



**Plan de negocio para la creación de un Centro de Belleza Infantil**  
**"Bliss Spa Kids"**

Andrés Mauricio Guzmán Pava  
Diana Marcela Valero Orjuela

Universidad Ean  
Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas  
Magister en Administración de Empresas  
Bogotá, Colombia  
26 de agosto de 2021

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

**“BLISS SPA KIDS”**

**Plan de negocio para la creación de un Centro de Belleza Infantil**

**"Bliss Spa Kids"**

**Diana Marcela Valero Orjuela**

**Andrés Mauricio Guzmán Pava**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

**Magister en Administración de Empresas**

Director:

Jairo Alonso Orozco Triana

Modalidad:

**Creación de Empresa**

Universidad Ean

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Magister en Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

26 de agosto de 2021

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

**“BLISS SPA KIDS”**

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá, 26 de agosto de 2021

# PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

## **“BLISS SPA KIDS”**

### ***Dedicatoria***

***Diana Marcela Valero Orjuela***

Dedico este trabajo al mejor  
Administrador y Gestor que conozco: Dios  
creador de toda ciencia y sabiduría  
humana. A Él pedí inteligencia para  
realizar cada parte de este proyecto y me  
fue concedida. A Él pedí salud y me dio  
fuerza y ánimo para finalizarlo. A Él pedí  
ayudadores y puso los correctos en cada  
fase del camino.

Gracias a mi familia por su apoyo  
incondicional y por ayudarme a superar  
todos los retos que me fueron puestos en la  
consecución de esta meta que me propuse  
alcanzar en mi vida; hoy puedo decir que  
la culmino con esfuerzo y gran alegría, y  
que cada minuto dedicado a este trabajo ha  
valido la pena.

“Una persona que nunca cometió un error,  
nunca intentó algo nuevo”- *Albert Einstein*

# PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

## **“BLISS SPA KIDS”**

### ***Dedicatoria***

***Andrés Mauricio Guzmán Pava***

A Dios, mis padres, hermanas y sobrina  
por mostrarme siempre su amor bondadoso  
y apoyo incondicional hacia mí. A mi  
novia por su influencia benévola para  
cruzar los límites propios.

“El verdadero buscador crece y aprende, y  
descubre que siempre es el principal  
responsable de lo que sucede.”

***Jorge Bucay***

# PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

## **“BLISS SPA KIDS”**

### **Agradecimientos**

Un especial agradecimiento al director de este trabajo el profesor Jairo Alonso Orozco Triana, ya que, gracias a su guía y apoyo, el desarrollo de este trabajo fue posible. Agradecemos a la universidad EAN por generar espacios propicios para el emprendimiento y el saber.

# PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

## “BLISS SPA KIDS”

### Resumen

Este proyecto de grado surge como una idea de negocio sustentable, con el propósito de creación de un centro de belleza enfocado al segmento infantil en edades de 2 a 12 años principalmente, con un servicio grato con calidez humana pensado en los detalles con un entorno agradable y seguro para los más chicos, ofreciendo igualmente un parte de tranquilidad plena a padres y adultos acompañantes; saliendo del estereotipo de peluquería tradicional de Colombia; ya que en el análisis de negocio, se identificó que el mercado actual no ofrece una atención personalizada a este segmento puesto que se atiende junto con el mercado adulto sin ofrecer mayores alternativas.

Hoy en día se tiene una identificación clara del individuo, como una persona con carácter y necesidades particulares y es allí donde Bliss Spa Kids marca la diferencia presentando diseños de áreas temáticas agradables y vanguardistas con juegos didácticos que complementan un lugar mágico para los niños contando con un personal preocupado por el bienestar del ser humano y cuidando el entorno social y medioambiental.

La evaluación del proyecto concluye que es un proyecto viable con una rentabilidad mediana y estable en el tiempo; con una TIR positiva de 33.80% y un VPN de \$54.088.70 COP.

**Palabras clave:** (Sustentable, Personalizado, Agradable, Seguro, Vanguardista, Entorno social y medioambiental).

**"BLISS SPA KIDS"**

**Abstract**

*This degree project arises as a sustainable business idea, with the purpose of creating a beauty center focused on the child segment in ages 2 to 12 mainly, with a pleasant service with human warmth thought in detail with a pleasant environment and safe for the little ones, also offering a part of full tranquility to parents and accompanying adults; leaving the stereotype of traditional Colombian hairdressing; since in the business analysis, it was identified that the current market does not offer personalized attention to this segment since it is served together with the adult market without offering more alternatives.*

*Nowadays there is a clear identification of the individual, as a person with particular character and needs and it is there where Bliss Spa Kids makes a difference by presenting designs of pleasant and avant-garde thematic areas with didactic games that complement a magical place for children with a staff concerned with the well-being of the human being and taking care of the social and environmental environment.*

*The evaluation of the project concludes that it is a viable project with a medium and stable profitability over time; with a positive TIR of 33.80% and a NPV of \$ 54,088.70 COP.*

**Keywords:** (Sustainable, Personalized, Pleasant, Safe, Avant-garde, Social and environmental environment).

# PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

## “BLISS SPA KIDS”

### TABLA DE CONTENIDO

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| CONTENIDO DE ILUSTRACIONES .....                                 | 12 |
| CONTENIDO DE TABLAS .....                                        | 14 |
| 1. INTRODUCCIÓN.....                                             | 1  |
| 2. OBJETIVOS.....                                                | 2  |
| 2.1 Objetivo General.....                                        | 2  |
| 2.2 Objetivos Específicos .....                                  | 2  |
| 3. NATURALEZA DEL PROYECTO .....                                 | 3  |
| 3.1 Origen de la idea de negocio .....                           | 3  |
| 3.2 Descripción de la idea de negocio .....                      | 3  |
| 3.3 Justificación y antecedentes.....                            | 4  |
| 3.4 Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo ..... | 6  |
| 3.4.1 Objetivos a corto plazo.....                               | 6  |
| 3.4.2 Objetivos a mediano plazo .....                            | 7  |
| 3.4.3 Objetivos a largo plazo .....                              | 7  |
| 3.5 Estado actual del negocio .....                              | 8  |
| 3.6 Descripción de productos o servicios .....                   | 8  |
| 3.7 Nombre, tamaño y ubicación de la empresa.....                | 15 |
| 3.8 Potencial del mercado en cifras .....                        | 17 |
| 3.9 Ventajas competitivas de producto y/o servicio .....         | 24 |
| 3.10 Equipo de trabajo.....                                      | 25 |
| 4. ANÁLISIS DEL SECTOR.....                                      | 25 |
| 4.1 Caracterización del sector.....                              | 25 |

# PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

## “BLISS SPA KIDS”

|         |                                                                   |    |
|---------|-------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2     | Análisis de las fuerzas que impactan el negocio .....             | 29 |
| 4.2.1   | Las 5 fuerzas de Porter .....                                     | 29 |
| 4.2.2   | Análisis Pestel.....                                              | 35 |
| 4.2.3   | Prospectiva Estratégica (Posibles Escenarios futuros) .....       | 44 |
| 4.3     | Análisis de oportunidades y amenazas .....                        | 47 |
| 4.4     | Conclusiones sobre la viabilidad del sector.....                  | 49 |
| 5.      | ESTUDIO PILOTO DE MERCADO.....                                    | 50 |
| 5.1     | Análisis y Estudio del Mercado.....                               | 50 |
| 5.1.1   | Tendencias de Mercado .....                                       | 50 |
| 5.1.2   | Segmentación de Mercado Objetivo.....                             | 51 |
| 5.1.3   | Descripción de los consumidores .....                             | 52 |
| 5.1.4   | Tamaño del Mercado .....                                          | 52 |
| 5.1.4.1 | Tamaño del Mercado Potencial: .....                               | 52 |
| 5.1.4.2 | Tamaño del Mercado Objetivo: .....                                | 53 |
| 5.1.5   | Riesgos y Oportunidades de Mercado .....                          | 54 |
| 5.1.6   | Diseño de las herramientas de investigación .....                 | 54 |
| 5.1.7   | Objetivos.....                                                    | 55 |
| 5.1.8   | Calculo de la muestra .....                                       | 55 |
| 5.1.9   | Diseño de las herramientas de estudio piloto de clientes .....    | 59 |
| 5.1.10  | Metodologías de análisis de los competidores .....                | 60 |
| 5.2     | Resultados.....                                                   | 61 |
| 5.2.1   | Resultados del análisis de la competencia .....                   | 62 |
| 4.2.2.  | Resultados de la medición del comportamiento del consumidor ..... | 63 |

# PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

## “BLISS SPA KIDS”

|       |                                                                                                                                                                   |    |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.2.3 | Calculo de la demanda potencial, proyección en ventas y participación del mercado. ....                                                                           | 72 |
| 5.2.4 | Descripción de la estrategia de generación de ingresos para su proyecto. ....                                                                                     | 74 |
| 5.2.5 | Conclusiones sobre oportunidades y riesgos del mercado. ....                                                                                                      | 74 |
| 6.    | Estrategia y plan de Introducción de Mercado. ....                                                                                                                | 74 |
| 6.1   | Objetivos mercadológicos ....                                                                                                                                     | 74 |
| 6.2   | Estrategias de mercadeo. ....                                                                                                                                     | 75 |
| 6.3   | Estrategias de producto y servicio ....                                                                                                                           | 76 |
| 6.4   | Estrategias de distribución.....                                                                                                                                  | 77 |
| 6.5   | Estrategias de precio.....                                                                                                                                        | 77 |
| 6.6   | Estrategias de comunicación y promoción.....                                                                                                                      | 79 |
| 7.    | Aspectos técnicos ....                                                                                                                                            | 80 |
| 7.1   | Objetivos producción.....                                                                                                                                         | 80 |
| 7.2   | Ficha técnica del producto o servicio. ....                                                                                                                       | 80 |
| 7.3   | Descripción del proceso.....                                                                                                                                      | 82 |
| 7.4   | Necesidades y requerimientos. ....                                                                                                                                | 83 |
| 7.5   | Materias primas y suministros.....                                                                                                                                | 84 |
| 7.7   | Procesamiento de órdenes y control de inventarios.....                                                                                                            | 85 |
| 7.8   | Escalabilidad de operaciones.....                                                                                                                                 | 85 |
| 7.9   | Capacidad de producción.....                                                                                                                                      | 85 |
| 7.10  | Modelo de gestión integral del proceso productivo y Política de aseguramiento de la calidad y estrategia de control de calidad sobre el producto o servicio. .... | 87 |
| 7.12  | Plan de compras.....                                                                                                                                              | 89 |
| 7.13  | Costos de producción.....                                                                                                                                         | 90 |

# PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

## **“BLISS SPA KIDS”**

|                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------|-----|
| 7.14 Infraestructura.....                                          | 91  |
| 7.15 Mano de obra requerida.....                                   | 91  |
| 8. Aspectos organizacionales y legales.....                        | 92  |
| 8.1 Análisis estratégico.....                                      | 92  |
| 8.2 Misión.....                                                    | 93  |
| 8.3 Visión.....                                                    | 93  |
| 8.4 Estructura organizacional .....                                | 93  |
| 8.5 Perfiles y funciones .....                                     | 94  |
| 8.6 Organigrama .....                                              | 95  |
| 8.7 Esquema de contratación y remuneración .....                   | 96  |
| 8.8 Factores clave de la gestión del talento humano .....          | 97  |
| 8.9 Sistemas de incentivos y compensación del talento humano ..... | 99  |
| 8.10 Aspectos legales .....                                        | 100 |
| 8.11 Estructura jurídica y tipo de sociedad.....                   | 101 |
| 8.12 Regímenes especiales .....                                    | 101 |
| 9. Aspectos financieros.....                                       | 101 |
| 9.1 Objetivos financieros.....                                     | 101 |
| 9.2 Política de manejo contable y financiero.....                  | 102 |
| 9.3 Presupuesto económico. ....                                    | 102 |
| 9.3.1 Presupuesto de ventas.....                                   | 102 |
| 9.3.2 Presupuesto de costos de comercialización. ....              | 103 |
| 9.3.3 Presupuesto de costos laborales y administrativos. ....      | 104 |
| 9.3.4 Presupuesto de inversión. ....                               | 104 |
| 9.4 Estados Financieros .....                                      | 105 |

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### “BLISS SPA KIDS”

|                                                    |     |
|----------------------------------------------------|-----|
| 9.4.1 Flujo de caja e indicadores financieros..... | 105 |
| 9.4.2 Estado de resultados. ....                   | 106 |
| 9.4.3 Balance general.....                         | 106 |
| 9.4.4 Fuentes de financiación. ....                | 107 |
| 9.4.5 Evaluación financiera. ....                  | 108 |
| 10. Enfoque hacia la sostenibilidad .....          | 110 |
| 10.1 Dimensión social .....                        | 110 |
| 10.2 Dimensión ambiental.....                      | 111 |
| 10.3 Dimensión económica .....                     | 111 |
| 11. CONCLUSIONES GENERALES .....                   | 113 |
| 12. RECOMENDACIONES .....                          | 114 |
| Referencias .....                                  | 116 |

### CONTENIDO DE ILUSTRACIONES

|                                                                                             |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <i>Ilustración 1. Proceso de Servicio.....</i>                                              | <i>13</i> |
| <i>Ilustración 2. Etapas Procesos del Modelo de Negocio.....</i>                            | <i>13</i> |
| <i>Ilustración 3. Mapa de Ubicación.....</i>                                                | <i>16</i> |
| <i>Ilustración 4. Índice de Ventas de Jabones, Detergentes, Perfumes y Maquillaje. ....</i> | <i>27</i> |
| <i>Ilustración 5. Variación Real Anual del Gasto 2018 .....</i>                             | <i>28</i> |
| <i>Ilustración 6. Gasto de los Hogares.....</i>                                             | <i>28</i> |
| <i>Ilustración 7. Ponderaciones nuevo IPC según subclases de gasto.....</i>                 | <i>29</i> |
| <i>Ilustración 8. Fuerzas competitivas de Porter .....</i>                                  | <i>30</i> |
| <i>Ilustración 9. Uso de Sistemas digitales en Colombia .....</i>                           | <i>40</i> |

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### "BLISS SPA KIDS"

|                                                                                                 |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <i>Ilustración 10. Crecimiento anual de consumo .....</i>                                       | <i>40</i> |
| <i>Ilustración 11. Distribución de la Población por sexo y edad 2005 - 2018.....</i>            | <i>53</i> |
| <i>Ilustración 12. Informe Demográfico DANE 2021 .....</i>                                      | <i>56</i> |
| <i>Ilustración 13. Población Total de Bogotá .....</i>                                          | <i>57</i> |
| <i>Ilustración 14. Niños entre 0 y 14 años en Bogotá .....</i>                                  | <i>57</i> |
| <i>Ilustración 15. Hombres y Mujeres entre 20 y 44 años.....</i>                                | <i>58</i> |
| <i>Ilustración 16. Calculo Tamaño de muestra .....</i>                                          | <i>58</i> |
| <i>Ilustración 17. Visualización del Enlace que se comparte en la red social WhatsApp .....</i> | <i>59</i> |
| <i>Ilustración 18. Datos Generales de los Encuestados .....</i>                                 | <i>63</i> |
| <i>Ilustración 19. Pregunta No. 1 .....</i>                                                     | <i>64</i> |
| <i>Ilustración 20. Pregunta No. 2 .....</i>                                                     | <i>64</i> |
| <i>Ilustración 21. Pregunta No. 3 .....</i>                                                     | <i>65</i> |
| <i>Ilustración 22. Pregunta No. 4 .....</i>                                                     | <i>66</i> |
| <i>Ilustración 23. Pregunta No. 5 .....</i>                                                     | <i>66</i> |
| <i>Ilustración 24. Pregunta No. 6 .....</i>                                                     | <i>67</i> |
| <i>Ilustración 25. Pregunta No. 7 .....</i>                                                     | <i>68</i> |
| <i>Ilustración 26. Pregunta No. 8 .....</i>                                                     | <i>69</i> |
| <i>Ilustración 27. Pregunta No. 9 .....</i>                                                     | <i>70</i> |
| <i>Ilustración 28. Pregunta No. 10 .....</i>                                                    | <i>71</i> |
| <i>Ilustración 29. Pregunta No. 11 .....</i>                                                    | <i>71</i> |
| <i>Ilustración 31. Precios de servicios .....</i>                                               | <i>78</i> |
| <i>Ilustración 32. Flujo de Proceso .....</i>                                                   | <i>82</i> |
| <i>Ilustración 33. Capacidad de Producción Diaria .....</i>                                     | <i>86</i> |
| <i>Ilustración 34. Metodología 5S .....</i>                                                     | <i>87</i> |

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### "BLISS SPA KIDS"

|                                                                                                 |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <i>Ilustración 35. Distribución jerárquica de mano de obra.....</i>                             | <i>92</i>  |
| <i>Ilustración 36. Organigrama.....</i>                                                         | <i>96</i>  |
| <i>Ilustración 37. Fuentes bancarias de financiación .....</i>                                  | <i>107</i> |
| <i>Ilustración 38. Determinación gráfica del punto de equilibrio (10.808.05 unidades) .....</i> | <i>109</i> |

### CONTENIDO DE TABLAS

|                                                                                                                                                       |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <i>Tabla 1. Servicios .....</i>                                                                                                                       | <i>10</i> |
| <i>Tabla 3. Cantidad y distribución de micronegocios según situación en empleo del propietario .....</i>                                              | <i>17</i> |
| <i>Tabla 4. Número de micronegocios.....</i>                                                                                                          | <i>17</i> |
| <i>Tabla 5. Número de micronegocios de peluquería según ubicación .....</i>                                                                           | <i>18</i> |
| <i>Tabla 6. Cantidad y distribución de micronegocios según motivo principal para la creación o constitución del negocio .....</i>                     | <i>19</i> |
| <i>Tabla 7. Distribución de micronegocios de peluquería según el motivo principal de creación del negocio-Colombia 2019.....</i>                      | <i>19</i> |
| <i>Tabla 8. Distribución de micronegocios de peluquería según registro único tributario y registro mercantil de cámara de comercio-Colombia .....</i> | <i>20</i> |
| <i>Tabla 9. Número de micronegocios de peluquería según tiempo de funcionamiento-Colombia .....</i>                                                   | <i>20</i> |
| <i>Tabla 10. Ventas o ingresos mensuales de micronegocio total nacional peluquería y otros tratamientos de belleza .....</i>                          | <i>21</i> |
| <i>Tabla 11. Ventas mensuales promedio por micronegocio de peluquería según situación en el empleo del propietario-Colombia 2019.....</i>             | <i>21</i> |
| <i>Tabla 12. Cantidad y distribución de micronegocios según acceso o uso del servicio de internet.....</i>                                            | <i>22</i> |

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### "BLISS SPA KIDS"

|                                                                                                                      |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <i>Tabla 13. Distribución de micronegocios de peluquería según acceso al servicio de internet-Colombia 2019.....</i> | <i>22</i>  |
| <i>Tabla 14. Cantidad y distribución de micronegocios según visibilidad al público del negocio.....</i>              | <i>23</i>  |
| <i>Tabla 15. Negocio de peluquerías en Colombia .....</i>                                                            | <i>23</i>  |
| <i>Tabla 16. Análisis de las fuerzas competitivas.....</i>                                                           | <i>30</i>  |
| <i>Tabla 17. Posibles Escenarios Futuros.....</i>                                                                    | <i>44</i>  |
| <i>Tabla 18. DOFA .....</i>                                                                                          | <i>47</i>  |
| <i>Tabla 19. Análisis Principales Competidores .....</i>                                                             | <i>62</i>  |
| <i>Tabla 20. Demanda Potencial.....</i>                                                                              | <i>73</i>  |
| <i>Tabla 21. Porcentajes de participación en el mercado respecto a demanda potencial .....</i>                       | <i>73</i>  |
| <i>Tabla 22. Ficha Técnica Línea de Servicios y Línea de Productos. ....</i>                                         | <i>80</i>  |
| <i>Tabla 23. Gastos en activos fijos tangibles .....</i>                                                             | <i>83</i>  |
| <i>Tabla 24. Relación de Materias Primas y Suministros .....</i>                                                     | <i>84</i>  |
| <i>Tabla 25. Proyección de Capacidad Instalada .....</i>                                                             | <i>86</i>  |
| <i>Tabla 26. Variables del Servicio .....</i>                                                                        | <i>89</i>  |
| <i>Tabla 27. Costos Corte de cabello para niños .....</i>                                                            | <i>90</i>  |
| <i>Tabla 28. Costos por peinado de cabello .....</i>                                                                 | <i>90</i>  |
| <i>Tabla 29. Costos por Manicure / Pedicure .....</i>                                                                | <i>90</i>  |
| <i>Tabla 30. Infraestructura .....</i>                                                                               | <i>91</i>  |
| <i>Tabla 31. Relación de personal encargado.....</i>                                                                 | <i>91</i>  |
| <i>Tabla 32. Descripciones de Cargo de Bliss Spa Kids .....</i>                                                      | <i>94</i>  |
| <i>Tabla 33. Esquema de contratación y remuneración.....</i>                                                         | <i>97</i>  |
| <i>Tabla 34. Presupuesto de ventas anuales.....</i>                                                                  | <i>103</i> |

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### **"BLISS SPA KIDS"**

|                                                                         |            |
|-------------------------------------------------------------------------|------------|
| <i>Tabla 35. Presupuesto de costos de comercialización .....</i>        | <i>103</i> |
| <i>Tabla 36. Presupuesto de costos laborales y administrativos.....</i> | <i>104</i> |
| <i>Tabla 37. Presupuesto de inversión inicial .....</i>                 | <i>104</i> |
| <i>Tabla 38. Estado de resultados financieros .....</i>                 | <i>106</i> |
| <i>Tabla 39. Balance general proyectado a 5 años .....</i>              | <i>106</i> |
| <i>Tabla 40. Fuentes bancarias para financiamiento.....</i>             | <i>108</i> |
| <i>Tabla 41.Resultados de la Evaluación financiera.....</i>             | <i>108</i> |
| <i>Tabla 42. Punto de equilibrio.....</i>                               | <i>109</i> |

**“BLISS SPA KIDS”**

**1. INTRODUCCIÓN**

El presente proyecto, se basa en el desarrollo de un plan de negocios aplicando los conceptos aprendidos en el desarrollo del MBA con la creación de una empresa de prestación de servicios como un Centro de belleza especializado en niños; el cual se decidió llamarlo “Bliss Spa Kids” como nombre comercial. Se pretende con este modelo de negocio ofrecer un concepto innovador de servicio que involucre áreas temáticas, juegos y uso de productos delicados con el cuidado personal de los niños, logrando así un complemento que pueda satisfacer los requerimientos de los clientes como los padres y los usuarios finales que serían los niños.

Bliss Spa Kids nace para darle un giro a este tradicional concepto de peluquerías en Colombia saliendo del estereotipo con una propuesta de servicio más personalizada y adaptativa a la satisfacción de los clientes. De esta manera se busca brindar soluciones innovadoras y atractivas a padres, hijos y estilistas, donde los servicios de peluquería no sean una sensación estresante sino todo lo contrario, una experiencia divertida mediante la creación de ambientes armoniosos y placenteros adecuados que permitan satisfacer las necesidades de consumidores y colaboradores mediante una buena comunicación e interacción antes, durante y después del servicio. Los niños son los protagonistas absolutos; por lo que se diseñarán los espacios como un sitio divertido donde ponerse guapo y pasar un rato agradable es la posible.

Se pretende con este proyecto enfocar la idea en prestar un servicio avocado específicamente en la población infantil, el cual no ha sido atendido prestando atención a sus deseos y/o gustos particulares, en este caso corresponde al centro de belleza y pasar de un centro tradicional para adultos y convertirlo en un sitio agradable para los chicos con un impacto positivo en el ambiente con el uso de elementos que no afecten en gran medida los recursos naturales e integridad de los niños. La solución está basada en un análisis realizado por la Cámara de comercio de Bogotá al sector de cosmética e higiene personal en Colombia donde señala que el mercado de cosméticos e higiene personal crecerá en un

**“BLISS SPA KIDS”**

rango de 5% y 8% para el 2022, y el rubro de peluquerías se enfoca en su mayoría al grupo de adultos (mujeres como líderes consumidoras); Sin embargo, en este mercado se desestima el sector infantil, el cual corresponde al objeto del estudio del plan de negocio.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo General**

Desarrollar un plan de negocio, con la finalidad de evaluar la factibilidad comercial, técnica, económica, financiera y de sostenibilidad para la creación e implementación de un Centro de Belleza-peluquería, Spa Infantil.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Se busca identificar el entorno del mercado para establecer las condiciones de empresa requeridas para poner en funcionamiento el centro de belleza infantil.
- Determinar mediante el estudio técnico generado del proyecto, el proceso para desarrollar el plan de operación e identificar la viabilidad del negocio.
- Se considera analizar la sostenibilidad del proyecto considerando aspectos sociales, ambientales, económicos y de gobierno que permitan el éxito del proyecto.
- Se establece igualmente elaborar el estudio financiero correspondiente del proyecto contemplando las proyecciones en años subsiguientes y determinar la viabilidad del negocio.

**“BLISS SPA KIDS”**

**3. NATURALEZA DEL PROYECTO**

**3.1 Origen de la idea de negocio**

El concepto de Bliss Spa Kids surge como empresa dedicada al cuidado personal de los niños, para ofrecer un concepto diferenciador en este tipo de servicios y productos debido a que la actual oferta en Bogotá se ha enfocado principalmente en los adultos brindando servicios para esta población, y se ha desestimado en parte los gustos de los clientes más pequeños Bliss Spa Kids ofrecerá una atención personalizada en cortes, peinados, entre otros, con el mayor esmero a manera de lograr una experiencia llena de diversión y aventura por lo cual se diseñarán cuidadosamente las áreas y servicios para los niños, sin olvidar la comodidad de los padres y acompañantes.

El área de espacio tendrá temáticas novedosas y juegos de entretenimiento didáctico permitiendo que los niños puedan disfrutar un momento de entretenimiento y tranquilidad mientras son atendidos y harán de esta una experiencia inolvidable de tal forma que quieran volver pronto a visitarnos.

**3.2 Descripción de la idea de negocio**

Bliss Spa Kids prestara servicios de peluquería, y spa especializados y personalizados en atención infantil según el requerimiento de cada cliente. Haremos de este espacio un lugar agradable y mágico, recreando los escenarios más divertidos y apropiados, llenos de videojuegos, televisores transmitiendo canales de dibujos animados y música divertida, libros para leer, actividades para colorear, entre otras cosas más para recibir a los niños y atenderlos como se debe. Los padres de familia no se quedarán atrás también se tendrán varias actividades para que la espera de ellos se haga corta y agradable.

**“BLISS SPA KIDS”**

**3.3 Justificación y antecedentes**

Partiendo de experiencias personales como padres de niños pequeños, y en general para muchas familias no solo en Colombia sino en cualquier parte del mundo; el tener que llevar a los niños a las peluquerías, se convierte en un problema simplemente porque a los niños les da miedo por el hecho de estar en un sitio que no les genere un atractivo emocionante y con personas desconocidas de su ambiente familiar; ahondado a esto, el tener ruidos molestos como el de las cortadoras de pelo y el zigzag de las tijeras cerca a los oídos, olores fuertes como el uso de elementos químicos de los productos y nada más incómodo como la monotonía de tener que quedarse “quieto” en algo que lo aburre en absoluto; todo esto engloba un ambiente poco y nada agradable para un niño. “Ir a la peluquería por primera vez puede ser todo un reto para un niño pequeño” (González, 2012).

Se puede decir que la mayoría de las peluquerías, barberías y centros estéticos de belleza están pensadas y diseñadas para el público adulto, sin siquiera preocuparse en pensar en los gustos de los niños y sus necesidades personales. Es allí donde está el foco del problema donde al no prestar atención a los detalles de un servicio más personalizado como el corte de cabello, se convierte en una tortura para un niño. El enfocarse desde la raíz del problema y ofrecer un ambiente agradable, seguro, didáctico y relajado puede reducir en gran medida los miedos a lo desconocido para los niños, y los padres estarán menos preocupados por un servicio de calidad que cumpla con sus expectativas.

Igualmente, tanto en niños como en los adolescentes la apariencia física es un factor importante en su rol de comunicación con otras personas de su misma edad y gustos que les permita desarrollar y fortalecer su propia su autoconfianza y concepto de moda, así como lo define Gibson, “El aspecto físico, sobre todo cuando se es niño o adolescente, juega un papel muy importante en las relaciones interpersonales y por lo tanto en la formación y en el desarrollo de la autoestima” (Gibson, 2012). Es por el ello que el cuidado de la apariencia física en los niños se ha convertido en un aspecto a tomar en cuenta por los padres, sin embargo, los niños necesitan un trato especial y diferente en su cabello, uñas de

**“BLISS SPA KIDS”**

manos, uñas de pies, entre otros que los haga sentirse confortables y tenidos en cuenta como ser humano.

“El perfil del consumidor cambio en la última década y esto se refuerza con una mayor cantidad y sofisticación de la oferta de productos destinados a la higiene y el cuidado. Los servicios también crecieron y esto se demuestra en el auge de establecimientos relacionados a los spa y salones de belleza” (Camara de Comercio de Bogotá, 2018). En la ciudad de Bogotá la oferta de servicios de belleza como estéticas, spa, centros de cuidado integrales se han ido incrementando en los últimos años. Sin embargo, son muy pocos los lugares especializados en brindar las comodidades y opciones para que un niño sienta la confianza de recibir los servicios que se ofrecen en un centro de belleza.

