

Plan de negocios para la creación de una peluquería interactiva dirigida a la generación Alfa en
la ciudad de Bogotá

Autor:

Fabián Steven Sarmiento Sarmiento

Trabajo de Grado para Optar el título de ingeniero industrial

Director:

José Antonio Cárdenas Fontecha

Magister en Gerencia de Negocios - MBA

Universidad Industrial de Santander

Facultad de ingenierías Fisicomecánicas

Escuela de Estudios Industriales y Empresariales

Bucaramanga

2024

Tabla de Contenido

	Pág.
Cumplimiento de los Objetivos	15
Introducción.....	16
1. Justificación de la Idea de Negocio.....	17
1.1. Análisis Preliminar de la Idea de Negocio	17
2. Objetivos.....	19
2.1. Objetivo General	19
2.2. Objetivos Específicos	19
3. Marco de Referencia	21
3.1. Marco de Antecedentes	21
3.2. Marco Teórico.....	25
3.2.1. Generaciones.....	25
3.2.2. Generación Alpha.....	26
3.2.3. Nativos Digitales	26
3.2.4. Interactividad	26
3.2.5. Marketing.....	27
3.2.6. Curva de Valor	27
4. Análisis del Sector.....	28
4.1. Análisis del Macroentorno (PESTEL).....	28
4.1.1. Entorno Político.....	28
4.1.2. Entorno Económico	29
4.1.3. Entorno Social.....	30

4.1.4. Entorno Ecológico	34
4.1.5. Entorno Tecnológico	35
4.1.6. Entorno Legal.....	39
4.2. Análisis del Microentorno (5 Fuerzas de Porter)	41
4.2.1. Rivalidad entre competidores existentes (Alta)	42
4.2.2. Amenaza de nuevos competidores (Media)	42
4.2.3. Amenaza de Productos Sustitutos (Baja)	43
4.2.4. Poder de Negociación de los Proveedores (Baja a Media)	44
4.2.5. Poder de Negociación de los Clientes (Medio Alto)	45
5. Investigación de Mercados	46
5.1. Análisis de Oferta y Demanda	47
5.2. Grupo Focal	53
5.2.1. Definición del Problema de la Investigación Exploratoria	53
5.2.2. Guía Preguntas para el grupo focal	53
5.2.3. Trabajo de campo	53
5.2.4. Principales hallazgos de la investigación exploratoria	54
5.3. Investigación Concluyente.....	55
5.3.1. Población	55
5.3.2. Muestra	56
5.3.3. Cuestionario	57
5.3.4. Resultados de la investigación Concluyente.....	57
5.3.5. Principales resultados de la investigación concluyente	57
5.4. Estimación de demanda	59

6. Plan de Mercadeo	61
6.1. Branding	61
6.1.1. 6.1.1. Nombre, logotipo y merchandising	61
6.2. Generación de Propuesta de Valor	63
6.2.1. Propuesta de Valor (Segmento de clientes – Mapa de Valor)	63
6.2.2. Matriz ERIC	67
6.3. Mezcla de Marketing 4Ps (Producto, Promoción, Plaza y Precio)	68
6.3.1. Estrategia de Producto	68
6.3.2. Estrategia de Plaza.....	69
6.3.3. Estrategia de Promoción	69
6.3.4. Estrategia de Precio	73
6.4. Marketing 5.0 para FS peluquería Interactiva.....	74
6.4.1. Comportamiento y Actitud	74
6.4.2. Propuesta de Valor	74
6.4.3. Tecnología Aplicada para Entender el Comportamiento Humano	75
6.4.4. Conexión con el Cliente.....	75
6.4.5. Valor Diferencial.....	75
7. Estudio Técnico.....	76
7.1. Tamaño del Proyecto.....	76
7.2. Descripción del producto.....	77
7.3. Definición del Servicio	78
7.4. Requerimientos de Materia Prima.....	80
7.5. Maquinaria y equipo requerido	81

7.6. Localización	83
7.6.1. Macrolocalización	83
7.6.2. Microlocalización	85
7.7. Plano de las instalaciones	87
7.8. Mobiliario y Equipo de Oficina	88
7.9. Servicios públicos	89
7.10. Requerimientos de mano de obra	90
7.11. Análisis de Capacidad	90
7.11.1. Análisis de Capacidad Disponible	90
7.11.2. Análisis de Capacidad Requerida	91
7.11.3. Análisis de Capacidad Utilizada	91
8. Análisis Organizacional	92
8.1. Estructura Organizacional	92
8.2. . Manual de Funciones	94
8.3. Estructura Salarial	94
9. Estudio Legal	95
9.1. Constitución Legal de la Empresa	95
9.2. Actividad Comercial	95
9.3. Consulta de Homonimia	95
9.4. Consulta de Marca SIC	96
9.5. Implicaciones Tributarias, Comerciales y Laborales	97
9.6. Trámites y Requerimientos para la Constitución de la Empresa	97
9.6.1. Redacción de los Estatutos de la Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S)	97

9.6.2. Cancelación del Impuesto de Registro	97
9.6.3. Solicitud del Permiso de Registro Único Tributario (PRE-RUT).....	97
9.6.4. Cumplimiento de los Formularios RUES	98
9.6.5. Pago y Presentación de Documentación.....	98
9.6.6. Trámite de Obtención del Registro Único Tributario (RUT)	98
9.6.7. Obtención del Certificado de Establecimiento Comercial.....	98
10. Análisis del Impacto Social y Ambiental	99
10.1. Análisis de Impacto Social	99
10.2. Análisis de impacto Ambiental	100
11. Análisis Financiero.....	102
11.1. Inversión Inicial.....	102
11.2. Financiación	103
11.3. Estados Financieros Proyectados	104
11.3.1. Estado de Resultados Proyectado.....	105
11.3.2. Estado de Situación Financiera	106
11.3.3. Estado de Flujo de Caja Libre	108
11.4. Evaluación Financiera	109
11.4.1. Valor Presente Neto (VPN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)	109
11.5. Evaluación Financiera por Escenarios.....	109
12. Análisis Estratégico	110
12.1. Misión.....	110
12.2. Visión.....	110
12.3. Valores Corporativos.....	111

12.4. DOFA	111
12.5. Estrategias Ofensivas (Fortaleza + Oportunidad)	113
12.6. Estrategias de Supervivencia (Debilidad + Amenaza)	113
12.7. Estrategias de Reorientación (Debilidad + Oportunidad).....	114
12.8. Estrategias Defensivas (Fortaleza + Amenaza):	114
13. Conclusiones	116
14. Recomendaciones.....	118
Referencias Bibliográficas.....	119

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Cumplimiento de los objetivos.....	15
Tabla 2. Evolución del Marketing 1.0 al 5.0	27
Tabla 3. Participación del mercado.....	60
Tabla 4. Matriz Ansoff de FS peluquería Interactiva.....	68
Tabla 5. Proyección de ventas durante el primer año	76
Tabla 6. Proyección ventas para los primeros cinco años.	77
Tabla 7. Requerimiento de materias primas.	81
Tabla 8. Requerimiento de maquinaria y equipo	82
Tabla 9. Opciones ubicación de la empresa.	86
Tabla 10. Valoración por puntos.....	87
Tabla 11. Mobiliario y equipo de oficina.	89
Tabla 12. Servicios públicos.....	89
Tabla 13. Mano de obra requerida.	90
Tabla 14. Inversión inicial	103
Tabla 15. Amortización del crédito.....	103
Tabla 16. Proyección de precio venta.	105
Tabla 17. Estado de resultados proyectado FS peluquería Interactiva.....	105
Tabla 18. Estado de situación financiera proyectados de activos, pasivos y patrimonio.....	107
Tabla 19. Estado de flujo de caja libre proyectado.	108
Tabla 20. Estimación VPN y TIR.	109
Tabla 21. Evaluación de escenarios financieros de Interactive.	110

Tabla 22. DOFA FS Peluquería Interactiva.....112

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Características de la Generación Alpha y la Generación Z	32
Figura 2. Shampoo Mineral	35
Figura 3. Experiencia de servicio en Amazon Salon	36
Figura 4. Pantallas Interactivas Externas	38
Figura 5. Zona de Juegos en Barbería en Bogotá	39
Figura 6. Número de Micronegocios de Peluquería según Lugar de Prestación del Servicio	48
Figura 7. Página Web de Peluquería en Bogotá con Planes de Servicio	50
Figura 8. Distribución Demográfica de Bogotá DC	55
Figura 9. Logo de FS peluquería Interactiva.	62
Figura 10. Publicidad de merchandising "FS peluquería Interactiva "	63
Figura 11. Mapa de Empatía.....	65
Figura 12. Mapa de valor - Perfil del cliente.....	66
Figura 13. Matriz ERIC FS peluquería Interactiva	67
Figura 14. Herramientas de Promoción FS peluquería Interactiva	71
Figura 15. Modelo AIDA para FS peluquería Interactiva	72
Figura 16. Flujograma del proceso del servicio de FS peluquería Interactiva.	80
Figura 17. Macro localización de la peluquería.....	85
Figura 18. Ubicación del inmueble.	88
Figura 19. Organigrama de FS Peluquería Interactiva	93
Figura 20. Consulta de Homonimia	96
Figura 21. Consulta de Marca SIC.....	96

Lista de Apéndices

Los Apéndices se encuentran en una carpeta adjunta.

Apéndice A. Guía Preguntas tópico del grupo focal.

Apéndice B. Resultados de la investigación Concluyente.

Apéndice C. Equipos de videojuegos y simulador de estilos.

Apéndice D. Plano de las instalaciones.

Apéndice E. Manual de funciones y cargos.

Apéndice F. Estructura Salarial.

Apéndice G. Análisis financiero Probable

Apéndice H. Análisis financiero Probable

Apéndice I. Análisis financiero Probable

Resumen

Título: Plan de negocios para la creación de una peluquería interactiva dirigida a la generación Alfa en la ciudad de Bogotá*.

Autor: Fabián Steven Sarmiento Sarmiento**.

Palabras Clave: Peluquería, Interactividad, Emprendimiento, Plan de negocio.

Descripción: El plan de negocios para la creación de una peluquería interactiva dirigida a la generación Alfa en la ciudad de Bogotá tiene como objetivo principal establecer una empresa innovadora que se destaque en el mercado local por la calidad y la experiencia única que ofrece a sus clientes. La empresa llamada FS peluquería Interactiva, busca diferenciarse mediante el uso de tecnología interactiva y un enfoque centrado en las necesidades y preferencias de la generación Alfa. La estrategia de la empresa se basa en ofrecer servicios de peluquería que combinen las últimas tendencias en moda y entretenimiento digital, creando así una experiencia única para los niños y sus padres. El desarrollo del plan de negocios incluyó un análisis exhaustivo del entorno y microentorno del sector de la peluquería, así como un estudio de mercado que permitió identificar las preferencias y necesidades específicas de los clientes objetivo. Se diseñó un plan de marketing integral que incluye estrategias digitales y de redes sociales para llegar de manera efectiva al público objetivo. Además, se realizó un estudio técnico y organizativo para establecer los requisitos necesarios para la operación de la peluquería, incluyendo aspectos relacionados con la tecnología, el personal y la logística. Se consideraron también los aspectos relacionados con el impacto social y ambiental de la empresa, así como los requerimientos legales para su constitución y operación en Bogotá. Asimismo, se llevó a cabo un análisis de viabilidad financiera que demostró la solidez del proyecto, respaldado por una clara demanda del mercado y una sólida aceptación por parte de los clientes potenciales. Finalmente, se realizó un análisis estratégico que permitió determinar la misión, visión, valores corporativos e identificar factores internos y externos de la empresa para generar estrategias que le permitirán a la empresa adaptarse a las variables del mercado.

* Trabajo de grado.

** Facultad de Ingenierías Físico Mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y empresariales.
Director: MBA José Antonio Cárdenas Fontecha

Abstract

Title: Business Plan for the Establishment of an Interactive Hair Salon Targeting Generation Alpha in the City of Bogotá*.

Author(s): Fabián Steven Sarmiento Sarmiento ¹.

Key Words: Hair Salon, Interactivity, Entrepreneurship, Business Plan.

Description: The business plan for the establishment of an interactive hair salon targeting Generation Alpha in the city of Bogotá aims to establish an innovative company that stands out in the local market for the quality and unique experience it offers to its clients. The company, called FS Interactive Hair Salon, seeks to differentiate itself through the use of interactive technology and a focus on the needs and preferences of Generation Alpha. The company's strategy is based on offering hairdressing services that combine the latest trends in fashion and digital entertainment, thus creating a unique experience for children and their parents. The development of the business plan included a comprehensive analysis of the environment and microenvironment of the hairdressing sector, as well as a market study that allowed identifying the specific preferences and needs of the target clients. A comprehensive marketing plan was designed, including digital and social media strategies to effectively reach the target audience. Additionally, a technical and organizational study was conducted to establish the necessary requirements for the operation of the hair salon, including aspects related to technology, personnel, and logistics. Consideration was also given to the social and environmental impact of the company, as well as the legal requirements for its establishment and operation in Bogotá. Likewise, a financial feasibility analysis was carried out, demonstrating the project's solidity, supported by a clear market demand and a strong acceptance by potential clients. Finally, a strategic analysis was conducted to determine the mission, vision, corporate values, and to identify internal and external factors of the company to generate strategies that will enable the company to adapt to market variables.

* Degree Work

¹Faculty of Physical Mechanical Engineering. School of Industrial and Business Studies. Director: MBA José Antonio Cárdenas Fontecha

Cumplimiento de los Objetivos

Tabla 1.

Cumplimiento de los objetivos

Objetivo	Cumplimiento
Analizar el entorno micro y macro del sector de salud y belleza infantil, con el fin de identificar las variables que puedan incidir en el modelo de negocio.	Capítulo 4
Desarrollar un estudio de mercado que permita estimar la demanda potencial y obtener requerimientos, características y expectativas de los padres o cuidadores de los menores.	Capítulo 5
Elaborar un plan de mercadeo para el modelo de negocio utilizando las herramientas de marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 y 5.0.	Capítulo 6
Ejecutar un estudio técnico para determinar procesos de operación, localización del negocio, distribución física, insumos, servicios, recursos tecnológicos, equipos, procesos logísticos para diseñar la simulación que contemple un ambiente atractivo y lúdico, que capture la atención e interés de los niños Alfa.	Capítulo 7
Estructurar un mapa organizativo interno de la empresa, así como su manual de funciones, servicios y salarios para el talento humano requerido por el establecimiento infantil.	Capítulo 8
Establecer un análisis legal para determinar el tipo de sociedad a construir, aspectos legales, tipo de contratación, permisos y licencias que se requieran para la ejecución y operación de la peluquería infantil.	Capítulo 9
Identificar el impacto social y ambiental generados por el desarrollo de la actividad económica de la empresa.	Capítulo 10
Realizar un estudio financiero que permita analizar la rentabilidad y/o utilidad del modelo de negocio, partiendo de diferentes escenarios y haciendo uso de los criterios de decisión tales como VPN, TIR y PRI.	Capítulo 11
Implementar un plan estratégico que sea base de ayuda para para obtener los resultados esperados en pro del crecimiento de la peluquería.	Capítulo 12

Introducción

La idea de negocio de una peluquería infantil especializada se justifica en el comportamiento y necesidades específicas de la generación Alpha, nacida entre 2010 y 2024. Esta generación, plenamente conectada en el entorno digital y global, demanda experiencias innovadoras y personalizadas en todos los aspectos de su vida. Los padres de estos niños buscan servicios que se adapten a los gustos y preferencias de sus hijos, lo que crea una oportunidad de mercado para ofrecer un espacio único y divertido donde los niños puedan disfrutar mientras reciben servicios de cuidado capilar.

A su vez, en Colombia el sector de la belleza es una fuente importante de ingresos en la economía, con un crecimiento continuo y una facturación significativa. Sin embargo, la mayoría de los establecimientos operan de manera informal, lo que limita su capacidad de desarrollo y crecimiento (La república, 2023). Por otro lado, la demanda de servicios de belleza y cuidado personal está en aumento (DANE, 2019), lo que indica un mercado propicio para la introducción de nuevas propuestas especializadas, como las peluquerías infantiles. Estas deben ofrecer un valor agregado a través de experiencias únicas y atractivas para los niños y sus familias, diferenciándose de la competencia y generando fidelidad entre sus clientes.

En el presente documento se realiza un análisis del mercado, un análisis del macroentorno para determinar variables que puedan influir en el comportamiento en el mercado del producto y un análisis del microentorno a partir de las 5 fuerzas de Porter y la primera fase de la investigación de mercados a desarrollar, abordando la oferta y demanda de este tipo de establecimientos en Colombia. También, se plantea la estructura, metodología y lineamientos clave para el desarrollo final del presente plan de negocio.

1. Justificación de la Idea de Negocio

1.1. Análisis Preliminar de la Idea de Negocio

La generación Alpha describe la generación actual de niños nacidos entre 2010 y 2024, siendo la primera generación nacida plenamente en el siglo XXI, estando más conectados en el entorno digital y global que cualquier otra generación anterior. Esta nueva época se llama alfa, porque no son un regreso a lo antiguo sino al comienzo de algo novedoso por ser una generación visual, digital, móvil, social y global. Esta nueva era está más conectada y equipada tecnológicamente ya que no solo se conforma en ser espectadores de contenido digital, sino que se encargan de crearlo (McCrindle, 2021). Por lo tanto, este mercado emergente con necesidades y preferencias específicas, exigen innovación en cada aspecto de su vida. Por consiguiente, los padres de este grupo de población buscan opciones de servicios especializados que se adapten a los gustos y necesidades de sus pequeños.

Por otra parte, “Los niños de la generación alfa confían en las herramientas digitales para aprender y jugar, lo que influye en la forma en que se desarrollan y ven el mundo que los rodea”, aseguró Catherine Thevenot, profesora de Psicología Cognitiva del Desarrollo en la universidad de Lausana. Por ende, la implementación de nuevas tecnologías es fundamental para lograr captar este segmento de mercado.

Así pues, el presente modelo de negocio se plantea con el fin de ofrecer a los menores una experiencia única, divertida y emocionante en el que da una exclusividad al adquirir este tipo de servicios en la peluquería, que se caracteriza por ser un lugar estimulante y lleno de diversión, incorporando elementos interactivos, juegos, tecnología innovadora, aplicaciones en realidad aumentada, espejos interactivos, estaciones de juego con pantallas táctiles y decoración temática

para que los niños puedan obtener una diversión mientras esperan su turno o durante el proceso operativo del estilista, generando un valor agregado para esta nueva generación y los padres de familia, estableciendo una ventaja competitiva en el mercado siendo una experiencia incomparable.

Al crear una peluquería especializada en niños alfa, se puede atraer a este segmento de padres preocupados por el bienestar y el cuidado de sus hijos, siendo este un espacio ideal para que los niños se expresen y experimenten su estilo personal, teniendo en cuenta que en cierta parte de la población no le gusta o no le llama la atención ir a una peluquería ya sea por malas experiencias previas u otros motivos. Este modelo de negocio no solo pretende revolucionar la infraestructura tradicional de las peluquerías infantiles, sino ofrecer servicio de cortes de cabello creativos, peinados temáticos y aplicación de colores temporales que promuevan su autoexpresión lo cual contribuye al desarrollo emocional y social acompañados de una experiencia acorde a sus preferencias tecnológicas y de mercado, con el fin de establecer una relación cercana con los niños y sus padres, lo cual fomentará la fidelidad con el establecimiento.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Formular un plan de negocio para la creación de una peluquería interactiva dirigida a la generación Alfa, que brinde servicios de alta calidad con recursos tecnológicos interactivos y creativos, con el fin de convertirse en la primera opción de sus padres o cuidadores, generando satisfacción, confianza y fidelidad en nuestros clientes para obtener un crecimiento sostenible y rentable en el mercado de peluquerías infantiles.

2.2. Objetivos Específicos

Analizar el entorno micro y macro del sector de salud y belleza infantil, con el fin de identificar las variables que puedan incidir en el modelo de negocio.

Desarrollar un estudio de mercado que permita estimar la demanda potencial y obtener requerimientos, características y expectativas de los padres o cuidadores de los menores.

Elaborar un plan de mercadeo para el modelo de negocio utilizando las herramientas de marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 y 5.0.

Ejecutar un estudio técnico para determinar procesos de operación, localización del negocio, distribución física, insumos, servicios, recursos tecnológicos, equipos, procesos logísticos para diseñar la simulación que contemple un ambiente atractivo y lúdico, que capture la atención e interés de los niños Alfa.

Estructurar un mapa organizativo interno de la empresa, así como su manual de funciones, servicios y salarios para el talento humano requerido por el establecimiento infantil.

Establecer un análisis legal para determinar el tipo de sociedad a construir, aspectos legales, tipo de contratación, permisos y licencias que se requieran para la ejecución y operación de la peluquería infantil.

Identificar el impacto social y ambiental generados por el desarrollo de la actividad económica de la empresa.

Realizar un estudio financiero que permita analizar la rentabilidad y/o utilidad del modelo de negocio, partiendo de diferentes escenarios y haciendo uso de los criterios de decisión tales como VPN, TIR y PRI.

Implementar un plan estratégico que sea base de ayuda para para obtener los resultados esperados en pro del crecimiento de la peluquería.

3. Marco de Referencia

El marco de referencia de este proyecto corresponde a los antecedentes del proyecto, conceptos teóricos que atañen la idea del plan de negocios.

3.1. Marco de Antecedentes

A nivel internacional destacan múltiples propuestas de negocio sobre cuidado personal a la generación infantil. Entre estos destaca el proyecto titulado “PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE SALÓN DE BELLEZA Y SPA PARA NIÑOS DE 5 A 12 AÑOS CON SERVICIOS ESPECIALIZADOS Y EXCLUSIVOS ESTETICOS, DE JULIO A DICIEMBRE EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, AÑO 2022”, desarrollada por Juárez (2023), tiene como objetivo comunicar que los niños requieren estos servicios no por motivos superficiales, sino por su salud e higiene, y para reducir el estrés derivado de las responsabilidades cotidianas, problemas familiares y escolares, entre otros. Igualmente, se explica que existe un problema relacionado con los servicios de belleza para niños, ya que muchos lugares ofrecen servicios que hacen que los niños parezcan personas mayores, lo que puede contribuir a la hipersexualización infantil. Por esta razón, en el salón de belleza y spa propuesto, los servicios están diseñados específicamente para la edad de los niños, considerando sus necesidades, apariencia y tamaño. Además, se busca atender a una nueva tendencia en marketing dirigida a un nuevo público objetivo, que son los niños. Cada servicio se adapta a las características del segmento de clientes al que se dirige la propuesta, asegurando que no sean invasivos ni alteren la forma del cuerpo y rostro de los niños. Los

principales hallazgos fueron la identificación de la necesidad de servicios estéticos específicos para niños, la importancia de conservar la esencia y personalidad de los menores en la prestación de estos servicios y la oportunidad de implementar un salón de belleza y spa dirigido a este segmento de mercado.

Siguiendo por la línea de proyectos en Latinoamérica, el proyecto titulado “Plan de negocios para implementar una peluquería & spa para niños y adolescentes”, y desarrollado en Perú por Raurau y Castro (2022), busca evaluar la viabilidad técnica, económica y financiera de un plan de negocios que brinde servicios como corte de cabello, peinado, tatuajes temporales, manicure, pedicura, y tratamiento facial, en un ambiente divertido y cómodo para los clientes. Se ha realizado un análisis detallado de la idea del negocio, su justificación y el concepto de este. A través de encuestas a padres de familia, se identificó que el 73% lleva a sus hijos e hijas a peluquerías para adultos, sugiriendo un mercado potencial a atender. Además, se aplicaron herramientas como el análisis PESTEL, las Fuerzas de Porter y el análisis FODA para identificar acciones estratégicas. En cuanto al análisis financiero, se consideró una estructura de financiamiento con deuda financiera y aporte propio, resultando en un WACC del 14%, un VAN de S/ 135,125 y una TIR del 40%. Estos resultados sugieren que el proyecto es viable. Los principales hallazgos fueron la identificación de un mercado potencial no atendido, la viabilidad económica y financiera del proyecto, y la necesidad de ofrecer un ambiente atractivo y cómodo para los clientes.

