



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Plan de empresa para la apertura de un Centro de Belleza denominado “Magic Salon”

MEMORIA PRESENTADA POR:

Joselyn Ximena Pilocó Álvarez

TUTOR/A:

Vicente Guerola Navarro

GRADO DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Convocatoria de defensa: Julio, 2021.

RESUMEN

El trabajo que se expondrá a continuación se adapta dentro de la modalidad de un plan de empresa donde se identificará, describirá y analizará una oportunidad de negocio, en la cual se examinará la viabilidad económica y financiera de esta nueva idea. El propósito de realizar este tipo de trabajo es poder desarrollar todos los procedimientos y las estrategias necesarias para convertirlo en un proyecto empresarial en un futuro.

Para ello, se ha puesto en marcha la apertura de un centro de belleza que se denominará “*Magic Salon*” en la localidad de Alcoy, pero con suficientes consumidores para el establecimiento. Además, es un sector que está en crecimiento constantemente en el sector femenino y en los últimos años está aumentando en el masculino. Se prestará servicios que satisfagan las necesidades de cada uno de los individuos en un local situado en el centro de la ciudad, donde la empresa no tendrá demasiada competencia en la zona y será un sitio acogedor, asimismo contará con personas profesionales en su trabajo. Se brindarán servicios de cuidado de cabello y de manicura y pedicura, cada uno de ellos se realizará con diferentes diseños con nuevos productos y técnicas que cuiden del medio ambiente.

Palabras claves:

- centro de belleza
- desarrollo de negocio
- estudio de viabilidad
- estrategias
- mercado.

RESUM

El treball que s'exposarà a continuació s'adapta dins de la modalitat d'un pla d'empresa on s'identificarà, descriurà i analitzarà una oportunitat de negoci, en la qual s'examinarà la viabilitat econòmica i financera d'aquesta nova idea. El propòsit de realitzar aquest tipus de treball, és poder desenvolupar tots els procediments i les estratègies necessàries per a convertir-ho en un projecte empresarial en un futur.

Per a això, s'ha posat en marxa l'obertura d'un centre de bellesa que es denominarà "Magic Salon" en la localitat d'Alcoi, però amb suficients consumidors per a l'establiment. A més, és un sector que està en creixement constantment en el sector femení i en els últims anys està augmentant en el masculí. Es prestarà serveis que satisfacen les necessitats de cadascun dels individus en un local situat en el centre de la ciutat, on l'empresa no tindrà massa competència en la zona i serà un lloc acollidor, així mateix comptarà amb persones professionals en el seu treball. Es brindaran serveis de cura de cabell i de manicura i pedicura, cadascun d'ells es realitzarà amb diferents dissenys amb nous productes i tècniques que cuiden del medi ambient.

Paraules claus:

- centre de bellesa
- desenvolupament de negoci
- estudi de viabilitat
- estratègies
- mercat.

ABSTRACT

The work that will be presented below is adapted within the modality of a business plan where a business opportunity will be identified, described, and analysed, which will examine the economic and financial viability of this new idea. The purpose of doing this type of work is to be able to develop all the necessary procedures and strategies to turn it into a business project in the future.

To this end, it has launched the opening of a beauty centre to be called "Magic Salon" in the town of Alcoy, but with enough customers for the establishment. Moreover, it is a sector that is constantly growing in the female sector and in recent years it is increasing in the male sector. It will provide services that meet the needs of each of the individuals in a place located in the centre of the city, where the company will not have too much competition in the area and will be a welcoming place, it will also have professional people in their work. Hair care and manicure and pedicure services will be provided, each with different designs using new products and environmentally friendly techniques.

Keywords:

- beauty centre
- business development
- viability study
- strategies
- market



ÍNDICE

APARTADO 1	10
INTRODUCCIÓN	11
1.1. Introducción. Motivación.	11
1.2. Objeto del TFG	14
1.3. Relación con las asignaturas y Metodología	15
1.4. Objetivos.....	19
APARTADO 2	21
ANTECEDENTES. SITUACIÓN ACTUAL.....	22
1.1. Análisis del sector de peluquería.	22
APARTADO 3	25
ANÁLISIS ESTRATÉGICO	26
1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	26
1.1.1. Análisis del macroentorno, PESTEL	26
1.1.2. Análisis del microentorno, 5 Fuerzas de Porter	38
1.2. ANÁLISIS DE MERCADO.....	42
1.3. DAFO.....	44
1.4. CAME	47
APARTADO 4	49
ANÁLISIS DE MARKETING.....	50
1.1. Segmentación y público objetivo.....	50
1.2. Marketing mix	51
1.2.1. Estrategia del servicio.....	52
1.2.2. Estrategia de precios	54
1.2.3. Estrategia de promoción	55
1.2.4. Estrategia de distribución.....	57
APARTADO 5	58
PLAN DE OPERACIONES.....	59
1.1. Localización	60
1.2. Distribución en planta	62
1.3. Proceso y operaciones	64
APARTADO 6	66
ANÁLISIS ORGANIZATIVO Y DE RECURSOS HUMANOS.....	67



1.1. Misión, Visión y Valores	67
1.2. Forma jurídica	69
1.3. Análisis y descripción de los puestos de trabajo.	73
1.3.1. Descripción de los puestos de trabajo.	73
1.4. Organigrama.....	77
1.5. Política retributiva	78
APARTADO 7	79
ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO.....	80
1.1. Plan de inversión- financiación	80
1.1.1. Inversiones	80
1.1.2. Fuentes de financiación	85
1.2. Previsión de ingresos y gastos.....	86
1.3. Proyección de los resultados económico-financiero.....	92
1.3.1. Cuenta de pérdidas y ganancias previsional.....	92
1.3.1.1. Escenario realista.....	92
1.3.2. Balance de situación previsional	94
1.3.2.1. Escenario realista.....	95
1.3.3. Posibles escenarios: Escenario pesimista y optimista.....	97
1.3.3.1. Escenario pesimista.....	97
1.3.3.2. Escenario optimista	98
1.3.4. Análisis de ratios.....	100
1.3.4.1. Análisis de liquidez	100
1.3.4.2. Análisis de endeudamiento	101
1.3.5. Análisis de la rentabilidad	102
1.3.5.1. Rentabilidad económica (ROI)	102
1.3.5.2. Rentabilidad financiera (ROE)	103
APARTADO 8	104
CONCLUSIONES	105
REFERENCIAS LIBROS Y REVISTAS.....	108
REFERENCIAS WEB	108
ANEXOS.....	110
Anexo 1: Fotos del local en alquiler.	110
Anexo 2: Logotipo de la empresa.....	111



Anexo 3: Proceso BPMN (Business Process Modeling Notation) “Notación para el modelado de procesos de negocio”	112
Anexo 4: Cuadro de amortización del préstamo (completo)	113
Anexo 5: Gastos de publicidad y promoción	114

TABLAS

Tabla 1: Relación con las asignaturas.....	18
Tabla 2: Resumen del DAFO	46
Tabla 3: Precios de los servicios de peluquería para el centro de belleza.....	55
Tabla 4: Precios de los servicios de manicura y pedicura para el centro de belleza.....	55
Tabla 5: Inversión en inmueble para el centro de belleza.....	81
Tabla 6: Mobiliario de peluquería para el centro de belleza.....	81
Tabla 7: Mobiliario de manicurista para el centro de belleza.	82
Tabla 8: Utillajes para peluquería y manicurista/pedicurista para el centro de belleza	82
Tabla 9: Equipo informático para el centro de belleza.	83
Tabla 10: Resumen del Inmovilizado material.....	83
Tabla 11: Existencias para el centro de belleza.	84
Tabla 12: Resumen de las inversiones del centro de belleza	84
Tabla 13: Cuadro de amortización del préstamo por el método francés.....	86
Tabla 14: Ingresos del servicio de peluquería en el centro de belleza el primer año.	87
Tabla 15: Ingresos del servicio de manicura y pedicura en el centro de belleza el primer año.	88
Tabla 16: Ingresos del primer año para el centro de belleza	88
Tabla 17: Ingresos del segundo año para el centro de belleza.....	88
Tabla 18: Ingresos del tercer año para el centro de belleza.	88
Tabla 19: Sueldos y salarios para los trabajadores del centro de belleza en los 3 próximos años.....	89
Tabla 20: Otros gastos del centro de belleza en los 3 próximos años	90
Tabla 21: Gastos de consumo del servicio de peluquería y manicura/ pedicura para el centro de belleza	91
Tabla 22: Gastos de consumo para el primer año del centro de belleza	91
Tabla 23: Gastos de consumo para el segundo año del centro de belleza.....	91



Tabla 24: Gastos de consumo para el tercer año del centro de belleza	91
Tabla 25: Ingresos y gastos para los próximos tres años para el centro de belleza.	91
Tabla 26: Cuenta de pérdidas y ganancias para los próximos tres años. Escenario realista.	93
Tabla 27: Balance de situación previsional para los próximos tres años. Escenario realista.	95
Tabla 28: Fondo de maniobra para los próximos tres años.	96
Tabla 29: Cuenta de pérdidas y ganancias para los próximos tres años. Escenario pesimista.....	97
Tabla 30: Balance de situación previsional para los próximos tres años. Escenario pesimista.....	98
Tabla 31: Cuenta de pérdidas y ganancias para los próximos tres años. Escenario optimista.	99
Tabla 32: Balance de situación previsional para los próximos tres años. Escenario optimista.	100
Tabla 33: Ratio de liquidez para los próximos tres años para el centro de belleza.	100
Tabla 34: Ratio de endeudamiento para los próximos tres años para el centro de belleza.	101
Tabla 35: Rentabilidad económica para los próximos tres años para el centro de belleza	102
Tabla 36: Rentabilidad financiera para los próximos tres años para el centro de belleza. .	103

ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa de las principales restricciones por Comunidad Autónoma. Henar de Pedro (Febrero/2021).....	28
Ilustración 2: Evolución del PIB de España en 2021 y previsión 2022. INE, Funcas.	28
Ilustración 3: Porcentaje estimado de personas en situación de pobreza relativa por Comunidades Autónomas antes y después de la pandemia. Oxfam Intermon.	29
Ilustración 4: Evolución del PIB de España. INE.	30
Ilustración 5: Paro registrado. Ministerio de trabajo.....	31
Ilustración 6: Afiliación a la Seguridad Social desde el año 2012 hasta enero 2021. Ministerio de Seguridad Social.....	32
Ilustración 7: Variación mensual y anual del IPC. INE (2021).....	32
Ilustración 8: Inflación, repercusión en la variación de la tasa interanual. INE (Diciembre/2020)	33
Ilustración 9: Internet y las redes sociales. Informe "Digital 2021" de Hootsuite y We are social (2020).	34
Ilustración 10: Las cinco fuerzas de Porter.....	38
Ilustración 11: Peluquerías en Alcoy. Google Maps 2021.	42



Ilustración 12: Peluquerías en la zona centro de Alcoy. Google Maps 2021	43
Ilustración 13: DAFO.....	44
Ilustración 14: Marketing Mix.....	51
Ilustración 15: Plan de operaciones. CEEI.es	59
Ilustración 16: Distancia entre el local y la zona céntrica de la ciudad de Alcoy. Google Maps 2021.....	60
Ilustración 17: Fachada del local en Alcoy. Google Maps 2021.....	61
Ilustración 18: Calle San Tomas en Alcoy. Google Maps 2021.	61
Ilustración 19: Distribución del local.	63
Ilustración 20: Tipo de formas jurídicas, mínimo un socio. Ministerio de economía, industria y competitividad.	69
Ilustración 22: Organigrama de la empresa.....	77
Ilustración 23: Tabla salarial 2020 del Convenio colectivo para peluquerías, institutos de belleza y gimnasios. Boletín oficial del estado.....	78



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

APARTADO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción. Motivación.

Para finalizar el grado de “Administración y Dirección de Empresas”, se realizará un plan de empresa para la apertura de un centro de belleza en la ciudad de Alcoy. El centro de belleza será un establecimiento comercial el cual brindará a los clientes servicios de cuidados personales, específicamente para el tratamiento del cabello y manos y pies, es decir, ofrecerá servicios de peluquería, manicura y pedicura. Por lo tanto, se realizará este estudio para poder determinar la fiabilidad o no de establecer el negocio en Alcoy, concretamente cerca de la zona céntrica de la ciudad. En la ciudad existen muchos locales que ofrecen servicios similares, así que no es una nueva idea de negocio, pero al querer desarrollar la idea en la zona céntrica de la ciudad es una nueva oportunidad que hay que arriesgarse a desarrollarla y, para ello se realizará un estudio previo para averiguar si esta idea se puede convertir en un negocio de éxito.

Primeramente, la idea de este negocio surge a medida que hoy en día se ha visto un creciente interés de la sociedad por la demanda de muchos de estos servicios que oferta el mercado como, por ejemplo; el cuidado de la apariencia física, tener una vida sana y conseguir un bienestar personal. Por ello, este tipo de sector va creciendo con el transcurso de los tiempos, porque desde hace muchos años las personas comienzan a cuidarse más en el aspecto físico, y no solo en el cuidado de la alimentación para lucir mejor cuerpo, sino que además de eso en la imagen que transmiten al resto de las personas.

Seguidamente, se realizará un estudio de los factores que puedan influir en el negocio, para ello se comenzará analizando la situación actual del sector de belleza, precisamente del cuidado del cabello y de la manicura y pedicura en las personas. Al igual que se describirá la actividad que desarrollará este nuevo negocio y a las personas que se va a dirigir. A continuación, se realizará un estudio del análisis estratégico, teniendo en cuenta el análisis del entorno y del mercado. Por ello se estudiará el análisis externo y el análisis interno. El análisis externo es un mecanismo que utilizan las empresas para evaluar los acontecimientos que suceden en el entorno y que puede traer una serie de oportunidades como amenazas para el futuro de la empresa. Por ello, se procederá a realizar un estudio del macroentorno que consiste en definir los factores que influyen en las empresas del sector de belleza. En este estudio se utilizará la herramienta “PESTEL”, es decir, se analizarán los factores del macroentorno estudiando seis elementos; Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico,

Ecológico y Legal. Asimismo, para completar el mencionado estudio se realizará el análisis del microentorno en la que se examinarán las variables relacionadas con los competidores y proveedores. El objetivo de este análisis es determinar la capacidad de conseguir beneficios en cada una de las unidades estratégicas de negocio. Por lo tanto, se procederá a analizar el atractivo del sector utilizando el modelo de las 5 Fuerzas de Porter que trata de averiguar cuánta competencia hay en el sector elegido.

De esta manera, se podrá desarrollar estrategias futuras y así conseguir un puesto principal dentro del mercado o abandonar la decisión de desarrollar el negocio por los factores negativos que supone la evaluación del análisis del entorno. Además del análisis externo, se tendrá en cuenta la competencia directa que tendrá el negocio porque con ello se podrá determinar las fortalezas y debilidades del negocio en el mercado.

Para conseguir un diagnóstico completo de la situación de la empresa se realizará un análisis DAFO, puesto que permitirá recopilar en cuatro apartados toda la información estudiada con anterioridad. Una vez obtenida la información sobre las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que presenta la empresa, se va a evaluar el comportamiento de los clientes para saber qué necesidades tienen a la hora de buscar un servicio de belleza. Puesto que es un punto muy importante ya que ellos son la clave del beneficio de la empresa y por tanto van a determinar nuestra futura estrategia.

Una vez realizado el análisis del entorno, se estudiarán las estrategias que se tendrán en cuenta en el mercado objetivo y la idea principal del servicio del cual la empresa se va a centrar. Por ello, se llevará a cabo un marketing mix. Es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollados comúnmente por las empresas. Que tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción. Donde se explicará el servicio que se llevará a cabo en el establecimiento y los distintos servicios que se brindarán a un precio diferente que se fijarán de acuerdo con el trabajo que conlleva realizarlo y teniendo siempre en cuenta los precios de la competencia.

Tras haber realizado el estudio del marketing mix, se procederá a explicar el Plan de Operaciones, que recoge un pequeño resumen de todos los factores que se ven asociados con la producción de bienes y la prestación de servicios. En este plan de operaciones se llevará a cabo la organización y se describe el funcionamiento de los procedimientos que se seguirá para la distribución de los servicios hasta el consumidor. Al igual que se definirá el plan de recursos humanos de la empresa en el que se tendrá en cuenta la misión, visión y valores que será muy importante tener en cuenta para así definir la cultura empresarial.

Por último, se realizará el análisis económico-financiero y este supondrá el punto más importante para desarrollar el proyecto, puesto que en este apartado se medirá el coste que tendrá el proyecto. En él se confeccionará un balance previsional para los tres primeros años a través de tres escenarios posibles: realista, pesimista y optimista. Este estudio permitirá obtener diferente visión para el futuro de la empresa mediante un pequeño análisis y conclusiones de los tres escenarios. Una vez definido el balance previsional con las inversiones y financiación que realizará la empresa se podrá obtener el cuadro de cuenta de pérdidas y ganancias. Con el Balance previsional y la Cuenta de Pérdidas y Ganancias se podrá analizar los ratios y se procederá a calcular el VAN Y TIR para el análisis de la inversión. Finalmente, tras haber realizado todo el estudio que conlleva a la decisión de que, si el proyecto es viable o no, se realizará una conclusión de todos los puntos que se han tenido en cuenta en la investigación del sector y del mercado objetivo. Además, se adjuntará todos los documentos de referencia y anexos utilizados en cada apartado.

1.2.Objeto del TFG

El plan de empresa del presente proyecto tiene por objetivo poner en marcha la apertura de un centro de belleza en el centro de la ciudad de Alcoy. El servicio principal de esta empresa serán actividades de peluquería, desde un corte de cabello hasta peinados para todo tipo de personas, además estos servicios se complementarán con servicios de manicura y pedicura.

Para poder llevar a cabo este proyecto, es fundamental desarrollar todos los conocimientos que se han ido obteniendo desde el inicio de la carrera hasta el día de hoy. Puesto que todo lo que se ha ido obteniendo en el grado de “Administración y Dirección de Empresas”, se conseguirá un estudio completo y detallado de cada uno de los apartados que se tendrán en cuenta en todo el trabajo. Puesto que en este proyecto se podrá explicar detalladamente la puesta en marcha del establecimiento, en la cual se analizará aspectos técnicos y económicos para así poder verificar la viabilidad del proyecto.

Cabe destacar que se es consciente de la situación de crisis en la que se encuentra el país como para crear una empresa más en este sector, que resulta afectada por la situación de la crisis epidemiológica. Pero para conocer si tendrá futuro o no, hay que arriesgarse y estudiar todos los factores que se han estudiado a lo largo de la carrera y así concluir si este proyecto es rentable o no.

1.3. Relación con las asignaturas y Metodología

Es necesario poner en marcha todos los conocimientos adquiridos en todos los cursos de la carrera de “Administración y Dirección de Empresas” y para ello se dará a conocer aquellas asignaturas importantes para poder desarrollar el plan de empresa.

Fuente 1: Elaboración propia.

Aparado del TFG	Asignaturas relacionadas
Conceptos básicos	<ul style="list-style-type: none"> - Introducción a la administración de empresas (1º Curso) - Emprendedores y creación de empresas (4º Curso)
Breve justificación	<p>En este apartado se ha realizado una pequeña descripción de cómo se va a estudiar esta idea de negocio, desde los factores que hay que tener en cuenta en la investigación del entorno hasta poder realizar una simulación de una situación económica- financiera. Además, estos conceptos se han ido adquiriendo de las asignaturas anteriormente nombradas.</p>
Antecedentes y situación actual	<ul style="list-style-type: none"> - Economía mundial (2º Curso) - Economía española (2º Curso) - Microeconomía I y II (1º Curso) - Macroeconomía I y II (2º Curso)
Breve justificación	<p>Una vez conocida la idea de negocio, se estudiará el sector en el que se encuentra la empresa actualmente y determinar con ello si estos indicadores nos pueden beneficiar o no. Por consiguiente, se conocerá más sobre el sector como los precios y la cifra de negocio del sector, con ello se obtendrá una percepción más global del sector de la empresa.</p>
Análisis Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia y Diseño de la Organización (3º Curso)



	<ul style="list-style-type: none">- Investigación Comercial (2º Curso)- Emprendedores y creación de empresas (4º Curso)- Economía Española (2º Curso)- Economía Mundial (2º Curso)- Introducción a la Administración de Empresas (1º Curso)
Breve justificación	Las asignaturas previamente citadas, nos ayudarán para la investigación sobre el entorno del sector de la empresa y así estudiar en qué mercado resultaría beneficiada. Una vez identificados los factores internos y externos que afectan negativa y positivamente a la empresa se analizará los recursos y capacidades que tiene la empresa para poder afrontarlos.
Análisis de Marketing	<ul style="list-style-type: none">- Estrategia y Diseño de la Organización (3º Curso)- Investigación Comercial (2º Curso)- Emprendedores y creación de empresas (4º Curso)- Dirección comercial (3º Curso)- Cooperación para el desarrollo (4º Curso)
Breve justificación	Las asignaturas citadas con anterioridad nos ayudarán a determinar los puntos claves del negocio. Se estudiará el mercado objetivo que más conviene a la empresa. Porque a partir de este mercado objetivo, se obtendrán los beneficios buscados en la creación de una empresa. Se determinarán estrategias a partir del Marketing mix, que está compuesta por cuatro factores: precio, producto, distribución y comunicación.
Análisis de operaciones	<ul style="list-style-type: none">- Dirección de producción y operaciones (3º Curso)- Investigación operativa (3º Curso)



Breve justificación	<p>Es de vital importancia las decisiones que tome la empresa sobre los procesos y operaciones. Por lo cual, mediante estas asignaturas se estudiará los procedimientos que debe llevar a cabo la empresa para la localización y la distribución en planta.</p>
Análisis organizativo y de recursos humanos	<ul style="list-style-type: none">- Estrategia y Diseño de la Organización (3º Curso)- Derecho de la empresa (1º Curso)- Derecho al trabajo (2º Curso)- Dirección de Recursos humanos (4º Curso)- Gestión fiscal de la empresa (3º Curso)- Introducción a la administración de empresas (1º Curso)
Breve justificación	<p>Con la ayuda de estas asignaturas, se podrá describir las actividades y las responsabilidades de cada uno de los puestos de trabajos. Para conseguir un factor humano elevado, se explicará la estructura organizativa a cada uno de ellos. Porque este apartado es un punto importante de definir porque será parte de la diferenciación con la competencia.</p> <p>También se tendrá en cuenta la misión, visión y valores de la empresa para formar una cultura empresarial teniendo en cuenta el objetivo de la empresa.</p> <p>Asimismo, se citará los pasos legales que debe de seguir el emprendedor para la creación de la empresa, y se hará elección de su forma jurídica correcta.</p>
Análisis económico-financiero	<ul style="list-style-type: none">- Economía financiera (2º Curso)- Introducción a la contabilidad (1º Curso)- Análisis y Consolidación Contable (3º)- Dirección financiera (4º Curso)



	<ul style="list-style-type: none">- Matemáticas financieras (1º Curso)- Técnicas avanzadas para la simulación financiera (4º Curso)
Breve justificación	Mediante las anteriores asignaturas, se pretende estudiar la viabilidad económica- financiera del negocio. Se pondrán en práctica los conocimientos adquiridos de las asignaturas, para poder calcular y analizar el balance previsional, la cuenta de pérdidas y ganancias. Una vez calculados estos dos cuadros, el objetivo es conocer la situación de la empresa a través del análisis de ratios.

Tabla 1: Relación con las asignaturas.

1.4.Objetivos

En el objeto del trabajo final de grado (TFG), se ha dejado constancia que la finalidad de este proyecto es identificar y definir todos los pasos necesarios para la puesta en marcha del negocio. Tanto el estudio del entorno del sector, como la viabilidad económica- financiera que deberá asumir el centro de belleza para su apertura.

Para ello se detallarán otros propósitos aparte del objetivo principal, que se complementarán con la idea de negocio y que se tendrán en la realización completa del trabajo.