El presente plan de negocios busca explotar este segmento de mercado, para ello las áreas y servicios que se ofrezcan en el centro estético serán pensados y diseñados en brindar un espacio único, en donde los niños encontraran un ambiente de diversión, ya que mientras reciben el servicio, pueden disfrutar de las diferentes distracciones que se ofrecen. Así mismo, los padres tendrán la tranquilidad de que sus hijos son atendidos por profesionales con paciencia y carisma. Por lo que la experiencia al visitar una peluquería se convertirá en una momento agradable e incluso divertido en donde tanto padres como hijos querrán regresar para repetirlo. Así surge Bliss Spa Kids como propuesta de proyecto en la creación de un centro de belleza infantil con la finalidad de mejorar la calidad de servicio de los clientes creando un espacio idóneo, relajado y divertido donde pasar momentos gratificantes con un servicio integral a prestar a niños y adolescentes. El modelo de negocio tiene grandes posibilidades de crecimiento y expansión en la ciudad de Bogotá como algo novedoso, dado que los servicios del mercado son limitados para la población infantil al ser atendida en un centro de estética. Esto se debe a que son muy pocos los espacios especializados en la atención a esta franja de edad. Y como padres haber vivido esta situación, por lo que el plan de negocio ofrece una alternativa a familias que hayan tenido experiencias similares, o incluso familias que quieran un servicio más dedicado y único.

**"BLISS SPA KIDS"**

El mercado del sector de peluquerías está enfocado en la atención para público adulto femenino y/o tendencias, abriendo una brecha de desatención para los niños y adolescentes, falencia que casi obliga a que los niños sean atendidos en las mismas condiciones de adulto. Con esto se abre la posibilidad de pensar en este nicho de mercado como un sector desatendido (niños - adolescentes) al que se puede llegar con un servicio óptimo, contemplando variables como:

- ✓ El uso de productos más delicados e hipoalergénicos en niños para el cuidado de la piel y el cabello.
- ✓ Considerar el felicidad y confort que pueda percibir el usuario final (niño / niña) que permita convertirlo en cliente asiduo.

**3.4 Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo**

**3.4.1 Objetivos a corto plazo.**

- ✓ Identificar, evaluar y considerar las condiciones y estrategias más apropiadas del mercado para determinar la viabilidad organizacional y económica para la creación del Salón de belleza especializado para niños Bliss Spa Kids.
- ✓ Establecer el capital de inversión inicial que cubra los costos y gastos estimados, así como las condiciones de crédito a financiar para desarrollar el plan de negocio.
- ✓ Socializar y promocionar los servicios por medio de plataformas digitales, como página web y redes sociales para impulsar y fortalecer el inicio de prestación de servicio en un plazo no mayor a 6 meses.
- ✓ Priorizar objetivos estratégicos enfocados en posicionamiento de marca en el sector donde establezca el negocio.

**"BLISS SPA KIDS"**

**3.4.2 Objetivos a mediano plazo**

- ✓ Consolidar la idea de negocio Bliss Spa Kids como un Salón de belleza especializado para niños en un plazo no mayor a un año contemplando las consideraciones de protocolos de bioseguridad para prevención por COVID-19.
- ✓ Rentabilizar como modelo de negocio el salón de belleza especializado para niños Bliss Spa Kids con el fin de lograr un negocio autosustentable en un periodo de tres años.
- ✓ Incrementar las ventas un 10% cada año.
- ✓ Reducir y evitar los reclamos, malos comentarios, o incidencias negativas como percepción de los clientes, por ello implementar autodiagnóstico continuo (5S)
- ✓ Mejorar la percepción de calidad y capacidad de servicio al cliente un 20% en el segundo trimestre.
- ✓ Identificar con mayor detalle gustos particulares y necesidades de clientes, estableciendo una estrategia de fidelización.

**3.4.3 Objetivos a largo plazo**

- ✓ Ofrecer y mantener un servicio innovador y atractivo para los niños, donde tanto niños como padres se sientan confortables y seguros tanto en su ambiente como en el tipo de productos empleados
- ✓ Reducir al mínimo los gastos innecesarios para lograr una rentabilidad anual mayor al 40% de lo proyectado, para reinvertir las ganancias en modificaciones de espacios y equipos para mantener la premisa de innovación constante de negocio.
- ✓ Incrementar las ventas un 10% cada año.
- ✓ Ampliar la oferta de los servicios brindados, incorporando el servicio de Spa.

**“BLISS SPA KIDS”**

- ✓ Crear una línea propia de productos para cabello, rostro, cuerpo, uñas, accesorios, entre otros.

### **3.5 Estado actual del negocio**

Bliss Spa Kids como proyecto de desarrollo de salón de belleza especializado en la población infantil y preadolescente se encuentra aún en fase de análisis y evaluación de viabilidad de negocio; teniendo como factor situacional preponderante las actuales condiciones presentadas por el COVID-19, entre las cuales se tienen restricciones gubernamentales establecidas en Bogotá que limitan la afluencia de público, franjas horarias y condiciones de bioseguridad a implementar para dar cumplimiento. Ahondado a lo anterior, se tiene el temor natural a nivel familia por contagio considerando el público sensible y dependiente al que se pretende llegar.

Por lo anterior, se tomó la decisión bilateral de la sociedad de permanecer en una breve pausa temporal para poder adecuar el proyecto a diversas situaciones que se puedan presentar por la coyuntura del COVID-19 y pasar a la fase de ejecución en un futuro cercano contemplando las consideraciones que se están presentando en la actualidad. Se establece, por ende, evaluar la solicitud de crédito a partir del primer trimestre del año 2022 para redefinir la situación de la inversión.

### **3.6 Descripción de productos o servicios**

Bliss Spa Kids prestará el servicio de peluquería para niños considerando que el mercado infantil se encuentra en crecimiento por lo que cada vez la demanda es mayor, ofreciendo una propuesta divertida como áreas temáticas para niños incluyendo sala de espera, considerando que nuestros pequeños clientes tienen diferentes personalidades pasando de la hiperactividad a la timidez, la idea es procurar y proyectar un servicio único para padres y niños. Los empleados serán colaboradores capacitados en brindar una

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### **“BLISS SPA KIDS”**

atención placentera para generar confianza y seguridad en el servicio ofrecido y brindar la mejor experiencia bien sea un corte de cabello, una manicure u otro servicio a prestar.

Para generar una mayor afinidad con los niños, se pretende contar con materiales que evoquen súper héroes y princesas en los artículos requeridos tales como capas de corte, las sillas de corte de cabello y la decoración en general dependiendo de la zona donde se transite. La decoración del local será muy animada y cálida ya que es el mensaje que se desea transmitir (un mundo llamativo lleno de color y alegría) logrando que los niños se sientan cómodos y seguros con experiencias divertidas y memorables.

Como gancho publicitario, se contempla para el primer corte de un bebé, realizarlo por personal capacitado y obsequiar a los padres una foto con portarretrato de la marca y el primer mechón de cabello en un estuche como recuerdo.

En las zonas de atención los juegos de entretenimiento serán por edades, los pequeños clientes de 5 a 9 años tendrán video juegos o juegos didácticos, para los niños de 3 a 4 años se dispondrá de tabletas, libros para pintar, cuentos, juguetes y videos, a los más pequeñitos de 0 a 2 añitos se les brindará juguetes interactivos. También se contará con área de manicure para las niñas.

Así mismo se implementará un área de sección de fotos como recuerdo de su visita a Bliss Spa Kids. Las fotos se publican y socializan en redes sociales (Facebook, Instagram, etc...) de manera que el cliente ayude implícitamente a promocionar la marca mostrando un registro de su nuevo corte de cabello, peinado y simplemente fotos con amigos y pueda compartirlo con sus familiares. Se ofrecerán dulces a los pequeños. Igualmente se contempla un lugar acogedor para los padres o familiares para que se sientan seguros del lugar y la idoneidad del personal que presta el servicio. Se espera contar con servicio gratuito Wifi para clientes durante la permanencia. Se complementa el servicio con televisores, dispensador y excelentes productos para el cuidado. Se espera contar con los mejores productos del mercado con una gama de productos infantiles de las marcas más reconocidas como gel N17 de Princess Girl, entre otros.

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### "BLISS SPA KIDS"

Los servicios están relacionados directamente con las necesidades del público objetivo, para ello se ofrecerán cinco servicios.

Tabla 1. Servicios

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Corte de cabello para niña/ niño</b></p> <p>Precio de corte de cabello de las niñas es de \$20.000 y para los niños \$15.000. El tiempo de duración es de 30 minutos.</p>                                                                                                                                                 |    |
| <p><b>Manicure Clásica</b></p> <p>Es un proceso donde se liman, cortan y pulen las uñas, a continuación, se retiran las cutículas, después se realiza un agradable masaje de hidratación y, para terminar, se realiza el esmaltado que consta de base de uñas, color y brillo hasta alcanzar la perfección. Precio \$12.000</p> |   |
| <p><b>Peinados</b></p> <p>Se realiza diferentes peinados para diferentes ocasiones, para ello se utilizan insumos de laca, gel entre otros productos. Precio \$30.000. Tiempo de duración 30 y 45 minutos.</p>                                                                                                                  |  |

**"BLISS SPA KIDS"**

|                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Maquillaje Artístico</b></p> <p>Consiste en pintar la carita al niño con el diseño que eligió, asimismo los productos que se utilizan son pintura de cara y brillantina. Precio del tratamiento: \$25.000. Tiempo aproximado del tratamiento: 30 minutos.</p> |   |
| <p><b>Tratamiento Facial</b></p> <p>Se realizará tratamiento en su cutis ya sea mixto o seco, para ello se utilizan cremas de tratamiento y lociones tonificantes. Precio del tratamiento: \$35.000. Tiempo aproximado del tratamiento: 20 minutos.</p>             |  |

Fuente: Elaboración propia

Nos distinguiremos por el servicio brindado, lo cual nos diferenciará de la competencia haciéndonos únicos:

- ✓ Se contará con App para separar citas, personal disponible PP donde los clientes podrán ver los estilistas y horarios disponibles, ahorrándoles tiempos de espera en local.
- ✓ Personal capacitado y profesional, altamente comprometido con el servicio al cliente.

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### **“BLISS SPA KIDS”**

- ✓ Amplio horario de atención, de lunes a viernes de 09:00 a 20:00 horas, mientras que los fines de semana (sábado y domingo) la apertura iniciará a 10:00 horas hasta las 19:00 horas.
- ✓ Local temático con juegos, libros y pizarra para pintar; donde los niños podrán desarrollar nuevas habilidades, adicional el local tendrá una excelente decoración e iluminación.
- ✓ Sala de espera debidamente equipada con comodidades para el cliente objetivo (padres de familia) como revistas, Wifi y juegos didácticos para jugar con sus hijos, además de televisores.
- ✓ Presencia en redes sociales y foros para escuchar las opiniones y aportes de nuestros clientes, los cuales nos servirán como una retroalimentación de los servicios brindados.
- ✓ Se contará con un libro de reclamaciones para temas de queja o sugerencia, las mismas que absolveremos a la brevedad posible demostrando a nuestros clientes que nos interesa escucharlos para una mejora constante.

### **Descripción y definición del proceso productivo o de prestación del servicio**

#### **Flujo de Trabajo de Bliss Spa Kids**

A continuación, se presenta el detalle del flujo del servicio que se ofrecerá en el centro de belleza infantil “Bliss Spa Kids”

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### “BLISS SPA KIDS”

*Ilustración 1. Proceso de Servicio*



Fuente: Elaboración propia

### Etapas de los Procesos del Modelo de Negocio de Bliss Spa Kids

*Ilustración 2. Etapas Procesos del Modelo de Negocio*



Fuente: Elaboración propia

### Preparación de ambiente y materiales

En este proceso las estilitas y manicuristas identificarán los materiales a requerir para cada tipo de servicio para ordenar y colocar de manera adecuada en el lugar de uso. Asimismo, para algunas herramientas se aplicarán el material para desinfectar y esterilizar

**“BLISS SPA KIDS”**

los insumos previos a su uso. Cada mes se realizará la gestión de inventario identificando los productos en stock y los usados.

El mismo personal ejecutará una limpieza profunda en todo el local. La finalidad es mantener limpio todos los ambientes de manera diaria.

El gerente de tienda se encargará de realizar los cronogramas de trabajo para cada manicurista y estilistas, considerando la rotación permanente de las labores de inventario, así como para la preparación de insumos, equipos y ambiente.

**Proceso de Atención de Clientes**

La recepcionista recibirá a los clientes en el mostrador, para lo cual hará uso de protocolos de atención y se solicitará la identificación al cliente y se verificará el horario de su cita en el tablero e igualmente en la App, se corroborará la información del usuario, fechas y horario separado por el usuario; de no haber información en la plataforma, se procederá con ingresar datos, identificar si hay espacio disponible para atención inmediata, o de lo contrario notificar al usuario para asignación de una nueva cita para atención. Mientras el cliente espera su turno de atención, se invita al cliente a que conozca las áreas de descanso y juegos didácticos para compartir con los niños.

**Realización del Servicio**

La manicurista y estilista ejecutarán los servicios varios tales como:

Peinado: para el desarrollo de este servicio el estilista mostrará al padre de familia o a la niña el peinado de su agrado, una vez elegido este procederá técnicamente con el peinado elegido.

Corte de cabello: en este proceso el estilista debe mostrar el catálogo de cortes y asegurarse recoger todas las indicaciones del padre de familia, a fin de evitar cualquier

**“BLISS SPA KIDS”**

inconveniente, una vez elegido el corte el estilista procederá técnicamente con el corte elegido.

Manicure: en este proceso el manicurista debe mostrar el catálogo de los tipos de manicure, una vez que el cliente elija su modelo, el manicurista procederá técnicamente, sobre el modelo elegido.

Maquillaje Artístico: en este proceso el manicurista debe mostrar el catálogo de los tipos de manicure sin diseño, una vez que el cliente elija su modelo, el manicurista procederá técnicamente, sobre el modelo elegido.

**Acompañamiento y despedida del cliente**

El administrador y/o gerente de tienda realizará el acompañamiento al cliente en todo el ambiente de la peluquería “Bliss Spa Kids”, asimismo entregará una encuesta al final para la calificación respectiva del servicio prestado.

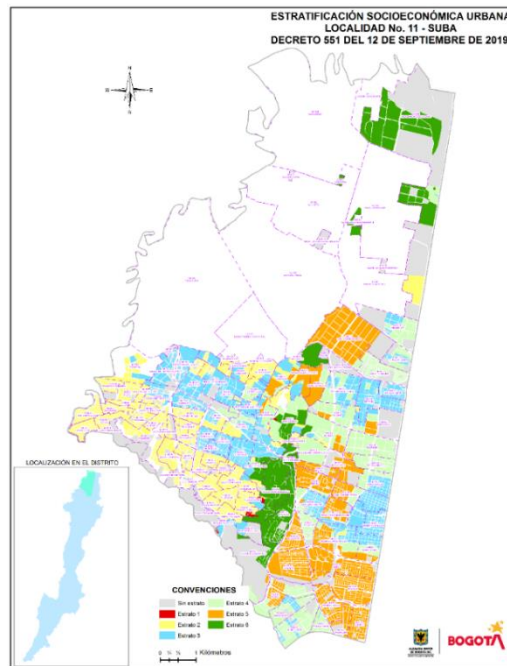
**3.7 Nombre, tamaño y ubicación de la empresa**

Inicialmente, la propuesta de modelo de negocio pretende posicionarse en la ciudad de Bogotá en la localidad de suba, barrio Prado Veraniego, a largo plazo expandirse en otras localidades de la ciudad y optar a diferentes ciudades de Colombia. Por último, el cliente podrá ingresar a nuestros servicios mediante el App y página web.

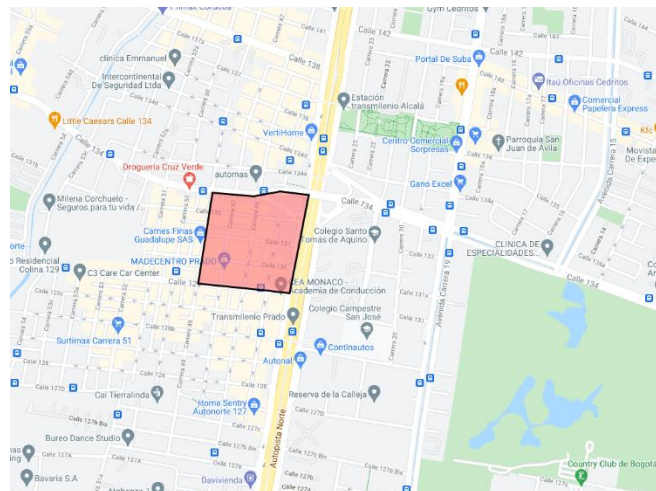
# PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

## “BLISS SPA KIDS”

Ilustración 3. Mapa de Ubicación



Fuente: (Secretaria Distrital de Planeación , 2019)



Fuente: Google Maps

**“BLISS SPA KIDS”**

### 3.8 Potencial del mercado en cifras

De acuerdo con estudio realizado en junio 2020 por la Cámara de Comercio de Cali y el DANE evaluando el aporte económico de las peluquerías en Colombia se obtuvo la siguiente información:

- ✓ La cantidad de peluquerías en Colombia en 2019 fue de 261.678, de las cuales, 246.878 funcionaron como micronegocios cuenta propia (una persona) y 14.800 como empleadores (de uno a nueve trabajadores remunerados).

*Tabla 2. Cantidad y distribución de micronegocios según situación en empleo del propietario*

**Cantidad y distribución de micronegocios según situación en el empleo del propietario**  
**Total Nacional**  
**Peluquería y otros tratamientos de belleza**  
**2019**

|                           | <b>Total</b> | <b>%</b> |
|---------------------------|--------------|----------|
| <b>Total</b>              | 261.678      |          |
| <b>Patrón o empleador</b> | 14.800       | 5.7      |
| <b>Cuenta propia</b>      | 246.878      | 94,3     |

Fuente: DANE- Micronegocios

Fuente: DANE - Micronegocios

*Tabla 3. Número de micronegocios*



Fuente: DANE, EMICRON - Elaboración Cámara de Comercio de Cali

\*Unidades económicas con máximo nueve personas ocupadas

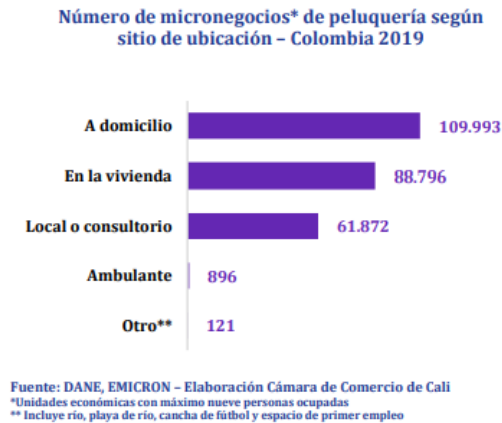
\*\*El término cuenta propia se refiere al funcionamiento de una persona que ejerce por su cuenta una profesión u oficio; el empleador, es aquel que dirige su propio negocio utilizando uno o más trabajadores remunerados

Fuente: DANE

**“BLISS SPA KIDS”**

- ✓ La mayoría de las peluquerías funcionan a domicilio (109.993), en viviendas (88.796) y locales o consultorios (61.872) en 2019. Estas ubicaciones concentraron 99,6% de este tipo de micronegocios a nivel nacional durante el mismo año

*Tabla 4. Número de micronegocios de peluquería según ubicación*



Fuente: DANE

- ✓ Motivos de creación de peluquerías en Colombia en 2019: 32,5% estableció este tipo de micronegocio para ejercer su oficio, carrera o profesión, 28,7% lo identificó como una oportunidad de negocio en el mercado y 11,4% para complementar el ingreso familiar o mejorar el ingreso.

# PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

## “BLISS SPA KIDS”

Tabla 5. Cantidad y distribución de micronegocios según motivo principal para la creación o constitución del negocio

**Cantidad y distribución de micronegocios según motivo principal para la creación o constitución del negocio**  
**Total Nacional**  
**Peluquería y otros tratamientos de belleza**  
**2019**

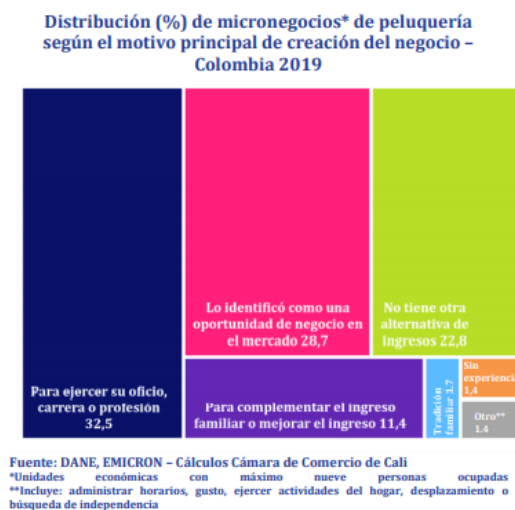
|                                                                                        | <b>Total</b> | <b>%</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------|
| <b>Total</b>                                                                           | 261.678      |          |
| <b>No tiene otra alternativa de ingresos</b>                                           | 59.765       | 22,8     |
| <b>Lo identificó como una oportunidad de negocio en el mercado</b>                     | 74.994       | 28,7     |
| <b>Por tradición familiar o lo heredó</b>                                              | 4.481        | 1,7      |
| <b>Para complementar el ingreso familiar o mejorar el ingreso</b>                      | 29.828       | 11,4     |
| <b>Para ejercer su oficio, carrera o profesión</b>                                     | 85.167       | 32,5     |
| <b>No tenía la experiencia requerida, la escolaridad o capacitación para un empleo</b> | 3.776        | 1,4      |
| <b>Otro(1)</b>                                                                         | 3.666        | 1,4      |

Fuente: DANE- Micronegocios

(1) Incluye: administrar horarios, gusto, ejercer actividades del hogar, desplazamiento, búsqueda de independencia

Fuente: DANE-Micronegocios

Tabla 6. Distribución de micronegocios de peluquería según el motivo principal de creación del negocio-Colombia 2019



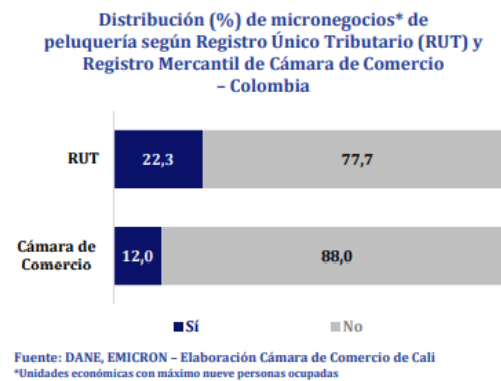
Fuente: DANE

- ✓ En Colombia, 31.300 peluquerías tenían Registro Mercantil de Cámara de Comercio en 2019, lo que correspondió a 12,0% del total de este tipo de micronegocios. 58.267 peluquerías reportaron tener Registro Único Tributario, lo que significó 22,3% del total nacional

# PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

## “BLISS SPA KIDS”

Tabla 7. Distribución de micronegocios de peluquería según registro único tributario y registro mercantil de cámara de comercio-Colombia



Fuente: DANE

- ✓ Las peluquerías que reportaron un tiempo de funcionamiento mayor a 10 años (30,1%) en 2019, seguidas por aquellas que reportaron un tiempo de funcionamiento entre 1 y 3 años (23,3%), con un total de 78.876 y 60.966 peluquerías respectivamente

Tabla 8. Número de micronegocios de peluquería según tiempo de funcionamiento-Colombia

**Número de micronegocios\* de peluquería según tiempo de funcionamiento - Colombia 2019**

| Tiempo de funcionamiento | Peluquerías    | Part. (%)  |
|--------------------------|----------------|------------|
| Menos de 1 año           | 32.748         | 12,5       |
| Entre 1 y 3 años         | 60.966         | 23,3       |
| Entre 3 y 5 años         | 40.777         | 15,6       |
| Entre 5 y 10 años        | 48.311         | 18,5       |
| Más de 10 años           | 78.876         | 30,1       |
| <b>Total</b>             | <b>261.678</b> | <b>100</b> |

Fuente: DANE, EMICRON - Elaboración Cámara de Comercio de Cali  
\*Unidades económicas con máximo nueve personas ocupadas  
Nota: Información ordenada según el tiempo de funcionamiento

Fuente: DANE

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### “BLISS SPA KIDS”

- ✓ En 2019, las ventas mensuales promedio de las peluquerías en Colombia que funcionaron como micronegocios empleadores y cuenta propia fueron COP 3,2 millones y COP 0,8 millones respectivamente

Tabla 9. Ventas o ingresos mensuales de micronegocio total nacional peluquería y otros tratamientos de belleza

**Ventas o ingresos mensuales por micronegocio Total  
Nacional  
Peluquería y otros tratamientos de belleza  
2019**

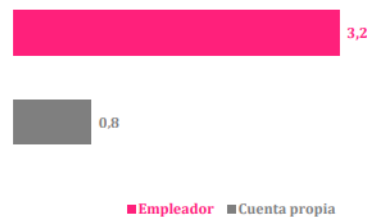
|                           | <b>Total</b><br>(pesos<br>corrientes) |
|---------------------------|---------------------------------------|
| <b>Promedio</b>           | 848.676                               |
| <b>Patrón o empleador</b> | 3.159.259                             |
| <b>Cuenta propia</b>      | 710.160                               |

Fuente: DANE- Micronegocios

Fuente: DANE-Micronegocios

Tabla 10. Ventas mensuales promedio por micronegocio de peluquería según situación en el empleo del propietario-  
Colombia 2019

**Ventas mensuales promedio por micronegocio\*  
de peluquería (COP millones) según situación en el empleo  
del propietario – Colombia 2019**



Fuente: DANE, EMICRON – Elaboración Cámara de Comercio de Cali  
\*Unidades económicas con máximo nueve personas ocupadas

Fuente: DANE

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### “BLISS SPA KIDS”

- ✓ El número de peluquerías que indicó tener acceso al servicio de internet fue de 120.000, lo que significó 45,9% del total de este tipo de micronegocios a nivel nacional en 2019

Tabla 11. Cantidad y distribución de micronegocios según acceso o uso del servicio de internet

**Cantidad y distribución de micronegocios según acceso o uso del servicio de internet Total Nacional Peluquería y otros tratamientos de belleza 2019**

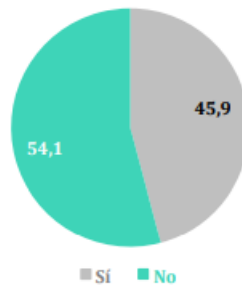
|              | Total   | %    |
|--------------|---------|------|
| <b>Total</b> | 261.678 |      |
| <b>Sí</b>    | 120.003 | 45,9 |
| <b>No</b>    | 141.675 | 54,1 |

Fuente: DANE- Micronegocios

Fuente: DANE-Micronegocios

Tabla 12. Distribución de micronegocios de peluquería según acceso al servicio de internet-Colombia 2019

**Distribución (%) de micronegocios\* de peluquería según acceso al servicio de internet -Colombia 2019**



Fuente: DANE, EMICRON – Elaboración Cámara de Comercio de Cali  
\*Unidades económicas con máximo nueve personas ocupadas

Fuente: DANE

# PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

## “BLISS SPA KIDS”

Tabla 13. Cantidad y distribución de micronegocios según visibilidad al público del negocio.

### Cantidad y distribución de micronegocios según visibilidad al público del negocio Total Nacional

#### Peluquería y otros tratamientos de belleza

2019

|              | Total   | %    |
|--------------|---------|------|
| <b>Total</b> | 151.375 |      |
| <b>Sí</b>    | 108.462 | 71,7 |
| <b>No</b>    | 42.913  | 28,3 |

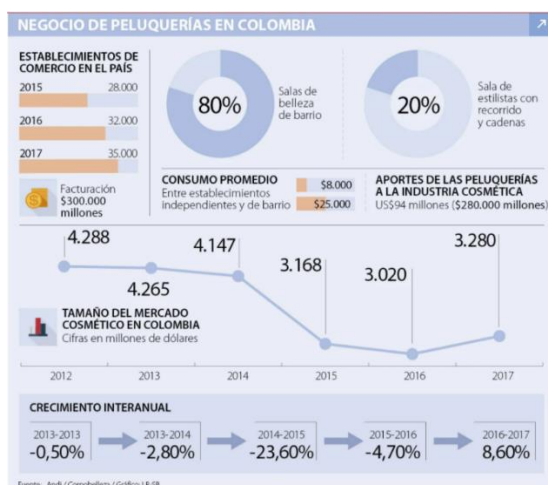
Fuente: DANE- Micronegocios

NOTA: aplica para micronegocios ubicados en la vivienda, local, tienda, taller, fábrica, oficina consultorio y estacionario

Fuente: DANE

De otra parte, según estudio realizado por la ANDI y reportado por el diario La República en octubre de 2018, se estableció \$300.000 millones de dólares al año reportados en el 2017. Además, se esperaba un crecimiento anualizado en general del 10% a 2020 y en particular en el caso de las peluquerías podría estar en niveles de 15%.

Tabla 14. Negocio de peluquerías en Colombia



Fuente: ANDI – Corpobelleza

**“BLISS SPA KIDS”**

El análisis indica que, si bien las ganancias no reportan números tan grandes como otros sectores, si tiene la ventaja que es un mercado en crecimiento constante. La importancia de los salones de belleza también se ha reflejado en los ingresos de las compañías dedicadas a la fabricación de los productos cosméticos. Según un informe de Euromonitor, el año pasado la industria vendió US\$3.280 millones en Colombia (casi \$10 billones). De esta cifra, 1% llegó por las personas que compraron las referencias en peluquerías, es decir, US\$94 millones (más de \$280.000 millones).

