el número de servicios que se deben vender para cubrir los costos totales (fijos y variables) sin generar pérdidas ni utilidades.

Tabla13

Costos fijos

| Detalle | Monto (Bs) |
|--|-------------------|
| Salarios del personal | 115.908,00 |
| Alquiler del local | 14.400,00 |
| Servicios básicos | 6.960,00 |
| Suministros de Oficina y Equipos Administrativos | 23.900,00 |
| Intereses del préstamo primer año | 11.456,00 |
| Total costos fijos | 172.624,00 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla14

Costos variables

| Detalle | Cantidad meses | Monto (Bs) |
|-----------------------------|----------------|------------------|
| Insumos del servicio | 12 | 1.775,00 |
| Total costo variable | | 21.300,00 |

Fuente: Elaboración propia

Precio promedio de venta por servicio = 200 Bs

Formula del punto de equilibrio en unidades

$$\text{Punto de equilibrio (unidades)} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio de venta por servicio} - \text{Costo variable unitario}}$$

- **Costos fijos totales:** Bs 172.624,00 (Incluyen salarios, alquiler, servicios básicos, suministros, comisiones bancarias e intereses).

- **Costo variable anual:** Bs 21.300,00
- **Precio Promedio de Venta por Servicio:** Bs 200,00

Calculo del costo variable unitario:

El costo variable unitario se obtiene dividiendo el costo variable anual entre el número de unidades vendidas al año.

Si vendemos 804 servicios al año (67 clientes por mes x 12 meses), entonces:

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{21.300,00}{840,00} = 26,49 \text{ Bs.}$$

Calculo de punto de equilibrio:

Sustituyendo los valores conocidos en la fórmula, obtenemos:

$$\text{Punto de equilibrio (unidades)} = \frac{172.624,00}{200 - 26,49}$$

$$\text{Punto de equilibrio (unidades)} = \frac{172.624,00}{173,51} = 994,8$$

El negocio necesita realizar al menos 995 servicios al año (aproximadamente 82 clientes por mes) para alcanzar el Punto de Equilibrio

11.4 Estructura de financiamiento

Tabla15

Estructura de financiamiento

| Descripción | Monto Total Inversión | Aporte Propio Bs. | Financiamiento Bs. |
|---|--------------------------|----------------------|-----------------------|
| Maquinaria y equipos | 23.900,00 | | 23.900,00 |
| Muebles y enceres | 35.300,00 | | 35.300,00 |
| Salon en alquiler | 14.400,00 | | 14.400,00 |
| Sub total inversión fija (a) | 73.600,00 | | 73.600,00 |
| Constitución de empresa | 3.000,00 | | 3.000,00 |
| Montaje e instalación | 3.040,00 | | 3.040,00 |
| Imprevistos | 1.000,00 | | 1.000,00 |
| Inscripción AF, Ministerio de trabajo y CNS | 520,00 | | 520,00 |
| Sub total inversión diferida (a) | 7.560,00 | | 7.560,00 |
| Personal | 115.908,00 | 115.908,00 | |
| Insumos de operación | 21.300,00 | 21.300,00 | |
| Servicios basicos | 6.960,00 | | 6.960,00 |
| Sub total capital de trabajo | 144.168,00 | 137.208,00 | 6.960,00 |
| TOTAL | 225.328,00 | 137.208,00 | 88.120,00 |

Fuente: Elaboración propia

El aporte propio representa el 57,20% del total de la inversión, lo que reduce la carga de deuda y, en consecuencia, los costos financieros. Sin embargo, el 42,80% restante ha sido financiado mediante un préstamo bancario, lo que genera intereses a lo largo del plazo de amortización.

11.5 Flujo de caja

Tabla 16

Flujo de caja del proyecto

| FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO | | | | | | |
|-----------------------------------|----------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| AÑO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. INGRESOS | | | | | | |
| 1.1 Ventas | | 240.000 | 252.000 | 264.600 | 277.830 | 331.722 |
| 1.2 Otros ingresos | | 240.000 | 252.000 | 264.600 | 277.830 | 291.722 |
| | | | | | | 40.000 |
| 2. COSTOS | | | | | | |
| 2.1 Costos de operación | | 177.024 | 174.732 | 172.441 | 170.150 | 167.859 |
| 2.2 Depreciación | | 158.568 | 158.568 | 158.568 | 158.568 | 158.568 |
| 2.3 Costos financieros | | 7.000 | 7.000 | 7.000 | 7.000 | 7.000 |
| | | 11.456 | 9.164 | 6.873 | 4.582 | 2.291 |
| 3. UTILIDAD GRAVABLE (1-2) | | 62.976 | 77.268 | 92.159 | 107.680 | 163.863 |
| 4. IUE (25% de 3) | | 15.744 | 19.317 | 23.040 | 26.920 | 40.966 |
| UTILIDAD NETA (3-4) | | 47.232 | 57.951 | 69.119 | 80.760 | 122.897 |
| depreciaciones (+) | | 7.000 | 7.000 | 7.000 | 7.000 | 7.000 |
| Valor residual de libro (+) | | | | | | 50.000 |
| Inv. ACTIVOS (-) | | 62.240 | | | | |
| Capital de trabajo (-) | | - | | | | |
| | | 158.568 | | | | |
| Rec. de Capital de Trabajo | | | | | | 158.568 |
| Amortización (-) | | - | - | - | - | - |
| | | 17.624 | 17.624 | 17.624 | 17.624 | 17.624 |
| FLUJO NETO | | - | | | | |
| | | 96.328 | 36.608 | 47.327 | 58.495 | 70.136 |
| | | | | | | 320.841 |