También en Perú, el proyecto “Mundo Kids SAC” desarrollado por Arone Díaz et al. (2017) busca demostrar la viabilidad técnica, económica y financiera de una inversión con un horizonte de evaluación de 5 años. Mundo Kids SAC ofrecería servicios de peluquería, junto con una experiencia temática de corte de cabello inspirada en planetas y una zona de recreación para

niños, además de una zona de espera para los padres. El servicio estaba orientado a niños de 3 meses a 9 años de la zona 7 de Lima moderna. Se realizó una encuesta a 407 personas, de las cuales 301 mostraron interés en asistir a la peluquería. Se utilizaron estrategias de lanzamiento a través de redes sociales y SEO/SEM, así como publicaciones de fotos de los niños con sus nuevos cortes y obsequios especiales. En el estudio técnico se determinó el tamaño del negocio, la ubicación, los equipos necesarios y la cantidad de estilistas requeridos. Los principales hallazgos fueron la importancia de ofrecer servicios de peluquería diferenciados y temáticos para niños, inspirados en experiencias exitosas como la de "Mundo Kids SAC". Esto incluiría no solo el servicio de corte de cabello, sino también una experiencia completa que incluya una zona de recreación para los niños y una zona de espera cómoda para los padres. También, se resalta la importancia de utilizar estrategias de lanzamiento efectivas, como el uso de redes sociales y SEO/SEM, así como la promoción a través de fotos de los niños con sus nuevos cortes y obsequios especiales.

De igual forma a nivel regional, Bravo Quezada (2021) con su proyecto “Plan de negocios para la creación de un salón de belleza con juegos lúdicos en el Sur de Quito”, busca ofrecer servicios de belleza diferenciados mediante la implementación de una sala de juegos lúdicos atendida por una parvularia, dirigidos a la comunidad del sector de Chillogallo, al sur de la ciudad de Quito, en la provincia de Pichincha. El objetivo general es demostrar la viabilidad económica y financiera del proyecto, así como su capacidad para solventarse a corto, mediano y largo plazo. El plan de negocios incluye la descripción de parámetros de marketing, proceso de servicios, instalaciones, estructura organizacional, constitución jurídica, promoción y publicidad. Se aplicó una metodología deductivo-inductiva, utilizando encuestas como instrumento principal de recopilación de información. Lo más destacable es la propuesta de ofrecer servicios de belleza diferenciados mediante la implementación de una sala de juegos lúdicos atendida por una

parvularia. Esto muestra una atención personalizada y especializada para el segmento infantil, lo cual puede ser un punto fuerte en este proyecto.

A nivel nacional, Valero y Guzmán (2021) con su proyecto titulado “Plan de negocio para la creación de un Centro de Belleza Infantil” buscan elaborar un plan de negocio para evaluar la viabilidad comercial, técnica, económica, financiera y de sostenibilidad de crear e implementar un Centro de Belleza-peluquería, Spa Infantil. El centro de belleza enfocado en el segmento infantil, principalmente para edades de 2 a 12 años, en un entorno agradable y seguro para los niños, proporcionando también tranquilidad a los padres y adultos acompañantes. Se propone salir del estereotipo de la peluquería tradicional en Colombia, ofreciendo una atención personalizada a este segmento que generalmente se atiende junto con el mercado adulto sin mayores alternativas. En el proyecto se destaca la presentación de diseños de áreas temáticas agradables y vanguardistas, con juegos didácticos que complementan un ambiente mágico para los niños. Se enfatiza el compromiso del personal por el bienestar de los niños y por cuidar el entorno social y medioambiental. Los principales hallazgos fueron la importancia de ofrecer un servicio especializado y personalizado para el segmento infantil, considerando aspectos como la seguridad, la diversión y la tranquilidad tanto de los niños como de los adultos acompañantes. Además, se resalta la necesidad de innovar en el mercado de la belleza infantil, ofreciendo un ambiente agradable y temático que se diferencie de las peluquerías tradicionales. También es relevante destacar la viabilidad del proyecto, respaldada por un análisis financiero que muestra una rentabilidad mediana y estable en el tiempo.

Finalmente, y siguiendo la línea colombiana, Sanabria (2017) presenta su proyecto titulado “Estudio de factibilidad para la creación de un Spa de estimulación y aprendizaje para niños de 0 a 5 años en el municipio de Aguazul Casanare” el cual tiene como propósito realizar un estudio

técnico, operativo y financiero para determinar la viabilidad de esta nueva propuesta educativa. El proyecto busca identificar las necesidades de estructura interna necesarias para la puesta en marcha y funcionamiento del spa, considerando las condiciones del mercado, la normatividad vigente en el municipio y del Ministerio de Educación Nacional, así como las necesidades del entorno social y económico de la población a la que se dirige el servicio. El estudio se desarrolla con el fin de determinar la viabilidad de la nueva propuesta educativa, puntualizando las necesidades de su estructura interna para la puesta en marcha y funcionamiento de dicha institución, teniendo en cuenta las necesidades del entorno social y económico de la población a la que se le ofrece el servicio de acuerdo a las condiciones del mercado, la normatividad vigente en el municipio y del Ministerio de Educación Nacional. El proyecto ofrece un ejemplo relevante para este proyecto, ya que ambos buscan determinar la viabilidad de una nueva propuesta educativa mediante un estudio técnico, operativo y financiero. Además la metodología, hallazgos y conclusiones de este proyecto son una referencia relevante. Igualmente, la identificación de necesidades de estructura interna y la adecuación a normativas vigentes son aspectos relevantes que podrían aplicarse a este plan de negocios.

3.2. Marco Teórico

La revisión teórica que guiara el presente plan de negocio se estructura según definiciones de los autores. Para el segmento de mercado al cual va dirigida la propuesta de negocio hay que definir los conceptos relacionados a la generación Alpha:

3.2.1. Generaciones

Las generaciones se definen por el período en que nacieron y crecieron, lo que influye en sus perspectivas y comportamientos. Cada generación, que abarca unos 15-20 años, tiende a reaccionar a la anterior, estableciendo sus propias normas y visiones del mundo. Sin embargo,

debido al rápido avance tecnológico, las últimas generaciones tienen un período de años más corto (Twenge, 2006; Vogue, 2022).

3.2.2. Generación Alpha

Tras la Generación Z, emerge la Generación Alpha, compuesta por aquellos nacidos a partir del año 2010. Estos individuos han crecido inmersos en una era de avances tecnológicos vertiginosos. Al ser la primera generación criada con tecnología avanzada desde su nacimiento, los Alpha poseen una familiaridad innata con dispositivos inteligentes, aplicaciones y sistemas de inteligencia artificial (McCrindle & Wolfinger, 2019). Su interacción con el mundo digital y las tecnologías emergentes es natural y forma parte esencial de su educación, entretenimiento y vida social.

3.2.3. Nativos Digitales

Los nativos digitales son aquellos que han crecido con la tecnología digital desde su nacimiento, en contraste con los "inmigrantes digitales" que adoptaron la tecnología más tarde en sus vidas. Marc Prensky (2001) popularizó este término para describir esta diferencia en la relación con la tecnología.

3.2.4. Interactividad

Danvers (1994) define la interactividad como la relación de comunicación entre un usuario/actor y un sistema (informático, vídeo u otro), donde el nivel de interactividad se mide por las posibilidades y libertad del usuario dentro del sistema, así como la capacidad de respuesta del sistema al usuario, en calidad y cantidad, en una relación similar al esquema de comunicación: emisor, receptor, respuesta (feedback).

Además hay que hablar del marketing y curva de valor como herramientas destacables del plan de negocios, su definición se entiende así:

3.2.5. Marketing

El marketing es un proceso clave para entender las necesidades de los clientes y ofrecerles productos o servicios que satisfagan sus demandas. Desde su evolución a lo largo del tiempo, se han identificado diferentes enfoques, como el Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 y 5.0, que reflejan las transformaciones en la relación empresa-cliente y la incorporación de nuevas tecnologías y valores sociales (American Marketing Association, 2018; Kotler y Keller, 2016; Kotler et al., 2021). La evolución del marketing se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2.

Evolución del Marketing 1.0 al 5.0

Marketing	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Año	1950	1960-1970	2000	2010	2020
Enfoque	Producto	Consumidor	Emociones o Valores	Predicción y Anticipación	Comportamiento, actitud, valor, propuesta
Propósito	Vender	Satisfacer y retener	Construir un mundo mejor	Identificar tendencias	Tecnología aplicada para entender el comportamiento humano
Dimensión	Unidireccional	Bidireccional	Multi direccional	Omnidireccional	Omnidireccional
Fuerza Propulsora	Revolución Industrial	Tecnologías de la Información	Nueva Era de la Tecnología	Big Data	Inteligencia Artificial, Robótica, Big Data
Conexión	Sin conexión	Información y personas	Conocimiento	Inteligencia	Branding Emocional, los 5 sentidos

Nota. Adaptado de Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2021). Marketing 5.0. Technology for Humanity. Nueva Jersey: Editorial Wiley.

3.2.6. Curva de Valor

Una curva de valor es una representación gráfica que muestra cómo una empresa crea valor para sus clientes en comparación con sus competidores, centrándose en la percepción del valor por parte del cliente. La idea es competir en nichos de mercado sin competencia (océanos azules) modificando la curva de valor de la empresa. Esta herramienta es crucial para desarrollar

propuestas innovadoras y diferenciadoras que aumenten el valor del producto para los clientes (Kim & Mauborgne, 2008).

4. Análisis del Sector

4.1. Análisis del Macroentorno (PESTEL)

4.1.1. Entorno Político

Colombia ha demostrado una estabilidad política considerable en los últimos años. Las elecciones presidenciales de junio de 2022 resultaron en una victoria para Gustavo Petro. La administración de Petro tiene como principales prioridades la consolidación de la paz, la justicia social, la justicia ambiental y el cambio para las mujeres (Banco Mundial, 2024).

En términos de clima de negocios, Colombia es uno de los mejores entornos en América Latina para hacer negocios y uno de los países más competitivos de la región. En este marco, el gobierno nacional ha propuesto el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2023-2026, el cual es el instrumento de planificación que orienta las políticas públicas del gobierno nacional y define las metas y prioridades para el cuatrienio (Departamento Nacional de Planeación, 2023). Dentro de las líneas temáticas fundamentales el emprendimiento y la gestión económica a partir de negocios emergentes se vuelven fundamentales, lo cual es positivo para el presente modelo de negocio (Transformación productiva). Sin embargo, vale la pena tener en cuenta tópicos legales y normativos modificables por el estado que pueden tener incidencia en el negocio. Esto puede incluir impuestos corporativos, impuestos al valor agregado (IVA), impuestos a la propiedad y otros impuestos y tarifas que pueden afectar a tu negocio. Aun así, la aparente estabilidad política del país indica un entorno favorable para la puesta en marcha de un negocio como el planteado.

4.1.2. Entorno Económico

Análogo al comportamiento del entorno político, Colombia posee una reputación como un entorno estable y confiable para las operaciones comerciales. En la última década, Colombia se ha centrado en mejorar el clima de negocios, lo que ha resultado en un aumento de la inversión extranjera directa (IED) (Invest in Bogotá, 2023).

La economía colombiana se ha recuperado de manera notable de la crisis del COVID-19, y una fuerte respuesta de las políticas monetarias y fiscales ha logrado evitar una mayor contracción de los ingresos (Banco Mundial, 2023). Las políticas macroeconómicas sólidas han sentado las bases para una recuperación continuada, si bien serán necesarias medidas adicionales para garantizar la sostenibilidad de las cuentas fiscales. Sin embargo, a largo plazo, tanto el crecimiento como la inclusión social se ven atrapados por debilidades en materia de políticas estructurales, que impiden que más de la mitad de la población activa acceda a empleos formales y a la protección social, al mismo tiempo que impiden que las empresas crezcan y mejoren su productividad (Banco Mundial, 2023). Reflejo de esto se encuentra en las cifras del PIB. Este creció fuertemente en un 7.3% en 2022, aunque en el 2023 solo llegó a un 0,6%, la cifra más baja en más de dos décadas (El país, 2023). Aunque el sector de moda y belleza no fue el más afectado, si desaceleró su crecimiento resultado de la inflación y las tasas de interés.

Particularmente, Bogotá es la capital de Colombia y el centro económico más grande del país, albergando la sede de la mayoría de las empresas nacionales. Con una población de 7.7 millones de personas y un PIB de USD 83 mil millones (2019), Bogotá se está convirtiendo en un mercado de inversión atractivo (Invest in Bogota, 2023b). En 2022, el PIB de Bogotá representó el 26.7% del total de Colombia, es decir, USD 95 mil millones. De hecho, Bogotá está catalogada como una de las ciudades del futuro, situándose en el segundo lugar en el ranking de las ciudades

del futuro de Latinoamérica de acuerdo al ranking de ciudades latinoamericanas (Invest in Bogotá, 2023). A pesar de tener un ambiente macroeconómico favorable, Bogotá sigue enfrentando desafíos estructurales importantes, como la insuficiencia de la tasa de crecimiento potencial para asegurar una convergencia en el ingreso per cápita a los países de altos ingresos (U.S Comercial Service, 2023)

4.1.3. Entorno Social

El entorno social de Colombia presenta varias características que pueden influir directamente en el modelo de negocio planteado. Vale destacar que el país, y en particular la ciudad de Bogotá, posee una rica diversidad cultural, con una amplia gama de grupos distintos que tienen costumbres, acentos, patrones sociales y adaptaciones culturales únicas (Cultural Atlas, 2018). Esta diversidad puede influir en las preferencias de los clientes en términos de estilos de peinado y productos de cuidado del cabello.

También, es clara la marcada diferencia en estratos sociales, que hacen que la oferta de servicios de peluquería y de moda en general sean altamente diferenciados de acuerdo al segmento de mercado que se va a abordar (DANE, 2021). En los estratos medios y bajos los servicios suelen ser más genéricos. Siendo estos de cortes estándares o de acuerdo a las tendencias marcadas por redes sociales, medios de comunicación o de su entorno sociocultura. Sin embargo, en los estratos medios y altos los consumidores suelen ser más exigentes y necesitar de personal más calificado.

Dado que la peluquería estará enfocada en niños vale la pena explorar su comportamiento generacional. La Generación Alpha, nacida a partir de mediados de la década de 2010, se caracteriza por ser nativa digital, creciendo con dispositivos inteligentes, redes sociales y acceso inmediato a información global (McCrindle, 2021). Esto implica que una peluquería infantil podría

beneficiarse de tener una fuerte presencia en línea y ofrecer servicios digitales, como reservas en línea o aplicaciones interactivas.

Como se observa en la Figura 1, las motivaciones de los Alpha son marcadamente variadas con respecto a las generaciones previas. Son más adaptables, poseen estilos de trabajo más integrativos y en general, con mayor tendencia a formar grupos colaborativos en temas académicos y en roles laborales. Como tendencias de consumo son girados totalmente a lo digital y a productos y servicios personalizados. Otro componente clave es que, derivado de la misma exposición digital, poseen mayor tendencia a la validación social en redes y a una autopercepción difícilmente separada del comportamiento y validación que tenga sus perfiles en internet. Es importante mencionar que también muestran una creciente conciencia sobre los problemas ambientales y el cambio climático. Además, valoran la autenticidad y la individualidad.

Figura 1.
Características de la Generación Alpha y la Generación Z

	GEN Z	GEN ALPHA
EDUCATION OUTCOMES	 Employable	 Adaptable
SCHOOL FOCUS	 Exam results	 Learning skills
MARKETING	 Peers	 Influencers
WORK STYLE	 Participative	 Collaborative
IDEAL LEADER	 Coordinator	 Empowerer
PAYMENTS	 Credit card	 Digital
TECHNOLOGY	 Touchscreen	 Voice-recognition
CONSUMER TRENDS	 Customised	 Personalised
ADVICE	 Professional credentials	 Social validation
BUSINESS CONTEXT	 Changing trends	 Frequent disruption

Nota. La generación Z es la generación previa a la generación Alpha. Nacidos alrededor de 1993-1995 a el año 2010. Tomado de “Understanding Gen Alpha(MCrindle, 2021)”.

Finalmente, la Generación Alpha tiende a depender en gran medida de sus padres para la toma de decisiones. Esto significa que es importante atraer a los padres con un ambiente acogedor y seguro, y comunicarse efectivamente con ellos. De tal forma, si bien los Alpha poseen rasgos de comportamiento altamente diferenciados, que incluyen no solo sus percepciones personales si no la de sus padres, los tomadores de decisión usuales en este tipo de servicios (la República, 2024).

Bogotá alberga una población considerable de niños nacidos entre 2010 y 2024, pertenecientes a la generación Alfa. Estos niños provienen de diversos estratos socioeconómicos, pero comparten padres con un alto nivel educativo y una disposición a invertir en el bienestar y desarrollo de sus hijos. De forma general, los padres de la generación Alfa muestran un interés creciente en proporcionar experiencias enriquecedoras y estimulantes para sus hijos. Esto incluye actividades educativas y de entretenimiento que promuevan el aprendizaje y la creatividad o en general múltiples actividades que los hagan sentir que sus hijos están felices. También, es usual intentar tomar experiencias que pueden ser compartidas, implícitamente para mostrarle a conocidos y amigos su modo de vida y lo bien que la pasan en redes sociales, lo que se suele denominar como “Postureo” (Arango y Cruz, 2021).

Por lo anterior, es normal que exista una demanda latente de servicios que combinen diversión y cuidado infantil de manera innovadora y atractiva. Profundizando en el comportamiento generalizado de la generación Alpha, se puede mencionar que está altamente familiarizada con la tecnología y los medios digitales, aún más en Bogotá por el entorno de gran ciudad que ofrece su dinámica diaria. Los niños tienen acceso a dispositivos electrónicos y están acostumbrados a interactuar con aplicaciones y juegos en línea. De hecho, en enero de 2023, Colombia tenía 38.45 millones de usuarios de redes sociales, lo que equivale al 74.0% de la población total (Data Reportal, 2023).

Por otra parte, la cultura familiar en Bogotá se caracteriza por valores centrados en el cuidado y la protección de los hijos, así como en fomentar su crecimiento y desarrollo. Los padres valoran la creatividad, la diversión y el aprendizaje, buscando actividades que promuevan estos aspectos en sus hijos (Cultural Atlas, 2018). Esto nuevamente está diferenciado por las condiciones socioeconómicas de la familia en mención, en el caso de la población objetivo del presente plan

de negocio, población de clase media y alta, dichos comportamientos suelen ser los habituales, pues ya son cubiertas otras necesidades básicas requeridas por los individuos por lo cual los individuos suelen buscar bienes y servicios de mayor valor percibido y/o calidad. (Ianulli, 2020). Las tendencias sociales y de estilo de vida en Bogotá incluyen un aumento en la búsqueda de actividades experienciales y personalizadas para las familias (Noticias Caracol, 2024).

Si bien existen otras opciones de entretenimiento y cuidado infantil en Bogotá, la propuesta única de una peluquería interactiva podría diferenciarte de la competencia. Además, buscar colaboraciones con otras empresas o instituciones que compartan tu enfoque en el bienestar y desarrollo infantil podría fortalecer tu oferta y posicionamiento en el mercado.

4.1.4. Entorno Ecológico

El entorno ecológico se está volviendo cada vez más relevante en el contexto empresarial, incluyendo el sector de las peluquerías infantiles. Aunque tradicionalmente este aspecto no haya sido el foco principal en este tipo de establecimientos, la creciente conciencia ambiental tanto de los consumidores como de las empresas está cambiando esta dinámica.

En línea con las tendencias globales, donde la promoción de servicios socialmente responsables es cada vez más importante, bien sea de forma real o aparente, a las empresas les interesa posicionarse como “guardianes del medio ambiente” y generar un impacto positivo en pro de la conciencia ambiental. Esto se traduce en la adopción de medidas de eficiencia energética, como la implementación de iluminación LED y equipos de bajo consumo, así como el uso de herramientas y productos con un menor impacto ambiental. A su vez, se promueve el uso de productos naturales minerales, amigables con el medio ambiente, y que no sean intrusivos con la piel y el cuidado capilar de los clientes.

Figura 2.*Shampoo Mineral*

Nota. Mineral Moisturizing Shampoo, con 26 minerales y extractos naturales. Es un Shampoo hidratante y saludable que basa su propuesta de valor en los beneficios de sus propiedades naturales y su componente ecológico. Tomado de: “Mineral Moisturizing Shampoo” (Shapira, 2023).

Esto es más notorio en servicios de colorimetría y diseños de color, donde el uso de tintes sin decolorar son gran tendencia, algo que coincide tanto con el cuidado del medio ambiente como de la salud capilar de los clientes (Vogue, 2022).

4.1.5. Entorno Tecnológico

El sector de las peluquerías hay una constante evolución hacia nuevos modelos donde se integra tecnología, no solo en la prestación de servicios sino en la misma gestión del negocio.

Al margen de lo que ocurre con las peluquerías de bajo costo, las estéticas y salones especializados buscan llegar a lo que hoy se considera peluquerías 4.0. Estas llevan sus estrategias de innovación más allá de la digitalización y de generar servicios orientados al cliente a llegar a la transformación dual, entendiendo esto como el desarrollo de procesos empresariales donde la

gestión de operaciones de la empresa está dirigida por una parte a como se mejoran los procedimientos de hoy, y otra en cómo se mira hacia el futuro para detectar estrategias que posicionen mejor su competitividad y su planeación estratégica (Inside Salons, 2023). Esta prospectiva tecnológica en el ámbito de las peluquerías abarca actualmente de manera principal los siguientes tópicos (Inside Salons, 2023):

- Contenido interactivo que permite mejorar tanto la experiencia de compra o el mismo servicio de manera disruptiva. Ejemplo de esto es la tienda “Amazon Salon”, donde se realiza con realidad aumentada los clientes prueban diferentes tipos de servicio de peluquería a adquirir en tiempo real. Facilitando la toma de decisiones y haciendo única la experiencia con el cliente.

Figura 3.

Experiencia de servicio en Amazon Salon



Nota. Tomado de “Lo último de Amazon es una peluquería en Londres con cortes de pelo en realidad aumentada y pagos QR” (Xakata, 2023).

Los usuarios pueden ver en realidad aumentada cómo les quedaría un corte de pelo o si se lo tiñen de un color determinado. Una vez escogido el corte o el color la peluquera será la encargada de hacerlo realidad. También se integran tecnologías para automatizar pagos, visitas y

servicios post venta para adquirir productos de la peluquería. Este modelo se piensa aplicar de forma viral en diferentes países de Europa en los próximos meses, y de seguro llegará en corto tiempo a otras latitudes, incluyendo Colombia. Esto se prevé sea aún más marcado en integrantes de la generación Alpha, que esta familiarizados con plataformas digitales de aprendizaje y adaptados a entornos en línea (Mccrindle, 2021). Esto también podría traducirse en em mediano plazo a la posibilidad de ofrecer tutoriales de peinado en línea o juegos interactivos que enseñen sobre el cuidado del cabello.

- Programa de gestión integrados. Una integración multicanal centralizada que permite desde cualquier aparato móvil acceder a todas las particularidades del negocio. Esto optimiza tiempos y permite una gestión global de la empresa, aun mas en un contexto como el de los salones de belleza, donde en su gran mayoría son empresas que no superan los 10 colaboradores.
- Pantallas externas para proyectar videos fuera del salón y ver la cantidad de gente que ve la pantalla para almacenar información y prever, tanto qué contenido llama más la atención como para hacer estudios de mercado bajo análisis con inteligencia artificial.
- Pantallas dentro del salón para mejorar el marketing BTL, pero no una herramienta externa. Actualmente, se pueden presentar pantallas para interactuar con el cliente, preguntar por el estado del cabello, el estilo del cabello y la misma pantalla inteligente te va compartiendo publicidad de productos que pueden ser adquiridos actuando como un “vendedor silencioso” dinámico.

Figura 4.*Pantallas Interactivas Externas*

Nota. Tomado de “¿Cómo utilizar el Digital signage en una Peluquería? (Lkbitronic, 2021).

- Integración con inteligencia artificial: tanto para el desarrollo de contenidos, flyers, estrategias de venta, atención al cliente, entre otros.

- Gestión de contenido optimizada. No solo se reduce a publicidad y a manejo de redes sociales sino herramientas multicanal bajo la gestión de contenido planeada y programada. Se emplean

Así, la incorporación de elementos tecnológicos y experiencias interactivas en la peluquería son tendencia. Sin embargo, cobran aún más protagonismo de negocios enfocados en niños y menores de edad. La interactividad representa un atractivo para esta audiencia, lo que hace que si se quiere posicionamiento en el mercado se busque una propuesta única y moderna.

Ya en este aspecto, cada vez más, se están integrando elementos tecnológicos como aplicaciones interactivas, realidad aumentada y estaciones de juego con pantallas táctiles para mejorar la experiencia del cliente, especialmente en el caso de las peluquerías dirigidas a niños.

