

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

PLAN DE NEGOCIO PARA UN SPA-PELUQUERÍA (SPA AND HAIR SALON BUSINESS PLAN)

Autoras:

D^a Natalia Brito González (54114733B)
D^a Adaeze Ogechukwu Ezenyirioha (X7215250N)

Tutora:

D^a Rosa María Lorenzo Alegría

Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso Académico 2017/2018

Convocatoria de septiembre

En San Cristóbal de La Laguna, a 6 de septiembre de 2018

RESUMEN

Este trabajo consiste en la elaboración de un plan de negocio para crear un salón de spa-peluquería que se situará en el municipio de Santa Cruz de Tenerife.

Esta empresa prestará sus servicios a clientes de cualquier edad – ya sea hombre o mujer – que buscan mejorar o cuidar su imagen, a precios asequibles. La idea de combinar ambas actividades permite diferenciarnos de la competencia dado que hay pocas empresas que oferten este tipo de servicio, salvo los hoteles que lo ofrecen a precios elevados.

El objetivo de este proyecto es estudiar la viabilidad de este negocio y así concluir si es rentable o no. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis externo e interno de la empresa, analizando las variables del entorno que afectan a la actividad empresarial mediante el plan de recursos humanos, marketing y un análisis de la situación económica y financiera de la empresa.

Palabras clave: plan de negocio, spa, peluquería, servicios.

ABSTRACT

This Project consists in elaborating a spa and hair salon business plan that will be located in the municipality of Santa Cruz in Tenerife.

This company will offer its services to clients of any age – be it male or female – seeking to improve or to take care of their image at an affordable price. The idea of combining both activities allows the company to differentiate from competitors given that there are few companies that offer this type of service, except for hotels that offer it at high rates.

The aim of this project is to study the viability of this business and thus conclude whether it is profitable or not. To achieve this, an external and internal analysis of the company has been carried out, analyzing the environmental variables that affects the business activity through a human resources and marketing plan and also an analysis of the company's economical and financial situation.

Keywords: business plan, spa, hair salon, services

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. JUSTIFICACIÓN	4
1.2. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA	5
1.3. METODOLOGÍA	5
2. MARCO TEÓRICO	6
3. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	7
3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	7
3.2. LA IDEA DE CREACIÓN DEL NEGOCIO	9
3.3. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	10
3.4. INFRAESTRUCTURA E INSTALACIONES	11
4. ANÁLISIS DEL SECTOR	12
5. RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES	12
5.1. ORGANIGRAMA DE N&A BEAUTY CARE S.L.	12
5.2. PERFILES PROFESIONALES	13
5.3. HORARIOS	15
6. PLAN DE MARKETING	15
6.1. NOMBRE Y LOGO DE LA EMPRESA	15
6.2. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	16
6.2.1. POLÍTICA DE PRODUCTO	16
6.2.2. POLÍTICA DE PRECIOS	19
6.2.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	20
6.2.4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	20
7. ANÁLISIS ECONÓMICO: CUADROS DE PROYECCIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	21
7.1. ANÁLISIS DE LOS COSTES	21
7.1.1. COSTES FIJOS	21
7.1.2. COSTES VARIABLES	23
7.1.3. OTROS GASTOS	25
7.2. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA	26
7.3. PUNTO DE EQUILIBRIO	27
7.4. BALANCE Y CUENTA DE RESULTADOS	29
7.4.1. BALANCE DE SITUACIÓN PREVISIONAL	28
7.4.2. CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PREVISIONAL	29
7.5. RATIOS FINANCIEROS	30
7.6. PROYECCIÓN DE INGRESOS Y COSTES	31
8. CONCLUSIÓN	32
9. BIBLIOGRAFÍA	32
10. ANEXOS	36

ÍNDICE DE TABLAS.

TABLA 1: Consumo 2017	4
TABLA 2: Formas jurídicas y características	8
TABLA 3: Principios y valores corporativos	10
TABLA 4: Precios de los servicios prestados en el área de spa	19
TABLA 5: Precios de los servicios prestados en el área de peluquería	20
TABLA 6: Los costes fijos de la empresa	21
TABLA 7: Otros costes fijos de la empresa	22
TABLA 8: Los costes variables de la empresa	23
TABLA 9: Coste anual de amortización	25
TABLA 10: Intereses anuales préstamo	26
TABLA 11: Amortización del préstamo	26
TABLA 12: Previsión de ventas e ingresos	27
TABLA 13: Balance de situación de N&A Beauty Care S.L.	29
TABLA 14: Cuenta de pérdidas y ganancias	29
TABLA 15: Ratios de liquidez	30
TABLA 16: Ratios de endeudamiento	30
TABLA 17: Proyección de ingresos y costes	31

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Esquema de Elaboración de un Plan de Negocio	7
FIGURA 2: Organigrama de N&A Beauty Care	13

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

GRÁFICO 1: Punto de equilibrio peluquería	28
GRÁFICO 2: Punto de equilibrio de Spa	28
GRÁFICO 3: Evolución de ingresos, costes y beneficios	31

1. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo vamos a abordar los principales aspectos de un plan de negocio sobre un spa-peluquería. Un modelo de negocio que une el servicio de spa y peluquería para ofrecerlo en un único espacio.

Para desarrollar el plan de empresa, se describirán las principales características del spa-peluquería, explicando detalladamente la idea de negocio, sus servicios y su constitución. Se analizará el sector y se detallará el capital humano y material con el que desarrollar la actividad. A su vez, se describirá la organización de la empresa y se puntualizará el plan de marketing, desarrollando la comunicación y la política de precios. Finalmente se realiza un estudio económico y financiero calculando la proyección económica de la organización.

1.1. JUSTIFICACIÓN

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

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

Según datos del estudio realizado en 2017 por la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA), el sector de la perfumería y la cosmética creció un 2,5% en el año 2017, hasta alcanzar un consumo en España de 6.820 millones de euros. Este crecimiento se produjo en las cinco categorías de productos que componen el sector (perfumes y fragancias; cosmética de color; cuidado de la piel; cuidado del cabello e higiene personal).

Tabla 1: Consumo 2017 (en millones de €)

	2016	2017	Variación (%)
Perfumes y Fragancias	1.245,42	1.312,92	5,42%
Cosmética de color	649,04	670,04	3,24%
Cuidado de la piel	1.885,69	1.908,07	1,19%
Cuidado del cabello	1.249,10	1.277,82	0,81%
Higiene personal	1.627,63	1.650,82	1,42%
TOTAL	6.656,88	6.819,67	2,16%

Fuente: STANPA (2017)

Debido a la evolución que viene teniendo este sector en España, se plantea realizar una propuesta de viabilidad para montar un salón de belleza que presta servicios de peluquería y spa.

Por ello, se plantea diseñar un plan de negocios que establece las pautas a seguir para poner en marcha un proyecto, aunque este plan no garantiza el éxito de la empresa, pero ayuda a disminuir los riesgos y errores.

1.2. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

El objetivo principal de este proyecto consiste en desarrollar un plan de negocio con el propósito de establecer la viabilidad de fundar un salón de spa y peluquería en Santa Cruz de Tenerife.

Para conseguir este propósito, se desarrollarán los siguientes objetivos complementarios a lo largo del proyecto.

- Analizar el entorno y el sector relacionado con el objeto de establecer la viabilidad del negocio.
- Determinar las características del negocio en cuanto a su estructura administrativa, técnica y legal, con base en el tipo de productos que se ofrecerán, el tamaño del negocio, la ubicación y el perfil de los clientes.
- Determinar las necesidades de recursos humanos, materiales, económicos y financieros que necesite la empresa.
- Elaborar el pensamiento estratégico.

1.3. METODOLOGÍA

Se ha realizado el presente trabajo utilizando fundamentalmente las bibliografías de las asignaturas propias del grado en administración y dirección de empresas. Por ejemplo, el plan de viabilidad y plan de marketing de la asignatura de Dirección Comercial, como base para redactar este trabajo, y el plan de recursos humanos de la asignatura de Dirección de Recursos Humanos.

También se han utilizado como base algunos manuales, como el que elabora la Agencia de Desarrollo Económico Madrid Emprende, que identifica los pasos básicos para poner en marcha una idea de negocio y el de la Escuela de Organización Industrial.

Además, se han tenido en cuenta estudios existentes como el de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA) para conocer el consumo del sector de belleza en 2017. También información de varios diarios económicos para actualizar el trabajo conforme a las últimas reformas legislativas, y en particular a la reforma fiscal, como el Convenio colectivo de trabajo para peluquerías, institutos de belleza y gimnasios publicado en el BOE para redactar el apartado relacionado con el personal de la empresa.

Se utilizó además, fuentes secundarias como la información ofrecida por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Otra fuente de investigación utilizada fue la entrevista con dueños de peluquerías y spas en varios establecimientos y la realización de una encuesta para saber cuántas personas acudirían al local, con que frecuencia y cuánto estarían dispuestos a gastar.

Respecto a la estructura organizativa del trabajo, se estructura en nueve apartados. En el primer capítulo, se realiza una breve introducción que incluye la justificación de la elección del tema, breve descripción de los objetivos y la metodología utilizada para desarrollar el trabajo. El segundo capítulo describe las principales características de la empresa como la forma jurídica elegida y cómo surgió la idea del negocio. En el tercer capítulo se realiza un análisis del sector para posicionar la empresa en el mercado. El cuarto, quinto, sexto y séptimo capítulo tratan de realizar un análisis interno de la empresa describiendo así su plan de recursos humanos y cómo se organiza el personal, el plan de marketing y el análisis económico y financiero de la empresa. Los restantes se utilizan para las conclusiones, bibliografía y anexos.

2. MARCO TEÓRICO

Un plan de negocios es un documento donde el emprendedor o empresario plasma su reflexión estratégica y detalla información relacionada con su empresa. (Fernández L., 2012)¹

Según Jack Fleitman (2000), consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa, así como un guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa².

Se puede considerar el plan de negocio como un documento que describe de forma detallada el negocio que se quiere emprender e incluye aspectos como los objetivos y estrategias para lograrlos, la estructura organizacional, la inversión requerida, rentabilidad esperada, etc.

Según el “Manual para el desarrollo del Plan de Empresa” que elabora la Agencia de Desarrollo Económico Madrid Emprende, elaborar un plan de empresa tiene dos finalidades:

- Capacitarnos, aprender y analizar la gestión del negocio antes de ponerlo en marcha.
- Crear un documento de presentación de nuestra empresa para poder utilizarlo ante entidades financieras de cara a solicitar financiación, ante organismos públicos para solicitar subvenciones, ante posibles socios, u otros.