Fuente: Elaboración propia

- ❖ El negocio se vuelve rentable desde el primer año y mejora su flujo de caja progresivamente.

- ❖ En el año 5 se obtiene un alto flujo neto, lo que sugiere una buena rentabilidad.
- ❖ El proyecto es viable y rentable, con un crecimiento sostenido de ingresos y utilidades.
- ❖ La inversión inicial es recuperada en el año 3, junto con una alta generación de efectivo.
- ❖ El negocio tiene bajo riesgo, ya que los costos están bien controlados y los ingresos aumentan año a año.

11.6 Evaluación financiera

El valor actual neto valor presente neto es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de cajas futuros, originados por una inversión.

Por parte, la tasa interna de retorno (TIR) de una inversión o proyecto es la tasa efectiva anual; compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión igual a cero.

Seguidamente, se presentan el VAN y la TIR del Plan de Negocios.

11.6.1 Valor Actual Neto (VAN)

La tasa de descuento utilizada es de 12%

El cálculo del valor Actual Neto tiene como referencia la siguiente formula.

$$VAN = \sum_{t=0}^n \left(\frac{\text{Flujo neto de caja}}{(1+r)^t} - \text{inversión inicial} \right)$$

Donde:

- t: es el año (0, 1, 2, ..., 5).
- Flujo de caja neto: es el flujo neto del año.
- r: es la tasa de descuento (12% = 0.12).

Calculo del VAN

El VAN es Bs. 242.348,70 (indica que el proyecto es rentable, ya que los beneficios generados superan la inversión inicial).

11.6.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de descuento (r) que hace que el VAN sea igual a cero. Matemáticamente:

Resultado de la TIR: 60,33%

Con una TIR del 60,33% (El proyecto tiene un alto potencial de rentabilidad y representa una excelente oportunidad de inversión).

11.6.3 Relación Beneficio-Costo

La Relación Beneficio-Costo (RBC) mide la relación entre los beneficios actualizados y los costos actualizados.

En este caso: **La RBC = 3,52** lo que indica que por cada Bs. 1 invertido, el proyecto genera bs. 3,52 en beneficios.

12 SUPUESTOS Y ESCENARIOS

12.1 Escenario 1: Supuesto optimista

Supuestos

- Aumenta la demanda por servicios.
- Se logra mayor eficiencia operativa.
- Otros ingresos aumentan desde el año 3.
- Costos financieros se reducen más rápido por amortización anticipada.

Resultados Financieros Optimistas

VAN: Bs. 344.036,12

TIR: 45,79%

RBC: 2,56

El proyecto es altamente rentable, con un crecimiento acelerado y mejor control de costos. Se podría recuperar la inversión más rápido.

Tabla 17

Flujo de caja (Escenario optimista)

| FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO (Escenario Optimista) | | | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| AÑO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. INGRESOS | | | | | | |
| | | 260.000 | 286.000 | 328.900 | 394.680 | 513.350 |
| 1.1 Ventas | | 260.000 | 286.000 | 328.900 | 394.680 | 493.350 |
| 1.2 Otros ingresos | | | | | | 20.000 |
| 2. COSTOS | | | | | | |
| | | 170.000 | 165.000 | 162.000 | 160.000 | 158.000 |
| 2.1 Costos de operación | | 155.000 | 153.000 | 150.000 | 148.000 | 146.000 |
| 2.2 Depreciación | | 7.000 | 7.000 | 7.000 | 7.000 | 7.000 |
| 2.3 Costos financieros | | 8.000 | 5.000 | 5.000 | 5.000 | 5.000 |
| 3. UTILIDAD GRAVABLE (1-2) | | 90.000 | 121.000 | 166.900 | 234.680 | 355.350 |
| 4. IUE (25% de 3) | | 22.500 | 30.250 | 41.725 | 58.670 | 88.838 |
| UTILIDAD NETA (3-4) | | 67.500 | 90.750 | 125.175 | 176.010 | 266.513 |
| depreciaciones (+) | | 7.000 | 7.000 | 7.000 | 7.000 | 7.000 |
| Valor residual de libro (+) | | | | | | 50.000 |
| Inv. ACTIVOS (-) | - | | | | | |
| | 62.240 | | | | | |
| Capital de trabajo (-) | - | | | | | |
| | 158.568 | | | | | |
| Rec. de Capital de Trabajo | | | | | | 158.568 |
| Amortización (-) | | - | - | - | - | - |
| | | 17.624 | 17.624 | 17.624 | 17.624 | 17.624 |
| FLUJO NETO | - | 220.808 | 56.876 | 80.126 | 114.551 | 165.386 |
| | | | | | | 464.457 |