Figura 5.

Zona de Juegos en Barbería en Bogotá



Nota. Tomada de @Donjuanbarerclub en su página de Instagram.

Esta integración de la tecnología no solo añade valor percibido al servicio, sino que también contribuye a diferenciar a los establecimientos en un mercado cada vez más competitivo.

4.1.6. Entorno Legal

El entorno legal y normativo para las peluquerías en Colombia, incluidas las peluquerías infantiles, está regido por una serie de leyes y regulaciones que abarcan diversos aspectos, desde la seguridad y la salud ocupacional hasta las normas comerciales y de protección al consumidor.

En primer lugar, las peluquerías, al ser establecimientos comerciales, deben cumplir con las regulaciones establecidas para este tipo de negocios. Esto incluye la obtención de los permisos y licencias comerciales necesarios para operar legalmente, así como el cumplimiento de los requisitos de seguridad y salud ocupacional para garantizar un entorno de trabajo seguro tanto para los empleados como para los clientes.

Además, las peluquerías deben cumplir con las normativas sobre el uso de productos químicos y cosméticos, especialmente aquellos destinados al cuidado del cabello de los niños. Esto

puede implicar la necesidad de utilizar productos específicos que cumplan con ciertos estándares de seguridad y calidad, así como el etiquetado adecuado de los productos utilizados en el salón. También se incluyen Regulaciones sobre Productos Químicos y Cosméticos, las peluquerías deben cumplir con las regulaciones sobre el uso de productos químicos y cosméticos, que pueden incluir disposiciones de la Autoridad Nacional de Vigilancia Sanitaria (INVIMA) y estándares de calidad y seguridad establecidos para este tipo de productos.

Por otra parte, dado que se aborda un público menor de edad, es importante tener en cuenta las regulaciones relacionadas con la atención y el cuidado de los niños. Esto incluye requisitos adicionales de seguridad, como la instalación de protectores en las áreas de corte de cabello para prevenir accidentes, así como la capacitación del personal en primeros auxilios y atención infantil.

En términos de legislación laboral, las peluquerías, incluidas las infantiles, deben cumplir con las leyes laborales vigentes en Colombia, que establecen los derechos y obligaciones tanto de los empleadores como de los empleados. Esto incluye el pago de salarios justos, el cumplimiento de las normas de seguridad social y la protección contra la discriminación laboral.

Si bien el marco legal es amplio y puede fácilmente por omisión alguna legislación pertinente, a continuación, se listan varias normativas fundamentales para el desarrollo de la propuesta del plan de negocio. Estas son:

Constitución política de Colombia. Principalmente, su artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículos 333 sobre Libertad Económica y 158 sobre Unidad de Materia.

Decreto 4466 de 2006. Por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas.

El decreto 1192 de 2009. Por el cual se reglamenta la Ley 1014 de 2006 sobre el fomento a la cultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones.

Ley 1014 de 2006. Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia.

Ley 1258 de 2008. Estímulo para la creación de empresas. Sociedad por Acciones Simplificada.

Ley 1429 de 2010. Incentivos para la formalización y generación de empleo.

Ley 344 de 1996. Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al SENA.

Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Ley 789 de 2002. Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo Del Trabajo. Norma por la cual se crea el fondo emprender artículo 40.

Ley 905 de 2004. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

-Responsabiliza al Invima de las funciones de inspección, vigilancia y control en coordinación con la secretaría o entidad municipal o distrital que corresponda, en desarrollo del modelo de Inspección, Vigilancia y Control (IVC) Sanitario, definido por el Ministerio de Salud y Protección Social.

4.2. Análisis del Microentorno (5 Fuerzas de Porter)

El análisis de las cinco fuerzas de Porter proporciona una visión integral del entorno competitivo en el que opera una empresa. Aplicando este análisis al presenta plan de negocio se puede evaluar cómo afectan estas fuerzas al negocio y qué acciones preliminares se podrían tomar de forma general para mitigar sus impactos.

4.2.1. Rivalidad entre competidores existentes (Alta)

En general, la alta rivalidad entre competidores existentes en el sector de las peluquerías infantiles implica una intensa competencia por la clientela y una presión constante para mantener y aumentar el número de clientes. Dado que el mercado de las peluquerías infantiles tiende a ser localizado y fragmentado, con numerosos salones compitiendo en áreas geográficas específicas, los competidores están constantemente buscando formas de diferenciarse y atraer a los clientes. Esto puede manifestarse en una variedad de estrategias, desde la oferta de servicios adicionales, como fiestas de cumpleaños temáticas o paquetes de cuidado del cabello para toda la familia, hasta la implementación de programas de fidelización de clientes y descuentos especiales.

La competencia puede intensificarse aún más debido a la baja barrera de entrada en el mercado de las peluquerías infantiles. Esto significa que nuevos competidores pueden ingresar fácilmente al mercado, lo que aumenta el número de opciones disponibles para los consumidores y amplifica la rivalidad existente. Además, la alta rivalidad puede ejercer presión sobre los precios, lo que puede reducir los márgenes de ganancia para todas las empresas en el mercado.

Para contrarrestar esta fuerza, Se plantea explotar de forma consistente la interactividad y las tendencias identificadas en salones de otras latitudes a nivel global que aún se han implementado con notoriedad en la ciudad de Bogotá. Esto implica la creación de un entorno altamente interactivo, publicidad disruptiva, servicios complementarios para padres, una ubicación excelente del local y un excelente servicio de la mano de personal altamente calificado.

4.2.2. Amenaza de nuevos competidores (Media)

La amenaza de nuevos competidores para el modelo de negocio se considera de nivel medio. Aunque el ingreso de nuevos competidores no es tan fácil como en algunos otros sectores, no es una barrera insuperable. La naturaleza relativamente baja de las barreras de entrada, como

la necesidad de capital inicial moderado y la falta de requisitos regulatorios estrictos, significa que existe la posibilidad de que nuevos actores entren en el mercado y compitan por la clientela.

Sin embargo, hay varios factores que pueden limitar la amenaza de nuevos competidores y mantenerla en un nivel medio. Por ejemplo, el conocimiento especializado requerido para el cuidado del cabello infantil y la experiencia en el manejo de niños pequeños pueden disuadir a algunos nuevos participantes que pueden no estar familiarizados con estas especificidades. Además, el establecimiento de relaciones sólidas con los clientes y la creación de una marca sólida y reconocible pueden proporcionar a las peluquerías infantiles existentes una ventaja competitiva sobre los recién llegados. Por otra parte, vale la pena mencionar que un negocio enfocado a estratos medios y altos requiere una inversión considerable de dinero, lo cual aumenta la barrera de entrada a negocios que busquen atender este nicho.

Para mitigar aún más esta amenaza y mantenerla en un nivel medio, vale la pena incursionar en estrategias de fidelización de clientes y en la creación de barreras de salida para los clientes existentes. Esto puede lograrse mediante la implementación de programas de lealtad, la oferta de servicios personalizados y la creación de una experiencia única y memorable para los clientes y sus familias. Además, mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes de los clientes puede ayudar a proteger la posición de la empresa frente a nuevos competidores potenciales.

4.2.3. Amenaza de Productos Sustitutos (Baja)

Para el modelo de negocio planteado, la amenaza de productos o servicios sustitutos se considera baja. A diferencia de otros tipos de peluquerías o servicios de cuidado del cabello para adultos, las peluquerías infantiles están especializadas en el corte y cuidado del cabello de niños pequeños, lo que requiere habilidades y conocimientos específicos, esto en particular para el nicho

de mercado abordado. En peluquerías tradicionales el servicio de “corte de cabello” puede tener múltiples formas de ser atendido, aunque en su versión más simple se podría considerar que no presenta ningún producto sustituto.

En cuanto a los productos ofrecidos, aunque existen productos de cuidado del cabello disponibles en el mercado que los padres pueden utilizar en casa, como champús y acondicionadores, estos no ofrecen el mismo nivel de experiencia y servicio personalizado que una visita a una peluquería infantil especializada. Además, muchos padres prefieren llevar a sus hijos a una peluquería infantil debido a la comodidad y conveniencia, así como a la habilidad de los estilistas para lidiar con niños pequeños y hacer que la experiencia sea agradable y sin estrés. Además, tal como se plantea el negocio en tendencias emergentes, los servicios de peluquería infantil suelen ofrecer un ambiente divertido y temático, con sillas en forma de autos, aviones u otros elementos que atraen a los niños. Esto crea una experiencia única que puede ser difícil de replicar en el hogar. En consecuencia, la demanda de servicios de peluquería infantil tiende a ser bastante estable y resistente a la amenaza de productos o servicios sustitutos. Para mantener esta baja amenaza, se plantea la creación de experiencias únicas y temáticas para los niños, así como ofrecer servicios adicionales, como fiestas de cumpleaños temáticas o paquetes de cuidado del cabello especiales.

4.2.4. Poder de Negociación de los Proveedores (Baja a Media)

Para el modelo de negocio el poder de negociación de los proveedores se considera baja a media. Esto se debe a que los proveedores de una peluquería infantil pueden incluir fabricantes y distribuidores de productos para el cuidado del cabello, mobiliario y equipos de peluquería, así como proveedores de otros productos y servicios necesarios para la operación del negocio.

En términos de productos para el cuidado del cabello, los proveedores pueden tener bajo poder de negociación debido a la disponibilidad de una amplia gama de marcas y productos en el mercado. Sin embargo, dado que las peluquerías infantiles pueden optar por utilizar productos específicos para niños, como champús suaves y sin lágrimas, estos proveedores pueden tener mayor poder de negociación en comparación con proveedores de productos de uso general.

En cuanto al mobiliario y equipos de peluquería, así como de los equipos de interactividad que se piensan implementar, los proveedores pueden tener una posición ligeramente más fuerte, ya que estos elementos son esenciales para la operación de la peluquería. Sin embargo, dado que existen múltiples proveedores y opciones disponibles en el mercado, se puede tener cierto grado de flexibilidad al elegir a qué proveedores recurrir y negociar precios y condiciones.

4.2.5. Poder de Negociación de los Clientes (Medio Alto)

Para el presente modelo, el poder de negociación de los clientes se sitúa en un nivel medio a alto. Esto se debe a varios factores que influyen en la capacidad de los clientes para negociar y tomar decisiones con respecto a los servicios ofrecidos.

En primer lugar, los clientes de una peluquería infantil especializada suelen ser los padres o tutores de los niños que utilizan los servicios. Estos clientes tienden a ser muy sensibles a la calidad del servicio, ya que buscan ofrecer lo mejor para sus hijos a un costo razonable. Además, la lealtad del cliente puede ser relativamente baja en este sector, ya que los padres pueden probar diferentes peluquerías hasta encontrar una que se ajuste a sus necesidades y expectativas.

Por otro lado, los niños de la generación Alpha también pueden influir en las decisiones de compra de sus padres, ya que pueden expresar preferencias sobre el estilo de corte de cabello o el ambiente de la peluquería. Esto puede aumentar el poder de negociación de los clientes, ya que los padres pueden estar dispuestos a pagar más o cambiar de peluquería para satisfacer las preferencias

de sus hijos, siendo en mayor o menor medida acordes con sus preferencias personales y generacionales. Ejemplo de esto es que con el acceso a información y opiniones en línea, los clientes tienen más herramientas para comparar precios, leer reseñas y tomar decisiones informadas sobre qué peluquería elegir. Esto puede aumentar su poder de negociación al buscar ofertas o servicios adicionales.

Para contrarrestar el poder de negociación de los clientes, la empresa puede, de la mano de una experiencia totalmente disruptiva en la ciudad de Bogotá, brindar una experiencia única y atractiva para los niños, ofrecer un excelente servicio al cliente, establecer precios competitivos y construir relaciones sólidas con los clientes a través de programas de fidelización y promociones especiales.

5. Investigación de Mercados

La investigación de mercados del presenta plan consta de 3 fases. La primera un análisis de oferta y demanda donde a partir de fuentes secundarias se realiza un acercamiento preliminar mostrando el tamaño del mercado y comportamientos del sector de la peluquería en Colombia y particularmente en Bogotá, centrándose en peluquerías infantiles y de acuerdo a las características generacionales de la población Alpha. En segunda instancia, se realiza un grupo focal con padres y niños de la generación Alpha para determinar características y componentes clave para consolidar la propuesta de valor a proponer por la empresa. Y en tercera instancia, se desarrolla una investigación de tipo concluyente con el fin de determinar la aceptación de la propuesta de valor en el mercado en el mercado, así como definir componentes clave del modelo de negocio a plantear. Esta última fase es fundamental para determinar la estimación de demanda a proyectar y plantear todos los presupuestos técnicos, operativos y financieros del modelo de negocio.

5.1. Análisis de Oferta y Demanda

El mercado de las peluquerías en Colombia es un sector lucrativo y en crecimiento. Según un informe de Fenalco, solo en Bogotá, estos establecimientos generan anualmente cerca de \$500.000 millones. En términos más amplios, el sector del cuidado personal y la limpieza movió \$30,4 billones en 2022 (La República, 2024).

Las proyecciones estiman un crecimiento anual de 3,5% a 2024 (La República, 2024). De hecho, el gasto per cápita en la industria colombiana está aumentando, pasando de US\$42,7 en 2021, a US\$47,8 en 2022.

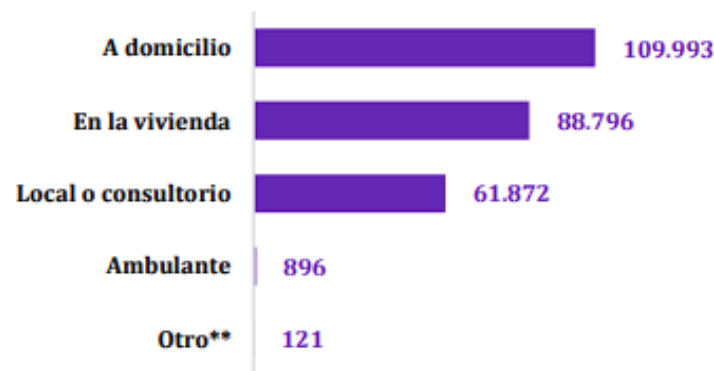
Si se analiza la estructura de los oferentes, el mercado, lo dominan los micronegocios y la informalidad. Según un informe de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), en el país hay más de 35 mil peluquerías que generan un ingreso anual de cerca de 300 millones de pesos. Se estima que el 80% de estos negocios hacen parte de las popularmente llamadas “peluquerías de barrio”, cuyo dueño es una única persona (Cámara de Comercio de Cali, 2020).

Además, el informe de la Encuesta de Micronegocios 2019 del DANE (2019) muestra que, en 2019, el número de peluquerías en Colombia fue de 261.678, de las cuales, 246.878 funcionaron como micronegocios cuenta propia (una persona) y 14.800 como empleadores (de uno a nueve trabajadores remunerados) (Cámara de Comercio de Cali, 2020).

A su vez, vale destacar que el grueso de las peluquerías a nivel nacional no desarrolla sus servicios en un local físico, sino que en su mayoría son desarrollados a domicilio (42,03%) o en la vivienda (33,93%). Sólo el 23,64% de los micronegocios de peluquería se desarrollan en un local o Consultorio (DANE, 2019).

Figura 6.

Número de Micronegocios de Peluquería según Lugar de Prestación del Servicio.*



Nota: *Incluye unidades económicas como máximo de 9 personas empleadas.

** Incluye río, playa de río, cancha de fútbol y espacio de primer empleo. Tomado de Informe especial. Aporte económico de las peluquerías de Cali y Colombia, por Cámara de Comercio de Cali, 2020.

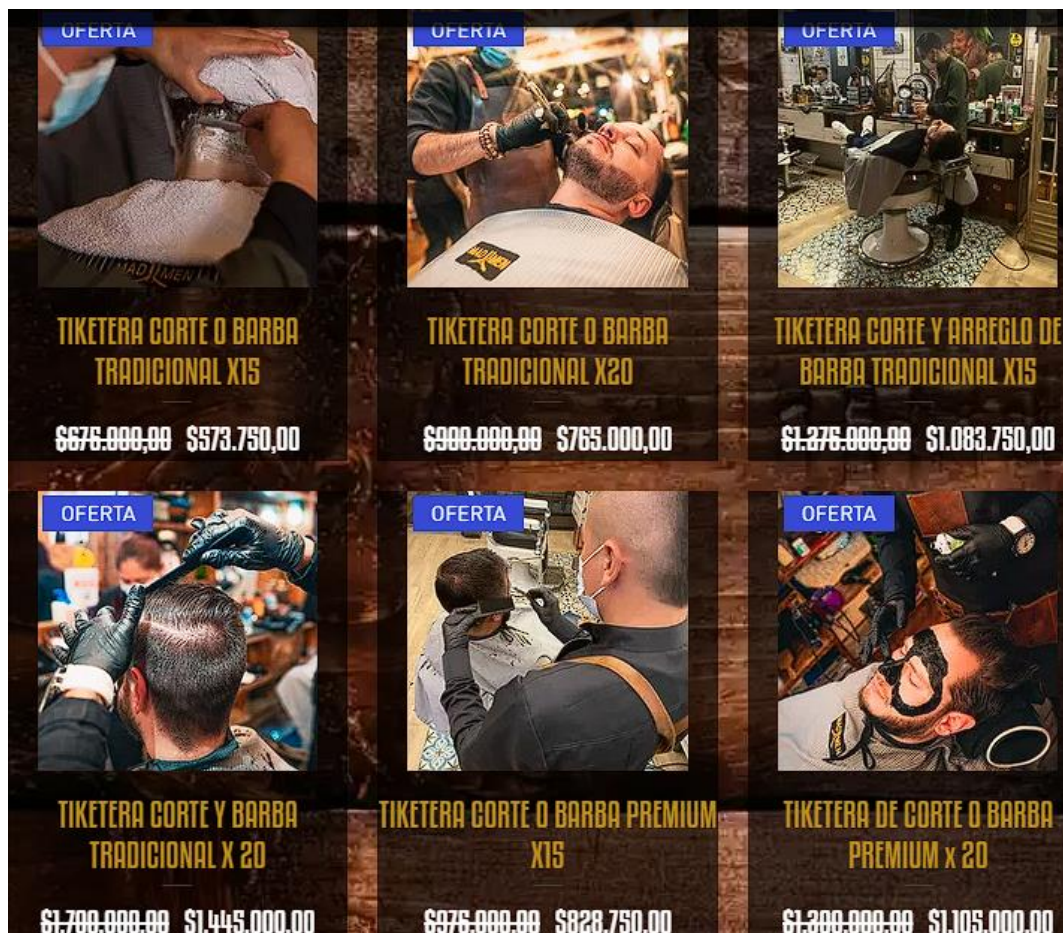
Como se observa, la industria de las peluquerías en Colombia muestra una fuerte demanda y una oferta estable. Sin embargo, los propietarios de peluquerías deben estar atentos a los factores macroeconómicos, como la inflación y las tasas de cambio, que pueden afectar sus costos operativos. También, vale mencionar que como servicios asociados el mercado de las uñas puede mover hasta los \$6.000 millones anualmente (La República, 2024).

El mercado énfasis en la informalidad y los aparentes bajos costos en los servicios se alinea con las características inherentes a la población colombiana. Dado que los servicios de peluquería y estilismo son considerados necesidades primordiales, es comprensible que la mayoría de la oferta se centre en proporcionar servicios accesibles, especialmente considerando las condiciones socioeconómicas de la población. Esta tendencia se acentúa aún más en los servicios de bajo costo, los cuales tienden a ser menos especializados y atender a una clientela menos exigente.

Sin embargo, debido a las características planteadas en el presente plan de negocio, es importante destacar que el nicho a tender no es particularmente este conformado por peluquerías tradicionales, sino atender lo que normalmente se denomina “alta peluquería” o “salones especializados”, donde, si bien se requiere una mayor capacidad técnica e inversión para garantizar el confort en los clientes, también suele dejar mayor rentabilidad la operación. Estos negocios están marcados por una alta importancia de la voz a voz y por lo que se percibe como glamour, entendiéndose este como “el estado de ser envidiado” (Jhon Verger, 1972), donde al adquirir productos o servicios que brindan al comprador estatus con la premisa implícita de que ser el objeto de envidia de otros traerá felicidad, ser más atractivo o que será una experiencia placentera en general.

Ya en este nicho del mercado, vale destacar también que las dinámicas sociales que influyen en la toma del servicio abarcan la percepción no solo de la generación Alpha, sino de población perteneciente a otras generaciones. De forma general, se aprecian los lugares donde la atención personalizada, ubicados en lugares y zonas con glamour, centros comerciales y zonas costosas.

En cuanto a precios, un corte para niño puede costar en una peluquería tradicional entre 10 mil y 20 mil pesos, y para niñas usualmente entre 10mil y 20 mil más (entre 20 y 40 mil en total). Sin embargo, para peluquerías especializadas donde la experiencia con el cliente es más envolvente y completa los cortes de cabello pueden partir desde los 45 mil pesos. El mercado de las peluquerías para adultos tiene un comportamiento análogo en precios, salvo en servicios enfocados en el género femenino, donde tratamientos de color, alisado, carbocisteína entre otros, pueden rondar desde los 400 mil pesos hasta más de 1 millón de pesos en las peluquerías más costosas.

Figura 7.*Página Web de Peluquería en Bogotá con Planes de Servicio*

Tomada de: @DonJuanBarberClub en su página de Instagram.

Referentes internacionales poseen la virtud de convertir las peluquerías en lugares mágicos y divertidos. Elementos como una decoración creativa, sillas temáticas y opciones de entretenimiento, como videojuegos y televisores con dibujos animados, son fundamentales para cautivar la atención de los niños y garantizar que disfruten de su experiencia en la peluquería.

Sin embargo, abrir una peluquería infantil conlleva desafíos específicos al tratar con un público tan singular como los niños. Se requiere paciencia, creatividad y una gran capacidad de adaptación por parte de los estilistas que trabajan con este grupo demográfico. Además, para destacarse en un mercado cada vez más competitivo, es crucial ofrecer servicios diferenciados e

innovadores. Esto va más allá de los simples cortes de cabello e incluye opciones como manicura, pedicura y otros servicios complementarios que no solo satisfagan a los niños, sino que también resulten útiles para los padres (Bewe, 2017).

En cuanto a las estrategias de mercadeo, se destaca la importancia de aprovechar la afinidad de la Generación Alpha con la tecnología y su deseo de experiencias emocionantes. Las empresas deben adoptar un enfoque innovador y centrado en la experiencia del cliente, utilizando plataformas digitales, elementos tecnológicos y contenido relevante y entretenido para atraer y retener a su público objetivo. La capacidad de adaptarse a estas tendencias y ofrecer experiencias únicas y personalizadas será crucial para el éxito de las peluquerías en un mercado cada vez más dinámico y competitivo.

A pesar de ser una tendencia creciente con un gran potencial, es crucial señalar que, aunque en otras ubicaciones la propuesta interactiva, donde la diversión y la creación de experiencias únicas son el foco principal, está ganando fuerza, aún no se ha potencializado completamente en Bogotá y otras ciudades importantes de Colombia. Existe un vacío en la implementación de este enfoque en la actualidad que brinda grandes oportunidades a negocios emergentes de este estilo, tal cual como lo presenta el presente modelo de negocio.

Como se observa, las tendencias en peluquerías infantiles se dirigen hacia la creación de experiencias únicas y emocionantes para los niños, donde la creatividad, la atención personalizada y la comodidad son elementos clave para el éxito del negocio. Destacando las dinámicas sociales que influyen en la toma del servicio abarcan la percepción no solo de la generación Alpha, sino de población perteneciente a otras generaciones. De forma general, se aprecian los lugares donde la atención personalizada, ubicados en lugares y zonas con glamour, centros comerciales y zonas costosas.

En cuanto al servicio, dada la edad de los participantes el comportamiento hace normal el uso de videojuegos café u otras atenciones que hacen más comfortable la visita y los tiempos de espera. Si bien en este comportamiento ha cambiado, cada vez es más normal la toma de servicios por agenda, lo que disminuye las esperas a la hora de tomar el servicio, lo que puede hacer más comfortable la visita. En cuanto a productos capilares, por la edad de los clientes y el permiso de los padres pertenecientes a estratos altos no es tan común la compra o empleo de numerosos productos, dejando la oferta a los productos más sencillos y básicos de cuidado capilar, siendo, eso sí, mucho más marcado en mujeres que en hombres el uso de productos (comportamiento análogo a los clientes mayores de edad). Dentro de los servicios más pedidos se encuentran el corte, alisado, queratina, carbocisteína y, en menor medida, tinturas, suelen ser los más habituales, también está empezando una fuerte tendencia de tintes sin decolorar. Como se mencionó, estos servicios son para clientes pertenecientes a la generación Alpha. En clientes mayores de edad para el género femenino destacan muchos más los diseños de color, en donde se requiere alta experiencia por parte del estilista encargado, y donde los precios suben más.