Los objetivos son los siguientes:

1. Tener claro los conceptos básicos acerca de emprender y mediante las asignaturas estudiadas durante la carrera, poner en práctica todos los conocimientos y conceptos que son necesarios para la creación del plan de empresa.
2. Conocer la situación en la que se encuentra actualmente el sector, y a partir de ello analizar su entorno externo e interno para poder después posicionarla ante su competencia.
3. Se tiene conocimiento sobre la crisis que actualmente hay en todo el mundo, por ello se analizará cómo afecta la crisis epidemiológica y que puede realizar para poder enfrentarla.
4. Mediante el resumen DAFO, que se obtendrá de los estudios del macroentorno y microentorno, se podrá estudiar más a fondo las oportunidades que pueda tener la empresa para poder disminuir sus amenazas y debilidades.
5. Especificar el público objetivo al que se va a dirigir la empresa mediante el análisis de todos los servicios que ofrecerá.
6. Detallar todos los servicios que se brindará y cuáles serán cada una de las estrategias que seguirá la empresa para diferenciar el negocio del resto.
7. Tener conocimiento de quiénes son nuestros competidores y sus diferencias entre cada una de ellas.
8. Definir con claridad la misión, visión y los valores de la empresa. Incluido la planificación y la asignación de las responsabilidades de los trabajadores, porque de ello dependerá el éxito del negocio.
9. Mediante la elaboración del balance de situación previsional y la cuenta de pérdidas y ganancias, se estudiará la situación en la que se encuentra la empresa, porque en



ella se definirá la estructura de gastos e ingresos estimados. Además, con el análisis económico-financiero se determinará la financiación y la inversión que necesitará la empresa para la constitución de ella misma.

10. Una vez analizado todos los puntos del plan de empresa, se extraerá una conclusión de manera adecuada sobre si es rentable o no esta idea de negocio.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

APARTADO 2



ANTECEDENTES. SITUACIÓN ACTUAL

1.1. Análisis del sector de peluquería.

El sector de la peluquería no se trata solo de peinados, cortes o tintes de cabello, sino de entender las herramientas que contiene este sector para llevar a cabo el trabajo. Porque gracias a que el cabello es manipulado, se puede identificar razas, culturas y época a lo largo de la historia de la humanidad.

Desde tiempos prehistóricos, la gente ha comenzado a usar métodos para poder recortar el cabello, mediante la utilización de piedras planas y cortantes. Pero estas prácticas se llevaban a cabo para no tener dificultad al caminar, y no por una buena estética.

En el antiguo Egipto, el cuidado del cabello recibía la mayor atención y era el principal elemento de belleza, donde la mayoría se rapaba el cabello a excepción de los sacerdotes y la elite egipcia. Las personas con mayor mandato tenían más cuidado con el cabello, donde se empezaron a usar los primeros tintes naturales y pelucas, ya que ellos fueron los inventores de este método que simbolizaba superioridad. Asimismo, se realizaban diferentes formas de peinado, para diferenciarse de la clase baja, que lucían totalmente rapados.

Los griegos consideraban a la cultura de la belleza como un pilar fundamental de su culto. Fue la primera vez que se crearon las escuelas de peluquería en el cual se peinaban las clases nobles. En esta época se destacan los peinados elaborados y destacados por los adornos, rizos y ondas donde los esclavos eran los responsables de mantener impecables los peinados.

En la Roma clásica, el cabello natural era un signo de incultura, por esta razón las mujeres de este siglo vestían con estilos sofisticados. La evolución de los peinados se ha notado incluso durante el Imperio Romano, donde los peinados más comunes eran: el cabello recogido, trenzado, melena con rulos y un corte el cual rodeaba la cabeza.

Después de que el Imperio Romano cayera repentinamente y Europa fuera invadida por bárbaros, se pasa directamente a analizar la Edad Media donde la costumbre era de llevar una túnica que cubriera por completo la cabeza, porque existía el cristianismo y el catolicismo, y debido a esto el desarrollo de este sector en esta época se paralizó. Los monjes en esta época se rapaban la coronilla para mostrar su sacrificio al aceptar la vida religiosa. Era una manera de simbolizar su dedicación religiosa y además porque en el Imperio romano se menospreciaban a los esclavos y quería destacar que sería esclavo de Cristo (melena larga).

Por otro lado, las mujeres solían llevar su melena cubierta con una raya en medio y un trenzado que rodeaba su cabeza.

La religión impidió el desarrollo de la historia de la peluquería, pero esto fue solo antes de la llegada del Renacimiento, puesto que en esta época vuelve a nacer los gustos similares a los griegos. Donde se introducen accesorios como redecillas para el cabello, coronas y joyas para practicar peinados y cortes de cabello más sofisticados. Asimismo, en esta época se empieza a realizar el teñido en el cabello de color rojo, rubio y azafrán.

En los siglos XVII-XVIII, Francia impulsa y crea una tendencia en el arte de la peluquería, donde siguen destacando los peinados voluminosos, donde se utilizaban cabellos blancos en la Francia cortesana que resultaba atraído por hombres y mujeres. El cual el polvo blanco era la mezcla de talco y almidón, y eran considerados unos artistas en la confección de este tipo de pelucas.

Luego, en el siglo XIX, la Revolución Francesa impuso la sencillez y la naturalidad a los ciudadanos. Por tanto, esto acelera el ritmo de vida, obligando a todos a adaptarse a la comodidad de su propio peinado, quedando en el olvido aquellas pelucas voluminosas de color blanco a finales del siglo. Aunque esto supone el crecimiento de las peluquerías a domicilio y las primeras decoloraciones con agua oxigenada para el tinte de cabello que resulta ser menos agresiva de las técnicas que se venía utilizando.

En el siglo XX se empezaron a utilizar los primeros tintes sintéticos. Además, la participación de la mujer en el trabajo y la popularización del deporte también han traído cambios profundos a la sociedad. La belleza y la moda ya no son solo un privilegio de los sindicatos o de la clase social. Los avances en la tecnología han hecho de los salones de belleza y peluquería una industria poderosa. Esto llevó al surgimiento de los primeros peluqueros después de la Primera Guerra Mundial. Donde el cabello aumenta o disminuye, largo o corto, liso u ondulado, oscuro o claro, etc. la moda no se detiene.

El crecimiento de este tipo de negocios se basa en su fuerte capacidad para predecir la evolución de los patrones de consumo, pues estas empresas tienen el poder de modernizar sus establecimientos con los beneficios que obtienen, haciendo crecer sus servicios sobre el cuidado personal y esto conducirá al crecimiento de las ventas.

Ningún país de Europa tiene más barberos que España. El mercado español en 2019 estaba compuesto una peluquería por cada 900 residentes, lo que representó un total aproximadamente de 51.911 salones.



El sector de peluquería sigue estando caracterizado por mujeres, que representan el 80% de los profesionales del departamento, aunque estos salones están abiertos a los hombres, alrededor del 60% de los clientes de estos salones son mujeres. Los trabajos más demandados siguen los patrones de consumo españoles. Los servicios de corte de pelo (49,6%) y color (44,6%) siguen siendo los más demandados en los salones españoles, seguidos de los peinados. Por el servicio de este sector los españoles suelen invertir una media de 16 a 45 euros por cada servicio.

En España, después de la crisis epidemiológica que sufre el país este sector intenta captar la atención de este nuevo consumidor post-COVID que es el mayor desafío al que se enfrenta la industria minorista de cosmética y belleza. Cómo convencer a un cliente expuesto a muchas influencias en sus redes sociales, que visite nuestra tienda y experimente una compra física es más agradable que un simple clic desde el sofá.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

APARTADO 3

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para conseguir una ventaja competitiva frente a la competición, la empresa debe permanecer vigilante a los cambios que se producen en el entorno, que dependiendo de los cambios que se produzcan, la empresa creará estrategias y planes si llega a surgir alguna dificultad.

Para ello se llevarán a cabo dos estudios de análisis externo, por un lado, se estudiará el análisis macroentorno de la empresa, que son factores que existen en la economía, y que la empresa no ejerce ningún control sobre esos aspectos. Pero también se estudiará el análisis microentorno, es decir, un entorno más específico que se refiere a todos los aspectos relacionados con la empresa y que influyen las operaciones que se hagan diariamente o incluso los resultados. Una vez realizado estos dos estudios, se procederá a estudiar internamente a la empresa en la que se identificarán las fortalezas y las debilidades. Porque las fortalezas permiten obtener un alto nivel de competitividad con otras empresas del mismo sector, en cambio las debilidades perjudicarán a la empresa llegar a sus objetivos y para ello se identificarán para poder disminuirlas.

1.1.1. Análisis del macroentorno, PESTEL

En este análisis del macroentorno, se estudiarán factores que tienen una especial influencia en el entorno de la empresa. Mediante estos factores se conocerán qué cambios se están produciendo y cuáles de estos afectarán al futuro de la empresa.

Se pretende con este análisis identificar las oportunidades y amenazas del entorno en el que opera la empresa en función a los factores en el que influyen en esta herramienta. Al obtener información mediante el estudio de esta técnica, se podrá aminorar los efectos de las amenazas y así poder destacar las oportunidades que brinda el entorno al sector.

Para analizar el macroentorno se utilizará una herramienta denominada PESTEL (**P**: Político, **E**: Económico, **S**: Sociocultural: Tecnológicos, **E**: Ecológicos, **L**: Legal). Es una de las técnicas que se utilizan en muchos negocios, para poder realizar la evaluación de los principales componentes que influyen en el proyecto.

- Entorno Político

En este apartado se estudiarán las políticas de España, porque es el país donde operará la empresa, además se tendrá en cuenta la estabilidad gubernamental, el grado de intervención



que posee el gobierno en la economía, políticas de impuestos, restricciones comerciales, tarifas, los niveles de pobreza del entorno, los índices de desigualdad, y en si todo aquello que afecte a la actividad de la empresa.

España, actualmente se encuentra afectada por una crisis epidemiológica denominada "COVID-19". Se va a cumplir un año desde que España por primera vez bajo el mandato del presidente Pedro Sánchez declarará un estado de alarma por el impacto de esta enfermedad que ha provocado un duro golpe a la evolución de la economía a nivel nacional y mundial.

Por lo tanto, la política de España a raíz de la pandemia se encuentra en una confrontación entre políticas españolas, pero no solo España se encuentra en una situación incontrolable, sino que todo el mundo se encuentra en unas inquietudes económicas que no dejan de empeorar. Por ello, hoy en día cada comunidad autónoma de España vive con sus respectivas restricciones y las restricciones generales que están marcadas por el gobierno.

Desde el 14 de marzo del año 2020 que se decretó el estado de alarma a nivel nacional se limitó la libre circulación de los ciudadanos a solo acudir a actos esenciales como la obtención de alimentos y medicamentos. Además, poder asistir a los centros médicos y sus respectivos trabajos con el correspondiente permiso y el resto de los ciudadanos se encontraban en sus lugares de residencia cumpliendo el confinamiento impuesto por el gobierno. Asimismo, este acto supuso el cierre de establecimientos que no eran considerados de primera necesidad, e incluso provocó que las empresas disminuyan el número de la plantilla de trabajo por falta de liquidez para poder saldar a todos los que componen la empresa. Tanto dichos trabajadores, como los autónomos fueron afectados por estas medidas que se tomaron en el mes de marzo del año anterior.

Pero después del plan de desescalada que tenía el gobierno en el mes de abril para empezar la nueva normalidad en el mes de junio del año 2020 cuando se dio por terminado el estado de alarma, se comenzó a adaptar una serie de medidas de prevención, contención y coordinación. Pero lo que se decretó como medida para seguir haciendo frente y controlando la pandemia, en la temporada de verano se multiplicaron los rebrotes en muchos puntos del país. Tras ese suceso el día 25 de octubre del mismo año se decretó un nuevo estado de alarma para poder hacer frente a la segunda ola causada por el COVID-19.

En la actualidad, los ciudadanos, empresarios y todo el territorio español siguen viéndose afectados por la segunda y tercera oleada del coronavirus y las nuevas medidas interpuestas por el gobierno.

En la siguiente imagen se pueden observar las restricciones interpuestas por cada comunidad autónoma en el mes de febrero.

Principales restricciones por CCAA

20 minutos

CIERRES PERIMETRALES

- Cierre de la CCAA
- Restricción de movilidad entre provincias
- Restricción de movilidad entre todos los municipios
- ⚠ Algunos municipios, localidades o áreas sanitarias confinadas
- Sin restricciones

TOQUE DE QUEDA

- 🕒 De 22.00 h a 6.00 h
- 🕒 Otra franja horaria

REUNIÓN ENTRE NO CONVIVIENTES

- 👤 Máx. 6 p.
- 👤 Otro límite
- 🚫 Prohibida
- 🚫 Cierre hostelería

FUENTE: CCAA

Mapa de restricciones por CC AA. Henar de Pedro

GRÁFICO: Henar de Pedro



Ilustración 1: Mapa de las principales restricciones por Comunidad Autónoma. Henar de Pedro (Febrero/2021)

La crisis económica provocada por la pandemia ha causado una rotura de forma muy evidente en las cuentas de las finanzas públicas de España, y así formando una inestabilidad que dará lugar a un déficit público histórico, con una deuda pública del 117,1% del PIB, un porcentaje que no se contemplaba desde el año 1902.

Previsiones de Funcas sobre la evolución del PIB de España en 2021 y 2022

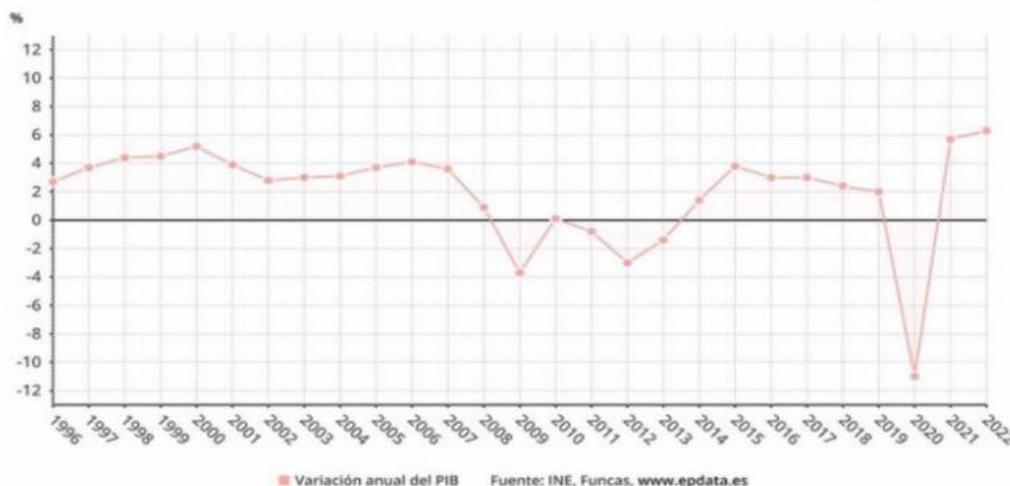


Ilustración 2: Evolución del PIB de España en 2021 y previsión 2022. INE, Funcas.

El año 2021, el gobierno pretende mantener la política fiscal expansiva, que es aumentar la producción y con ello el empleo por medio de la reducción de los impuestos y un incremento del gasto público. Primeramente, por las restricciones en ciertas actividades se mantendrán posiblemente hasta el próximo verano. Y, en segundo lugar, para poder impulsar la recuperación y alzar el crecimiento potencial después de la crisis, es necesario realizar una inversión pública.

Esta situación de crisis epidemiológica avanza sin frenos y además del aumento de la deuda pública, está provocando el aumento del umbral de pobreza en toda España. Aunque se han puesto en marcha políticas públicas en el año 2020 para poder proteger a la población como los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE), o el Ingreso Mínimo vital (IMV), y esto ha evitado que miles de personas entre en la desesperación por los ingresos en cada uno de sus hogares.

A continuación, se muestra una gráfica en la que se puede observar el porcentaje estimado de personas en situación de pobreza relativa antes y después del COVID-19. El Informe presentado por Oxfam Intermon, señala que Baleares ha sido la más perjudicada, con hasta un 19.6% más de personas en pobreza relativa, seguida de La Rioja y Navarra.

Porcentaje estimado de personas en situación de pobreza relativa por comunidades autónomas antes y después de la pandemia

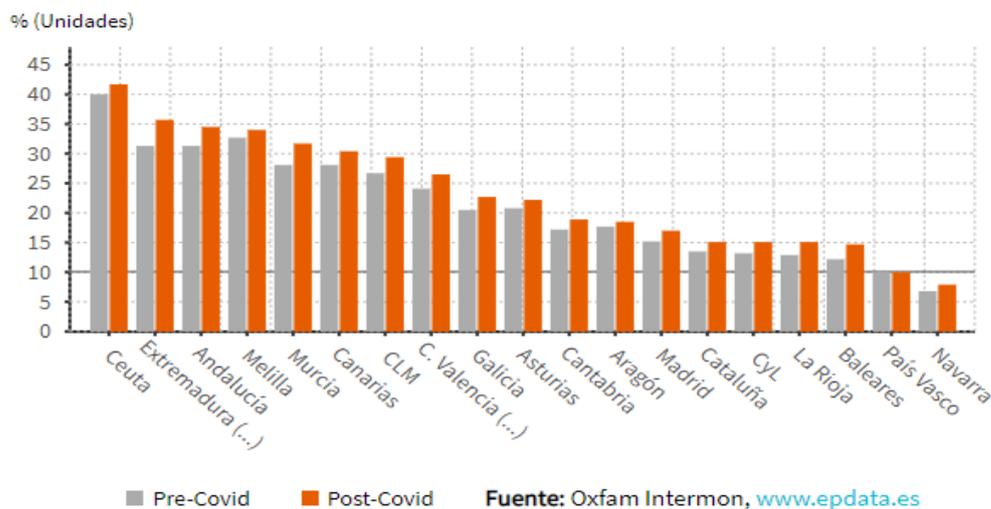


Ilustración 3: Porcentaje estimado de personas en situación de pobreza relativa por Comunidades Autónomas antes y después de la pandemia. Oxfam Intermon.

Aquellas comunidades que tienen más porcentaje de personas en situación de pobreza relativa son: Ceuta con un 41,7%, Extremadura un 35,7%, es decir, más de cuatro puntos

respecto al año anterior, Andalucía 34,5%, tres puntos más respecto a 2020), Melilla un 34% y Murcia 31,7%.

- Entorno Económico

En los factores económicos, se tendrán en cuenta las tendencias importantes en una economía, porque pueden ayudar o dificultar a la empresa en el logro de sus objetivos. Se considerarán los indicadores macroeconómicos que tendrán relación con el poder adquisitivo de los individuos, porque es una variable que determina la capacidad de compra de cada uno de ellos, además también se tendrán en cuenta las tasas de empleo, las tasas de interés y la inflación.

El COVID-19 en España y en todo el mundo ha generado una crisis sanitaria que además ha provocado la paralización de varios sectores económicos, entre ellos se encuentran: el comercio, la hostelería y el turismo. Dicho estancamiento ha causado la caída de varios indicadores económicos que avisan de una recesión en España, por lo menos en el año 2020.

Como se puede observar en el siguiente gráfico, el Producto Interior Bruto (PIB) de España se posicionó en el cuarto trimestre del año 2020 en 289.143 millones de euros. A continuación, el siguiente gráfico representa la evolución del PIB a precios de mercado en los últimos años.

Evolución del PIB de España

(Dato corregido de efectos estacionales)

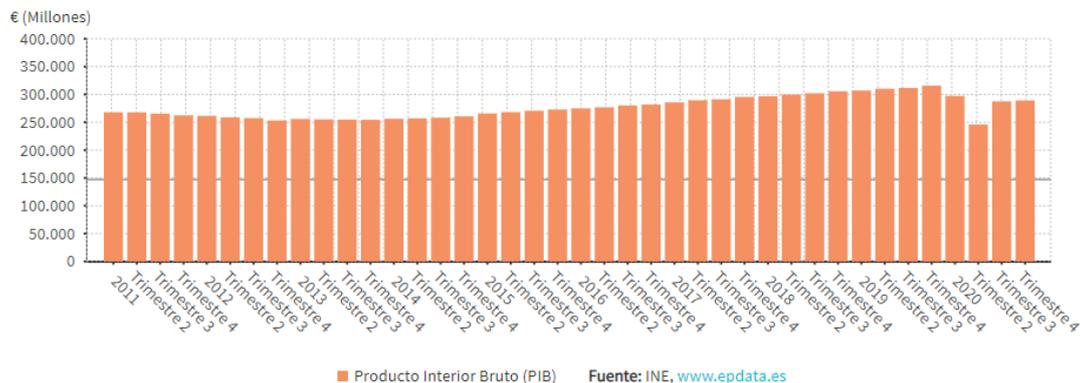


Ilustración 4: Evolución del PIB de España. INE.

Asimismo, debido a la caída del PIB entre marzo y junio de 2020 el número de desempleados registrados en la oficina del Servicio Público de Empleo (antes INEM) aumento drásticamente. Las restricciones de la tercera ola aumentaron la cifra de parados en febrero en 44.436 alcanzando los 4.008.789 de personas desempleadas, así como se puede observar en la siguiente gráfica:

Paro registrado

En millones de parados



Fuente: Ministerio de Trabajo . - EL PAÍS

Ilustración 5: Paro registrado. Ministerio de trabajo.

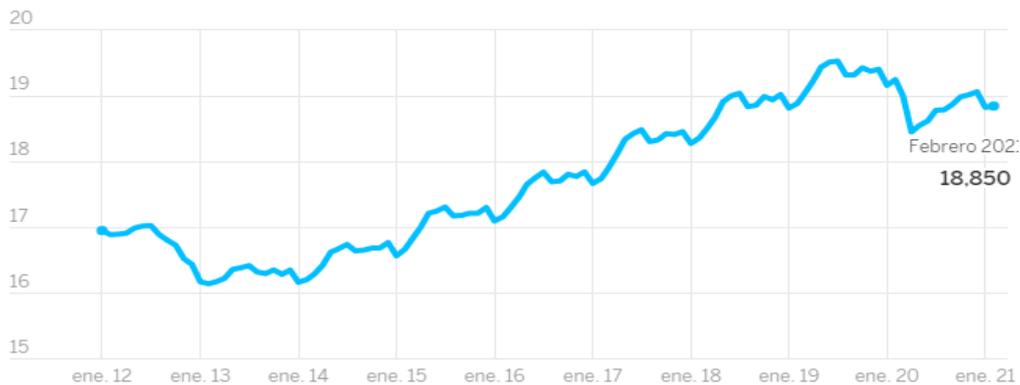
Después de los meses de octubre, noviembre y diciembre del año 2020, a finales del primer mes del año 2021, el número de parados alcanzó 3.964.353, esto significa que el número de parados se ha incrementado en 710.500 (21,8% más) respecto al mismo período del año pasado. En cuanto al E.R.T.E (Expediente de regulación temporal de empleo), a finales de enero contaba con 739.000 trabajadores, un aumento de 35.600 desde finales de 2020. Los datos de paro de enero no incluyen a los trabajadores que fueron suspendidos o redujeron la jornada laboral por E.R.T.E, porque la definición de paro registrado no los trata como desempleados.

La tercera ola y sus restricciones se han hecho notar en términos de contratación, y en el declive de la agricultura provocado por el final de la campaña olivarera apenas ha sido compensado por otros sectores.

De los malos datos de febrero también habla el dato desestacionalizado de afiliación. Según estos datos, en las que se han eliminado de los datos estadísticos el posible impacto de las actividades agrícolas o temporadas altas turísticas en el mercado laboral, se ha reducido la afiliación en más de 30.000 personas.

Afiliación a la Seguridad Social desde 2012

En millones de afiliados



Fuente: Ministerio de Seguridad Social - EL PAÍS

Ilustración 6: Afiliación a la Seguridad Social desde el año 2012 hasta enero 2021. Ministerio de Seguridad Social

La inflación comenzó el 2021, acentuando la senda ascendente en la última fase del año pasado: en enero, la tasa de inflación subió un punto porcentual, la más alta en cuatro años, subiendo al 0,5%, es una décima inferior a la avanzada a finales del mes pasado, cuando el INE situó la tasa interanual de enero en el 0,6%.