Fuente: Elaboración Propia

12.2 Escenario 2: Supuesto pesimista

Supuestos

- Bajos niveles de venta.
- No se logran otros ingresos.
- Costos financieros se mantienen o aumentan por retrasos.
- Costos operativos suben por inflación.

Resultados Financieros Pesimistas

VAN: Bs. -21.310,54

TIR: 9,40%

RBC: 0,90

El proyecto no es viable.

Tabla 18
Flujo de caja (Escenario pesimista)

| FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO (Escenario pesimista) | | | | | | |
|---|----------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| AÑO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. INGRESOS | | 220.000 | 220.000 | 220.000 | 220.000 | 250.000 |
| 1.1 Ventas | | 220.000 | 220.000 | 220.000 | 220.000 | 250.000 |
| 1.2 Otros ingresos | | | | | | |
| 2. COSTOS | | 185.000 | 182.000 | 180.000 | 178.000 | 175.000 |
| 2.1 Costos de operación | | 165.000 | 164.000 | 162.000 | 160.000 | 158.000 |
| 2.2 Depreciación | | 7.000 | 7.000 | 7.000 | 7.000 | 7.000 |
| 2.3 Costos financieros | | 13.000 | 11.000 | 11.000 | 11.000 | 10.000 |
| 3. UTILIDAD GRAVABLE (1-2) | | 35.000 | 38.000 | 40.000 | 42.000 | 75.000 |
| 4. IUE (25% de 3) | | 8.750 | 9.500 | 10.000 | 10.500 | 18.750 |
| UTILIDAD NETA (3-4) | | 26.250 | 28.500 | 30.000 | 31.500 | 56.250 |
| depreciaciones (+) | | 7.000 | 7.000 | 7.000 | 7.000 | 7.000 |
| Valor residual de libro (+) | | | | | | 50.000 |
| Inv. ACTIVOS (-) | - | 62.240 | | | | |
| Capital de trabajo (-) | - | 158.568 | | | | |
| Rec. de Capital de Trabajo | | | | | | 158.568 |
| Amortización (-) | | - | - | - | - | - |
| | | 17.624 | 17.624 | 17.624 | 17.624 | 17.624 |
| FLUJO NETO | - | 220.808 | 15.626 | 17.876 | 19.376 | 20.876 |
| | | | | | | 254.194 |

Fuente: Elaboración propia

Análisis de los supuestos escenarios

Se realizó una evaluación de dos escenarios adicionales al flujo base del proyecto: uno optimista y otro pesimista. En el escenario optimista, se proyecta un crecimiento del 5% anual en ventas, mejora en eficiencia operativa y generación de otros ingresos sostenibles. En el escenario pesimista, se asume una demanda más baja, aumento de costos y dificultades para generar ingresos adicionales.

Estas proyecciones permiten analizar la sensibilidad del proyecto ante cambios del entorno, evaluando su rentabilidad y sostenibilidad en diferentes condiciones del mercado.

CAPÍTULO 4

13 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

13.1 Personería Jurídica

Para el funcionamiento del Salón Spa Soy Bella Kids es necesario y preciso contar con algunos requisitos y normas legales importantes para estar constituidos de forma legal para así ser reconocidos y vistos de manera regional y nacional, al mismo tiempo nos evitamos futuros problemas que hayan de surgir con el paso del tiempo, para ello se muestra lo siguiente:

Datos del negocio que lleva a cabo los lineamientos y procedimientos correctos de una empresa en Bolivia.

- ✓ Nombre del negocio: Salón Spa Soy Bella Kids
- ✓ Número de socios: Uno
- ✓ Tamaño de la empresa: Microempresa
- ✓ Tipo de organización: Unipersonal
- ✓ Sector: Terciario (belleza, salud y bienestar),
- ✓ Rubro: Estética, cuidado personal y bienestar
- ✓ Domicilio legal: Barrio Villa Cruz

13.2 Registro Legal

Para garantizar el cumplimiento de las normativas legales, el salón spa Soy Bella Kids debe realizar los siguientes registros y trámites:

- g) Inscripción en CEPREC: Registro de la empresa en el Registro de Comercio.