En cuanto a las características demandadas por este segmento de alto costo en peluquería, es importante destacar un cambio notable en la percepción de las peluquerías destinadas a niños. Anteriormente, eran consideradas simplemente como lugares de paso, no necesariamente deseables. Sin embargo, en la actualidad, estas pueden transformarse en espacios emocionantes y divertidos. Esta evolución indica un ajuste en la oferta de servicios dirigidos a los más pequeños, adaptándose así a sus necesidades y preferencias cambiantes.

5.2. Grupo Focal

Para explorar componentes cualitativos deseados en la población objetivo se realiza un grupo focal con padres y niños pertenecientes a la generación Alpha. El grupo focal representa un método práctico y sencillo para comprender la percepción de la población objetivo con respecto a la propuesta de valor emitida por el modelo de negocio planteado. El grupo focal consiste en conversaciones grupales guiadas que permiten obtener respuestas detalladas y descubrir motivaciones ocultas mediante técnicas no directivas (Mc Daniel, 2015).

En la presente investigación, se desarrolla un grupo focal con 8 integrantes del grupo focal y su respectivo acompañante (padre o madre). con el objetivo de explorar aspectos fundamentales de la prestación del servicio a ofrecer.

5.2.1. Definición del Problema de la Investigación Exploratoria

Se busca recolectar información sobre posibles características, necesidades, hábitos y tendencias de los participantes y así explorar sus comportamientos y acotar mejor características de la propuesta integral a ofrecer por la peluquería.

5.2.2. Guía Preguntas para el grupo focal

De acuerdo a lo planteado por McDaniel (2015), se desarrolla un conjunto de preguntas temáticas como desencadenantes de la investigación. Son preguntas abiertas y flexibles que permiten explorar tópicos interesantes y recolectar información. La guía de preguntas y la metodología desarrollada en el grupo focal se encuentra en el Apéndice A.

5.2.3. Trabajo de campo

Se seleccionaron 7 padres de familia y sus hijos (15 personas en total, un padre de familia tenía 2 hijos pertenecientes a la generación Alpha). Durante el grupo focal se desarrolló la conversación bajo las temáticas planteadas en el Apéndice A como base de la conversación. Para garantizar un

registro preciso de las respuestas e información proporcionadas por los entrevistados, el entrevistador tomó notas escritas durante el proceso.

5.2.4. Principales hallazgos de la investigación exploratoria

El grupo focal realizado con padres y niños de la Generación Alpha arrojó resultados significativos que proporcionan una visión clara sobre la aceptación de la propuesta de valor de FS Peluquería Interactiva. En general, la mayoría de los padres expresaron un gran interés en la idea de una peluquería interactiva que combine servicios de cuidado infantil con entretenimiento digital. Consideran que esto podría hacer que las visitas a la peluquería sean más agradables y menos estresantes tanto para ellos como para sus hijos.

Los niños, por su parte, mostraron entusiasmo ante la idea de una peluquería interactiva. Destacaron que les resultaría emocionante y divertido participar en actividades interactivas mientras se cortan el cabello. La opinión de los niños sobre la experiencia en la peluquería tuvo un impacto significativo en la decisión de los padres. Aquellos padres que consideraban importante la opinión y la comodidad de sus hijos estaban más inclinados a optar por una peluquería interactiva. Es innegable el atractivo de medios tecnológicos inmersivos en el lugar donde ellos se corten el cabello.

Los padres valoraron especialmente la seguridad y la comodidad ofrecidas por una peluquería interactiva, así como la posibilidad de personalizar la experiencia según las preferencias de sus hijos. También expresaron expectativas de que una peluquería interactiva proporcione un ambiente seguro y acogedor para sus hijos, donde puedan disfrutar de una experiencia positiva y agradable. Sin embargo, algunos padres manifestaron preocupaciones sobre el tiempo de pantalla excesivo y la dependencia de la tecnología que podría surgir de una peluquería interactiva, asociando la experiencia como una oferta de ocio y posible sobreexposición tecnológica de los

mismos. Sin embargo, destacaron que siempre y cuando la experiencia sea satisfactoria y dado la visita ocasional por el servicio no parece ser un problema real.

En cuanto al impacto en la experiencia familiar, los participantes concordaron en que una peluquería interactiva podría fortalecerla al proporcionar una actividad divertida y significativa para padres e hijos. La interacción familiar durante la visita a la peluquería se percibió como una oportunidad para crear recuerdos positivos y memorables.

5.3. Investigación Concluyente

El propósito de esta sección de la investigación es identificar las características, necesidades y tendencias de los potenciales clientes interesados en los servicios de una peluquería interactiva dirigida a la Generación Alfa en la ciudad de Bogotá. Este análisis se realiza con el objetivo de estimar la demanda, desarrollar un plan de marketing y evaluar la viabilidad económica y operativa del negocio en el mercado.

5.3.1. Población

La población objetivo de la peluquería son jóvenes pertenecientes a la generación Alpha (menores de 14 años).

Figura 8.

Distribución Demográfica de Bogotá DC



Nota. Figura Tomada del Geoportal de Dane (2024).

La población de niños pertenecientes a la generación Alpha en Bogotá es de 1.333.950 personas. De estas 412.145 personas poseen entre 0 y 4 años, siendo estos individuos con muy poca edad como para ser considerados parte de la población objetivo.

De estos, el 13,96% pertenecen a estrato 4 o superior (Dane, 2021). De tal forma, las personas pertenecientes a la generación Alpha mayores de 4 años rondan los 128.683 siendo esta la población objetivo del presente plan de negocio.

5.3.2. Muestra

En este estudio, se empleará un enfoque de muestreo probabilístico, y se aplicará de forma aleatoria para garantizar que la muestra seleccionada sea un reflejo representativo de la población objetivo. Para facilitar la toma de datos y dado el poder de decisión intrínseco de los padres sobre la toma del servicio, estos serán quienes llenan el cuestionario. Dado que la población se considera extensa ($N > 100,000$), se utilizará la fórmula que se presenta a continuación para estimar el tamaño adecuado de la muestra:

$$n = \left[\frac{Z^2 * p * q}{e^2} \right]$$

Dónde:

z: Estimador de la distribución normal a un nivel de confianza del 95%. 1,96.

p: Probabilidad de éxito (50%)

q: Probabilidad de fracaso (50%)

e: Error máximo (5%)

n: Tamaño de muestra

Según estos valores, el tamaño de la muestra es:

$$n = \left[\frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} \right]; \quad n \approx 384$$

De tal forma, se hacen necesarias 384 cuestionarios aplicados a individuos integrantes de la población objetivo.

5.3.3. Cuestionario

Las encuestas se realizarán tanto de forma virtual como presencial. El cuestionario aplicado estará disponible en el siguiente enlace:

<https://forms.gle/aRwKUDfJe78GjRBc6>

5.3.4. Resultados de la investigación Concluyente

En el Apéndice B se presentan los resultados de la investigación.

5.3.5. Principales resultados de la investigación concluyente

La investigación de mercados deja información relevante:

En primer lugar, es crucial destacar la composición demográfica de la muestra encuestada. Del total de encuestados, en promedio tienen 1,85 hijos, el 74,5% pertenece a estrato 4 y el 25,5% faltante a estratos 5 y 6. Estos resultados sugieren una capacidad adquisitiva relativamente alta y una disposición a invertir en servicios de calidad para sus hijos. Este aspecto es fundamental para comprender el poder adquisitivo y las preferencias de consumo de la población objetivo, lo que permite diseñar estrategias de precios y servicios acordes con sus expectativas y posibilidades financieras.

Respecto a la percepción de la propuesta de valor de la peluquería interactiva, los resultados indican un nivel significativo de interés por parte de los encuestados. El hecho de que cerca del 90% de los encuestados hayan calificado con un 4 o 5 la propuesta de valor refleja una receptividad positiva hacia la idea de combinar servicios de peluquería con entretenimiento digital para niños. Este hallazgo sugiere que existe un mercado potencial sólido para este tipo de concepto en la ciudad de Bogotá.

En cuanto a la disposición a pagar por los servicios de la peluquería interactiva, se observa una variabilidad en las respuestas. Si bien la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar precios que oscilan entre \$80.001 y \$120.000 por un corte de cabello para sus hijos, también se identifica un grupo significativo que prefiere precios más bajos. Este resultado resalta la importancia de ofrecer una variedad de opciones de precios y servicios para satisfacer las necesidades y preferencias diversas de los clientes potenciales.

Al analizar la frecuencia de visita a la peluquería, se evidencia que existe una demanda estable de servicios de peluquería para niños, con una distribución relativamente equitativa en términos de frecuencia de visita. En promedio, un joven perteneciente a la generación Alpha visita la peluquería 9,2 veces al año.

En cuanto a los servicios solicitados, se destaca notoriamente la preferencia por el corte de cabello (prácticamente la totalidad de la población lo requiere, el 99,5%). Otros servicios de importancia que destacan son los peinados especiales y maquillaje para eventos con 23,2% y 17,4% de participación respectivamente. Esto sugiere que, si bien el corte de cabello es el servicio más solicitado y básico dentro de la oferta de la peluquería, existe un interés significativo por parte de los clientes en servicios adicionales que les permitan personalizar y complementar la experiencia estética de sus hijos. La demanda de peinados especiales y maquillaje para eventos indica una necesidad por parte de los clientes de contar con opciones que les permitan adecuar el aspecto de sus hijos para ocasiones especiales o eventos importantes. Su inclusión puede contribuir a fortalecer la propuesta de valor de la peluquería interactiva y a diferenciarla en el mercado competitivo de Bogotá.

En términos de los aspectos más valorados al elegir una peluquería, se destacan la experiencia y habilidad de los estilistas, la seguridad y comodidad del establecimiento, así como el entretenimiento para los niños. Estos resultados enfatizan la importancia de ofrecer un servicio integral que combine calidad técnica, ambiente seguro y atractivo para los niños, lo que contribuirá a generar una experiencia positiva y satisfactoria para los clientes y a construir una reputación sólida en el mercado.

En cuanto a los aspectos más valorados al elegir una peluquería, los datos muestran que los encuestados otorgan altas calificaciones a varios criterios. La experiencia y habilidad de los estilistas recibió la calificación más alta, con un destacado 4,8 sobre 5, lo que subraya la importancia que se otorga a la destreza técnica y al profesionalismo del personal, algo entendible ya que, a priori, es corte de cabello y su resultado son la necesidad subyacente en la toma del servicio. Sin embargo, vale destacar que la seguridad y comodidad del establecimiento, así como la variedad de servicios ofrecidos, también recibieron calificaciones notablemente altas, con un promedio de 4,7 cada uno. Esto indica la relevancia de un entorno seguro y acogedor, así como de una amplia gama de servicios para satisfacer las necesidades de los clientes, algo propio y relativamente esperable en oferta de servicios considerados de alto costo. Por otro lado, el uso de tecnología y entretenimiento digital, junto con el entretenimiento para los niños, también fueron aspectos valorados positivamente, con calificaciones de 4,2 y 4,4 respectivamente.

5.4. Estimación de demanda

De acuerdo a los resultados de la investigación concluyente, del total de la población perteneciente a la población objetivo, el 69 % de la población estaría dispuesto a llevar a sus hijos a una peluquería de las características planteadas. Bajo estos parámetros, la estimación de la demanda en la ciudad de Bogotá sería de alrededor de 88.791 potenciales clientes. Vale la pena

mencionar que por la edad y por facilidad del estudio se. A su vez, es claro que hay cierto poder de decisión e influencia por parte de los padres a la hora de elegir dicho establecimiento (los integrantes de la generación Alpha poseen menos de 15 años).

Tabla 3.

Participación del mercado.

	¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?	¿Cuál parece ser su porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0 - 0.5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0 - 0.5%
3	Grandes	Uno	Similares	0.5% - 5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0.5% - 5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0.5% - 5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10% - 15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5% - 10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10% - 15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10% - 15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20% - 30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30% - 50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40% - 80%
13	Ninguno	Sin competencia	Sin competencia	80% - 100%

Nota. Adaptado de Guía de aproximaciones de porcentaje de participación en el mercado (Entrepreneur, 2021).

De acuerdo a la Guía de aproximaciones de porcentaje de participación en el mercado proporcionada por el portal Entrepreneur, para un mercado como el de las peluquerías Especializadas en Bogotá, los criterios a definir serían “Grandes” “Muchos” y “Diferentes”, y el porcentaje dl mercado estaría entonces entre el 0.5% y el 5% del tamaño total del mercado. De acuerdo a la capacidad operativa del negocio, la inversión requerida y las características del mercado en el que se desarrolla el negocio se plantea tomar el 2,0%, siendo este el límite inferior del intervalo recomendado. Vale la pena destacar que se plantea este enfoque conservador dado

que, aunque la experiencia del servicio es totalmente disruptiva y nueva en la ciudad, el evento de toma de servicio se asume que siempre será el mismo, dándose cuando el niño requiere un corte de cabello o algún tipo de servicio asociado. A su vez, la distancia espacial entre potenciales clientes y la ubicación del establecimiento son una gran limitante que puede disminuir notoriamente la probabilidad de alcanzar altos porcentajes en la estimación de demanda, al menos en las fases iniciales del negocio.

De esta forma, la estimación de demanda sería de 444 personas.

Cruzando con la frecuencia de compra de la investigación de mercado (9,2 cortes o servicios al año), se tiene que, en promedio, la peluquería tendría una demanda de 4.084 servicios al año.

6. Plan de Mercadeo

6.1. Branding

6.1.1. 6.1.1. Nombre, logotipo y merchandising

6.1.1.1. Nombre. La elección de FS peluquería Interactiva como nombre responde a varios motivos. FS (Iniciales del autor del plan de negocio) le da un toque personal y cercano al negocio, además de apalancar en el mediano plazo el negocio con el renombre de su autor en el gremio. Los clientes pueden sentirse más conectados con la marca al saber que lleva el nombre del propietario. Además, al mantener "Peluquería Interactiva" en el nombre, se destaca el enfoque del negocio en ofrecer una experiencia única y moderna en el cuidado del cabello. Este nombre puede transmitir confianza y profesionalismo, al tiempo que sugiere innovación y diversión para la generación Alpha y sus padres.

6.1.1.2. Logotipo. El logotipo de FS Peluquería Interactiva es una representación visual moderna y dinámica que transmite una sensación de status, modernidad y sugiere la tecnología inmersa en el servicio ofrecido. El diseño del logo se centra en las iniciales "FS", que representan el nombre de la peluquería, destacando estas letras de una manera elegante y llamativa. El estilo del logo es contemporáneo y sofisticado, utilizando líneas limpias y formas geométricas para crear una imagen visualmente atractiva. La tipografía utilizada para las letras "FS" es moderna y estilizada, transmitiendo una sensación de innovación y vanguardia. Además, el logotipo puede incorporar elementos gráficos que evocan la idea de tecnología y experiencia interactiva, como, por ejemplo, líneas dinámicas que sugieren movimiento o iconos que representan dispositivos digitales. Estos elementos refuerzan la idea de que FS Peluquería Interactiva está a la vanguardia de la industria, ofreciendo servicios que combinan lo tradicional con lo digital de una manera única y sofisticada.

Figura 9.

Logo de FS peluquería Interactiva.



6.1.1.3. Merchandising. El merchandising de "FS peluquería Interactiva" se enfoca en ofrecer servicios que reflejan la esencia y la experiencia única de la peluquería. Utiliza colores que

transmiten elegancia lujo y modernidad coherente con la tecnología inmersa en los servicios ofrecidos para los niños, reflejando la interactividad y diversión que ofrece el lugar. Además, establece puntos de venta estratégicos y organiza eventos especiales para permitir a los clientes experimentar la emoción y la creatividad que caracterizan a "FS peluquería Interactiva ". La empresa busca ofrecer una experiencia premium y emocionante para los niños de la generación Alpha.

Figura 10.

Publicidad de merchandising "FS peluquería Interactiva "



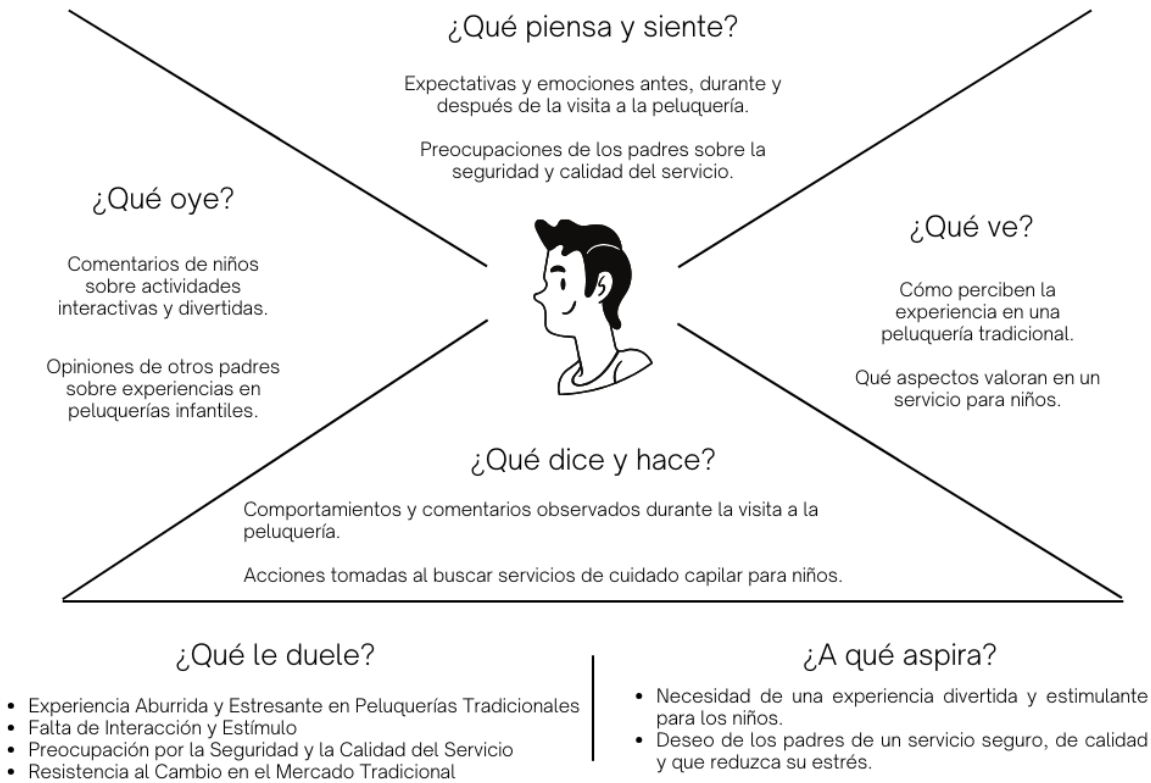
6.2. Generación de Propuesta de Valor

6.2.1. Propuesta de Valor (Segmento de clientes – Mapa de Valor)

7.2.1.1. Perfil del Cliente. FS peluquería Interactiva se enfoca en atender a niños de la generación Alpha, nacidos entre 2010 y 2024, y a sus padres. Los niños de esta generación son nativos digitales y están acostumbrados a la interactividad y la personalización en sus experiencias. Buscan constantemente nuevas formas de explorar y aprender, y valoran las experiencias emocionantes y estimulantes. Los padres de estos niños son conscientes de la importancia de

proporcionarles experiencias educativas y divertidas, y valoran los servicios que pueden adaptarse a las necesidades y preferencias específicas de sus hijos. FS peluquería Interactiva ofrece una experiencia única y emocionante para los niños de la generación Alpha, eliminando las largas esperas aburridas y reduciendo la ansiedad y el estrés tanto para los niños como para los padres. La utilización de medios electrónicos interactivos, como videojuegos y pantallas inteligentes, mejora la experiencia de los clientes y hace que la visita a la peluquería sea más entretenida y agradable. Además, FS peluquería Interactiva ofrece servicios de alta calidad que se adaptan a las necesidades y preferencias de los jóvenes clientes, brindando un ambiente interactivo, divertido y estimulante que les permite explorar y disfrutar mientras cuidan su cabello y toman sus servicios de corte.

7.2.1.3. Mapa de Empatía. La propuesta de valor de FS peluquería Interactiva se fundamenta en la creación de una experiencia única y emocionante para los niños de la generación Alpha y sus padres. La peluquería se compromete a ofrecer un ambiente seguro, acogedor y estimulante que promueva la creatividad y la autoexpresión de los niños durante el corte de cabello. Además, FS peluquería Interactiva se esfuerza por eliminar las largas esperas aburridas y momentos de estrés que suelen acompañar las visitas a peluquerías tradicionales, asegurando una experiencia agradable y emocionante para los niños y sus acompañantes. Asimismo, la peluquería busca reducir la ansiedad y el estrés de los niños y padres durante la visita, brindando un servicio que les permita relajarse y disfrutar del momento. Mediante el uso de tecnologías innovadoras como realidad aumentada, pantallas interactivas y dispositivos inteligentes, "FS peluquería Interactiva " incrementa la interacción y diversión de los niños, ofreciendo una experiencia estimulante y educativa. A continuación, se muestra el mapa de la empatía para el cliente de FS peluquería Interactiva:

Figura 11.*Mapa de Empatía.***Mapa De Empatía**

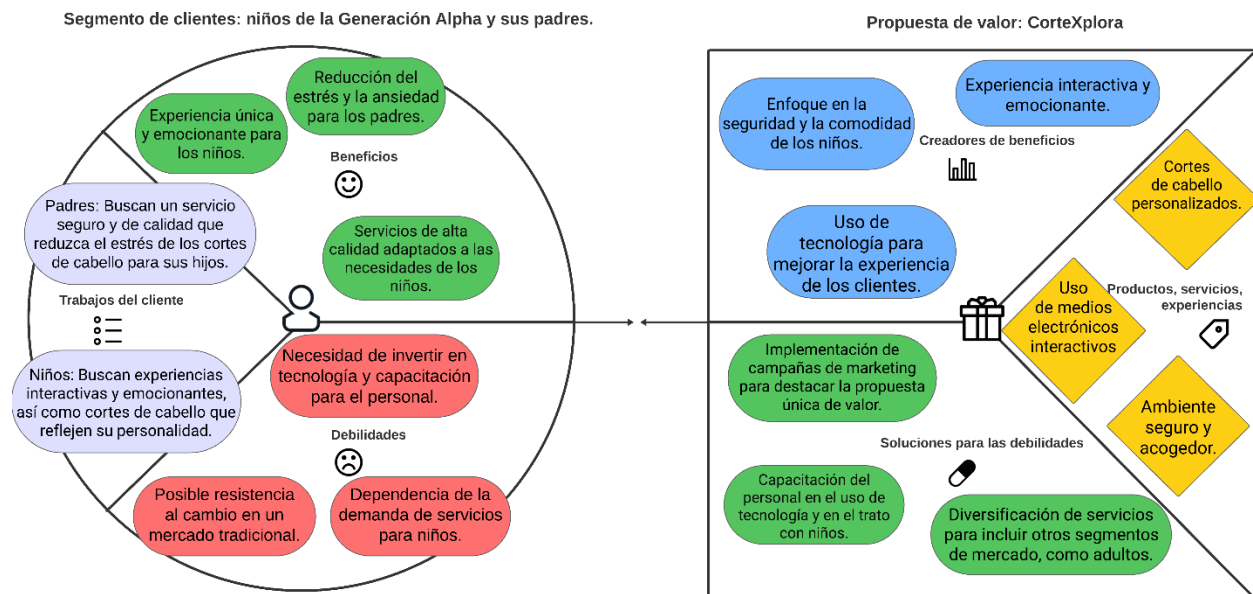
7.2.1.3. Mapa de Valor. En el mapa de valor de FS peluquería Interactiva, mostrado en la Figura 12, se ofrece una experiencia verdaderamente interactiva y emocionante para los niños de la generación Alpha y sus padres. A través de una variedad de tecnologías innovadoras, como realidad aumentada, espejos interactivos y dispositivos inteligentes, se crea un ambiente único que estimula la imaginación y la creatividad de los niños. Estas herramientas no solo hacen que el proceso de corte de cabello sea más divertido, sino que también ofrecen oportunidades educativas y de aprendizaje, enriqueciendo la experiencia en FS peluquería Interactiva. Además, se garantiza un servicio de alta calidad y personalizado, adaptado a las necesidades y preferencias de los

jóvenes clientes. Con un ambiente seguro y acogedor, FS peluquería Interactiva se posiciona como un espacio donde los niños pueden explorar y disfrutar mientras cuidan su cabello, creando recuerdos emocionantes y positivos para ellos y proporcionando a los padres la tranquilidad de saber que sus hijos están en buenas manos.