Sirve como guía para poner en marcha la empresa, además de justificar ante los inversores y promotores del proyecto la importancia y rentabilidad de llevar a cabo el proyecto de inversión. No sólo son importantes para los emprendedores de un nuevo negocio sino que sirven también para los que ya existen y quieren desarrollarse o expandirse.

¹ Fernández L., Metodología Planes de Negocio, Escuela de Organización Industrial 2012

² Fleitman Jack, Negocios Exitosos, Mc. Graw Hill 2000

Figura 1. Esquema de Elaboración de un Plan de Negocio



Fuente: Escuela de Organización Industrial

3. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Nuestro proyecto consiste en el desarrollo de una empresa dedicada a los servicios de spa y peluquería, cuyo nombre comercial es "N&A Beauty Care". Será constituida por dos socias que tendrán distintas responsabilidades en la empresa:

- Responsable del departamento de Spa: Natalia Brito González
- Responsable del departamento de Peluquería: Adaeze Ogechukwu Ezenyirioha

Ambas socias van a formar parte de la dirección y participarán a la hora de establecer objetivos y tomar decisiones que afecten a la entidad. Cada socia se encargará de organizar y supervisar su área, procurando su correcto funcionamiento.

En cuanto a la forma jurídica que tomará la empresa, dadas las características de la idea de negocio que se desarrolla en el presente plan de empresa y teniendo en cuenta la limitación en términos de volumen de trabajo permitido, en la tabla 2 se analizan las características fundamentales de las tres formas jurídicas más habituales en España, para luego adoptar una forma jurídica: Sociedad Limitada, Sociedad Anónima y el Emprendedor de Responsabilidad Limitada.

TABLA 2: Formas jurídicas y características

Formas Jurídicas	Características
Sociedad Anónima	<ul style="list-style-type: none"> - Sociedad mercantil cuyo capital está dividido en acciones que pueden ser transferidas libremente. - Forma jurídica más utilizada para negocios que por su inversión o número de socios impliquen unas dimensiones mayores que las de una actividad profesional o individual. - Responsabilidad de los socios: no responderán personalmente de las deudas sociales, quedando limitadas al capital social aportado y bienes que estén a nombre de la empresa. - Número de socios: como mínimo 1. - Capital social mínimo: 60.000 € y en el momento de la constitución debe estar desembolsado al menos el 25 %. - Se rige fiscalmente por el Impuesto de Sociedades. - Su constitución se realiza a través de escritura pública y su inscripción en el Registro Mercantil.
Sociedad de Responsabilidad Limitada o Sociedad Limitada	<ul style="list-style-type: none"> - Su capital se divide en participaciones que no pueden ser transferidas libremente. - La fórmula jurídica más utilizada para las pequeñas y medianas empresas canarias. - Responsabilidad de los socios: no responderán personalmente de las deudas sociales sino que queda limitada al capital social aportado y bienes que estén a nombre de la empresa. - Número de socios: como mínimo 1. - Capital social mínimo: 3.000 € que se desembolsará en su totalidad en el momento de la constitución en dinero o en especie, como por ejemplo ordenadores y herramientas de peluquería. - Se rige fiscalmente por el Impuesto de Sociedades. - Su constitución se realiza a través de escritura pública y su inscripción en el Registro Mercantil.
Emprendedor de Responsabilidad Limitada ³	<ul style="list-style-type: none"> - Persona física que realiza una actividad económica o profesional a título lucrativo, con o sin trabajadores por cuenta propia o ajena a su cargo.

³El Centro de Información y Red de Creación de Empresas (CIRCE) define al Emprendedor de Responsabilidad Limitada como "Persona física que, con limitación de responsabilidad bajo determinadas condiciones, realiza de forma habitual, personal, directa, por cuenta propia y fuera del ámbito de dirección y organización de otra persona, una actividad económica o profesional a título lucrativo, con o sin trabajadores por cuenta ajena a su cargo".

	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad de los socios: el empresario responde con su patrimonio personal de las deudas generadas en su actividad. - Número de socios: 1. - Capital social mínimo: no se requiere un capital social mínimo. - Se rige fiscalmente por el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (rendimientos por actividades económicas). - Su constitución se realiza mediante la inscripción y publicidad de la empresa en el Registro Mercantil y el Registro de la Propiedad, en la cual indicará cuál es el bien inmueble que queda excluido de la responsabilidad del emprendedor. - Es un intento de que el trabajador autónomo tenga alguna de las ventajas que tiene una sociedad de responsabilidad limitada sin serlo.
--	---

Fuente: (López-Amo, 2007)

Hemos optado por una sociedad de responsabilidad limitada. Es la forma más extendida en Canarias para pequeñas y medianas empresas y presenta una serie de ventajas, como la responsabilidad de los socios que queda limitada al capital aportado, evitando responder con el patrimonio personal ante deudas. El mínimo del capital social para constituir una sociedad limitada es de 3.000 € totalmente desembolsado, y puede estar formado por aportaciones monetarias o en especie. Cada socia ha decidido aportar 3.000 € siendo un total de 6.000 €. Por lo que el nombre social de nuestra empresa es "N&A Beauty Care S.L."

N&A Beauty Care desarrollará su actividad en un local situado cerca de la Rambla de Santa Cruz, entre la zona del Toscal y la Urbanización Anaga.

3.2. LA IDEA DE CREACIÓN DEL NEGOCIO

Esta idea de negocio surge tras la detección de un mercado desatendido donde hay pocos centros de belleza que unan los servicios de peluquería y spa para ofrecer a los clientes. Por ello, pretendemos cubrir esta necesidad al unir estos servicios y que de esta forma, un cliente que quiera asistir a un evento por ejemplo, ya sea una boda o para una fiesta, pueda acudir a nuestro salón para disfrutar de nuestro pack de servicios en el mismo local, sin necesidad de desplazarse a diferentes establecimientos para satisfacer sus necesidades.

El objetivo principal de N&A Beauty Care consiste en ofrecer servicios de calidad a la clientela que hagan resaltar su belleza en un ambiente cómodo e innovador. Para lograr este objetivo la junta directiva ha establecido una serie de principios y valores corporativos.

TABLA 3: Principios y valores corporativos

Respeto y profesionalidad	Los empleados deben actuar con respeto y profesionalidad cuando se dirijan a los distintos usuarios tanto internos como externos de la empresa.
Lealtad y sentido de pertenencia	El personal debe ser leal e identificarse como parte de la empresa.
Pasión y compromiso	Cumplir con las tareas asignadas con responsabilidad y entrega.
Empatía y comunicación	Establecer comunicación con el usuario con facilidad y agrado para dar, recibir o intercambiar ideas e información.
Puntualidad	Ser puntuales para el buen funcionamiento del local y trabajar con eficiencia.
Calidez e Innovación	Proporcionar un espacio limpio, cómodo y cordial para recibir a los clientes además de brindar un servicio óptimo adaptado a cada cliente.
Adecuación a la ley	Las actividades ejercidas se desarrollarán acorde a lo estipulado en las leyes establecidas por el Gobierno de Canarias y España.
Responsabilidad social	Mediante políticas que permita fomentar el cuidado del medio ambiente al incentivar el reciclaje, uso de productos elaborados con extractos naturales, energía renovable, ahorro del agua, luces de bajo consumo, etc.

Fuente: Elaboración propia

Al alcanzar estos objetivos primordiales, lo que se pretende además de ofrecer servicios y productos de calidad y prestigio es distinguirse de la competencia, fidelizar a los clientes y adaptarse a los cambios en los gustos, necesidades y preferencias de clientes potenciales.

3.3. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

N&A Beauty Care S.L. es una empresa dedicada a la realización de servicios de peluquería y spa.

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) este tipo de actividades se incluyen en el grupo 96.0 Otros servicios personales, con los siguientes códigos⁴:

96.02 Peluquería y otros tratamientos de belleza.

Esta clase comprende:

- Las actividades de lavado, corte, peinado, teñido, aplicación de mechas, ondulación y alisado del cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres.
- El afeitado y recorte de la barba.
- Los masajes faciales, manicura, pedicura, maquillaje, etc.
- El diseño de pelo.

⁴ El código ha sido obtenido de la base del Instituto Nacional de Estadística NACE Rev. 2. (13 de diciembre 2006), NACE Rev. 2 Estructura y notas explicativas (2017)

- El maquillaje permanente.

96.04 Actividades de mantenimiento físico.

Esta clase comprende:

Las actividades de baños turcos, saunas, baños de vapor, solárium, salones de adelgazamiento y masaje, etc.

3.4. INFRAESTRUCTURA E INSTALACIONES

Un aspecto muy importante para una empresa es la ubicación. Una buena situación del local puede ser determinante en el éxito del negocio. Por ello, nosotras hemos decidido localizar el establecimiento cerca de la Rambla de Santa Cruz, entre la zona del Toscal y la Urbanización Anaga.

Las razones que nos han hecho elegir la ubicación son:

- En primer lugar la población. En la zona del Toscal hay 9.394 habitantes y en la Urbanización Anaga 5.352 habitantes, según el censo de la página del ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife⁵.
- La renta, oscila entre la media y media-alta en el municipio de Santa Cruz de Tenerife, siendo el cuarto municipio de Canarias y el segundo de la isla de Tenerife con mayor renta bruta en el año 2015, lo que convierte a parte considerable de la población en cliente potencial del servicio de spa que se pretende ofertar⁶.
- Respecto a la facilidad de acceso, se dispone de abundante aparcamiento y de unas vías de comunicación claras y directas, tanto por la zona de la Rambla como sobre todo en la Urbanización Anaga. Esto supone una oportunidad de atracción a clientes.
- La competencia local se resume en tres/cuatro peluquerías sin spa. Las peluquerías Rosa Mary y Pratiko Peluqueros en la Urbanización Anaga y la peluquería Vianey en la calle La Marina. Estas peluquerías poseen una debilidad contrastable en lo que respecta al marketing y a la utilización de plataformas online, hecho que se considera clave hoy en día en la toma de decisiones de clientes potenciales. Además, en lo referente a los servicios de spa, se cuenta con la potente competencia del hotel Mencey.
- El coste medio del alquiler⁷ de la zona es de 5,33 €/m².
- El espacio se estima que para el tipo de negocio que se plantea, debe rondar los 300 m², lo que permitiría al futuro establecimiento la subdivisión en las dos áreas de actividad fundamentales que son la peluquería y el spa.

Con todo lo anterior expuesto, se culmina que la ubicación será en la Rambla de Santa Cruz, cerca del Museo Histórico Militar, en un local⁸ de 276 m² y costo mensual de alquiler igual a 1.471,08 €.