La microempresa necesita cumplir con requisitos ante el registro de comercio de Bolivia (CEPREC), cuyo trámite tiene los siguientes pasos:

- Formulario n° 0020 de solicitud de matrícula de comercio con carácter de declaración Jurada. Debidamente llenado y firmado por el comerciante individual (propietario) o Representante legal de la empresa.
- Si el capital inicial es de Bs. 27.736 o mayor, presentar el balance de apertura firmado por el comerciante individual (propietario) el representante legal y el profesional que intervenga acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el colegio de contadores o auditores, si el capital es menor Bs 27.736 no tiene la obligatoriedad de presentar el balance de apertura.

- Cedula de identidad 1 original del comerciante individual o propietario (únicamente para Verificación) y fotocopia simple de la misma firmada por el titular.
 - Pago por inscripción Bs. 260.
- h) Obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT): Registro ante el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) para el pago de impuestos.

Responde los siguientes requisitos:

- Respectivo NIT
 - Formulario de PBD MASLO01
 - Documentos de identificación vigente de titular
 - Croquis domicilio fiscal y habitual
 - Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica, que acredite el domicilio fiscal y habitual (fecha de emisión no mayor a 60 días calendario a la fecha de Inscripción).
 - Balanza de apertura
 - Matricula de comercio o certificado de actualización de comercio vigente.
- i) Licencia de Funcionamiento: Emitida por la Alcaldía Municipal para autorizar las operaciones del negocio.

Para obtener la licencia de funcionamiento, emitido por el gobierno Municipal cumple con los siguientes requisitos:

- Solicitud dirigida al director de ingreso municipal
- Fotocopia de carnet de identidad
- Caratula municipal en secretaria Bs 10.
- Fotocopias de impuestos inmuebles
- Fotocopia de factura de luz
- Croquis de ubicación de la actividad
- Folder rojo
- Letrero de identificación
- Extinguidor
- Baño y Basurero
- Fotocopia de NI

- j) Registro de Derechos Laborales: Inscripción en el Ministerio de Trabajo para formalizar la relación laboral con los empleados.
- k) Permisos de Sanidad: Aprobación de las autoridades de salud para garantizar que el salón cumple con las normas sanitarias.
- l) Afiliación a la Caja Nacional de Salud (CNS) y AFPs: Para asegurar las prestaciones sociales y de salud de los trabajadores.

13.3 Organización Empresarial

Una organización se basa en un grupo de personas que trabajan de forma establecida con funciones y tareas asignadas, quienes interactúan con el mercado según su estructura para el cumplimiento de sus objetivos.

13.3.1 Estructura Organizacional

El salón y spa Soy Bella Kids contará con una estructura organizacional sencilla y funcional, diseñada para garantizar una atención eficiente y de calidad a los clientes. La estructura incluye los siguientes niveles:



Figura 14. Estructura organizacional del salón spa Soy Bella Kids
Fuente: Elaboración propia

13.4 Personal

Funciones del administrador

Función general:

Es el encargado de la gestión integral del salón, supervisando todas las áreas operativas, administrativas y estratégicas del negocio para asegurar su correcto funcionamiento.

Función específica:

- a) Planificar y coordinar las actividades del personal, asegurando el cumplimiento de metas y objetivos.
- b) Supervisar la atención al cliente, manteniendo altos estándares de calidad en los servicios.
- c) Gestionar las finanzas del negocio, incluyendo el control de costos, ingresos y presupuesto.
- d) Garantizar la adquisición y control de los insumos y productos necesarios para la operación.
- e) Coordinar la capacitación del personal para mantenerlos actualizados en nuevas tendencias y técnicas.
- f) Solventar problemas operativos, administrativos o de atención al cliente.

Funciones de las estilistas (peinadoras)**Función general:**

Encargada de realizar cortes de cabello, peinados y servicios relacionados con el cuidado del cabello infantil, manteniendo un trato amable y respetuoso hacia los niños.

Función específica:

- a) Realizar cortes de cabello según las preferencias de los padres y adaptados al cliente infantil.
- b) Ofrecer peinados temáticos o personalizados, especialmente para eventos como fiestas infantiles.
- c) Aplicar productos seguros y específicos para cabello infantil (champús, acondicionadores, geles).
- d) Establecer una relación amistosa con los niños para que disfruten la experiencia.
- e) Informar sobre el estado del cabello del niño y recomendar productos de cuidado.