En cuanto a los servicios, FS peluquería Interactiva ofrece una variedad de cortes de cabello y tratamientos capilares de calidad, realizados por personal capacitado para tratar con niños. Además, se promueve la autonomía y la autoexpresión de los niños, fomentando su creatividad e imaginación durante la experiencia de corte de cabello. En colaboración con marcas afines y mediante estrategias de publicidad, FS peluquería Interactiva destaca su posición como líder en el mercado de peluquerías infantiles especializadas, ofreciendo una experiencia premium y emocionante para los niños de la generación Alpha.

Figura 12.

Mapa de valor - Perfil del cliente.

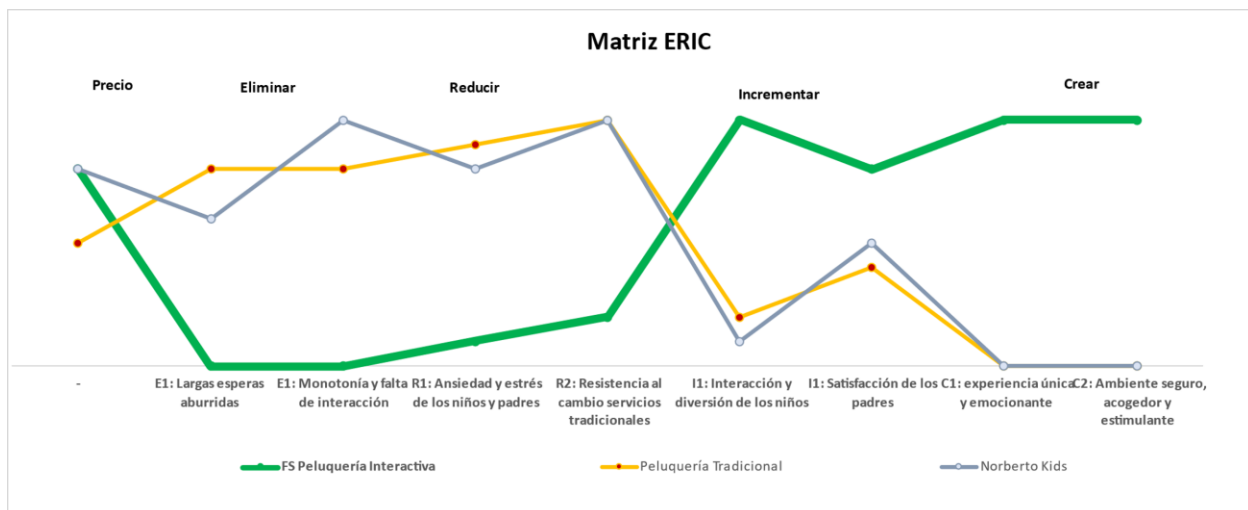


6.2.2. Matriz ERIC

En la Figura 13 se muestra la matriz ERIC de "FS peluquería Interactiva ", se destaca la especialización en ofrecer una experiencia única y emocionante para los niños de la generación Alpha y sus padres. Al eliminar las largas esperas aburridas y momentos de estrés durante el corte de cabello, se garantiza una visita agradable y emocionante para los clientes. Además, al reducir la ansiedad y el estrés de los niños y padres durante la visita a la peluquería, se crea un ambiente más relajado y acogedor. Mediante el uso de tecnologías innovadoras como realidad aumentada, espejos interactivos y dispositivos inteligentes, se incrementa la interacción y diversión de los niños, ofreciendo una experiencia estimulante y educativa. En última instancia, al crear una experiencia única y emocionante para los niños y padres, "FS peluquería Interactiva " se posiciona como un espacio seguro, creativo y divertido, que busca satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes de manera excepcional.

Figura 13.

Matriz ERIC FS peluquería Interactiva



6.3. Mezcla de Marketing 4Ps (Producto, Promoción, Plaza y Precio)

6.3.1. Estrategia de Producto

"FS peluquería Interactiva " se enfoca en ofrecer un servicio de alta calidad y diferenciado en el mercado de peluquerías infantiles. El producto principal es el corte de cabello, pero la propuesta de valor se basa en la experiencia interactiva y emocionante que ofrece a los niños de la generación Alpha y sus padres. Para lograrlo, FS peluquería Interactiva utiliza tecnologías innovadoras como realidad aumentada, espejos interactivos y dispositivos inteligentes para crear un ambiente estimulante y divertido.

Además del corte de cabello, "FS peluquería Interactiva" ofrece servicios complementarios como masajes capilares, tratamientos especiales para el cabello y actividades interactivas durante la espera, como juegos educativos y áreas de juego temáticas. Todo esto se combina para crear una experiencia completa y única para los clientes.

Tabla 4.

Matriz Ansoff de FS peluquería Interactiva

	Servicios Actuales	Servicios Nuevos
Mercados Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de nuevos servicios
Mercados Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Nota: Tomada de Ansoff, I (2005).

Utilizando la matriz Ansoff, "FS peluquería Interactiva " puede enfocarse en la penetración de mercado a través de la ampliación y mejora de sus servicios actuales para captar una mayor parte del mercado objetivo. Esto implicaría mejorar la experiencia interactiva y emocionante que ofrece a los niños de la generación Alpha y sus padres, asegurando que cada visita sea aún más memorable y satisfactoria.

Además, para el desarrollo de nuevos servicios, se pueden crear nuevas actividades interactivas y experiencias para complementar el servicio principal de corte de cabello, como

sesiones de realidad aumentada más inmersivas, juegos educativos más variados y áreas de juego temáticas más emocionantes. Además, se puede ofrecer un programa de fidelización más robusto que recompense a los clientes frecuentes y los motive a regresar. Al mejorar constantemente la oferta de servicios y la experiencia del cliente, FS peluquería Interactiva puede fortalecer su posición en el mercado actual, atrayendo a más clientes y aumentando la lealtad de los existentes. Esto contribuirá a un crecimiento sostenible y a la consolidación de la marca como líder en el mercado de peluquerías infantiles especializadas en Colombia.

6.3.2. Estrategia de Plaza

La ubicación de FS peluquería Interactiva será estratégica, preferiblemente en zonas de alto tránsito peatonal y cercanas a áreas residenciales con un alto porcentaje de familias con niños de la generación Alpha. El ambiente de la peluquería será acogedor y amigable para los niños, con áreas de juego y entretenimiento interactivo mientras esperan su turno.

Además, se implementará un sistema de reservas en línea para facilitar a los padres la programación de citas y reducir el tiempo de espera en la peluquería.

6.3.3. Estrategia de Promoción

La estrategia de promoción de FS Peluquería Interactiva se enfoca en ofrecer una experiencia única y emocionante para familias en busca de cuidado capilar para niños. Se destacará la interactividad del local con espejos interactivos, videojuegos y realidad aumentada, creando un ambiente divertido y estimulante. Además, se enfatizará la seguridad y comodidad del espacio para niños y padres, ofreciendo un ambiente acogedor. El diseño exclusivo de dos pisos garantiza una experiencia premium, mientras que eventos especiales, concursos y promociones en línea involucran a la comunidad y generan interés en la marca.

En cuanto a la experiencia interactiva, FS Peluquería Interactiva ofrecerá espejos interactivos y tecnología de realidad aumentada, brindando a los niños la oportunidad de experimentar diferentes estilos de cabello de forma divertida. Los videojuegos y pantallas interactivas mantendrán a los niños entretenidos durante su visita, convirtiendo el corte de cabello en una experiencia emocionante y estimulante.

El ambiente seguro y confortable será una prioridad en FS Peluquería Interactiva. Las zonas de espera estarán diseñadas para la comodidad de los niños, con áreas de juego adaptadas a sus necesidades. Se utilizarán productos capilares seguros y agradables para los niños, garantizando una experiencia positiva y sin riesgos.

La exclusividad y elegancia serán elementos clave en la estrategia de promoción de FS Peluquería Interactiva. El diseño de dos pisos del local permitirá una distribución espaciosa y exclusiva, con áreas separadas para diferentes servicios y edades. La decoración y el ambiente transmitirán un sentido de lujo y especialización, creando una experiencia única y memorable para las familias que visiten el salón.

Figura 14.

Herramientas de Promoción FS peluquería Interactiva

HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN



Figura 15.

Modelo AIDA para FS peluquería Interactiva



Nota. Tomado de Infografía del Modelo AIDA, por VidalPRO.MX, 2017.

En el embudo de ventas para FS Peluquería Interactiva, se aplicará el modelo AIDA para guiar a los clientes a través de las etapas de atención, interés, deseo y acción, con el objetivo de convertir a los visitantes en clientes leales.

1. Atención: Para captar la atención del público objetivo, se llevará a cabo una campaña de relaciones públicas y marketing digital 1 mes antes de la apertura. Se promocionarán los servicios únicos de la peluquería, como los espejos interactivos y los videojuegos, dirigidos especialmente a familias con niños de la generación Alpha en Bogotá.

2. Interés: Se ejecutará una campaña de marketing en redes sociales, destacando los beneficios de la peluquería y ofreciendo contenido relevante y entretenido relacionado con la experiencia que ofrece FS Peluquería Interactiva. Se utilizarán imágenes y videos para mostrar la diversión y la emoción que los niños experimentarán en el local.

3. Deseo: Cerca de la apertura, se organizarán eventos exclusivos de lanzamiento que se promocionarán a través de la prensa local y las redes sociales. Estos eventos crearán un sentido de exclusividad y deseo entre los padres y los niños que desean experimentar la nueva peluquería interactiva en Bogotá.

4. Acción: Se implementarán llamadas a la acción claras en las redes sociales y el sitio web de FS Peluquería Interactiva, animando a los clientes a reservar una cita para visitar el salón una vez que esté abierto. Se ofrecerán incentivos especiales, como descuentos en el primer corte de cabello o regalos exclusivos, para motivar a los clientes a tomar acción y visitar el local.

6.3.4. Estrategia de Precio

La estrategia de precios de FS Peluquería Interactiva se fundamenta en ofrecer un valor competitivo y atractivo para los clientes, al tiempo que se refleja la calidad y la exclusividad de la experiencia que ofrece el salón. El precio de los servicios se ha fijado en \$85,000, lo que se considera un precio justo que refleja la experiencia única y emocionante que ofrece el salón, al tiempo que se mantiene accesible para las familias. Esta tarifa se alinea con la propuesta de valor de FS Peluquería Interactiva, que busca ofrecer una experiencia premium y emocionante para los niños de la Generación Alpha, mientras que también se tiene en cuenta la rentabilidad y sostenibilidad del negocio. La estrategia de precios se complementa con un enfoque en la calidad y la excelencia en el servicio, garantizando que cada cliente experimente un servicio excepcional y valioso que justifique el precio ofrecido. Además, se ofrece flexibilidad en los métodos de pago

y se pueden aplicar descuentos o promociones especiales en casos específicos para fomentar la fidelización de los clientes y generar un mayor impacto en la comunidad.

6.4. Marketing 5.0 para FS peluquería Interactiva

El Marketing 5.0 de FS peluquería Interactiva se basa en comprender profundamente el comportamiento, la actitud y los valores de la Generación Alpha para ofrecer una propuesta de valor única y emocionante. Aunque no se utilicen tecnologías como la inteligencia artificial o el big data, el enfoque omnidireccional del Marketing 5.0 se adapta perfectamente a la estrategia de la empresa. Así pues, el marketing 5.0 para FS peluquería Interactiva se desenvuelve bajo 5 ejes fundamentales:

6.4.1. Comportamiento y Actitud

La Generación Alpha, caracterizada por su familiaridad con la tecnología y su deseo de experiencias emocionantes, busca servicios que no solo cumplan con sus necesidades prácticas, sino que también les ofrezcan diversión y entretenimiento. FS peluquería Interactiva se compromete a satisfacer estas demandas a través de servicios interactivos y experiencias emocionantes que conviertan una simple visita a la peluquería en un momento memorable y divertido.

6.4.2. Propuesta de Valor

La propuesta de FS peluquería Interactiva se centra en ofrecer una experiencia única y emocionante para la Generación Alpha, eliminando las largas esperas aburridas y reduciendo la ansiedad y el estrés tanto para los niños como para los padres. Además de los videojuegos y pantallas interactivas, la peluquería también ofrece realidad aumentada, espejos interactivos y otras tecnologías innovadoras para crear una experiencia emocionante y estimulante.

6.4.3. Tecnología Aplicada para Entender el Comportamiento Humano

Aunque FS peluquería Interactiva no utilice tecnologías como la inteligencia artificial o el big data, su enfoque en comprender profundamente las necesidades y preferencias de la Generación Alpha refleja el propósito del Marketing 5.0. La empresa se esfuerza por ofrecer servicios que se adapten a las demandas cambiantes de este grupo demográfico, utilizando la tecnología de manera creativa para mejorar la experiencia del cliente.

6.4.4. Conexión con el Cliente

La estrategia de FS peluquería Interactiva se centra en establecer una conexión emocional con sus clientes, especialmente con los niños de la Generación Alpha. La peluquería busca crear un ambiente acogedor y divertido, donde los niños se sientan cómodos y disfruten de su experiencia. Además, FS peluquería Interactiva se compromete a ofrecer un servicio personalizado y atención individualizada para cada cliente, asegurando que cada visita sea única y memorable.

6.4.5. Valor Diferencial

La propuesta de FS peluquería Interactiva se diferencia por ofrecer algo más que un simple corte de cabello. La peluquería busca crear momentos especiales y experiencias inolvidables para sus clientes, diferenciándose así de la competencia y posicionándose como un líder en el mercado de peluquerías infantiles especializadas.

7. Estudio Técnico

El análisis técnico en el contexto de FS Peluquería Interactiva es crucial para evaluar y optimizar aspectos clave del proyecto, como el tamaño y capacidad operativa, el diseño y flujo del servicio, la selección de ubicación y distribución de instalaciones, la adquisición de mobiliario y equipamiento especializado, así como la planificación de recursos humanos. Este enfoque técnico permite tomar decisiones fundamentadas en cuanto a la eficiencia operativa, la calidad del servicio ofrecido y la satisfacción del cliente, asegurando un funcionamiento óptimo y rentable de la peluquería.

7.1. Tamaño del Proyecto

Durante el primer año de operación de FS Peluquería Interactiva, se anticipa una penetración gradual en el mercado gracias a las estrategias implementadas para promover la nueva marca. Se proyecta que las ventas iniciales en el primer mes representarán aproximadamente el 25% de la demanda mensual estimada según el análisis de mercado realizado. A medida que avance el tiempo, se espera un aumento progresivo en la demanda, alcanzando el 100% de la demanda mensual proyectada para el décimo mes de actividad del negocio.

Tabla 5.

Proyección de ventas durante el primer año

Proyección de ventas durante el primer año												
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
%ED	25%	25%	30%	35%	40%	50%	60%	80%	90%	100%	100%	100%
# Unidades	340	340	408	476	544	681	817	1.089	1.225	1.361	1.361	1.361

La proyección de ventas para los 5 primeros años de FS Peluquería Interactiva es crucial para planificar estratégicamente el crecimiento y desarrollo del negocio. Al estimar el número de

potenciales clientes a atender en cada año, se pueden establecer metas realistas de crecimiento y definir estrategias para alcanzarlas. En este caso, la proyección indica un aumento progresivo en la cantidad de clientes atendidos, con un ritmo de crecimiento del 5% anual a partir del segundo año hasta el quinto año, considerando medidas de riesgo del mercado. Esto permite a la peluquería anticipar sus necesidades de recursos, personal, capacidad operativa y estrategias de marketing para satisfacer la demanda en constante crecimiento y asegurar la viabilidad y rentabilidad a largo plazo del negocio.

Tabla 6.

Proyección ventas para los primeros cinco años.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% Crecimiento		38,75%	5,00%	5,00%	5,00%
Unidades a Vender	10.003	16.332	17.149	18.006	18.906

7.2. Descripción del producto

La peluquería Interactiva ofrece un servicio innovador y emocionante diseñado para satisfacer las necesidades de la Generación Alpha y sus padres. El enfoque principal es proporcionar una experiencia incomparable, eliminando las largas esperas aburridas y reduciendo la ansiedad tanto de los niños como de los adultos. Para lograrlo, se integran elementos interactivos y de entretenimiento en las instalaciones, como videojuegos, pantallas táctiles con aplicaciones divertidas, y una decoración temática estimulante.

El equipo de estilistas altamente capacitados se especializa en cortes de cabello creativos, tratamientos personalizados y servicios complementarios como manicura y pedicura para niños. Cada servicio se adapta a las preferencias individuales los clientes más jóvenes, garantizando resultados sorprendentes y satisfactorios en cada visita.

Además, se ofrece un ambiente seguro y acogedor donde los padres pueden confiar en la profesionalidad del personal y disfrutar de un momento relajado mientras sus hijos son atendidos. El compromiso de Interactiva es proporcionar un servicio de alta calidad, utilizando productos de primera y manteniendo estándares de higiene y seguridad estrictos en las actividades.

7.3. Definición del Servicio

En la Figura 14 se describe el flujograma de manera secuencial y se detallada el proceso que sigue un cliente desde su llegada hasta su salida de FS Peluquería Interactiva, asegurando una experiencia satisfactoria y personalizada en cada etapa del servicio. A continuación, se explica cada etapa de proceso del servicio.

Llegada del cliente: El cliente llega a la peluquería.

Bienvenida del personal de recepción: El personal de recepción saluda al cliente y le da la bienvenida a la peluquería.

Registro de datos del cliente: Se registran los datos del cliente, como nombre, contacto, preferencias y cualquier información relevante.

Selección del servicio deseado: El cliente elige el servicio que desea recibir, como corte de cabello, peinado o tratamientos especiales.

Verificación de cita y horario: Se verifica la disponibilidad de citas y se confirma el horario para el servicio seleccionado.

Oferta de opciones de entretenimiento: Mientras espera, se proporcionan opciones de entretenimiento como videojuegos, pantallas táctiles u otras actividades interactivas para niños y padres.

Oferta de bebida o refrigerio: Se ofrece al cliente una bebida o refrigerio para su comodidad mientras espera o durante el servicio.

Los acompañantes de los niños y adolescentes pueden seguir disfrutando de los servicios de adicionales mientras esperan finalice el corte o tratamiento.

Llamado del cliente por el estilista: El estilista asignado llama al cliente para comenzar el servicio.

Consulta de necesidades del cliente: La estilista consulta al cliente sobre sus preferencias, expectativas y necesidades para el corte o tratamiento.

Corte de cabello o tratamiento específico: Se realiza el corte de cabello o tratamiento específico según las indicaciones del cliente y las habilidades del estilista.

Aplicación de técnicas especializadas: Se aplican técnicas especializadas y productos de alta calidad para lograr el resultado deseado.

Finalización del servicio: Una vez completado el servicio, se finaliza el corte o tratamiento.

Aprobación y revisión por parte del cliente: Se muestra el resultado al cliente para su aprobación y revisión final.

¿Se requieren ajustes finales?: En caso de ser necesario, se realizan ajustes finales según las preferencias del cliente.

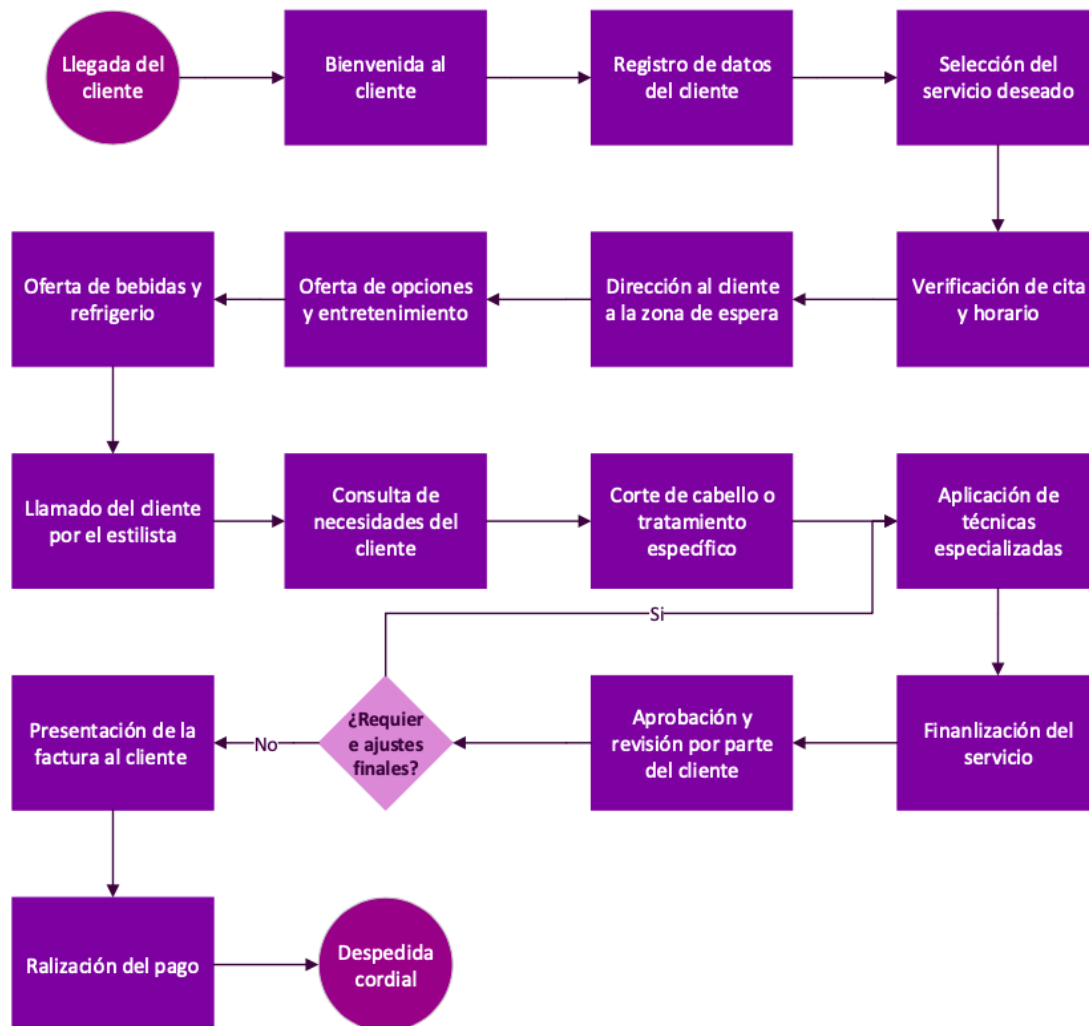
Presentación de la factura al cliente: Se presenta al cliente la factura con el detalle de los servicios y productos utilizados.

Realización del pago: El cliente realiza el pago correspondiente por los servicios recibidos.

Despedida cordial: Se despide al cliente de manera cordial y se le invita a regresar en el futuro.

Figura 16.

Flujograma del proceso del servicio de FS Peluquería Interactiva.



7.4. Requerimientos de Materia Prima

Los requerimientos de materias primas en FS Peluquería Interactiva son esenciales para asegurar un funcionamiento eficiente y la prestación de servicios de alta calidad. Cada una de las materias primas mencionadas cumple un papel específico en el proceso de prestación de servicios de peluquería. Los rollos desechables de papel para el cuello garantizan la higiene y comodidad durante los cortes de cabello. Las cuchillas son fundamentales para cortes precisos y estilizados.

La cera estilizada se utiliza para peinados y acabados especiales. El acondicionador y el Shampoo son productos básicos para el lavado y cuidado del cabello. Las toallas desechables de secado de cabello son imprescindibles para mantener la limpieza y comodidad de los clientes.

Tabla 7.

Requerimiento de materias primas.