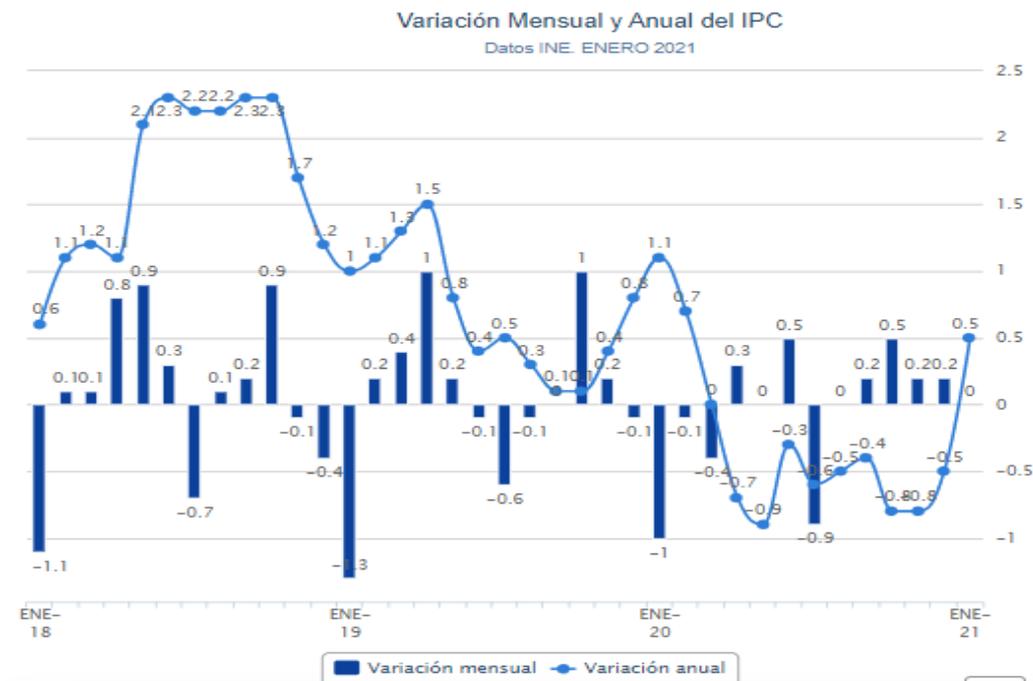


Ilustración 7: Variación mensual y anual del IPC. INE (2021)

El incremento de valor se ve afectado principalmente por el incremento en el precio de la electricidad y el gas natural, así como por el incremento en el precio de algunos alimentos (como legumbres y verduras, así como agua mineral, refrescos y zumos). También contribuyeron los aumentos de los precios de los automóviles, el transporte de pasajeros y la

gasolina. Además, la Oficina Nacional de Estadísticas explicó que el precio de los paquetes de viaje en enero de 2020 bajará más que en el mismo mes de 2021.

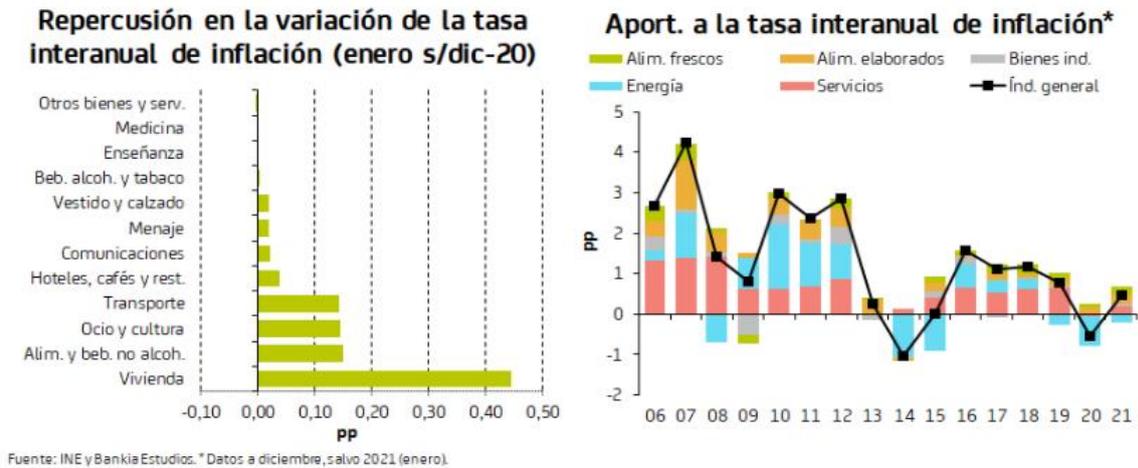


Ilustración 8: Inflación, repercusión en la variación de la tasa interanual. INE (Diciembre/2020)

- Entorno Sociocultural

Toda empresa debe considerar el entorno sociocultural de su ámbito de influencia actuales y futuras. Debido a que de esta manera obtendrá información sobre la situación demográfica, también es un entorno social que afecta los valores, conceptos, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad o de los individuos.

Antes de la pandemia la vida era estresante, pero los nuevos desafíos han causado pérdidas adicionales. La educación virtual en casa, la seguridad, las dificultades financieras, el teletrabajo, mantenerse al día con la nueva información y hacer frente a la enfermedad y la muerte pueden hacer que la vida parezca no tener fin.

Se ha experimentado más emociones como: tristeza, incertidumbre, desesperación, nostalgia, miedo, enfado, frustración, incluso pensando que el proyecto de hoy en día no se pueden hacer realidad. Además de esto, también se han agregado cambios en la rutina corporal y el sueño. Todas estas emociones conducirán a cambios en los hábitos de los consumidores, porque los intereses de los consumidores se ven afectados por la crisis pandémica. Aunque también cabe señalar que algunas personas están dispuestas a gastar dinero para hacer frente a esta pandemia mundial.

Con la crisis y el confinamiento a causa del COVID-19, la adopción de la tecnología digital por parte de los consumidores se ha acelerado. En el último año, la navegación por Internet aumentó a un promedio de 6 horas y 11 minutos por día. Además, en el país, unos 37 millones

de usuarios están activos en las redes sociales. Esto quiere decir que, durante la pandemia, más de 8 millones de españoles han comenzado a utilizar las redes sociales.

EL 'BOOM' DE INTERNET Y LAS REDES EN 2020

Datos de enero de 2020 a Enero de 2021.
Crecimiento respecto al mismo periodo del año anterior.



Ilustración 9: Internet y las redes sociales. Informe "Digital 2021" de Hootsuite y We are social (2020).

En España, casi el 90% de los internautas utilizan WhatsApp todos los días, lo que la convierte en la red social más utilizada en nuestro país, seguida de YouTube (89,3%), Facebook (79,2%) e Instagram (69%).

En cuanto al comercio electrónico, el 79% de los españoles afirma haber realizado compras online en el último mes y el 42% ha realizado compras a través del teléfono móvil. En la categoría de compras, alimentos y cuidado personal fueron la categoría de más rápido crecimiento en comparación con el año anterior, seguida de música digital, muebles y accesorios. En comparación con el año anterior, los gastos de viaje y alojamiento han disminuido un 52%.

Tras la pandemia se han observado varios tipos de consumidores a la hora de comprar, el primer consumidor que es cauteloso y responsable, se le denomina así porque conoce mejor sus gastos y planea comprar, porque sus objetivos de compra se limitarán a aquellos productos básicos que consideren esenciales para la supervivencia. En promedio, el 63% de los consumidores planea comprar. Entre ellos, el 26% hizo una lista detallada de los productos esenciales, mientras que el 37% solo elige cosas básicas. Las categorías con mayores niveles de planificación son: alimentación, limpieza del hogar y bricolaje.

Luego están los consumidores unicanal, que, durante el período de confinamiento, los consumidores se vieron obligados a buscar otros canales de compra. Esta tendencia también es evidente en las búsquedas en línea, con el 93% de las personas encuestadas que afirman haber utilizado canales en línea antes de realizar una compra. Sin embargo, al final del período de confinamiento, el 59% regresó a la tienda física para comprar. Por lo tanto, en 2021, los consumidores tienen una actitud de compra unicanal: buscan información relevante sobre la compra planificada a través de métodos en línea y finalmente realizan la compra fuera de línea.

Por último, se puede encontrar a los consumidores más económicos, son más sensibles a los precios y las actividades promocionales. El 70% de los consumidores encuestados lo confirmaron, y se ven bastante "equivalentes" o "extremadamente" influenciados por las actividades promocionales a la hora de elegir un lugar para comprar.

- **Entorno Tecnológicos**

Resulta algo difícil analizar este entorno debido a la rapidez de los cambios que se producen constantemente, pero es importante buscar información ya que es una de las fuentes de ventaja competitiva para cada negocio. A lo largo del año 2019, España se situó entre los 10 países de la Unión Europea donde la inversión tecnológica no creció, logrando solo el 4% del capital invertido en la zona. Esto es debido a la escasez de desarrolladores e investigadores en los diferentes campos de tecnología. Aunque también cabe destacar que Barcelona y Madrid se encuentran en las posiciones quinta y octava de toda Europa en el número de empresas fundadas en 2019, con 796 y 577 nuevas compañías, respectivamente. La causa que puede haber influido en esto, es que en España el talento está menos concentrado en las grandes ciudades que en otros países. Por ejemplo, mientras que solo el 37% de todos los desarrolladores españoles se encuentran en Madrid, en Londres el porcentaje relativo es del 57%, y en París, del 55%.

A lo anterior, se le suma el poco conocimiento de las políticas tecnológicas de la región por parte de los emprendedores españoles. Aquellos desconocen las políticas europeas en esta materia, es decir el 40% de los fundadores y trabajadores de los startups no tienen consciencia de la máxima prioridad de la Comisión Europea en el tema de tecnología. Asimismo, esto supone falta de mecanismo para comunicar expresamente cuales son los objetivos que persiguen las máximas autoridades europeas cuando se trata de fomentar el talento y el desarrollo tecnológico, por lo que resulta difícil enfocar adecuadamente los proyectos y las solicitudes de financiación para investigación y desarrollo.

El año 2020 fue un momento difícil para todo tipo de industrias. La tecnología no ha sido uno de los sectores más afectados por la pandemia global, pero ha experimentado cambios significativos de muchas maneras, o significa que el proceso de transformación en curso se ha acelerado o detenido de una manera más o menos repentina.

El impacto de las emergencias y las crisis de salud ha afectado especialmente la dinámica del trabajo presencial, y este impacto está comenzando a llamar la atención de las personas. Aparecieron herramientas como Microsoft Teams o Zoom repentinamente en nuestra vida diaria, que funcionaron como herramientas para trabajar y estudiar, se implantaron en el día a día de los ciudadanos para facilitar a cada uno de ellos el estudio y continuar en sus respectivas tareas de trabajo.

Tras el COVID-19 las tecnologías más destacadas son las que dan flexibilidad laboral y se adaptan a la situación actual, entre las que se encuentran las siguientes tecnologías: el establecimiento de nuevas infraestructuras digitales para monitorear y controlar la propagación del virus, mantenimiento de la privacidad de la identidad digital, la popularización de la impresión 3D, el uso masivo del trabajo remoto y la telemedicina, el abandono de la moneda física para el pago digital y el aumento de las compras en las tiendas online, esto no favorece a las tiendas físicas.

En la industria de la belleza se están experimentando avances tecnológicos asombrosos y está cambiando la forma en que se descubre, percibe y se compran los productos de belleza. Existen espejos con AR (realidad aumentada) incorporado que puede estimular los cosméticos en las fotos del usuario y brindar comodidad a su hogar. También en las tiendas de cosméticos, los quioscos de pantallas táctiles son un lugar común donde los clientes pueden probar múltiples productos a través de AR sin ningún esfuerzo. Es más, hoy en día, la tecnología se ha desarrollado en la medida en que los clientes pueden probar múltiples combinaciones de maquillaje de ojos, rostro y labios al mismo tiempo mientras cambian entre textura y color.

- **Entorno Ecológicos**

La producción ecológica, también conocida como producción biológica u orgánica, es un sistema de producción y gestión agroalimentaria que puede coordinar las mejores prácticas ambientales, la protección de altos niveles de biodiversidad y recursos naturales, y la aplicación de estrictas normas de bienestar animal. El propósito es realizar la producción de productos obtenidos a partir de sustancias y procesos naturales de acuerdo con las prioridades de ciertos consumidores. A escala mundial, cada vez más consumidores se

sienten cada vez más atraídos por comprar alimentos orgánicos, ya sea para el medio ambiente o la salud.

Sin embargo, España se encuentra en una situación de consumo restringido, algunos están a favor de la compra de productos orgánicos, sin embargo, el país ocupa el primer lugar en el entorno ecológico de la Unión Europea y el cuarto en el mundo.

Tras la crisis de salud provocada por el COVID-19, los hábitos de consumo de productos orgánicos han cambiado, ya sea un producto de consumo para cambiar la dieta o un producto de cuidado corporal para cada persona. Porque seis de cada diez españoles gastan más dinero que antes de la crisis sanitaria en alimentos orgánicos y "alimentos naturales" o pequeñas cantidades de alimentos procesados y también en la compra de productos nacionales. En estos últimos meses, han aumentado las compras online y privadas de los productos ecológicos, aunque no todos los negocios han tenido éxito por falta de recursos para poder promocionarlos.

En el ámbito de la peluquería dichos productos ecológicos están integrándose poco a poco en este sector, donde se están introduciendo técnicas y productos ecológicos en el cual los componentes están concienciados con el medio ambiente y además tiene menos efectos negativos en el cliente. Porque trabajar con productos inofensivos para el medio ambiente significa fomentar un cabello, una piel o un cuerpo saludable, el cual esté libre de químicos como el amoníaco y el resorcinol como por ejemplo los parabenos y preservantes.

- **Entorno Legal**

En este apartado se tratará toda la legislación que tenga relación directa con la idea del proyecto, en el que se incluirá la información sobre licencias, legislación laboral, propiedad intelectual, leyes sanitarias y los sectores regulados, etc.

Primeramente, la licencia de apertura y funcionamiento será otorgada por el Ayuntamiento de Alcoy, porque será el lugar donde estará ubicado el local. El plazo de concesión suele oscilar entre los 3 y los 12 meses, pero es muy importante presentar el proyecto ante un Arquitecto técnico cumpliendo todos los requisitos que conllevan a la aprobación de la apertura.

La legislación y el convenio estatal está regido por el Convenio Colectivo de Trabajo para Peluquerías, Institutos de Belleza y Gimnasios 2018-2020. por el que se regulan las condiciones de trabajo de aquellas empresas, cualquiera que sea la forma jurídica que adopten, cuya actividad sea la de: peluquerías, institutos de belleza y gabinetes de estética, salones de manicura, pedicura y depilación y establecimientos de baños, saunas y gimnasios. Se trata de una resolución de la Dirección General de Trabajo de 29 de junio de 2018 que fue

publicada en el BOE número 167 del 11 de julio de 2018. También se aplica a estos centros de belleza la Ley de Prevención de Riesgos Laborales 31/1995 de 8 de noviembre de 1995, publicada en el BOE número 269 de 10 de noviembre de 1995.

En referencia a la legislación y normativa local y regional, en el que se tendrán en cuenta la provincia de Alicante, está regulada por la Ordenanza reguladora de las condiciones técnicas e higiénico-sanitarias de peluquerías, institutos de belleza y otros servicios de estética, que fue aprobado en una sesión plenaria el 15 de noviembre de 2004 y publicada en el BOE, con número 286 en la fecha 14 de diciembre de 2004.

1.1.2. Análisis del microentorno, 5 Fuerzas de Porter

El microentorno o también denominado entorno específico, incluye todos los factores externos que están fuera del control de la empresa y que están más cerca de las operaciones comerciales del sector y, por tanto, tienen un impacto más directo en las actividades.

Este análisis determinará las condiciones de funcionamiento y desarrollo del negocio, en cuyo caso propondrá restricciones a la formulación de estrategias. Se analizará el sector en el que se ubica el proyecto, se evaluará el atractivo del sector y se identificarán las oportunidades existentes y potenciales.

Por ello, para realizar dicho análisis se estudiará las 5 Fuerzas de Porter, esta matriz fue escrito por el economista y profesor de Harvard Business School "Michael Porter", quien argumentó en su primer libro "Estrategia competitiva" que el potencial de ganancias de una empresa está determinado por estos cinco factores y además es un modelo que proporciona un marco de reflexión estratégico para poder determinar la rentabilidad que tiene el sector a largo plazo.



Ilustración 10: Las cinco fuerzas de Porter.

Esta herramienta considera las siguientes cinco fuerzas en la industria que son:

- **Poder de negociación de los clientes**

Se refiere a la capacidad superior de estas entidades económicas en la obtención de insumos, materias primas, bienes o servicios para la empresa. Esto incluye las condiciones que tienen todos los consumidores cuando demandan productos, es decir, bienes o servicios ofertados deben tener las mejores condiciones de calidad y precio.

Por lo cual, este punto es uno de los más importantes de analizar, ya que para este sector es cumplir al cien por cien con las necesidades que cada uno de los clientes. Puesto que los clientes son de vital importancia para el negocio y por lo tanto debe de existir un equilibrio en el poder de negociación. Aunque los clientes en este sector tienen poca posibilidad de negociación ya que los precios del establecimiento ya están fijados para cada servicio y además el salón cuenta con una competencia que será fijar ofertas para atraer la atención de los clientes.

La industria cosmética actual se siente cada vez más atraída por la sociedad y está compuesto por muchos consumidores, pero este factor no representa una amenaza para la empresa porque siempre habrá compradores dispuestos a gastar. Para ello, hay que destacar los precios menores que ofrecerá la empresa para que los consumidores se sientan atraídos sin sentir presión sobre ellos.

- **Poder de negociación de los proveedores**

La elección de los proveedores adecuados es fundamental para promover el crecimiento del negocio. Hay proveedores que tienen mucha organización dentro del sector, en el que cuentan con condiciones sobre precios y tamaños de los pedidos y esto hace que su mercado sea más atractivo. Es decir, en este apartado no solo hay que considerar un solo proveedor para el establecimiento, sino que habrá que fijarse en varios proveedores para poder obtener mejores opciones de compra y así aumentar la cartera de proveedores y establecer alianzas a largo plazo.

Por lo tanto, habrá que abastecernos de distintos proveedores, para así poder elegir entre diferentes productos o servicios, puesto que cada uno ofertará herramientas distintas que se diferenciarán entre ellas.

En este caso, el poder de negociación del proveedor se ha debilitado debido a que estos productos tienen muchas agencias de distribución. Además, puesto que la existencia de



algunos productos alternativos, su potencia se reducirá aún más. Por tanto, el poder de negociación no es muy alto, sino pequeño.

- **Amenaza de la entrada de nuevos competidores**

Se tendrán en cuenta a las nuevas empresas que acceden al mercado ofreciendo un servicio similar al que ya existe en el sector y este es también el que se está ofreciendo por nuestra parte.

Por ello, es fundamental examinar las barreras a la entrada y las barreras de salida, porque son condiciones en un entorno competitivo que afectarán la decisión de la empresa para entrar a un mercado y además que de una forma u otra repercuten directamente sobre la competencia. Por ejemplo, la competencia será más potente cuanto más bajas las barreras a la entrada y altas las barreras a la salida.

Por tanto, las barreras de entrada y a la salida en el sector de belleza son media- alta. En otras palabras, las barreras de entrada son menores, porque en esta industria se pueden crear nuevos salones de belleza sin una inversión sustancial, lo que facilita la entrada de nuevos competidores al mismo mercado. Si bien la amenaza que tiene el nuevo competidor es la respuesta de la empresa establecida, es decir, el competidor existente está capacitado para reaccionar de manera poderosa para intentar desmotivar y derrotar al nuevo competidor.

Aunque la amenaza más alta para esta industria es conseguir y mantener la lealtad de los consumidores, porque se crean negocios muy similares que ofrecen los mismos servicios con precios más bajos y mejor calidad o viceversa.

Entre otras, las barreras de entrada no son tan fuertes porque no existe ningún impedimento de que se establezcan más negocios en la industria, no hay muchas diferenciaciones entre ellas y que además las barreras de salida están consideradas con una importancia media-baja porque existe una facilidad para el traspaso del negocio sin que haya necesidad de riesgos económicos.

Finalmente, otra amenaza a destacar es que un competidor directo lo forman los ex empleados de la empresa y se lanzan a crear su propio negocio y esto provocará que los clientes fieles que tenía el estilista se vayan con él.

- **Amenaza de nuevos productos y servicios sustitutivos**

Esta fuerza estudia qué tan fácil es para los consumidores cambiar de un producto o servicio de una empresa a un producto o servicio de la competencia. Si existen productos alternativos o tecnologías más avanzadas o precios más bajos, el mercado o segmento de mercado no

será atractivo. Por ello, esto resulta ser una gran amenaza para el negocio porque se puede establecer un límite de precio para cobrar por el servicio o producto.

Pero en este caso la industria no tiene ninguna amenaza en concreto sobre un producto sustitutivo que cumpla las mismas necesidades al cliente ya que se dedica a ofrecer un servicio de belleza en un establecimiento. No obstante, el sector presenta servicios sustitutivos que puedan resultar una amenaza para el negocio, por ejemplo:

- *Academias de peluquería*, es un lugar donde se imparte el conocimiento de la belleza, los estudiantes del centro ponen en práctica los conocimientos adquiridos y los ponen en práctica al cliente que asista al establecimiento. Además, el coste de las academias es mucho menor que el de salón de peluquería, porque la academia solo cobra los productos utilizados y no la tarifa del servicio. La calidad de los servicios es inferior ya que el personal no está cualificado.
- *Peluquerías a domicilio*, este trabajo es desempeñado por particulares de forma oculta en la vivienda de sus clientes, por lo tanto, cobran menos tarifas porque evitan los costos de realizar legalmente las actividades. Este servicio se brinda de vez en cuando y con frecuencia desaparece, pero no la necesidad del cliente.
- *Peluquerías en el domicilio*, es practicada por uno mismo en su hogar con los conocimientos básicos que tienen sobre belleza y son desempeñadas en sus hogares para las personas cercanas con o sin coste alguno.
- **Rivalidad entre los competidores existentes**

Esta fuerza son las acciones que realiza la empresa para fortalecer su posición en el mercado, protegiendo así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector.

En el mercado existe mucha rivalidad, puesto que en un cierto tiempo surgen nuevos salones de belleza de diferente tamaño y con un enfoque variado para todos los segmentos existentes en el mercado. Además, es considerado una de las áreas con una competitividad alta porque trata de atraer a clientes mediante los diferentes precios, ofertas y promociones.

Por ello, todos los salones de peluquerías cuando empiezan su negocio tratan de diferenciarse unos de otros en la que ofrecen nuevos servicios y dan una mejor calidad mediante sus reconocidos estilistas.

1.2. ANÁLISIS DE MERCADO

Al ser una nueva creación en el mercado, el negocio no dispone de antecedentes para realizar un análisis interno de la empresa, porque esto incluye evaluar los recursos, las habilidades y las capacidades de la empresa a fin de utilizar herramientas estratégicas relevantes para lograr el mejor nivel de resultados.

En este caso, se analizará el estado actual de la competencia, es decir, los salones de belleza que operan en el mismo mercado y que brindan los mismos servicios de la nueva empresa.

Primero, se identificarán las empresas que brinden servicios iguales o similares para ver cómo y en qué medida afectarán a la cuota de mercado, clientes, precios, etc. de la empresa. Debido a que el propósito de cada negocio es brindar servicios distintivos o productos competitivos, y que sea atractivo para obtener una gran cantidad de clientes.

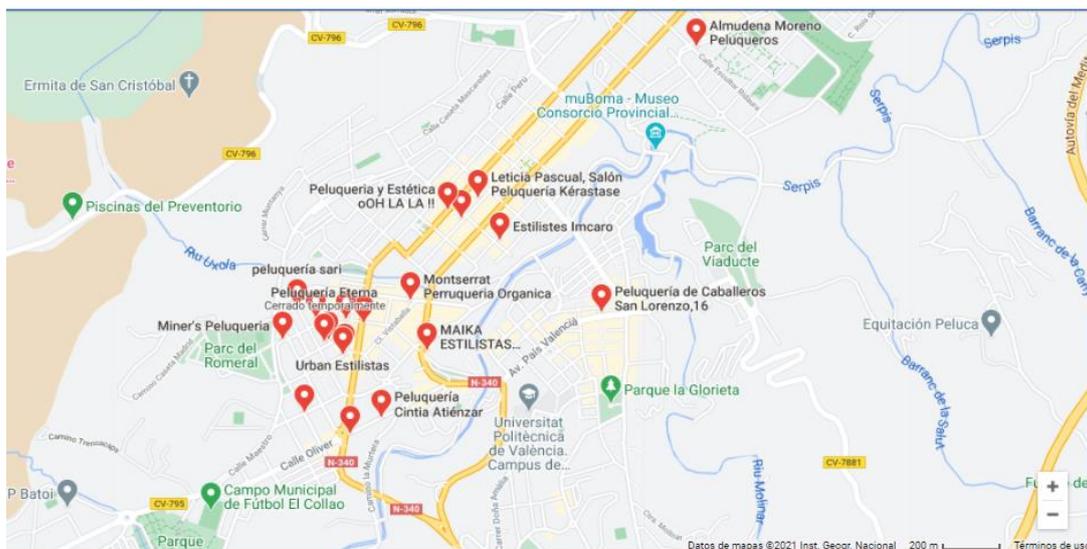


Ilustración 11: Peluquerías en Alcoi. Google Maps 2021.

El mapa anterior muestra el número de peluquerías en la zona de Alcoi, pero principalmente se observa la zona con mayor concentración de peluquerías, que se encuentra en la calle más transitada, Calle Camilo Sesto antes denominada L'Alameda.

Se realizará un estudio de los salones de belleza que se encuentren en la zona en la que se instalará el nuevo salón de belleza para así detectar las oportunidades o debilidades que pueda tener el establecimiento frente a los establecimientos que se encuentran en la zona y sea un competidor directo para la empresa.