⁵ Obtenido del sitio web del Ayuntamiento de Santa Cruz Tenerife ("POBLACIÓN POR DISTRITO ADMINISTRATIVO, BARRIO Y RANGO DE EDAD EN EL MUNICIPIO DE SANTA CRUZ DE TENERIFE (1 de enero de 2016)", 2016)

⁶ Obtenida del sitio web de Datosmacro.com ("Renta por municipios: Canarias 2015", 2015)

⁷ Media hecha entre cinco alquileres de la zona

⁸ Local y zona adecuada para la localización de la empresa

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

Los sectores de peluquería y spa no han parado de crecer los últimos años. En el caso de la peluquería, lleva en continuo crecimiento desde 2015 y los ingresos de las franquicias de peluquería tienen unas previsiones de crecimiento del 2% para el 2018, según Observatorio Sectorial DBK de Informa⁹.

También en el mercado de la peluquería, los datos de consumo son positivos, el consumo medio por cliente está en aumento desde 2011, siendo en 2016 de 28,10€¹⁰. A su vez, también incrementa la frecuencia de visitas semanales, con una media de 58 personas, según el estudio del mercado de la peluquería estética profesional 2016 realizado por STANPA¹¹.

Por último, el estudio analiza la frecuencia de visitas, acudiendo con regularidad el 85% de las mujeres españolas. De este porcentaje, el 75% acude con gran frecuencia y a su vez, un 46% acude una vez por trimestre. En el caso de los hombres, el 65% asiste con regularidad.

En el caso del spa, desde el año 2014 se encuentra en crecimiento y el concepto de bienestar “wellness” se ha convertido en un sector en auge. El servicio spa se desarrolla cada vez más en hoteles y centros de belleza y la cifra de negocio está en continuo crecimiento desde el año 2000.

Finalmente, en el mercado concreto de Canarias, el sector de la peluquería está muy desarrollado, en mayor medida que el de spa. Lo que más nos favorece, es el desarrollo de una idea innovadora como es unir estos dos negocios y ofertarlos como uno solo. Esto hace probable que nuestra cuota de mercado pueda ser mayor al no tener competencia directa.

5. RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES

5.1. ORGANIGRAMA DE N&A BEAUTY CARE S.L.

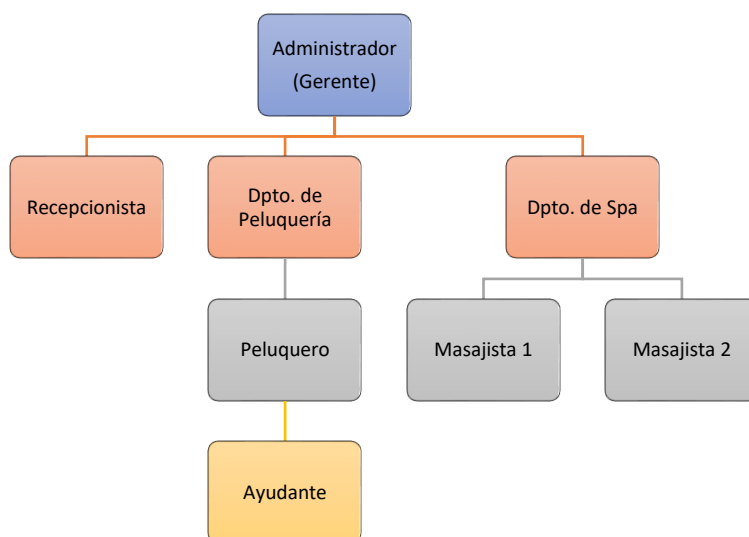
El organigrama de nuestra empresa es el que sigue:

⁹ Europa Press (2017). Economía.- Las ventas de establecimientos de peluquería y estética crecieron un 2% en 2016. elEconomista.es

¹⁰ Banco Santander (2017). Cifras que demuestran el éxito del sector de la peluquería y belleza

¹¹ Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (2016). Stanpa presenta la radiografía del mercado de la peluquería y estética profesional 2016

Figura 2: Organigrama de N&A Beauty Care



El organigrama de la “N&A Beauty Care, S.L.” está compuesto por el Administrador formado por ambas socias, el recepcionista y los departamentos de Peluquería y Spa con dos empleados en cada área.

5.2. PERFILES PROFESIONALES

Para comenzar la actividad, se contratarán a cinco personas de acuerdo a los servicios que pretende dar la empresa.

Los puestos a contratar son los de una recepcionista, una peluquera que será la oficial y otra persona como ayudante de peluquería, y dos más que ejercerán las funciones de masajistas. Los socios además de ser miembros de la administración también participarán en las actividades de la empresa.

- Recepcionista.

Para este puesto se requiere que el personal a contratar sea joven, de entre 24 y 35 años. Se valorará la posesión del Ciclo Formativo de Grado Medio o Superior en Secretariado o Administración y Finanzas y se requiere que tenga conocimientos de inglés nivel medio (B1) y se valorará el conocimiento de otras lenguas.

No se exigirá tener años de experiencia mínima para que de esta manera, los recién graduados puedan acceder al mundo laboral.

Respecto a las competencias técnicas deberá poseer conocimientos informáticos y documentarse e informarse acerca de los servicios prestados. Y luego, al ser un puesto de cara al público es fundamental competencias como la amabilidad, capacidad de escucha, paciencia, responsabilidad, orientación al cliente, organización, autonomía, capacidad de persuasión, de resolución de problemas y dinamismo.

- Oficial de peluquería.

Deberá poseer el título de Ciclo Formativo de Grado Superior de Estética o Formación Profesional de Peluquería. Se tendrá en cuenta el conocimiento de otras lenguas aunque no se exigirá.

Al ser uno de los puestos claves para el funcionamiento de la actividad empresarial, se exige tener como mínimo 3 años de experiencia como peluquera/o.

En cuanto a las competencias técnicas debe tener conocimientos muy amplios, sobre todo los servicios que esta área ofrece y de cómo llevarlos a cabo con los materiales y aparatos necesarios. Conocer la tipología de cortes, peinados y recogidos en función de las características del cabello, manejar técnicas de color y mechas. Poder diagnosticar problemas capilares y su forma de tratamiento, aplicar los tratamientos capilares según normas de higiene y prevención de riesgos laborales.

Debe poseer competencias como amabilidad, dinamismo, flexibilidad, autonomía, creatividad, capacidad de comunicación, organización, adaptarse al cambio, de resolución de problemas y para trabajar en equipo. Al ser un puesto de cara al público debe saber cómo atender al cliente.

- Ayudante de peluquería.

Debe poseer como mínimo un título de Grado Medio en Peluquería y Estética.

Al ser un ayudante, no se le exigirá tener experiencia mínima. De esta forma, podrá aprender de las directrices de la oficial de peluquería.

Debe tener conocimientos de los servicios ofrecidos en su área, además de conocer los productos, herramientas y aparatos. Deberá tener nociones básicas que le permitan iniciar trabajos realizados por el oficial. Realizar lavados de cabeza con productos y técnicas adecuadas, aplicar tratamientos capilares según normas de higiene y prevención de riesgos laborales.

También poseer competencias como orientación al público, madurez emocional y de comunicación, amabilidad, paciencia, concentración... al ser un puesto de cara al público. Además debe ser una persona con capacidad de aprendizaje de trabajar en equipo, responsable, dinámica, e identificarse con los objetivos de la empresa.

- Masajistas.

Poseer un título de Formación Profesional de Grado Superior o título universitario de Quiromasajista Fisioterapeuta.

Tener como mínimo 2 años de experiencia.

Deben dominar técnicas de todos los tipos de masajes corporales que ofrece la empresa y saber aplicarlos con los materiales y aparatos adecuados, de tal manera que el servicio sea lo más eficiente posible. También poseer conocimientos sobre fisioterapia, fisiología y anatomía.

Las competencias que deben poseer son las de amabilidad y orientación al cliente, capacidad de comunicación, buen aspecto físico, delicadeza, buena presencia e higiene, madurez emocional, saber adaptarse a los cambios, concentración, seguridad en sí misma y paciencia.

La empresa tiene subcontratado además de los servicios de limpieza, los servicios de una asesoría externa que lleva el tema de los seguros sociales, nóminas, contratos, declaraciones trimestrales,

resúmenes anuales de IVA, IGIC e IRPF, contabilidad y tramitación de ayudas y subvenciones para la empresa.

5.3. HORARIOS

El horario de trabajo representa el número de horas que el trabajador debe prestar su servicio siendo el empresario quien lo fija, teniendo en cuenta las posibles restricciones que pudiera establecer el “Convenio colectivo para peluquerías, institutos de belleza y gimnasios” publicado en el BOE¹².

De acuerdo a esta norma, hemos decidido implantar un horario de cuarenta horas semanales sin exceder el máximo de nueve horas al día. Por lo que, los días laborales serán de miércoles a domingo a jornada completa y los martes sólo por la tarde para cumplir con el requisito del descanso mínimo semanal dado que el establecimiento estará cerrado durante todo el día los lunes y la mañana de los martes. Hemos optado por establecer una jornada partida, con una jornada por la mañana y otra por la tarde con un descanso entre ambas.

Por consiguiente, el horario laboral se distribuirá de la siguiente forma:

En la zona de peluquería y recepción, el horario será de miércoles a domingo de 10:00 a 13:00 horas por la mañana y de 17:00 a 21:00 horas por la tarde. Los martes se abrirá solo de 16:00 a 21:00 horas, siendo un total de 40 horas semanales.

Para la zona de spa, sólo se abrirá por la tarde de martes a domingo de 17:00 a 21:00 horas, siendo un total de 24 horas semanales.

El periodo de vacaciones anuales será el mes de agosto donde el local se cerrará todo el mes.

6. PLAN DE MARKETING

6.1. NOMBRE Y LOGO DE LA EMPRESA

El logo o nombre de una empresa es un elemento fundamental que puede llevar al éxito o fracaso de dicha empresa y por ello se debe elegir un nombre o marca que identifique a la personalidad del negocio y algo que refuerce el buen trabajo que se realiza.



El logo reflejado es el que hemos diseñado para representar a nuestro salón de belleza “N&A Beauty Care, S.L.”. Las letras N y A son las iniciales de ambas socias fundadoras de esta empresa,

¹² El horario laboral se fija teniendo en cuenta lo publicado por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social en el BOE “Convenio colectivo para peluquerías, institutos de belleza y gimnasios”. El artículo 23 de este convenio establece que “el número máximo de horas ordinarias de trabajo efectivo no podrá ser superior a nueve horas diarias salvo en los supuestos de distribución irregular de la jornada, respetando siempre el descanso mínimo de doce horas entre el final de una jornada y el comienzo de la siguiente”. Y luego que “el descanso mínimo semanal será de un día y medio consecutivo, comprenderá la tarde del sábado, o, en su caso, la mañana del lunes y el día completo del domingo. En caso de trabajo en domingo, el descanso comprenderá el día inmediato posterior hábil”.