Materias primas	Unidad por producto	Costo por unidad	Costo producto
Rollos desechables de papel para cuello	170 und	\$ 597	\$ 101.500
Cuchillas	100 und	\$ 1.010	\$ 101.000
Cera de estilizado	450 gr	\$ 67	\$ 30.000
Acondicionador	300 ml	\$ 583	\$ 175.000
Shampoo	300 ml	\$ 550	\$ 165.000
Toallas desechables de secado de cabello	50 unidad	\$ 5.000	\$ 250.000

Los proveedores de FS Peluquería Interactiva se encuentran principalmente en línea, a través de plataformas como Mercado Libre y tiendas en línea especializadas en el tratamiento del cabello. También se pueden encontrar proveedores locales en Bogotá especialmente en tiendas especializadas en productos y equipos para el cuidado del cabello. Estos proveedores ofrecen una amplia variedad de materias primas, herramientas, productos y equipos necesarios para el funcionamiento de la peluquería, asegurando acceso a productos de calidad y a precios competitivos para satisfacer las necesidades del negocio.

7.5. Maquinaria y equipo requerido

FS Peluquería Interactiva cuenta con un variado y completo equipamiento diseñado para ofrecer a sus clientes una experiencia única y de alta calidad. Desde dispositivos de entretenimiento como el Juego de Arcade 9D, la Play Station 5 edition digital y la máquina 9D de simulación de conducción, hasta herramientas especializadas como máquinas para peluquear, secador, plancha y rizador de cabello, la peluquería brinda opciones variadas para satisfacer las necesidades estéticas y de entretenimiento de sus clientes. Además, dispositivos tecnológicos como iPad Apple Pro y

computador cajero facilitan la gestión interna del negocio y mejoran la experiencia del cliente durante el proceso de pago y registro de servicios. El mobiliario cómodo y ajustable, junto con elementos de seguridad como extintores, botiquín de primeros auxilios y camillas de primeros auxilios, garantizan un ambiente seguro y confortable para todos los visitantes. La descripción de la maquinaria y equipo adquirido completo se encuentra en el Apéndice C.

Tabla 8.*Requerimiento de maquinaria y equipo*

Sección	Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Maquinaria y Equipos	Juego de Arcade 9D, para 2 jugadores	1	\$ 36.851.237	\$ 36.851.237
	Play Station 5 edition digita	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
	Pantallas publicitarias	3	\$ 4.500.000	\$ 13.500.000
	Televisores 4k para los videojuegos	2	\$ 4.200.000	\$ 8.400.000
	Xbox One X 1tb Consola Fallout 76 paquete	1	\$ 6.261.189	\$ 6.261.189
	Kinect Xbox One	1	\$ 1.102.990	\$ 1.102.990
	Máquina 9D, simulador de conducción de coches de carreras	2	\$ 29.730.115	\$ 59.460.230
	Mesa de Hockey de aire Austin de 72	1	\$ 4.612.439	\$ 4.612.439
	Ipad Apple Pro 4th generation 11" 512gb	5	\$ 6.055.000	\$ 30.275.000
	Máquinas para peluquear con juego de cuchillas	5	\$ 450.000	\$ 2.250.000
	Secador para Cabello	5	\$ 350.000	\$ 1.750.000
	Plancha para Cabello	5	\$ 520.000	\$ 2.600.000
	Rizador de Cabello	3	\$ 350.000	\$ 1.050.000
	Computador cajero	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Muebles y enseres	Sillas de peluquería cómodas y ajustables	5	\$ 3.800.000	\$ 19.000.000
	Lava cabezas con asiento ergonómico	2	\$ 2.665.900	\$ 5.331.800
	Mesa espejo peluquería	5	\$ 2.600.000	\$ 13.000.000
	Espejos con iluminación completos	3	\$ 650.000	\$ 1.950.000
	Carritos auxiliares esmaltes	2	\$ 720.000	\$ 1.440.000
	Mesa manicura y pies moderna	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
	Lámparas	2	\$ 120.000	\$ 240.000
	Soportes televisores	2	\$ 135.000	\$ 270.000

	Sofás	4	\$ 1.950.000	\$ 7.800.000
	Sillas para video juegos	5	\$ 120.000	\$ 600.000
	Mesas para interactuar de cuatro asientos	4	\$ 1.450.000	\$ 5.800.000
Equipos de oficina y comunicación	Computador	2	\$ 2.800.000	\$ 5.600.000
	Celulares	2	\$ 800.000	\$ 1.600.000
Herramientas y utensilios	Peines y cepillos de diferentes tamaños y texturas	5	\$ 265.000	\$ 1.325.000
	Soporte de cuchilla	5	\$ 50.000	\$ 250.000
	Tijeras de peluquería de alta calidad	5	\$ 223.000	\$ 1.115.000
	Equipo de seguridad y emergencias Extintores	2	\$ 71.000	\$ 142.000
	Equipo de seguridad y emergencias Camillas primeros auxilios	2	\$ 180.000	\$ 360.000
	Equipo de seguridad y emergencias Botiquín primeros auxilios	3	\$450.000	\$1.350.000

FS Peluquería Interactiva dispone de múltiples opciones de proveedores, tanto en línea como locales, para adquirir su maquinaria y equipo. Plataformas reconocidas como AliExpress, Exhibir, Amazon y Mercado Libre ofrecen una amplia gama de precios, marcas y especificaciones técnicas para que la empresa pueda seleccionar las mejores opciones según sus necesidades y presupuesto. Estos proveedores en línea también suelen brindar servicios de entrega rápida y segura, junto con garantías y políticas de devolución en caso necesario. Además, la peluquería cuenta con proveedores locales en Bogotá, lo que agiliza el acceso a equipos de calidad y proporciona un servicio más personalizado acorde a las exigencias del negocio.

7.6. Localización

7.6.1. Macrolocalización

Bogotá es una metrópolis ubicada en una gran sabana en el centro de Colombia, a una altitud de 2.600 metros sobre el nivel del mar. Con más de 7 millones de habitantes y un área total

de 1.776 km², de los cuales el 27% corresponde a la zona urbana, la ciudad se ha desarrollado históricamente como un centro urbano aislado. Durante la colonia y el período republicano, el río Magdalena y antiguos caminos reales eran las principales vías de comunicación con el exterior. Aunque estos caminos fueron reemplazados por líneas ferroviarias y carreteras, la Cordillera de los Andes sigue siendo un obstáculo para el transporte terrestre. El transporte aéreo ha tenido un papel significativo en el desarrollo de la ciudad, mientras que el transporte público, especialmente el sistema Transmilenio, es fundamental para los desplazamientos diarios (Banco de desarrollo de América latina y el caribe, s.f.).

Figura 17.

Macro localización de la peluquería.



Nota. La imagen fue capturada de Google Maps.

7.6.2. Microlocalización

La microlocalización de FS Peluquería Interactiva se enfoca en encontrar el lugar más adecuado siguiendo criterios específicos. Estos criterios incluyen la disponibilidad de un espacio

mínimo de 94m², un costo de arrendamiento mensual por debajo de los \$20.000.000, y el cumplimiento de las regulaciones del Plan de Ordenamiento Territorial (POT) en cuanto a zonificación y normativas urbanísticas. A través de un análisis detallado en plataformas especializadas en bienes raíces, se han identificado varias opciones que cumplen con estos criterios. A continuación, se llevará a cabo una evaluación exhaustiva de las cinco alternativas seleccionadas para determinar la ubicación óptima que se ajuste a las necesidades y objetivos de FS Peluquería Interactiva.

Tabla 9.

Opciones ubicación de la empresa.

Opción	Dirección	Área m2	Arriendo	Precio m2	Estrato	Enlace
1	Av. Cra. 7#65a, Chapinero Bogotá	95 m ²	\$8.617.700	\$90.713	4	https://www.metrocuadrado.com/inmueble/arriendo-local-comercial-bogota-el-nogal-1-banos/2882-M4807670
2	Cra. 4A #47 - Chapinero Bogotá	342 m ²	\$16.000.000	\$46.784	4	https://www.metrocuadrado.com/inmueble/arriendo-local-comercial-bogota-villa-del-cerro-iii-sector-4-banos/897-M3375331
3	Av. Cra. 13 # 54 - Chapinero, Bogotá.	154 m ²	\$16.000.000	\$103.896	3	https://www.metrocuadrado.com/inmueble/arriendo-local-comercial-bogota-chapinero-central-1-banos/164-M4830038
4	Av. Cra. 7#45, Chapinero Bogotá	184 m ²	\$11.000.000	\$59.783	4	https://www.metrocuadrado.com/inmueble/arriendo-local-comercial-bogota-pardo-rubio/4186-M4746237
5	Av. Cra.20#73, Chapinero Bogotá	225 m ²	\$15.000.000	\$66.667	4	https://www.metrocuadrado.com/inmueble/arriendo-local-comercial-bogota-san-felipe-edif-derby/4186-M4782065

Se empleó el método de localización por puntos para determinar la mejor ubicación posible para la oficina. Este método consistió en identificar y valorar los criterios clave según su relevancia, asignándoles una puntuación del 1 al 5, donde 1 indica una valoración mínima y 5 una valoración máxima. A continuación, se detallan los resultados obtenidos en esta evaluación.

Tabla 10.

Valoración por puntos.

		1		2		3		4		5	
Criterio	Peso (%)	Cali	Pond	Cali	Pond	Cali	Pond	Cali	Pond	Cali	Pond
Área del terreno	30%	4	1,2	4	1,2	4,8	1,44	4	1,2	3,6	1,08
Valor de arriendo	10%	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Ubicación	30%	3,8	1,14	2	0,6	4,2	1,26	4	1,2	4	1,2
Características del local	20%	4	0,8	3	0,6	4	0,8	4	0,8	4,8	0,96
Servicios básicos	10%	5	0,5	3	0,3	4,5	0,45	3	0,3	4	0,4
TOTAL	100%		4,04		3,1		4,4		3,9		3,94

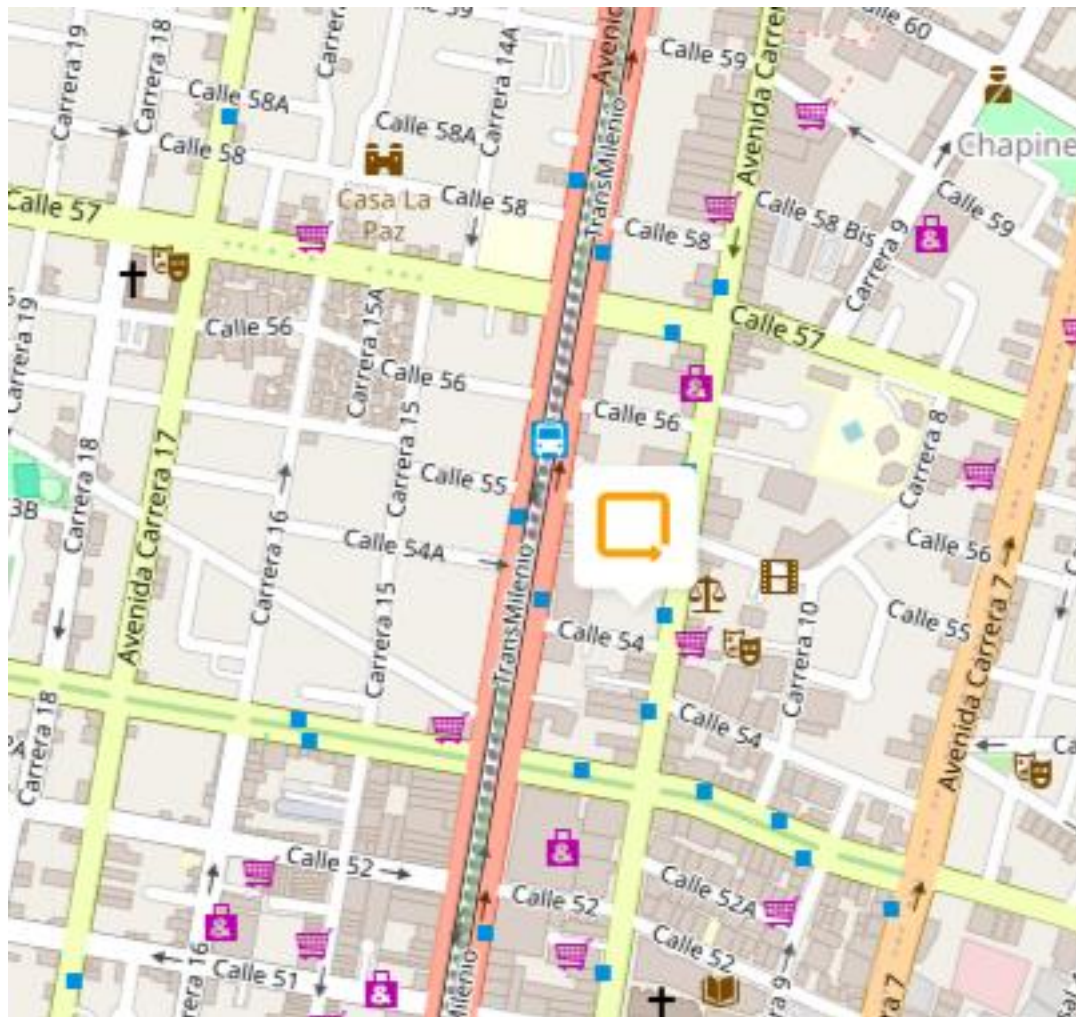
Tras un riguroso análisis utilizando el método de localización por puntos, se determinó que la peluquería Interactiva encontrará su mejor ubicación en la Av. Cra. 13 # 54 en Chapinero, Bogotá, elegida como la opción número tres. Destaca por su amplio espacio de 154 metros cuadrados con un costo mensual de arrendamiento de \$16.000.000, equivalente a \$103.896 por metro cuadrado, y su clasificación como estrato 3, además de su ubicación central. El criterio decisivo fue su valor competitivo en cuanto a ubicación, convirtiéndola en una elección económica y ventajosa para la peluquería Interactiva.

7.7. Plano de las instalaciones

El Apéndice D contiene el plano que ilustra la disposición de las instalaciones de la peluquería Interactiva, siguiendo las dimensiones del local que ha sido alquilado. Asimismo, en el mismo Apéndice se incluye el diagrama que describe el recorrido del proceso.

Figura 18.

Ubicación del inmueble.



Nota. Tomado de Metro Cuadrado.

7.8. Mobiliario y Equipo de Oficina

El equipo de oficina y mobiliario en FS Peluquería Interactiva desempeña varias funciones clave para el funcionamiento efectivo y eficiente del negocio. En primer lugar, los 2 computadores son herramientas esenciales para llevar a cabo tareas administrativas, como la gestión de citas, la contabilidad, el seguimiento de clientes y la comunicación interna y externa. Además, los 2 celulares dirigidos al gerente general y al especialista en marketing permiten una comunicación

fluida y efectiva, tanto dentro de la peluquería como con clientes y proveedores externos. El valor de \$7.200.000 refleja la inversión necesaria para adquirir estos equipos y mobiliario, asegurando la operatividad y la capacidad de gestión adecuada en la peluquería Interactiva.

Tabla 11.

Mobiliario y equipo de oficina.

Concepto	Cantidad	Valor total
Computador	2	\$ 5.600.000
Celulares	2	\$ 1.600.000
Total		\$ 7.200.000

7.9. Servicios públicos

Los servicios públicos de FS Peluquería Interactiva, incluyendo acueducto, alcantarillado, aseo, energía eléctrica, internet banda ancha, televisión y telefonía, son esenciales para su funcionamiento eficiente. Estos servicios permiten el suministro de agua para lavado y limpieza, la operación de equipos eléctricos y tecnológicos, la conexión a internet para interactividad y gestión, así como la comunicación interna y externa del negocio. El costo total de \$3.350.000 refleja la importancia de estos servicios para garantizar la calidad de los servicios ofrecidos y la satisfacción de los clientes en FS Peluquería Interactiva.

Tabla 12.

Servicios públicos.

Servicios públicos	Valor
Servicio de acueducto, alcantarillado y aseo	\$ 800.000
Energía	\$ 2.200.000
Internet banda ancha, televisión y telefonía	\$ 350.000
Total	\$ 3.350.000

7.10. Requerimientos de mano de obra

Los requerimientos de mano de obra en FS Peluquería Interactiva son fundamentales para asegurar el funcionamiento eficiente de la empresa y la prestación de servicios de alta calidad. El gerente general cumple un rol de dirección y coordinación de actividades, asegurando el cumplimiento de objetivos y la gestión adecuada de recursos. Los estilistas, encargados de arreglar el cabello, uñas y pies, son esenciales para llevar a cabo los servicios principales ofrecidos por la peluquería. El personal de aseo se encarga de mantener las instalaciones limpias y ordenadas, contribuyendo a una experiencia agradable para los clientes. El especialista en marketing juega un papel crucial en la promoción y posicionamiento de la peluquería en el mercado, atrayendo clientes y generando demanda. Finalmente, el recepcionista o cajero se encarga de la atención al cliente, la gestión de citas, pagos y registros, facilitando el proceso y asegurando una atención personalizada.

Tabla 13.

Mano de obra requerida.

Cargo	Cantidad	Salario proporcional a 1 SMLV	Salario en pesos	Auxilio de transporte	Salario Neto (Con prestaciones)	Total
Gerente general	1	2,7	\$3.500.000	\$ -	\$5.626.915	\$5.626.915
Estilistas (Cabello, uña, pies, etc.)	5	1,5	\$2.000.000	\$162.000	\$3.475.826	\$17.379.129
Aseo	1	1,2	\$1.500.000	\$162.000	\$2.671.981	\$2.671.981
Especialista en marketing	1	1,9	\$2.500.000	\$162.000	\$4.279.671	\$4.279.671
Recepcionista (Cajero)	1	1,2	\$1.500.000	\$162.000	\$2.671.981	\$2.671.981

7.11. Análisis de Capacidad

7.11.1. Análisis de Capacidad Disponible

En FS peluquería interactiva se obtiene la capacidad de operación del servicio de corte, o servicios complementarios. Se sabe que en promedio un corte, p servicios complementarios para

un niño/a o joven ronda en un tiempo de 45 min por servicio; se tiene en cuenta que la empresa laborara 30 días al mes y por cada día se operara 12 horas. Teniendo en cuenta lo anterior a continuación se presenta la capacidad disponible de servicio de la peluquería.

Tiempos del servicio:

- Promedio tiempo por servicio = 45 min/corte
- Minuto día de trabajo = 12 h/día * 60 min/hr = 720 min/día

Además, el establecimiento cuenta con cinco sillas disponibles con todos los recursos para atender los servicios de peluquería durante las 12 horas de jornada laborales.

- Minutos capacidad disponible = Minutos día trabajo * número de sillas
- Minutos capacidad disponible = 720 min/día * 5 sillas = 3600 min/día

Ahora al dividir los Minutos capacidad disponible entre el Promedio de tiempo por servicio, se obtiene la capacidad disponible de costes por día.

- Capacidad disponible de cortes día = (3600 min/día)/(45min/corte) = 80 cortes/día

7.11.2. Análisis de Capacidad Requerida

Según los hallazgos de la investigación de mercados, se proyecta una demanda mensual de 1.361 cortes en la peluquería. Al considerar que la peluquería opera durante 30 días a la semana, se calcula que la demanda diaria es de 45 cortes, siendo la capacidad requerida para satisfacer dicha demanda.

7.11.3. Análisis de Capacidad Utilizada

$$\text{Capacidad utilizada} = \frac{\text{Capacidad requerida}}{\text{Capacidad disponible}}$$

A continuación, se presentan las capacidades utilizadas para el servicio de cortes de Interactiva.

$$\text{Capacidad utilizada} = \frac{45 \text{ cortes/día}}{80 \text{ cortes/día}} = 56\%$$

Los resultados del análisis de capacidad de utilización indican que el servicio de cortes de la peluquería Interactiva está operando a un nivel de utilización del 56%. Esto significa que la capacidad disponible para ofrecer este servicio se está utilizando en esa proporción, dejando un margen de capacidad disponible. Esta información proporciona una base sólida para desarrollar estrategias más efectivas en la gestión de recursos, como la asignación óptima de personal y equipos, así como para identificar oportunidades de mejora en la eficiencia operativa. El hecho de contar con capacidad disponible también brinda flexibilidad para adaptarse a cambios en la demanda o para implementar nuevos servicios y promociones, lo que puede contribuir al crecimiento y la rentabilidad de la peluquería Interactiva.

8. Análisis Organizacional

En el estudio organizacional se ha destacado la eficiencia y claridad en los procesos internos de FS Peluquería Interactiva, gracias a una estructura organizativa sólida. Esta empresa, consolidada y bien establecida, ha establecido perfiles específicos para cada puesto dentro de un sistema jerárquico claro. Esto asegura una distribución efectiva de responsabilidades y promueve un ambiente laboral colaborativo.

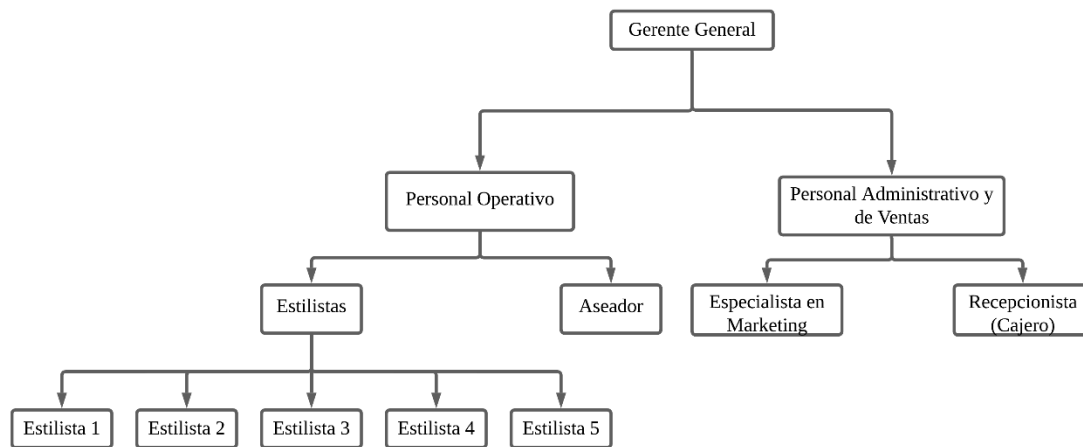
8.1. Estructura Organizacional

El organigrama en FS Peluquería Interactiva representa la estructura organizativa de la empresa, mostrando de manera visual y jerárquica las diferentes áreas, roles y responsabilidades dentro de la organización. Este organigrama facilita la comunicación interna, define claramente

las líneas de autoridad y establece las relaciones de supervisión entre los diferentes niveles y departamentos. Además, ayuda a identificar las funciones específicas de cada puesto y a garantizar una distribución eficiente de tareas y responsabilidades en toda la empresa.

Figura 19.

Organigrama de FS Peluquería Interactiva



8.2. . Manual de Funciones

El manual de funciones de FS Peluquería Interactiva es un documento detallado que describe las responsabilidades, tareas y competencias específicas asignadas a cada puesto dentro de la empresa. Su propósito fundamental radica en establecer una clara definición de las funciones de cada empleado, así como en establecer expectativas de desempeño y garantizar una distribución eficiente de responsabilidades en toda la organización. Además de servir como una guía para el reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo del personal, así como para la evaluación del desempeño y la toma de decisiones relacionadas con la estructura organizativa y el diseño de los puestos de trabajo. El manual de funciones se encuentra disponible en el Apéndice E.

8.3. Estructura Salarial

La estructura salarial en FS peluquería Interactiva establece los niveles de remuneración para cada puesto dentro de la empresa, teniendo en cuenta factores como la experiencia, habilidades, responsabilidades y el mercado laboral. Esta estructura se basa en políticas y criterios claros que garantizan la equidad interna y la competitividad externa de los salarios ofrecidos. El objetivo de la estructura salarial es asegurar una compensación justa y adecuada que reconozca el desempeño y contribución de los empleados al éxito de la empresa.

Cabe resaltar que la estructura salarial en FS peluquería Interactiva se ajusta de acuerdo con la Ley 278 de 1996 y las disposiciones legales vigentes. Esto significa que los salarios se basan en el salario mínimo legal vigente, fijado por el Gobierno Nacional en \$1'300.000 para el año 2024. Además, se considera el auxilio de transporte de \$162.000 para aquellos empleados que devengan hasta dos salarios mínimos. Además, se implementará un esquema de incentivos para los estilistas de la peluquería FS peluquería Interactiva, mediante el cual recibirán una comisión del 5%

calculada sobre el promedio de las ventas durante los primeros 5 años de proyección. La estructura salarial de FS peluquería Interactiva se detalla en el Apéndice F.