Dado que la empresa estará ubicada en el centro de Alcoy, este estudio se centrará en los competidores más directos para poder analizar sus características más fuertes y débiles frente a la nueva empresa.



Ilustración 12: Peluquerías en la zona centro de Alcoy. Google Maps 2021

El salón de belleza más cercana es la Peluquería de Caballeros San Lorenzo,16, este establecimiento es el que se encuentra más cercano a la zona en la que se quiere instalar la empresa, pero su servicio ofrecido es para caballeros, por lo tanto, su debilidad es que solo está especializada en un segmento y además se observa que es un local pequeño en el que no pueden atender a muchos clientes a la vez.

Por otro lado, se encuentra Edelmira Nicolau Blasco que también es una peluquería dirigida para caballeros, pero actualmente se encuentra cerrada y no supondrá una amenaza para el negocio.

1.3. DAFO

DAFO es una herramienta de marketing utilizada en proyectos para identificar posibles estrategias comerciales para iniciar y hacer crecer el negocio. Permite tener una comprensión más clara de las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades que tiene para ingresar al mercado y las oportunidades que ofrece su posición competitiva.



Ilustración 13: DAFO.

Para el análisis, se comprende de dos diagnósticos diferentes, es decir, se obtendrán del análisis interno y externo y del análisis de siglas del DAFO que son: **D**ebilidades, **A**menazas, **F**ortalezas y **O**portunidades.

En el análisis interno se han identificado y evaluado las fortalezas y debilidades que lo hacen ser mejor o menos que los demás, que esto se obtendrán del análisis de la competencia, porque anteriormente no se ha analizado la empresa en sí, ya que es nueva creación.

En el análisis externo, se ha estudiado el mercado con el fin de examinar las oportunidades que puedan resultado a favor de la empresa y determinar las amenazas que puedan provocar dificultad para triunfar, por lo general es mejor conocerlas.

Este diagnóstico se ha obtenido mediante el análisis estratégico que incluye: las cinco fuerzas de Porter, y el análisis PESTEL. A continuación, se incluirá el cuadro resumen del DAFO.

Fuente 2: Elaboración propia

TABLA RESUMEN: DAFO		
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio difícil de sustituir - Variedad de productos - Variedad de servicios - Ubicación ideal - Pocos competidores en la zona - Incremento de clientes masculinos 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa nueva y no conocida - Incremento de nuevos negocios - Guerra de precios
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptación a la nueva normalidad - Política fiscal expansiva - Nuevas medidas, menos recesión en el PIB - Nuevas preferencias entre la población - Más gastos online - Aumento de la tecnología en el sector de la belleza - Sector menos afectado - Aumento de consumidores a nivel mundial - Tras el Covid-19, los hábitos de consumo han cambiado - Aumento de compras online de productos ecológicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Confrontación entre políticas españolas - Restricciones por el gobierno - Aumento del umbral de pobreza - Disminución del PIB - Reducción del gasto doméstico - Aumento del desempleo - Reducción de afiliaciones - Incremento de precios, aumento de la inflación - Alteraciones en los hábitos de consumo - Poco conocimiento de las políticas tecnológicas - Consumo limitado en España, y se posiciona en el cuarto nivel a nivel mundial.

	Cinco fuerzas de Porter: <ul style="list-style-type: none">- Poder de negociación baja de los clientes- Poder de negociación media de proveedores- Pocos productos y servicios sustitutivos	Cinco fuerzas de Porter: <ul style="list-style-type: none">- Alta amenaza de la entrada de nuevos competidores- Alta rivalidad entre los competidores existentes
--	--	--

Tabla 2: Resumen del DAFO

A partir del cuadro resumen anterior, se muestra todos los elementos necesarios para comprender el estado de la empresa, en este cuadro se observan todos aquellos elementos que son necesarios para conocer la situación que se encuentra la empresa, y que además permitirá buscar y analizar todas las variables que intervienen en ella, con el fin de tener más información a la hora de tomar decisiones. Por ello, se puede decir que la debilidad de la empresa se debe al atractivo de este campo en particular y la facilidad para establecer nuevos competidores, que además resulta de fácil constitución para la creación de nuevos negocios con los servicios similares. Es por esto, que nos afecta porque es difícil competir en costo o número de servicios, a pesar de que el sector se encuentra actualmente amenazado por la crisis epidemiológica que actualmente prevalece en todo el país y se ve tan afectado como otras empresas de diferentes sectores. Asimismo, los hábitos de vida de las personas han cambiado debido a la pandemia, y el gasto en el cuidado del cabello y la piel han disminuido.

En cuanto a las fortalezas de este sector es que se puede diferenciar del resto de industrias, puesto que es uno de los servicios con difícil sustitución, ya que brinda variedad de productos y servicios de calidad para los clientes que asistan a ella solicitando un servicio y están satisfechos con los resultados. Además, los servicios de los salones de belleza han ido evolucionando con las modas y tendencias de cada año, y se han complementado con diferentes tecnologías y técnicas. Por último, una de las oportunidades para este negocio es que se ha observado un gran interés en el sector masculino por el sector de la belleza, incluso para ellos resulta difícil encontrar otros productos o servicios que satisfagan las necesidades que buscan en estos salones en la que encuentran productos de calidad para la imagen personal y cuidados en general.

1.4.CAME

Es una herramienta complementaria que se utiliza para definir el plan estratégico de una empresa después de crear una matriz DAFO. Se trata de identificar factores que se pueden corregir, resolver, mantener y utilizar para llevar el negocio en la dirección correcta.

Así pues, se trata de realizar un análisis en el que:

- **Corregir debilidades.**

Como bien se ha destacado en el DAFO, la mayor debilidad que tiene la empresa es que es desconocida para el mercado. Para poder corregir esta debilidad se apostará por la estrategia de comunicación en el que se realizará la mayor difusión del negocio y de sus servicios con sus respectivos precios competitivos para lograr llamar más la atención en el consumidor. Esto se podrá lograr mediante la creación de perfiles en las redes sociales, e ir notificando los servicios que se ofrecen y cómo se realiza, para dar confianza y atraer la fidelidad de los clientes.

Frente a la incorporación de nuevos negocios, lo que hay que corregir en esa debilidad es conseguir destacar entre los negocios nuevos y existentes. Esto se conseguirá mediante precios competitivos, descuentos, regalos, variedad de servicios, calidad, profesionalidad, etc. conseguir grandes ventas para poder recuperar la inversión inicial durante los primeros meses.

- **Afrontar amenazas.**

Para afrontar las amenazas externas del sector, lo cual es difícil controlarlas porque no depende del sector, sino que hay que saber llevarlas aumentando las estrategias para que no perjudiquen demasiado a la empresa.

Con la crisis epidemiológica que hoy en día afecta a toda la población y sectores, hay que crear estrategia para innovar el negocio y no tener tantas pérdidas. Pero lo más importante es no perder la ventaja competitiva de calidad y precio frente a los clientes. Aunque el umbral de pobreza está aumentando, todavía hay algunos ciudadanos que buscan servicios de belleza, debido a la gran demanda de belleza en la actualidad y esto hay que aprovechar.

- **Mantener fortalezas.**

Para seguir fortaleciendo o manteniendo los recursos de la empresa, es necesario continuar con una estrategia de precios atractiva, hay que tratar siempre de brindar el servicio más exquisito, para no perder la excelente calidad y el buen trato con los clientes. Hay que tener

en cuenta la ventaja que la empresa tiene, se encuentra en una ubicación donde hay pocos competidores, la empresa podrá destacar con precios y descuentos que vayan brindando con las nuevas tendencias que haya en el momento, y el cual podría destacar frente a los nuevos negocios opacando su nuevo ingreso en el mercado. También es importante que los empleados continúen recibiendo capacitación y desarrollo profesional, porque la industria y las tendencias están en constante crecimiento, y hay que ser consciente de ello.

- **Explotar oportunidades.**

Para este apartado, hay que aprovechar los grandes avances en tecnología para proceder a la investigación de nuevas maquinarias o productos para incorporar en las operaciones diarias del negocio. La idea de transformar una empresa ecológicamente eficiente y ambientalmente sostenible se puede seguir trabajando, porque cada vez más personas eligen estos métodos. Estos productos deben promocionarse en las redes sociales de la empresa, para atraer más público, e incrementar la demanda de los productos y aumentar los ingresos de la empresa.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

APARTADO 4

ANÁLISIS DE MARKETING

El plan de marketing es un análisis que realiza la empresa para obtener una situación completa del mercado, con el fin de tomar decisiones y concretar los objetivos de marketing que se plantea alcanzar la empresa, mediante la implementación y ejecución de estrategias.

Esta parte del plan es necesaria porque describe cómo obtener la atención de los clientes potenciales para así conseguir la mayor cantidad de ventas. Por ello, se conocerá primero la estrategia de segmentación que seguirá la empresa y cuál será el mercado objetivo. Seguidamente se planificará e implementará estrategias a través de la herramienta del marketing mix, para determinar los tipos de productos que se ofrecerán al mercado, los precios que se cobrarán, el sistema de distribución que se utilizará y los medios de comunicación que se utilizarán para llegar a su mercado objetivo.

1.1. Segmentación y público objetivo

El clásico Phillip Kotler, define esta herramienta como: *“Segmentar es analizar e identificar los perfiles de grupos de consumidores que pueden necesitar diferentes productos o diferentes estrategias de marketing”*.

El único carácter que se va a modificar es que no se hablará de consumidores, sino que se marcará algún contenido más general, como "un grupo de personas" para hacer más abierto el significado. Porque el objetivo es identificar estos segmentos de mercado e intentar brindarles propuestas que se adapten a sus necesidades

La segmentación requiere la creación de grupos homogéneos en al menos algunas variables. Suponiendo que los miembros de cada segmento de mercado mantengan comportamientos o comportamientos similares, se pueden esperar respuestas similares a las estrategias de marketing.

Los requisitos para una correcta segmentación del mercado incluyen: **homogeneidad** dentro de los segmentos del mercado, **heterogeneidad** entre los segmentos del mercado y la capacidad de identificar, medir y administrar cada segmento.

En la industria de la belleza hay una variedad de clientes, por lo que la empresa tendrá una base de clientes diversa, porque no distinguirá entre clientes y estará disponible para hombres y mujeres de todas las edades. Pero lo que puede segmentar es el rango de edad de niños, jóvenes, adultos y ancianos. Otra segmentación se puede encontrar en los servicios

solicitados por el cliente, agrupándolos: corte de cabello, tratamientos capilares, coloración del cabello, peinado, manicura y pedicura.

A causa del aumento del interés sobre el cuidado de la imagen y cuidado personal que se ha analizado anteriormente, se ha considerado que la empresa se enfocará en todo el público que asista al negocio, ya que esto traerá mayores beneficios. Para obtener estos beneficios, la empresa brindará servicios a los clientes a un precio que pueda lograr el mismo nivel de satisfacción que los servicios de alto costo sin gastar demasiado dinero. Esto también se debe a la crisis económica provocada por la pandemia, existe un número elevado de personas desempleadas. Si se fija un precio alto, no todos irán al establecimiento, por lo que lo mejor es fijar el precio para que todos acudan al negocio.

La empresa tiene como objetivo posicionarse en la mente del consumidor como un negocio que ofrece un servicio de calidad, con profesionales cualificados en su puesto de trabajo y con precios que resulten asequibles para cualquier cliente que desee obtener los servicios de la empresa. Aunque el consumidor disponga de varios negocios que ofrezcan los similares servicios, hay que diferenciarse de ellos mediante la calidad y precios.

1.2. Marketing mix

Es una combinación de múltiples operaciones utilizadas dentro de la empresa para promocionar la marca o producto en el mercado. El propósito de la sociedad será colocar el producto o el servicio adecuado en el lugar correcto, en el momento y precio razonable.

Por lo tanto, hay cuatro variables principales a considerar: producto, el precio, la distribución y la promoción también se denominan 4P.



Ilustración 14: Marketing Mix.

Se realiza el análisis de las 4P 's para organizar y describir las acciones con la puesta a disposición de los servicios para el público objetivo. Pero el fin de aplicar este análisis es comprender la situación de la empresa, el comportamiento del mercado y el de nuestro cliente

potencial, y posteriormente formular estrategias específicas, porque el objetivo es conseguir la máxima retención y fidelización de los clientes y complacer sus necesidades.

1.2.1. Estrategia del servicio

Esta variable engloba tanto los bienes como los servicios que comercializa una empresa. Porque será el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los clientes. Dentro del producto o servicio se podrá encontrar aspectos tan importantes a trabajar como: la imagen, la marca, el embalaje o la atención al cliente, garantías, etc.

En esta idea empresarial, se brindará un servicio de peluquería a todo el público de todas las edades, para ello habrá que tener en cuenta la necesidad del mercado, ya que será el elemento fundamental de la empresa para poder obtener rentabilidad y beneficios esperados. Además, estos servicios se complementarán con otras actividades preventiva o postventa.

A continuación, se presentará los servicios ofrecidos por el salón de belleza:

Peluquería

Será el servicio donde la empresa obtendrá el mayor beneficio a partir de los servicios de calidad que brindará junto a los profesionales que integran el negocio.

Estos servicios se clasifican en:

Servicios para mujeres

En este apartado se encuentran aquellos trabajos que se realizarán las mujeres en cada ocasión, porque hay una gran variedad de servicios que cada una de ellas pueda elegir.

- *Lavado, secado y peinado*: el primer paso será lavar el cabello con champú, seguidamente se aplicará productos hidratantes y mascarillas. Para que estos productos sean efectivos se realizará un pequeño masaje capilar. Seguidamente se procederá al secado para realizar el peinado, ya sea liso, rizado o simplemente secado "al aire".
- *Corte*: estos cortes de cabello serán tanto para melenas largas como para cortas. Estos cortes se realizarán según la elección de cada cliente, porque el cabello juega un papel muy importante con respecto a la apariencia de cada individuo. Debido a que esta es una característica de su personalidad y estilo de vida, donde se siente cómodo con su aspecto.



- *Tinte*: se trata de una coloración permanente o no permanente, es decir, la persona cambiará de color de cabello mediante una técnica de coloración con el tono preferido.
- *Mechas*: consiste en una decoloración de determinadas partes seleccionadas del cabello, que pueden ser mechas: clásicas, intensas, reflejos, hawaianas, etc.
- *Recogido*: es un peinado a elección de la persona, ya sea para algún evento especial, recogido para novias, trenzas, cabello suelto con ondas, etc.

Servicios para hombres

Los servicios prestados a los hombres serán los mismos, pero de forma diferente, es decir ellos buscarán servicios más básicos que brindan los centros de belleza porque están buscando un peinado acorde con sus rasgos y preferencias. Los servicios más buscados son: lavado, peinado, corte y tinte.

Manicura y pedicura

Además del área de peluquería, la empresa también ofrecerá servicios de cuidado de manos y pies, por ello es por lo que la empresa pasaría a ser un centro de belleza, puesto que aplica un servicio básico de estética que se pueden ir ampliando a través del desarrollo de la empresa.

Sin embargo, la empresa sólo comenzará a proporcionar servicios de manicura y pedicura para todo el público que lo desee.

El trabajo de manicura y pedicura consiste en:

- Cortar o limar los bordes de las uñas el cual luego se puede aplicar un color de esmalte si así lo prefiere el cliente.
- Existen varios tipos de técnicas de esmaltes que son: esmalte natural o semipermanente que dura 20 días, y luego está el esmalte acrílico que se destaca porque tiene más decoración y se aplica una cierta longitud a las uñas.

En el local se consideraría un servicio complementario para los clientes en el que puedan comprar productos que les agraden en el servicio prestado. Como, por ejemplo, productos capilares (champús, lacas, aceites, mascarillas, etc.)

1.2.2. Estrategia de precios

Esta variable determina la información de precios de los productos que la empresa ofrece en el mercado. Este elemento es altamente competitivo en el mercado porque es indispensable para los consumidores y es la única variable que puede generar ingresos.

Al ser una empresa nueva en el sector, es poco probable que el mercado objetivo esté dispuesto a pagar un precio alto en los servicios, pero tampoco hay que definir precios bajos, porque a la vista del consumidor significa un bien o servicio inferior y además puede generar problemas a la nueva empresa.

Por lo tanto, el rango de precios medio-alto atraerá a los consumidores y valorarán el servicio por el cual han invertido y han depositado una cantidad de dinero por los servicios prestados por la empresa. Además, para poder establecer una correcta política de precios a los servicios ofertados, se analizarán algunos factores como, por ejemplo; la **competencia**; se estudiarán y analizarán las tarifas de las peluquerías que se encuentran cerca de la zona en la que se ubicará la empresa y los cuales se consideran competidores directos. Dependiendo de la tarifa se ofrecerán precios similares o superiores, pero la diferencia en la calidad del servicio será mayor. En segundo lugar y lo más importante será analizar al **consumidor**; hay que tener en cuenta el comportamiento y la demanda en el sector. Finalmente, se considerará la **ubicación** de la empresa, por ser la zona central de la ciudad no se podrán aplicar precios tan bajos, de lo contrario no podrá enfrentar los costes que supone adquirir cada producto para poder brindar los servicios de calidad.

En la siguiente tabla se mostrará los precios para los servicios ofertados de acuerdo con los factores nombrados anteriormente.

- Servicios de peluquería

Fuente 3: Elaboración propia

	Concepto	Precio
Mujer	Corte y secado libre	12€
	Corte, secado y peinado	18€
	Lavado, secado y peinado	15€
	Recogido	20€
	Color raíz	15€

	Color completo	18€
	Corte, color y secado al aire	25€
	Corte, color y peinado	30€
	Mechas (Balayage, californianas, etc.)	35€
	Corte, mechas y peinado	50€
Hombres	Corte caballero	12€
	Corte juvenil	10€
	Corte y peinado	18€
	Color	15€
	Corte y color	18€
	Afeitado	18€
	Perfilar barba	12€

Tabla 3: Precios de los servicios de peluquería para el centro de belleza.

- **Servicios de manicura y pedicura**

Fuente 4: Elaboración propia

Concepto	Precio
Corte y limado	6€
Corte, limado y esmaltado	10€
Corte, limado y esmalte semipermanente	18€
Manicura con esmaltado de gel de color	20€
Pedicura con esmaltado de gel de color	20€
Esmaltado semipermanente con diseño acrílico	30€

Tabla 4: Precios de los servicios de manicura y pedicura para el centro de belleza.

1.2.3. Estrategia de promoción

Esta variable es importante porque son todos los esfuerzos de la empresa para que sus productos o servicios lleguen a todo el público objetivo y logren el mayor éxito en la industria.



Para la empresa, su principal objetivo es darse a conocer, porque está en un campo nuevo y lo principal es conseguir con los servicios que presta atraer clientes. Una vez que se ha logrado el primer objetivo, los consumidores ya comprenden el precio de los servicios que se van a prestar, y ahora ya pueden comparar y decidir con la competencia. Pero el propósito de la empresa es persuadir y atraer a estos clientes.

Para adquirir los primeros clientes, la empresa se anunciará a través de anuncios en: radio local, impresión de folletos, online (redes sociales; Facebook, Instagram). De esta forma se conseguirá que el local recién inaugurado pueda llegar a la mayoría de los ciudadanos de Alcoy y captar sus servicios al precio más asequible. Además de la publicidad, se combinarán otros métodos de comunicación como, por ejemplo: promoción de venta y venta personal y así lograr llegar a todo el público y la empresa sea de preferencia a la hora de elegir un salón de bellezas.

Como bien se ha dicho los métodos de comunicación para dar a conocer la empresa serán:

- **Publicidad:** desde un principio se tendrá en cuenta este método, puesto que será el que se utilizará para dar a conocer el nuevo local. Y además se tendrá en cuenta todos los días, debido a que la página oficial del establecimiento debe de estar al día con los servicios que se ofrecen para que nuevas personas sean atraídas, mediante fotos y videos de los servicios que se realizan en el establecimiento, pero con el consentimiento de la persona que se está atendiendo.
- **Promociones de venta:** en la inauguración de la empresa se promocionará descuentos del 30% para los primeros 50 clientes que asistan al establecimiento para cualquier servicio que deseen. Asimismo, la empresa realizará promociones durante todo el año para incentivar el consumo en los servicios de peluquerías y para el cuidado de las manos y los pies. De igual forma, el cliente podrá conseguir descuentos mediante bonos, es decir, en la primera visita al establecimiento, se le hará entrega de una tarjeta en la que serán acumulables las visitas que realice el cliente, hasta completar un mínimo de visitas y una vez completadas se le proporcionará cualquier servicio de forma gratuita.
- **Venta personal:** esta venta se realizará de forma directa en el establecimiento cuando el trabajador esté con el cliente. Por esta razón el trabajador debe de tener total conocimiento de todos los servicios que ofrece la empresa para poder promocionarlos a la clientela. El trabajador tiene que crear al cliente una necesidad que mejor se

adapte a las necesidades del individuo en ese momento, de esta forma está generando una confianza y transmitiendo profesionalidad al cliente, y que este perciba que está siendo asesorado por un profesional en su sector. Otra labor del empleado será mantener informado al cliente de todas las promociones, descuentos que haya o que habrá en el futuro y así se creará el boca a boca de anuncios con el cliente a otras personas, por la satisfacción que haya tenido el cliente en el establecimiento.

1.2.4. Estrategia de distribución

En este apartado se analizan todos los canales a través de los cuales se crea el producto para llegar al consumidor, es decir, colocar o distribuir el producto en un lugar de fácil acceso para los potenciales compradores. Pero la empresa brindará servicios en lugar de productos, por lo que los servicios serán asumidos directamente por los consumidores, y no habrá intermediarios ni otros canales en esta variable.

Se trata de una venta personal, en la que el primer contacto con el cliente será en persona o telefónicamente para poder concretar cita previa, pero esto no quiere decir que no se vaya a atender aquella persona que asista sin cita previa, en todo caso si se le puede atender en el momento, se le atenderá o esperará unos minutos hasta tener un hueco libre para ser atendido y que no se vaya a ir y tenga que volver otro día. Pero este servicio de atención sin cita previa será en momentos puntuales y no se realizará siempre porque la empresa busca tener una organización y que la clientela salga satisfecha del establecimiento.

Cuando llega el día de la cita con el cliente, el individuo asiste al establecimiento y lo primero que hará es pasar por recepción y se comprobará la hora en la que tiene la cita para ser atendido con el trabajador especializado en el servicio que ha solicitado. Si ha escogido por ejemplo la zona de peluquería y corte pasará a la zona de lava cabezas con los productos necesarios para realizar el lavado capilar y así el peluquero/a tenga la facilidad de poder manejarlo. Seguidamente será llevado a la zona de corte para proceder a realizar el corte deseado, y se realiza el trabajo completo con un secado "aire libre" o como desee el cliente. El pago se efectuará al final del servicio una vez el cliente ha visto el resultado del servicio.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

APARTADO 5

PLAN DE OPERACIONES

Este apartado tiene como objetivo indicar el proceso que debe seguir una empresa para crear un producto o brindar un servicio. Es decir, el plan de operaciones contiene la hoja de ruta y todos los procesos que se deben ejecutar para lanzar el producto o servicio al mercado de la manera más efectiva.

Primeramente, el Plan de operaciones recoge un pequeño resumen de todos los factores técnicos y organizativos que se ven relacionados con la producción de bienes y la prestación de servicios, como bien se ha dicho antes. Dado que la empresa tiene por objetivo prestar un servicio, en este plan de operaciones se llevará a cabo la organización y se describe el funcionamiento de los procedimientos que se seguirán cuando el servicio se distribuya a los consumidores.



Ilustración 15: Plan de operaciones. CEEI.es

A continuación, en este apartado se tendrá en cuenta la localización del local donde se va a desempeñar los servicios de peluquería puesto que así se tendrá conocimiento de las necesidades y condiciones más beneficiosas para el desarrollo de las actividades. También se tendrá en cuenta la distribución en planta, ya que mostrará estructuralmente la organización de los departamentos del local y la colocación de la persona más adecuada en cada puesto y por último se encuentra el proceso productivo que explicará la forma en que la empresa emplea para ofertar los servicios de peluquería y los servicios de manicura y pedicura.

1.1. Localización

Es muy importante tener muy claro el lugar donde se va a ubicar el establecimiento, ya que la elección de una correcta ubicación va a fomentar en gran medida la demanda de servicios, y la continuidad a largo plazo del negocio. La elección de la ubicación será una de las primeras tareas que la empresa realice y como bien se ha dicho será de mucha importancia, porque una vez que se elija la ubicación, se procederá a la búsqueda del local y seguidamente a la distribución del local.