Natalia y Adaeze. En cuanto a la frase inglesa "Beauty Care" traducida al español "Cuidado de la Belleza", lo que se pretende es ofrecer nuestros servicios a un público amplio ya que este centro no se especializa únicamente en servicios de peluquería ni de spa, sino que es una fusión de las dos para que de esta forma el cliente pueda disponer de estos servicios en un único establecimiento sin tener que acudir a distintos locales.

Respecto al color del logo, se ha utilizado un color neutral (el verde menta) el cual ilustra que este centro de spa y peluquería es unisex, abriéndose a todo el público. En cuanto al tipo de letra elaborada en color blanco y negro, aportan legibilidad, claridad y distinción. El color del logo y del tipo de letra en su conjunto transmiten la sensación de paz y calma, un efecto vanguardista o "estilo vintage" que se asocia al gusto refinado.

6.2. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Los objetivos que perseguimos consisten principalmente en conseguir posicionar la empresa al ofrecer servicios especializados de spa y peluquería, haciéndonos diferenciar por la satisfacción plena de la clientela ganando su lealtad, confianza y compromiso al ofrecer servicios y atención al público de calidad. Pretendemos que "N&A Beauty Care" despierte el interés de los clientes potenciales y que llegue a ser la primera opción que elijan respecto a la competencia.

Para ello además de utilizar los medios publicitarios que se explicarán en el apartado relativo a medios, hemos decidido implantar las siguientes estrategias de fidelización al cliente mediante la diferenciación de servicios con el propósito de retener y captar más consumidores.

- Crear un ambiente agradable donde puedan relajarse y se sientan cómodos. Se puede conseguir poniendo música de fondo suave, aromas y fragancias agradables.
- Flexibilidad para ofertar turnos para que los clientes puedan adaptar su horario laboral. Además, dado que nuestro establecimiento abre los fines de la semana, se puede acudir al local familias, amigos o parejas para disfrutar de un día de mimos y placer.
- Si tienen un evento al que asistir, pueden escoger el pack que incluye el peinado y masaje para relajarse y que disfrutarán para ir directamente al evento.

6.2.1. POLÍTICA DE PRODUCTO

Nuestra empresa cuenta con diferentes gamas de servicios. Estos servicios se pueden agrupar en:

Spa

Los servicios de spa se dividen en dos grupos;

Circuito spa: tiene una duración de 90 minutos. Es un proceso que incluye tres fases.

- Piscina de hidromasaje: baños de agua caliente con chorros de agua a presión.
- Sauna infrarroja: saunas con temperatura más baja que la tradicional. El calor de las saunas infrarrojas aporta un calor relajante y ayuda a aliviar los dolores musculares, disminuir el estrés y la fatiga y embellece la piel. También ayuda a quemar calorías y perder peso.
- Zona de relax: en una piscina normal diseñada para recibir baños relajantes.

Masajes terapéuticos:

- Masaje tradicional (60 minutos): masaje profundo que utiliza las manos y antebrazos sobre el cuerpo. Alivia el estrés, cansancio, fatiga. Aumenta la capacidad de la sangre para transportar oxígeno, liberar endorfinas que provoca una sensación de bienestar y a combatir el dolor.
- Masaje con aromaterapia (45 minutos): se utilizan varios aceites y esencias perfumadas para cuidar y preservar la salud del organismo. Se aplican aceites como menta, manzanilla, lavanda, canela,... al ambiente de la sala y al cuerpo del cliente para relajarse. Ayuda a reducir el estrés, dolor muscular y presión sanguínea.
- Masaje Ayurvédico (35 minutos): se realiza en todo el cuerpo con la aplicación de aceites aromáticos. Ayuda a mejorar la postura corporal, flexibilidad de los músculos, eliminar toxinas, relajar el sistema nervioso y combatir estrés y ansiedad.
- Masaje Tailandés (50 minutos): fusiona el masaje con la colocación del cuerpo en poses similares a las de yoga durante la sesión. Se utilizan movimientos fuertes y profundos no llegando a ser doloroso.
- Craneal hindú (90 minutos): masaje que se aplica en la parte superior de los hombros, el cuero cabelludo y el rostro mediante movimientos suaves y firmes. Ayuda a reducir ansiedad, fátiga, estrés, cansancio, dolor de cabeza y cuello.
- Masaje anticelulítico y reductor (40 minutos): se utilizan cremas específicas mediante movimientos suaves para impedir y prevenir la celulitis. Ayuda a facilitar la penetración de los productos cosméticos, abrir los poros, movilizar el sistema linfático y romper la grasa.
- Masaje descarga (55 minutos): se utiliza para evitar lesiones por sobrecarga. Ayuda a estimular el sistema nervioso, mejorar la circulación y el bombeo sanguíneo de los músculos, reduce el dolor y elimina toxinas y células muertas acumuladas durante el esfuerzo provocado por el entrenamiento. Se utiliza después de sesiones intensas de entrenamiento y antes y después de las competiciones deportivas.
- Masaje relajante (60 minutos): Se persigue aliviar la tensión y conseguir un estado mental de relajación. Se utilizan movimientos suaves y deslizantes que ayudan a relajarse y mejorar el bienestar del cliente. Ayuda a reducir o eliminar tensiones musculares, aliviar el estrés, mejorar la circulación sanguínea y el sistema linfático.
- Masaje para lesiones o fisioterapia (45 minutos): masaje para tratar a clientes con lesiones y dolencia física. Disminuye el dolor de las lesiones ayudando a que se cure el área afectada.
- Masaje deportivo (35 minutos): masaje profundo y energético que prepara la musculatura para el esfuerzo deportivo, prevención y recuperación de lesiones tanto en entrenamiento como en competición.
- Masaje facial (30 minutos): se realiza sobre la cara para relajar los músculos faciales de las tensiones evitando aparición de ojeras, bolsas y arrugas. Favorece la circulación y previene el envejecimiento.
- Drenaje linfático (45 minutos): mediante movimientos suaves y repetitivas se aplica de modo terapéutico para movilizar los líquidos del organismo. Ayuda a eliminar las toxinas

y sustancias de deshecho que se acumulan, reduce la retención de líquidos, reduce o evita la celulitis y alivia el dolor y la sensación de piernas cansadas.

- Piernas cansadas (30 minutos): masaje relajante con aceites esenciales que produce una sensación de descanso y bienestar. Mejora la circulación sanguínea y favorece la eliminación de líquidos, grasas, celulitis y toxinas.
- Reflexología podal (50 minutos): masaje que causa buenos efectos en el sistema nervioso, endocrino, circulatorio y digestivo. Se aplica con los dedos, presionando puntos exactos del cuerpo por los que fluye energía.
- Especial parejas (60 minutos): masaje relajante para parejas para una escapada romántica o para disfrutar de una sesión de masaje para amigos y familia. No es exclusivo de las parejas.

Peluquería

En el área de peluquería se presta servicios propios de peluquería y de estética. Los servicios de peluquería que se ofertan en este establecimiento son:

Para mujeres:

- Lavado y peinado: se realiza el lavado con champú, mascarillas y cremas hidratantes. Tras terminar con el lavado se procede a realizar el peinado que elija el cliente; liso, ondulado, trenzado,...
- Lavado y corte: se lava el pelo con los productos adecuados y luego se realiza el corte de acuerdo a la elección del cliente. El corte puede ser para melenas largas o cortas y también para las puntas.
- Lavado, corte y peinado: se lava el pelo con productos adecuados para su tipo de cabello, se realiza el corte y posteriormente el peinado que elija el cliente.
- Corte y color: se realiza el corte y se aplica el tinte para dar color al pelo.
- Corte, color y peinado: se realiza el corte, color y peinado.
- Solo raíces: aplicar el tinte sobre la raíz del cabello. Suele ser para teñir las canas o retocar las raíces.
- Solo color: aplicar tinte sobre todo el cabello.
- Mechas completas: se distribuye el tinte de raíz a punta en distintas partes del pelo y aportando luz y brillo al cabello.
- Mechas californianas: mediante un proceso de decoloración permite lucir un cabello degradado desde la raíz dejando las puntas más claras.
- Alisados, tratamiento queratina: repara el cabello y lo nutre desde la raíz a las puntas protegiéndolo de las planchas del pelo o el sol.
- Peinado: pueden ser peinados lisos, ondulados, trenzas...

Para hombres:

- Peinado: peinados lisos, rizados, trenzados,...
- Corte: corte de las puntas del cabello o de la melena.

- Lavado, champú, corte (hasta 14 años): consiste en lavar el pelo con champú y acondicionadores y luego el corte para niños hasta la edad de 14 años.

Para servicios de estética:

- Manicura: se corta y lima el borde de las uñas. Posteriormente se masajean las manos con cremas hidratantes y aceites esenciales y se aplica el esmalte de uñas con el diseño de elija el cliente.
- Pedicura: se meten los pies en un recipiente con agua tibia durante 10 minutos. Pasados los 10 minutos se aplica crema exfoliante para retirar las células muertas de los pies. A continuación se corta y lima el borde de las uñas y luego se aplica el esmalte a las uñas.

6.2.2. POLÍTICA DE PRECIOS

Los precios de “N&A Beauty Care” buscan ser lo más competitivos y económicos posibles y para establecer nuestra política de precios nos fijamos en tres factores; el coste de los productos utilizados para obtener dicho servicio, la demanda y valor percibido por el cliente y los precios de la competencia aplicando una reducción en dichos precios del 10% para hacer un servicio lo más accesible posible.