En palabras de Marcela Sánchez, directora de la Feria de Belleza y Salud “El hecho de que aparezcan más comercios de esta actividad se ve porque hay una buena rentabilidad frente a los costos de abrir una sala”.

### **3.9 Ventajas competitivas de producto y/o servicio**

Como ventaja competitiva para el negocio, se pretende ofrecer el servicio de un Salón de belleza exclusivo para niños, con un ambiente temático y diferenciado tanto para niños como niñas en ambientes separados, de manera que se sientan muy confortables y tranquilos en el lugar.

Para asegurar un ambiente idóneo de servicio, se desarrollarán y evaluarán estrategias con la colaboración de Paula Andrea Rodríguez, empresaria colombiana con gran experiencia en este tipo de negocios como aliada estratégica, quien brindará el aporte técnico especializado dado a su gran trayectoria en el sector dedicado.

Bajo el concepto de ventaja competitiva para Bliss Spa Kids se establecieron las siguientes consideraciones:

- ✓ Ambiente temático dedicado (niño / niña)
- ✓ Juegos temáticos de enseñanza
- ✓ Videojuegos
- ✓ Wi-fi gratuito para clientes
- ✓ Área de juegos (ambiente familiar como zona de espera de servicio)

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### **“BLISS SPA KIDS”**

- ✓ APP para prestación de servicio (agenda de citas, horarios, novedades)
- ✓ Capacitación técnica del personal con énfasis en servicio dedicado a niños
- ✓ Mantener un servicio de calidad a costo razonable y sostenible
- ✓ Mantener una experiencia amena durante todo el proceso del servicio
- ✓ Mantener protocolos estrictos de cuidado (Covid – 19)
- ✓ Mantener la promesa de valor de ofrecer productos idóneos para los niños (hipoalergénicos)

*“Transformación cultural de nuevas generaciones hacia un consumo sostenible”.*

### **3.10 Equipo de trabajo**

Diana Marcela Profesional en Bibliotecología, estudiante de programas simultáneos de Especialización en Gestión Humana y Maestría en Administración de Empresas en la EAN. Andrés Mauricio Graduado de USTA como Ingeniero Mecánico y especialista en Gerencia de Proyectos y actualmente estudiante del MBA en la EAN. Responsables del Diseño del Plan de Negocio.

Paula Andrea Rodríguez (Aliada estratégica): Capacitadora y Estilista Integral con más de 20 años de experiencia en el sector de estética corporal. Gerente comercial de Princess Girl empresa dedicada a la fabricación e importación de accesorios y productos para elaboración de peinados.

## **4. ANÁLISIS DEL SECTOR**

### **4.1 Caracterización del sector**

El negocio de peluquerías en Colombia hace tiempo ha venido representando una importante fuente de ingresos, ubicándolo para el caso de Bogotá en el tercer tipo de

**“BLISS SPA KIDS”**

negocios que más se abren en la ciudad después de las tiendas de barrio y restaurantes de acuerdo con el Censo Comercial Infocomercio 2018, se puede establecer también que:

- En la capital colombiana se contabilizaron 8.351 establecimientos de esta categoría, un 10% más de los que había hace dos años, cuando se registraron alrededor de 7.750. Esto, sin contar con las peluquerías abiertas en los centros comerciales.
- En el Distrito hay en promedio un salón por cada 885 bogotanos. En el país funcionan 25.042 peluquerías y Bogotá concentra el 33,34% de los establecimientos
- Las localidades capitalinas que más concentran estos comercios son: Suba, donde se instalaron 1.299 (15,5% frente al total de los 8.351); le siguen Engativá, con 1.191 (14,2%) y Kennedy, con 1.066 (12,7%).
- El mayor crecimiento en el número de peluquerías se advierte en sectores de estratos 2 y 3, porque “es dónde viven más personas, por tanto, hay más demanda de estos servicios”.
- El negocio de las peluquerías mueve en Bogotá más de 293.716 millones de pesos anuales.

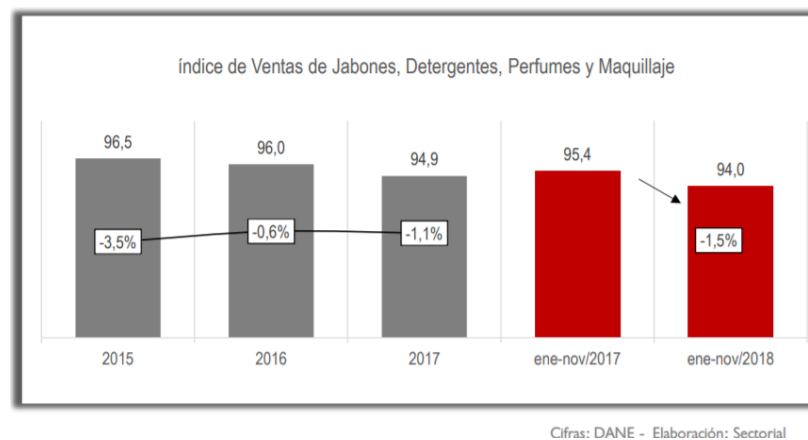
La Cámara de Comercio de Bogotá – CCB en reporte de febrero 2019 e igualmente lo señalado en la revista especializada (Fashion Network, 2020) en octubre de 2018 reportan en su análisis que el mercado referente a belleza está en pleno crecimiento y sus estadísticas consideran ventas por 4000 millones de dólares en 2020. Las proyecciones señalan que se superará la barrera de los 4000 millones de dólares en ventas anuales en cosmética y belleza para 2020, con un ritmo de crecimiento anual entre 5 % y 9 % para los próximo 2 años (Fashion Network, 2020).

La Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco, 2020) reportó que las mujeres colombianas gastan en promedio \$300.000 pesos (unos 100 dólares) trimestrales en productos de maquillaje y belleza. Colombia es el quinto mercado más grande del continente para la industria de la belleza, un sector que aporta el 1,3% del PIB nacional.

### “BLISS SPA KIDS”

El Informe de (Inexmoda, 2019) (Informe del sector cosmético 2019) las estadísticas del Dane indican un decrecimiento en ventas de cosméticos 1.3% respecto al año anterior; y sin embargo la Federación Nacional de Comerciantes reporta que las mujeres gastan trimestralmente cerca de \$300.000 pesos en productos de maquillaje y belleza. De igual manera, el gremio estima que, dados los hábitos de consumo en el país, este sector alcanzará en el 2020 los \$4.171 millones de dólares en ventas.

Ilustración 4. Índice de Ventas de Jabones, Detergentes, Perfumes y Maquillaje.



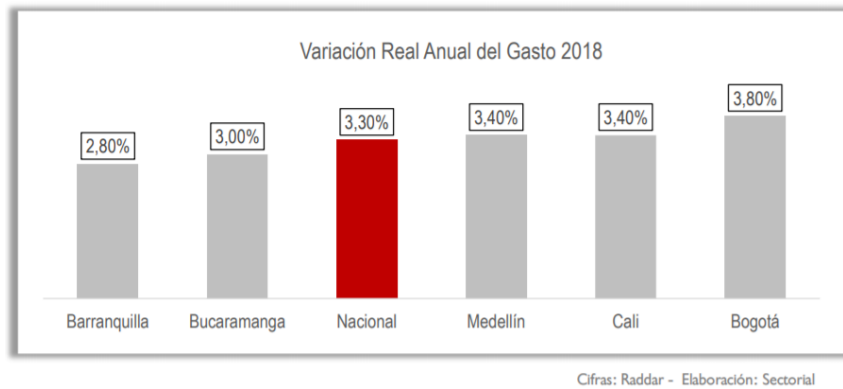
Fuente: (Inexmoda, 2019)

De acuerdo con el Plan de Negocio de creación de un Centro de Belleza especializado para niños, tenemos estimado desarrollarlo en Bogotá y basado en lo anterior, se identifica que el gasto de los hogares colombianos se está incrementando y en particular para el caso de Bogotá es de 3.80% en 2018, siendo el mayor entre las ciudades principales, lo que se convierte en una ventaja geográfica atractiva para el negocio. El gasto de los hogares colombianos fue \$657 billones de pesos en 2018, con un crecimiento real de 3,3%, mientras que, en 2017, éste creció 0,5%.

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

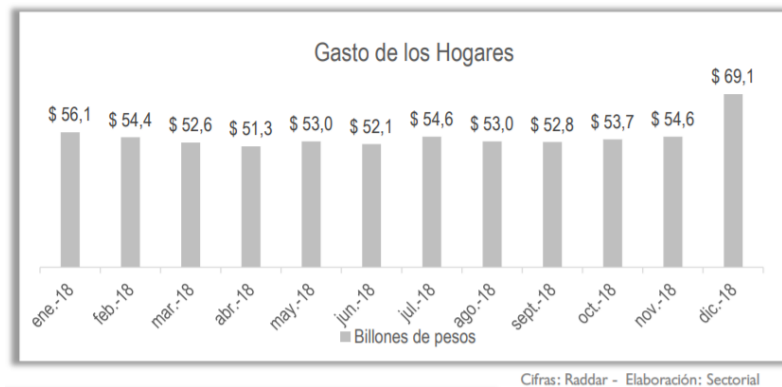
### “BLISS SPA KIDS”

Ilustración 5. Variación Real Anual del Gasto 2018



Fuente: (Inexmoda, 2019)

Ilustración 6. Gasto de los Hogares



Fuente: (Inexmoda, 2019)

Bogotá fue la ciudad con mayor porcentaje de participación de gasto en el hogar en el 2018 e igualmente fue la que presentó una mejor recuperación.

De acuerdo con el Dane, en las ponderaciones del índice de Precios al Consumidor - IPC del 2019, se muestran dos indicadores de relevancia para nuestro proyecto: Servicios prestados en salones de peluquerías y establecimientos de cuidado personal y Productos de belleza.

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### “BLISS SPA KIDS”

En el análisis a estos indicadores del IPC 2019 se puede evidenciar los valores mayores corresponden a la clase con *Ingresos Altos* y le sigue la *Clase media* en ambos casos, lo que brinda una visualización posible a segmentación del mercado objetivo que se pretende desarrollar nuestro plan de negocio.

Ilustración 7. Ponderaciones nuevo IPC según subclases de gasto

#### Ponderaciones nuevo IPC según subclases de gasto

| Nombre                                                                              | Pobres | Vulnerables | Clase Media | Ingresos Altos<br>(por criterio absoluto)* | Total |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------|-------------|--------------------------------------------|-------|
| Servicios Prestados En Salones De Peluquería Y Establecimientos De Cuidado Personal | 0,73   | 0,72        | 0,81        | 0,88                                       | 0,81  |
| Aparatos Eléctricos Para El Cuidado Personal Y Su Reparación                        | 0,01   | 0,02        | 0,03        | 0,02                                       | 0,02  |
| Artículos Para El Cuidado Y La Atención Personal                                    | 0,09   | 0,10        | 0,10        | 0,06                                       | 0,09  |
| Artículos Para Higiene Corporal                                                     | 1,72   | 1,81        | 1,62        | 1,12                                       | 1,52  |
| Artículos Para La Higiene Oral                                                      | 0,47   | 0,45        | 0,41        | 0,26                                       | 0,38  |
| Productos De Belleza                                                                | 0,27   | 0,29        | 0,38        | 0,39                                       | 0,36  |
| Otros Productos Para El Aseo Personal                                               | 1,44   | 1,46        | 1,01        | 0,51                                       | 0,96  |

Nota: La diferencia en la suma de las variables obedece al sistema de aproximación en el nivel de dígitos trabajados

\*Se entiende por criterio absoluto el aplicado al caracterizar los hogares de acuerdo con un nivel de ingresos preestablecido.

Fuente: (DANE, 2021)

## 4.2 Análisis de las fuerzas que impactan el negocio

### 4.2.1 Las 5 fuerzas de Porter

Para realizar un análisis del microentorno que rodea a esta industria se realiza en base a las 5 fuerzas de Porter, las cuales serán la base para analizar el poder de negociación con cada uno de los aspectos involucrados.

A continuación, se presenta gráficamente las fuerzas competitivas que presenta el plan de negocio para posteriormente detallar cada uno de los aspectos mencionados:

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### “BLISS SPA KIDS”

Ilustración 8. Fuerzas competitivas de Porter



Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Análisis de las fuerzas competitivas

| Fuerzas Competitivas                                        | Intensidad                 | Comentario                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Poder de negociación de los compradores o clientes</b>   | Alta                       | Al ser nuevos en el mercado, los clientes son exigentes al demandar un servicio diferente que los haga cambiar a su proveedor actual.    |
| <b>Poder de negociación de los proveedores o vendedores</b> | Media baja                 | Amplia oferta de proveedores de insumos y suficiente oferta en equipos relacionados con el rubro del negocio.                            |
| <b>Amenaza de nuevos competidores</b>                       | Barreras de entrada: Media | Inversión económica alta. Planeamos ofrecer un producto diferenciado, pero al contar con una gran oferta de proveedores, puede ser copia |
|                                                             | Barreras de salida: alta   | Dificultad para recuperar la inversión realizada durante la implementación del local y para disponer de los equipos.                     |

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### “BLISS SPA KIDS”

|                                        |              |                                                                                                                                     |
|----------------------------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Amenaza de productos sustitutos</b> | Media - alta | Centros de belleza que ofrecen servicios, más simples, pero también más económicos                                                  |
|                                        |              | Otras alternativas de recreación (cine, teatro, restaurantes).                                                                      |
| <b>Intensidad de la competencia</b>    | Media - alta | Oferta reducida (si nos basamos en competidores que ofrezcan el mismo tipo y nivel de servicio).                                    |
|                                        |              | Mercado en crecimiento (relacionado con estilos de vida más agitados y al interés de los clientes por la salud y cuidado personal). |

Fuente: Elaboración Propia

### **Poder de negociación de los compradores o clientes**

Según el estudio “El consumidor colombiano 2018” de la consultora Marketing, el 85% de los colombianos considera muy importante la imagen personal. Por lo tanto, buscan servicios que garanticen calidad (Retail, 2017). La imagen personal se ha vuelto cada vez más importante para el consumidor. Antes era un aspecto solo para el segmento alto, pero hoy se incluye a los segmentos medio y medio bajo. La estética y belleza van inmersas en el desarrollo tanto profesional como personal. Las mujeres destinan entre el 10% y 15% de su sueldo a servicios de peluquería y estética, Además, gastan un adicional en productos especializados para sus tratamientos. También se sabe que acuden más de una vez al mes para diferentes servicios. Por otro lado, el sector de peluquería se ha profesionalizado y expandido en el mercado local. Las cadenas han crecido y se han especializado. A partir de este avance, muchas marcas y empresas han ingresado al mercado lo que ha generado una saturación de la categoría y, muchas veces, una competencia a bajo precio. Por lo tanto, el poder de negociación de los clientes es alto. Sobre todo, cuando se trata de privilegiar la calidad sobre el precio, demandando una opción innovadora y un servicio diferenciado.

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### “BLISS SPA KIDS”

Según el planteamiento del negocio, éste se dirige al siguiente público (Target cliente):

Niños – Padres de familia

Nivel socioeconómico: 3, 4, 5, 6

Edad: 0 a 14años

Características: Familias modernas y sofisticadas (Arellano Marketing 2012)

Según el estudio “Clasificación por estilos de vida” de Arellano Marketing, las mujeres y las madres consumen más productos de cuidado personal que sean saludables (tendencia ‘wellness’). También consumen productos que faciliten las tareas del hogar. La mujer busca alcanzar la máxima eficiencia en la casa y así dar tiempo a sus otras actividades. Mientras que, por el lado personal, la mujer y madre moderna adquiere productos de cuidado personal, salud, estética, deporte o entretenimiento. Esto muestra que las mujeres buscan alternativas de bienestar y cuidado de la salud, no solo para verse sino para sentirse bien. Esto obedece a una mujer moderna y sofisticada, según el mismo estudio.

Giuliana Reyna, gerente general de Global Research Marketing (GRM), explica que las mujeres son perfeccionistas; exigen calidad en los productos y servicios que consumen, ya que valoran la experiencia. «Son muy exigentes al evaluar cada gasto que realizan, siendo racionales al momento del consumo», precisa Reyna. Esto conlleva a que siempre que se ofrezca una alternativa de un producto/servicio a este público, se debe asegurar guardar coherencia calidad/precio.

#### **Poder de negociación de los proveedores o vendedores (medio – bajo)**

En los últimos años, el segmento de cuidado personal y estética está mostrando un crecimiento sostenido en el mercado. Esto ha provocado no solo un aumento en la cantidad

**“BLISS SPA KIDS”**

de establecimientos, sino que además muchas de las empresas ya establecidas han empezado a ofrecer tratamientos no convencionales o han aumentado su inversión en nuevas tecnologías. Muchas marcas y empresas ingresan al mercado, lo que genera una saturación de la categoría. Ante esta situación, el poder de negociación de proveedores puede ser bajo en cuanto a insumos para peinados para niñas. Pero para contrarrestar se hará un convenio con Princess Girl una compañía especializada en productos y accesorios para el cuidado personal de los niños. Lo cual podría llegar a un nivel alto en cuanto a equipos más especializados o tratamientos innovadores.

**Amenaza de nuevos competidores (media – alta)**

Cada vez más salones pequeños aspiran a seguir los pasos de los grandes, pero no tienen acceso al equipamiento de última generación, no pueden apoyarse en una marca reconocida y, en ocasiones, descuidan factores fundamentales como la higiene, el mobiliario de calidad, el manejo de costos y la capacitación del personal para la atención al cliente. Lo mínimo que requiere un salón pequeño para abrir son \$ 15 millones, lo que incrementa el riesgo para los emprendedores. Por eso, la inversión en mobiliario, infraestructura y equipos ya no es una opción para ninguno sino una exigencia del mercado. Por ello, consideramos que la amenaza de nuevos competidores está en un nivel medio.

En Bogotá, dentro de este sector, se puede apreciar una variedad de opciones: salones de belleza para niños, spas para niños. La competencia en se agrupa según características similares: Aquí tres muy reconocidas a nivel Bogotá

**Norberto Kids** es un lugar único ya que es un espacio de peluquería y belleza pensado para los niños donde las áreas y los servicios han sido cuidadosamente diseñados para adaptarse a los más pequeños sin olvidar la comodidad de los padres y acompañantes. El protagonista absoluto es el niño, ven y descubre que nuestra peluquería es un sitio divertido donde ponerse guapo y pasar un rato agradable es posible.

**“BLISS SPA KIDS”**

**Franklin Ramos:** Es una de las peluquerías que lleva 12 años en el mercado, pero su experiencia abarca más de 23 años. Su principal característica es “resaltar y redescubrir” como lo dice el artículo la belleza de sus clientes, ofrece un pack de arreglo. Franklin ha trabajado con celebridades de talla mundial como Fergie o Hillary Duff.

**Marco Antonio Peluquería:** Es una de las más completas en Bogotá es la que más brinda variedad a sus clientes ofrecen spa y estética, sus estilistas son los más especializados en las últimas tendencias de belleza y moda. Es una de las peluquerías más famosas de Bogotá y tiene un gran prestigio en los medios publicitarios.

**Análisis de sustitutos (media-alta)**

Consideramos que, por la variedad de sustitutos a nuestro servicio, esta barrera es media-alta. Dentro de las alternativas tenemos las directas, es decir, peluquerías infantiles que pueden darse en centros comerciales con servicios similares y variedad de costos. Las otras alternativas son las que consideran que el consumidor busca un espacio para divertirse. Entre ellas podemos destacar actividades como gimnasios, parques, etc.; así como también cines, teatro, entre otras.

**Rivalidad de la industria (media-alta)**

En este caso la rivalidad se considera media-alta, ya que nos encontramos en un mercado en crecimiento, donde el concepto de centro de belleza está vinculado al servicio de spa, peluquerías u hoteles. Por tal razón, el análisis de la competencia estará dado por factores de calidad y agilidad en el servicio. Se considera importante la calidad ya que ésta va a estar reflejada no sólo en el resultado final del servicio (corte, peinado, etc.), sino también en la calidad en la atención y trato al cliente; características muy importantes al momento de ofrecer un servicio que satisfaga y mantenga la fidelidad de los clientes y/o

**"BLISS SPA KIDS"**

consumidores. Por otro lado, la agilidad es también una característica importante al momento de brindar un servicio ya que se respeta el tiempo de los clientes que buscan obtener un buen servicio sin tener que invertir gran parte de su tiempo en espera.

La tarea, de cara al consumidor, es llevarlo a servicios más especializados y enfocados en la parte infantil. Pero lo que varía es la estrategia para superar a los demás.

A nivel de estrategias lo que se puede encontrar en esta zona es:

- ✓ Reducción de precios
- ✓ Promociones continuas para sus clientes
- ✓ Empaquetar servicios
- ✓ Alianzas con gimnasios o empresas de la zona.
- ✓ Incremento publicidad

#### **4.2.2 Análisis Pestel**



##### **POLÍTICO**

Colombia después de una desaceleración económica de 1.4% en 2007, se comenzó a tener una aceleración constante hasta 3.3% en 2019, generado por un mayor consumismo privado y mayores inversiones. La proyección para 2020 indicaba una mayor aceleración para el 2020; sin embargo, con la pandemia de COVID-19, se espera que se afecte significativamente tanto la inversión como el consumo.

Con la crisis el gobierno declaró estado de emergencia y dispuso paquete de ayudas (COP 14.8 billones o 1.4% del PIB, con potencial para aumentar hasta 48 billones) para el sistema de salud, líneas especiales de crédito para empresas en ciertos sectores, y mayores transferencias para grupos vulnerables.

Para el 2021 – 2022 se espera una reactivación con bajas tasas de interés, facilitadas por el Banco Central impulsen el crecimiento del consumo privado; igualmente se espera

**“BLISS SPA KIDS”**

que la inflación permanezca sobre el rango objetivo. Es factible que se presenten bajas en los precios del petróleo y reducción de demanda global, por lo que en Colombia causaría déficit de cuenta corriente hasta 5.3% del PIB en 2020 antes de recuperarse a 4.7% durante los siguientes dos años.

El entorno político basado en la demanda de combustibles poco influye para el modelo de negocio; sin embargo, la reactivación comercial por parte del post COVID si marca una proyección hacia la nueva actualidad teniendo muy en cuenta los controles epidemiológicos, nivel de contagio y pensamientos dubitativos de contracción económica del cliente potencial.



**ECONÓMICO**

De acuerdo con las proyecciones del Fondo Monetario Internacional, se prevé el hundimiento de la economía colombiana en el año 2020 con una contracción del PIB de 7.8%, lo que se constituiría en la primera recesión en Colombia desde 1999, cuando la economía se contrajo -4.2%. El dinamismo que traía la economía colombiana y las rápidas respuestas de política económica ante la pandemia permiten pronosticar una caída de la actividad económica menor a la de otros países de Latinoamérica y el Caribe, que en conjunto tendrían una caída de -9.4% en 2020.

Adicionalmente, el FMI considera que, si la situación de salud se estabiliza, Colombia podría liderar la recuperación económica en la región latinoamericana, con un crecimiento de 4.0% en 2021, por encima del promedio esperado para la región (3.7%). (Internacional, 2020). Los pronósticos del Banco Mundial y Cepal van en igual sentido a los del FMI. El Banco Mundial proyecta una caída de la economía colombiana de -4.9% en 2020 y una recuperación de 3.6% en 2021, con una perspectiva mejor a la de Latinoamérica y el Caribe para la que estima una caída de -7.2 en 2020 y un crecimiento de 2.8% en 2021. (Mundia, 2020). En el caso de Cepal, se pronostica que la economía colombiana se contraiga -5.6% en 2020, superior a la caída esperada para América Latina y el Caribe (-9.1%). (Cepal, 2020) Según informe de Fenalco como resultado del Foro de Alto Nivel

**“BLISS SPA KIDS”**

FAN (4 jun de 2020), se estima que en Colombia operan alrededor de 70 mil peluquerías y salones de belleza y el 80% de estos negocios son de un único dueño, es decir, prevalecen las microempresas. Se calcula que el mercado de cosmética en Colombia asciende a 3.300 millones de dólares, que es algo más de 11 billones de pesos. También se calcula que el 2% de las compras realizadas por los hogares de estas categorías, es adquirido en las peluquerías y salones de belleza, lo que suma más de 600.000 millones de pesos anuales. (Fenalco, 2020)

**El impacto del coronavirus**

Debido a la pandemia causada por el Covid-19, la economía en gran parte de los países del mundo ha sido duramente afectada y aún se especula déficits internos que demoren la reactivación económica y se logre un balance adecuado post Covid. Es necesario entonces, tomar acciones inmediatas por parte de las empresas para salir adelante en la crisis económica; para nuestro caso de modelo de negocio debemos preguntarnos como está afectando el Covid en el sector belleza y cuál va a ser el posible escenario futuro para la industria en este sector; teniendo en cuenta que se tienen entre otras dos variables que afectan: 1. El cierre de negocios físicos relacionados con la belleza, y 2. El impacto que está teniendo en las personas a nivel personal, profesional y en sus hábitos de consumo.

Fashionable Asia (plataforma de moda y belleza asiática), en un estudio realizado analizó las rutinas de belleza de mujeres hispanohablantes durante el confinamiento encontrando en su análisis que el 58% de las mujeres encuestadas invierten menos en belleza durante el confinamiento y se observan cambios en las prioridades en sus cuidados de belleza (Antes del confinamiento el cuidado de la zona de los ojos era la máxima prioridad de las mujeres con el 29% y ahora durante confinamiento la frente ocupa el primer lugar con un 32% de los votos. (Fashionable, 2020) Como hábitos de consumo la prioridad corresponde al abastecimiento de alimentos en las casas, la compra de desinfectantes, los productos de limpieza y los de bienestar y salud.

**“BLISS SPA KIDS”**



**SOCIAL**

Los patrones culturales son una variable importante para el entorno del modelo de negocio. En este sentido, se encuentran los problemas sociales donde la industria nacional es víctima de actitudes sociales poco mediadoras y si muy agresivas que poco ayudan a un crecimiento cultural que permitan una madurez intelectual interesante y atractiva para el mundo global. Otra variable para tener en cuenta en el entorno social es el nivel educativo ya que para este nicho de mercado en su mayoría no se ve la importancia de capacitarse en las tecnologías y tendencias del momento. Muchos salones de belleza de “garaje” son abiertos al público por necesidad del dueño de tener ingresos básicos, pero no con el ánimo de ofrecer un servicio de calidad óptima para crecimiento y retención de clientes, proyectando un enfoque profesional al servicio de las personas. En el modelo planteado, se busca brindar un servicio personalizado y requerir de los empleados que éstos sean personas capacitadas, equilibradas emocionalmente que permitan brindar un servicio diferenciador. Para esto se considera una alianza estratégica con una escuela de belleza que permita asegurar el conocimiento requerido para ofrecer un servicio óptimo, así pues, se contempla en nuestro caso, la asociación con el Gremio de esteticistas y cosmetólogas profesionales de Colombia. (Beauty, 2020)

En palabras de la Federación Nacional de Comerciantes FENALCO “La peluquería nunca pasa de moda, el avance de la tecnología no supone una amenaza para el trabajo de peluquero ya que de momento no parece que los robots se especialicen en el corte o peinado con estilo, ya que tiene un componente muy artístico”. (Fenalco, 2020)

De acuerdo con análisis para reactivación de mercado post COVID, El sector de peluquerías en Colombia emplea a más de 180.000 personas y mueve \$ 2,6 billones al año. De acuerdo con la Federación Nacional de Departamentos FND, la reactivación de los negocios de belleza, además, estimulará otras industrias ligadas a esta actividad, tales como la de muebles para peluquerías, suministro de insumos y otras, que a su vez permiten el sustento estimado de un millón de personas en el país.

**“BLISS SPA KIDS”**

Una de variaciones que están presentando algunas de las empresas del sector de la belleza, como Masglo (firma de Cerescos), ésta y otras cinco grandes empresas como Familia, varían sus producciones y aceleran la producción con productos de protección sanitaria (Alcoholes y geles antibacteriales).



**TECNOLÓGICO**

De acuerdo con Asomóvil el uso de los smartphones en Colombia ya es mayor al 50% de la población. La creación de aplicaciones móviles está en auge, siendo el sector con mayor crecimiento en la industria de desarrollo de software en Colombia. De acuerdo con Lucas Cardona, director de estrategia y desarrollo de MDS Digital, ya no son las grandes marcas las que crean los aplicativos sino los emprendedores los que las generan para poder solucionar problemas específicos. Anteriormente las aplicaciones móviles correspondían únicamente a lo instalado de fábrica en un celular o lo que se podía descargar en las tiendas de Apple o de Android. Hoy todo ha evolucionado y se tienen aplicaciones como web App, que son aplicaciones móviles pero basadas en web, como las páginas transaccionales de los bancos. (Espectador, 2020)

Según Kantar Ibope Media, en el 2018 hubo un crecimiento del 15,8 % en la tenencia de teléfonos inteligentes con relación al año 2016. (Media, 2020). Dentro de las razones para adquirir un celular se encuentran la necesidad de innovar y de proyectarse.