13.5 Procedimientos Técnicos-Administrativos**13.5.1 Procedimientos técnicos**

Estos procedimientos se centran en las actividades operativas realizadas por el personal para ofrecer servicios de calidad.

a) Estilistas/Peinadoras

- Asegurar que el área de peinados esté limpia y equipada.
- Ofrecer cortes de cabello y peinados creativos, manteniendo una actitud paciente y amable con los niños.
- Utilizar técnicas que minimicen la incomodidad de los pequeños durante el servicio.
- Recomendar a los padres productos adecuados para el cuidado del cabello infantil.

13.5.2 Procedimientos administrativos

Estos procedimientos aseguran el funcionamiento integral del negocio desde el punto de vista organizativo y de gestión.

A) Administración y control general

- Gestión del personal:
 - Programar horarios de trabajo, descansos y rotaciones del equipo.
 - Capacitar al personal en técnicas de atención al cliente y uso de equipos específicos.
- Supervisión de servicios:
 - Realizar evaluaciones periódicas de la calidad del servicio ofrecido.
 - Recopilar retroalimentación de los clientes para implementar mejoras.

B) Gestión de inventarios

- Controlar el inventario de insumos como productos de limpieza, cosméticos y materiales de oficina.
- Solicitar reposición de suministros antes de que se agoten.
- Registrar el ingreso y egreso de los materiales, asegurando un uso eficiente.

C) Marketing y comunicación

- Coordinar campañas de promoción para atraer nuevos clientes, especialmente padres de niños y niñas.
- Gestionar las redes sociales y página web para informar sobre ofertas, horarios y servicios especiales.
- Elaborar informes mensuales sobre el impacto de las campañas publicitarias.

D) Gestión financiera

- Preparar el reporte de ingresos y egresos semanalmente.

- Supervisar el cumplimiento del pago de los gastos operativos como alquiler, servicios básicos y préstamos bancarios.
- Elaborar proyecciones de crecimiento con base en los resultados financieros.

13.5.3 Flujo general del trabajo

- ❖ Recepción de clientes: El recepcionista da la bienvenida y registra al cliente.
- ❖ Asignación de servicios: Según el servicio contratado, los clientes son dirigidos a las áreas correspondientes (peinados, pedicura, masajes).
- ❖ Ejecución del servicio: Los técnicos correspondientes realizan el servicio asegurando la satisfacción del cliente.
- ❖ Finalización y pago: Los clientes regresan a la recepción para realizar el pago.
- ❖ Cierre diario: El administrador revisa las transacciones del día, supervisa la limpieza final y organiza la operación del siguiente día.

14 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para la elaboración de nuestro proyecto de grado como guía tuvimos el análisis de Porter ya que, es una herramienta estratégica clave que ayuda a las empresas a entender mejor su entorno competitivo y a crear estrategias efectivas. Este modelo se fundamenta en cinco fuerzas que influyen en la intensidad de la competencia en un sector, lo que a su vez afecta la rentabilidad de las empresas que operan en él. Fue desarrollado por el Ingeniero y profesor Michael Eugene Porter, de la Escuela de Negocios Harvard, en 1979.

De igual manera hemos utilizado para el análisis económico financiero, el sistema francés el cual es un método que se utiliza principalmente para calcular y organizar los pagos de préstamos, especialmente en hipotecas. Una de sus características más destacadas es que las cuotas se mantienen constantes durante toda la duración del préstamo, lo que brinda a los prestatarios una mayor previsibilidad en sus finanzas. El sistema métrico fue desarrollado en Francia durante la Revolución Francesa, específicamente entre 1789 y 1799. La creación de este sistema se atribuye a un grupo de científicos y pensadores de la Ilustración, quienes buscaban establecer un sistema de medidas uniforme y racional, basado en la naturaleza, en lugar de las tradiciones locales.

CAPÍTULO 5

15 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

15.1 Conclusión

En conclusión, el desarrollo del plan de negocio nos permitió abordar de manera estructurada y fundamentada los pasos necesarios para expandir el salón y spa Soy Bella hacia un segmento especializado en niños. A través de la aplicación de los objetivos específicos propuestos, se llegaron a conclusiones relevantes que respaldan la viabilidad del proyecto.