Tabla 4: Precios de los servicios prestados en el área de spa

Spa	
Servicio spa (90 min.)	27 €
Masajes	
Masaje con aromaterapia (45 min.)	30 €
Masaje Ayurvédico (45 min.)	35 €
Masaje Tailandés o Thai (50 min.)	48 €
Craneal hindú o Hindú sólo (90 min.)	95 €
Masaje anticelulítico y reductor (1 sesión de 40 min.)	50 €
Masaje tradicional (60 min.)	48 €
Masaje descarga (55 min.)	48 €
Masaje relajante (60 min)	50 €
Masaje para lesiones (fisioterapia)	22 €
Masaje deportivo (35 min.)	25 €
Masaje facial (30 min.)	25 €
Drenaje linfático (45 min.)	27 €
Piernas cansadas (30 min.)	20 €
Para piernas y pies (30 min.)	50 €
Reflexología podal (50 min.)	55 €
Especial parejas (60 min.)	78 €

Tabla 5: Precios de los servicios prestados en el área de peluquería

Mujer	
Lavar y peinar	10 €
Lavar y cortar	12 €
Lavar, cortar y peinar	15 €
Cortar y color	25 €
Solo raíces	5 €
Sólo color	18 €
Cortar, color y peinar	30 €
Mechas complete	30 €
Mechas Californianas	25 €
Alisados, tratamiento queratina	17 €
Peinado	20 €
Hombre/niño	
Peinar	8 €
Corte	10 €
Lavar, champú, corte (hasta 14 años)	10 €
Servicio Estética	
Manicura	15 €
Pedicura	15 €

6.2.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para nuestro tipo de empresa el canal de distribución es directo dado que se presta servicios directamente al cliente final. Por lo que la relación personal va a jugar un papel importante en la relación comercial. La relación que tenga el personal con el cliente desde el recepcionista que atiende las consultas y reservas hasta los masajistas y peluqueros es importante.

Lo habitual es que el primer contacto con el cliente sea telefónico para pedir cita previa. No obstante, se podrá acudir al local sin reservas siempre y cuando haya disponibilidad.

El cliente al entrar en el establecimiento se encontrará en la zona de recepción donde comunicará al recepcionista el tipo de servicio a recibir. Dependiendo de la opción que elija, el recepcionista le dirigirá al área de peluquería o al spa.

6.2.4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La empresa se encuentra en su fase de introducción, periodo importante para dar a conocer a los clientes el servicio que ofrecemos. Para ello se utilizará los siguientes medios de comunicación para acercarse a los clientes y consumidores potenciales;

Publicidad que permite llegar de manera indiscriminada a un mayor número de consumidores mediante:

- Folletos, distribuyéndolos alrededor de la zona donde se ubica el negocio. Se incluirá un mapa en los folletos para localizar el establecimiento. También se anunciará la inauguración de N&A Beauty Care.
- Redes sociales como Facebook o Instagram dado que es la forma más actual de llegar al público.



- Web de la empresa que servirá para informar sobre la empresa y su historia, servicios que ofrece, precios y promociones, ubicación y forma de contacto.



Venta personal en el que todo el personal de la empresa incluyendo a los socios, venderán los servicios mediante la comunicación directa con los clientes, informándolos de la variedad de servicios que ofertados y asesorándolos sobre los servicios que les convienen. Para ello deben conocer a la perfección las características de los servicios para poder ofrecérselos al cliente y es de vital importancia transmitir una imagen adecuada para captar la atención del cliente.

7. ANÁLISIS ECONÓMICO

7.1. ANÁLISIS DE LOS COSTES

7.1.1. COSTES FIJOS

Son aquellos que no guardan una relación directa con el volumen de actividad, es decir, varían ante cambios producidos en el nivel de actividad¹³.

Tabla 6: Los costes fijos de la empresa

LOCAL	UNIDADES (meses)	PRECIO/UD.	GASTO
Alquiler local (meses)	12	1.471,08 €	17.652,96 €
Reforma	1	45.000,00 €	45.000,00 €
Rótulo	1	101,65 €	101,65 €
Salario	12	6.669,40 €	58.873,78 €

¹³ ÁLVAREZ-DARDET, M.C. y GUTIÉRREZ HIDALGO, F. (2009): Contabilidad de Gestión. Cálculo de Costes. Ed. Pirámide, Madrid

Suministros	12	426,17 €	5.113,98 €
TOTAL MENSUAL		53.668,29 € €	
TOTAL ANUAL			126.742,37 €

- Alquiler: el coste del local de la zona es aproximado, cogiendo el coste medio del metro cuadrado y determinando que se necesitarán 276 metros cuadrados aproximadamente, ya nombrado en el punto 3.4.
- La reforma del local se estima en 45.000€
- Retribución: para determinar el salario se recurre al *Convenio colectivo para peluquerías, instituto de belleza y gimnasios* mencionado anteriormente.
- Suministros: incluye luz, agua, teléfono e internet.

Tabla 7: Otros costes fijos de la empresa

RECEPCIÓN	UNIDADES	PRECIO/UD.	GASTO
Silla	1	49,99 €	49,99 €
Mostrador	1	128,50 €	128,50 €
Armario dispensero	1	74,95 €	74,95 €
Equipo informático	1	400,00 €	400,00 €
Material de oficina ¹⁴	Lote	30,00 €	30,00 €
		TOTAL RECEPCIÓN	683,44 €
ACTIVIDAD DE PELUQUERÍA			
PELUQUERÍA	UNIDADES	PRECIO/UD.	GASTO
Planchas ¹⁵	2	44,95 €	89,90 €
Secadores	2	35,00 €	70,00 €
Maquinillas de cortar	2	20,00 €	40,00 €
Tijeras de corte, peines, cepillos, navajas y cuchillas ¹⁶	Lote	50,00 €	50,00 €
Pinzas, horquillas, coleteros,..	Lote	30,00 €	30,00 €
Carro ferrara negro	1	57,69 €	57,69 €
Armario dispensero	1	74,95 €	74,95 €
“Salón de peluquería Rocha”	1	2.599,00 €	2.599,00 €
	TOTAL MATERIALES PELUQUERÍA	3.011,54 €	
ACTIVIDA DE SPA			

¹⁴ Material de oficina: contiene bolígrafos, cuadernos, folios y papelera.

¹⁵ Plancha, secadores y maquinillas: se han realizado consultas en peluquería y se suelen renovar o sustituir cada año.

¹⁶ Los accesorios como tijeras y peines o pinzas y horquillas se suelen comprar un lote cada año.

SPA	UNIDADES	PRECIO/UD.	GASTO
Equipo de música	1	73,77 €	73,77 €
Armario dispensero	1	74,95 €	74,95 €
Camilla masaje plegable	2	94,95 €	189,90 €
Taquillas (precio/puerta)	16	30,00 €	480,00 €
		TOTAL MOBILIARIO	818,62 €
Toallas	10	8,00 €	80,00 €
Papel de camilla precortado (pack de rollos) ¹⁷	3	17,00 €	51,00 €
Sábana ajustable para Camilla	3	10,00 €	30,00 €
Velas aromáticas ¹⁸	15	1,50 €	22,50 €
		TOTAL UTENSILIOS	183,50 €
Piscina 10x5	1	18.045,00 €	18.045,00 €
Sauna	1	1.209,99 €	1.209,99 €
Piscina hidromasaje	1	3.279,00 €	3.279,00 €
		TOTAL INSTALACIONES	22.533,99 €
TOTAL COSTES SPA		23.536,11 €	

Fuente: Elaboración propia

7.1.2. COSTES VARIABLES.

Son aquellos que varían al modificarse el volumen de actividad (producción, ventas) al que se refieren.

Para analizarlos hemos unificado algunos servicios para facilitar los cálculos como en el caso de lavar y cortar que se contabilizarán juntos y en peinado estará cualquier tipo sin entrar en los diferentes tipos.

En el caso del servicio de Spa, se analizarán sólo los tratamientos que requieran complementos (aceites, cremas, etc.).

TABLA 8: Los costes variables de la empresa

ACTIVIDAD DE PELUQUERÍA			
MUJER			
Lavar y cortar	Coste	Uso unitario (ml.)	Coste unitario

¹⁷ El papel de camilla y las sábanas suele durar cada pack un año.

¹⁸ El lote de velas se consume en un año

Champú	18,79€/1L.	26,85	0,50 €
Acondicionador	31,16€/1L.	20,13	0,63 €
Coste total			1,13 €
Peinar	Coste	Uso unitario (ml.)	Coste unitario
Espuma	10,6€/400ml.	2,68	0,07 €
Laca	8,5€ / 650ml.	4,36	0,06 €
Coste total			0,13 €
Color	Coste	Uso unitario (ml.)	Coste unitario
Tinte	6,94€/60 ml.	85,71	9,91 €
Coste total			9,91 €
Raíces	Coste	Uso unitario (ml.)	Coste unitario
Tinte	6,94€/60ml.	42,00	4,86 €
Coste total			4,86 €
Mechas	Coste	Uso unitario (ml.)	Coste unitario
Tinte	6,94€/60ml.	24,00	2,78 €
Coste total			2,78 €
Californianas	Coste	Uso unitario (ml.)	Coste unitario
Tinte	6,94€/60ml.	35,29	4,08 €
Coste total			4,08 €
Alisado con queratina	Coste	Uso unitario (ml.)	Coste unitario
Crema Alisadora	78€/1500ml.	20,27	1,05 €
Coste total			1,05 €
Manicura y pedicura	Coste	Uso unitario (ml.)	Coste unitario
Lacas de uñas	47,18€/400ml.	1,60	0,19 €
Coste total			0,19 €
Hombre/niño			
Lavar y cortar	Coste	Uso unitario (ml.)	Coste unitario
Champú	5,50€/350ml.	66,67	1,05 €
Coste total			1,05 €
Peinar	Coste	Uso unitario (ml.)	Coste unitario
Cera	3,99€/100ml.	9,09	0,36 €
Coste total			0,36 €
ACTIVIDAD DE SPA			
Masaje con aromaterapia	Coste	Uso unitario (ml.)	Coste unitario
Aceite Masaje	18,46€/1L.	25	0,46 €
Coste total			0,46 €
Masaje anticelulítico y reductor	Coste	Uso unitario (ml.)	Coste unitario

Aceite Masaje Design Look	26,66€/500ml.	31,25	1,67 €
Coste total			1,67 €
Masaje para lesiones	Coste	Uso unitario (ml.)	Coste unitario
Crema Para Masaje Fisioterapia	18,69€/500ml.	20,83	0,78 €
Coste total			0,78 €
Masaje Ayurvédico	Coste	Uso unitario (ml.)	Coste unitario
Crema Masaje Neutra	19,56€ / 1L.	17,86	0,35 €
Coste total			0,35 €

Fuente: Elaboración propia

7.1.3. OTROS GASTOS

I. Amortización de inmovilizado

Para el cálculo de la cuota anual de amortización se recurre a la “Tabla de coeficientes de amortización lineal” publicado en la página de la Agencia Tributaria.¹⁹

El gasto total de amortización asciende a 3.226,53 € al año (268,88 €/mes).