Pero no solo la adquisición de estos teléfonos ha aumentado, el uso de desktop, laptop, notebook y Tablet también está en auge. En cifras, un 77 % de las personas mayores de 55 años, aseguran tener de 2 a 6 dispositivos tecnológicos, 63 % de las personas entre los 46 y los 55 años, dicen tener de 4 a 6 dispositivos, 33,5 % de las personas entre los 36 y los 45 años aseguran tener de 5 a 6 dispositivos y 11,7% de las personas entre los 19 y los 25 años dicen tener de 6 dispositivos.

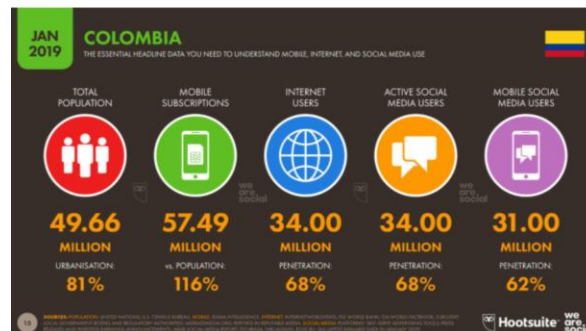
Esperanza Barbosa, gerente de la revista Veja, explica “la creación de estas herramientas cambió la dinámica del mercado, por eso la implementación de estos sistemas

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### “BLISS SPA KIDS”

en los modelos de negocio es fundamental para el crecimiento de todas las organizaciones”. De esta manera para nuestra idea de negocio, se contempla la creación de una aplicación móvil asociada a página Web que permita el acercamiento tecnológico con el Salón de Belleza para mostrar los servicios a ofrecer.

Ilustración 9. Uso de Sistemas digitales en Colombia



Fuente: (Yiminshum, 2020)

Ilustración 10. Crecimiento anual de consumo



Fuente: (Yiminshum, 2020)

En las gráficas se muestra el crecimiento anual de consumo digital en el país en los periodos de enero de 2018 a enero de 2019. Para nuestro interés particular en el desarrollo del modelo de negocio nos enfocamos en uso de aplicativos móviles, cobertura de internet

**"BLISS SPA KIDS"**

en general y redes sociales; es así como se tiene un crecimiento de 6.9% en los aplicativos móviles y un 9.7% del uso de Internet; de igual manera se muestra el porcentaje de penetración de mercado de las redes sociales con un 62% y un 68% en el uso de internet en general. En cuanto a usuarios, las cifras son bastante interesantes, de 34 millones de uso de internet. Dando una positiva perspectiva para el empleo de página web corporativa y creación de App amigable para el usuario.



**ECOLÓGICO**

En la actualidad es imprescindible no solo establecerse en un nicho de mercado solo mirando la competencia en términos rentables, sino que ahora es necesario acoplarse a un mercado más consciente y respetuoso con el medio ambiente y medir el impacto que se genera en la sociedad. En este sentido es necesario revisar el enfoque hacia una sostenibilidad empresarial.

La importancia para una empresa al formular y contar con una estrategia ECO Sostenible, está en buscar un equilibrio en su gestión para lograr no solo utilidades económicas, sino también innovar en los productos y servicios que ofrece, además de contemplar factores para el desarrollo social y la protección del medio ambiente incorporados en la estrategia organizacional. La tendencia de usar productos amigables con el medio ambiente ha aumentado significativamente en los últimos años, debido a los beneficios que promete no solo al planeta sino a la salud de quienes adoptan este estilo de vida.

Trabajar con productos inofensivos para el medio ambiente significa también promover un cabello, una piel o un cuerpo saludable, libre de químicos como el amoníaco y el resorcinol, así como de parabenos y preservantes. De igual desestimular el uso de formol o de las siliconas derivadas del petróleo. Para nuestro modelo de negocio, este es un factor preponderante teniendo en cuenta que nuestro cliente directo corresponde al sector infantil, con lo cual se debe ser más precavido y delicado.

**“BLISS SPA KIDS”**

Las siguientes son elementos a tener en cuenta en el modelo de Salón de belleza para niños como factor sustentable: Iluminación Led para reducción de consumo energético, Minimizar el consumo de agua, Utilizar productos ecológicos, Controlar el consumo de artefactos eléctricos (secadores, planchas de pelo, cortadoras de pelo), Reducción en el consumo de papel (Bewe, 2018).



**LEGAL**

La Actividad Cosmetológica, Estética y de Belleza está regulado con 8 documentos principales: (Bogotá A. M., 2020)

- **Ley 711 de 2001 Nivel Nacional:** Reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología
- **Resolución 2263 de 2004 Ministerio de la Protección Social:** Establece los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética, institutos de belleza, centros de bronceado y demás establecimientos donde se realicen procedimientos cosméticos, faciales o corporales.
- **Resolución 2827 de 2006 Ministerio de la Protección Social:** Adopta el manual de bioseguridad para los establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental.
- **Resolución 723 de 2010 Secretaría Distrital de Salud:** Reglamenta el procedimiento administrativo de la acreditación voluntaria de los Centros de Cosmetología y similares que operan en la jurisdicción del Distrito Capital y se adopta el Sello de Bioseguridad.
- **Resolución 2117 de 2010 Ministerio de la Protección Social:** Establece los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicios de estética ornamental, tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines.

**“BLISS SPA KIDS”**

- **Acuerdo 462 de 2011 Concejo de Bogotá D.C.:** Establece lineamientos en materia de bioseguridad para los establecimientos que ofrecen servicios de: estética facial, corporal y ornamental, gimnasios, saunas, turcos, salas de masajes y establecimientos afines.
- **Acuerdo 626 de 2015 Concejo de Bogotá D.C.:** Para garantizar la vida, la salud y la integridad de las personas la secretaria de Salud implementará campañas de prevención con el fin de informar a la ciudadanía sobre los riesgos existentes al realizarse procedimientos y cirugías estéticas.
- **Decreto 1148 de 2020 Nivel Nacional:** Establece requisitos sanitarios transitorios para la fabricación, importación y comercialización de medicamentos, materias primas, reactivos y pruebas para diagnóstico in vitro, dispositivos médicos, equipos biomédicos, productos cosméticos, y productos de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal, que se declaren por Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos -INVIMA como vitales no disponibles, que permitan prevenir, mitigar, controlar, diagnosticar y tratar la propagación y efectos del COVID-19.

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### “BLISS SPA KIDS”

#### 4.2.3 Prospectiva Estratégica (Posibles Escenarios futuros)

Tabla 16. Posibles Escenarios Futuros

| VARIABLE POR EVALUAR                                               | ESCENARIO OPTIMISTA                                                                                                                                                                        | ESCENARIO PESIMISTA                                                                                                                                                                          | ESCENARIO REAL                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Posicionamiento del mercado frente al COVID-19</b>              | Normalidad total e inmediata del mercado de consumo sin restricciones en un periodo máximo de 1 mes                                                                                        | Rebote de contagio por segunda oleada por COVID que obligue a cese de actividades                                                                                                            | Reactivación paulatina del mercado hacia la normalidad y tranquilidad del usuario en un periodo máximo de 3 meses para asistencia al centro de estética sin temores de contagio                                                                                                                  |
| <b>Interés del consumidor de acuerdo con estrato social</b>        | Que el tipo de servicio ofrecido sea de alto interés y demanda para los estratos 5 en adelante, convirtiéndolo en un hábito de consumo y excelente rentabilidad para el negocio            | Que el servicio no capte el interés del público objetivo y tenga una baja demanda; y no se perciba un diferenciador de servicio respecto a una peluquería estándar                           | Captar el interés natural del público objetivo (estratos 3-4 en adelante) y se tenga retención de clientes por nivel de servicio                                                                                                                                                                 |
| <b>Costos de inversión frente al consumo tangible del servicio</b> | Lograr un retorno de inversión en menor tiempo a lo proyectado; asumiendo que los créditos tomados para el modelo de negocio presenten tasas muy bajas como mecanismo de acción post COVID | Identificar mediante balance de costos que el valor de la inversión es muy elevado y el modelo de negocio no resulte rentable; por lo cual sería necesario declinar el proyecto              | Acceso a crédito a una tasa fija acorde al mercado; de ser posible un convenio mediante leasing respaldado como proyecto con la CCB.<br><br>Acordar con proveedores de artículos de belleza, la comercialización de productos monomarca en el establecimiento bajo acuerdo comercial sustentable |
| <b>Empleabilidad marcada de la APP</b>                             | APP sencilla y llamativa para el usuario (incluyendo captación de atención al usuario infantil - gammer); Plan de marketing masivo para uso del aplicativo con éxito de cobertura de       | APP muy pesada y ralentización en equipos. Conflictos de conectividad e incompatibilidad con todos los celulares del mercado. Material de marketing del servicio muy condensado y difícil de | APP amigable con el usuario; Contenido interesante; Costo intermedio de creación y mantenimiento; Captación de usuarios en la medida                                                                                                                                                             |

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### “BLISS SPA KIDS”

|                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>respecto al servicio ofrecido</b>                                      | descarga y utilización; Costos muy bajos por creación y mantenimiento; Retención del usuario por aplicabilidad interesante                                                                                                                                                                                        | interpretar (poco amigable); Costos muy elevados de creación de la aplicación y pagos de mensualidad por soporte                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | que el usuario conozca el servicio del modelo de negocio                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Calificación (idoneidad) del personal a laborar en la organización</b> | <p><u>Se refiere a la atención y cuidado a prestar al usuario directo (Menores de edad):</u></p> <p>Personal con competencias técnicas (Ej. corte, manicure entre otros...) y manejo de menores de edad (habilidades blandas) adquiridas previamente que no requiere formación inicial para inicio de labores</p> | <p><u>Se refiere a la atención y cuidado a prestar al usuario directo (Menores de edad):</u></p> <p>Personal contratado que no cumpla con una o ambas características (competencias técnicas y manejo respetuoso hacia el cliente) se considera limitante para el trabajo.</p> <p>Que el personal contratado sea sobremedido y/o abusivo con el usuario (menor de edad) dañando la reputación del modelo de negocio</p> | <p><u>Se refiere a la atención y cuidado a prestar al usuario directo (Menores de edad):</u></p> <p>Personal con competencias técnicas (Ej. corte, manicure entre otros...) y manejo de menores de edad (habilidades blandas) que requiere ser entrenado para garantizar el servicio óptimo para inicio de labores</p> |
| <b>Diversificación de los subproductos ofrecidos del servicio</b>         | Se contempla como éxito total que desde el inicio de apertura del negocio se tenga afluencia del público a todos los subproductos ofrecidos (Corte, Peinado, Manicure, Pedicure, Masajes faciales, Spa)                                                                                                           | Considera que luego de apertura del negocio y pasado el nivel inicial de periodo de estabilización de mercado no se logre apertura de uno o varios subproductos y que parte de esto tenga ya contratado un personal asignado, el cual no esté desarrollando la labor asignada debido a falta de afluencia, generando gastos innecesarios de operación                                                                   | Se tiene un balance mínimo de operaciones para cada subproducto, de manera que no se tengan tiempos de ocio o sobrecarga de trabajo en una variante exclusiva de subproducto en el personal especialista                                                                                                               |
| <b>Fidelización de la marca</b>                                           | Lograr un nivel de aceptación apoteósico del negocio contando con todas las variables (marketing, recurso humano, nicho de mercado, ubicación estratégica, innovación y el                                                                                                                                        | Muy poca o casi nula afluencia de personas al centro de belleza; teniendo que reevaluar la posibilidad de cierre definitivo debido a apertura de la competencia cerca al área de influencia, Falta de                                                                                                                                                                                                                   | Lograr un nivel de aceptación plausible gracias al marketing del negocio, el profesionalismo del personal, ubicación geográfica estratégica,                                                                                                                                                                           |

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### “BLISS SPA KIDS”

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                              |                                                                                           |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | profesionalismo del personal, ubicación geográfica estratégica, innovación del tipo de negocio, gestión adecuada) a diferencia del escenario real correspondería q que el punto de equilibrio se realice en un menor tiempo, ingresos muy superiores a lo estimado, posibilidad de apertura de otros centros de belleza y venta de franquicias de marca | interés de la gente por el tipo de servicio, La gente prefiere lo de siempre (no innovación), Costo muy superior a lo que la gente está acostumbrada por recesión económica, entre otros...) | innovación del tipo de negocio, precio atractivo, administración adecuada, eco sostenible |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: Elaboración propia

# PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

## “BLISS SPA KIDS”

### 4.3 Análisis de oportunidades y amenazas

Tabla 17. DOFA

| MATRIZ DOFA |                                                           | OPORTUNIDADES                                                                                                 | AMENAZAS                                                                              |
|-------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|             |                                                           | Crecimiento del mercado                                                                                       | Ingreso de nuevos competidores                                                        |
|             |                                                           | Expansion a nivel nacional e internacional                                                                    |                                                                                       |
|             |                                                           | Incremento del uso de la tecnología                                                                           | Regulaciones y mayor conciencia del consumidor sobre la protección del medio ambiente |
| FORTALEZAS  | Equipo de trabajo especializado, comprometido y motivado. | Crecimiento de la demanda Centro de Belleza para niños                                                        |                                                                                       |
|             | Negocio Innovador con ventaja competitiva.                | FO (ESTRATEGIAS)                                                                                              | FA (ESTRATEGIAS)                                                                      |
|             | Ubicación estratégica, garantizando el flujo de público   | Abrir nuevas oficinas para lograr mayor posicionamiento en el mercado                                         | Fomentar el uso App para reserva de citas                                             |
|             | Precio competitivo para el nicho del mercado              | Impulsar el uso de App, redes sociales                                                                        |                                                                                       |
|             | Servicios personalizados en atención al cliente           | Optimizar la cadena de suministro para lograr reducir costos y obtener mayor rentabilidad.                    | Incentivar el uso de reciclaje                                                        |
| DEBILIDADES | Empresa nueva en el mercado                               | DO (ESTRATEGIAS)                                                                                              | DA (ESTRATEGIAS)                                                                      |
|             | No contamos con socios claves o estratégicos              | Desarrollar estrategias de ventas agresivas                                                                   |                                                                                       |
|             | Local en alquiler                                         | Desarrollar alianza estratégica con los principales proveedores.                                              | Realizar estrategias de fidelización a cada cliente.                                  |
|             | Limitada capacidad de financiamiento                      | Aumentar la capacidad de financiamiento, para poder realizar nuevas aperturas y lograr mayor posicionamiento. |                                                                                       |

Fuente: Elaboración propia

La matriz DOFA está compuesta por cuatro componentes claves: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las fortalezas y debilidades son factores internos sobre los cuales el rubro de Centro de belleza tiene gran demanda en los escenarios pesimista, conservador y optimista. Mientras que las oportunidades y amenazas son factores externos del rubro que no se tiene control; pero si tiene un gran impacto en el negocio, en algunas ocasiones favorables y otras no. Se plantea una matriz DOFA que busca desarrollar todas las estrategias posibles que se desprenden de los factores externos e internos, y que finalmente permitirán alcanzar los objetivos a corto y largo plazo trazados.

A continuación, se detallan las acciones de los cuatro grupos que conforman: los FO, se tienen que explotar; los DO, se tienen que buscar; los FA, se deben confrontar; y los DA, se deben evitar.

#### Estrategias FO –Explorar

- Abrir nuevas oficinas para lograr mayor posicionamiento en el mercado.

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### **“BLISS SPA KIDS”**

- Ofrecer un negocio innovador a fin de atender la demanda insatisfecha.
- Abrir sucursales en otras ciudades para lograr posicionamiento.
- Optimizar la cadena de suministro para lograr reducir costos y obtener mayor rentabilidad.

#### **Estrategias FA –Confrontar**

- Realizar un benchmarking de la competencia.
- Fomentar el uso APP para reservar citas.
- Fortalecer el servicio personalizado a cada cliente, logrando cumplir sus expectativas del servicio.

Para las fortalezas se establecen estrategias para afianzar nuestra propuesta de valor cuyo objetivo es implementar servicios tecnológicos e innovadores donde ninguna competencia lo ofrece.

#### **Estrategias DO – Buscar**

- Desarrollar estrategias ventas agresivas.
- Desarrollar alianzas estratégicas con los principales proveedores.
- Aumentar la capacidad de financiamiento, para poder realizar nuevas aperturas y lograr mayor posicionamiento.

En relación con las debilidades se manejará una estrategia global orientada a prever escenarios que nos permitan controlar factores externos con los cuales podamos controlar las debilidades del mercado o del modelo de negocio teniendo en cuenta una planificación a media y largo plazo

#### **Estrategias DA –Enviar**

- Realizar estrategias de fidelización a cada cliente.

**“BLISS SPA KIDS”**

- Posicionar como empresa socialmente responsable a través de la utilización de productos orgánicos.

En cuanto a las amenazas estas dos estrategias se engloban dentro de un plan de acción donde podemos mitigar el impacto y los efectos colaterales o cambio en la competencia que nos puedan vulnerar la propuesta de valor.

#### **4.4 Conclusiones sobre la viabilidad del sector**

Una vez consolidada la información plasmada, conociendo apartes del mercado objetivo y el análisis situacional del entorno, así como el análisis de los datos económicos planteados, se puede indicar que el proyecto del Salón de belleza especializado para niños ofrece una gran oportunidad de crecimiento, por lo que es una buena alternativa de negocio. No obstante, se debe ser muy optimista pero cauteloso al desempeño del mercado y reactivación económica del mismo teniendo como principales obstáculos, la preocupación natural de las personas de contagio por COVID y la lenta reactivación del sector por la pandemia misma.

Con el desarrollo de la matriz DOFA se pudo identificar opciones de mejora interesantes como la necesidad de establecer estrategias de alianzas comerciales que permitan robustecer el negocio y así tener una garantía de éxito. Igualmente brinda la oportunidad de evaluar el trascender fronteras transnacionales pensando en una ampliación de la visión de negocio

El mercado de peluquerías en Colombia, muestra grandes cifras de informalidad, sin embargo, también muestra mucha proliferación en el consumismo como es el caso de la moda masculina que anteriormente no acudía en gran volumen a estos establecimientos como sí lo hace ahora. De igual manera se ve el interés en sectores poblacionales más jóvenes por lo que se tiene gran potencial como negocio; adicional a esto el contar con una App como estrategia que facilite la agenda de citas estimula el interés de la juventud y puede acerca la marca al cliente objetivo

**“BLISS SPA KIDS”**

**5. ESTUDIO PILOTO DE MERCADO**

Este apartado considera dos partes: en la primera, se realiza un análisis y estudio de mercado con el fin de identificar tendencias, averiguar y detectar necesidades de consumo respecto al sector de centros de belleza, peluquerías y/o Spa y específicamente, del sector de belleza; se indaga por el tamaño del mercado potencial y se elaboran diferentes herramientas de estudio tanto cuantitativo como cualitativo. Finalmente, en una segunda parte, se muestran y analizan los resultados de la investigación y se calcula el porcentaje de participación en el mercado que el proyecto puede llegar a alcanzar.

**5.1 Análisis y Estudio del Mercado**

**5.1.1 Tendencias de Mercado**

En las tendencias en centros de belleza, peluquerías y spa, Colombia ocupa hoy el tercer lugar en el ranking de negocios de spa y como formador de opinión en el campo de la belleza, con establecimientos en nuevas técnicas, experimentando en los últimos 7 años un crecimiento del 100% dejando entrever como a un futuro será una opción exitosa para muchos emprendedores. Actualmente, los servicios de estos centros de belleza y peluquerías son más personalizados y buscan productos de calidad, que brinden más beneficios a los usuarios. Los productos biodegradables y que se fabrican a base de productos naturales, tienen cada vez más acogida dentro del mercado. Una tendencia que ha crecido fuertemente, son los lugares especializados para niños, en la ciudad de Bogotá existen peluquerías que ofrecen cortes especiales para niños, en un ambiente colorido y llamativo para ellos, estos lugares no son creados para un sexo en especial por lo que se atienden ambos géneros. También, aunque es una tendencia muy nueva se pudo encontrar un mini spa especializado en la atención de niñas.

**“BLISS SPA KIDS”**

En relación con los almacenes de accesorios para niñas, existe una gran oferta en la ciudad sobresaliendo los que ofrecen productos nacionales, los productos importados se encuentran ubicados en su mayoría en centros y zona comerciales del centro de la ciudad.

**5.1.2 Segmentación de mercado objetivo**

Para la segmentación de mercado se tendrán en cuenta las siguientes variables:

**Variables geográficas:**

Tamaño de la ciudad, localidad, barrio: Nuestro Spa estará disponible a lo largo del territorio distrital delimitado por las zonas. Lo anterior nos permite considerar un alcance a la población de Bogotá en general que es de unos 12.582.623 millones de habitantes.

**Variables demográficas:**

- Sexo: hombres y mujeres
- Edad: entre 20 y 40 años
- Estado civil: será considerado en este ítem si tienen hijos.

**Variables socio económicas:**

- Ingresos: Se considera principalmente a la población con ingresos medio y altos
- Ocupación: personas que se encuentran en estado activo laboral lo que les permite generación de ingresos.

**Variables conductuales:**

- Situación de compra: Personas que buscan adquirir un servicio para el cuidado personal y de imagen para sus hijos.
- Frecuencia de uso: las personas que adquieren el servicio y/o productos, no son usuarios frecuentes.

**“BLISS SPA KIDS”**

Para el análisis de segmentación de mercado se establece contemplar el perfil de persona y mapa de empatía para un sector promedio. Siendo así, se evocan a dos personajes perfilados como usuarios de correspondencia así:

- Usuario de negocio primario (padre de familia)
- Usuario directo (hijo niña-niño)

Se estima como variables sensibles (ingresos / edad) para los usuarios. Usuario de negocio primario: Ingreso económico mensual de 4 a 16 millones de pesos; Usuario directo: Edad promedio de 6 a 16 años.

**Perfil madre ejecutiva:** es una mujer exitosa de 34 años, madre soltera de una niña con la cual pretende ser extensión de su talento, jovialidad e independencia.

**Perfil de niña:** es una niña muy social, le gusta que la admiren como una niña vanidosa y le encanta cuando se viste igual como su mamá a quien admira y adora.

**Perfil padre de familia:** es un orgulloso padre de dos niños (8 y 11 años). Se siente muy feliz de sus hijos y su esposa; quiere hacer de sus hijos personas exitosas con valores.

**Perfil de niño:** es un joven dedicado, tranquilo y amable; lleva una muy buena relación con sus padres, en particular con su papá de quien quiere aprender.

### **5.1.3 Descripción de los consumidores**

Hombres y mujeres de entre 20 y 45 años, que tenga hijos con edades entre 0 y 12 años, que tengan la necesidad del cuidado personal y que cuenten con ingresos medios y altos que superen el ingreso de 1 SMMLV. (DANE, 2021)

### **5.1.4 Tamaño del mercado**

#### **5.1.4.1 Tamaño del mercado potencial:**

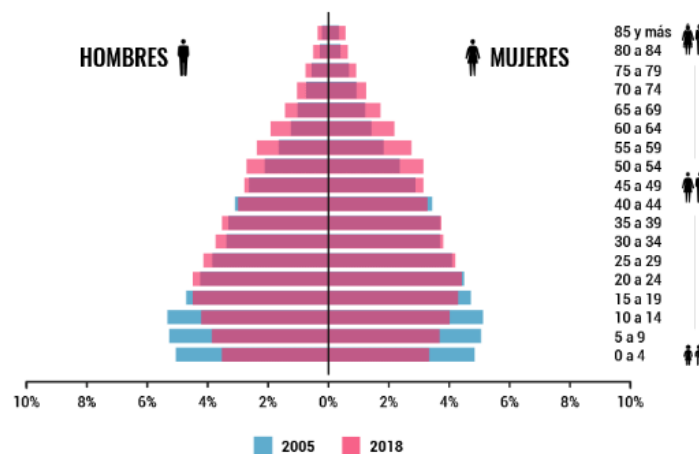
Es el “Conjunto de clientes que manifiestan un grado suficiente de interés por una determinada oferta de mercado” (Kotler & Keller, 2016). Los clientes potenciales estarán

### “BLISS SPA KIDS”

representados por padres, madres, tíos, primos entre otras personas que adquieran los servicios y productos para el cuidado personal para sus hijos y/o familiares pequeños con edades de entre los 0 y 12 años que en la actualidad representan una población de 6.963.701 personas (DANE, 2018)

Se observa en la siguiente ilustración del DANE el comportamiento con respecto al crecimiento o decrecimiento de los diferentes grupos poblacionales por rango de edad, en dicho grafico podemos destacar que aunque ha habido una reducción de la población infantil de 0 a 9 años en Colombia esta continua siendo un segmento importante de la población por otro lado los padres a quienes dirigimos nuestra estrategia de mercado conforman un grueso importante de la población y se puede evidenciar un crecimiento.

Ilustración 11. Distribución de la Población por sexo y edad 2005 - 2018.



Fuente: Página Oficial (DANE, 2018)

#### 5.1.4.2 Tamaño del Mercado Objetivo:

Es el segmento para el cual se apuntarán los esfuerzos y las estrategias de marketing. Este estará comprendido por padres de familia de edades entre 20 y 45 años que

**“BLISS SPA KIDS”**

en la actualidad representan una población de 7.804.660, ya que ellos serán los principales compradores del servicio y productos. (DANE, 2018)

### **5.1.5 Riesgos y oportunidades de mercado**

**Oportunidades:** Luego de haber efectuados los análisis se identifican las siguientes oportunidades:

- Crecimiento: en la actualidad, cada vez más empresas están optando por ampliar su mercado hacia toda la ciudad y a nivel nacional. Se ha determinado este segmento como una necesidad no atendida ya que son muy pocas los centros de belleza, peluquerías, Spa que atienden la población infantil que garantice la atención innovadora y personalizada.
- Innovación: Si bien hay empresas reconocidas en el mercado que atienden niños, este servicio es considerado innovador, ya que se especializara únicamente en la población infantil con atención de calidad y confianza.

**Riesgos:** Luego de haber efectuados los análisis se identifican los siguientes riesgos:

- Gustos de los clientes: uno de los riesgos de mercado podría ser el gusto de los clientes, ya que prefieren continuar con la atención usual que venían visitando para el cuidado personal de sus hijos.
- Falta de confianza: Las personas está en un proceso de adaptarse a los nuevos e innovadores servicios y el desconocimiento causa desconfianza.

### **5.1.6 Diseño de las herramientas de investigación**

Las herramientas de investigación son una gran fuente de recolección de información para tomar decisiones y comprender a los potenciales consumidores en cuanto a sus gustos, necesidades y/o preferencias.

**“BLISS SPA KIDS”**

La encuesta dirigida al grupo objetivo es uno de los diseños más utilizados para la recolección de información, la cual permite conocer la realidad del sector.

Por la naturaleza de la empresa Bliss Spa Kids, se escoge una plataforma online como herramienta para elaboración de las encuestas llamada Google Forms, la cual genera un enlace que puede ser compartido mediante cualquier aplicación digital, de manera que se puedan responder las preguntas de forma virtual.

**5.1.7 Objetivos**

- Conocer las necesidades y preferencias de clientes potenciales, determinando que tan familiarizados están respecto a los centros de belleza y peluquerías para niños.
- Consolidar información que permita identificar las estrategias de mercado que se puedan aplicar en el desarrollo del plan de negocio.
- Tener un feedback de usuarios que nos permita identificar su nivel de satisfacción con este servicio.
- Identificar oportunidades de mejora de la propuesta.

**5.1.8 Calculo de la muestra**

Según (Levin & Rubin, 2004), una población es “un conjunto de todos los elementos que se están estudiando, acerca de los cuales se intenta sacar conclusiones [...] Una muestra es una colección de algunos elementos de la población, no de todos” (P. 10).

En el presente caso de estudio, la población o muestra que hará parte del análisis está ubicada en Bogotá - Colombia y está conformada en su mayoría por padres de familia entre los 20 y 45 años y familiares pertenecientes a familias con niños entre los 0 y 12 años de hogares con ingresos medios y altos.

Los datos registrados fueron obtenidos a través del Departamento Administrativo Nacional de Estadística –DANE. El tipo de muestreo utilizado fue aleatorio de tipo mixto

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### “BLISS SPA KIDS”

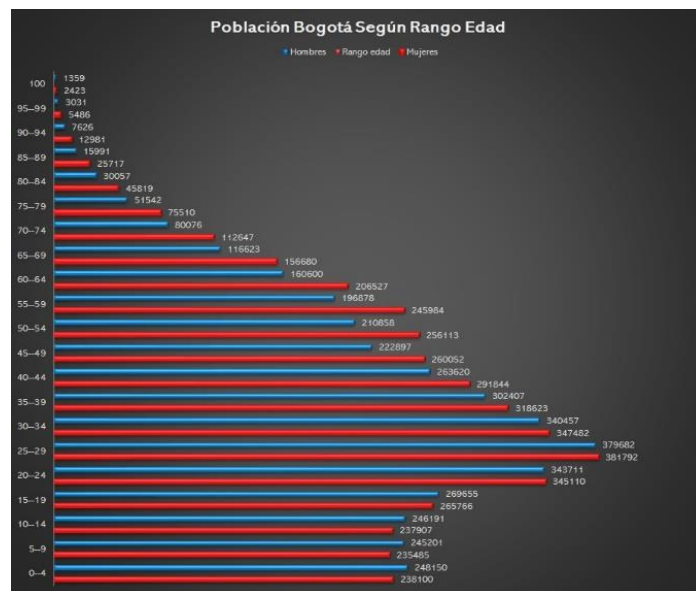
debido a la complejidad que significaba la aplicación del tipo de muestreo específico que al ser una encuesta online compartida por terceros se pierde la capacidad de restringir de manera exacta quienes aplican o no a la prueba. Se selecciona un grupo de personas con características ideales según la muestra, en este caso padre de niños entre los 0 y 12 años y familiares cercanos a estos como tíos y abuelos. Este grupo de personas se encargó de compartir vía WhatsApp a personas de similares características en sus grupos sociales la encuesta para multiplicar el alcance de la encuesta y lograr el cumplimiento de la muestra.