- En esta conclusión se responde al primer objetivo, el estudio de mercado realizado identificó una notable demanda insatisfecha de servicios de belleza en la ciudad de Cobija, específicamente dirigidos a niños y niñas. Este segmento está compuesto por padres que buscan experiencias seguras, atractivas y adaptadas a sus hijos, lo que demanda un entorno especializado con personal capacitado y servicios diseñados para el público infantil. Además, la investigación reveló que los salones actuales carecen de la infraestructura adecuada y de estrategias para captar este mercado, lo que representa una ventaja competitiva para el salón y spa Soy Bella. El estudio también destacó que incluir entretenimiento infantil, como áreas temáticas, juegos interactivos y productos de cuidado dermatológico para niños, son elementos diferenciadores que asegurarán la preferencia de este nuevo público objetivo. Las operaciones del nuevo salón y spa infantil se diseñan basándose en los principios de eficiencia y experiencia del cliente, incluyendo adaptaciones físicas y de equipamiento para brindar comodidad a los niños.
- Esta al segundo objetivo, la personalización de los servicios y del equipamiento para ofrecer comodidad a los niños, junto con un equipo capacitado en el trato con menores, posicionará al negocio como un referente en la región. Esto fortalecerá la propuesta de valor del salón, diferenciándolo de los competidores.
- Y esta conclusión al tercer objetivo, el análisis económico-financiero demostró la viabilidad del proyecto, con una inversión inicial de 225.328,00 bolivianos, financiada parcialmente a través de un crédito bancario con una tasa del 13% a 5 años. Esto permitirá cubrir la ampliación del local, la adquisición de equipos especializados y la capacitación del personal. El flujo de caja proyectado muestra estabilidad y rentabilidad, alcanzando el punto de equilibrio en los primeros años de operación. Además, los indicadores financieros, como el valor actual neto y la tasa interna de retorno, confirman que la expansión del negocio generará beneficios económicos significativos.

15.2 Recomendaciones

Tras haber realizado el presente plan de negocio se recomienda que:

- i. Ofrecer servicios personalizados que se ajustan a las necesidades y preferencias de los niños y sus familias, como cortes de cabello creativos, pintura de uñas con diseños divertidos y tratamientos relajantes adaptados a la edad.
- ii. Desarrollar una campaña de marketing enfocada en redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok), destacando los servicios únicos del salón infantil mediante fotos, videos y testimonios de clientes satisfechos.
- iii. Ofrecer promociones especiales, como paquetes familiares, descuentos por cumpleaños o programas de fidelización para clientes recurrentes.
- iv. Monitorear constantemente la satisfacción de los clientes mediante encuestas rápidas o comentarios en redes sociales, utilizando esta información para realizar mejoras continuas.
- v. Realizar un monitoreo constante del flujo de caja, asegurando que los ingresos sean suficientes para cubrir los costos fijos y variables, y reservando un porcentaje de las utilidades para imprevistos o reinversiones.
- vi. Negociar con proveedores para obtener insumos de calidad a precios competitivos, asegurando la reducción de costos sin comprometer el estándar del servicio.

REFERENCIAS

- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th ed. SAGE Publications.
- Cordero, D., & Suárez, R. (2010). *Estudio sobre motivadores de uso de los SPAS*. Guayaquil: ESPOL.
- Cárdenas, P. (2015). *La industria del bienestar y los salones de belleza*. Editorial Bienestar.
- Dickson, G. B. (2008). *Cómo preparar un plan de negocio exitoso*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Fidias G. A. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Republica Bolivariana de Venezuela: Editorial Episteme.
- Gerson, M., & Welsman, H. (2020). *Innovating in child-focused spa services: A new niche in the beauty industry*. *Journal of Beauty and Wellness*, 18(2), 45-59.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023). *Censo de Población y Vivienda 2022*. Cobija, Bolivia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.
- Malhotra, P. (2018). *The rise of children's spas: A new era of personalized beauty experiences for kids*. *Global Wellness Report*, 24(3), 112-119.
- Mamani, L. (2019). *Mercado de salones de belleza en Bolivia: Análisis y perspectivas futuras*. *Revista Boliviana de Negocios*, 7(1), 32-48.
- Ortiz, J. (2021). *Análisis del sector de la belleza en Cobija: Oportunidades y desafíos*. Informe de investigación, Universidad Amazónica de Pando.
- Piaget, J. (1954). *The Construction of Reality in the Child*. Basic Books.
- Porter, M. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Rivero, Freddy, Maria T. Avila y Luis G. Quintana. (2001). *La promoción integral de la Microempresa; Guía de mercadeo para las organizaciones promotoras*. Madrid: Editorial Popular.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press.

Telli, J., & Vernackt, D. (2019). *Proyecto de SPA para niñas en Paraná* . San Martín: Universidad Nacional San Martín.

ANEXOS

ENCUESTA

Buenas noches. Somos estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la UAP. La presente encuesta forma parte de un estudio de mercado desarrollado para el **SALÓN SPA SOY BELLA**. Los datos recopilados, serán utilizados exclusivamente con fines académicos en el marco de la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas, perteneciente al Área de Ciencias Económicas Administrativas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando.

Agradecemos de antemano su participación y le solicitamos que responda con sinceridad y precisión a las preguntas formuladas.