Tabla 9: Cuota anual de amortización

Amortización del inmovilizado material			Período máximo = 100/porcentaje	
Elemento	Valor (€)	Porcentaje	Período máximo (Años)	Cuota Anual
Maquinaria	22.533,99	12	8,333333333	2.704,08
Útiles y herramientas	273,67	25	4	68,42
Mobiliario	3.540,33	10	10	354,03
Equipo para proceso de información	400	25	4	100
Total	26.747,99			3.226,53

Fuente: Elaboración propia

II. Gastos financieros

Gastos financieros son los intereses a pagar por el préstamo solicitado a la entidad financiera.

¹⁹ Tabla de coeficientes de amortización lineal. - Agencia Tributaria. Recuperado de https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/_Segmentos_/Empresas_y_profesionales/Empresas/Impuesto_sobre_Sociedades/Periodos_impositivos_a_partir_de_1_1_2015/Base_imponible/Amortizacion/Tabla_de_coeficientes_de_amortizacion_lineal_.shtml

Tabla 10: Intereses anuales préstamo

Años	Intereses (€)
0	0
1	2.085
2	1.722,08
3	1.333,93
4	918,81
5	474,83
Total Intereses	6.534,64

Fuente: Elaboración propia

III. Financiación recursos propios

Respecto a la financiación de recursos propios, el mínimo de capital social para constituir una sociedad limitada es 3.000 €. Los socios aportarán 3.000 € cada una (total de 6.000€) para hacer frente a los gastos.

También se pedirá financiación ajena mediante un préstamo a una entidad bancaria que presenta las siguientes características:

- Principal: 30.000 €
- Tiempo: 5 años (60 meses)
- Tipo de interés anual: 6,95 %
- TAE: 7,18 %
- Comisión de apertura: 0%

Tabla 11: Amortización del Préstamo

Años	Cuota	Intereses	Amortización	Acumulada	Saldo pendiente
0	0				30.000,00
1	7.306,93	2.085,00	5.221,93	5.221,93	24.778,07
2	7.306,93	1.722,08	5.584,85	10.806,78	19.193,22
3	7.306,93	1.333,93	5.973,00	16.779,78	13.220,22
4	7.306,93	918,81	6.388,12	23.167,90	6.832,10
5	7.306,93	474,83	6832,10	30.000,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

7.2. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA.

Para realizar la estimación hemos realizado una encuesta²⁰ con una muestra de 51 personas de la zona donde se ubicará el negocio. Entre varias cuestiones, preguntamos qué días de la semana asistirían y la cantidad aproximada que gastarían en el centro.

²⁰ Según el anexo 1

En base a las respuestas, un 18% de los encuestados son hombres y un 82% mujeres, y gastarían una media de 15,60€ y 35€ respectivamente. La estimación de clientes que asistirían de martes a jueves sería 50 y de viernes a domingo 90, sumando un total de clientes al mes de 140.

En el caso de la actividad de spa, el 37% son hombres y el 63% mujeres, gastando una media de 25€ el público masculino y 40€ el público femenino.

En base a todo lo anterior, la estimación de los ingresos es la siguiente:

Tabla 12: Previsión de ventas e ingresos

ACTIVIDAD DE PELUQUERÍA			
SERVICIO	Previsión de ventas	Precio	Ingresos
Lavar y cortar	1788	12,00 €	21.456,00 €
Peinar	1788	20,00 €	35.760,00 €
Color	840	18,00 €	15.120,00 €
Raíces	240	5,00 €	1.200,00 €
Mechas	300	30,00 €	9.000,00 €
Californianas	408	25,00 €	10.200,00 €
Alisado con queratina	888	17,00 €	15.096,00 €
Manicura y pedicura	240	15,00 €	3.600,00 €
Lavar y cortar hombre/niño	126	10,00 €	1.260,00 €
Peinar hombre/niño	132	8,00 €	1.056,00 €
TOTAL	6750		113.748,00 €
ACTIVIDAD DE SPA			
SPA	Previsión de ventas	Precio	Ingresos
Masaje con aromaterapia	480	30,00 €	14.400,00 €
Masaje anticelulítico y reductor	432	50,00 €	21.600,00 €
Masaje para lesiones	528	22,00 €	11.616,00 €
Masaje Ayurvédico	672	35,00 €	23.520,00 €
TOTAL	2112		71.316,00 €

7.3. PUNTO DE EQUILIBRIO.

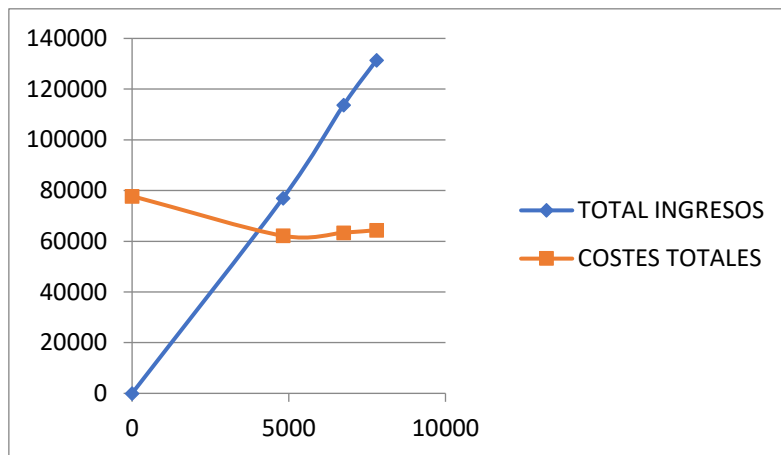
ACTIVIDAD DE PELUQUERÍA

$$\text{PUNTO EQ} = \text{CF} / (\text{P} - \text{CVME}(\text{X}))$$

$$\text{PUNTO EQ} = 70100,64 / (16,85 - 2,2824)$$

$$\text{PUNTO EQ} = 4.812,09$$

Gráfico 1: Punto de equilibrio peluquería



Fuente: Elaboración propia

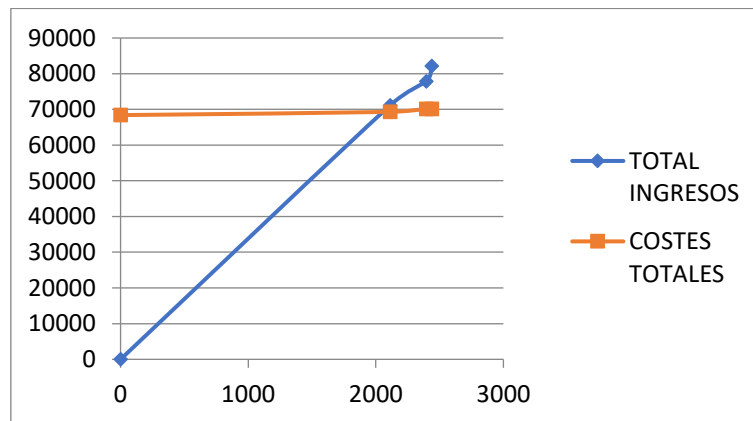
ACTIVIDAD DE SPA

$$\text{PUNTO EQ} = CF / (P - CVME(X))$$

$$\text{PUNTO EQ} = 77609,47 / (33 - 0,613)$$

$$\text{PUNTO EQ} = 2.396,32$$

Gráfico 2: Punto de equilibrio de Spa



Fuente: Elaboración propia

7.4. BALANCE Y CUENTA DE RESULTADOS

7.4.1. BALANCE DE SITUACIÓN PREVISIONAL

El balance de situación refleja la situación financiera y patrimonial de la empresa. Está formado por el activo, pasivo y patrimonio neto. La tabla siguiente muestra el balance de "N&A Beauty Care, S.L." de los primeros 3 años.

Tabla 13: Balance de situación de N&A Beauty Care S.L.

	Año 1	Año 2	Año 3
ACTIVO	(€)	(€)	(€)
Activo no corriente	23.521,60	42.480,20	47.761,83
Inmovilizado material			
Maquinaria	19.829,91	34.825,83	36.529,91
Utilillaje	205,25	1.636,83	2.068,41
Mobiliario	3.186,3	3.832,27	3.478,24
Equipo para proceso de información	300	2185,27	2.685,27
Activo corriente	21.454,19	65.610,18	55.015,25
Existencias	3.454,19	22.111,04	12.661,75
Deudores	9.000	10.499,14	7.353,50
Tesorería (Caja y banco)	9.000	33.000	35.000
TOTAL ACTIVO	44.975,65	108.090,38	99.777,08
Pasivo y Patrimonio neto	Año 1	Año 2	Año ,3
Patrimonio neto	20.197,58	88.897,16	86.556,86
Capital	6.000	6.000	6.000
Resultado de ejercicio	14.197,58	82.897,16	80.556,86
Pasivo no corriente	21.778,07	16.193,22	10.220,22
Deuda con entidades de crédito	21.778,07	16.193,22	10.220,22
Pasivo corriente	3.000	3.000	3.000
Deudas con entidades de crédito	3.000	3.000	3.000
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	44.975,652	108.090,38	99.777,08

7.4.2. CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PREVISIONAL

La cuenta de pérdidas y ganancias refleja los ingresos y gastos que genera la empresa durante el ejercicio. A continuación se muestra una tabla con la cuenta de pérdidas y ganancias.

Tabla 14: Cuenta de Pérdidas y Ganancias

	Año 1 (€)	Año 2 (€)	Año 3 (€)
Importe neto de cifra de negocios	184.884	203.372,40	213.541,02
Aprovisionamientos	21.300,36	21.300,36	21.974,06
Gasto del personal	58.873,78	58.873,78	58.873,78
Otros gastos de explotación	83.042,80	20.723,58	20.723,58
Amortización del Inmovilizado	3.226,53	3.226,53	3.226,53
Gastos financieros	1.737,5	1.722,08	1.333,93
Resultado de explotación	16.703,03	97.526,07	107.409,14

Impuesto sobre sociedades (15%) ²¹	2.505,45	14.628,91	26.852,29
Resultado del ejercicio	14.197,58	82.897,16	80.556,86

Fuente: Elaboración propia

7.5. RATIOS FINANCIEROS²²

Analizaremos algunos ratios financieros para determinar el nivel de liquidez y endeudamiento de la empresa.

Ratios de liquidez

Tabla 15: Ratios de Liquidez

Ratios	Fórmulas	Año 1	Año 2	Año 3
Fondo de maniobra	Activo Corriente – Pasivo Corriente	18.454,19 €	62.610,18 €	52.015,2 5 €
Solvencia a corto plazo (ratio de liquidez)	Activo Corriente/ Pasivo Corriente	7,15	21,87	18,34
Solvencia a largo plazo (ratio de garantía)	Activo Total/ Pasivo Exigible	1,81	5,63	7,55

Fuente: Elaboración propia

- El fondo de maniobra representa la parte del activo corriente que queda libre una vez atendidos los compromisos de pago a corto plazo. Al ser positivo, indica que la empresa tiene suficientes recursos para atender sus obligaciones más inmediatas.
- La solvencia a corto plazo representa la cobertura de deudas a corto plazo con los elementos del activo corriente. Al ser superior a 1,5 muestra que la empresa es solvente a corto plazo.
- El ratio de garantía indica la capacidad que tiene la empresa para cubrir la totalidad de sus deudas con terceros. Para no encontrarse en situación de quiebra debe ser mayor que 1. Por lo que, dado el resultado en los 3 años, la empresa tiene solvencia a largo plazo.