**Elemento:** Hombres y mujeres que habiten en Bogotá - Colombia que tengan hijos con un rango de edad de entre 0 y 14 años.

**Unidad muestral:** Hombres y mujeres entre 20 y 45 años. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) la edad promedio de hombres y mujeres que tienen hijos ronda entre los 20 y 40 años.

Los datos presentados sobre la cantidad de población de los grupos objetivos son con base a los porcentajes que representan dichos grupos poblacionales en Bogotá - Colombia de acuerdo con el informe demográfico del DANE en el 2021.

Ilustración 12. Informe Demográfico DANE 2021

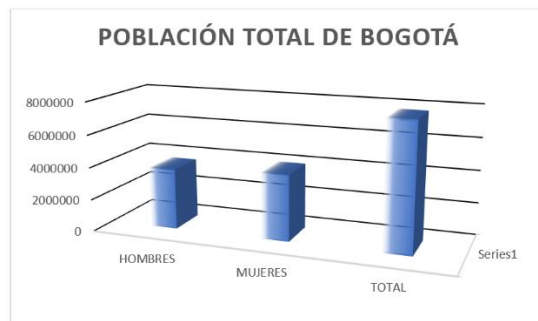


## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### “BLISS SPA KIDS”

Fuente: Elaboración Propia basada en los datos del (DANE, 2018)

Ilustración 13. Población Total de Bogotá



| POBLACIÓN TOTAL DE BOGOTÁ |         |
|---------------------------|---------|
| HOMBRES                   | 3736612 |
| MUJERES                   | 4068048 |
| TOTAL                     | 7804660 |

Fuente: Elaboración Propia según datos del DANE

Ilustración 14. Niños entre 0 y 14 años en Bogotá



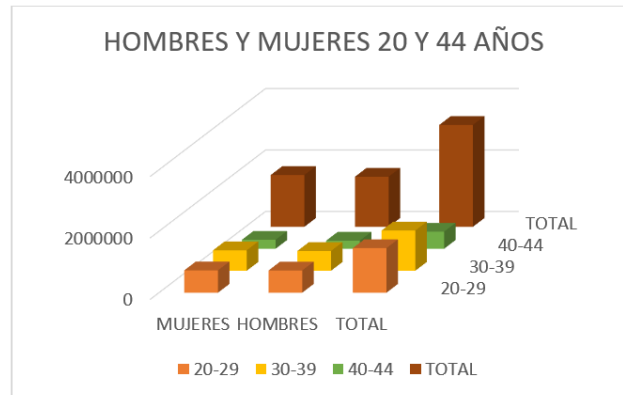
| NIÑOS Y NIÑAS ENTRE 0 Y 14 AÑOS |         |         |         |
|---------------------------------|---------|---------|---------|
| GRUPO DE EDADES                 | MUJERES | HOMBRES | TOTAL   |
| 0*4                             | 238100  | 248150  | 486250  |
| 5*9                             | 235485  | 245201  | 480686  |
| 10*14                           | 237907  | 246191  | 484098  |
| Total                           | 711492  | 739542  | 1451034 |

Fuente: Elaboración Propia según datos del DANE

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### “BLISS SPA KIDS”

Ilustración 15. Hombres y Mujeres entre 20 y 44 años



| HOMBRES Y MUJERES ENTRE 20 Y 44 AÑOS |         |         |         |
|--------------------------------------|---------|---------|---------|
| GRUPO DE EDADES                      | MUJERES | HOMBRES | TOTAL   |
| 20-29                                | 726902  | 723393  | 1450295 |
| 30-39                                | 666105  | 642864  | 1308969 |
| 40-44                                | 291844  | 263620  | 555464  |
| TOTAL                                | 1684851 | 1629877 | 3314728 |

Fuente: Elaboración propia según datos del DANE

Para el cálculo de la muestra se empleó la ecuación para población finita:

Ilustración 16. Calculo Tamaño de muestra

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

Fuente: (Bernal , 2010)

N: Tamaño del universo: 3.314.728

P: Probabilidad de ocurrencia: 0.5

Aplicando la ecuación y empleando un calculador estadístico se obtiene una muestra de 150 padres de familia pertenecientes a hogares con ingresos medios y altos en Bogotá, para una población de 3.314.728 familias, con una probabilidad de ocurrencia de 0.5, un nivel de confianza del 95% y un error máximo de estimación del 6%, se trabajó con una ocurrencia

**"BLISS SPA KIDS"**

de 50%. La población del estudio para determinación de variables está ubicada en Bogotá, y conformada por padres de familia entre 20 y 44 años que poseen ingresos medios o altos con niños y niñas con edades entre los 0 y 14 años.

**5.1.9 Diseño de las herramientas de estudio piloto de clientes**

Para la aplicación de la encuesta se tuvo en cuenta en primera instancia el tiempo estimado que le tomaría a los encuestados diligenciarla en su totalidad, de tal manera se buscó garantizar que todos completaran la misma. Luego se utilizó una herramienta online de encuestas, la cual genera un enlace que puede ser compartido mediante cualquier plataforma online, cuyo formato es apto tanto para dispositivos móviles como para computadores. La forma de envío de la encuesta se realiza a través de la red social WhatsApp y correos electrónicos, a fin de lograr un mayor alcance.

Se efectuaron 12 preguntas y se buscó que las mismas fueran simples y concisas para que las respuestas se efectuaran de forma ágil y rápida. El tiempo de realización de la encuesta es de menos de cinco minutos. El detalle de las preguntas se encuentra en el Anexo A.

*Ilustración 17. Visualización del Enlace que se comparte en la red social WhatsApp*



Fuente: WhatsApp 2021

**“BLISS SPA KIDS”**

**5.1.10 Metodologías de análisis de los competidores**

(Kotler, 2012) Define la competencia como el mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado, es decir, consiste en otras empresas que ofrecen un producto o servicio que pueda satisfacer las mismas necesidades que otra. Desde el momento en el que la empresa ingresa al mercado posee competidores, ya sea actuales o potenciales. El rol de la empresa radica en buscar opciones estratégicas que le permitan marcar una diferencia con respecto a sus competidores.

Según la (OCDE, 2011) para evaluar la competencia se deben analizar ciertos conceptos como el poder del mercado, las barreras de entrada y los grados de innovación y eficiencia.

**Poder de Mercado:** Según la OCDE (2020) “El poder de mercado se define como la capacidad de las empresas para cobrar precios superiores a los niveles competitivos y, en consecuencia, obtener utilidades significativas. La diferencia en el nivel de competencia determina qué tan altos serán los precios (con relación a los costos) y qué tan significativas serán las utilidades”.

El nivel de competencia en un mercado puede deberse a tres posibilidades:

- Un mercado con una sola empresa la cual no tiene competencia alguna, denominado monopolio.
- Un mercado con un gran número de empresas que ofrecen un producto, el cual es muy competitivo.
- Un mercado intermedio en que hay pocos oferentes.

Bliss Spa Kids representa un mercado intermedio, en el cual hay pocas empresas, por ende, no representaría un monopolio.

Las herramientas para poder describir la estructura de mercado relevante o mercado afectado son:

**"BLISS SPA KIDS"**

- El número de empresas, en el caso de Bliss Spa Kids será definir la cantidad de Empresas que presten este servicio especializado en niños.
- La concentración de la producción, la cual se basa en ver cuántas empresas están dedicadas a la actividad principal que desarrolla Bliss Spa Kids.

**Barreras a la Entrada:** Según la OCDE (2020) son: Elementos que obstaculizan la entrada de nuevas empresas al mercado relevante [...] Evaluar la magnitud de las barreras a la entrada es importante, pues proporciona una perspectiva del grado de competencia potencial que pueden enfrentar las empresas que ya participan en el mercado. (p. 22).

Bliss Spa Kids tiene como barrera de entrada el reconocimiento de la marca. Las peluquerías infantiles en Bogotá ya tienen su identificación y lealtad con el cliente.

**Innovación y Eficiencia:** Según la OCDE (2011), la innovación que llevan a cabo las empresas puede generar resultados deseables tales como:

- Aumentos en la eficiencia de la producción debido a innovaciones en los procesos que llevan a reducciones en los costos que enfrentan las empresas, que resultan en menores precios para el consumidor.
- Mejorías en la calidad de los servicios y/o productos
- Mayor variedad de servicios y/o productos
- Mejorías en la seguridad de los servicios y/o productos

## **5.2 Resultados**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del análisis previamente realizado.

**“BLISS SPA KIDS”**

**5.2.1 Resultados del análisis de la competencia**

Para obtener los resultados del análisis de la competencia, se utilizó la metodología expuesta en el inciso 4.1, donde se analiza el mercado en el cual se encuentra inmerso Bliss Spa Kids, y las necesidades de este.

Se ha realizado una tabla donde se exponen las empresas que son competencia de Bliss Spa Kids, y se han analizado de cada una de ellas variables tales como:

- La ubicación, para conocer si se desarrollan en el mismo sector que Bliss Spa Kids.
- El productos y servicios que ofrecen
- La cantidad de años en el mercado
- La cantidad de tiendas físicas que poseen, ya que esto les proporciona acaparar más clientes porque no solo cuentan con una plataforma digital.
- La cantidad de seguidores en las redes sociales

Tal como se mencionó, los principales competidores son: Norberto Peluquería

A continuación, se detalla un análisis de estos:

*Tabla 18. Análisis Principales Competidores*

|                                                 | <b>Norberto Kids</b>                | <b>La Fiesta de Pinocho</b>         | <b>Rulitos Kids</b>                 |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <b>Ubicación</b>                                | Norte de Bogotá                     | Oriente de Bogotá                   | Norte de Bogotá                     |
| <b>Servicios/Producto</b>                       | Corte, Peinados, Manicure, Pedicure | Corte, Peinados, Manicure, Pedicure | Corte, Peinados, Manicure, Pedicure |
| <b>Años en el mercado</b>                       | Más de 20                           | Más de 20                           | Más de 20                           |
| <b>Cantidad de seguidores en Redes Sociales</b> | 9563                                | 1383                                | 2041                                |

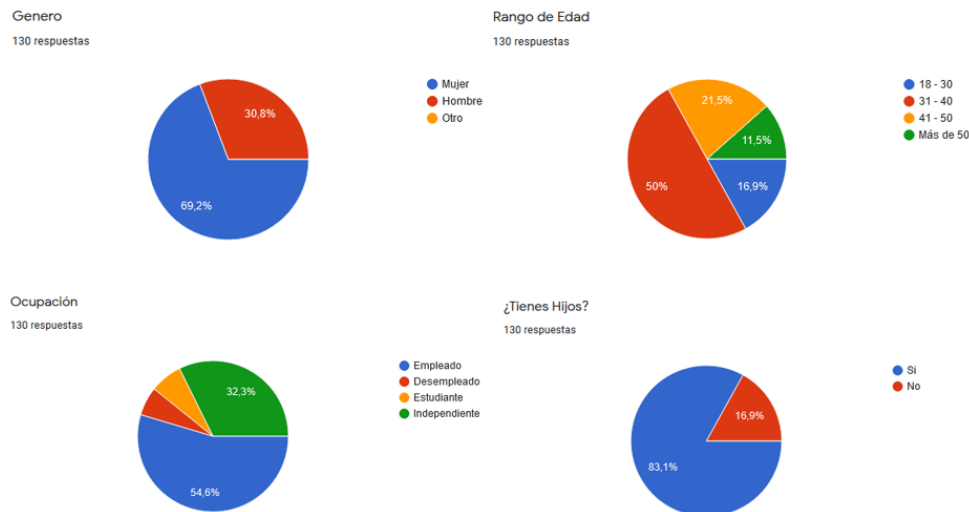
**“BLISS SPA KIDS”**

Fuente: Elaboración propia

**4.2.2. Resultados de la medición del comportamiento del consumidor**

La encuesta fue dirigida a 130 personas, conformadas por hombres y mujeres entre 20 y 44 años, con ingresos medios y altos con hijos de entre 0 y 14 años. La finalidad de la metodología era que fuese práctica y ágil, por ende, la encuesta se basó en preguntas simples, concisas de manera que reflejen la realidad del sector a analizar. A continuación, se expondrán los resultados de la encuesta realizada.

*Ilustración 18. Datos Generales de los Encuestados*



Fuente: Datos de investigación Google Forms

- Los encuestados en su mayoría fueron mujeres con un 69.2%.
- El 50% de los encuestados tenían un rango de edad de 31 – 40 años.
- El rango de empleabilidad está en un 54.6%, mientras que un 32.3% son independientes.
- El 83.1 de los encuestados tienen hijos.

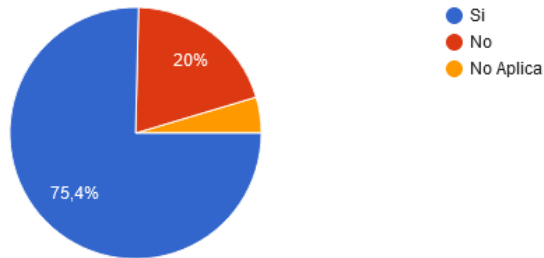
## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### “BLISS SPA KIDS”

Ilustración 19. Pregunta No. 1

¿Lleva a sus hijos a un Centro de Belleza, Peluquería o spa?

130 respuestas



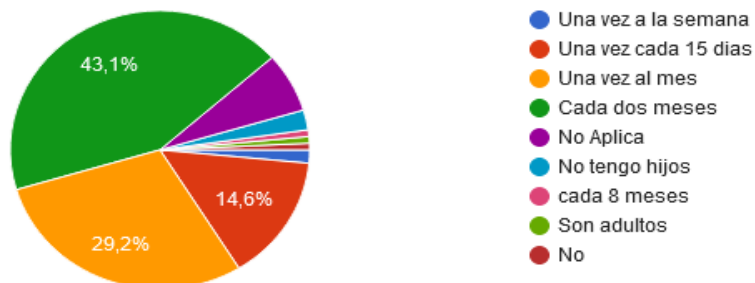
Fuente: Datos de investigación Google Forms

Con esta consulta se buscaba identificar si los padres llevan a sus hijos a los centros de belleza, peluquería y/o Spa y efectivamente el 75% de los encuestados llevan a sus hijos a un centro de belleza, peluquería y/o spa.

Ilustración 20. Pregunta No. 2

¿Con que frecuencia lleva a sus hijos a un Centro de Belleza, peluquería o Spa?

130 respuestas



Fuente: Datos de investigación Google Forms

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

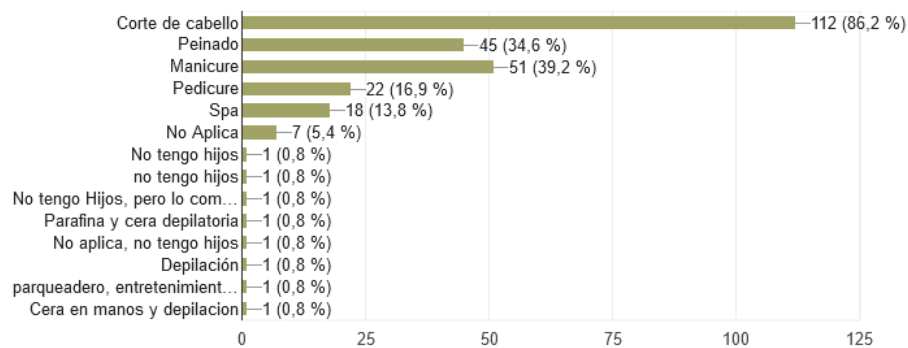
### “BLISS SPA KIDS”

Con esta interpelación se buscaba determinar el nivel de frecuencia con el que los padres llevan a sus hijos a los centros de belleza, peluquería y/o Spa. Y se pudo evidenciar que el 43% de los padres llevan a sus hijos a estos sitios cada dos meses siguiendo con un 29% llevándolos una vez al mes.

Ilustración 21. Pregunta No. 3

Cuando visita estos sitios ¿Qué servicio utiliza con más frecuencia para sus hijos?

130 respuestas



Fuente: Datos de investigación Google Forms

Con esta pregunta se pretendía identificar cuáles son los servicios más utilizados en estos espacios de embellecimiento personal. El servicio más utilizado cuando visitan estos espacios es el corte de cabello con un 86%, seguido manicure con 39%, peinado con un 34%, pedicure 16% y por último Spa con un 13%.

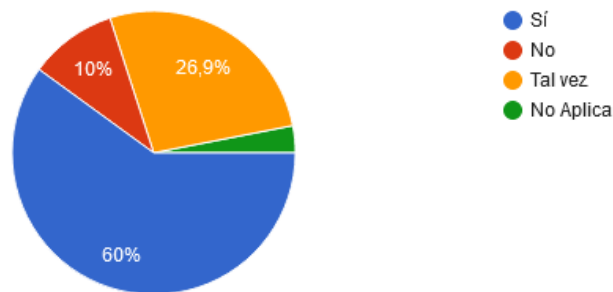
## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### “BLISS SPA KIDS”

Ilustración 22. Pregunta No. 4

¿Estaría usted interesado en servicios de belleza especializados para niños?

130 respuestas



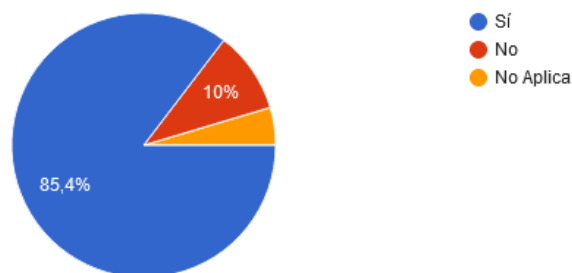
Fuente: Datos de investigación Google Forms

Con este interrogante se pretendía saber si los padres de familia están interesados en los servicios de belleza especializados y personalizados para sus hijos. Se observó que la mayoría de los padres encuestados están interesados que adquirir servicios especializados para sus hijos en este tipo de espacios. El porcentaje fue de 85%.

Ilustración 23. Pregunta No. 5

¿Probaría un nuevo estilo de salón de belleza enfocado en el sentir personal de su hijo(a)?

130 respuestas



## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

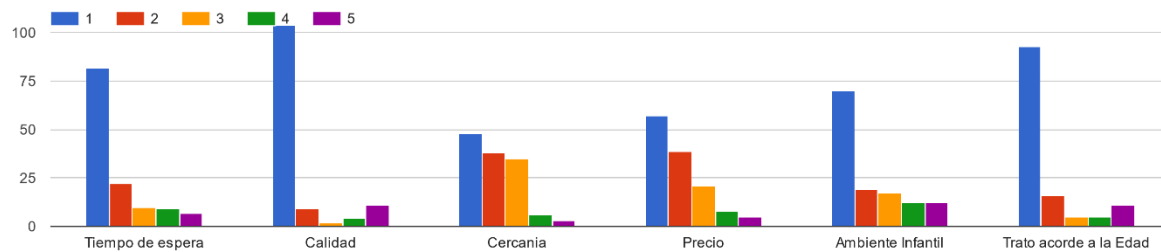
### “BLISS SPA KIDS”

Fuente: Datos de investigación Google Forms

Con este cuestionamiento se pretendida verificar que tan dispuestos están los padres de cambiar el salón de belleza tradicional al que llevan a sus hijos por uno especializado, innovador y divertido para toda la franja infantil, se pudo evidenciar que la mayoría con un 85% si estuviesen dispuestos a probar un nuevo estilo.

Ilustración 24. Pregunta No. 6

Califique los atributos que usted busca al momento de escoger una peluquería para su hija/o; siendo 1 el mas importante y 5 el menos importante.



Fuente: Datos de investigación Google Forms

Con esta pregunta se trataba de que los padres calificaran de 1 a 5 siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, los atributos que son más sustanciales para ellos a la hora de adquirir estos servicios. (Tiempo de espera, calidad, cercanía, precio, ambientación, trato acorde a la edad). La característica más importante es la calidad del servicio, seguido del trato acorde a la edad, tiempo de espera, ambientación infantil del espacio, precio y por último cercanía. Será importante la contratación de un personal especializado en belleza y con capacitaciones y/o experiencia en trato con niños para de esta manera garantizar el nivel de calidad del servicio. Además, se desprende que la ubicación del spa debe ser estudiada minuciosamente de tal manera que se encuentre en un lugar céntrico. En cuanto

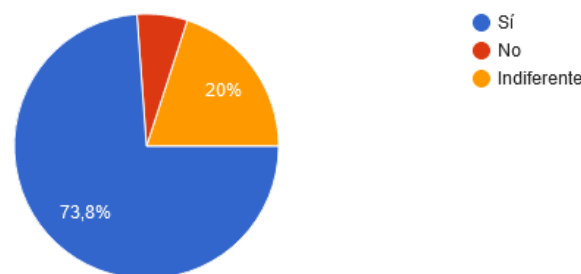
**"BLISS SPA KIDS"**

al precio, este no será un limitante ya que Bliss Spa Kids ofrecerá un servicio y ambientes especializados en niños, diferenciándose así de la competencia. El tiempo de espera, pese a no tener gran importancia en la encuesta, se considera vital puesto que a los niños no les gusta esperar mucho. Para disminuir este tiempo de espera, los encuestados coincidieron en que la creación de salas de juegos/actividades infantiles y el establecimiento de un sistema de reservas que permitan acortar tiempos vagos y distraer a los niños en los minutos de espera. De los anteriores, el asesoramiento de imagen infantil tuvo una buena acogida por los consumidores quienes no siempre están a la vanguardia de las nuevas tendencias. Pese a que la venta de productos complementarios (shampoo, lazos, etc.) no tuvo mucha apertura por parte de los encuestados, éstos pueden ser importantes una vez que padres e hijos se familiaricen con los servicios de asesoramiento en moda infantil, encontrando en los accesorios el complemento perfecto para sus necesidades de acuerdo con la ocasión.

*Ilustración 25. Pregunta No. 7*

¿Estaría dispuesta/o a llevar a su hija/o a una peluquería infantil acorde a las necesidades gustos y tendencias?

130 respuestas



Fuente: Datos de investigación Google Forms

Con esta consulta se identifica si los padres están interesados en llevar a sus hijos a un centro de belleza, peluquería y/o Spa acorde a las tendencias y gustos que están en este

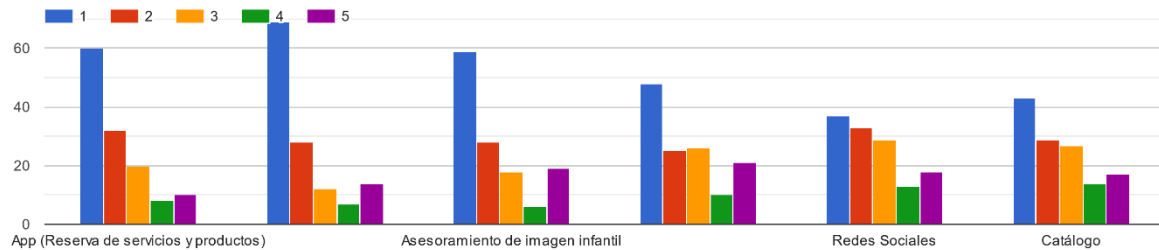
## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### "BLISS SPA KIDS"

momento para la población infantil. Con un 73% de posibilidad que los padres lleven a sus hijos a una peluquería acorde a sus gustos.

*Ilustración 26. Pregunta No. 8*

Califique los servicios complementarios que le gustaría encontrar en la peluquería; siendo 1 el más importante y 5 el menos importante



Fuente: Datos de investigación Google Forms

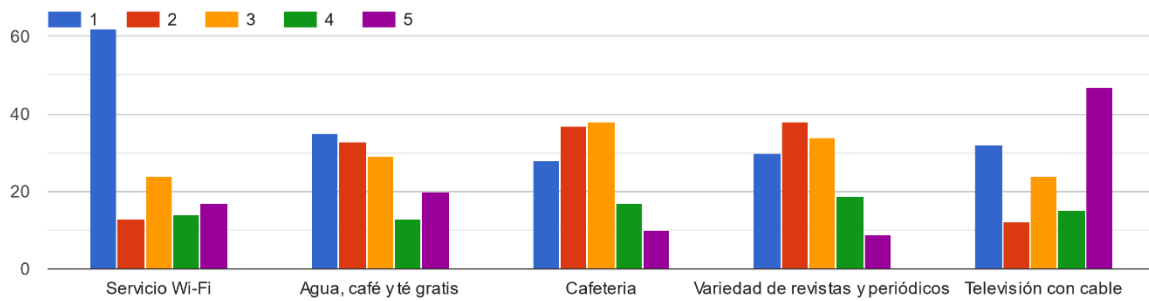
A través de este cuestionamiento se pretendía calificar los servicios complementarios que le gustaría encontrar en un centro de belleza, peluquería y/o spa infantil. Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante. Al preguntarles a los padres que calificaran de 1 a 5 cuales servicios complementarios les gustaría encontrar en un centro de belleza, peluquería y/o spa para sus hijos. En su gran mayoría calificaron con 1 siendo la más importante, sala de espera con juegos y actividades infantiles, reserva de servicios y productos a través de una App, asesoramiento de imagen infantil, venta de accesorios, catalogo y por último redes sociales.

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### “BLISS SPA KIDS”

Ilustración 27. Pregunta No. 9

Califique los servicios que quisiera obtener usted mientras espera a su hija/o; siendo 1 el más importante y 5 el menos importante



Fuente: Datos de investigación Google Forms

A través de esta consulta se quiere identificar cuáles son los servicios que a los padres les gustaría encontrar mientras esperan que su hijo sea atendido. (Servicio Wi-Fi, agua, café y té gratis, Cafetería, Variedad de revistas y periódicos y televisión con cable). Con una calificación de 1 a 5 siendo 1 el más importante y 5 menos importante. Para los padres es más importante tener servicio de Wi-Fi mientras esperan a sus hijos. Y el menos importante es servicio de televisión por cable. De esto se puede deducir que los padres de familia quieren contar con herramientas de comunicación como el Wi-Fi, pero sin perder de vista a sus niños que son la razón principal de su visita a la peluquería.

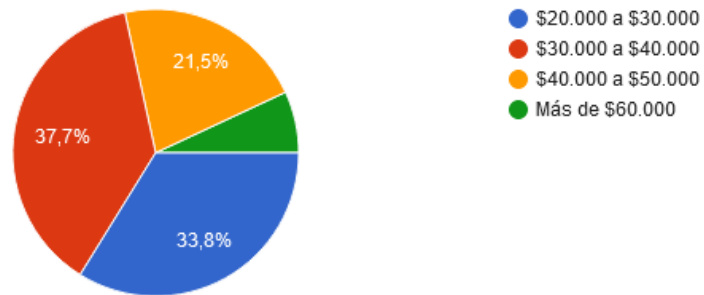
## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### “BLISS SPA KIDS”

Ilustración 28. Pregunta No. 10

¿Cuánto pagaría por un servicio de belleza dedicado a sus hijos?

130 respuestas



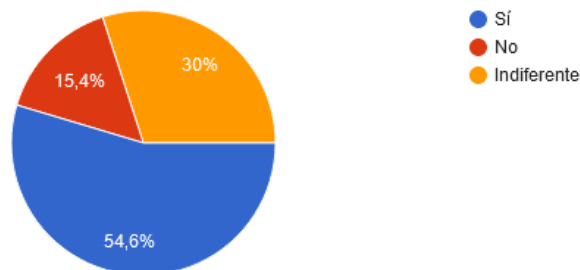
Fuente: Datos de investigación Google Forms

Con esta pregunta se buscaba determinar la importancia del precio para los padres de familia, cuyos ingresos son medios y medio altos a la hora de adquirir estos servicios para sus hijos. El 37% de los encuestados contestaron que pagarían por un servicio de belleza para sus hijos entre \$30.000 y \$40.000, 33% entre \$20.000 y \$30.000, 21% entre \$40.000 y \$50.000.

Ilustración 29. Pregunta No. 11

¿Estaría interesada/o en un sistema de membresías con beneficios en precio y servicio VIP?

130 respuestas



Fuente: Datos de investigación Google Forms

**“BLISS SPA KIDS”**

Con este interrogante se quiere saber si los padres están interesados en recibir algún tipo de membresías en beneficios (promociones) por haber adquirido estos servicios especializados para sus hijos. Finalmente, el sistema de membresías con beneficios en precio y servicios VIP tuvieron una cogida del 54% respectivamente. Lo cual deja la opción a futuro de establecer esta estrategia como parte del plan de promoción de la peluquería.

**5.2.3 Calculo de la demanda potencial, proyección en ventas y participación del mercado.**

**Demanda Potencial y Participación del Mercado**

Según Stanton la demanda potencial es “a lo máximo que un producto podría ser solicitado en un mercado específico, su cuantificación ayuda a pronosticar cual sería los niveles de venta de la futura empresa”.

La fórmula de la demanda potencial es:  $Q = n * p * q$

Donde,

- Q: es la demanda potencial
- n: es el número de compradores posibles
- p: es el precio promedio del producto en el mercado
- q: es la cantidad promedio de consumo al año.

Según las encuestas realizadas, el 85% de la población estarían dispuestos a utilizar un servicio especializado e innovador para la belleza integral de sus hijos, lo que corresponde a 187.017 niños (85% del mercado meta que es 220021 niños de la población total de la localidad de suba). (DANE, 2021)

El resultado del análisis la demanda potencial  $Q = n * p * q$  es:

- $n = 187.017$ , que son el número de niños potenciales que demandaría los servicios de un centro de belleza infantil.