Gracias por su colaboración.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1. Cuál es tu Sexo

Femenino

Masculino

2. Tienes a Niño/as en tu Familia

Si

No

3. Edad del Niño/a

0 – 2 años

3 – 5 años

6 – 8 años

9 – 12 años

13 – 14 años

4. Género del Niño /a

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decir

II. SERVICIOS DE INTERÉS

5. ¿Qué tipo de servicios de belleza cree que disfrutaría su hijo/a? (Marque todas las que apliquen)

- Corte de cabellos
- Peinados
- Manicura/Pedicura
- Masajes
- Tratamientos faciales
- Otros (especificar)

III. FRECUENCIA DE VISITAS

6. ¿Con que frecuencia llevaría a su hijo/a a un salón y spa infantil?

- Una vez por semana
- Una vez al mes
- En ocasiones especiales
- No estoy seguro/a

IV. HORARIOS PREFERIDOS

7. ¿Cuál es el horario más conveniente para usted?

- Mañana (8:00 – 12:00)
- Tarde (12:00 – 16:00)
- Tarde – noche (16:00 – 20:00)
-

- Fin de semana

V. PRECIO

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una sesión de Salón Spa Infantil?

- Menos de 100 bs
- 100 – 200 bs
- 200 – 250 bs
- Más de 260 bs

VI. EXPERIENCIA

9. ¿Ha llevado a su hijo/a a un Salón Spa Infantil antes?

- Si
- No

10. Si respondió “SI”, ¿Cómo fue su experiencia?

- Muy satisfactoria
- Satisfactoria
- Neutral
- Insatisfactoria
- Muy insatisfactoria

VII. OPINIONES Y SUGERENCIAS

11. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que se ofrecieran en un Salón Spa Infantil?

12. ¿Hay algo más que le gustaría compartir acerca de su interés en un Salón Spa Infantil?

1) Género

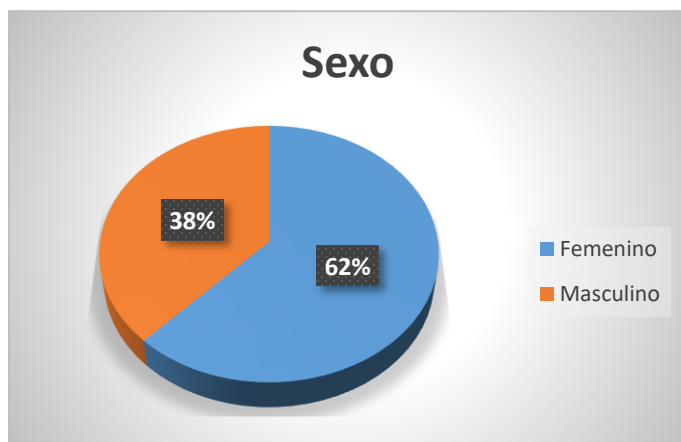


Figura 15. Datos porcentuales sobre el género del encuestad/a
Fuente: Elaboración propia

2) ¿Tiene niños en su familia?



Figura 16. Existencia de niños en las familias
Fuente: Elaboración propia

3) ¿Qué edad tiene su niño/a?

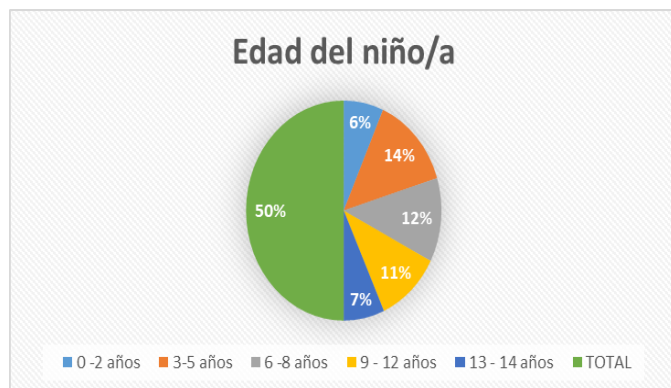


Figura 17. Edad de los hijos en grupos familiares
Fuente: Elaboración propia

4) ¿Cuál es el género de su niño/a?