Ratios de endeudamiento

Tabla 16: Ratios de endeudamiento

Ratio de endeudamiento total	Pasivo Total/ Total Pasivo y Patrimonio neto	0,55	0,18	0,13
------------------------------	--	------	------	------

Fuente: Elaboración propia

- El ratio de endeudamiento mide la relación de financiación ajena frente a la financiación total. El valor deseable se sitúa entre 0,4 y 0,6. La empresa parte de un nivel de endeudamiento superior al valor deseable en el primer año, con una tendencia a disminuir en los años posteriores.

²¹ Tipo de gravamen general es del 25%. No obstante, las entidades de nueva creación tributarán al 15 % para el primer período impositivo y el siguiente período. Por lo que, en el tercer año se tributa por 25 %.

7.6. PROYECCIÓN DE INGRESOS Y COSTES

Para nuestro negocio hemos hecho una predicción de las ventas, los costes y los ingresos. Para ello hemos tenido en cuenta las diferencias que sufrirán los costes y la demanda.

El primer año del ejercicio se caracteriza por unos ingresos discretos y unos costes muy elevados, debido a que nos encontramos al comienzo de la actividad empresarial y debemos incurrir en unos gastos de inversión que se hacen al comenzar el negocio (gastos de apertura). El tipo impositivo que se aplica es del 15%.

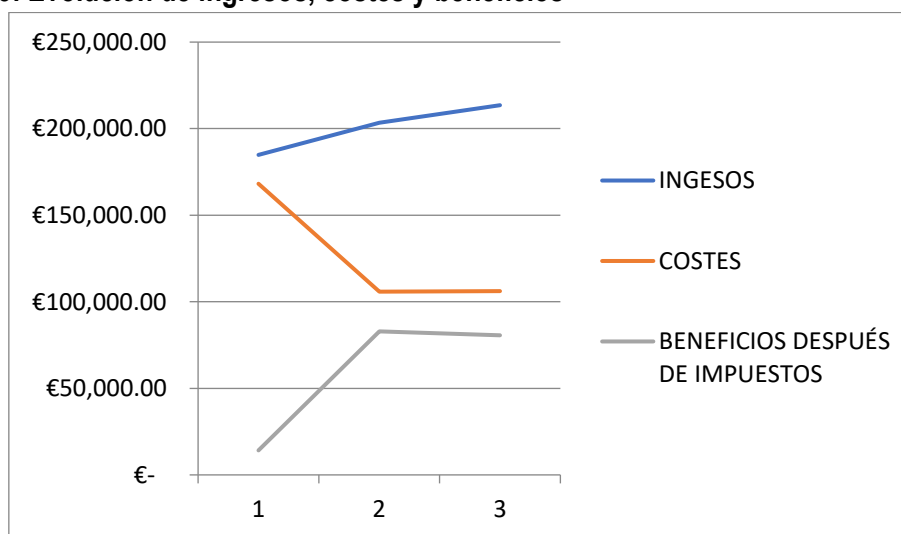
Para el segundo año se estima un incremento de las ventas en un 10%, una vez que la empresa es conocida y se va afianzando en el mercado. Los costes se reducen en gran cantidad al no contar con muchos de los gastos del inicio de la actividad e ir reduciendo la deuda financiera (en el caso de los costes fijos). Los costes variables son los que sufrirán un aumento al incrementar la cantidad de aprovisionamientos como consecuencia del crecimiento de las ventas. Tipo impositivo del 15%.

En el tercer año, se prevé una ampliación de las ventas en una cantidad más moderada, 5%. La clientela se irá convirtiendo en fija y nos posicionaremos en el mercado. Los costes vuelven a crecer en la parte variable y en la fija, debido al incremento de los salarios en un 5%, pero en una cantidad irrisoria. Igualmente seguirán disminuyendo los costes financieros. El tercer año el impuesto se incrementa hasta el 25%.

Tabla 17: Proyección de ingresos y costes

AÑO	VENTAS	COSTES	B.A.I.	Impuestos	B.D.I.
1	184.884,00 €	168.180,97 €	16.703,03 €	2.505,45 €	14.197,58 €
2	203.372,40 €	105.846,33 €	97.526,07 €	14.628,91 €	82.897,16 €
3	213.541,02 €	106.131,88 €	107.409,14 €	26.852,29 €	80.556,86 €

Gráfico 3: Evolución de ingresos, costes y beneficios



8. CONCLUSIÓN

Tras descubrir la oportunidad de negocio que nos brinda el mundo de la estética, con el presente trabajo hemos comprobado que la idea de negocio planteada es viable. A través de los cálculos y el estudio realizado sobre el spa peluquería, vemos factible llevar la idea de negocio a cabo. Con ello, hemos descubierto que no sería necesaria una gran inversión inicial y que los primeros tres años la actividad más rentable es la de peluquería.

A su vez, con este trabajo se ha detectado la dificultad para encontrar abundante información y actualizada sobre el sector de la peluquería y sobre todo el de spa. Sería interesante plantear un análisis o investigación sobre este mercado que hiciera tener una mejor visión sobre su situación.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Artículos:

Agencia de Desarrollo Económico Madrid Emprende (2010). Manual para el desarrollo de un Plan de Empresa. Recuperado 10 de Julio 2018 <https://www.madridemprende.es/images/public/source/Manual%20Plan%20de%20Empresa%202010%20Madrid%20Emprende.pdf>

Aragó, L. (2017). Consulta cuál es la renta per cápita de tu municipio. Recuperado 21 de Marzo 2018 de: <http://www.lavanguardia.com/especial/renta-per-capita/index.html>

Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA). Resultados Económicos 2017. Recuperado 15 de Julio 2018 de: <https://www.stanpa.com/resultados-2017/>

Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (2016). Stanpa presenta la radiografía del mercado de la peluquería y estética profesional 2016. Recuperado 6 de Febrero 2016 de: https://www.stanpa.com/files/noticias/Datos_Peluqueria_Estetica_2016.pdf

Autónomos, Sanitas. Beneficios de los masajes anticelulíticos. Recuperado 19 de marzo 2018 de: <https://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/estetica/masajes-anticeluliticos.html>

Ayurveda y Medicina Ayurvédica - Principios y beneficios. (2009). Recuperado 19 de marzo 2018, a partir de <https://www.saludterapia.com/glosario/d/8-ayurveda.html>

Emprendedor de Responsabilidad Limitada. Recuperado 19 de Octubre 2017 de: <http://portal.circe.es/es-ES/emprendedor/ERL/Paginas/ERLQueEs.aspx>

Equipo directivo y Organización: Plan de Negocio | UNIR EMPRENDE – La Universidad que apoya a los emprendedores. [Emprende.unir.net](http://emprende.unir.net). Recuperado 3 de Diciembre 2017 de: <http://emprende.unir.net/creatuempresa/desarrollo-plan-de-negocio/equipo-directivo-y-organizacion/index.html>

Europa Press (2017). Economía.- Las ventas de establecimientos de peluquería y estética crecieron un 2% en 2016. [elEconomista.es](http://www.eleconomista.es) Recuperado 1 de Febrero 2018 de: <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/8137399/02/17/Economia-Las-ventas-de-establecimientos-de-peluqueria-y-estetica-crecieron-un-2-en-2016.html>

García C. (2008). Spa. Recuperado 21 Marzo 2008, de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-spa>

Galán, R. (2018). Así es cómo puedes calcular el tamaño de tu mercado. Recuperado 9 de Abril 2018 de: <http://www.emprendedores.es/gestion/como-determinar-tamano-mercado-negocio>

Galán R. (2017). ¿Cómo calculas en tu plan de negocio cuánto podrías vender? Recuperado 9 de Abril 2018 de: <http://www.emprendedores.es/gestion/como-calcular-cuanto-vas-a-vender>

Ideas para poner en marcha una peluquería. (2016). Emprendedores. Recuperado 28 Noviembre 2017, a partir de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-peluqueria>

informativas, G., sociedades, T., & limitada, E. (2013). El emprendedor de responsabilidad limitada: definición | Infoautónomos. [Infoautonomos.eleconomista.es](http://infoautonomos.eleconomista.es). Recuperado 24 de Octubre 2017 de: <http://infoautonomos.eleconomista.es/tipos-de-sociedades/emprendedor-de-responsabilidad-limitada/>

Manual de Funciones. (2012). [stiloyalud](http://stiloyalud.wordpress.com). Recuperado 29 de Noviembre 2017 de: <https://stiloyalud.wordpress.com/2012/11/13/manual-de-funciones/>

MartOr, A. (2016). Como establecer los precios para centros de Peluquería y Estética. Recuperado 10 de Mayo 2018 de: <http://www.estrategiadepaquempesa.com/2016/06/fijar-los-precios.html>

Masaje Deportivo - Qué es, beneficios y clasificación. (2010). Recuperado 19 de Marzo 2018 de: <https://www.saludterapia.com/glosario/d/19-deportivo.html>

Navales, R. (2016). Masaje Relajante - Qué es y cuáles son sus beneficios. Recuperado 19 Abril 2018 de: <https://www.saludterapia.com/glosario/d/122-relajante.html>

Negocio, D. (2015). Estrategias para fidelizar clientes en un salón de belleza. Destino Negocio. Recuperado 5 Diciembre 2017 de: <http://destinonegocio.com/negocio-por-internet/siete-estrategias-para-fidelizar-clientes-en-el-salon-de-belleza/>

Plan de negocio para montar una peluquería (2016). Recuperado 21 de Marzo 2018 de: <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-montar-peluqueria>

García C. (2008). Monta un Spa. Recuperado 21 de Marzo 2018 de: <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-spa>

Prieto, J. (2012). Cuándo y cómo hacer un masaje de descarga. Recuperado 19 de Marzo 2018 de: <https://www.foroatletismo.com/lesiones/evita-lesiones-con-el-masaje-de-descarga/>

Razones para abrir una peluquería. Recuperado 28 de Noviembre 2017 de: <https://pyme.lavoztx.com/razones-para-abrir-una-peluquera-7436.html>

Tipos de empresa. Portal.circe.es. Recuperado 24 de Octubre 2017 de: <http://portal.circe.es/es-ES/emprendedor/CrearEmpresa/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=ERL&nombre=Emprendedor+de+Responsabilidad+Limitada&idioma=es-ES#d15>

Urrea, R. Marketing de Salón de Peluquería. [estheticnet.com](http://www.rodolfourrea.com/booksru/peluqueria/peluqueria.pdf). Recuperado 19 de Noviembre 2017 de: <http://www.rodolfourrea.com/booksru/peluqueria/peluqueria.pdf>

- Manuales:

Almoguera, J. (2009). Manual práctico del emprendedor (pp. 108-115). Madrid: J.A. Almoguera San Martín

Arévalo F. & Véliz V. (2015). *Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la Vía Samorondón como alternativa gastronómica saludable*. Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil. Recuperado 12 de Julio 2018 de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10042/1/UPS-GT001048.pdf>

Azanza M. R (2015). *Plan en empresa para un spa-peluquería*. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado 6 de Diciembre 2017 de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/39816/Confort-style.pdf>

Barrow, P. (2001). *Cómo preparar y poner en marcha planes de negocio* (pp. 13-33). Barcelona: Gestión 2000

Camisón Zornoza, C., Dalmau Porta, J., & Alarcón García, M. (2009). *Introducción a los negocios y su gestión* (pp. 125-129). Madrid: Pearson Educación.