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### “BLISS SPA KIDS”

- $p = \$30.000$ , que es el promedio de un servicio.
- $q = 8$ , que es el número de servicios adquiridos por año del potencial.
- $Q = \$44.884.080.000$  demanda potencial calculada en un periodo de un año.

Tabla 19. Demanda Potencial

|                                                             |
|-------------------------------------------------------------|
| Total, niños localidad Suba, estrato 3, 4, 5: <b>220021</b> |
| Aceptación de la idea: <b>85%</b>                           |
| Precio promedio del producto: <b>\$30.000 pesos</b>         |
| Frecuencia de compra anual: <b>8 veces</b>                  |
| La demanda potencial: <b>\$44.884.080.000</b>               |

Fuente: Elaboración propia

La participación que “Bliss Spa Kids” tendrá en el mercado será, para el primer año, del 0.5%; para el segundo año, del 1%; para el tercer año, 1.5%; para el cuarto, del 2% y para el quinto año del 2.5%. Porcentajes calculados respecto al 100% que es \$44.884.080.000 (Tabla 19).

Tabla 20. Porcentajes de participación en el mercado respecto a demanda potencial

|                             | Año 1         | Año 2          | Año 3          | Año 4          | Año 5            |
|-----------------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| Total Ingresos              | \$224,420,400 | \$ 448.840.800 | \$ 673.261.200 | \$ 897.681.600 | \$ 1.122.102.000 |
| Participación en el mercado | 0,50%         | 1,00%          | 1,50%          | 2,00%          | 2,50%            |

Fuente: Elaboración propia.

**“BLISS SPA KIDS”**

**5.2.4 Descripción de la estrategia de generación de ingresos para su proyecto.**

La fuente principal de ingresos de la empresa se basa en el margen de intermediación que cobra Bliss Spa Kids a los consumidores por hacer uso de los servicios y productos ofrecidos. En el análisis financiero se muestra más amplio el estudio de la viabilidad del modelo de negocio; e identificar si el margen de utilidad generado por esta intermediación es adecuado para el sostenimiento del proyecto.

**5.2.5 Conclusiones sobre oportunidades y riesgos del mercado.**

Las oportunidades del mercado son óptimas, ya que los centros de belleza infantiles están en constante crecimiento y obteniendo así grandes participaciones en el mercado. A su vez, los números de inversión son razonables para inicio de negocio.

**6. ESTRATEGIA Y PLAN DE INTRODUCCIÓN DE MERCADO.**

**6.1 Objetivos mercadológicos**

Se tiene como propósito brindar el servicio mejor capacitado, eficiente y eficaz en el rubro, sin enfocarse solo en satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores, sino se busca generar una experiencia de vida en el establecimiento, creando una conexión emocional entre el usuario y la marca.

Bliss Spa Kids, está enfocado en captar la atención del público objetivo, resolver problemas y brindar un servicio especializado comprendiendo el comportamiento de cada consumidor, es por ello por lo que determinamos los siguientes objetivos para relacionarnos con el mercado:

- ✓ **Ubicación de segmentos rentables:** La localización del establecimiento se contempla estar ubicada en el barrio prado veraniego cumpliendo con las características del perfil del consumidor, el tamaño y la distribución del local se

**“BLISS SPA KIDS”**

evaluará a partir de las opciones que se tengan de disponibilidad en el momento mismo que se establezca el inicio del proyecto.

- ✓ **Adaptarse a las nuevas tendencias:** Es fundamental que la marca esté presente y consciente de los cambios que se encuentran no solo en el entorno social, tecnológico, económico, etc., también comprender y saber que los clientes están en constante cambio, es por ello por lo que la marca busca conectar con las nuevas demandas, los pensamientos, ideologías, deseos y necesidades que tendrán a futuro los clientes para poder adelantarnos y ofrecerles el servicio ideal antes que la competencia.
- ✓ **Participación en el mercado:** En la actualidad poder fidelizar a un cliente es importante lograr captar la emoción del mercado para ello se necesita se pretende posicionar la marca en la mente de los consumidores como intención establecer una relación de confianza con el usuario, generando confianza con calidad y respeto en la comunicación y con el servicio prestado.
- ✓ **Crecimiento empresarial:** Primordialmente se debe de conocer la realidad del mercado, asimismo la realidad de la marca, Bliss Spa Kids está enfocada en mantener el aumento de las ventas en un periodo adecuado de tiempo, obteniendo los beneficios deseados en las ventas, siendo estos superados en cada periodo.

En conclusión, los objetivos de mercadológicos tienen como punto de interés en general en que la empresa pueda tener el desarrollo esperado y adecuado, desarrollando sus actividades de manera correcta y pueda lograr alcanzar los resultados deseados.

## **6.2 Estrategias de mercadeo.**

Bliss Spa Kids busca alcanzar los objetivos propuestos, es por ello que se elaborarán estrategias publicitarias de marketing digital, es por ello, que estaremos presentes en el mundo digital, por medio de las redes sociales interactuando con clientes con un diseño llamativo e intuitivo de la página web del negocio, dónde el cliente podrá reservar su cita

**“BLISS SPA KIDS”**

con antelación, generar diálogo con el personal sobre consejos de moda, peinado y estilos, como también conocer nuestros principios y servicios ofrecidos en su totalidad.

**6.3 Estrategias de producto y servicio**

Está relacionada directamente a las características, especificaciones, duración, empaque, insumos, estilo, etc., que tiene el producto y servicio al tener contacto con el cliente, Bliss Spa Kids será diferenciada por contar siempre con atractivas atenciones, además de implementar los productos de alta calidad para complementar el servicio brindado a los usuarios satisfaciendo sus gustos; de igual forma orientados en ofrecer un servicio especializado.

**Ofrecer servicios variados:** Enfocarse en conocer los gustos y preferencias, conociendo el comportamiento de consumo de los clientes; se puede identificar las metas que les inspira a actuar y adquirir el servicio. Se evaluarán estrategias trimestrales para configuración de las estaciones de trabajo con temáticas de moda en el momento.

**Mejorar los insumos:** Establecer líneas de productos de preferencia del cliente, a la vez que el contar con personal capacitado se brindará recomendaciones acordes con las necesidades sin que esto genere sobrecostos. Se hará énfasis en productos hipoalergénicos como parte esencial de la marca con la única finalidad de ofrecer la mejor calidad y seguridad por la calidad del servicio.

**Adicionar nuevos servicios:** Bliss Spa Kids tiene como finalidad de crecer no solo como empresa, sino también en la cartera de servicios a ofrecer a los clientes; considerando importante que los servicios se encuentren en constante evaluación objetiva para lograr obtener el resultado de calidad deseado. Es por ello que se adopta el nombre Bliss Spa Kids ya que la proyección esperada en el tiempo es considerar la inclusión del servicio de Spa, por lo que se busca generar desde ya recordación de marca con el nombre implícito.

**“BLISS SPA KIDS”**

**6.4 Estrategias de distribución**

Hace referencia a la plaza o punto de venta de la empresa, está orientado en la disponibilidad de atención, al igual la cantidad de los insumos disponibles para lograr una atención eficiente y eficaz, asimismo, contar con las cantidades precisas de los productos en el establecimiento, asimismo, también se refiere a los canales de distribución que tiene la marca ante los proveedores.

**Vender el producto directamente al consumidor final:** Al ofrecer un servicio de estética en general, la venta del servicio directamente al consumidor final facilita el flujo de trabajo, mejorando el control y administración de las atenciones en el establecimiento.

**Ofrecer el producto por otros canales:** Se tiene propuesto la venta del servicio a través de diversos canales de comunicación, haremos uso de los datos personales que nos brinden los usuarios con previa autorización nos comunicaremos por medio de llamadas telefónicas, correos electrónicos, página web, entre otros, dónde los clientes podrán seleccionar su fecha de atención, separar una cita y brindar las especificaciones que desea en su atención, además, por dichos canales nos enfocaremos en ser un centro informativo, explicando a detalle las promociones, el catálogo de servicios, y, solucionaremos los inconvenientes y posibles dudas y/o consultas que tengan nuestros clientes ante el servicio ofrecido por Bliss Spa Kids.

**6.5 Estrategias de precio**

Esta estrategia está relacionada con la fijación del precio propuesto, las formas y condiciones de pago, los descuentos ofrecidos, la fijación de las posibles promociones a futuro, asimismo, está enfocada en obtener la mayor ganancia posible, es por ello, que para obtener las utilidades esperadas generamos una estructura que nos brinde facilidad de actuar ante los servicios obteniendo la rentabilidad deseada.

**“BLISS SPA KIDS”**

*Ilustración 30. Precios de servicios*

| Servicio                          | Precio unitario |
|-----------------------------------|-----------------|
| <b>Corte de cabello para niña</b> | \$20.000        |
| <b>Corte de cabello para niño</b> | \$15.000        |
| <b>Manicure clásica</b>           | \$ 12.000       |
| <b>Manicure de fantasía</b>       | \$ 15.000       |
| <b>Pedicure clásico</b>           | \$ 15.000       |
| <b>Peinado niña</b>               | \$30.000        |
| <b>Maquillaje artístico</b>       | \$25.000        |
| <b>Tratamiento facial</b>         | \$35.000        |

Fuente: Elaboración propia.

**Fijar precios accesibles:** Al ser una empresa nueva en el mercado, se busca un precio ligeramente superior al de otros centros de belleza, claramente sin afectar los objetivos de la empresa al igual que lograr generar los resultados propuestos en los periodos iniciales, logrando competir en base de las características de nuestro servicio, con el fin de obtener una alta y rápida acogida y reconocimiento en el mercado objetivo.

**Diversas formas de pago:** Además de contar con el clásico pago en efectivo, ofrecer diversos medios de pago como las tarjetas de débito, y facilidad de pagos On line como Nequi, Aval Plata y Daviplata.

**Ofrecer descuentos:** Muy poco utilizado siendo una gran ventaja de venta y oportunidad, Bliss Spa Kids brindará descuentos por pagos realizados antes de que se realice el servicio, de igual forma descuentos según el volumen de compra, refiriéndose a la cantidad de servicios que los clientes adquieran de la marca, esta estrategia ayudará a motivar a los clientes a contratar el servicio de igual forma será de gran ayuda para fidelizar a los clientes, a la vez se conseguirá un alto fluido en las ventas.

**“BLISS SPA KIDS”**

**6.6 Estrategias de comunicación y promoción**

Se basa en un conjunto de acciones que permiten dialogar y expresar de manera verbal y no verbal con los clientes, las estrategias de promoción tienen como finalidad dar a conocer o recordar la existencia del servicio y/o producto brindado por la marca, asimismo, es de gran utilidad ya que están orientado a tácticas de persuasión, estimulación, influencias, impulsos, etc., a generar una compra.

**Promociones de ventas:** Realizar novedosas promociones para atraer la atención de los clientes, asimismo, el interés por adquirir el servicio, entre ellas, Bliss Spa Kids brindará promociones compuestas por “box de tratamiento” que consiste en añadir 2 a 3 servicios por un precio menor, un porcentaje de descuento por aniversario de la empresa o cumpleaños del cliente, entrega de vales de consumo y/o descuentos validos en la segunda compra, etc.

**Repartir volantes:** Repartir diversos folletos dónde se especifique el servicio que se ofrece con las principales características del producto y promociones de ventas. La entrega se realizará en los alrededores del establecimiento, y en los centros comerciales cercanos que son frecuentados por el mercado objetivo.

**Obsequiar artículos publicitarios:** Dar de obsequio por contratar el servicio, regalos personalizados con el logo de la marca, tales como lapiceros, plumones, libretas, llaveros, entre otros artículos que los clientes puedan utilizar en su vida cotidiana, generando sensación de confianza al igual que de fidelización al recordar el logo y la marca en todo momento.

Finalmente, para formular las estrategias de marketing correctamente se debe de tomar en cuenta la capacidad económica y los recursos físicos y sociales que puede brindar la marca, asimismo, se deberá de especificar en general las tareas o actividades a desarrollar para cumplir con el objetivo planeado, además se deberá designar quienes serán los responsables y encargados de desarrollar dichas estrategias.

**“BLISS SPA KIDS”**

**7. ASPECTOS TÉCNICOS**

**7.1 Objetivos producción**

- Establecer los procedimientos que permitan la adecuada prestación de servicios y venta de productos.
- Coordinar las mejores rutas para la gestión del servicio a prestar, de tal forma que los recursos se aprovechen de la mejor manera.
- Identificar oportunidades de crecimiento y mejora en la prestación del servicio en Bliss Spa Kids.

**7.2 Ficha técnica del producto o servicio.**

*Tabla 21. Ficha Técnica Línea de Servicios y Línea de Productos.*

| <b>FICHA TECNICA DEL SERVICIO</b> |                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>TIPO/NOMBRE DEL SERVICIO</b>   | <b>DESCRIPCIÓN</b>                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Corte de Cabello</b>           | Técnica que se practica manualmente para cambiar el tamaño o modificar el estilo de este de acuerdo con la asesoría que se le dé al cliente.                                                                                              |
| <b>Manicure/Pedicure</b>          | Embellecimiento y cuidado de las manos y pies.                                                                                                                                                                                            |
| <b>Peinados</b>                   | Proceso técnico artístico con el cual se logra darle forma a una cabellera, teniendo como base el uso adecuado de algunos implementos tales como: cepillos y fijadores los cuales nos permiten dar al cabello un actual y moderno cambio. |
| <b>Maquillaje Artístico</b>       | Decorar la piel de la cara para arreglar o resaltar las facciones de esta.                                                                                                                                                                |

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### “BLISS SPA KIDS”

|                                   |                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tratamientos de Belleza</b>    | Procedimiento que se utilizará para embellecimiento de la piel facial o del cuerpo humano Se utilizarán diferentes productos naturales. Así mismo, se ofrecerán paquetes para ocasiones especiales. |
| <b>FICHA TECNICA DEL PRODUCTO</b> |                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Accesorios para el cabello</b> | Se ofrecerán diferentes accesorios para el cabello. Como moños, lazos, cintas, sticker, entre las últimas novedades que se estén utilizando.                                                        |

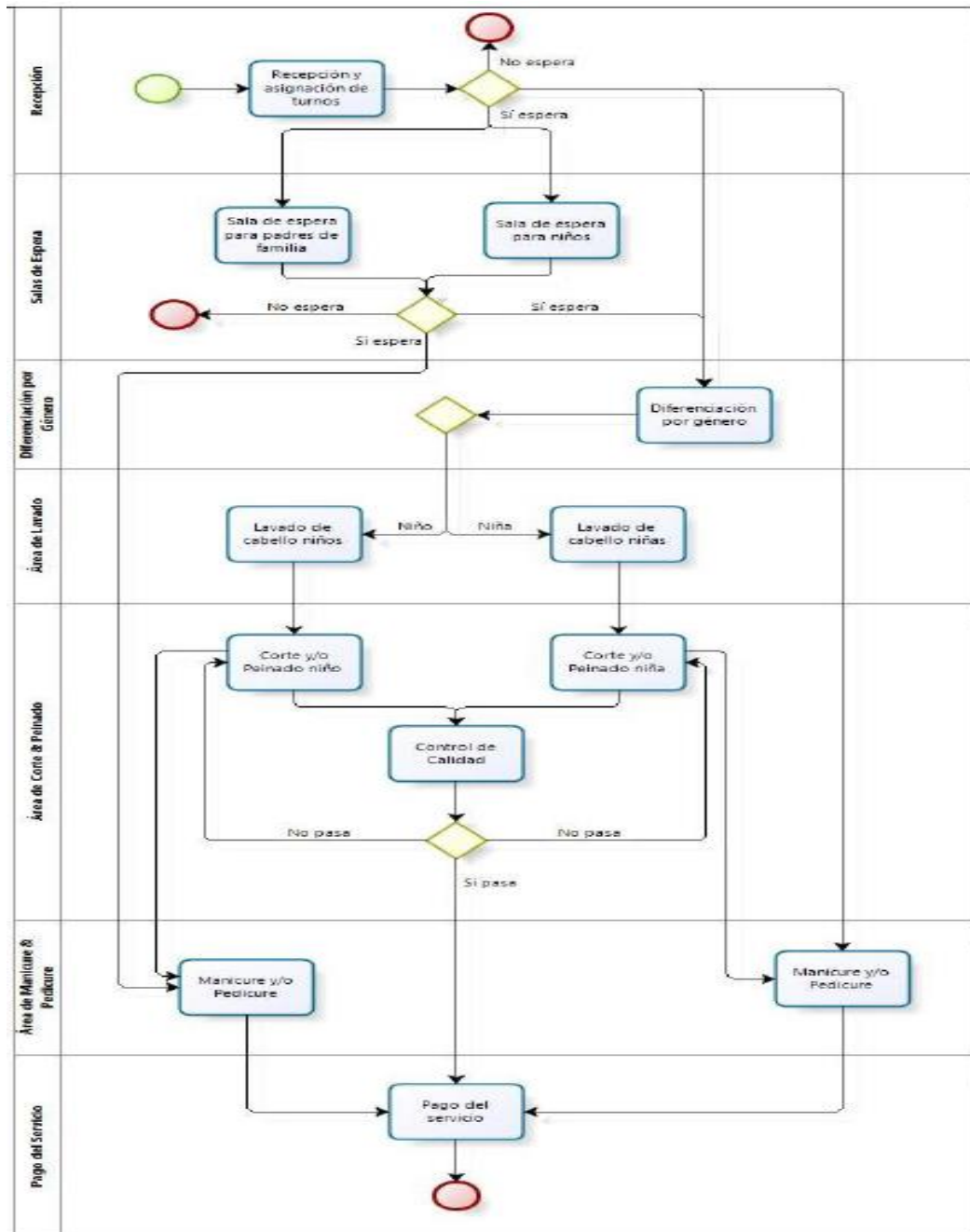
Fuente: Elaboración propia

# PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

## “BLISS SPA KIDS”

### 7.3 Descripción del proceso.

Ilustración 31. Flujo de proceso



Fuente: Elaboración propia

**“BLISS SPA KIDS”**

**7.4 Necesidades y requerimientos.**

Con el fin de que el proceso de operación de la empresa se desarrolle bajo la calidad que se quiere ofrecer es importante la selección de los quipos y herramientas que serán de apoyo para el servicio.

Los equipos y herramientas que serán necesarios para la implementación de Bliss Spa Kids se detallan completamente en la inversión inicial, a continuación, se presenta un resumen de lo que se debe adquirir como inversión inicial para poner en marcha los servicios deseados.

*Tabla 22. Gastos en activos fijos tangibles*

| BLISS SPA KIDS            |              |
|---------------------------|--------------|
| ACTIVOS FIJOS TANGIBLES   |              |
| <b>Equipos de trabajo</b> | \$4.000.000  |
| <b>Equipos de computo</b> | \$2.000.000  |
| <b>Muebles y enseres</b>  | \$12.000.000 |
| Total                     | \$18.000.000 |

Fuente: Elaboración propia

Todos los artículos aquí detallados se calcularon en base a la capacidad de producción y el espacio físico con el que va a contar Bliss Spa Kids en el inicio de las actividades.

# PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

## “BLISS SPA KIDS”

### 7.5 Materias primas y suministros.

Tabla 23. Relación de materias primas y suministros

| RELACIÓN DE INSUMOS POR SERVICIO |                                         |           |
|----------------------------------|-----------------------------------------|-----------|
| SERVICIO                         | MATERIA PRIMA                           | MEDIDA    |
| CORTE DE CABELLO                 | TIJERAS                                 | UNIDAD    |
|                                  | PEINE                                   | UNIDAD    |
|                                  | SECADORA (ENERGIA)                      | UNIDAD    |
|                                  | SILICONA                                | 60 GRAMOS |
|                                  | GEL N17                                 | UNIDAD    |
|                                  | SHAMPOO                                 | GALÓN     |
|                                  | ACONDICIONADOR                          | GALÓN     |
| PEINADO                          | AGUA                                    |           |
|                                  | SHAMPOO                                 | GALÓN     |
|                                  | ACONDICIONADOR                          | GALÓN     |
|                                  | SILICONA                                | 60 GRAMOS |
|                                  | CEPILLO                                 | UNIDAD    |
|                                  | PEINE                                   | UNIDAD    |
|                                  | SECADORA (ENERGIA)                      | UNIDAD    |
|                                  | CREMA PARA PEINAR                       | 60 GRAMOS |
| MANICURE/PEDICURE                | AGUA                                    |           |
|                                  | ACCESORIOS (CINTAS, MOÑOS, ENTRE OTROS) | UNIDAD    |
|                                  | ALGODÓN                                 | BOLSA     |
|                                  | QUITAESMALTE                            | UNIDAD    |
|                                  | CREMA DE CUTICULA                       | UNIDAD    |
|                                  | JABON LIQUIDO                           | UNIDAD    |
|                                  | CORTACUTICULA                           | UNIDAD    |
|                                  | CORTAUÑAS                               | UNIDAD    |
|                                  | LIMA DE UÑAS                            | UNIDAD    |
|                                  | CREMA HUMECTANTE                        | UNIDAD    |
|                                  | ESFOLIANTE                              | UNIDAD    |
|                                  | ALCOHOL                                 | UNIDAD    |
|                                  | BASE PARA UÑAS                          | UNIDAD    |
|                                  | ESMALTES PARA NIÑOS                     | UNIDAD    |
|                                  | BRILLO PARA UÑAS                        | UNIDAD    |
|                                  | PINCEL # 0                              | UNIDAD    |
|                                  | PINCEL # 1                              | UNIDAD    |
|                                  | ESCARCHAS                               | UNIDAD    |
|                                  | PUNZON                                  | UNIDAD    |
|                                  | AGUA                                    |           |
| MAQUILLAJE ARTISTICO             | PINTURA FACIAL                          | SET       |
|                                  | BROCHAS                                 | SET       |
|                                  | ESPONJAS                                | SET       |
|                                  | TOALLA                                  | SET       |
|                                  | BRILLANTINA                             | UNIDAD    |
|                                  | AGUA                                    |           |
| TRATAMIENTO FACIAL               | TOALLAS HUMEDAS                         | UNIDAD    |
|                                  | ACEITES                                 | UNIDAD    |
|                                  | LOCIÓN TONIFICADORA                     | UNIDAD    |
|                                  | TAOLLAS TISSUE                          | UNIDAD    |
|                                  | BANDA PARA LA CABEZA                    | UNIDAD    |
|                                  | ALGODÓN                                 | BOLSA     |

Fuente: Elaboración propia

**“BLISS SPA KIDS”**

**7.7 Procesamiento de órdenes y control de inventarios.**

El servicio que pretende brindar Bliss Spa Kids involucra trabajo técnico por parte de los profesionales que algún tipo de stock masivo de productos. Sin embargo, de igual manera es necesario manejar un stock mínimo que permita siempre contar con insumos que complementan los diferentes tipos de servicio.

Con el fin de llevar un control oportuno de los insumos necesarios, se manejará el método Kardex electrónico, de esta manera se podrá operar con un inventario de productos controlado.

En cuanto al lugar de almacenamiento, se manejará un espacio físico como bodega en donde se podrá almacenar los insumos y materiales necesarios, los mismos que serán utilizados de acuerdo con la rotación que se tenga en cada servicio.

En lo referente al abastecimiento de productos se lo realizara de acuerdo con el stock mínimo de cada uno de los insumos, sin embargo, cada provisión se la realizara en una cantidad no menor a 6 unidades debido a que desde esta cantidad se obtienen descuentos especiales en cada compra.

**7.8 Escalabilidad de operaciones**

Bliss Spa Kids plantea un esquema de crecimiento sostenible en el tiempo, porque no solo se busca aumentar el porcentaje de producción y de ventas, sino que busca incorporar nuevas líneas de servicios y productos que satisfagan las necesidades de los clientes, además de incorporar nueva fuerza de ventas y nuevo personal que permita más producción en el año 3 y 5.

**7.9 Capacidad de producción**

Para la estimación de la capacidad máxima de producción instalada para Bliss Spa Kids, se consideraron los tiempos promedios de atención de acuerdo con el tipo

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### “BLISS SPA KIDS”

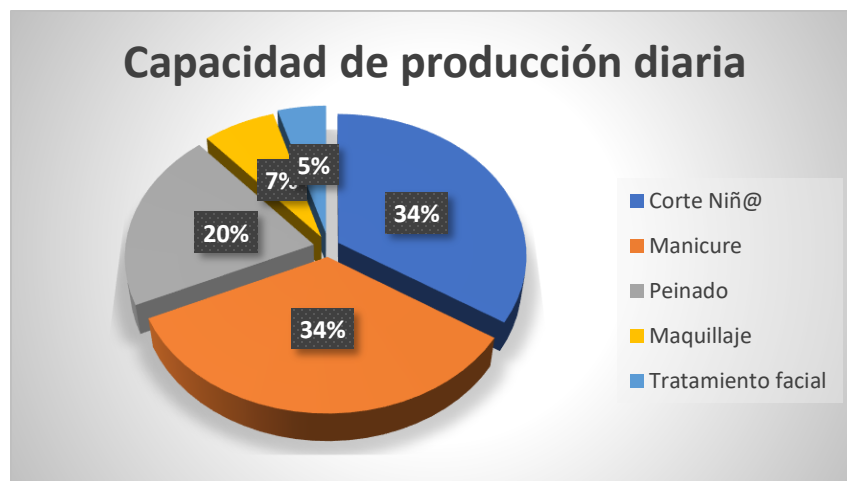
de prestación en el servicio, se determinaron los tiempos basados en un horario de 8 horas diarias y descontando los tiempos remanentes del servicio. De acuerdo con la afluencia de público más probable por tipo de servicio, se realizaron las consideraciones de cantidades mínimas diarias determinando el porcentaje de cada uno para cubrir el 100% de la franja laboral.

Tabla 24. Proyección de capacidad instalada

| Tipo de Servicio   | Tiempo Promedio. (min) | Cantidad Por estación | Promedio de tiempos Trabajo | Porcentaje  |
|--------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------------|-------------|
| Corte Niño / Niña  | 30                     | 5                     | 150                         | 0.341       |
| Manicure           | 30                     | 5                     | 150                         | 0.341       |
| Peinado            | 45                     | 2                     | 90                          | 0.205       |
| Maquillaje         | 30                     | 1                     | 30                          | 0.068       |
| Tratamiento facial | 20                     | 1                     | 20                          | 0.045       |
| <b>Total</b>       | <b>155</b>             |                       | <b>440</b>                  | <b>100%</b> |

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 32. Capacidad de producción diaria



**“BLISS SPA KIDS”**

Fuente: Elaboración propia

**7.10 Modelo de gestión integral del proceso productivo y Política de aseguramiento de la calidad y estrategia de control de calidad sobre el producto o servicio.**

Como parte del proceso del aseguramiento y control de la calidad para Bliss Spa Kids y basados en las mejores prácticas de experiencias laborales previas, decidimos implementar desde el momento mismo en que se disponga del local las siguientes condiciones:

Implementar filosofía KAIZEN, igualmente llamada metodología de las 5s, buscando con esto la mejora continua en los procesos, la autodisciplina del personal, el orden y aseo en las estaciones de trabajo, minimización de tiempos muertos, reducción de desperdicios de materiales y por ende en costos. Para la implementación, se establece demarcar con cinta las áreas operativas y los lugares donde se coloquen los implementos tales como elementos de aseo, extintores y otros equipos; Disponer de los elementos mínimos operativos y que éstos se encuentren en buen estado como el uso de tijeras y peines entre otros. Periodicidad diaria

*Ilustración 33. Metodología 5S*



**“BLISS SPA KIDS”**

Fuente: Imagen tomada de <https://www.tcmetrologia.com/>

- ✓ Se verificará el estado de conexiones de equipos eléctricos, el cableado eléctrico y el estado de tomacorrientes y luminarias y se mantendrá trazabilidad de la inspección con una periodicidad quincenal.
- ✓ Se establecerá un plan de emergencias, de acuerdo con el personal que se tenga contratado, de esta manera se identificarán rutas de evacuación, zonas seguras dentro del local y conocer los puntos de encuentro externos en caso de un evento. Se contemplará identificar hospitales y centros de salud cercanos y demás centros de emergencia como bomberos y estaciones de policía. Se mantendrá un listado diario del personal in situ y los números de teléfono de contacto de familiares. La periodicidad de contraste de esta información será mensual.
- ✓ Se mantendrá la implementación de controles de bioseguridad – COVID, manteniendo un compromiso estricto de controles de aseo, toma de temperatura y trazabilidad de condiciones de salud de empleados; esto con el fin de crear conciencia por el autocuidado y protección de familiares cercanos en los empleados. La periodicidad de seguimiento será diaria.
- ✓ Se enfatizará en los objetivos de desarrollo sostenible para crear conciencia y autodisciplina operativa con la reducción de recursos como el consumo energético y agua, la clasificación y manejo de residuos, implementación de canecas de colores para segregación, acción social con juegos lúdicos de conciencia ciudadana en los empleados y en los pequeños clientes para reducir el impacto en los tiempos de espera al servicio. Periodicidad diaria.
- ✓ Se implementará la evaluación de diagnóstico colectivo, “TU ME CUIDAS – YO TE CUIDO”. Consiste en identificar las acciones de mejora de la otra persona de manera reflexiva mas no imperativa o invasiva, identificando posibles omisiones y reducir fallas, mostrando preocupación por el individuo. Este ejercicio se hará en periodo quincenal mediante el intercambio lúdico de roles.