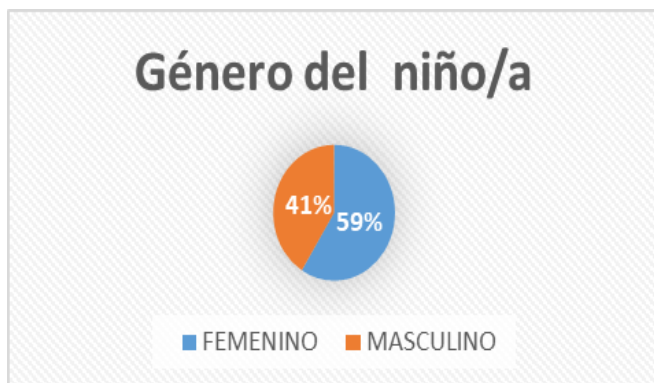


Figura 18. Genero del niño/a de los hijos de los grupos familiares
Fuente: Elaboración propia

5) Servicios de interés

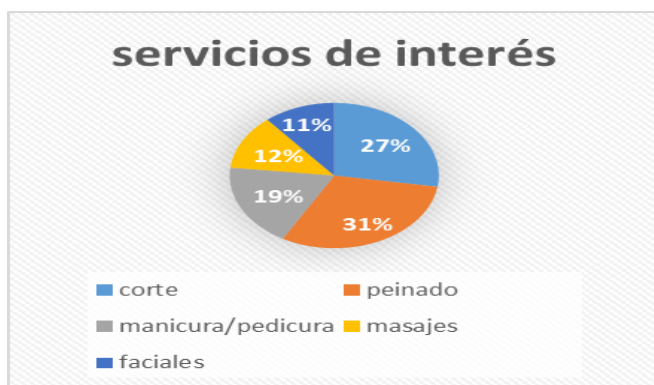


Figura 19. Servicios de interés del encuestado/a respecto al salón spa
Fuente: Elaboración propia

6) Frecuencia de visitas



Figura 20. Frecuencia de visitas al salón spa
Fuente: Elaboración propia

7) ¿En qué horarios tiene accesibilidad de tiempo?

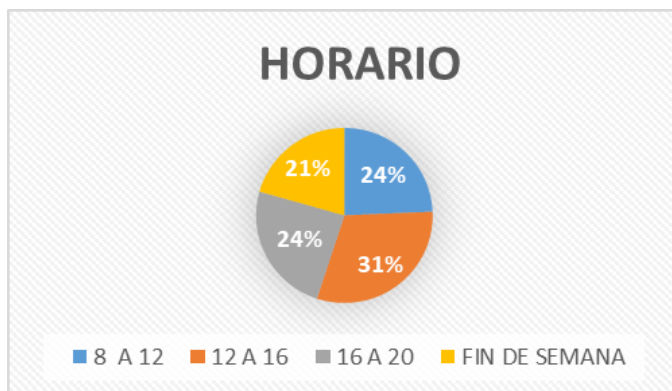


Figura 21. Horario más conveniente para llevar a sus niño/as
Fuente: Elaboración propia

8) ¿Cuánto está dispuesto a pagar?

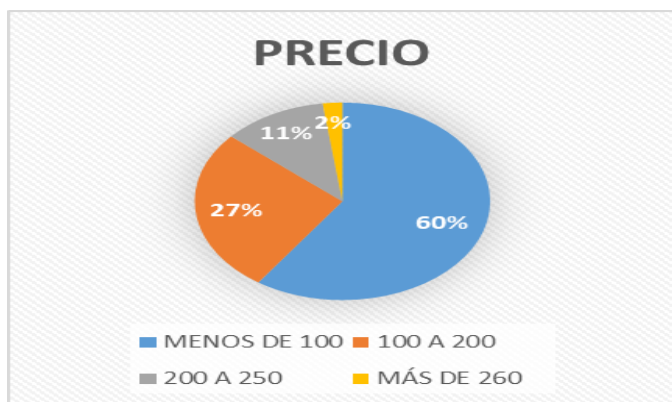


Figura 22. Precio más accesible al cliente
Fuente: Elaboración propia

9) ¿Tiene experiencia de haber llevado a su hijo a un salón y spa infantil?

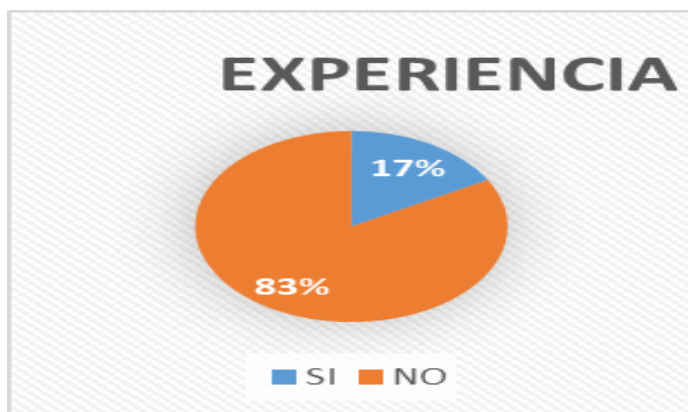


Figura 23. Experiencia de los grupos familiares sobre la visita a un salón spa infantil
Fuente: Elaboración propia