Se tendrá que analizar el movimiento continuo de nuestros clientes potenciales, puesto que si la empresa se ubica en un lugar donde no es muy transcurrido, el resultado no será tan beneficioso, aunque se trate de la zona céntrica de la ciudad. Además, hay que tener en cuenta que, si se pretende establecer un local cerca de la zona céntrica de la ciudad, el arrendamiento no será muy asequible y por lo tanto hay que buscar un alquiler que esté en buenas condiciones o incluso se pueda reformar y que el importe del alquiler no sea tan elevado.

Una vez determinada la zona en la que se va a establecer el local, mediante la página *Idealista* se ha buscado un alquiler de local de particular y se ha encontrado un establecimiento cerca de la zona céntrica de la ciudad y que las reformas que hay que realizar para distribuir de acuerdo con el negocio que serán pequeñas, por lo que es una ventaja. De esta manera la empresa se ubicará en la Calle Sant Tomàs, 31 Centre- Zona Alta, en Alcoy (Alicante). El precio del alquiler es de 450€ al mes, pero a esto habrá que sumarle el gasto de la reforma.

A continuación, se muestra la ubicación del local, y a que distancia se encuentra de la Plaza España de la ciudad.

Fuente 5: Elaboración propia.

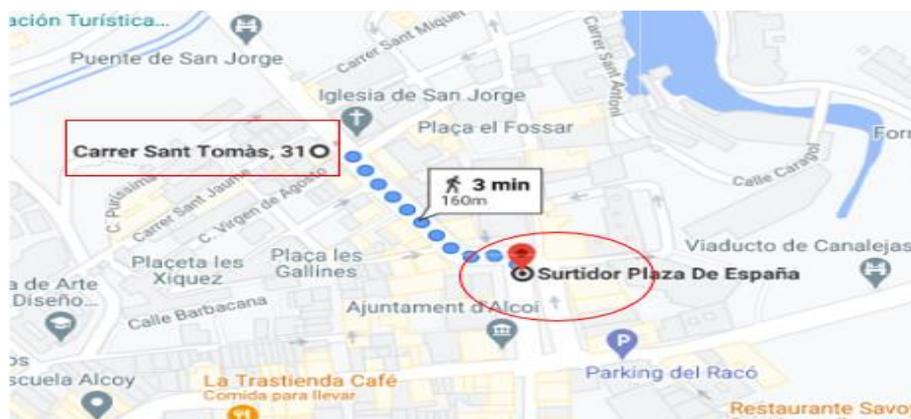


Ilustración 16: Distancia entre el local y la zona céntrica de la ciudad de Alcoy. Google Maps 2021



Ilustración 17: Fachada del local en Alcoy. Google Maps 2021.

Con respecto a la distribución y las características del local que proporciona el anuncio son (Anexo 1):

- Tamaño: 120 m2
- Precio de alquiler de 450€/mes y mes de fianza
- De segunda mano y de 2 plantas
- Aseo: 1
- 4 escaparates
- Sótano
- Trastienda
- Última actividad: Zapatería y regalos.



Ilustración 18: Calle San Tomas en Alcoy. Google Maps 2021.

Se ha elegido este local para el establecimiento del negocio, porque cumple con las condiciones que la empresa requiere para brindar los servicios de peluquería.

- Alejada de la competencia directa y esto supone una ventaja.
- Se encuentra en una calle principal y cerca de la Plaza España, la zona más caracterizada de la ciudad.
- Es un local amplio y en buenas condiciones, porque dispone de buena accesibilidad para nuestros clientes potenciales
- La ubicación tiene los suministros básicos como red eléctrica, iluminación, red telefónica, aceras, etcétera.
- Ubicada en una zona próxima a otros servicios importantes de la ciudad.
- Cerca de la parada de bus, para aquellas personas que no disponen de vehículo propio.

1.2.Distribución en planta

Para una empresa es muy importante realizar una buena distribución dentro de la planta, pues como empresa de servicios siempre quiere buscar el contacto directo con los clientes durante la prestación de los servicios. También supone la organización de espacios necesarios para la circulación de material, almacenamiento, equipo o línea de producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal, etcétera.

La ubicación que ha sido seleccionada para brindar servicios se encuentra en buenas condiciones, pero antes este local era una zapatería por lo que no cuenta con la distribución necesaria para poder funcionar correctamente como peluquería. Se realizarán las correspondientes reformas para adecuar el lugar y conseguir una distribución que facilite el trabajo a cada uno de los trabajadores y además llevar una organización del sitio.

A continuación, se muestra la distribución en planta del negocio:

Fuente 6: Elaboración propia.

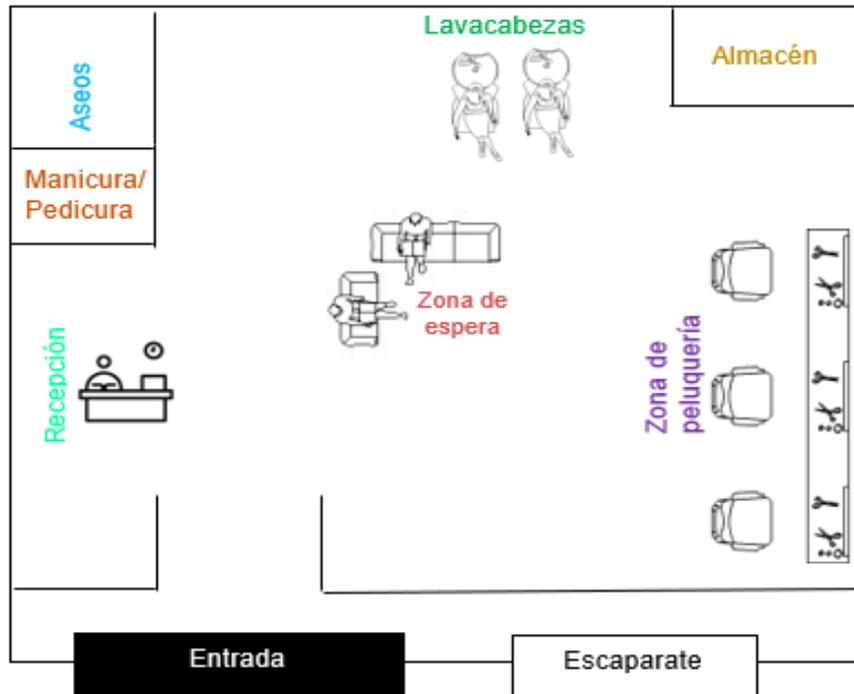


Ilustración 19: Distribución del local.

En la imagen anterior se observa más o menos la forma en la que será distribuido el local para brindar los servicios de un salón de belleza. En primer lugar, en la fachada de la empresa se colocará un letrero grande (*Anexo 2*) en la parte superior de la entrada para que destaque, y así el cliente identificará y distinguirá el local, además, podrá diferenciarlo porque tendrá un gran escaparate que estará situado en la parte derecha de la entrada. La cual mostrarán los productos utilizados por la empresa de una manera muy organizada y llamativa, y también se citarán los servicios prestados por la empresa.

Una vez dentro del local, el cliente se podrá encontrar la recepción a su izquierda donde será atendido por un empleado. Este mismo individuo pasará a la zona de espera que se encuentra a la derecha de la entrada y esperará a ser atendido por el profesional del servicio elegido.

La zona de espera se encuentra en el centro del local, pues de esta forma cada trabajador puede ver a sus clientes cuando llegan al establecimiento. A su alrededor está la zona de peluquería y en el otro extremo el lava cabezas, estos se encuentran a la vista por el motivo de que así se tiene más facilidad de movimiento y visibilidad. Entre estas dos zonas, se encuentra el almacén, donde se guardarán todos los materiales necesarios tanto para el trabajo, como la limpieza del lugar. Junto a la recepción, hay dos pequeñas salas, las cuales

mantienen la privacidad del cliente, una es la zona de cuidado de manos y pies y el otro es el aseo tanto para hombre como para mujeres.

1.3. Proceso y operaciones

Los procesos y operaciones son todas las actividades relacionadas con aquellas áreas que producen productos o servicios a los clientes y agregan valor al producto final.

En cualquier organización, existirán los siguientes procedimientos operativos:

1. **Proceso comercial:** el proceso mediante el cual los clientes solicitan servicios o productos de la organización.
2. **Proceso análisis de la solicitud petición del cliente:** donde se estudiará lo que hay que entregar, cómo entregarlo y cuando lo necesita el cliente.
3. **Proceso de producción:** preparación del servicio o producto a entregar al cliente.
4. **Proceso entrega del producto/servicio:** el proceso de entrega de servicios o productos a los clientes.
5. **Proceso postventa:** brindar soporte para preguntas, sugerencias, quejas o reclamos que puedan existir luego de la entrega del servicio / producto.

Antes de proceder a describir los procesos hay que tener en cuenta que, para poder llevar a cabo las actividades, el primer paso será:

- Adquirir los productos y materiales adecuados para el desarrollo de las actividades. Será muy importante contar con un almacén para organizar cada producto y poder encontrarlos fácilmente cuando sea necesario. Se colocarán por separado porque se tratarán con productos tóxicos y mejor evitar cualquier problema. Se colocarán de manera separadas porque se tratarán con productos tóxicos y mejor evitar cualquier problema. Para la compra de cada producto se considerarán las necesidades del año, y se tendrá en cuenta los días festivos y meses que se celebran con mayor frecuencia las comuniones, bodas, etcétera.
- Limpieza y preparación del establecimiento para abrir en el horario expuesto al público. Cada herramienta en el lugar adecuado, tener en cuenta las citas del día y que no se presente ningún contratiempo para la prestación del servicio.

Una vez comprendido el proceso para poder abrir el local, también se distinguirá las actividades (*Anexo 3*) que se llevarán dentro de él y se hará de la siguiente forma:

- En primer lugar, el cliente dispondrá de una línea telefónica a través de la cual podrá comunicarse y solicitar servicios de peluquería con cita previa, si el cliente prefiere especialmente un trabajador, se anotará en la agenda. Sin embargo, el cliente también podrá solicitar el servicio en la recepción para que le tomen turno.
- Una vez que el trabajador haya registrado la cita, pasará al programa de planificación de citas para realizar un seguimiento de los servicios a prestar, de tal modo para evitar problemas en la realización de los servicios dentro del tiempo especificado. Además, hay que llevar un control de la agenda, puesto que así se lleva un seguimiento de las actividades que cada trabajador realizará cada día.
- Cada trabajador tendrá la labor de preparar los materiales necesarios de acuerdo con los servicios a prestar cada día. Se tendrán todas las herramientas al alcance, porque no todos los clientes requerirán el mismo servicio y, una vez que se preparen todos los materiales, se evitarán retrasos y el servicio se completará en el momento adecuado.
- Los servicios prestados por el personal apropiado dependerán de si el cliente requiere los siguientes servicios: lavado, secado, cepillado, corte, coloración, manicura o pedicura. Además de brindar los servicios requeridos, los profesionales deben tener la capacidad de crear servicios adicionales que beneficien a los clientes y a la empresa. Creando confianza en el trabajo realizado y brindando el mejor trato posible.
- Una vez que los profesionales terminan el trabajo, el cliente pagará en la recepción, y el responsable del pago tendrá en cuenta todo el trabajo que implica la realización del servicio y el tiempo dedicado por el profesional. El pago puede realizarse en efectivo o con tarjeta de crédito/ débito. Además, se brindará a los clientes la posibilidad de sumar puntos a la tarjeta que se entregará a los clientes en el primer servicio. Finalmente, para evaluar la satisfacción del cliente, el responsable del local hará verbalmente preguntas cortas al cliente sobre si el servicio brindado satisface sus preferencias, si el entorno es apropiado, si la atención es correcta y brindará la opción de poner cualquier reclamación o sugerencia si así lo desea el cliente.



APARTADO 6



ANÁLISIS ORGANIZATIVO Y DE RECURSOS HUMANOS

La realización de análisis organizativo y de recursos humanos proporciona una base para que se pueda observar al personal e implementar procesos de análisis de capital humano dentro de la organización para mejorar la retención y el desempeño de los empleados.

Asimismo, en este apartado se conocerá la razón de ser de la empresa, su forma jurídica que especificará a qué se dedica el negocio, también se procederá a la explicación de cada uno de los puestos de trabajos y qué requisitos hará falta para poder ocuparlos.

1.1. Misión, Visión y Valores

Hoy en día, definir la misión, visión y valores a la hora de decidir emprender un negocio es de suma importancia. Dado que las empresas en estos tres conceptos establecen una serie de objetivos, y el cual se tendrá en cuenta a la hora de realizar el trabajo, lo que ayudará a maximizar la imagen de la empresa. Además, todos los empleados de la organización deben tener una comprensión perfecta de estas definiciones para lograr los objetivos marcados en el futuro.

Antes de proceder a definir el concepto de misión, visión y los valores, se explicará el concepto que la empresa tendrá por *cultura empresarial*, que es el conjunto de normas, valores, creencias y formas de pensar y actuar que tendrá en común la empresa. Para ello la empresa perseguirá una cultura empresarial de motivación laboral, puesto que una organización motivada tiende a alcanzar mejores resultados.

Las técnicas que se tendrá en cuenta para la *cultura empresarial* de motivación laboral son:

- Mejorar la capacitación, aportando a los empleados las herramientas necesarias para crecer y mejorar sus conocimientos y habilidades.
- Optimización de la comunicación, esto quiere decir, que debe de existir una comunicación óptima entre el líder y los empleados para fortalecer el trabajo.
- Reconocimientos permanentes, cuantos más reconocimientos se realicen a los empleados de la organización, estos se sentirán valorados.

Una vez comprendida la cultura corporativa, se explicarán los conceptos de misión, visión y valores que representan la identidad corporativa de la empresa, conceptos que aportarán autenticidad y originalidad a la empresa.

En primer lugar, la *misión* se define como el motivo por el cual, de la creación de la empresa, es decir, indica lo que realiza la empresa en un tiempo determinado.

- **Misión:** Ofrecer servicios de peluquería, manicura y pedicura para todo el público. Satisfaciendo todas las necesidades de cada uno de ellos, ofreciendo un servicio de calidad y a un coste asequible.

En segundo lugar, se encuentra la *visión* que es la percepción que tendrá en un futuro. Es decir, en ella se describe hacia dónde se dirige la empresa, esa definición debe de ser lo más realista posible puesto que su función es guiar y con ello conseguir la motivación del personal.

- **Visión:** Ampliar las instalaciones del salón para ofrecer nuevos servicios y así captar nuevos clientes, y con ello también se aumentaría el personal especializado en los nuevos puestos de trabajo. Con esto conseguir ser uno de los salones de belleza más conocido de Alcoy, por ofrecer diferentes servicios a todo el público con precios accesibles.

Por último, están los *valores* que son aquellas creencias y principios conducen a una organización, esto permite dirigir la guía de acción y el comportamiento del personal. Para ello, se tendrá en cuenta los sientes valores para el crecimiento continuo de la empresa, estos son:

- *Profesionalidad:* personal cualificado en cada uno de los servicios ofrecidos.
- *Respeto:* No existirán diferencias entre los usuarios que asistan al local. Es decir, se tendrá un respeto a los clientes. Y, por otro lado, existirá un respeto entre los trabajadores para crear un buen ambiente laboral.
- *Cordialidad:* Ofrecer un buen trato a todas las personas que asistan al local y así ganar la confianza de los clientes.
- *Puntualidad:* este valor es importante porque definirá la calidad del servicio. Es decir, de acuerdo con el cronograma de citas programadas, brindar a los clientes los mejores resultados en el tiempo establecido.
- *Calidad:* se brindará los mejores servicios, productos y calidad personal.

1.2. Forma jurídica

La forma jurídica de una organización se define como la modalidad legal que una sociedad elige para realizar actividades económicas. De esta forma, la empresa se verá afectada por obligaciones fiscales y contables, afiliación a la seguridad social y responsabilidades frente a terceros.

Existen 20 tipos de formas jurídicas según el “Ministerio de economía, industria y competitividad”, ha creado esta instrumento con el objetivo de facilitar la elección de la forma jurídica del emprendedor. Para poder obtener una visualización más concreta, se hará un filtro de los resultados condicionando a que haya un mínimo de un socio y con un mínimo de capital de 3.000€, puesto que el emprendedor dispondrá de ese dinero para comenzar la actividad.

Donde se determinará que las formas jurídicas indicadas para el negocio son las siguientes:

Tipo de empresa	Nº socios	Capital	Responsabilidad
Sociedad Limitada Nueva Empresa	Mínimo 1 Máximo 5	Mínimo 3.000 Máximo 120.000	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedades Profesionales	Mínimo 1	Según la forma social que adopte	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad de Responsabilidad Limitada	Mínimo 1	Mínimo 3.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad

Ilustración 20: Tipo de formas jurídicas, mínimo un socio. Ministerio de economía, industria y competitividad.

Entre las opciones que existen, se elegirá la **Sociedad de responsabilidad limitada**, es una de las sociedades más utilizados por pequeñas empresas, puesto que con esta sociedad la responsabilidad se limita al capital aportado, de esta manera el patrimonio personal de los socios es intocable en las deudas que pueda tener el negocio.

Conforme a las características que aporta el “*Ministerio de economía, industria y competitividad*” de este tipo de sociedad, se encuentran las siguientes:

- *Número de socios: Mínimo 1*
- *Responsabilidad limitada al capital aportado*
- *Capital:*



- *El capital social, constituido por las aportaciones de los socios, no podrá ser inferior a 3.000 euros.*
- *Deberá estar íntegramente suscrito y desembolsado en el momento de la constitución.*
- *Sólo podrán ser objeto de aportación social los bienes o derechos patrimoniales susceptibles de valoración económica, en ningún caso trabajo o servicios.*
- *Las participaciones sociales no tendrán el carácter de valores, no podrán estar representadas por medio de títulos o de anotaciones en cuenta, ni denominarse acciones.*
- *La transmisión de las participaciones sociales se formalizará en documento público.*
- *Socios: sólo reputará socio a quien se haya suscrito en el Libro de socios*
 - *Derechos*
 - *Participar en el reparto de beneficios y en el patrimonio resultante de la liquidación de la sociedad.*
 - *Participar en las decisiones sociales y ser elegidos como, administradores.*
- *Denominación social:*
 - *Libre, debiendo figurar necesariamente la indicación 'Sociedad de Responsabilidad Limitada', 'Sociedad Limitada' o sus abreviaturas 'S.R.L.' o 'S.L.'*
 - *La denominación social deberá obtenerse a través del Registro Mercantil; no se podrá adoptar una denominación idéntica a la de una sociedad ya existente.*
- *Tienen que llevar un Libro de inventarios y Cuentas anuales, un Diario (registro diario de las operaciones) y un Libro de actas que recogerá todos los acuerdos tomados por las Juntas Generales y Especiales y los demás órganos colegiados de la sociedad.*
- *Al igual que llevarán un Libro registro de socios, en el que se harán constar la titularidad originaria y las transmisiones de las participaciones sociales.*
- *Normativa:*



- **Real Decreto Legislativo 1/2010** por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.
- **Real Decreto 421/2015, de 29 de mayo**, por el que se regulan los modelos de estatutos-tipo y de escritura pública estandarizados de las sociedades de responsabilidad limitada, se aprueba modelo de estatutos-tipo, se regula la Agenda Electrónica Notarial y la Bolsa de denominaciones sociales con reserva.
- **Orden JUS/1840/2015**, por la que se aprueba el modelo de escritura pública en formato estandarizado y campos codificados de las sociedades de responsabilidad limitada, así como la relación de actividades que pueden formar parte del objeto social.
- **Real Decreto-ley 13/2010**, de actuaciones en el ámbito fiscal, laboral y liberalizadoras para fomentar la inversión y la creación de empleo.
- **Ley 14/2013 de apoyo a los emprendedores y su internacionalización**
- **Ventajas e inconvenientes**
 - **Ventajas:**
 - Modalidad apropiada para la pequeña y mediana empresa, con socios perfectamente identificados e implicados en el proyecto con ánimo de permanencia. Régimen jurídico más flexible que las sociedades anónimas.
 - La responsabilidad de los socios por las deudas sociales está limitada a las aportaciones a capital, siendo el mínimo de 3000 €
 - Libertad de la denominación social.
 - Gran libertad de pactos y acuerdos entre los socios.
 - Capital social mínimo muy reducido y no existencia de capital máximo.
 - No existe porcentaje mínimo ni máximo de capital por socio.
 - Posibilidad de aportar el capital en bienes o dinero.
 - No es necesaria la valoración de las aportaciones no dinerarias por un experto independiente, tampoco su intervención o la de un auditor en ampliaciones de capital.



- *Sin límite máximo de socios.*
- *Posibilidad de nombrar Administrador con carácter indefinido.*
- *Posibilidad de organizar el órgano de administración de diferentes maneras sin modificación de estatutos.*
- *Se puede controlar la entrada de personas extrañas a la sociedad.*
- *No existe un número mínimo de socios trabajadores.*
- *Fiscalidad interesante a partir de determinado volumen de beneficio*
- *Inconvenientes:*
 - *Restricción en la transmisión de las participaciones sociales, salvo cuando el adquirente sea un familiar del socio transmitente.*
 - *La garantía de los acreedores sociales queda limitada al patrimonio social.*
 - *Obligatoriedad de llevar contabilidad formal.*
 - *Complejidad del Impuesto sobre Sociedades.*
 - *No hay libertad para transmitir las participaciones.*
 - *Necesidad de escritura pública para la transmisión de participaciones.*
 - *En cuanto a la gestión, mayores gastos que el empresario individual o las comunidades de bienes o sociedades civiles.*
 - *Los socios siempre son identificables.*
 - *No puede emitir obligaciones.*
 - *No puede cotizar en Bolsa.*



1.3. Análisis y descripción de los puestos de trabajo.

El análisis de los puestos de trabajo es considerado por el departamento de los recursos humanos como el proceso fundamental, del que dependen la mayoría de las actividades relacionadas con los trabajadores. Porque en ella se describen las funciones y actividades de cada uno de ellos, así como los comportamientos y actitudes que derivan de la interrelación entre el departamento de recursos humanos y el trabajo.

Con el análisis de los puestos de trabajo se pretende: especificar el perfil de empleado, implantar las funciones y responsabilidades, y hacer de cada una de estas descripciones una base igualitaria para definir los sueldos y salarios manteniendo una estructura de salarios equiparable al sector.

1.3.1. Descripción de los puestos de trabajo.

La empresa tendrá distintos puestos de trabajo, en la cual cada uno de ellos tendrá sus responsabilidades y tareas.

Por ello, para el correcto funcionamiento de la empresa, en este apartado se procederá a explicar cada uno de ellos. Con esto se conseguirá que el trabajo realizado por el empleado sea más efectivo al conocer sus responsabilidades y así crear un buen ambiente laboral.

El salón de belleza contará con los siguientes profesionales: un gerente y tres empleados (dos peluqueros/as y un manicurista y pedicurista). Cada uno de ellos tendrá sus propias responsabilidades y sus características de la cual se diferencian el uno al otro.

Ahora se procederá a describir la ocupación del trabajador:

- **GERENTE**

- **Descripción**

Habrà un único socio en la empresa, por lo tanto, será la persona que desempeñe las funciones de gerente.

El gerente será la persona con mayor cargo y en el cual recaerá la responsabilidad del funcionamiento del negocio donde deberá tomar las decisiones sobre las estrategias a seguir y garantizar el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Además, deberá de mantener una actividad segura y constante, centrándose en prestar un servicio de calidad, trabajando en equipo y consiguiendo la satisfacción del cliente.

○ **Funciones y responsabilidades**

Se encargará de contratar y formar al personal, si es necesario. Monitorizará todas las operaciones que se realicen en el negocio, supervisando que sean servicios de calidad para satisfacer a todos los clientes. Estudiar estrategias para atraer más clientes, mediante promociones y descuentos de servicios.

Asimismo, realizará funciones organizativas en la que planificará los turnos y horarios de cada uno de los trabajadores y llevará un registro de cada una de las horas que se realiza para después tener un control sobre los salarios.

Otras de las responsabilidades que tiene el gerente, es tener un seguimiento de todos los productos que se tiene que reabastecer para poder brindar el servicio y donde tiene que ocuparse de los informes anuales de la empresa, es decir, se encargará de los pagos a los proveedores y los cobros de clientes, que el arqueo de caja de cada mes este controlado.

○ **Requisitos para el puesto**

Para este puesto se solicitará que la persona posea un grado de administración de empresas, ya que así tendrá conocimientos de contabilidad, habilidades organizativas, capacidad de atención al cliente y lo más importante es que podrá dirigir la empresa.

Además, de poseer una titulación complementaria de estética o cosmética, para obtener conocimientos sobre todos los productos de belleza y conocimientos de técnicas para emplear en el negocio.