**“BLISS SPA KIDS”**

- ✓ Se implementarán encuestas de satisfacción personal en referencia a la percepción del cliente hacia la prestación del servicio, y se implementarán los controles de acuerdo con la evaluación de las observaciones enviadas. Esto se realizará con una periodicidad mensual.

### 7.12 Plan de compras

Como plan de compras para Bliss Spa Kids se establece un programa mediante plataforma de seguimiento a las compras

Se determina para simplicidad de operaciones hacer recepción de pedidos y reposición de inventarios de compras de acuerdo con los proveedores de manera mensual. Para no ver afectado las normales operaciones Bliss Spa Kids que este tipo de actividades se programan para los días 15 de cada mes. Sin embargo, esta medida no es restrictiva y de ser necesario se harán recepciones para casos que requieran ser atendidos como casos extraordinarios.

*Tabla 25. Variables del servicio*

| Proveedor                                                                                                                                                                                                                    | Cantidad                                                                                                                                                                                                | Cumplimiento                                                                                                                                                                                       | Distribución                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Se hará evaluación de proveedores determinando: facilidad de pago, cumplimiento de entregas, seguridad de los productos suministrados, acuerdos comerciales exclusivos si estos son rentables y el producto es seguro</b> | La reposición de consumibles y compra de nuevos productos dependerá del consumo y demanda mensual. Se manejará volumen básico de stock en almacén para no incrementar inventarios y tener flujo de caja | Se contempla el uso de elementos hipoalergénicos y de ser posible que sean 100% naturales; se verificara especificaciones y estado de producto. Se mantendrá trazabilidad de producto vs proveedor | Se procura del proveedor transporte en vehículo de mercancías (seguro) y en lo posible que este sea exclusivo del proveedor |

Fuente: Elaboración propia

**"BLISS SPA KIDS"****7.13 Costos de producción***Tabla 26. Costos Corte de cabello para niños*

| <b>Tipo de servicio</b>           | <b>Materia prima</b>        | <b>Cantidad</b> | <b>Costo</b> |
|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------|--------------|
| Corte de cabello para niño / Niña | Tijeras - kit               | 01              | \$ 120.000   |
|                                   | Peines                      | 01              | \$ 60.000    |
|                                   | Shampoo                     | Frasco          | \$ 50.000    |
|                                   | Acondicionador              | Frasco          | \$ 50.000    |
|                                   | Gel                         | Frasco          | \$ 60.000    |
|                                   | Cortadora de pelo (energía) | 01              | \$ 250.000   |

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 27. Costos por peinado de cabello*

| <b>Tipo de servicio</b> | <b>Materia prima</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Costo</b> |
|-------------------------|----------------------|-----------------|--------------|
| Peinado de cabello      | Peines               | 01              | \$ 60.000    |
|                         | Shampoo              | Frasco          | \$ 50.000    |
|                         | Acondicionador       | Frasco          | \$ 50.000    |
|                         | Secador de pelo      | 01              | \$ 150.000   |
|                         | Crema de peinar      | Frasco          | \$ 30.000    |
|                         | Silicona             | Frasco          | \$ 30.000    |

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 28. Costos por Manicure / Pedicure*

| <b>Tipo de servicio</b> | <b>Materia prima</b>                                                     | <b>Cantidad</b> | <b>Costo</b> |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|
| Manicure / Pedicure     | Kit manicure (corta cutícula, cortaúñas, palitos)                        | 01              | \$ 100.000   |
|                         | Consumibles (jabón, algodón, quitaesmaltes, alcohol, lija, piedra pomex) | 01              | \$ 40.000    |
|                         | Kit esmaltes / base / endurecedor                                        | 01              | \$ 50.000    |

Fuente: Elaboración propia

**“BLISS SPA KIDS”****7.14 Infraestructura***Tabla 29. Infraestructura*

| <b>Elemento / Área</b>                               | <b>Cantidad</b> |
|------------------------------------------------------|-----------------|
| Sillas de peluquería                                 | 03              |
| Estación manicure / pedicure                         | 02              |
| Estación de administración / caja                    | 01              |
| Computador / Caja                                    | 01              |
| Sistema de audio                                     | 01              |
| Televisores                                          | 04              |
| Estación de cocina ligera (aromática / tinto / agua) | 01              |
| Mobiliario sala de espera                            | 01              |
| Área de info-entretenimiento (sala de espera)        | 01              |
| Área de depósito consumibles                         | 01              |
| Área de lavado de cabello                            | 01              |
| Servicios baños (niño / niña)                        | 02              |
| Depósito de basuras clasificadas                     | 01              |
| Área de masaje facial                                | 01              |
| Mobiliario para muestrario de consumibles            | 01              |
|                                                      |                 |

Fuente: Elaboración propia

**7.15 Mano de obra requerida**

En la fase de apertura de Bliss Spa Kids se contemplará el uso de recurso mínimo de personal para sopesar en parte los gastos iniciales generados por arrendamiento de local, compra de mobiliario, equipos y consumibles (shampoo, tratamiento para el cabello, tintes, esmaltes), adecuación de áreas de infraestructura) y demás. Por lo anterior, se contempla la siguiente configuración:

*Tabla 30. Relación de personal encargado*

| <b>Rol</b>              | <b>Cantidad</b> | <b>Función</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gerente / Administrador | 01              | Será el encargado de liderar y gestionar el personal que se encuentra a su cargo; de igual manera será el responsable de gestionar y administrar la entrega de los materiales consumibles. Así mismo es el primer contacto con el cliente y procurará hacer la gestión de acercamiento con el cliente para afianzar confianza |

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

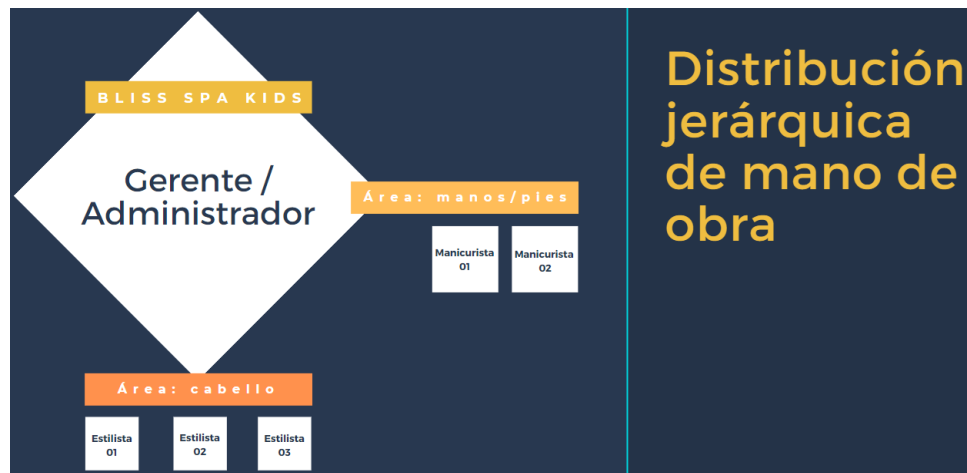
### “BLISS SPA KIDS”

|                           |    |                                                                                     |
|---------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Estilista                 | 03 | Corte de cabello, aplicación de tratamientos para el cabello y faciales; Maquillaje |
| Manicurista / Pedicurista | 02 | Encargada de manos y Pies                                                           |

Fuente: Elaboración propia

De igual manera, en la medida que se fortalezcan los vínculos comerciales y se incrementen las ventas, se evaluará la contratación de más personal de acuerdo con los requerimientos del servicio.

*Ilustración 34. Distribución jerárquica de mano de obra*



Fuente: Elaboración propia

## 8. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

### 8.1 Análisis estratégico

En este apartado se incorpora la estructura de la forma que en “Bliss Spa Kids” se va a gestionar, su filosofía y la forma en que se proyecta en un futuro, además se incluyen

**“BLISS SPA KIDS”**

cada uno de los perfiles que intervendrán en el nacimiento y el crecimiento de la empresa y el tipo de relaciones profesionales e interpersonales que se espera en el ambiente de trabajo. Por otro lado, se validan diferentes aspectos legales y jurídicos que se deben tener en cuenta bajo lo que ha establecido el gobierno colombiano para la conformación de empresas en el país.

## **8.2 Misión**

Hacer de Bliss Spa Kids un lugar sublime y apacible como espacio de peluquería y centro de belleza único, pensado en el cuidado y confort de los niños, donde áreas y servicios son cuidadosamente diseñados para adaptarse a los gustos de los pequeñines sin dejar de lado la satisfacción y tranquilidad de papas y acompañantes por un servicio de alta calidad.

Slogan propuesto: *“Bliss Spa Kids”, un sitio mágico donde ponerse lind@ y guapo pasando un rato divertido si es posible.*

## **8.3 Visión**

Llegar a ser una empresa líder en el año 2025 en brindar servicios de peluquería especializado en niños menores de 12 años, llegando a ser la primera opción de nuestros pequeños consumidores y clientes. Convirtiéndonos así en una cadena reconocida a nivel nacional e internacional; y promoviendo la responsabilidad social y uso eficiente de los recursos del medio ambiente.

## **8.4 Estructura organizacional**

Bliss Spa Kids escoge trabajar bajo una estructura funcional, es decir, existen diferentes secciones que estarán lideradas por un experto en el tema, de esta manera se trabajarán en objetivos concretos establecidos dentro de un trabajo colaborativo en el cual la comunicación se fluida.

**“BLISS SPA KIDS”**

**8.5 Perfiles y funciones**

A continuación, se realiza una relación de las descripciones de cargo del recurso humano que se requiere en la organización, lo cual facilitará la selección y búsqueda del personal que se requiere.

*Tabla 31. Descripciones de cargo de Bliss Spa Kids*

| DESCRIPCIONES DE CARGO DE BLISS SPA KIDS                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CARGO                                                   | PERFIL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | FUNCIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Director General</b>                                 | <p>Administrador de empresas, ingeniero industrial o carreras afines con gran experiencia en la gestión de recursos y talento humano de empresas.</p> <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de organizar y supervisar el correcto desempeño de los empleados como el cumplimiento de procesos.</li> <li>• Actitud dinámica y proactiva con capacidad para atención y servicio al cliente.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir el rol de representante legal frente a las diferentes entidades.</li> <li>• Informar del estado y rendimientos de la gestión de la organización a los accionistas.</li> <li>• Establecer, ejecutar y hacerle seguimiento al cumplimiento de los objetivos de la organización.</li> <li>• Gestionar de la mejor forma los recursos financieros y humanos de la organización.</li> </ul> |
| <b>Auxiliar Administrativa y de servicio al cliente</b> | <p>Técnico y/o tecnólogo en carreras administrativas con experiencia en servicios auxiliares y administrativos.</p> <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización</li> <li>• Conocimientos básicos contables.</li> </ul>                                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar la bienvenida y ofrecer los servicios a los clientes y consumidores que acudan a Bliss Spa Kids.</li> <li>• Apoyar al director con la organización de los documentos requeridos para su gestión.</li> </ul>                                                                                                                                                                                |

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### "BLISS SPA KIDS"

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación efectiva.</li> <li>• Excelente orientación de servicio al cliente.</li> </ul>                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistir y apoyar a los diferentes departamentos en las diferentes necesidades operativas.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Estilistas Integrales (4)</b> | <p>Estilista Profesional.</p> <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento en peluquería y nuevas tendencias.</li> <li>• Capacidad de relacionarse con los niños.</li> <li>• Creativa y paciencia</li> <li>• Capacidad de trabajo en equipo.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultar al niñ@ que película o video desea ver mientras recibe el servicio.</li> <li>• Realizar los servicios que se ofrecen como corte de cabello, peinados, manicure, maquillaje artístico.</li> <li>• Limpiar el espacio de trabajo e implementos utilizados en el servicio, de acuerdo con todos los protocolos de bioseguridad establecidos por la secretaria de salud.</li> </ul> |

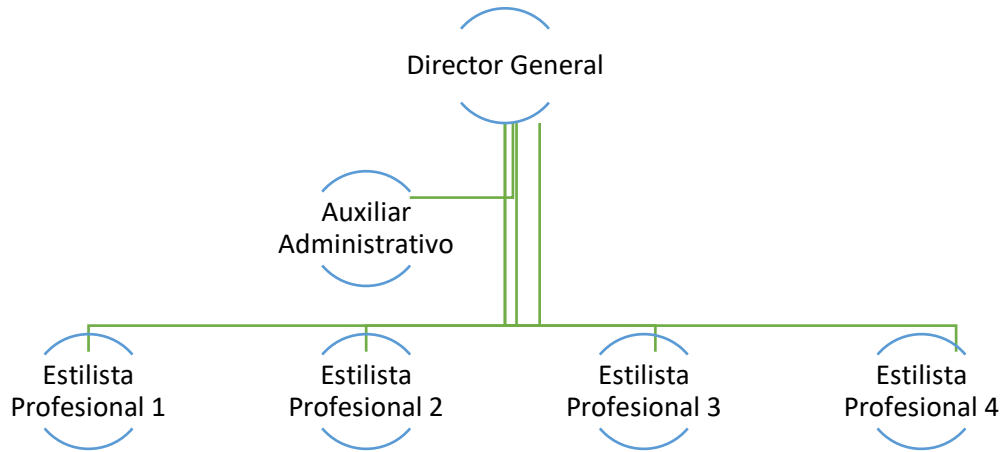
Fuente: Elaboración propia

### 8.6 Organigrama

La organización estará gestionada de forma jerárquica siendo el líder de esta el director general, en este caso dueño y/o principal accionista. A este le rendirán cuentas el auxiliar administrativo y los estilistas profesionales.

**"BLISS SPA KIDS"**

*Ilustración 35. Organigrama*



Fuente: Elaboración Propia

### 8.7 Esquema de contratación y remuneración

La solicitud, entrevista y posterior contratación del personal en caso de que este cumpla con los requerimientos establecidos en la descripción general del cargo, la realizará el director general. Se firmará un contrato que incluirá una cláusula de confidencialidad que pena el incumplimiento con una sanción monetaria y se asignará un salario acorde a la experiencia y formación académica del solicitante.

En principio Bliss Spa Kids contratará a dos empleados directos y el resto de los servicios de talento humano se contratará en la modalidad de prestación de servicio debido a que no se requiere contar con ellos tiempo completo por el momento lo que contribuirá a la reducción de costos relacionados con la carga prestacional. El tipo de contrato y la remuneración estimada para cada uno se presenta en la tabla a continuación.

**“BLISS SPA KIDS”**

*Tabla 32. Esquema de contratación y remuneración.*

| CARGO                           | TIPO CONTRATO                         | REMUNERACIÓN                           |
|---------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------|
| <b>Director general</b>         | Contrato directo a término indefinido |                                        |
| <b>Auxiliar administrativo</b>  | Contrato directo a término indefinido | Salario mínimo + prestaciones sociales |
| <b>Estilistas profesionales</b> | Prestación de servicios               |                                        |

Fuente: Elaboración propia

## 8.8 Factores clave de la gestión del talento humano

En la empresa “Bliss Spa Kids” se manejarán dos factores principales en la gestión del talento humano, el primer factor es el enfoque en el líder y enfoque en las capacidades del equipo, los cuales buscan contemplar el liderazgo de una forma integral para que pueda guiar al equipo de trabajo en momentos de cambio, bajo valores y responsabilidades adquiridas y enmarcado en una buena calidad de vida, de esta manera cada integrante pueda desarrollar todo su potencial.

**Enfoque en el líder** En este enfoque el líder (el administrador de “Bliss Spa Kids”) deberá desarrollarse y mostrarse como persona íntegra cumpliendo con las siguientes responsabilidades:

Integridad y honestidad - el director general debe ser una persona confiable, que no miente y que actúa con transparencia, lealtad, honradez y veracidad, de esta manera se ganará la admiración y respeto por parte del grupo de estilistas que maneje. Para la toma de decisiones deberá siempre actuar bajo valores y principios éticos, sin buscar beneficios propios sino siempre procurando actuar con objetividad, justicia y coherencia y propender para que en todo el equipo de trabajo se viva lo mismo.

**“BLISS SPA KIDS”**

Madurez - El líder del equipo “Bliss Spa Kids” deberá alcanzar un nivel de madurez en el ámbito físico, mental y emocional, trabajando como una persona responsable y proactiva que además tenga la capacidad de integrar los talentos de los demás integrantes para cooperar juntos, obteniendo de esta manera grandes resultados y metas colectivas (Covey, 2003).

Manejo del tiempo y del estrés - El líder de Bliss Spa Kids debe propender por el buen y eficiente manejo de tiempo en el equipo para cumplir con todas las responsabilidades y debe propender porque el equipo de trabajo siempre cuente con todos los recursos tanto tangibles como intangibles, para que se reduzcan al máximo las situaciones de estrés (Naranjo, 2015).

Excelente comunicación - El líder de “Bliss Spa Kids” debe tener capacidad de comunicación clara y convincente con todos los entes que participan o influyen en la organización, y propiciar espacios y herramientas para que haya comunicación clara y fluida en el equipo, fomentando así las relaciones positivas sobre todo en momentos de resolución de problemas (Whetten & Cameron, 2016).

**Enfoque en las capacidades del equipo:** el enfoque de capacidades del equipo en “Bliss Spa Kids” implica gerenciar cambios organizacionales, generar compromiso y construir capacidad.

Cambios organizacionales - Socializar metas. El líder de “Bliss Spa Kids” debe asegurarse que el equipo se haga partícipe de la parte estratégica de la organización (misión y visión), y dar a conocer responsabilidades claras, además de equilibrar las decisiones para lograr que se cumplan metas individuales y colectivas.

Adaptación al cambio. Se deben generar estrategias de adaptación al cambio, estando actualizados en temas de belleza y tendencias de este mercado en Colombia y en el mundo.

Gerenciar compromiso - Escuchar y retroalimentar. Procurar mantener siempre un buen ambiente en “Bliss Spa Kids”, a través de lo que expresan y siente el equipo de

**“BLISS SPA KIDS”**

trabajo, para que todos los procesos se lleven de manera fluida, donde exista cooperación, compromiso y respeto por las opiniones de todos los integrantes.

Mantener ambiente positivo. En “Bliss Spa Kids” se usará una psicología positiva que permita un buen ambiente laboral. Se identificarán fortalezas y puntos fuertes y se trabaja en cuatro áreas: clima positivo, en dónde exista el perdón, amor, aprecio y el respeto; las relaciones positivas, personas vitales, con buen ánimo que infundan eso al resto del equipo; comunicación positiva, utilizando un lenguaje afirmativo y solidario en lugar de usar uno negativo y destructivo (Cameron, 2012).

Construir capacidad “Bliss Spa Kids” tendrá como uno de sus pilares fundamentales el construir buenas relaciones con los clientes para generar relaciones comerciales estables a largo plazo, en donde dará asesorías y se generará confianza y fidelización con ellos, poniéndolos en primer lugar siempre (Kotler & Keller, 2016). La empresa también gestionará el talento humano, pues tendrá claro que esta gestión va más allá de realizar procesos meramente operativos, sino que irá en pro de conseguir los siguientes propósitos: personas con calidad de vida y la cultura organizacional (Nieto Licht, 2014).

### **8.9 Sistemas de incentivos y compensación del talento humano**

Dentro de las políticas de nuestra organización reconocemos la relevancia del talento humano para el éxito del proyecto, por ende, la retribución más allá del salario como consecuencia a sus aportes para el cumplimiento de los objetivos, es considerada parte fundamental para la motivación de estos. Estos incentivos cumplen con la función de generar la sensación de reconocimiento por parte del empleador y sentido de pertenencia por parte del empleado.

El enfoque de la organización en cuanto a los reconocimientos va hacia un estilo moderno que reconoce que los colaboradores no solo se sienten recompensados con dinero, sino que hay otros incentivos que pueden impactar de forma más personal y generar un mejor efecto en el empleado. Además de la remuneración básica y de los incentivos

**“BLISS SPA KIDS”**

salariales atados al cumplimiento de metas, consideraremos incentivos personalizados a las necesidades de los individuos (Chiavenato, 2009) como:

- Descansos remunerados junto a períodos de festivos para que puedan compartir más con sus familias.
- Entradas a parques infantiles para lo que tienen niños.
- Regalar boletas de cine.
- Brindarle autonomía en su trabajo a medida que demuestren sus habilidades de autogestión.
- Actividades de integración para los empleados y sus familias.

### **8.10 Aspectos legales**

“Bliss Spa Kids” se creará mediante la figura de una SAS, que, en Colombia, para su constitución se deben seguir los siguientes pasos.

1. Se debe comprobar si el nombre está disponible para el registro, en la plataforma RUES.

2. El nombre “Bliss Spa Kids” (Centro de Belleza, peluquería y/o Spa)), no se encuentra registrado en dicha plataforma.

3. Presentar en la Cámara de Comercio de Bogotá, los siguientes documentos para la inscripción del “Bliss Spa Kids”.

- ✓ Un documento privado que avale la constitución.
- ✓ El Pre – RUT.
- ✓ Cédula y fotocopia de la persona que se constituye como representante legal.
- ✓ Contar con el formulario único empresarial.

4. Crear una cuenta de ahorros a nombre de la empresa “Bliss Spa Kids”.

5. Sacar el RUT definitivo (Se deben presentar la cédula del representante legal, el registro mercantil y la cuenta de ahorros creada a nombre de “Bliss Spa Kids”).

**“BLISS SPA KIDS”**

6. Sacar la resolución de la facturación. (Con formulario de la DIAN y el registro mercantil definitivo).

7. Crear una firma digital para facilitar procesos y trámites legales.

### **8.11 Estructura jurídica y tipo de sociedad**

El tipo de sociedad al cual se acoge la empresa “Bliss Spa Kids” es una Sociedad por Acciones Simplificada, en la cual no es necesario tener una junta directiva ni tampoco tener varios socios. Después de su registro mercantil, este tipo de sociedad se constituye en una persona jurídica distinta de sus accionistas, en la cual los socios tendrán responsabilidad por el monto que aporten. En el caso de “Bliss Spa Kids”, comenzará con un solo accionista.

### **8.12 Regímenes especiales**

La compañía acorde a sus características no se encuentra bajo ningún régimen especial bajo la legislación colombiana.

## **9. ASPECTOS FINANCIEROS**

### **9.1 Objetivos financieros.**

Evaluar la viabilidad financiera del Plan de negocio de Bliss Spa Kids proyectado a 05 años, estableciendo así el estado financiero e identificando una TIR correspondiente realista que permita manejo del nivel de endeudamiento y pronto pago de deuda en un período menor a 5 años y administrar así el apalancamiento financiero adecuado.

Identificar y administrar los costos asociados al proyecto como los laborales, administrativos y comerciales para buscar estrategias futuras que permitan ajustarlos, y

**“BLISS SPA KIDS”**

buscar igualmente convenios comerciales con proveedores que mejoren las ganancias, sin sacrificar el personal con sobrecarga laboral.

**9.2 Política de manejo contable y financiero.**

Teniendo como principio que según la sección 10 de NIIF para Pymes, las políticas contables están definidas como los principios, bases, convenciones, reglas y procedimientos específicos adoptados por una entidad al preparar y presentar estados financieros.

Así mismo, ajustando este concepto a Bliss Spa Kids como microempresa, se considera que los estados financieros son una representación estructurada de la situación y desempeño financiero de la empresa, el objetivo considera brindar una información clara y diáfana sobre los resultados de la gestión gerencial y el cuidado de los recursos que se tienen para que se puedan tomar las mejores decisiones para el desarrollo autosostenible de la empresa; por ende se establece como Política interna y manejo contable y financiero, hacer revisiones semestrales (mínimo 01) para identificar constantemente los factores a mejorar para mantener un balance equilibrado sin ocultar vicios de forma o fondo que atenten contra la integridad de la empresa y lleguen a afectar la continuidad del negocio.

**9.3 Presupuesto económico.**

**9.3.1 Presupuesto de ventas.**

Se consideró la relación de servicios ofrecidos por *Bliss Spa Kids*, a los que se determinó el precio del servicio acorde al entorno de la localización geográfica establecida y de la frecuencia de asistencia estimada; con lo cual se alcanza un ingreso total de \$333,900,000 COP.

# PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

## "BLISS SPA KIDS"

Tabla 33. Presupuesto de ventas anuales

| NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO | CANTIDADES | PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA | INGRESOS TOTALES   |
|--------------------------------|------------|----------------------------------|--------------------|
| Corte cabello - niña           | 4,320.00   | \$ 20,000.00                     | \$ 86,400,000      |
| Corte cabello - niño           | 2,160.00   | \$ 15,000.00                     | \$ 32,400,000      |
| Manicure clásica               | 3,600.00   | \$ 15,000.00                     | \$ 54,000,000      |
| Manicure de fantasía           | 180.00     | \$ 20,000.00                     | \$ 3,600,000       |
| Pedicure clásico               | 3,600.00   | \$ 15,000.00                     | \$ 54,000,000      |
| Peinado niña                   | 2,880.00   | \$ 30,000.00                     | \$ 86,400,000      |
| Tratamiento facial             | 360.00     | \$ 35,000.00                     | \$ 12,600,000      |
| Maquillaje artístico           | 180.00     | \$ 25,000.00                     | \$ 4,500,000       |
| Spa para niñas                 | -          | \$ -                             | \$ -               |
|                                | -          | \$ -                             | \$ -               |
| TOTAL                          |            | \$                               | <b>333,900,000</b> |

Fuente: Elaboración propia bajo modelo del profesor Mauricio Reyes - EAN

### 9.3.2 Presupuesto de costos de comercialización.

Los costos de comercialización asociados al proyecto que se considerados arrojan un costo total de \$168, 840,000 COP.

Tabla 34. Presupuesto de costos de comercialización

| NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO | CANTIDADES | COSTO UNITARIO DEL PDTO O SERVICIO | COSTOS TOTALES     |
|--------------------------------|------------|------------------------------------|--------------------|
| Corte cabello - niña           | 4320       | \$ 8,000.00                        | \$ 34,560,000      |
| Corte cabello - niño           | 2160       | \$ 8,000.00                        | \$ 17,280,000      |
| Manicure clásica               | 3600       | \$ 10,000.00                       | \$ 36,000,000      |
| Manicure de fantasía           | 180        | \$ 10,000.00                       | \$ 1,800,000       |
| Pedicure clásico               | 3600       | \$ 4,000.00                        | \$ 14,400,000      |
| Peinado niña                   | 2880       | \$ 20,000.00                       | \$ 57,600,000      |
| Tratamiento facial             | 360        | \$ 20,000.00                       | \$ 7,200,000       |
| Maquillaje artístico           | 180        | \$ -                               | \$ -               |
| Spa para niñas                 | 0          | \$ -                               | \$ -               |
|                                |            | \$ -                               | \$ -               |
| TOTAL                          |            | \$                                 | <b>168,840,000</b> |

Fuente: Elaboración Propia bajo modelo del profesor Mauricio Reyes - EAN

**“BLISS SPA KIDS”**

**9.3.3 Presupuesto de costos laborales y administrativos.**

*Tabla 35. Presupuesto de costos laborales y administrativos*

| <b>NÓMINAS:</b>      |                         |
|----------------------|-------------------------|
|                      | <b>VALOR AÑO 1</b>      |
| ADMINISTRATIVA:      | \$ 21,600,000.00        |
| VENTAS:              | \$ -                    |
| PRODUCCIÓN/SERVICIO: | \$ 36,000,000.00        |
| <b>TOTAL NÓMINAS</b> | <b>\$ 57,600,000.00</b> |

Fuente: Elaboración Propia bajo modelo del profesor Mauricio Reyes - EAN

Se consideró para el proyecto como costos laborales del cargo del administrador al igual que el ponderado para los cargos de las manicurista y estilistas.

**9.3.4 Presupuesto de inversión.**

*Tabla 36. Presupuesto de inversión inicial*

| <b>INVERSIÓN INICIAL</b>     |                         |
|------------------------------|-------------------------|
| TERRENOS                     | \$ -                    |
| PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO    | \$ 5,000,000            |
| MUEBLES Y ENSERES            | \$ 12,000,000           |
| EQUIPO DE OFICINA            | \$ 4,000,000            |
| EQUIPO DE TRANSPORTE         | \$ -                    |
| FRANQUICIAS                  | \$ -                    |
| PATENTES /INV en INTANGIBLES | \$ -                    |
| GASTOS DE PUESTA EN MARCHA   | \$ 3,000,000.00         |
| <b>TOTAL INVERSIONES</b>     | <b>\$ 24,000,000.00</b> |

Fuente: Elaboración propia bajo modelo del profesor Mauricio Reyes - EAN

El presupuesto de inversión contempla la adquisición de mobiliario y equipos fundamentales para el salón de belleza; igualmente se contempla la renta de local para adecuación para no tener mayores inversiones con compra de terreno.

# PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

## “BLISS SPA KIDS”

### 9.4 Estados Financieros

#### 9.4.1 Flujo de caja e indicadores financieros

|                                        | AÑO 0                  | 2022                   | 2023                   | 2024                   | 2025                   | 2026                 |
|----------------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------|
| Activos Corrientes                     | \$ 66,150,000          | \$ 102,449,755         | \$ 102,566,636         | \$ 105,126,675         | \$ 106,106,336         | \$ 105,076,039       |
| Pasivos Corrientes                     | \$ -                   | \$ 12,727,365          | \$ 14,423,199          | \$ 17,568,115          | \$ 21,021,315          | \$ 24,824,333        |
| <b>KTNO</b>                            | <b>\$ 66,150,000</b>   | <b>\$ 89,722,390</b>   | <b>\$ 88,143,437</b>   | <b>\$ 87,558,560</b>   | <b>\$ 85,085,021</b>   | <b>\$ 80,251,707</b> |
| <b>Activo Fijo Neto</b>                | <b>\$ 24,000,000</b>   | <b>\$ 19,700,000</b>   | <b>\$ 15,400,000</b>   | <b>\$ 11,100,000</b>   | <b>\$ 6,800,000</b>    | <b>\$ 2,500,000</b>  |
| Depreciación Acumulada                 | \$ -                   | \$ 4,300,000           | \$ 8,600,000           | \$ 12,900,000          | \$ 17,200,000          | \$ 21,500,000        |
| <b>Activo Fijo Bruto</b>               | <b>\$ 24,000,000</b>   | <b>\$ 24,000,000</b>   | <b>\$ 24,000,000</b>   | <b>\$ 24,000,000</b>   | <b>\$ 24,000,000</b>   | <b>\$ 24,000,000</b> |
| <b>Total Capital Operativo Neto</b>    | <b>\$ 90,150,000</b>   | <b>\$ 109,422,390</b>  | <b>\$ 103,543,437</b>  | <b>\$ 98,658,560</b>   | <b>\$ 91,885,021</b>   | <b>\$ 82,751,707</b> |
| <b>CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE</b> |                        |                        |                        |                        |                        |                      |
| EBIT                                   | \$ 53,000,000.0        | \$ 56,590,141.7        | \$ 64,332,780.5        | \$ 72,580,265.6        | \$ 81,361,557.9        |                      |
| Impuestos                              | \$ 16,960,000.0        | \$ 18,108,845.3        | \$ 20,586,489.8        | \$ 23,225,685.0        | \$ 26,035,698.5        |                      |
| <b>NOPLAT</b>                          | <b>\$ 36,040,000.0</b> | <b>\$ 38,481,296.4</b> | <b>\$ 43,746,290.7</b> | <b>\$ 49,354,580.6</b> | <b>\$ 55,325,859.4</b> |                      |
| Inversión Neta                         | \$ -19,272,389.9       | \$ 5,878,952.7         | \$ 4,884,877.5         | \$ 6,773,538.8         | \$ 9,133,314.0         |                      |
| <b>Flujo de Caja Libre del período</b> | <b>\$ 16,767,610</b>   | <b>\$ 44,360,249</b>   | <b>\$ 48,631,168</b>   | <b>\$ 56,128,119</b>   | <b>\$ 64,459,173</b>   |                      |

Fuente: Elaboración Propia bajo modelo del profesor Mauricio Reyes - EAN

El proyecto Bliss Spa Kids se evaluó con los indicadores financieros:

- ✓ Capital neto operativo - KTNO,
- ✓ Determinación de ganancias obtenidas - EBIT
- ✓ El beneficio neto después de impuestos – NEOPLAT.

# PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

## “BLISS SPA KIDS”

### 9.4.2 Estado de resultados.

Tabla 37. Estado de resultados financieros

|                                 | 2022                    | 2023                    | 2024                    | 2025                    | 2026                    |
|---------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| VENTAS                          | \$ 333,900,000.0        | \$ 343,140,682.5        | \$ 360,667,450.7        | \$ 379,089,442.4        | \$ 398,452,383.4        |
| COSTO VENTAS                    | \$ 168,840,000.0        | \$ 172,574,740.8        | \$ 180,408,943.7        | \$ 188,598,788.1        | \$ 197,160,418.7        |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>           | <b>\$ 165,060,000.0</b> | <b>\$ 170,565,941.7</b> | <b>\$ 180,258,507.0</b> | <b>\$ 190,490,654.3</b> | <b>\$ 201,291,964.7</b> |
| GASTOS ADITIVOS Y VTAS          | \$ 57,600,000.0         | \$ 58,608,000.0         | \$ 59,633,640.0         | \$ 60,677,228.7         | \$ 61,739,080.2         |
| GASTOS FIJOS DEL PERIODO        | \$ 38,160,000.0         | \$ 38,827,800.0         | \$ 39,507,286.5         | \$ 40,198,664.0         | \$ 40,902,140.6         |
| OTROS GASTOS                    | \$ 12,000,000.0         | \$ 12,240,000.0         | \$ 12,484,800.0         | \$ 12,734,496.0         | \$ 12,989,185.9         |
| DEPRECIACIÓN                    | \$ 3,900,000.0          | \$ 3,900,000.0          | \$ 3,900,000.0          | \$ 3,900,000.0          | \$ 3,900,000.0          |
| <b>UTILIDAD OPERATIVA</b>       | <b>\$ 53,400,000.0</b>  | <b>\$ 56,990,141.7</b>  | <b>\$ 64,732,780.5</b>  | <b>\$ 72,980,265.6</b>  | <b>\$ 81,761,557.9</b>  |
| GASTOS FINANCIEROS              | \$ 12,211,500.0         | \$ 10,602,447.7         | \$ 8,655,494.4          | \$ 6,299,680.9          | \$ 3,449,146.5          |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPTOS</b> | <b>\$ 41,188,500.0</b>  | <b>\$ 46,387,694.0</b>  | <b>\$ 56,077,286.1</b>  | <b>\$ 66,680,584.7</b>  | <b>\$ 78,312,411.4</b>  |
| IMPUESTOS                       | \$ 13,180,320.0         | \$ 14,844,062.1         | \$ 17,944,731.6         | \$ 21,337,787.1         | \$ 25,059,971.6         |
| <b>UTILIDAD NETA</b>            | <b>\$ 28,008,180.0</b>  | <b>\$ 31,543,631.9</b>  | <b>\$ 38,132,554.5</b>  | <b>\$ 45,342,797.6</b>  | <b>\$ 53,252,439.7</b>  |

Fuente: Elaboración Propia bajo modelo del profesor Mauricio Reyes - EAN

El estado de resultados del modelo de negocio de Bliss Spa Kids presenta una utilidad neta de 28 millones de pesos en el primer año; y continúa mostrando una tendencia de crecimiento moderado pero constante en los años sucesivos.

### 9.4.3 Balance general.

Tabla 38. Balance general proyectado a 5 años

| AÑO 0                    | 2022                    | 2023                     | 2024                     | 2025                     | 2026                     |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>ACTIVO</b>            |                         |                          |                          |                          |                          |
| CAJA/BANCOS              | \$ 66,150,000.00        | \$ 102,892,815.45        | \$ 102,857,272.59        | \$ 105,309,833.06        | \$ 106,253,323.39        |
| FIJO NO DEPRECIABLE      | \$ -                    | \$ -                     | \$ -                     | \$ -                     | \$ -                     |
| FIJO DEPRECIABLE         | \$ 24,000,000.00        | \$ 24,000,000.00         | \$ 24,000,000.00         | \$ 24,000,000.00         | \$ 24,000,000.00         |
| DEPRECIACIÓN ACUMULADA   | \$ -                    | \$ 4,300,000.00          | \$ 8,600,000.00          | \$ 12,900,000.00         | \$ 17,200,000.00         |
| ACTIVO FIJO NETO         | \$ 24,000,000.00        | \$ 19,700,000.00         | \$ 15,400,000.00         | \$ 11,100,000.00         | \$ 6,800,000.00          |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>      | <b>\$ 90,150,000.00</b> | <b>\$ 122,592,815.45</b> | <b>\$ 118,257,272.59</b> | <b>\$ 116,409,833.06</b> | <b>\$ 113,053,323.39</b> |
| <b>PASIVO</b>            |                         |                          |                          |                          |                          |
| Impuestos X Pagar        | \$ 0                    | \$ 12,917,920.0          | \$ 14,599,371.3          | \$ 17,721,469.0          | \$ 21,140,452.7          |
| TOTAL PASIVO CORRIENTE   | \$ -                    | \$ 12,917,920.0          | \$ 14,599,371.3          | \$ 17,721,469.0          | \$ 21,140,452.7          |
| Obligaciones Financieras | \$ 60,150,000.00        | \$ 52,224,315.45         | \$ 42,634,237.13         | \$ 31,030,242.38         | \$ 16,989,408.72         |
| <b>PASIVO</b>            | <b>\$ 60,150,000.00</b> | <b>\$ 65,142,235.45</b>  | <b>\$ 57,233,608.48</b>  | <b>\$ 48,751,711.40</b>  | <b>\$ 38,129,861.42</b>  |
| <b>PATRIMONIO</b>        |                         |                          |                          |                          |                          |
| Capital Social           | \$ 30,000,000.00        | \$ 30,000,000.00         | \$ 30,000,000.00         | \$ 30,000,000.00         | \$ 30,000,000.00         |
| Utilidades del Ejercicio | \$ 0                    | \$ 27,450,580.0          | \$ 31,023,664.1          | \$ 37,658,121.7          | \$ 44,923,462.0          |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>  | <b>\$ 30,000,000.00</b> | <b>\$ 57,450,580.00</b>  | <b>\$ 61,023,664.11</b>  | <b>\$ 67,658,121.66</b>  | <b>\$ 74,923,461.97</b>  |
| <b>TOTAL PAS + PAT</b>   | <b>\$ 90,150,000.00</b> | <b>\$ 122,592,815.45</b> | <b>\$ 118,257,272.59</b> | <b>\$ 116,409,833.06</b> | <b>\$ 113,053,323.39</b> |

Fuente: Elaboración propia bajo modelo del profesor Mauricio Reyes - EAN

**"BLISS SPA KIDS"**

**9.4.4 Fuentes de financiación.**

Para la selección de las fuentes de financiación, se establecieron las 05 entidades bancarias más viables para el proyecto con los cuales se hizo gestión de acceso al crédito financiero teniendo en consideración que el análisis de inversión dio como resultado un valor aproximado a 60 millones de pesos para solicitud de crédito.

- ✓ Banco Davivienda
- ✓ Banco AV Villas
- ✓ Banco BBVA
- ✓ Banco Bancolombia
- ✓ Banco de Bogotá

*Ilustración 36. Fuentes bancarias de financiación*



Fuente: Elaboración propia basado en imágenes de marca corporativas

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### “BLISS SPA KIDS”

Tabla 39. Fuentes bancarias para financiamiento

| Banco           | Monto                                  |       | Tasa M.V | Tasa E.A |
|-----------------|----------------------------------------|-------|----------|----------|
| Bancolombia     | Desde \$1 Millón                       | Desde | 0.63%    | 7.89%    |
|                 |                                        | Hasta | 1.97%    | 26.31%   |
| BBVA            | Desde \$1 Millón                       | Desde | 0,85%    | 10,69%   |
|                 |                                        | Hasta | 1,97%    | 26,31%   |
| Davivienda      | Hasta \$20 millones                    | Desde | 1,45%    | 18,85%   |
|                 |                                        | Hasta | 2,02%    | 27,12%   |
|                 | Desde \$20.000.001 hasta \$40 millones | Desde | 1,21%    | 15,52%   |
|                 |                                        | Hasta | 1,98%    | 26,52%   |
|                 | Desde \$40.000.001 millones            | Desde | 1,09%    | 13,89%   |
|                 |                                        | Hasta | 1,67%    | 21,99%   |
| AV Villas       | Entre \$1'500.000 y \$30 millones      | Hasta | 1,97%    | 26,31%   |
|                 | Desde \$30 millones                    | Desde | 1,10%    | 10,30%   |
|                 |                                        | Hasta | 1,97%    | 26,31%   |
| Banco de Bogotá | Desde \$1 millón hasta \$10 millones   | Desde | 1.9%     | 25.34%   |

Fuente: <https://expertosdelahorro.com.co/mejores-creditos-libre-inversion-colombia/>

Se identificó al Banco Davivienda como el más viable para solicitud de crédito por su mayor factibilidad de préstamos mayores. Se consideró la tasa máxima de 21.99% TEA para la evaluación.

#### 9.4.5 Evaluación financiera.

Tabla 40. Resultados de la Evaluación financiera

| FLUJO DE CAJA DE PROYECTO          | INVERSION AÑO o | 2022             | 2023            | 2024            | 2025                     | 2026            |                 |
|------------------------------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|--------------------------|-----------------|-----------------|
|                                    |                 | -\$90,150,000.00 | \$16,767,610.10 | \$44,360,249.09 | \$48,631,168.22          | \$56,128,119.41 | \$64,459,173.39 |
| VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO = |                 | \$ 54,088,070.28 |                 |                 |                          |                 |                 |
| TASA INTERNA DE RETORNO =          |                 | 33.80%           |                 |                 | PERIODO DE RECUPERACION: |                 | 3.13 AÑOS       |

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

### “BLISS SPA KIDS”

Fuente: Elaboración Propia bajo modelo del profesor Mauricio Reyes - EAN

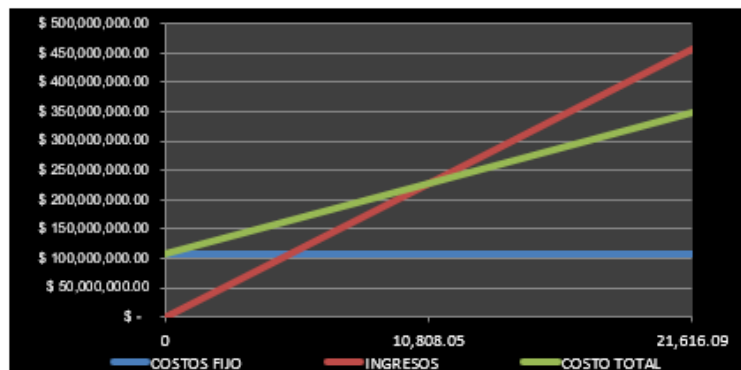
El resultado del análisis financiero para Bliss Spa Kids muestra un *VPN* positivo, indicando que es un proyecto rentable. Así mismo se ratifica la viabilidad del proyecto al mostrar una *TIR* positiva de 33.80% y un período de recuperación en 3.13 años.

Tabla 41. Punto de equilibrio

|                                                                      |    |                    |
|----------------------------------------------------------------------|----|--------------------|
| TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO PONDERADO =                    | \$ | 9,970.35           |
| PUNTO DE EQUILIBRIO = COSTOS Y GTOS FIJO/MCPP =                      |    | 10,808.05 UNIDADES |
| PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS (VALOR VENTAS MÍNIMAS EN TOTAL SIN IVA) | \$ | 228,250,770.48     |

Fuente: Elaboración Propia bajo modelo del profesor Mauricio Reyes - EAN

Ilustración 37. Determinación gráfica del punto de equilibrio (10.808.05 unidades)



Fuente: Elaboración Propia bajo modelo del profesor Mauricio Reyes - EAN

Haciendo un análisis reflexivo respecto a la valoración económica - financiera del proyecto de creación del salón de belleza especializado para niños, se puede dar como diagnóstico final que Bliss Spa Kids se muestra como un proyecto viable y rentable en el tiempo, teniendo como resumen las siguientes consideraciones:

**“BLISS SPA KIDS”**

- ✓ Punto de equilibrio en algo más de 3 años, lo establece dentro de un marco de tiempo razonable para recuperación de inversión
- ✓ Se determina una Tasa Interna de Retorno – TIR con un valor positivo de 33.80%.
- ✓ Se establece un Valor Presente Neto – VPN con una cifra positiva de \$54.088.70 COP.
- ✓ Se tiene establecido un punto de equilibrio establecido en 10.808.05 unidades

Se considera a Bliss Spa Kids como un negocio rentable, balanceado y viable para ser desarrollado.

## **10. ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD**

Bliss Spa Kids desea consolidarse como una empresa sostenible y sustentable a través del tiempo, generando impactos positivos en las dimensiones: social, ambiental y económica, pues es consciente que el mundo actual las empresas no deben ser creadas con el único fin de generar un beneficio económico para los accionistas, sino que se debe ir más allá procurando generar beneficios tanto tangibles como intangibles a todo el entorno en donde se desenvuelve el emprendimiento; de esta manera “Bliss Spa Kids” analiza cada uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS, planteados a nivel mundial para examinar cual es la huella que está dejando en el planeta y cuál es su contribución.

### **10.1 Dimensión social**

La empresa manejará las siguientes políticas dentro de la dimensión social:

- ✓ Política de trabajo:

“Bliss Spa Kids” se alinea con los ODS, establecidos a nivel mundial por las Naciones Unidas. Respecto a la dimensión social se enfocará en objetivo 8 que consiste en brindar trabajo decente, pues se ofrecerá la oportunidad a jóvenes que hasta ahora estén iniciando

**“BLISS SPA KIDS”**

su carrera laboral pero que tengan gran talento, de trabajar en una empresa que brida todas las garantías laborales. Esto se unirá al ODS 5, concerniente a la igualdad de género, en donde se pretende que un 70% de la empresa esté conformado por jóvenes de género femenino, para empoderarlas a que adquieran más conocimientos acerca de estilistas integrales como fundamento de futuras grandes emprendedoras del país. (Naciones Unidas para el desarrollo -PNUD-, 2020)

✓ Política de ética y transparencia:

“Bliss Spa Kids” aplicará principios y estándares de conducta que sean el fundamento para la operación y la correcta interacción con todos los Stakeholders implicados, actuando siempre con rectitud y transparencia.

## **10.2 Dimensión ambiental**

La empresa manejará las siguientes políticas dentro de la dimensión ambiental:

Política de participación en campañas del medio ambiente:

“Bliss Spa Kids” realizará campañas de Green Marketing, como el hecho de participar en las limpiezas masivas en el “Día mundial de la limpieza del planeta”, dirigida por la fundación Let's Do It, en donde los empleados de “Bliss Spa Kids” representarán activamente la empresa y se mostrará por qué es tan importante tener un impacto positivo en el medio ambiente, estrategia que va de la mano con el ODS 13, acción por el clima.

✓ Política de proveedores:

Dentro de las relaciones con los proveedores se tiene en cuenta que ellos tengan o estén realizando acciones en pro del medio ambiente, como es el caso de las materas hechas en plástico reciclado.

## **10.3 Dimensión económica**

La empresa manejará las siguientes políticas dentro de la dimensión económica:

**“BLISS SPA KIDS”**

✓ Política de crecimiento:

En esta dimensión se trabajará por el ODS 8, trabajo decente y crecimiento económico, pues como se mencionó anteriormente “Bliss Spa Kids” brindará trabajo a jóvenes graduados de Estilistas Integrales que están iniciando su carrera laboral, quienes recibirán su salario laboral de acuerdo a todo lo establecido por el gobierno colombiano, y debido a que la empresa tiene proyectado un crecimiento sostenido en el tiempo, que le permita llegar a convertirse en una empresa que no solo atienda niños sino que brinde productos y servicios que tengan un compromiso social y ambiental; y de esta manera generar más oportunidades de trabajo y de productividad en el sector belleza; de esta manera “Bliss Spa Kids” hace parte de una de las tantas iniciativas de emprendimiento que se han creado para contribuir a la erradicación de la pobreza en Colombia, ODS 1, fin de la pobreza.

✓ Política de innovación:

En “Bliss Spa Kids” buscará la constante innovación en sus líneas de servicios y productos, que permitan a la empresa mejorar la competitividad en el sector y encontrar nuevos segmentos de mercado en el área de belleza, tomando como punto de referencia las necesidades de los clientes.

✓ Política de transparencia:

Todos los procesos contables y financieros de “Bliss Spa Kids” se manejarán bajo estándares de transparencia y honestidad, entregando informes claros y pertinentes, evitando cualquier clase de actuación fraudulenta o de corrupción. De esta manera los integrantes de “Bliss Spa Kids” deberán realizar cada una de sus labores y actuaciones bajo el principio de buena fe.

**"BLISS SPA KIDS"**

**11. CONCLUSIONES GENERALES**

Una vez consolidada la información plasmada, conociendo apartes del mercado objetivo y el análisis situacional del entorno, así como el análisis de los datos económicos planteados, se puede indicar que el proyecto del Salón de belleza especializado para niños ofrece una gran oportunidad de crecimiento, por lo que es una buena alternativa de negocio. No obstante, se debe ser muy optimista pero cauteloso al desempeño del mercado y reactivación económica del mismo teniendo como principales obstáculos, la preocupación natural de las personas de contagio por COVID y la lenta reactivación del sector por la pandemia misma.

Con el desarrollo de la matriz DOFA se pudo identificar opciones de mejora interesantes como la necesidad de establecer estrategias de alianzas comerciales que permitan robustecer el negocio y así tener una garantía de éxito. Igualmente brinda la oportunidad de evaluar el trascender fronteras trasnacionales pensando en una ampliación de la visión de negocio

El mercado de peluquerías en Colombia, muestra grandes cifras de informalidad, sin embargo, también muestra mucha proliferación en el consumismo como es el caso de la moda masculina que anteriormente no acudía en gran volumen a estos establecimientos como sí lo hace ahora. De igual manera se ve el interés en sectores poblacionales más jóvenes por lo que se tiene gran potencial como negocio; adicional a esto el contar con una App como estrategia que facilite la agenda de citas estimula el interés de la juventud y puede acerca la marca al cliente objetivo

Las oportunidades del mercado son óptimas, ya que los centros de belleza infantiles están en constante crecimiento y obteniendo así grandes participaciones en el mercado. A su vez, los números de inversión son razonables para inicio de negocio.

Frente a las respuestas obtenidas en la encuesta realizada se pudo determinar que los centros de belleza infantiles son un buen canal de servicio en la actualidad, ya que

**“BLISS SPA KIDS”**

proporcionan mayor comodidad, satisfacción en los servicios especializados a los clientes.  
(Niños)

Por otro lado, los centros de belleza infantil es un servicio frecuente para los padres, en la cual la calidad es un factor determinante para la elección de este, por ende, adquirir los servicios especializados y complementarios es una posibilidad muy factible.

Bliss Spa Kids está abocado a ofrecer un servicio de gran nivel a los más pequeños con un salón de belleza enfocado en sensaciones agradables y tranquilas, con un ambiente temático acorde a los niños y niñas contando con juegos didácticos que ofrezcan entretenimiento y aprendizaje, de manera que el ir a un centro de belleza para los niños no sea una experiencia estresante sino todo lo contrario; ofreciendo a su vez productos hipoalergénicos y naturales de manera que se proyecta la empresa hacia un enfoque sostenible y preocupado por el ser humano.

Como conclusión económica – financiera de Bliss Spa Kids como desarrollo de idea de negocio, se puede concluir que es un proyecto Viable con una mediana rentabilidad pero muy estable en el tiempo; determinando un punto de equilibrio en algo más de 3 años, considerado dentro de un periodo razonable, con unos valores en saldo positivo tanto en su Tasa Interna de Retorno – TIR de 33.80% e igualmente en el Valor Presente Neto – VPN con un valor de \$54.088.70 COP y un punto de equilibrio de 10.808.05 unidades, dando como resultado que el proyecto puede ser considerado para ser desarrollado realmente y así poner en práctica todo lo aprendido a lo largo del MBA.

## **12. RECOMENDACIONES**

Como ejercicio particular, se identifica gratamente que durante el análisis de la evaluación técnico - financiera de Bliss Spa Kids como modelo de negocio, éste dio como resultado la viabilidad de negocio según las cifras obtenidas; encontrándolo rentable en el

**"BLISS SPA KIDS"**

tiempo con un valor monetario consistente, con lo cual genera una gran perspectiva de desarrollo tangible de negocio. Así mismo, el conjunto del documento completo aporta una sinergia de valores contextuales como valor emocional, valor ecológico y social al entorno en donde desarrollarán sus labores.

Mantener un constante seguimiento sobre las tendencias y vanguardia en el mercado, los competidores y así poder elaborar estrategias que permitan potenciar los servicios y las ventas dentro de la compañía

El capital humano es considerado parte fundamental del negocio debido a que serán los ejecutores del servicio y quienes mantendrán el contacto directo con los clientes y consumidores; de esta manera se enfatiza la índole social sostenible como herramienta de aprendizaje y aporte cultural

Realizar capacitaciones y evaluaciones constantes al personal en aspectos tanto técnicos como humanos como la manera de tratar con los clientes prioriza el valor fundamental de servicio con un carácter único y enfático en la calidad de servicio afable

Realizar análisis periódicos acerca de la percepción de servicio y medir la satisfacción del cliente, reduce en gran medida los problemas que se presenten con el fin de tomar acciones correctivas inmediatas y un diagnóstico preliminar objetivo.

Mantener vigente el ejercicio de analizar el mercado objetivo con el fin de considerar la apertura de sucursales en la ciudad y ver la posibilidad de expansión del mercado. Incluso se pretende analizar la factibilidad de implantación de un modelo de franquicias.

**"BLISS SPA KIDS"**

Implementar estrategias desarrolladas a lo largo de la maestría (MBA) que permitan ser aplicados en la cotidianidad del proyecto, permitiendo con esto resolver problemas de una manera más fluida y profesional en las áreas de trabajo.

Buscar la fidelización permanente de clientes, a la marca **Bliss Spa Kids** mediante un servicio de calidad óptimo y trato preferencial, logrando de esta manera mantener la promesa de valor establecida en la idea de negocio.

**REFERENCIAS**

- Beauty, P. (2020). *Professional Beauty*. Retrieved from <https://www.professionalbeauty.com.co/inicio/gremio-de-esteticistas-y-cosmetologas-profesionales-de-colombia/>
- Bernal , C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación.
- Bewe. (2018). *Peluqueria ecológica: la tendencia "verde" que no debes dejar pasar*. Retrieved from <https://bewe.io/blog/peluqueria-ecologica-la-tendencia-verde-no-debes-dejar-pasar/>
- Bogotá, A. M. (2020). *Alcaldia Mayor de Bogotá*. Retrieved from <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=19927&cadena=s>
- Bogotá, C. d. (2018). *Camara de Comercio de Bogotá*. Retrieved from Consumidor Colombiano de Cosméticos: <http://www.ccb.org.co>
- Cameron, K. (2012). *Liderazgo Positivo*. Berrett-Koehler Publishers.
- Cepal. (2020). *Cepal*. Retrieved from <https://www.cepal.org/>

**"BLISS SPA KIDS"**

- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. (3 ed.). Retrieved from <http://104.207.147.154:8080/bitstream/54000/1143/1/Chiavenato->
- Covey, S. (2003). *Los 7 Hábitos de la Gente Altamente Efectiva*. Paidós Plural.
- DANE. (2018). *DANE Información para todos*. Retrieved from Censo Nacional de Población y Vivienda : <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>
- DANE. (2021). *DANE*. Retrieved from <https://www.dane.gov.co/>
- Espectador, E. (2020). *Aplicaciones móviles, una herramienta para solucionar problemas*. Retrieved from <https://www.lespectador.com/noticias/tecnologia/aplicaciones-moviles-una-herramienta-para-solucionar-problemas/>
- Fashion Network. (2020). *Fashion Network*. Retrieved from <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-belleza-en-colombia-sigue-al-alza-y-esperaventas-por-4000-millones-de-dolares-en-2020,1020901.html>
- Fashionable. (2020). *Fashionable Asia*. Retrieved from <https://www.fashionableasia.com/>
- Fenalco. (2020, 6 4). *Fenalco*. Retrieved from <http://www.fenalco.com.co/bienvenidos-bit%C3%A1cora-econ%C3%B3mica-covid/bit%C3%A1cora-econ%C3%B3mica-de-junio-de-2020-documentopdf>
- Gibson, C. (2012). *Mi Autoestima*. Retrieved from <https://www.miautoestima.com/trabajar-autoestima-alta-aspecto/>
- González, B. (2012). *Ser Padres.es*. Retrieved from <https://www.serpadres.es/1-2-anos/educacion-estimulacion/articulo/a-la-peluqueria-con-el-nino>
- Inexmoda. (2019). *Informe del sector cosmético, enero 2019* . Inexmoda.
- Internacional, F. M. (2020). *Fondo Monetario Internacional* . Retrieved from <https://www.imf.org/external/spanish/index.htm>

**"BLISS SPA KIDS"**

- Kotler, P. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Retrieved from <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2071/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. Mexico: Pearson Educación .
- Media, K. I. (2020). *Kantar Ibope Media*. Retrieved from <https://www.kantaribopemedia.com.co/>
- Banco Mundial (2020). *Colombia Panorama General*. Retrieved from <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>
- Naciones Unidas para el desarrollo -PNUD-. (2020). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Retrieved from <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-developmentgoals>.
- Naranjo, R. (2015). Habilidades gerenciales en los líderes de las medianas empresas de Colombia. *En Pensamiento y gestión*,, 119-146.
- Nieto Licht, C. (2014). *Medición de impactos del área de gestión humana en Colombia*. España: Universidad de Nebrija.
- OCDE. (2002). *¿Hacia un consumo sostenible en los hogares?* Retrieved from Tendencias y políticas en los países de la OCDE.: <https://www.oecd.org/env/consumption-innovation/1938992.pdf>
- OCDE. (2011). *Herramientas para la evaluación de la competencia*. Retrieved from <https://www.oecd.org/daf/competition/98765433.pdf>
- Retail, Á. (2017). *"Estudios: El 85% de los Colombianos considera muy importante la imagen personal"* . Retrieved from <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-el-85-de-los-colombianos-considera-muy-importante-la-imagen-personal/>

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA INFANTIL

**"BLISS SPA KIDS"**

Secretaria Distrital de Planeación . (2019). *Secretaria Distrital de Planeación*. Retrieved from <http://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/estratificacion/estratificacion-por-localidad>

Whetten, D., & Cameron, K. (2016). *Desarrollo de habilidades directivas*. Mexico: Pearson Educación .

Yiminshum. (2020). *Yiminshum*. Retrieved from <https://yiminshum.com/category/estudios-del-consumidor/>