9. Estudio Legal

9.1. Constitución Legal de la Empresa

La empresa "FS peluquería Interactiva" opta por constituirse legalmente como una sociedad por acciones simplificada (S.A.S) en la ciudad de Bogotá. Esta decisión se fundamenta en la búsqueda de una estructura que combine simplicidad y flexibilidad, adecuándose a la dinámica comercial propia del negocio. La elección de una S.A.S. permite una gestión ágil y orientada al crecimiento, al reducir los requisitos administrativos y fiscales, lo que facilita el desarrollo y la expansión de la empresa en el mercado.

9.2. Actividad Comercial

La actividad económica de "FS Peluquería Interactiva" está clasificada bajo el código CIUU 9602 Peluquería y otros tratamientos de belleza. Este código abarca La colocación de uñas y pestañas postizas, entre otros. La afeitada y recorte de la barba. El masaje facial, manicura y pedicura, maquillaje, entre otros.

9.3. Consulta de Homonimia

Se realizó una consulta de homonimia en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) para verificar la disponibilidad del nombre de la peluquería. Así, se confirmó que el nombre propuesto, está disponible para su uso.

Figura 20.*Consulta de Homonimia*

The screenshot shows the RUES website interface. At the top, there is a navigation bar with links like 'Consulta Para Entidades', 'Consulta Beneficio a Empresarios', etc. Below this, a banner for RUES renewal is visible. The main section is titled 'Realice su consulta empresarial o social'. It contains two search input fields: 'FS peluqueria Interactiva' and 'Número de Identificación'. The first field has a red search button and a green checkmark icon. Below the first field, it says 'Recomendaciones de uso'. The second field also has a red search button and a note: 'Digite el número de identificación sin puntos, guiones ni dígito de verificación.' To the right of the second field is a button that says 'Conoce aquí el nuevo portal RUES'. At the bottom of the search area, a message states: 'Info La consulta por Nombre no ha retornado resultados'.

Nota. Tomado del Registro Único Empresarial y Social (RUES).

9.4. Consulta de Marca SIC

Al realizar una búsqueda en la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), se ha confirmado que el nombre "FS Peluquería Interactiva" no se encuentra registrado en la base de datos. Este hallazgo es fundamental para evaluar la viabilidad de registrar dicho nombre como una marca distintiva. La ausencia de registros existentes representa una oportunidad para proceder con el registro de manera más segura, minimizando posibles conflictos legales y garantizando la exclusividad en el uso de la identidad comercial para "FS Peluquería Interactiva".

Figura 21.*Consulta de Marca SIC.*

The screenshot shows the SIC website interface. At the top, there is a header with 'GOV.CO' and the 'Industria y Comercio SUPERINTENDENCIA' logo. Below this, a navigation bar contains 'INICIO > Buscar Signos Distintivos'. The main section is titled 'Introduzca el número de expediente de la solicitud para realizar una búsqueda simple. Para una búsqueda más detallada, seleccione Búsqueda Avanzada y estarán disponibles más criterios de búsqueda.' Below this, there is a 'Criterio de búsqueda' section. It contains a 'Número de expediente' field with the text 'FS peluqueria Interactiva'. To the right of this field is a 'Buscar' button and a 'Limpiar' button. Below the search field, a message states: 'Su búsqueda no produjo resultados.' At the bottom right of the search area, there is an 'Ok' button.

Nota. Tomado de la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia.

9.5. Implicaciones Tributarias, Comerciales y Laborales

La agencia debe cumplir con diversas regulaciones legales, tributarias, comerciales y laborales en Colombia. Esto incluye, pero no se limita a:

Obtención de registros y permisos sanitarios necesarios para la prestación de servicios educativos.

Cumplimiento de regulaciones laborales, como contratos de trabajo y seguridad social.

Cumplimiento de regulaciones tributarias locales y nacionales.

Consideración de las normas relacionadas con la protección de datos y la privacidad de los clientes.

9.6. Trámites y Requerimientos para la Constitución de la Empresa

El proceso de establecimiento de la agencia implica una serie de pasos y la presentación de documentos específicos ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga. Estos trámites abarcan:

9.6.1. Redacción de los Estatutos de la Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S)

Conforme a la normativa colombiana, es necesario redactar los estatutos de la sociedad, un documento interno que establece las normativas y disposiciones para los socios, directivos y administradores de la empresa.

9.6.2. Cancelación del Impuesto de Registro

La empresa debe efectuar el pago del impuesto de registro, cuyos fondos se destinan a la Gobernación de Santander.

9.6.3. Solicitud del Permiso de Registro Único Tributario (PRE-RUT)

El representante legal de la empresa debe formalizar su existencia ante la DIAN a través del Permiso de Registro Único Tributario (PRE-RUT), el cual puede gestionarse en línea o en las instalaciones de la Cámara de Comercio.

9.6.4. Cumplimiento de los Formularios RUES

Es necesario completar los formularios RUES siguiendo las pautas oficiales y presentarlos ante la Cámara de Comercio, adjuntando el pago correspondiente por los derechos de inscripción para llevar a cabo el registro mercantil.

9.6.5. Pago y Presentación de Documentación

La Cámara de Comercio de Bogotá solicita la entrega de varios documentos, tales como una copia autenticada del documento de constitución en formato digital, así como el mismo documento en formato Word, además de la boleta de pago del impuesto de registro y otros documentos relevantes.

9.6.6. Trámite de Obtención del Registro Único Tributario (RUT)

El representante legal puede obtener el Registro Único Tributario (RUT) definitivo en las instalaciones de la Cámara de Comercio, el cual incluye un certificado de existencia y representación legal de la empresa.

9.6.7. Obtención del Certificado de Establecimiento Comercial

La empresa debe gestionar el certificado de establecimiento comercial, que contiene información relevante y verifica el cumplimiento de los requisitos legales para la operatividad de la agencia.

10. Análisis del Impacto Social y Ambiental

La apertura de una peluquería interactiva enfocada en la generación Alpha en Bogotá, además de ofrecer un espacio innovador y atractivo para el público infantil, conlleva una serie de implicaciones ambientales y sociales que deben ser consideradas y abordadas de manera integral.

10.1. Análisis de Impacto Social

En términos de impacto social, la peluquería ofrecerá oportunidades de empleo tanto para estilistas y personal técnico como para profesionales especializados en el desarrollo de experiencias interactivas para niños. Estos empleos contribuirán al desarrollo económico local y al mejoramiento de la calidad de vida de los trabajadores y sus familias. Se promoverá un ambiente laboral seguro y saludable, con capacitación continua en prácticas de seguridad e higiene ocupacional, así como medidas para garantizar el bienestar físico y emocional de todo el personal.

Además, la peluquería tendrá un impacto positivo en la comunidad al proporcionar un espacio de entretenimiento educativo para niños y familias. Se fomentará la inclusión social y la diversidad cultural, ofreciendo servicios accesibles a personas de diferentes orígenes y condiciones socioeconómicas. La peluquería también se comprometerá con la responsabilidad social corporativa, participando en programas de apoyo a la educación, la salud y el medio ambiente en la comunidad local. En resumen, la apertura de esta peluquería no solo busca ofrecer servicios de alta calidad y entretenimiento para niños, sino también contribuir al desarrollo sostenible y al bienestar social y ambiental de Bogotá y sus habitantes.

Vale la pena mencionar que la creación de esta peluquería interactiva representa una oportunidad única para satisfacer las necesidades de moda, atención y diversión de este segmento de la población infantil. Al ofrecer servicios innovadores y experiencias emocionantes, la peluquería contribuirá al desarrollo de la creatividad y la autoexpresión de los niños, promoviendo

un sentido de confianza y bienestar en su identidad personal. Además, al integrar tecnología y entretenimiento en el proceso de cuidado capilar, se transformará la experiencia de ir a la peluquería en un momento de diversión y aprendizaje para los niños, lo que generará un impacto positivo en su desarrollo cognitivo y emocional. Asimismo, al brindar un ambiente acogedor y seguro, la peluquería permitirá a los padres disfrutar de una experiencia tranquila y satisfactoria mientras acompañan a sus hijos durante la visita, fortaleciendo los lazos familiares y generando recuerdos positivos para toda la familia. En conclusión, la creación de esta peluquería interactiva no solo representa una oportunidad de negocio rentable, sino también una forma de enriquecer la vida de los niños y sus familias, contribuyendo al bienestar social y al desarrollo integral de la comunidad.

10.2. Análisis de impacto Ambiental

En cuanto al impacto ambiental, el funcionamiento de la peluquería implicará un consumo considerable de recursos naturales, especialmente agua y energía. El uso de tecnología interactiva, como pantallas táctiles, juegos electrónicos y dispositivos móviles, requerirá una cantidad significativa de energía eléctrica. Para mitigar este impacto, se buscarán soluciones que promuevan la eficiencia energética, como el uso de equipos de bajo consumo, la instalación de sistemas de iluminación LED y la implementación de prácticas de apagado automático para dispositivos electrónicos cuando no estén en uso.

Dado el gasto energético asociado con el funcionamiento de "FS Peluquería Interactiva", es crucial adoptar estrategias para mitigar este impacto en el medio ambiente en el mediano plazo.

Se recomienda realizar una evaluación exhaustiva del consumo energético de la peluquería, identificando áreas donde se puedan implementar medidas de eficiencia energética. Esto podría incluir la adopción de equipos más eficientes, como pantallas LED de bajo consumo y dispositivos

electrónicos con certificación de eficiencia energética. Además, se pueden explorar opciones de generación de energía renovable, como la instalación de paneles solares en el techo del establecimiento, para reducir la dependencia de fuentes de energía convencionales.

Además, se deben implementar prácticas de gestión de residuos sólidos para reducir el impacto ambiental de la peluquería. Esto implica la promoción del reciclaje y la reutilización de materiales, así como la reducción del uso de productos químicos nocivos para el medio ambiente.

Para fomentar una cultura de responsabilidad social y ambiental entre los empleados y clientes, se pueden llevar a cabo programas de sensibilización y capacitación sobre prácticas sostenibles. Esto incluiría la educación sobre el ahorro de energía y agua, la separación adecuada de residuos y el uso responsable de los recursos naturales.

Finalmente, se sugiere establecer metas y objetivos claros relacionados con la reducción del consumo energético y la huella de carbono de la peluquería, con la participación activa de todo el equipo. El monitoreo regular del desempeño ambiental y la revisión periódica de las estrategias implementadas permitirán identificar oportunidades de mejora continua y avanzar hacia un modelo de negocio más sostenible en el tiempo.

11. Análisis Financiero

El análisis financiero de la peluquería Interactiva sirve para evaluar la viabilidad económica y financiera del negocio. Esto incluye la inversión inicial necesaria para poner en marcha la peluquería, la búsqueda de financiación para cubrir esos costos iniciales y mantener la operación, la elaboración de estados financieros proyectados para estimar ingresos, costos y ganancias futuras, la evaluación de índices financieros para medir la salud financiera del negocio, y la evaluación de escenarios financieros para anticipar posibles riesgos y oportunidades en el futuro. El estudio financiero completo del escenario probable se encuentra en el Apéndice G.

11.1. Inversión Inicial

La inversión inicial de la peluquería Interactiva es crucial para financiar los costos necesarios para poner en marcha el negocio y garantizar su operación inicial. La inversión fija de \$243.686.885 se destina a adquirir activos tangibles como maquinaria, equipo, mobiliario y decoración, necesarios para el funcionamiento de la peluquería. La inversión diferida de \$9.650.000 abarca los costos asociados a gastos de establecimiento, como registro de la empresa, obtención de licencias y permisos, y otros trámites administrativos. Por otro lado, la inversión de capital de trabajo de \$242.248376 se utiliza para cubrir los costos operativos iniciales, como el pago de salarios, compra de insumos, publicidad y otros gastos corrientes. En conjunto, estas inversiones iniciales garantizan que la peluquería Interactiva cuente con los recursos necesarios para iniciar sus operaciones de manera efectiva y para establecer una base sólida para su desarrollo y crecimiento futuro.

Tabla 14.*Inversión inicial*

Inversión inicial	Valor
Inversión Fija	\$243.686.885
Inversión Diferida	\$ 9.650.000
Inversión en Capital de Trabajo	\$242.248.376
Total	\$495.585.261

11.2. Financiación

La financiación de la peluquería Interactiva implica la obtención de recursos para cubrir el 60% de la inversión inicial a través de un préstamo con una tasa efectiva mensual de 2.8%, resultando en un monto de \$297.351.156 a ser pagado en un plazo de 36 meses según el plan de amortización establecido. Esto garantiza disponibilidad de fondos necesarios para adquirir activos y recursos esenciales para el inicio de las operaciones de la peluquería.

Tabla 15.*Amortización del crédito.*

Cuota	Pago	Intereses	Abono a capital	Saldo
0				\$ 297.351.156,37
1	\$ 13.216.431,79	\$ 8.325.832,38	\$ 4.890.599,41	\$ 292.460.556,96
2	\$ 13.216.431,79	\$ 8.188.895,59	\$ 5.027.536,19	\$ 287.433.020,77
3	\$ 13.216.431,79	\$ 8.048.124,58	\$ 5.168.307,21	\$ 282.264.713,56
4	\$ 13.216.431,79	\$ 7.903.411,98	\$ 5.313.019,81	\$ 276.951.693,75
5	\$ 13.216.431,79	\$ 7.754.647,43	\$ 5.461.784,36	\$ 271.489.909,39
6	\$ 13.216.431,79	\$ 7.601.717,46	\$ 5.614.714,33	\$ 265.875.195,06
7	\$ 13.216.431,79	\$ 7.444.505,46	\$ 5.771.926,33	\$ 260.103.268,74
8	\$ 13.216.431,79	\$ 7.282.891,52	\$ 5.933.540,26	\$ 254.169.728,47
9	\$ 13.216.431,79	\$ 7.116.752,40	\$ 6.099.679,39	\$ 248.070.049,08
10	\$ 13.216.431,79	\$ 6.945.961,37	\$ 6.270.470,41	\$ 241.799.578,67
11	\$ 13.216.431,79	\$ 6.770.388,20	\$ 6.446.043,59	\$ 235.353.535,08
12	\$ 13.216.431,79	\$ 6.589.898,98	\$ 6.626.532,81	\$ 228.727.002,28
13	\$ 13.216.431,79	\$ 6.404.356,06	\$ 6.812.075,72	\$ 221.914.926,55
14	\$ 13.216.431,79	\$ 6.213.617,94	\$ 7.002.813,84	\$ 214.912.112,71
15	\$ 13.216.431,79	\$ 6.017.539,16	\$ 7.198.892,63	\$ 207.713.220,08
16	\$ 13.216.431,79	\$ 5.815.970,16	\$ 7.400.461,63	\$ 200.312.758,45
17	\$ 13.216.431,79	\$ 5.608.757,24	\$ 7.607.674,55	\$ 192.705.083,90

18	\$ 13.216.431,79	\$ 5.395.742,35	\$ 7.820.689,44	\$ 184.884.394,46
19	\$ 13.216.431,79	\$ 5.176.763,04	\$ 8.039.668,74	\$ 176.844.725,71
20	\$ 13.216.431,79	\$ 4.951.652,32	\$ 8.264.779,47	\$ 168.579.946,25
21	\$ 13.216.431,79	\$ 4.720.238,49	\$ 8.496.193,29	\$ 160.083.752,95
22	\$ 13.216.431,79	\$ 4.482.345,08	\$ 8.734.086,71	\$ 151.349.666,25
23	\$ 13.216.431,79	\$ 4.237.790,65	\$ 8.978.641,13	\$ 142.371.025,11
24	\$ 13.216.431,79	\$ 3.986.388,70	\$ 9.230.043,09	\$ 133.140.982,03
25	\$ 13.216.431,79	\$ 3.727.947,50	\$ 9.488.484,29	\$ 123.652.497,74
26	\$ 13.216.431,79	\$ 3.462.269,94	\$ 9.754.161,85	\$ 113.898.335,89
27	\$ 13.216.431,79	\$ 3.189.153,40	\$ 10.027.278,38	\$ 103.871.057,50
28	\$ 13.216.431,79	\$ 2.908.389,61	\$ 10.308.042,18	\$ 93.563.015,32
29	\$ 13.216.431,79	\$ 2.619.764,43	\$ 10.596.667,36	\$ 82.966.347,96
30	\$ 13.216.431,79	\$ 2.323.057,74	\$ 10.893.374,05	\$ 72.072.973,92
31	\$ 13.216.431,79	\$ 2.018.043,27	\$ 11.198.388,52	\$ 60.874.585,40
32	\$ 13.216.431,79	\$ 1.704.488,39	\$ 11.511.943,40	\$ 49.362.642,00
33	\$ 13.216.431,79	\$ 1.382.153,98	\$ 11.834.277,81	\$ 37.528.364,19
34	\$ 13.216.431,79	\$ 1.050.794,20	\$ 12.165.637,59	\$ 25.362.726,60
35	\$ 13.216.431,79	\$ 710.156,34	\$ 12.506.275,44	\$ 12.856.451,16
36	\$ 13.216.431,79	\$ 359.980,63	\$ 12.856.451,16	\$ -

11.3. Estados Financieros Proyectados

La proyección de ventas para la peluquería Interactiva es fundamental para planificar y gestionar eficientemente el crecimiento y la rentabilidad del negocio a lo largo del tiempo. Al estimar las unidades a vender para cada año, desde 10.003 unidades en el primer año hasta 18.906 unidades en el quinto año, considerando un aumento anual del 5% a partir del tercer año, se puede anticipar la demanda futura y ajustar la capacidad de producción y los recursos necesarios en consecuencia. Además, al calcular el margen de utilidad respecto a los costos unitarios totales, que es del 32% desde el primer hasta el quinto año, y establecer el precio de venta por corte, se puede determinar la rentabilidad esperada y tomar decisiones estratégicas en términos de precios, costos y gestión financiera para maximizar los ingresos y la rentabilidad del negocio a lo largo del tiempo.

Tabla 16.*Proyección de precio venta.*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades a vender	10.003	16.332	17.149	18.006	18.906
Incremento anual en ventas		5%	5%	5%	5%
Costos totales unitarios	\$ 57.560	\$ 59.287	\$ 61.066	\$ 62.898	\$ 64.785
Margen de utilidad	32%	32%	32%	32%	32%
Precio de venta	\$ 84.647	\$ 87.187	\$ 89.802	\$ 92.496	\$ 95.271

11.3.1. Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados proyectado de la peluquería Interactiva Evaluar y gestiona la salud financiera y el desempeño económico del negocio a lo largo del tiempo. Al registrar los totales de ingresos para cada año, desde \$846.727.322 en el primer año hasta \$1.801.231.247 en el quinto año, y calcular la utilidad neta, que es de \$-108.092.615 para el primer año y \$456.923.893 para el quinto año, se obtiene una visión detallada de la rentabilidad y el resultado financiero de la empresa en períodos específicos. Esto permite identificar tendencias, evaluar la efectividad de las estrategias comerciales y financieras implementadas, tomar decisiones informadas sobre la gestión de costos, precios y operaciones, y establecer metas y objetivos financieros realistas para el crecimiento y la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Tabla 17.*Estado de resultados proyectado FS peluquería Interactiva.*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total de ingresos	\$ 846.727.322	\$ 1.423.934.134	\$ 1.539.984.766	\$1.665.493.525	\$1.801.231.247
Mano de obra directa	\$ 240.613.316	\$ 247.831.716	\$ 255.266.667	\$ 262.924.667	\$ 270.812.407
MOD					
Materia prima	\$ 112.763.819	\$ 189.633.955	\$ 199.115.653	\$ 209.071.435	\$ 219.525.007
Costos indirectos de P. S Fijos	\$ 226.092.117	\$ 232.874.881	\$ 239.861.127	\$ 247.056.961	\$ 254.468.670
Costos indirectos de P. S Variables	\$ 37.770.000	\$ 61.667.464	\$ 64.750.837	\$ 67.988.379	\$ 71.387.798
Costos de prestación de servicio	\$ 617.239.252	\$ 732.008.015	\$ 758.994.284	\$ 787.041.442	\$ 816.193.882

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad bruta	\$ 229.488.070	\$ 691.926.119	\$ 780.990.482	\$ 878.452.082	\$ 985.037.365
Gastos de personal	\$ 67.522.980	\$ 69.548.669	\$ 71.635.129	\$ 73.784.183	\$ 75.997.709
Gastos de administración	\$ 93.277.950	\$ 96.076.289	\$ 98.958.577	\$ 101.927.334	\$ 104.985.155
Gastos de personal de ventas	\$ 83.419.819	\$ 85.922.413	\$ 88.500.086	\$ 91.155.088	\$ 93.889.741
Gastos de administración y ventas	\$ 244.220.749	\$ 251.547.371	\$ 259.093.792	\$ 266.866.606	\$ 274.872.604
Utilidad operativa	-\$ 14.732.679	\$ 440.378.748	\$ 521.896.690	\$ 611.585.476	\$ 710.164.761
Gastos financieros	\$ 89.973.027	\$ 63.011.161	\$ 25.456.199	\$ -	\$ -
Gravamen del 4 x 1.000	\$ 3.386.909	\$ 5.695.737	\$ 6.159.939	\$ 6.661.974	\$ 7.204.925
Otros ingresos					
Utilidad antes de impuestos	-\$ 108.092.615	\$ 371.671.850	\$ 490.280.552	\$ 604.923.502	\$ 702.959.836
Provisión para impuestos	\$ -	\$ 130.085.148	\$ 171.598.193	\$ 211.723.226	\$ 246.035.943
Utilidad neta	-\$ 108.092.615	\$ 241.586.703	\$ 318.682.359	\$ 393.200.277	\$ 456.923.893

11.3.2. Estado de Situación Financiera

El estado de situación financiera proyectada de la peluquería Interactiva es esencial para evaluar la posición financiera de la empresa en un momento específico y a lo largo del tiempo. Al registrar los activos, pasivos y patrimonio, se obtiene una imagen detallada de la estructura financiera de la empresa. Con los datos proporcionados, que muestran un aumento en el activo total de \$495.585.261 en el año cero a \$1.746.570.663 en el quinto año, una disminución en el total del pasivo de \$297.351.156 en el año cero a \$246.035.943 en el quinto año, y un aumento en el patrimonio de \$495.585.261 en el año cero a \$1.746.570.663 en el quinto año, se pueden identificar tendencias financieras, evaluar la solidez financiera de la empresa, determinar su capacidad para cumplir con sus obligaciones y medir su nivel de endeudamiento y capitalización. Esto proporciona información crucial para la toma de decisiones financieras estratégicas y la planificación a largo plazo para el crecimiento y la estabilidad del negocio.