No se exige una experiencia laboral, puesto que la persona se hará un mayor cargo las actividades administrativas, aunque sí que tenga conocimientos para poder dirigir las operaciones diarias del salón de belleza.

○ **Horario laboral**

Al tener un alto cargo en la empresa, y en el que deberá de tener un control de todas las operaciones que se realicen en el establecimiento para su buen funcionamiento.

El horario laboral será:

- Lunes a viernes: de 10:30h a 14:00 y de 16:30h a 20:00h
- Sábado: de 9:00h a 14:00h
- Horas: 40h/ semanales
- Contrato: Indefinido

A demás podrá acudir fuera de su horario por voluntad propia, para apoyar a los empleados si necesitan de ayuda o si sale algún imprevisto en el negocio.

- **EMPLEADOS**

En este apartado se tendrá en cuenta a las personas que brindarán los servicios y las cuales tendrán más contacto con los clientes, realizando su trabajo bajo el mando del gerente y consiguiendo la mayor satisfacción del consumidor.

- **PELUQUEROS/AS**

- **Descripción**

Dos personas encargadas del cuidado y tratamiento del cabello de las personas, tanto para corte como peinados u otros servicios.

- **Funciones y responsabilidades**

Entre las responsabilidades del empleado, se encuentra atender al cliente y determinar el servicio que desea a través de preguntas. Si el consumidor no tiene muy claro la elección del algún peinado o corte de cabello, el trabajador asesorará al cliente de acuerdo con sus características faciales.

Después de conocer el corte o peinado elegido, procederá a lavar el cabello utilizando los productos adecuados para cada cuero cabelludo, seguidamente aclarará, y secará el pelo para proceder a cortar, si así desea el consumidor. O realizar coloraciones o decoloraciones al cabello parcial o completamente, pero en todo momento deberá de identificar si hay que aplicar tratamiento capilar para que el trabajo sea más eficiente.

En todo momento, los trabajadores deben de mantener la limpieza del puesto de trabajo, y la organización de cada uno de los instrumentos en su sitio.

- **Requisitos para el puesto**

Dado que la empresa atenderá tanto a hombres como a mujeres, la contratación de profesionales será indiferente, puesto que la persona contratada deberá tener experiencia para el cuidado del cabello y el mantenimiento de la barba y el bigote de los hombres.

Por otra parte, se solicitará experiencia laboral de dos años como peluquero y un título formativo de peluquería que lo acredite. Además, de poseer conocimientos amplios sobre cortes, peinados y tinte para destacar en el mercado.

- **Horario laboral**

El primer trabajador se encargará de abrir el negocio por la mañana y por la tarde, y tendrá un horario de:

- Lunes a viernes: de 10:00h a 13:00 y de 15:00h a 19:00h
- Sábado: de 9:00h a 14:00h
- Horas: 40h/ semanales
- Contrato: Indefinido

El segundo trabajador se encargará de cerrar el negocio por la mañana y por la tarde, y tendrá un horario de:

El horario laboral será:

- Lunes a viernes: de 11:00h a 14:00 y de 16:00h a 20:00h
- Sábado: de 9:00h a 14:00h
- Horas: 40h/ semanales
- Contrato: Indefinido

o **MANICURISTA Y PEDICURISTA**

- **Descripción**

Persona encargada del cuidado y embellecimiento de las manos y de los pies a partir de las necesidades y preferencias de los consumidores, en especial se encargará del corte, limpieza y diseño de esmaltado de las uñas.

- **Funciones y responsabilidades**

Las tareas que tiene que realizar el manicurista/ pedicurista son las siguientes: limpiar, cortar y moldear la uña de acorde al gusto del cliente, y proponer diseños y colores según sea necesario. Para terminar correctamente el trabajo, dará un pequeño masaje en las manos y pies.

Además, mantendrá el puesto de trabajo organizado y esterilizado para cada una de las citas para garantizar un trabajo rápido, limpio y de calidad.

- **Requisitos para el puesto**

Se necesita que tenga experiencia laboral demostrable como manicurista, conocimientos de técnicas básicas y avanzadas de uñas en las que se incluye la manicura francesa y en gel.

Asimismo, se valorará la titulación en cosmética o diseño de uñas y que tenga conocimientos de las normas de higiene y esterilización.

- **Horario laboral**

El horario se establecerá de acorde a las citas asignadas a cada cliente. Por ello, el trabajador antes de asignar alguna cita debe calcular cuánto tiempo se llevará realizando cada uno de los trabajos. El horario laboral será:

- Lunes a viernes: de 11:00h a 14:00 y de 16:00h a 19:00h
- Sábado: de 9:00h a 14:00h
- Horas: 35h/ semanales
- Contrato: Indefinido

1.4.Organigrama

Un organigrama es una representación gráfica de la estructura organizativa de una empresa, que muestra cómo se organizan las tareas y las relaciones entre ellas. Esta estructura tiene como objetivo aclarar la organización de la empresa y distinguir los roles que existen.

Por estos motivos, las empresas tienen un organigrama jerárquico, es decir, están organizados en una estructura jerárquica desde el puesto más alto hasta el más bajo, y en este tipo de estructuras se puede ver la línea de importancia y la relación entre puestos. Mediante este tipo de organigrama queda claro quién es el responsable de cada área en la empresa

Fuente 7: Elaboración propia

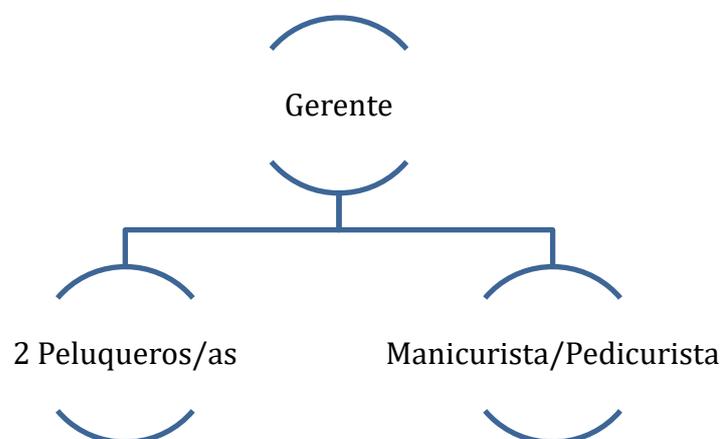


Ilustración 21: Organigrama de la empresa.

1.5. Política retributiva

Es una política que tienen todas las empresas, pues posibilita repartir el sueldo designado de manera cualitativa y justa para cada componente de esa organización, en la que se tienen en cuenta el desempeño de cada uno de ellos y el esfuerzo que realizan cada día.

Primeramente, para aplicar la política retributiva del negocio, se va a tener de referencia el convenio colectivo de la resolución de 27 de febrero de 2020, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registran y publican las tablas salariales del año 2020 del Convenio colectivo para peluquerías, institutos de belleza y gimnasios.

Año 2020

(importes en euros)

Grupo	Salario/día	Paga junio	Paga diciembre
O.	Según contrato		
I.	31,67	950,00	950,00
II.	31,67	950,00	950,00
III.	31,67	950,00	950,00
IV.	31,67	950,00	950,00

Ilustración 22: Tabla salarial 2020 del Convenio colectivo para peluquerías, institutos de belleza y gimnasios. Boletín oficial del estado.

CATEGORÍAS EN PELUQUERÍA

- **Grupo 0:** directora de salón.
- **Grupo I:** Manicura, pedicura, depiladora, auxiliar, aprendiz o menores de edad.
- **Grupo II:** Ayudante o Ayudanta de peluquería.
- **Grupo III:** Oficial de primera, oficial de segunda, esteticista, asesor/a de Imagen.
- **Grupo IV:** Esteticista, esteticista o especialista en tratamientos de belleza, encargado o encargada de salón.

Asimismo, tendrán un plus de transporte de 2.20€/día que estén efectivamente trabajados



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

APARTADO 7



ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

El análisis económico- financiero ofrece un diagnóstico de la competencia que tiene la empresa, para lograr obtener beneficios y afrontar a los pagos con terceros. Asimismo, con este estudio se podrá estimar la viabilidad que podría tener en el futuro con el objeto de tomar las decisiones orientadas a progresar la gestión de los recursos de la organización y conseguir éxito en el mercado.

Para poder obtener esta información, se analizarán por medio de una secuencia de procedimientos; estudio del ratio de solvencia, ratio de liquidez, ratio de endeudamiento, entre otros. Estos ratios nos informará de la situación en la que se encuentra la empresa a corto y largo plazo, en el cual los datos se obtendrán mediante la obtención del plan de inversión y financiación.

1.1. Plan de inversión- financiación

1.1.1. Inversiones

Será el proceso de elaboración de un plan de inversión total, organizado y detallado, en el que se agruparán los elementos tangibles e intangibles, así como sus costes que serán necesarios para el progreso de la actividad de la empresa.

Por ello, se diferenciarán estos elementos en dos grupos: inversiones no corrientes e inversiones corrientes, para así elaborar un inventario de todos los activos necesarios para el desarrollo de la profesión y hacer una previsión de las necesidades financieras, entre otras palabras que costes supondrá realizar el proyecto y saber cuánto efectivo es necesario disponer para responder a los gastos.

- **INVERSIONES NO CORRIENTES**

Son todos aquellos activos no corrientes originarios a la sociedad por un periodo mayor a un año. Al ser inversiones a largo plazo, permanecerán mayor tiempo en la empresa y generara poca liquidez a corto plazo, es decir, llevará tiempo para convertirles en dinero líquido. El objetivo principal tras la adquisición de estos bienes es mantenerlos en la empresa para la ayuda de la actividad comercial.

- **INMOVILIZADO MATERIAL**

Serán aquellos bienes tangibles que no están orientados a la venta puesto que no pertenece a la actividad principal del negocio, y tendrán una duración superior a un ejercicio comercial.

A continuación, se detallarán las inversiones que la empresa realizará para llevar a cabo la actividad empresarial:

Fuente 8: Elaboración propia.

	Concepto	Precio
Inmueble	Alquiler del local para desempeñar la actividad laboral	450€/mes
	Acondicionamiento del establecimiento (reforma interior y exterior).	3000€
	Al que se le añade la instalación de los suministros (agua, luz y línea telefónica).	700€
	Instalación de cartel publicitario con el logo de la empresa.	165€
Total		4315€

Tabla 5: Inversión en inmueble para el centro de belleza.

Fuente 9: Elaboración propia.

Mobiliario	Concepto	Precio/Ud.	N.º Uds.	Precio total
Peluquería	Recepción	275€	1	275€
	Sillas	185€	4	740€
	Sofá (zona de espera)	195€	2	390€
	Lava cabezas	299€	2	598€
	Barbero	295€	1	295€
	Tocadores	175€	4	700€
	Apoyapiés	25€	4	100€
	Climazon HIGH POWER (calor + aire)	395€	1	395€
	Secador GTI 2600 Plus	30€	4	120€
	Tenacilla Steinhar	24€	2	48€
	Plancha GHD V Gold	145€	3	435€
	Máquina de corte Black Bart	40,90€	1	40,90€
	Set de afeitado	90€	1	90€
Total				4.226,90€

Tabla 6: Mobiliario de peluquería para el centro de belleza.

Fuente 10: Elaboración propia.

Mobiliario	Concepto	Precio/Ud.	N.º Uds.	Precio total
Manicurista/ Pedicurista	Taburetes	125€	2	250€
	Mesa manicura	245€	1	245€
	Carros auxiliares	69€	1	69€
	Estantería	39€	1	39€
	Pedicura	319€	1	319€
Total				922€

Tabla 7: Mobiliario de manicurista para el centro de belleza.

Por lo tanto, el total de mobiliario para la empresa será de: **5.218,90€** y que tendrá una vida útil de 5 años, puesto que su amortización será de: 1.043,78€.

Fuente 11: Elaboración propia.

Utillaje	Concepto	Precio total
Peluquería	Peines, tijeras, pinzas, rulos, bol, capas, gorros, etc.	120€
Manicurista	Pinzas, alicates corta pieles, raspa callos, cortaúñas, pinceles, lima de uñas y lampará de secado UV para uñas.	65€
Total		180€

Tabla 8: Utillajes para peluquería y manicurista/pedicurista para el centro de belleza

Fuente 12: Elaboración propia.

Equipo informático	Concepto	Precio total
Peluquería /Manicurista	TPV (Terminal punto de venta): TPV táctil LUNARPOS con programa AG-RETAIL PELUQUERIAS, incluye: <ul style="list-style-type: none"> - Equipo TPV Táctil 15" LUNARPOS color negro (Intel Celeron J1900- Fanless con RAM 4GB, dispositivo almacenamiento HDD 64GB SSD) - Licencia auténtica, Windows 10 Home - Programa TPV AGORA Pos Retail, ara comercio minorista - Impresora de tickets térmicos 80' USB - Cajón portamonedas Automático, medidas 41 x 41 color negro. 	1.179,75€

	- Software de peluquerías, permitirá una completa personalización para el comercio.	
Total		1.179,75€

Tabla 9: Equipo informático para el centro de belleza.

Para poder obtener una visualización de las inversiones tangibles que realizarán la empresa, en el siguiente recuadro se mostrará el total de las adquisiciones.

Fuente 13: Elaboración propia

	Concepto	Precio total
Inmovilizado material	Inmuebles	4.315€
	Mobiliario peluquería	4.226,90€
	Mobiliario manicurista/ pedicurista	922€
	Utillaje	180€
	Equipo informático	1.179,75€
Total		10.823,55€

Tabla 10: Resumen del Inmovilizado material

• INVERSIONES CORRIENTES

Son los activos de una empresa que se transforman en líquidos en un ejercicio económico, es decir, se obtiene dinero líquido por parte de los consumidores a cambio de un producto o servicio en menos de un año. Estos activos son necesarios para poder realizar las actividades diarias del negocio, porque son activos que permanecen en continuo movimiento para generar ingresos.

En la empresa se realizará una compra inicial de materiales básicos que se utilizarán tras la apertura del negocio y que serán consumidos y ampliados con el transcurso de su utilización.

Los primeros componentes la empresa los adquirirá a través de la página web: "La tienda de peluquería", para poder comenzar la actividad comercial y son los siguientes:

Fuente 14: Elaboración propia

Existencias	Productos	Precio/Ud.	N.º Uds.	Precio total
Peluquería	- Champús	4,50€	10	45€
	- Acondicionador	5€	10	50€
	- Mascarillas	4,25€	10	42,5€

	- Tintes sin amoniaco	6,50€	25	162,5€
	- Tintes con amoniaco	6€	25	150€
	- Baños de color	5,50€	20	110€
	- Laca	6,50€	5	32,50€
	- Espuma	5,25€	5	26,25€
	- Gomina	8,45€	5	42,25€
	- Sérum capilar	6€	7	42€
	- Protector térmico	4€	7	28€
	- Decoloración 350gr	21,42€	4	97,68€
	- Matizador de mechas	6€	10	60€
	- Oxidantes para cabello 1000 ml	6€	10	60€
	- Crema de afeitar	7€	10	70€
Total				1.018,68€
Manicurista/ Pedicurista	- Quitaesmaltes	3,50€	8	28€
	- Esmalte de gel de uñas	7,60€	25	190€
	- Esmalte de uñas	2,50€	20	50€
	- Crema hidratante de manos	5,50€	7	38,50€
	- Crema hidratante de pies	5,50€	7	38,50€
Total				345€
Existencias totales				1.363,68€

Tabla 11: Existencias para el centro de belleza.

Cabe destacar que el consumo de los productos para poder prestar servicios para los próximos dos años aumentarán un 25%.

Por último, se mostrará un cuadro que reflejará las inversiones de activos que realizará la empresa:

Fuente 15: Elaboración propia

	Concepto	Precio total
Inversiones	Inversiones no corrientes	10.823,55€
	Inversiones corrientes	1.363,68€
Total		12.187,23€

Tabla 12: Resumen de las inversiones del centro de belleza

1.1.2. Fuentes de financiación

Para iniciar una actividad empresarial, los gerentes de la organización buscan formas de obtener recursos económicos para afrontar las inversiones u otros gastos realizados. Por lo tanto, solicitan una fuente de financiamiento a una institución o entidad pública o privada, y a cambio, la empresa debe cumplir con ciertas condiciones para la devolución.

La organización tendrá dos fuentes de financiación tanto interna como externa para poder generar esta iniciativa de negocio. Obtendrá recursos propios aportados por socios y recursos externos obtenidos a través de entidades financieras.

- FINANCIACIÓN INTERNA

Formada por la aportación de capital que realiza el único socio de la empresa. Esta contribución se basará en el capital mínimo exigido para la forma jurídica de la sociedad limitada citada anteriormente, en el que el importe es de 3.000€. En este caso, el socio para dar comienzo a la actividad aportará un capital de 6.000€.

- FINANCIACIÓN EXTERNA

Será el importe solicitado como préstamo a una entidad financiera a devolver a plazo con un interés. La financiación ajena se realizará con el Banco BBVA con las siguientes características:

- Importe: 10.000€
- TIN: 4.75%
- TAE: 5.01%
- Tiempo: 5 años
- Modelo de amortización: método francés (cuota constante)

En la siguiente cuadro se muestra el cuadro de amortización a través del método francés para los próximos 5 años.

Sin embargo, se ha realizado la amortización del préstamo mensualmente (*Anexo 4*).

Fuente 16: Elaboración propia

Años	Cuota	Interés	Cuota amortización	Capital pendiente
0				10.000,00 €
1	2.310,39 €	501,00 €	1.809,39 €	8.190,61 €
2	2.310,39 €	410,35 €	1.900,04 €	6.290,58 €

3	2.310,39 €	315,16 €	1.995,23 €	4.295,35 €
4	2.310,39 €	215,20 €	2.095,19 €	2.200,16 €
5	2.310,39 €	110,23 €	2.200,16 €	0,00 €

Tabla 13: Cuadro de amortización del préstamo por el método francés.

1.2. Previsión de ingresos y gastos

Se realizará una proyección estimada de las ventas de la empresa durante un ejercicio económico, no obstante, se realizará una previsión para los próximos tres años y así obtener una visión general de la situación de la empresa a largo plazo. Asimismo, se tendrá en cuenta una estimación de los gastos que genere la empresa durante este periodo de tiempo.

a) INGRESOS

Se estimarán los ingresos de los servicios desde el 1 de enero del 2022 hasta el año 2024, considerando que durante el primer año la empresa recién se está dando a conocer y poco a poco irá adquiriendo más clientes.

Se clasificarán los ingresos en diferentes categorías y estas serán:

- Peluquería
 - Corte
 - Tintes
 - Peinados
- Manicura/ pedicura
 - Color semipermanente
 - Uñas de gel

El horario de atención al cliente que tendrá la empresa será: lunes a viernes desde las 10:00 a.m. hasta las 14:00 p.m. y después de 15:00 p.m. hasta las 20:00 p.m. y el sábado será de 9:00 a.m. hasta las 14:00 p.m.

Se estima que el mayor porcentaje de ingresos serán por parte de las mujeres, puesto que anteriormente se ha estudiado que son ellas las que acuden más a un centro de belleza que los hombres. Esto implica que el 60% de los ganancias se generarán por la visita al establecimiento de mujeres a demandar más servicios y el resto serán los hombres que cada día optan más por el cuidado de la apariencia.

En el siguiente recuadro se observarán la estimación de los beneficios por los diferentes servicios ofertados:

Fuente 17: Elaboración propia

Peluquería	Cortes		Tintes		Peinados		Total		Trimestre
	Uds.	Ingresos	Uds.	Ingresos	Uds.	Ingresos	Uds.	Ingresos	Total
Enero	56	987 €	38	769 €	42	741 €	136	2.497 €	8.086 €
Febrero	66	1.076 €	45	863 €	43	755 €	154	2.694 €	
Marzo	67	1.154 €	50	961 €	45	780 €	162	2.895 €	
Abril	75	1.335 €	52	1.022 €	47	810 €	174	3.167 €	10.006 €
Mayo	78	1.280 €	52	1.020 €	51	885 €	181	3.185 €	
Junio	96	1.606 €	53	1.064 €	56	984 €	205	3.654 €	
Julio	78	1.364 €	44	868 €	42	720 €	164	2.952 €	8.816 €
Agosto	71	1.186 €	42	818 €	39	677 €	152	2.681 €	
Septiembre	83	1.452 €	48	877 €	50	854 €	181	3.183 €	
Octubre	88	1.476 €	45	818 €	51	870 €	184	3.164 €	10.575 €
Noviembre	100	1.632 €	43	788 €	53	909 €	196	3.329 €	
Diciembre	118	1.996 €	60	1.095 €	58	991 €	236	4.082 €	

Tabla 14: Ingresos del servicio de peluquería en el centro de belleza el primer año.

Se ha realizado el cálculo de los ingresos mediante los precios establecidos anteriormente y se estimarán a las personas que acudirían al establecimiento en cada uno de los meses y con ello se multiplicará por el precio del servicio elegido.

En la tabla se puede ver que los ingresos aumentarán con el tiempo porque la empresa se está dando a conocer en el mercado y atrayendo más clientes.

El beneficio más destacado es en el cuarto trimestre cuando se acercan fechas importantes, como Navidad y Fin de año y en el que las personas acuden más a este tipo de establecimientos. Por el contrario, los ingresos más bajos son en el tercer trimestre, debido a que en el mes de agosto baja la demanda porque los ciudadanos se van de vacaciones y muy poco suele concurrir los centros de belleza. Pero esto cambia cuando empieza el mes de septiembre, las personas empiezan a concurrir más estos establecimientos en busca del cuidado del cabello tras el verano.

Asimismo, en la tabla posterior se encuentran los ingresos obtenidos por los servicios de manicura y pedicura, el cual se ha utilizado el mismo método de cálculo para obtener los resultados de cada trimestre.

Fuente 18: Elaboración propia.

Manicura/ Pedicura	Color semipermanente		Uñas de gel		Total		Trimestre
	Uds.	Ingresos	Uds.	Ingresos	Uds.	Ingresos	Total
Enero	65	825 €	24	600 €	89	1.425 €	4.014 €
Febrero	55	650 €	25	605 €	80	1.255 €	
Marzo	60	659 €	27	675 €	87	1.334 €	
Abril	61	775 €	30	765 €	91	1.540 €	4.919 €
Mayo	58	735 €	35	895 €	93	1.630 €	
Junio	62	794 €	38	955 €	100	1.749 €	
Julio	51	677 €	34	830 €	85	1.507 €	4.467 €
Agosto	47	626 €	30	735 €	77	1.361 €	
Septiembre	59	729 €	36	870 €	95	1.599 €	
Octubre	57	748 €	40	965 €	97	1.713 €	5.920 €
Noviembre	62	817 €	44	1.075 €	106	1.892 €	
Diciembre	76	1.070 €	51	1.245 €	127	2.315 €	

Tabla 15: Ingresos del servicio de manicura y pedicura en el centro de belleza el primer año.

En el servicio de manicura y pedicura pasa lo mismo que en los servicios de peluquerías, es decir, las ganancias más destacadas se encuentran en el mes de diciembre y se debe a los festivos que se encuentran en el mes.

Por lo tanto, se calcula unos ingresos con los servicios ofrecidos del centro de belleza para el primer año de: **56.536€**.

Fuente 19: Elaboración propia

Trimestres	1º	2º	3º	4º	Ingresos, 1º año.
	12.100 €	14.925 €	13.283 €	16.495 €	56.803,00 €

Tabla 16: Ingresos del primer año para el centro de belleza

Para los siguientes años, se evalúa un crecimiento del 12% sobre las ventas para poder estimar los ingresos de los siguientes dos años.

Fuente 20: Elaboración propia

Trimestres	1º	2º	3º	4º	Ingresos, 2º año.
	13.189 €	16.268 €	14.478 €	17.980 €	63.619,36 €

Tabla 17: Ingresos del segundo año para el centro de belleza.

Fuente 21: Elaboración propia.

Trimestres	1º	2º	3º	4º	Ingresos 3º año
	14.376 €	17.732 €	15.782 €	19.598 €	71.253,68 €

Tabla 18: Ingresos del tercer año para el centro de belleza.

b) GASTOS

En este apartado se consideran los gastos que la empresa tendrá al inicio de la actividad, estos incluyen el desembolso que realizará para la publicidad de la apertura del negocio y otros trámites. En él se comprenderán:

- Publicidad en radio: cuña de 20 segundos con la radio de Alcoy “40 principales de Alcoy”. Coste **29€** por **5 días** a la semana por 6 meses.
- Impresiones publicitarios: folletos para la entrega directa a las personas que circulen por la zona, poster grande para la inauguración del establecimiento y tarjetas de bono para los clientes que asistan al establecimiento y puedan conseguir puntos. Todo esto con un coste total de **185€**, incluye: 100€ de la inauguración, 55€/mes en los folletos y bonos y 30€ del poster grande.
- Publicidad en redes sociales: Facebook e Instagram, sin ningún coste para la empresa.
- Gastos de constitución y primer establecimiento: incluye: certificados, tasas, notaria, entre otros. Coste total de **1.435€**

A parte de los gastos que se realizan al comienzo de la actividad, la empresa soportara otro tipo de gastos en los que se incluirán el salarios de los trabajadores, suministros y seguros, gastos financieros, y la amortización del préstamo.