Claudia O. A. (2017). *Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul*. Universidad Santo Tomas. Recuperado 12 de Julio 2018 de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4716/Ortizclaudia2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fernández L. (2012). *Metodología Planes de Negocio*. Escuela de Organización Industrial. Recuperado 12 Julio 2018 de: <file:///D:/Descargas/componente78102.pdf>

Fleitman Jack, *Negocios Exitosos*, Mc. Graw Hill 2000

Linares Oliva, E., Ezenyirioha, A., et al. (2016). *Plan de Empresa: Canary Tour* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de La Laguna, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Grado en Administración y Dirección de Empresas

López-Amo, A. (2007). *Guía para crear tu empresa* (pp. 36-108). Madrid: Espasa Calpe

PLAN DE VIABILIDAD I. Universidad de La Laguna. Recuperado 29 de Noviembre 2017 de: <https://campusvirtual.ull.es/1516/mod/resource/view.php?id=85478>

PLAN DE VIABILIDAD II. Universidad de La Laguna. Recuperado 29 Noviembre 2017 de: <https://campusvirtual.ull.es/1516/mod/resource/view.php?id=94514>

- Legislación:

Agencia Tributaria. *Tabla de coeficientes de amortización lineal*. Recuperado 9 de Mayo 2018 de: https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/_Segmentos_/Empresas_y_profesionales/E

mpresas/Impuesto_sobre_Sociedades/Periodos_impositivos_a_partir_de_1_1_2015/Base_imponible/Amortizacion/Tabla_de_coeficientes_de_amortizacion_lineal_.shtml

Agencia Tributario. Tipo de gravamen y cuota íntegra. Recuperado 12 Mayo 2018 de: https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/Ayuda/Manuales__Folletos_y_Videos/Manuales_practicos/_Ayuda_Folleto_Actividades_economicas/4__Impuesto_sobre_Sociedades/4_3_Tipo_de_gravamen_y_cuota_integra/4_3_Tipo_de_gravamen_y_cuota_integra.html

Convenios Colectivos | Confederación Canaria de Empresarios (2015). Ccelpa.org. Recuperado 6 de Diciembre 2017 de: <http://www.ccelpa.org/convenios-colectivos/>

España. Resolución de 17 de marzo de 2015, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo para peluquerías, institutos de belleza y gimnasios. Boletín Oficial del Estado, núm. 77, 31 de marzo de 2015 pp. 27478 a 27502. <http://boe.es/boe/dias/2015/03/31/pdfs/BOE-A-2015-3494.pdf>

España. Resolución de 22 de febrero de 2017, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Acuerdo referente a las tablas salariales para 2017 del Convenio colectivo para peluquerías, institutos de belleza, gimnasios y similares. Boletín Oficial del Estado, núm. 53, 3 de marzo de 2017 pp. 15309 s 15311. file:///D:/Descargas/tablas_salariales_2017.pdf

Ministerio de Empleo y Seguridad Social. (2016). Ley 42/2006, de 28 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2007 (Tarifa de primas para la cotización por contingencias profesionales). Recuperado 9 de Mayo 2018 de: <http://www.seg-social.es/prdi00/groups/public/documents/normativa/127347.pdf>

Real Decreto-ley 3/2014, de 28 de febrero, de medidas urgentes para el fomento del empleo y la contratación indefinida. (2014). Recuperado 24 Abril 2018 de: <https://www.boe.es/boe/dias/2014/03/01/pdfs/BOE-A-2014-2220.pdf>

Seguridad Social: Trabajadores. (2018). Recuperado 9 de mayo 2018 de: http://www.seg-social.es/Internet_1/Trabajadores/CotizacionRecaudaci10777/Regimenes/RegimenGeneraldeLaS10957/InformacionGeneral/index.htm

Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su Internacionalización. Reducciones a la Seguridad Social aplicables a los trabajadores por cuenta Propia (artículo 29). Recuperado 9 de Junio 2018 de: <https://www.boe.es/boe/dias/2013/09/28/pdfs/BOE-A-2013-10074.pdf>

- Páginas web:

Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife. Datos Estadísticos de Población (2017). Recuperado 21 de Marzo 2018 de: <https://www.santacruzdetenerife.es/santa-cruz/localizacion-clima-poblacion/poblacion/datos-estadisticos-de-poblacion/>

Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife. Población por distrito administrativo, barrio y rango de edad en el municipio de Santa Cruz de Tenerife (2016). Recuperado 21 de Marzo 2018 de: https://www.santacruzdetenerife.es/uploads/media/P_DIST_BARRIOS_RANGO_EDAD_2016.pdf

Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife. Barrios y Superficies. Recuperado 21 de Marzo 2018 de: <https://www.santacruzdetenerife.es/distritos/distrito-centro-ifara/sus-barrios/>

Banco Santander (2017). Cifras que demuestran el éxito del sector de la peluquería y belleza. Recuperado 1 Febrero 2018 de: https://www.bancosantander.es/es/empresas-advance/actualidad-y-pymestv/actualidad/actualidad/detalle-noticia?p_p_id=W000_hidden_WAR_W000_hiddenportlet&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-10&p_p_col_count=1&_W000_hidden_WAR_W000_hiddenportlet_javax.portlet.action=hiddenAction&_W000_hidden_WAR_W000_hiddenportlet_base.portlet.view=ILBDInitialView&_W000_hidden_WAR_W000_hiddenportlet_cid=1296843870330&_W000_hidden_WAR_W000_hiddenportlet_tipo=SANContent

Datosmacro.com: Renta por municipios: Canarias 2015. (2015). Recuperado 21 de Marzo 2018 de: <https://www.datosmacro.com/mercado-laboral/renta/espana/municipios/canarias>

Evolución de precios de servicios de peluquería en España del 2015 al 2017. Recuperado 2 de Mayo 2018 de: https://s3.amazonaws.com/bewe-data/Rep_evolucion_precios_peluqueria_ES.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas. NACE Rev. 2. (2006). Recuperado 13 de diciembre 2017 de: <http://www.ine.es/daco/daco42/clasificaciones/cnae09/estructura.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas. NACE Rev. 2 Estructura y notas explicativas. (2017). Recuperado 13 de diciembre de: <http://www.ine.es/daco/daco42/clasificaciones/cnae09/notas.pdf>

Make A High-Quality Logo In Just 5 Minutes For Under \$30!. Recuperado 1 de Diciembre 2017 de: <https://studio.tailorbrands.com/brands/saved>

¿Sociedad limitada o sociedad anónima? - notariado. (2018). Recuperado 1 de Marzo 2018 de: <http://www.notariado.org/liferay/web/notariado/122>

Sánchez Martín, M. Equilibrio Financiero: Análisis de la Liquidez. Recuperado 8 de Junio 2018 de: <http://file:///D:/Descargas/AECTema%206%20entero.pdf>

Técnico en Peluquería y Cosmética Capilar - TodoFP - Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Todofp.es. Recuperado 3 de Diciembre 2017 de: <http://todofp.es/que-como-y-donde-estudiar/que-estudiar/familia/loe/imagen-personal/peluqueria-cosmetica-capilar.html>

Todofp.es. Recuperado 3 de Diciembre 2017 de: <http://todofp.es/dam/jcr:5c010aea-ca91-4e41-8b05-9a5abd7b6755/perfiles-profesionales-imagen-personal-pdf.pdf>

10. ANEXOS

Anexo 1

Encuesta Peluquería-Spa

1. ¿Qué edad tiene?
 - 18-30
 - 30-50
 - < 18
 - 50

2. ¿Cuál es su género?

- Hombre
- Mujer

3. ¿Sueles ir a un centro de belleza*? Si la respuesta es no pase a la pregunta 8.

* Establecimiento donde se realizan servicios de peluquería, maquillaje, manicura y pedicura.

- Sí
- No

4. ¿Cuántas veces visita el centro de belleza?

- Cada 15 días
- Cada mes
- Cada 2 meses
- Otro (Por favor especifique)

5. ¿Qué días de la semana suele acudir a su centro de belleza?

- De martes a jueves
- De viernes a domingo

6. ¿Con quién suele acudir a su centro de belleza?

- Solo
- En pareja
- Con amigos

7. ¿Qué servicios del centro de belleza suele consumir?

- Corte
- Color
- Peinado
- Maquillaje
- Manicura
- Pedicura

8. ¿Suele ir a un spa? Si la respuesta es no, pase a la pregunta 12.

- Sí
- No

9. ¿Con qué frecuencia visita el spa?

- Cada 15 días
- Cada mes
- Cada 2 meses
- Otro (Por favor especifique)

10. ¿Qué servicios de spa consume?

- Masaje tradicional
- Masaje de relajación
- Masaje específico (piernas cansadas, anticelulítico, terapéutico,...)
- Piscina de hidromasaje
- Sauna

11. ¿Qué días de la semana suele acudir al spa?

- De martes a jueves
- De viernes a domingo

12. ¿Iría a un Spa-Peluquería* en Santa Cruz?

* Con servicios de peluquería, maquillaje, manicura, pedicura, diferentes tipos de masaje, piscina de hidromasaje y sauna.

- SI
- NO

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en el Spa-Peluquería?

- 0€ - 15€
- 16€ - 35€
- 36€ - 55€
- 55€