Tabla 18.*Estado de situación financiera proyectados de activos, pasivos y patrimonio.*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja y bancos	\$ 242.248.376	\$ 98.787.675	\$ 408.129.573	\$668.440.064	\$1.135.021.441	\$1.659.514.120
Total activo corriente	\$ 242.248.376	\$ 98.787.675	\$ 408.129.573	\$668.440.064	\$1.135.021.441	\$1.659.514.120
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y equipo	\$ 174.113.085	\$ 174.113.085	\$ 174.113.085	\$174.113.085	\$ 174.113.085	\$ 174.113.085
Muebles y enseres	\$ 57.831.800	\$ 57.831.800	\$ 57.831.800	\$ 57.831.800	\$ 57.831.800	\$ 57.831.800
Equipos de oficina	\$ 7.200.000	\$ 7.200.000	\$ 7.200.000	\$ 7.200.000	\$ 7.200.000	\$ 7.200.000
Herramientas	\$ 4.542.000	\$ 4.542.000	\$ 4.542.000	\$ 4.542.000	\$ 4.542.000	\$ 4.542.000
Depreciación acumulada	\$ -	-\$ 31.326.069	-\$ 62.652.137	-\$ 93.978.206	-\$ 125.304.274	-\$ 156.630.343
Total activo fijo neto	\$ 243.686.885	\$ 212.360.817	\$ 181.034.748	\$149.708.680	\$ 118.382.611	\$ 87.056.543
Inversión diferida	\$ 9.650.000	\$ 9.650.000	\$ 9.650.000	\$ 9.650.000	\$ 9.650.000	\$ 9.650.000
Amortización diferida		-\$ 1.930.000	-\$ 3.860.000	-\$ 5.790.000	-\$ 7.720.000	-\$ 9.650.000
Activo diferido neto	\$ 9.650.000	\$ 7.720.000	\$ 5.790.000	\$ 3.860.000	\$ 1.930.000	\$ -
Activo total	\$ 495.585.261	\$ 318.868.491	\$ 594.954.321	\$822.008.743	\$1.255.334.052	\$1.746.570.663
Obligaciones financieras	\$ 68.624.154	\$ 95.586.020	\$ 133.140.982	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos por pagar		\$ -	\$ 130.085.148	\$171.598.193	\$ 211.723.226	\$ 246.035.943
Total pasivo corriente	\$ 68.624.154	\$ 95.586.020	\$ 263.226.130	\$171.598.193	\$ 211.723.226	\$ 246.035.943
Obligaciones de largo plazo	\$ 228.727.002	\$ 133.140.982	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pasivo total	\$ 297.351.156	\$ 228.727.002	\$ 263.226.130	\$171.598.193	\$ 211.723.226	\$ 246.035.943
Aportes sociales	\$ 198.234.104	\$ 198.234.104	\$ 198.234.104	\$198.234.104	\$ 198.234.104	\$ 198.234.104
Utilidades ejercicios anteriores			-\$ 108.092.615	\$ 97.256.082	\$ 368.136.087	\$ 702.356.322
Utilidades del presente ejercicio		-\$ 108.092.615	\$ 205.348.697	\$270.880.005	\$ 334.220.235	\$ 388.385.309
Reservas (20% de las utilidades del ejercicio)		\$ -	\$ 36.238.005	\$ 84.040.359	\$ 143.020.401	\$ 211.558.985

Patrimonio total	\$ 198.234.104	\$ 90.141.489	\$ 331.728.192	\$650.410.550	\$1.043.610.827	\$1.500.534.720
Total pasivo + patrimonio	\$ 495.585.261	\$ 318.868.491	\$ 594.954.321	\$822.008.743	\$1.255.334.052	\$1.746.570.663

11.3.3. Estado de Flujo de Caja Libre

El estado de flujo de caja libre muestra la cantidad de efectivo generado o utilizado por la empresa en sus operaciones durante un periodo determinado. En el caso específico, se observa que el flujo de caja libre cambia de negativo a positivo a lo largo del tiempo. En el año cero, la empresa experimenta un flujo de caja libre negativo de \$-495.585.261, lo que indica que se está utilizando más efectivo del que se genera en las operaciones. Sin embargo, para el año cinco, el flujo de caja libre es positivo y asciende a \$531.697.604, lo que sugiere que la empresa está generando un excedente de efectivo en sus operaciones, lo cual es una señal positiva de salud financiera y capacidad para reinvertir en el negocio o realizar otras actividades financieras.

Tabla 19.

Estado de fujo de caja libre proyectado.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total de ingresos operacionales		\$846.727.322	\$1.423.934.134	\$1.539.984.766	\$1.665.493.525	\$1.801.231.247
Fujo de caja operacional bruto		\$247.951.779	\$ 710.389.828	\$ 799.454.191	\$ 896.915.791	\$1.003.501.074
Fujo de caja operacional neto		\$ 18.523.390	\$ 473.634.817	\$ 425.067.611	\$ 473.243.352	\$ 531.697.604
Fujo de caja libre	-\$495.585.261	\$ 18.523.390	\$ 473.634.817	\$ 425.067.611	\$ 473.243.352	\$ 531.697.604

11.4. Evaluación Financiera

11.4.1. Valor Presente Neto (VPN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

El Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) son herramientas financieras esenciales en la evaluación de la viabilidad de proyectos de inversión. En el caso de la peluquería Interactiva, con una tasa de descuento del 14,87%, el VPN se calcula en \$697.474.164, indicando un valor presente neto positivo y sugiriendo que la inversión es rentable. Por otro lado, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es del 51,67%, superando la tasa de descuento y mostrando que el proyecto es atractivo desde una perspectiva financiera.

Tabla 20.

Estimación VPN y TIR.

Periodo	Flujo de efectivo
Año 1	\$ 18.523.390
Año 2	\$ 473.634.817
año 3	\$ 425.067.611
Año 4	\$ 473.243.352
Año 5	\$ 531.697.604
TASA	14,87%
VPN	\$ 697.474.164
TIR	51,67%

11.5. Evaluación Financiera por Escenarios

El análisis por escenarios permite realizar una evaluación exhaustiva del desempeño financiero de la peluquería Interactiva ante diferentes condiciones del mercado.

Los análisis financieros para el escenario pesimista y optimista se encuentran en el Apéndice H e I respectivamente.

En el escenario pesimista, se observa un VPN de \$337.937.558 y una TIR de 34,37%, lo que indica una rentabilidad superior a la tasa de oportunidad. Sin embargo, el periodo de recuperación de la inversión (PRI) es más prolongado, siendo de 2 años, 5 meses y 29 días, con la

venta requerida de 11,004 cortes para alcanzar el punto de equilibrio. Por otro lado, en el escenario optimista, se registra un VPN de \$1.112.582.552 y una TIR de 69,74%, representando una situación altamente favorable. Aquí, el PRI es más corto, de 1 año, 8 meses y 12 días, y se requiere la venta de 9,234 cortes para alcanzar el punto de equilibrio, evidenciando un retorno más rápido de la inversión en este escenario positivo.

Tabla 21.

Evaluación de escenarios financieros de Interactive.

	Pesimista	Probable	Optimista
VPN	\$ 337.937.558	\$ 697.474.164	\$ 1.112.582.552
TIR	34,37%	51,67%	69,74%
PRI	2 años, 5 meses y 29 días	2 años, 0 meses y 3 días	1 años, 8 meses y 12 días
Punto de Equilibrio	11.004	10.107	9.234

12. Análisis Estratégico

12.1. Misión

En FS Peluquería Interactiva, nos dedicamos a proporcionar experiencias innovadoras y emocionantes en el cuidado del cabello para la generación Alpha y sus familias en Bogotá. Nos esforzamos por ser líderes en el sector, ofreciendo servicios de alta calidad que integren tecnología interactiva y tendencias de moda, creando así un ambiente divertido y seguro donde nuestros clientes puedan expresar su estilo único.

12.2. Visión

Nuestra visión en FS Peluquería Interactiva es ser reconocidos como el destino preferido de la generación Alpha y sus padres en Bogotá, estableciendo nuevos estándares en el cuidado del cabello infantil. Aspiramos a expandir nuestra presencia y convertirnos en un referente en el sector,

ofreciendo servicios innovadores y personalizados que superen las expectativas de nuestros clientes.

12.3. Valores Corporativos

- **Innovación:** Nos comprometemos a mantenernos a la vanguardia de la industria, incorporando tecnología interactiva y tendencias de moda para ofrecer experiencias únicas.
- **Calidad:** Buscamos la excelencia en todo lo que hacemos, brindando servicios de alta calidad y utilizando productos premium que cuiden la salud capilar de nuestros clientes.
- **Diversión:** Creemos en la importancia de crear un ambiente divertido y acogedor donde los niños puedan disfrutar de su experiencia en la peluquería mientras se sienten cómodos y seguros.
- **Seguridad:** Priorizamos la seguridad y el bienestar de nuestros clientes, implementando protocolos de higiene y seguridad para garantizar una experiencia libre de riesgos.
- **Compromiso:** Nos comprometemos a establecer relaciones sólidas y duraderas con nuestros clientes, brindando un servicio personalizado y atención excepcional en cada visita a nuestra peluquería.

12.4. DOFA

A continuación, se presenta la matriz DOFA de la empresa.

Tabla 22.*DOFA FS Peluquería Interactiva*

Debilidades	Oportunidades
• Dependencia tecnológica: La integración de tecnología interactiva puede ser costosa y requerir actualizaciones constantes, lo que puede representar un desafío en términos de mantenimiento y presupuesto. • Competencia local: Aunque FS Peluquería Interactiva se diferencia por su enfoque en la generación Alpha, aún enfrenta competencia de otras peluquerías y salones que ofrecen servicios similares. • Dependencia de la demanda infantil: La demanda de servicios de peluquería infantil puede verse afectada por factores estacionales o cambios en las preferencias de los niños, lo que puede impactar en los ingresos de la empresa.	• Crecimiento del mercado: El mercado de peluquerías en Bogotá y en Colombia en general está en crecimiento, lo que brinda oportunidades para expandir la base de clientes y aumentar los ingresos de la empresa. • Demanda de experiencias únicas: Existe una creciente demanda de experiencias únicas y emocionantes para la generación Alpha, lo que posiciona a FS Peluquería Interactiva en una posición favorable para satisfacer esta necesidad. • Alianzas estratégicas: La empresa puede establecer alianzas estratégicas con marcas de juguetes, tecnología u otras empresas enfocadas en niños para ofrecer promociones cruzadas y expandir su alcance en el mercado.
Fortalezas	Amenazas
• Enfoque en la generación Alpha: FS Peluquería Interactiva se especializa en atender las necesidades y preferencias de la generación Alpha, lo que le permite diferenciarse en el mercado y captar un segmento específico de clientes. • Uso de tecnología interactiva: La integración de tecnología interactiva en los servicios de peluquería brinda una experiencia única y atractiva para los niños, lo que puede generar una ventaja competitiva en el mercado. • Innovación en servicios: La empresa ofrece servicios innovadores que van más allá del simple corte de cabello, como manicura, pedicura y entretenimiento personalizado, lo que aumenta su atractivo para los clientes y les proporciona un valor agregado. • Ubicación estratégica: Estar ubicada en Bogotá, una ciudad con una gran población y diversidad cultural, y en Chapinero, una zona bien percibida para servicios de tipo premium, le brinda a FS Peluquería Interactiva acceso a un amplio mercado objetivo y oportunidades de crecimiento.	• Crisis económica: Una crisis económica o recesión podría reducir la disposición de los padres para gastar en servicios de peluquería no esenciales, lo que podría afectar negativamente los ingresos de la empresa. • Cambios en la tecnología: Los avances tecnológicos rápidos podrían hacer que la tecnología utilizada por FS Peluquería Interactiva quede obsoleta rápidamente, lo que requeriría inversiones adicionales en actualizaciones. • Regulaciones gubernamentales: Cambios en las regulaciones gubernamentales relacionadas con la seguridad infantil, la privacidad de datos o la salud y seguridad en el trabajo podrían impactar en las operaciones y costos de la empresa.

Basándose en la matriz DOFA elaborada, se realiza un análisis cruzado de los cuatro factores evaluados para determinar las estrategias que puedan potenciar las fortalezas y oportunidades y al mismo tiempo que aborden las debilidades y amenazas identificadas.

12.5. Estrategias Ofensivas (Fortaleza + Oportunidad)

Optimización de la Experiencia del Cliente: Continuar innovando en la experiencia del cliente mediante la incorporación de nuevas tecnologías, juegos interactivos y actividades creativas durante la visita a la peluquería. Esto aumentará la satisfacción del cliente y generará recomendaciones positivas boca a boca.

Alianzas Estratégicas: Utilizar la fortaleza de estar enfocados en la generación Alpha para establecer alianzas estratégicas con marcas de juguetes, tecnología u otras empresas enfocadas en niños. Estas alianzas pueden ofrecer promociones cruzadas y expandir el alcance en el mercado.

Expansión de Servicios: Aprovechar el crecimiento del mercado de peluquerías en Bogotá y Colombia para expandir la gama de servicios ofrecidos. Esto podría incluir servicios adicionales como spa para niños o paquetes de cumpleaños.

Inversión en Marketing Digital: Utilizar estrategias de marketing digital dirigidas a padres de la generación Alpha, aprovechando plataformas como redes sociales, publicidad en línea y marketing de influencers. Esto permitirá llegar de manera efectiva al público objetivo y aumentar la visibilidad de la peluquería.

12.6. Estrategias de Supervivencia (Debilidad + Amenaza)

Diversificación de Ingresos: Ante la amenaza de la dependencia de la demanda infantil y la competencia local, explorar oportunidades para diversificar los ingresos. Esto podría implicar ofrecer servicios de peluquería para adultos o la realización de eventos, ferias o actividades de apoyo para aprovechar la infraestructura interactiva.

Disminución de precios: Si la estimación de demanda no es alcanzada rápidamente, se plantea poder disminuir sustancialmente el precio de cada servicio para aumentar las ventas. Esta

se hará bajo el formato de promociones o similares y únicamente en caso de falta de liquidez, pues estaría en contra del posicionamiento deseado de la empresa

12.7. Estrategias de Reorientación (Debilidad + Oportunidad)

Actualización Tecnológica Constante: Aprovechar la oportunidad de la demanda de experiencias únicas y emocionantes para la generación Alpha para invertir en actualizaciones tecnológicas constantes. Esto garantizará que FS Peluquería Interactiva esté a la vanguardia de la tecnología y pueda ofrecer experiencias innovadoras a sus clientes.

Diversificación de Clientes: Aprovechar la ubicación estratégica en Bogotá y en una zona premium como Chapinero para diversificar la base de clientes. Esto podría incluir la captación de clientes de los estratos más altos o la atracción de turistas que buscan experiencias únicas para sus hijos.

Ofrecer programas educativos relacionados con el cuidado del cabello y la higiene personal para niños y padres: Estos programas pueden incluir talleres prácticos, charlas informativas y materiales educativos para promover hábitos saludables y brindar valor añadido a los servicios de la peluquería.

Monitorización de Tendencias del Mercado: Mantenerse al tanto de las tendencias emergentes en el mercado de peluquerías y en el comportamiento de consumo de la generación Alpha. Esto permitirá adaptarse rápidamente a los cambios y anticipar las necesidades y deseos de los clientes.

12.8. Estrategias Defensivas (Fortaleza + Amenaza):

Fidelización de Clientes: Ante la amenaza de cambios en la economía y la tecnología, centrarse en fortalecer las relaciones con los clientes existentes es clave. Ofrecer programas de

fidelización, descuentos exclusivos y promociones especiales para garantizar la lealtad de los clientes y mitigar los efectos negativos de posibles amenazas.

Diversificación Geográfica: Para contrarrestar el impacto de las regulaciones gubernamentales y la competencia local, considerar la expansión a otras áreas geográficas dentro y fuera de Bogotá. Esto puede reducir la dependencia de un solo mercado y diversificar los riesgos.

Entrenamiento y Desarrollo del Personal: Invertir en el entrenamiento y desarrollo del personal para garantizar un servicio excepcional y personalizado. Esto incluye capacitación en el manejo de tecnología, habilidades de comunicación con niños y padres, y atención al cliente.

13. Conclusiones

El mercado de las peluquerías es un mercado en crecimiento, donde las peluquerías tradicionales dominan, pero donde hay espacio para la innovación y la diferenciación. La demanda de servicios de peluquería para niños está en aumento, lo que refleja una creciente preocupación por proporcionar experiencias agradables y seguras para los más pequeños. En términos de oferta, el mercado está compuesto principalmente por micronegocios y una alta proporción de informalidad. Sin embargo, existe una oportunidad para las peluquerías especializadas que ofrecen servicios diferenciados y de alta calidad, especialmente aquellas dirigidas a la Generación Alpha, que buscan experiencias interactivas y emocionantes.

Los resultados de la investigación de mercados revelan una receptividad positiva hacia la idea de una peluquería interactiva que combine servicios de peluquería con entretenimiento digital para niños de la generación Alpha. Esto sugiere un mercado potencial sólido para este tipo de concepto en Bogotá. Además, los datos muestran una disposición de los padres a pagar precios razonables por estos servicios, lo que indica una demanda sustancial y una capacidad adquisitiva relativamente alta.

Iniciativas como la presente, que ofrecen una propuesta de valor sólida y diferenciada, tienen un lugar destacado en el mercado actual. Esto es especialmente destacado cuando se aprovechan tendencias e innovaciones que ya están siendo implementadas con éxito en otras partes del mundo.

La constitución legal de "FS Peluquería Interactiva" como una sociedad por acciones simplificada (S.A.S) en Bogotá establecen una base sólida para su desarrollo. El cumplimiento de las regulaciones tributarias, comerciales y laborales, así como los trámites necesarios para la constitución de la empresa, garantizan su legalidad y viabilidad operativa.

La apertura de "FS Peluquería Interactiva" no solo ofrece un espacio innovador para el entretenimiento infantil, sino que también promueve el desarrollo social y ambientalmente sostenible. Al proporcionar empleo, promover la inclusión social, participar en programas de responsabilidad social corporativa y fomentar prácticas ambientales responsables, la peluquería contribuye al bienestar de la comunidad y al cuidado del medio ambiente. Además, al integrar tecnología y diversión en la experiencia del cliente, la peluquería no solo busca generar ingresos, sino también enriquecer la vida de los niños y sus familias, creando un impacto positivo a largo plazo en la sociedad. Sin embargo, es fundamental garantizar consumos energéticos reducidos que permitan hacer ambientalmente sostenible el modelo de negocio.

La viabilidad financiera del proyecto arroja resultados favorables para el modelo de negocio planteado. Los indicadores financieros VPN y TIR de "FS peluquería Interactiva" son positivos y atractivos para invertir.

El análisis estratégico de FS Peluquería Interactiva revela oportunidades clave para potenciar su crecimiento y competitividad. Las estrategias propuestas, centradas en la optimización de la experiencia del cliente, alianzas estratégicas, diversificación de servicios, actualización tecnológica y fortalecimiento de relaciones con clientes, son fundamentales para enfrentar desafíos y capitalizar oportunidades en el mercado de peluquerías infantiles en Bogotá. Su implementación efectiva permitirá a la empresa consolidarse como líder en su sector y alcanzar sus objetivos a largo plazo.

14. Recomendaciones

Explorar oportunidades para establecer alianzas estratégicas con marcas de juguetes, tecnología u otras empresas enfocadas en niños. Estas alianzas pueden ayudar a ampliar la base de clientes y a mejorar la visibilidad de la peluquería.

Mantenerse al tanto de las tendencias emergentes en el mercado de peluquerías y en el comportamiento del consumidor. Esto permitirá adaptarse rápidamente a los cambios y anticipar las necesidades y deseos de los clientes, asegurando la relevancia y competitividad de la peluquería a largo plazo.

Considerando el posible éxito y la aceptación del concepto de "FS Peluquería Interactiva" en Bogotá, se recomienda explorar la posibilidad de expandir el negocio a otras ciudades grandes con un alto poder adquisitivo en Colombia. Ciudades como Medellín, Barranquilla, Cali y Cartagena, conocidas por tener una economía próspera y una población con alto nivel de ingresos, representan oportunidades prometedoras para la expansión. De forma diferenciada, se deberá evaluar el perfil demográfico, los hábitos de consumo y la competencia local en cada ciudad para identificar los lugares más adecuados para establecer nuevas sucursales.

Referencias Bibliográficas

American Marketing Association. (2018). Marketing Dictionary. Obtenido de AMA -Sitio Web:

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

Arone Díaz, L, Mendoza Guerreros, C, Roldán Arias, J y Sánchez Veintemilla, C. (2017).

Mundo Kids Peluquería S.A.C.. Universidad San Ignacio de Loyola.

Banco Mundial (2024). *Colombia overview*. Disponible en:

<https://www.worldbank.org/en/country/colombia/overview>

Bewe (2017). Peluquería infantil: idea de negocio que es tendencia. Disponible en:

<https://blog.bewe.io/peluqueria-infantil-negocio-tendencia>

Bravo Quezada, E. D. (2021). Plan de negocios para la creación de un salón de belleza con

juegos lúdicos en el Sur de Quito (Bachelor's thesis, Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica).

Cultural Atlas (2018). Colombian Culture. Disponible en:

<https://culturalatlas.sbs.com.au/colombian-culture/colombian-culture-business-culture>

DANE (2019). Informe ejecutivo Micronegocios – Peluquería y otros tratamientos de belleza.

Disponible en:

<https://www.DANE.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/micro/2019-ene-dic-informe-micronegocio-peluqueria-tratamientos-belleza.pdf>

DANE (2021). Demografía y Población. Disponible en:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>

DANE (2022). Estadísticas por tema: Demografía y población. . Disponible en:

<https://www.DANE.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

DANE (2024). Geoportal Dane. Disponible en:

<https://geoportal.dane.gov.co/geovisores/sociedad/cnpv-2018/>

Danvers, F. (1994). 700 mots-clefs pour l'éducation. París: Presses Universitaires de Lille.

Data Reportal (2023). Digital 2023 Colombia. Disponible en:

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-colombia>

El País, (2023). Colombia elude la recesión por muy poco. Disponible en:

<https://elpais.com/america-colombia/2024-02-15/colombia-elude-la-recesion-por-muy-poco-el-pib-crece-03-en-el-ultimo-trimestre-de-2023.html#:~:text=Con%20estos%20datos%2C%20el%202023,a%C3%B1o%20marcado%20por%20la%20pandemia.>

El Tiempo (2024). Jorge Buccio, estilista de famosos, habló de tendencias para el cabello en

2024. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/vida/tendencias/jorge-buccio-estilista-de-famosos-hablo-de-tendencias-para-el-cabello-en-2024-830699>

Ianulli, M. M. (2020). El mercado de los niños del siglo XXI: la generación alpha y el desafío para las empresas.

Inside Salons (2023). Futuro de la peluquería. Disponible en: <https://insidesalons.com/marketing-salon/futuro-de-la-peluqueria/>

Invest in Bogotá (2023) *Business climate in Colombia and Bogota-Region: Investinbogota.org:*

Invest in Bogotá, Investinbogota.org. Disponible en: <https://en.investinbogota.org/why-bogota/business-climate-colombia-and-bogota-region/>

Invest in Bogotá (2023b) *Smart Infrastructure*. Disponible en:

<https://en.investinbogota.org/investment-sectors/infrastructure-and-city-projects/>

Juárez García, E. M. (2023). PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE SALÓN DE BELLEZA Y SPA PARA NIÑOS DE 5 A 12 AÑOS CON SERVICIOS ESPECIALIZADOS Y EXCLUSIVOS ESTETICOS, DE JULIO A DICIEMBRE EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, AÑO 2022 (Doctoral dissertation).

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2008). La estrategia del océano azul. Grupo Editorial Norma.

Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2021). Marketing 5.0. Technology for Humanity. Nueva Jersey: Editorial Wiley.

La República, (2024). Estas son las nuevas tendencias de moda para que renueve su armario en este 2024. Disponible en: <https://www.larepublica.co/ocio/renueve-armario-con-las-tendencias-de-moda-2024-3778981>

Lkbitronic, (2021). ¿Cómo utilizar el Digital signage en una Peluquería? Disponible en: <https://www.lkbitronic.com/como-utilizar-el-digital-signage-en-una-peluqueria/>

McCrindle, M. (2021). Generation alpha. Hachette Uk.

Noticias Caracol (2024). ¿Ya sabe cómo estilizar su cabello en 2024? Estas son las tendencias. Disponible en: <https://www.noticiascaracol.com/actualidad/ya-sabe-como-estilizar-su-cabello-en-2024-estas-son-las-tendencias-so35>

Portafolio (2019). Peluquerías low cost un nuevo concepto en el sector de la belleza. Disponible en: <https://www.portafolio.co/innovacion/peluquerias-low-cost-un-nuevo-concepto-en-el-sector-belleza-532960>

- Raurau Vera-Tudela, F. A., & Castro Brizuela, L. A. (2022). Plan de negocios para implementar una peluquería & spa para niños y adolescentes. *Upc.edu.pe*. doi: <http://hdl.handle.net/10757/660297>
- Sanabria Rico, Á. L. (2017). Estudio de factibilidad para la creación de un spa de estimulación y aprendizaje para niños de 0 a 5 años en el municipio de Aguazul Casanare (Bachelor's thesis, Universidad de La Sabana).
- Shapira (2023). Mineral Moisturizing Shampoo. Disponible en: <https://saphirahair.com/products/mineral-moisturizing-shampoo?variant=37582116618409>
- U.S Comercial Service (2023). *Bogota Profile - International Trade Administration*. Disponible en: <https://www.trade.gov/sites/default/files/2021-03/Bogota%20Profile.pdf> (Accessed: 21 February 2024).
- Valero Orjuela, D. M., y Guzmán Pava, A. M. (2021). Plan de negocio para la creación de un Centro de Belleza Infantil” Bliss Spa Kids” (Master's thesis, Maestría en Administración de Empresas-MBA-Virtual).
- VidalPRO.MX. (2017). *¿Qué es el Modelo AIDA en Marketing? Ejemplos Prácticos*. Retrieved April 1, 2024, from VidalPRO Digital website: <https://vidalpro.mx/marketing/modelo-aida/>
- Vogue (2022). Tinte sin amoníaco. Disponible en: <https://www.vogue.es/belleza/articulos/tinte-sin-amoniaco>
- Xabata (2023). Lo último de Amazon es una peluquería en Londres con cortes de pelo en realidad aumentada y pagos QR. Disponible en: <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/ultimo-amazon-peluqueria-londres-cortes-pelo-realidad-aumentada-pagos-qr>