Primeramente, en la siguiente tabla se detallará el sueldo anual para los trabajadores de la empresa y para los dos próximos años que supondrán un incremento del 5% del total del año anterior.

Fuente 22: Elaboración propia

Sueldos y salarios	2022	2023	2024
Gerente	11.424 €	11.995 €	12.595 €
Peluquero/a 1	11.760 €	12.348 €	12.965 €
Peluquero/a 2	11.760 €	12.348 €	12.965 €
Manicurista/ Pedicurista	11.460 €	12.033 €	12.635 €
Total	46.404 €	48.724 €	51.160 €

Tabla 19: Sueldos y salarios para los trabajadores del centro de belleza en los 3 próximos años.

Seguidamente, se encuentra la tabla con otros gastos del cual incluye:

- Publicidad y promoción: el primer año la publicidad tendrá unos costes mayores, puesto que con el transcurso del tiempo algunos gastos desaparecerán y otros disminuirá en un 3% su coste por el hecho de que minorará su adquisición. (Anexo 5).
- Coste de alquiler constante
- Suministros y seguros, con un incremento para los dos próximos años del 1,75%.
- Amortización del préstamo, donde se solicita un importe de 10.000€ en 5 años,
- Se incluyen los gastos de constitución nombradas anteriormente.
- Los gastos financieros corresponden a los intereses del préstamo, el cual se ha calculado con el método francés previamente.

Fuente 23: Elaboración propia.

Otros gastos	2022	2023	2024
Publicidad y promoción	1.660 €	1.484 €	1.440 €
Alquiler	5.400 €	5.400 €	5.400 €
Suministros y Seguros	5.040 €	5.128 €	5.218 €
Amortización préstamo	2.000 €	2.000 €	2.000 €
Gastos de constitución	1.435 €	0 €	0 €
Gastos financieros	501,00 €	410,35 €	315,16 €
Total	16.036 €	14.423 €	14.373 €

Tabla 20: Otros gastos del centro de belleza en los 3 próximos años.

Por consiguiente, se realizará una estimación de gastos de consumo del establecimiento para poder realizar las actividades que brinda a los consumidores.

Fuente 24: Elaboración propia

Gasto de consumo	Peluquería		Manicurista/ Pedicurista		Trimestre
	Uds.	Gastos	Uds.	Gastos	
Enero	30	75 €	7	25 €	500€
Febrero	35	150 €	12	30 €	
Marzo	38	180 €	18	40 €	
Abril	40	225 €	18	40 €	877€
Mayo	40	265 €	16	35 €	
Junio	45	280 €	15	32 €	
Julio	37	265 €	13	31 €	931€
Agosto	35	260 €	10	28 €	
Septiembre	40	315 €	15	32 €	

Octubre	43	320 €	12	30 €	1135€
Noviembre	48	355 €	14	33 €	
Diciembre	50	365 €	15	32 €	

Tabla 21: Gastos de consumo del servicio de peluquería y manicura/ pedicura para el centro de belleza

Se observa como los gastos con el transcurso de los meses va aumentando, porque la cantidades de unidades que hay que adquirir para mantener equilibrado las existencias va cambiando. Por lo tanto, el coste total de los gastos de consumo que la empresa tendrá para el primer años será:

Fuente 25: Elaboración propia

Trimestre	1	2	3	4	Gastos, 1º año.
	500 €	877 €	931 €	1.135 €	3.443 €

Tabla 22: Gastos de consumo para el primer año del centro de belleza

Además, se ha supuesto que los gastos se incrementarán en un 5% para los siguientes dos años y serán:

Fuente 26: Elaboración propia

Trimestre	1	2	3	4	Gastos, 2º año.
	525 €	921 €	978 €	1.192 €	3.615 €

Tabla 23: Gastos de consumo para el segundo año del centro de belleza

Fuente 27: Elaboración propia.

Trimestre	1	2	3	4	Gastos, 3º año.
	551 €	967 €	1.026 €	1.251 €	3.796 €

Tabla 24: Gastos de consumo para el tercer año del centro de belleza

Para poder obtener una visualización de los ingresos y gastos detallados con anterioridad, se realizará una tabla resumen de los importes correspondientes a los ingresos y gastos de los próximos tres años.

Fuente 28: Elaboración propia.

	Ingresos	Gastos
2022	56.803 €	65.883 €
2023	63.619 €	48.724 €
2024	71.254 €	51.160 €

Tabla 25: Ingresos y gastos para los próximos tres años para el centro de belleza.

Se observa que los gastos en el primer año superiores a los ingresos, y esto se debe a que la empresa no realizará suficientes ventas para superar ese importe, pero esto resulta ser normal al comienzo de una actividad comercial, primero se tienen algunas perdidas, y con el

paso del tiempo se van obteniendo buenos resultados, y estos se obtendrán en los dos próximos años, donde el importe de los ingresos es más elevado que los gastos.

Finalmente, en el impuesto de sociedades, que es un porcentaje que la empresa aplica al resultado positivo antes de impuesto tras haber obtenido beneficios en el ejercicio económico. En esta idea de negocio se aplicará un tipo de impuesto del 30% porque es el porcentaje más habitual que se aplica a las empresas.

1.3. Proyección de los resultados económico-financiero.

En esta sección se analizarán los datos anteriormente redactados, en el que se formará el balance de situación previsional para los posteriores tres años, la cuenta de pérdidas y ganancias previsional y se analizarán algunos ratios el cual nos mostraran la fiabilidad y estabilidad que comprenderá el proyecto.

A parte, es interesante considerar los posibles riesgos que pueden generar brechas en las previsiones de ingresos o gastos, y por ello, la empresa planteará los siguientes escenarios: pesimistas, optimistas y realistas, de manera que se pueda observar cómo los cambios en las previsiones afectan la viabilidad de la empresa.

1.3.1. Cuenta de pérdidas y ganancias previsional

La cuenta de pérdidas y ganancias enseña un resumen de todos los ingresos y los gastos que tiene la empresa en un actividad contable, y el mismo nos proporcionará el resultado final del mismo, que podrá ser beneficio o pérdidas. En esta cuenta se pueden encontrar diferentes resultados que se calcularán previamente antes de obtener el rendimiento final y estos son:

- **Resultado de explotación:** será el resultado de lo que produce la empresa frecuentemente
- **Resultado de antes de impuesto:** es la suma de la diferencia que haya entre el resultado de explotación con el resultado financiero (ingresos financieros menos gastos financieros).
- **Resultado del ejercicio:** será el beneficio o pérdida total el cual ya se ha tenido en cuenta la cifra correspondiente al impuesto de sociedades que se aplica al resultado antes de impuesto.

1.3.1.1. Escenario realista

Teniendo en cuenta todos los ingresos y gastos determinados anteriormente que supondrá la empresa para os próximos 3 años, la Cuenta de pérdidas y ganancias será:

Fuente 29: Elaboración propia.

Cuenta de pérdidas y ganancias	2021	2022	2023
Importe neto de la cifra de negocios	56.803 €	63.619,4 €	71.253,7 €
Aprovisionamientos	3.443 €	3.512 €	3.582 €
Margen bruto	53.360 €	60.108 €	67.672 €
Gasto de personal	46.404 €	46.520 €	46.636 €
Gastos de primer establecimiento	1.435 €	0 €	0 €
Arrendamientos	5.400 €	5.400 €	5.400 €
Publicidad	1.660 €	1.484 €	1.440 €
Suministros y prima de seguro	3.850 €	3.917 €	3.986 €
Total, de gastos generales	58.749 €	57.321 €	57.462 €
Amortización	1.043,78 €	1.043,78 €	1.043,78 €
Resultado de explotación	-6.433 €	1.742 €	9.166 €
Gastos financieros	501 €	410 €	315 €
Resultado antes de impuesto	-6.934 €	1.332 €	8.850 €
Impuesto de sociedades	-2.080 €	400 €	2.655 €
RESULTADO DEL EJERCICIO	-4.854 €	932 €	6.195 €

Tabla 26: Cuenta de pérdidas y ganancias para los próximos tres años. Escenario realista.

Tras el resultado obtenido, hay que destacar la cifra del Margen bruto sobre las ventas, en el que se supone que las ventas sobre el margen bruto son un 93,939% frente a los 6,061% que son los consumos. Se refleja que los aprovisionamientos son muy bajos frente a las ventas que se realizan en el primer año.

Seguidamente se tienen en cuenta los gastos generales que tiene la empresa durante ese tiempo, de modo que en el primer año la empresa deduce unos gastos elevados a comparación de los siguientes años, porque en el primer año se tiene en cuenta los gastos de primer establecimientos y constitución.

Después de los gastos generales, se considera la amortización del inmovilizado material que tienen una vida útil de 5 años, estos valores se descontarán junto a los gastos generales al margen bruto y la diferencia será el resultado de explotación, que posteriormente se les restará los intereses del préstamo que se ha solicitado a la entidad financiera y se obtendrá el resultado antes de impuesto.

El porcentaje que se tendrá en cuenta para el impuesto de sociedades para la empresa será del 30%, una vez calculado se hará la diferencia con el resultado anterior y tras ello se obtendrá el resultado del ejercicio.



En el año 222 se obtienen pérdidas, puesto que la empresa ha generado más gastos que ingresos, aunque los siguientes años se puede observar que la empresa obtiene beneficios, a consecuencia de que es conocida en el sector y generará más ingresos que gastos.

1.3.2. Balance de situación previsional

El balance de situación es un documento donde se realiza un resumen de todos los activos (posesiones de la empresa) y todas las deudas y capital en un determinado período contable. Es decir, el balance de situación muestra el patrimonio de una organización, en la que se recopila la situación económica y financiera de forma separada y ordenada.

El balance de situación está compuesto por:

- **Activo**

Es el bien o derecho que posee una empresa con la intención de que en un tiempo determinado genere ganancias. Asimismo, en la empresa el activo representará su masa patrimonial y que se define como estructura económica.

El activo se divide en dos masas patrimoniales en:

- **Activo no corriente:** comprenderá los activos más duraderos y que generan menos líquidos porque tienen una vida útil superior a un año
- **Activo corriente:** serán aquellos activos que más roten y produzcan dinero en un periodo inferior a un año.

- **Patrimonio neto**

El patrimonio neto, está compuesto por todos los elementos que constituirá la financiación propia de la empresa. Lo compondrán los fondos propios que será la aportación el capital que aporte los socios y beneficios o reservas generados y no distribuidos por la compañía.

- **Pasivo exigible**

Se compone de las deudas y obligaciones que la empresa posee en algún determinado tiempo y las cuales se recogen en el balance. Por otra parte, hay dos tipos de pasivos por la cual se diferencian por su exigibilidad, porque se tiene en cuenta el tiempo de demora de las deudas y obligaciones, y estos son:

- **Pasivo no corriente:** son las deudas y obligaciones que se ejecuta con terceros para el desarrollo de las funciones del negocio y tienen un vencimiento superior a un año.

- **Pasivo corriente:** a diferencia del pasivo no corriente es que las deudas y obligaciones deben de ser abonadas en un plazo inferior a un año porque se utilizan para el ciclo normal de explotación del negocio.

1.3.2.1. Escenario realista

El escenario base, es el resultado más probable que la empresa ha considerado en el ejercicio económico. Estos datos se obtienen mediante los cálculos realizados en la previsión de ingresos y gastos, y el plan de inversión y financiación, aunque en los negocios resulta difícil saber con certeza lo que sucederá en el futuro.

El balance de situación previsional para el escenario base dentro de los próximos tres años será:

Fuente 30: *Elaboración propia.*

Balance de situación	2021	2022	2023
Activo			
A) Activo no corriente	10.373,55 €	9.329,77 €	8.285,99 €
I. Inmovilizado inmaterial	0	0	0
II. Inmovilizado material	10.373,55 €	9.329,77 €	8.285,99 €
B) Activo corriente	8.859,01 €	13.955,84 €	18.443,56 €
II. Existencias	1.364 €	1.705 €	2.131 €
1. Tesorería	7.495,33 €	12.251,24 €	16.312,81 €
ACTIVO TOTAL	19.232,56 €	23.285,61 €	26.729,55 €
Patrimonio neto	5.146 €	10.932 €	16.195 €
A) Fondos propios			
I. Capital	10.000 €	10.000 €	10.000 €
VII. Resultado del ejercicio	-4.854 €	932 €	6.195 €
Pasivos no corriente	11.775,82	10.042,83	8.223,88
- Deudas a largo plazo con entidades de crédito	6.290,58	4.295,35 €	2.200,16 €
Pasivos corriente	2.310,39	2.310,39	2.310,39
Deudas a corto plazo con entidades de crédito	2.310 €	2.310 €	2.310 €
PASIVO EXIGIBLE Y PATRIMONIO NETO TOTAL	19.232,56 €	23.285,61 €	26.729,55 €

Tabla 27: *Balance de situación previsional para los próximos tres años. Escenario realista.*

En un principio se observa que el Activo no corriente es mucho mayor al Activo corriente y se debe al importe alto que supone las inversiones materiales que la empresa ha realizado para el inicio de la actividad. Pero pasa lo contrario en el año 2022 y 2023 donde el Activo corriente es mayor al Activo no corriente, puesto que el valor de Tesorería aumenta.

En el cálculo de tesorería se ha obtenido un valor aproximado, en la que se ha realizado la diferencia entre suma del total del Patrimonio neto y Pasivo exigible con el Activo con el que cuenta la empresa hasta el momento. De manera que, el resultado de ese residuo será la que corresponda a la cuenta de Tesorería. Además, el Activo no corriente va disminuyendo puesto que se va amortizando el mobiliario con un total de 1.043,78 € porque tiene una vida útil de 5 años. Además, otro importe que va aumentando el Activo corriente es el de Existencia, donde se ha supuesto que cada año ese valor crecerá en un 25% del valor anterior. Sin embargo, es un porcentaje estimado mediante la previsión de ingresos y gastos que va a tener el negocio, porque resulta complicado determinar un tanto por ciento que precise la cantidad de Existencias que la empresa vaya a utilizar en cada uno de los servicios.

El importe del Patrimonio neto permanece constante, visto que el capital que aporta el socio es el mismo para los tres próximos años en virtud de que no se ha conseguido realizar ningún aumento en financiación propia, y asimismo el resultado del ejercicio ha ido aumentando considerablemente porque en el 2022 se obtuvo pérdidas y en el año 2023 la empresa obtiene beneficios y eso hace que el Patrimonio Neto vaya mejorando.

Por otra parte, el Pasivo no corriente tiene un importe más alto que el Pasivo corriente, esto se debe a que hay un préstamo a largo plazo que tiene una duración de 5 años, por ello en el 2023 dicho importe es pequeño. Pero aun así la empresa se encuentra endeudada en una mayor parte a largo plazo.

Elaborando una comparación entre la estructura económica con la estructura financiera se puede decir, que hay una cierta coherencia en el primer año, porque en el balance de situación prevalecen las masas de Activo no corriente y Pasivo no corriente. En el segundo y tercer año, el que sigue predominando es el Pasivo no corriente esto quiere decir que la empresa tiene una obligación de deuda a largo plazo para llevar a cabo la explotación de las actividades que realiza, y el Activo no corriente ha disminuido su importe.

Para ello se va a calcular el **Fondo de maniobra**, que es la parte del activo corriente que se costea con recursos de largo plazo, es decir, son aquellos recursos financieros a largo plazo que una organización requiere para realizar la actividad a corto plazo.

Se calculará mediante la diferencia entre el activo corriente el pasivo corriente:

Fondo de maniobra	2021	2022	2023
	6.548,62 €	11.645,45€	16.133,17€

Tabla 28: Fondo de maniobra para los próximos tres años.

En un principio este resultado nos indica que la empresa no tendría problemas para enfrentar sus deudas a corto plazo, es decir, los activos corrientes de la empresa están financiados con los recursos a largo plazo.

1.3.3. Posibles escenarios: Escenario pesimista y optimista

Teniendo de referencia el escenario base de la Cuenta de pérdidas y ganancias y el Balance de situación previsional para los próximos tres años, se realizará dos posibles escenarios que podría tener la empresa si se supone diferentes perspectivas para el negocio.

1.3.3.1. Escenario pesimista

Para el escenario pesimista, la empresa deducirá que a partir de los ingresos que se han obtenido en la previsión anteriormente calculada, el resultado de los ingresos del primer año tendrá un reducción del 6%. Y el crecimiento de la cifra de negocios para los próximos dos años, seguirá resultando el mismo porcentaje del 12% sobre las ventas anteriores.

Por tanto, la Cuenta de pérdidas y ganancias para el escenario pesimista será:

Fuente 31: Elaboración propia

Cuenta de pérdidas y ganancias	2021	2022	2023
Importe neto de la cifra de negocios	53.395 €	59.802,2 €	66.978,5 €
Aprovisionamientos	3.443 €	3.512 €	3.582 €
Margen bruto	49.952 €	56.290 €	63.396 €
Gasto de personal	46.404 €	46.520 €	46.636 €
Gastos de primer establecimiento	1.435 €	0 €	0 €
Arrendamientos	5.400 €	5.400 €	5.400 €
Publicidad	1.660 €	1.484 €	1.440 €
Suministros y prima de seguro	3.850 €	3.917 €	3.986 €
Total, de gastos generales	58.749 €	57.321 €	57.462 €
Amortización	1.043,78 €	1.043,78 €	1.043,78 €
Resultado de explotación	-9.841 €	-2.075 €	4.890 €
Gastos financieros	501 €	410 €	315 €
Resultado antes de impuesto	-10.342 €	-2.485 €	4.575 €
Impuesto de sociedades	-3.103 €	-746 €	1.373 €
RESULTADO DEL EJERCICIO	-7.239 €	-1.740 €	3.203 €

Tabla 29: Cuenta de pérdidas y ganancias para los próximos tres años. Escenario pesimista.

En este escenario pesimista, la empresa tendrá como resultado de ejercicio unas pérdidas durante los dos próximos años y a partir del tercer año comienza a tener beneficios.

Y como los resultados del ejercicio económico de la empresa han cambiado con la disminución de los ingresos de ventas, el balance de situación también será modificado porque el

patrimonio neto se recalculará con el resultado de dichos ejercicios y el cual se puede observar a continuación:

Fuente 32: Elaboración propia.

Balance de situación	2021	2022	2023
Activo			
A) Activo no corriente	10.373,55 €	9.329,77 €	8.285,99 €
I. Inmovilizado inmaterial	0	0	0
II. Inmovilizado material	10.373,55 €	9.329,77 €	8.285,99 €
B) Activo corriente	6.473,29 €	11.283,83 €	15.450,91 €
II. Existencias	1.364 €	1.705 €	2.131 €
1. Tesorería	5.109,61 €	9.579,23 €	13.320,16 €
ACTIVO TOTAL	16.846,84 €	20.613,60 €	23.736,90 €
Patrimonio neto	2.761 €	8.260 €	13.203 €
A) Fondos propios			
I. Capital	10.000 €	10.000 €	10.000 €
VII. Resultado del ejercicio	-7.239 €	-1.740 €	3.203 €
Pasivos no corriente	11.775,82	10.042,83	8.223,88
- Deudas a largo plazo con entidades de crédito	6.290,58	4.295,35 €	2.200,16 €
Pasivos corriente	2.310,39	2.310,39	2.310,39
Deudas a corto plazo con entidades de crédito	2.310 €	2.310 €	2.310 €
PASIVO Y PATRIMONIO NETO TOTAL	16.846,84 €	20.613,60 €	23.736,90 €

Tabla 30: Balance de situación previsional para los próximos tres años. Escenario pesimista.

Con respecto al resultado obtenido en este escenario, los valores son menores a los importes del balance previsional del escenario base, y se debe al cambio que hay en la Cuenta de pérdidas y ganancias. Por lo tanto, el patrimonio neto de la empresa en el primer año se ve afectado, y es mucho menor las deudas a largo plazo en los tres años. Es decir, la empresa se está financiando con los recursos ajenos y no con los recursos propios durante los dos siguientes años.

1.3.3.2. Escenario optimista

Al igual que en el escenario pesimista se ha supuesto una disminución, en este escenario se incrementará un 6% el importe obtenido en la previsión de los ingresos de la empresa en el escenario base. Esto se supondrá que ha sido debido a la entrada del nuevo negocio y que ha tenido una repercusión favorable de la que se esperaba de los clientes.

Con el aumento de los valores de las ventas, la tabla de Cuenta de pérdidas y ganancias será la siguiente:

Fuente 33: Elaboración propia

Cuenta de pérdidas y ganancias	2021	2022	2023
Importe neto de la cifra de negocios	60.211 €	67.436,5 €	75.528,9 €
Aprovisionamientos	3.443 €	3.512 €	3.582 €
Margen bruto	56.768 €	63.925 €	71.947 €
Gasto de personal	46.404 €	46.520 €	46.636 €
Gastos de primer establecimiento	1.435 €	0 €	0 €
Arrendamientos	5.400 €	5.400 €	5.400 €
Publicidad	1.660 €	1.484 €	1.440 €
Suministros y prima de seguro	3.850 €	3.917 €	3.986 €
Total, de gastos generales	58.749 €	57.321 €	57.462 €
Amortización	1.043,78 €	1.043,78 €	1.043,78 €
Resultado de explotación	-3.025 €	5.559 €	13.441 €
Gastos financieros	501 €	410 €	315 €
Resultado antes de impuesto	-3.526 €	5.149 €	13.126 €
Impuesto de sociedades	-1.058 €	1.545 €	3.938 €
RESULTADO DEL EJERCICIO	-2.468 €	3.604 €	9.188 €

Tabla 31: Cuenta de pérdidas y ganancias para los próximos tres años. Escenario optimista.

En el escenario optimista, en comparación con el escenario realista, se obtendrán menores pérdidas. Y con esta modificación de los resultados del ejercicio, también resultará afectado el Balance de situación.

Fuente 34: Elaboración propia

Balance de situación	2021	2022	2023
Activo			
A) Activo no corriente	10.373,55 €	9.329,77 €	8.285,99 €
I. Inmovilizado inmaterial	0	0	0
II. Inmovilizado material	10.373,55 €	9.329,77 €	8.285,99 €
B) Activo corriente	11.244,74 €	16.627,85 €	21.436,22 €
II. Existencias	1.364 €	1.705 €	2.131 €
1. Tesorería	9.881,06 €	14.923,25 €	19.305,47 €
ACTIVO TOTAL	21.618,29 €	25.957,62 €	29.722,21 €
Patrimonio neto	7.532 €	13.604 €	19.188 €
A) Fondos propios			
I. Capital	10.000 €	10.000 €	10.000 €
VII. Resultado del ejercicio	-2.468 €	3.604 €	9.188 €
Pasivos no corriente	11.775,82	10.042,83	8.223,88
- Deudas a largo plazo con entidades de crédito	6.290,58	4.295,35 €	2.200,16 €
Pasivos corriente	2.310,39	2.310,39	2.310,39

Deudas a corto plazo con entidades de crédito	2.310 €	2.310 €	2.310 €
PASIVO Y PATRIMONIO NETO TOTAL	21.618,29 €	25.957,62 €	29.722,21 €

Tabla 32: Balance de situación previsional para los próximos tres años. Escenario optimista.

En este tipo de escenario, el patrimonio neto de la empresa en el primer año es menor a las deudas a largo plazo, pero en el segundo y tercer año la empresa se está financiando con recursos propios más que recursos ajenos.

1.3.4. Análisis de ratios

Mediante este tipo de análisis se pretende obtener información para lograr comprender mejor los resultados financieros y las tendencias que haya en el tiempo.

Para interpretar mejor el estudio, se analizarán ratios de endeudamiento y ratios de liquidez, mediante el balance de situación previsional valorado previamente. Se estudian en conjunto para poder valorar si los recursos que posee la empresa son los más adecuados y si la gestión realizada es la más conveniente.

1.3.4.1. Análisis de liquidez

Con este tipo de ratio se mide la capacidad de hacer frente a las deudas y obligaciones a corto plazo de una organización. Se realiza un comparativa entre los activos corrientes con los pasivos corrientes para examinar las necesidades de financiación.

A continuación, se analizará el ratio de liquidez con los resultados del Balance de situación previsional del escenario realista.

Fuente 35: Elaboración propia.

Ratios de liquidez	2022	2023	2024
Liquidez general = $\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	3,83 €	6,04 €	7,98 €
Tesorería = $\frac{(\text{Activo Corriente} - \text{Existencias})}{\text{Pasivo corriente}}$	3,24 €	5,30 €	7,06 €

Tabla 33: Ratio de liquidez para los próximos tres años para el centro de belleza.

El resultado del análisis de liquidez general de los tres años comprende un valor mayor a 2, por lo que infiere de manera negativa para la empresa porque tiene una liquidez muy excesiva y que además influirá en la rentabilidad total ya que la empresa tiene un activo corriente ocioso.

El valor del ratio de tesorería también abarca una cifra superior a 1, por lo tanto, se puede confirmar que la empresa tiene un valor muy excesivo de liquidez y esto provoca una inactividad en el ejercicio económico.

1.3.4.2. Análisis de endeudamiento

Se obtendrá información sobre el endeudamiento financiero de la empresa y su composición. Es decir, se determinará la proporción que hay entre el importe total de las deudas y el valor del patrimonio neto.

Por ello, se analizará un conjunto de ratios de endeudamiento que comprenderá los siguientes apartados:

Fuente 36: Elaboración propia

Ratios de Endeudamiento	2022	2023	2024
Solvencia = $\frac{\text{Activo total}}{\text{Exigible total}}$	1,37 €	1,88 €	2,54 €
Ratio de endeudamiento= $\frac{\text{Pasivo exigible}}{\text{PN. + pasivo exigible}}$	0,73 €	0,53 €	0,39 €
Ratio de calidad de la deuda= $\frac{\text{Pasivo corriente}}{\text{Total, pasivo}}$	0,16 €	0,19 €	0,22 €

Tabla 34: Ratio de endeudamiento para los próximos tres años para el centro de belleza.

En el ratio de *solvencia* se analiza cómo es de capaz la empresa para hacer frente a todas sus deudas con todo su activo, tanto a largo como a corto plazo. En este ratio se aconseja que su valor mínimo sea de 1,7 (entre 1,5 y 2). En este caso, en el primer año, se puede observar que la empresa puede hacer frente a sus deudas, pero en los siguientes dos años se destaca que se produce un leve un aumento hasta sobre pasar el valor óptimo que son 2. Por lo tanto, el valor del año 2024 se interpreta como que la empresa tiene un excesivo de activo improductivos, lo cual en ninguna organización es aconsejable tener esos valores. Para salir de esa situación, la empresa deberá de trabajar dichos activos para conseguir un buen equilibrio para contar con el suficiente respaldo para hacer frente a los pagos de todos los pasivos y no tener activos improductivos.

El ratio de *endeudamiento* se refiere al porcentaje de financiamiento externo que posee una empresa sobre sus propios recursos. Se considera que el ratio de apalancamiento óptimo se sitúa entre 0,4 y 0,6, pues si un valor es menor a 0,4 significa que la empresa tiene un elevado capital inactivos, por el contrario, si es mayor a 0,6 quiere decir que el negocio está tolerando

un gran cantidad de deuda. En este caso, la deuda del primer año representó el 73%, mientras que sus recursos propios representaron el 27%, lo que significa que la deuda de la empresa es excesiva. Aunque en el segundo y tercer año, las deudas no superan a los recursos propios, y el valor irá disminuyendo.

Y, por último, el ratio de calidad de la deuda determinara la proporción que tiene la deuda a corto plazo que será el pasivo corriente, sobre el total del pasivo exigible. Cuanto menor sea esta cifra, mejor será, puesto que reflejará una gran facilidad en devolver los recursos ajenos, porque cuanto más lejanos sean los vencimientos, mejor será la calidad de la deuda. Cuando el valor es más próximo a cero, quiere decir que los vencimientos son a largo plazo. Los resultados que se han obtenido en este ratio indica que todos los vencimientos que se tienen de deudas con terceros son superiores a un año.

1.3.5. Análisis de la rentabilidad

En este análisis se tendrá en cuenta los ingresos obtenidos en la actividad comercial mediante la Cuenta de pérdidas y ganancias y el Balance de situación.

1.3.5.1. Rentabilidad económica (ROI)

Este ratio muestra la eficacia de la empresa y la capacidad de sus activos para crear valor. Porque cuanto más alta sea el valor, mejor, porque indicará que se necesitan pocos activos para lograr altas ganancias.

Fuente 37: Elaboración propia.

Rentabilidad Económica o Rendimiento (ROI)			
ROI =	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}}$	x	$\frac{\text{BAII}}{\text{Ventas}}$
ROI =	$\frac{56.803}{19.233}$	x	$\frac{-6.433}{56.803}$
2022=	-0,334473344	*100=	-33,45%
ROI=	$\frac{63.619}{23.286}$	x	$\frac{1.742}{63.619}$
2023=	0,074824539	*100=	7,48%
ROI =	$\frac{71.254}{26.730}$	x	$\frac{9.166}{71.254}$
2024=	0,342900096	*100=	34,29%

Tabla 35: Rentabilidad económica para los próximos tres años para el centro de belleza

En la anterior tabla se observa como el valor del primer año es de -33.45% es inferior a cero, se debe a la pérdida que la empresa obtiene en el resultado de explotación, es decir, en el beneficio antes de intereses e impuestos (BAII). No obstante, para los próximos dos años esta rentabilidad aumenta, y por tanto mayor será la eficacia que tiene la empresa de crear valor con sus activos.

1.3.5.2. Rentabilidad financiera (ROE)

Es la rentabilidad que obtienen los inversores en función del capital invertido en el beneficio neto obtenido en el año. Mide la compensación pagada a los propietarios de empresas. Cuanto más alto sea, mayor será el beneficio para los inversores.

Fuente 38: Elaboración propia.

Rentabilidad Financiera (ROE)									
ROE =	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}}$	x	$\frac{\text{BAII}}{\text{Ventas}}$	x	$\frac{\text{Activo Total Pat. Neto}}{\text{Activo Total Pat. Neto}}$	x	$\frac{\text{BAI}}{\text{BAII}}$	x	$\frac{\text{Resultado BAI}}{\text{BAI}}$
	Rotación		Margen		Apalancamiento				Carga Fiscal
ROE =	$\frac{56.803}{19.233}$	x	$\frac{-6.433}{56.803}$	x	$\frac{19.233}{10.932}$	x	$\frac{-6.934}{-6.433}$	x	$\frac{-4.854}{-6.934}$
2022=	0,166102822	*100=	16,61%						
ROE =	$\frac{63.619}{23.286}$	x	$\frac{1.742}{63.619}$	x	$\frac{23.286}{10.000}$	x	$\frac{1.332}{1.742}$	x	$\frac{932}{1.332}$
2023=	0,709371404	*100=	70,94%						
ROE =	$\frac{71.254}{26.730}$	x	$\frac{9.166}{71.254}$	x	$\frac{26.730}{16.195}$	x	$\frac{8.850}{9.166}$	x	$\frac{6.195}{8.850}$
2024=	1,241870806	*100=	124,19%						

Tabla 36: Rentabilidad financiera para los próximos tres años para el centro de belleza.

En este caso la empresa desde el primer año tiene unos valores altos y con el transcurso del tiempo ese valor va aumentando. Estos porcentajes son positivos para la empresa ya que obtiene beneficios en el capital invertido.



APARTADO 8



CONCLUSIONES

Una vez analizado todos los puntos de este proyecto se presentarán las principales conclusiones del estudio que se ha realizado en cada apartado de manera resumida, que además se podrán aportar recomendaciones para llevarlos a cabo y poder mejorar el funcionamiento del negocio en un futuro.

Primeramente, se debe de resaltar que esta idea se fortaleció desde un principio porque es un servicio que se está incrementando tanto en las mujeres como en los hombres. Ya que cada vez son más los individuos que cuidan de su apariencia y buscan las tendencias que hay en la actualidad.

Para implantar este negocio en la sociedad, se ha llevado a cabo el estudio del análisis del ámbito, lo cual predomina de este estudio es la situación que se encuentra hoy en día el mundo, pues está afectado por una crisis epidemiológica provocada por el COVID-19, esta pandemia ha supuesto una perturbación sin precedentes en todos los aspectos. Causando el cierre de varios negocios por la carencia de ingresos y no poder hacer frente a los pagos fijos que suponen la actividad de cada uno de ellos. Asimismo, esta situación perjudica a los futuros negocios que pretenden desarrollarse, y debido a estas circunstancias no lo pueden realizar por la falta de ayuda y porque la economía se está reduciendo trágicamente para algunos sectores. No obstante, el entorno ecológico está en aumento porque los hábitos de consumo de estos productos han cambiado tras la crisis sanitaria por el COVID-19, ya sea productos para consumir o productos para el cuidado físico de cada uno.

Aun cuando la sociedad se está viendo afectada, hay que buscar la manera en la que continuar con la actividad empresarial, ya que todavía en tiempo de crisis el servicio de peluquería y estética se preserva, puesto que los clientes siguen solicitando de estos servicios ya que cada vez más influye el factor de tener un buen aspecto, y no solo para estar a la moda, sino estar cómodo consigo mismo. También cabe la posibilidad de profundizar en el entorno ecológico puesto que se están introduciendo nuevos géneros eco en este sector, en el que se están introduciendo nuevas técnicas y donde los componentes están concienciados con el medio ambiente y además tiene menos efectos negativos en el cabello del consumidor.

Por otro lado, en el análisis del microentorno se observa que el poder de negociación de los clientes es bajo, debido a que los precios del establecimiento ya están fijados para cada servicio y así mismo el salón cuenta con una competencia que será fijar ofertas para conseguir más consumidores, de manera que es importante satisfacer las necesidades de los usuarios al mejor precio, porque hay muchos competidores en el sector con el servicio similar, y esto

resulta una amenaza alta para la empresa porque las barreras de entrada son menores porque en este sector no es necesario una gran inversión para poder crear un nuevo salón de belleza y así de esta forma crea más competidores en el mismo ámbito. Sin embargo, se tiene una amenaza baja de productos sustitutos, puesto que los servicios que puedan haber son servicios a domicilios por terceras personas que solo se dediquen a ello y no ofrezcan su servicio en ningún establecimiento, o tener algún familiar o conocido que se desenvuelva en el sector de peluquería y estética, pero el trabajo de estas personas no ofrecerán la calidad que pueda ofrecer un establecimiento especializado, ya que ellos pueden brindar servicios básicos y no especializados.

La empresa se dirigirá a una variedad de clientes, donde no hay distinción de edad ni de género, lo que pretende es satisfacer las necesidades mediante los servicios ofertados que son: corte de cabello, tintes, decoloraciones, peinados, manicura y pedicura. El precio de cada uno de estos servicios dependerá de la competencia, ubicación y del consumidor. Aunque se ha determinado un desglose de cifras en el que se ha tenido en cuenta los diferentes trabajos que cada especialista realizaría y que el consumidor demandará. Para dar conocimiento a los trabajos que realiza el establecimiento se ha determinado realizar publicaciones de fotos o vídeos en las redes sociales del negocio, ya que en la actualidad son portales muy concurridos. Además, el establecimiento deberá de tener unas actividades internas que las realizarán todos los empleados en cada una de las visitas de los clientes sin importar su condición social. Deberá tener un buen trato, ayudarlos en lo que sea necesario, tener una buena comunicación con ellos para ganarse la confianza de cada uno. A esto se le sumaría, que la limpieza del establecimiento debe de ser impecable para que el consumidor se lleve una buena impresión y genere tranquilidad a la hora de ponerse en manos de los profesionales del negocio.

Posteriormente, se ha examinado la zona en la que en un principio se quiere instalar el local y se determinó que no hay suficiente competencia que perjudique directamente al negocio, pero todo ello si la empresa entra en un sector con servicios con calidad. Por lo tanto, la empresa se ubicará en la Calle Sant Tomás, 31 Centre- Zona Alta, en Alcoy (Alicante). En el negocio habrá tres empleados, dejando a un lado el gerente, puesto que el gerente será el dueño del negocio y realizará las tareas que conllevan su puesto. Porque los tres empleados serán; dos peluqueros/as, y la manicurista/pedicurista.

En el análisis financiero se ha obtenido una previsión de lo que sería el importe de los ingresos y los gastos de la empresa durante los tres años a su creación. Tras los análisis se ha concretado que hay un exceso de tesorería, y que debe ser invertido para generar rentabilidad

a largo plazo puesto que es un gran problema que exista ociosidad en el negocio. Por ello la empresa deberá de trabajar dichos activos para conseguir un buen equilibrio para contar con el suficiente respaldo para hacer frente a los pagos de todos los pasivos y no tener activos improductivos, para ello la empresa podrá adquirir más bienes y servicios a créditos en lugar de pagarlos al contado, porque de esta manera conseguirá aumentar el pasivo.

Por último, como toda empresa de nueva creación en el primer año es muy complicado obtener unos beneficios y más cuando de por medio hay una crisis epidemiológica que puede complicar todo, por esa razón, esta idea de negocio no obtendrá beneficios en el primer año puesto que sus gastos superan los ingresos generados por los servicios ofertados. Sin embargo, en el segundo y tercer año la demanda de este servicio aumentaría y los gastos serían menores y la empresa empezaría a obtener unos resultados favorables. Si la economía dentro de un tiempo cambiara y la demanda de estos servicios aumentará, la viabilidad de este servicio será favorable.



REFERENCIAS LIBROS Y REVISTAS

- ¿Qué tendencias marcarán los hábitos de consumo de los españoles en 2021?, por: Redacción Aral (2021).
- Tendencias tecnológicas para 2021, por: INTEREMPRESAS (2021)
- Tipos de sociedades, formas jurídicas y sus características, por: redacción AyE (2021). Autónomos y Emprendedores.
- ASENCIO, E. (2008). Cómo crear tu nueva empresa para sobrevivir a la crisis. Editorial Paraninfo. Madrid.
- ECHEVERRI, L. (2009). Marketing práctico. Madrid: Starbook. ISBN: 9788492650040.
- HOROVITZ, J. (2000). Los siete secretos del servicio al cliente. Madrid: Prentice Hall. ISBN: 8420530190.
- JOHNSON, G., & SCHOLE, K. (2000). Dirección estratégica. Madrid: Prentice Hall. ISBN: 8420529842.

REFERENCIAS WEB

- Historia de la peluquería por: Juan Luis Gómez Frieiro (2021). Campus Training.
- La digitalización avanza en el sector de la peluquería española, por: Asociación nacional de perfumería y cosmética (STANPA 2020)
- El sector belleza en tiempos de pandemia, por: Alex García (2021). ORQUEST.
- La política toxica contamina España, por: EL PAIS (2020).
- España no puede con la pandemia, pero el Gobierno contrala la situación, por: Carlos Elordi (2020). El Diario.
- El impacto económico del COVID-19, por: Deloitte Spain (2020).
- España será el país europeo con más déficit en 2021, por: Javier Jorrín (2021). El confidencial.
- La deuda pública en España se dispara, por: Vicente Nieves y Mario Becedas (2021). El Economista.



- El COVID-19 amenaza con disparar los niveles de pobreza en España, por: El economista (2021).
- El paro aumenta en enero en 76.216 personas en España por: L.B. (2021). 20 minutos.
- Tercera ola del COVID-19 aumenta el paro, por: Manuel Gómez (2021). EL PAÍS.
- El IPC regresa a tasas positivas, por: EUROPA PRESS (2021). 20 minutos.
- La pandemia dispara el uso de las redes sociales, por: M. Juste (2021). Expansión.
- La salud mental, uno de los mayores problemas para el 2021, por: Kristen Roger (2021). CNN.
- La evolución tecnológica del sector de belleza, por: Raquel Rosa (2021). Pointbleu Branding Agency.
- Producción ecológicos en España, por: Lau (2020). Bio Eco Actual.
- Inmueble, por: El idealista.
- Tienda de peluquería online, productos de peluquería.

ANEXOS

Anexo 1: Fotos del local en alquiler.





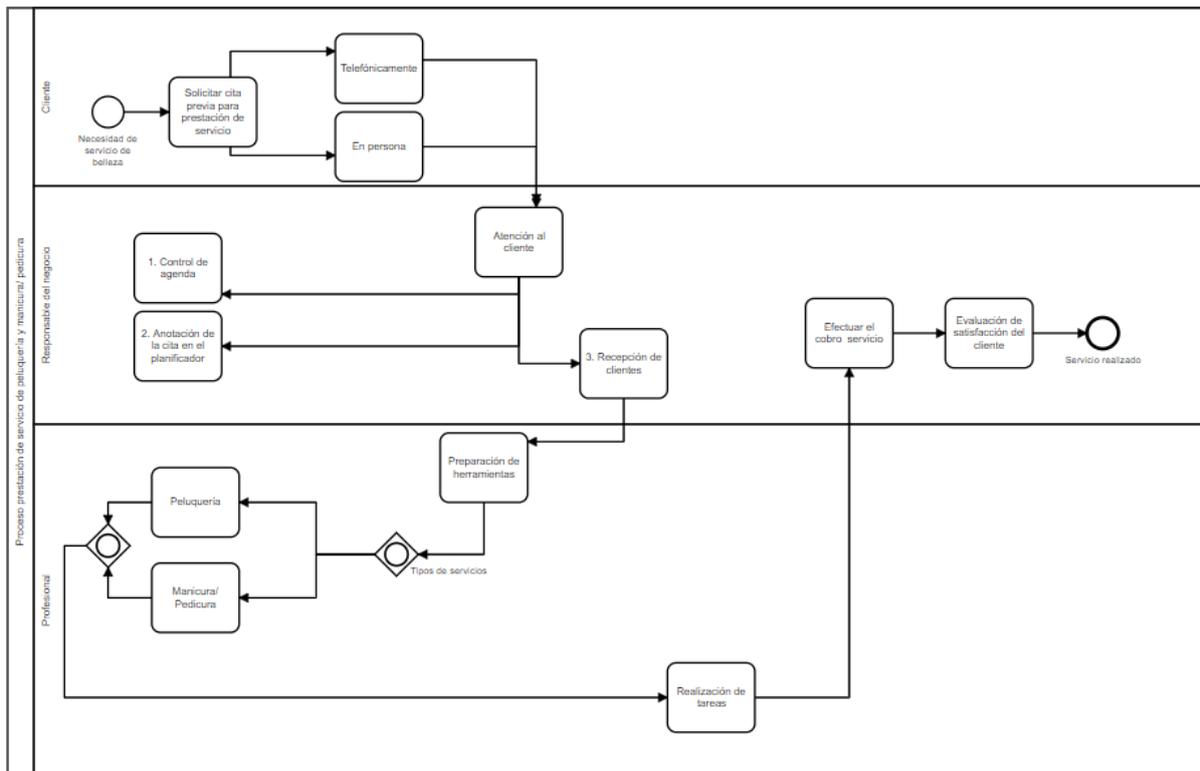
Anexo 2: Logotipo de la empresa



MAGIC SALON

Olvida las reglas, si te gusta ¡Hazlo!

Anexo 3: Proceso BPMN (Business Process Modeling Notation) “Notación para el modelado de procesos de negocio”.





Anexo 4: Cuadro de amortización del préstamo (completo)

- Banco BBVA

Periodos de pago	Cuantía de amortización de intereses	Cuantía de amortización del principal	Cuota total	Principal amortizado	Capital pendiente
1	-4,18 €	-14,70 €	-18,88 €	14,70 €	985,30 €
2	-4,11 €	-14,76 €	-18,88 €	29,46 €	970,54 €
3	-4,05 €	-14,82 €	-18,88 €	44,29 €	955,71 €
4	-3,99 €	-14,89 €	-18,88 €	59,17 €	940,83 €
5	-3,93 €	-14,95 €	-18,88 €	74,12 €	925,88 €
6	-3,87 €	-15,01 €	-18,88 €	89,13 €	910,87 €
7	-3,80 €	-15,07 €	-18,88 €	104,20 €	895,80 €
8	-3,74 €	-15,14 €	-18,88 €	119,34 €	880,66 €
9	-3,68 €	-15,20 €	-18,88 €	134,54 €	865,46 €
10	-3,61 €	-15,26 €	-18,88 €	149,80 €	850,20 €
11	-3,55 €	-15,33 €	-18,88 €	165,13 €	834,87 €
12	-3,49 €	-15,39 €	-18,88 €	180,52 €	819,48 €
13	-3,42 €	-15,45 €	-18,88 €	195,97 €	804,03 €
14	-3,36 €	-15,52 €	-18,88 €	211,49 €	788,51 €
15	-3,29 €	-15,58 €	-18,88 €	227,07 €	772,93 €
16	-3,23 €	-15,65 €	-18,88 €	242,72 €	757,28 €
17	-3,16 €	-15,71 €	-18,88 €	258,44 €	741,56 €
18	-3,10 €	-15,78 €	-18,88 €	274,22 €	725,78 €
19	-3,03 €	-15,85 €	-18,88 €	290,06 €	709,94 €
20	-2,96 €	-15,91 €	-18,88 €	305,98 €	694,02 €
21	-2,90 €	-15,98 €	-18,88 €	321,95 €	678,05 €
22	-2,83 €	-16,04 €	-18,88 €	338,00 €	662,00 €
23	-2,76 €	-16,11 €	-18,88 €	354,11 €	645,89 €
24	-2,70 €	-16,18 €	-18,88 €	370,29 €	629,71 €
25	-2,63 €	-16,25 €	-18,88 €	386,54 €	613,46 €
26	-2,56 €	-16,31 €	-18,88 €	402,85 €	597,15 €
27	-2,49 €	-16,38 €	-18,88 €	419,23 €	580,77 €
28	-2,42 €	-16,45 €	-18,88 €	435,68 €	564,32 €
29	-2,36 €	-16,52 €	-18,88 €	452,20 €	547,80 €
30	-2,29 €	-16,59 €	-18,88 €	468,79 €	531,21 €
31	-2,22 €	-16,66 €	-18,88 €	485,45 €	514,55 €
32	-2,15 €	-16,73 €	-18,88 €	502,18 €	497,82 €
33	-2,08 €	-16,80 €	-18,88 €	518,98 €	481,02 €
34	-2,01 €	-16,87 €	-18,88 €	535,84 €	464,16 €



35	-1,94 €	-16,94 €	-18,88 €	552,78 €	447,22 €
36	-1,87 €	-17,01 €	-18,88 €	569,79 €	430,21 €
37	-1,80 €	-17,08 €	-18,88 €	586,87 €	413,13 €
38	-1,72 €	-17,15 €	-18,88 €	604,02 €	395,98 €
39	-1,65 €	-17,22 €	-18,88 €	621,24 €	378,76 €
40	-1,58 €	-17,29 €	-18,88 €	638,54 €	361,46 €
41	-1,51 €	-17,37 €	-18,88 €	655,91 €	344,09 €
42	-1,44 €	-17,44 €	-18,88 €	673,34 €	326,66 €
43	-1,36 €	-17,51 €	-18,88 €	690,86 €	309,14 €
44	-1,29 €	-17,59 €	-18,88 €	708,44 €	291,56 €
45	-1,22 €	-17,66 €	-18,88 €	726,10 €	273,90 €
46	-1,14 €	-17,73 €	-18,88 €	743,83 €	256,17 €
47	-1,07 €	-17,81 €	-18,88 €	761,64 €	238,36 €
48	-1,00 €	-17,88 €	-18,88 €	779,52 €	220,48 €
49	-0,92 €	-17,96 €	-18,88 €	797,47 €	202,53 €
50	-0,85 €	-18,03 €	-18,88 €	815,50 €	184,50 €
51	-0,77 €	-18,11 €	-18,88 €	833,61 €	166,39 €
52	-0,69 €	-18,18 €	-18,88 €	851,79 €	148,21 €
53	-0,62 €	-18,26 €	-18,88 €	870,05 €	129,95 €
54	-0,54 €	-18,33 €	-18,88 €	888,38 €	111,62 €
55	-0,47 €	-18,41 €	-18,88 €	906,79 €	93,21 €
56	-0,39 €	-18,49 €	-18,88 €	925,28 €	74,72 €
57	-0,31 €	-18,56 €	-18,88 €	943,84 €	56,16 €
58	-0,23 €	-18,64 €	-18,88 €	962,48 €	37,52 €
59	-0,16 €	-18,72 €	-18,88 €	981,20 €	18,80 €
60	-0,08 €	-18,80 €	-18,88 €	1.000,00 €	0,00 €

Anexo 5: Gastos de publicidad y promoción

Publicidad y promoción						
Años	Inauguración	Folletos	Tarjetas de bono	Poster grande	Radio	Total
2022	100 €	660 €		30 €	870 €	1.660 €
2023	0 €	640 €		0 €	844 €	1.484 €
2024	0 €	621 €		0 €	819 €	1.440 €