



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE ESMALTIC
FANTASTIC NAILS SPA, EN EL DISTRITO PUCUSANA”

Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en: Administración de Empresas

Presentado por:

María Patricia Espinoza Ramos (0000-0001-7096-6109)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: 14/07/2021

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Félix José Colina Ysea

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE ESMALTIC FANTASTIC NAILS SPA, EN EL DISTRITO PUCUSANA”

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO
100030516	Espinoza Ramos, María Patricia	espinozarpaty11@hotmail.es

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Empresas** en la carrera de **Administración de Empresas**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100030516	Espinoza Ramos, María Patricia	Aprobado (16)	Desaprobado (nota)

El jurado firma en señal de conformidad.



Dr. Félix José Colina Ysea

Índice

ÍNDICE.....	II
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN EJECUTIVO	IX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	3
1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	3
1.2. SONDEO DE MERCADO.....	7
1.2.1. Sondeo de Mercado local	7
1.3. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	12
1.4. ANÁLISIS DE MERCADO	15
1.4.1. La segmentación del mercado.....	15
1.5. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	21
1.5.1. Visión	22
1.5.2. Misión	22
1.5.3. Objetivos estratégicos	23
1.5.4. Estrategia del negocio	23
1.5.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	24
1.6. PLAN DE MARKETING.....	25
1.6.1. Objetivos de marketing	25
1.6.2. Marketing mix.....	26
1.6.3. Descripción de producto o servicio	26
1.6.4. Estrategia de precio	27

1.6.5.	Estrategia de distribución de plaza	28
1.6.6.	Estrategia de promoción	28
1.6.7.	Estrategia de servicio al cliente o postventa	29
1.6.8.	Estrategia de posicionamiento	30
1.7.	PLAN DE OPERACIONES	30
1.7.1.	Objetivos de operaciones	30
1.7.2.	Actividades previas al inicio de la producción.....	31
1.7.3.	Proceso de producción del bien o servicio.....	33
1.8.	DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	34
1.8.1.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	37
1.8.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.....	38
1.8.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal	38
1.8.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones.....	38
1.9.	PLAN FINANCIERO	39
1.9.1.	Historia financiera de la empresa.....	39
1.9.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	40
1.9.3.	Análisis de costos.....	40
1.9.4.	Punto de equilibrio de la empresa	43
1.9.5.	Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	43
1.9.6.	Inversión inicial.....	44
1.9.7.	Capital de trabajo	45
1.9.8.	Fuentes de financiamiento	46
1.9.9.	Proyección de flujo de caja.....	46
1.9.10.	Análisis de rentabilidad	47

1.9. 11. Balance General proyectado de la empresa	48
1.9.12. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.....	49
1.10. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA.....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
ANEXOS.....	55
ANEXO 1. CUESTIONARIO DE ENCUESTA	55

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis Pestel.....	4
Tabla 2. Análisis de Grupos de Interés	6
Tabla 3. Perú: stock, altas y bajas de las empresas, según actividad económica, III trimestre 2020.....	7
Tabla 4. Lima metropolitana: altas y bajas de empresas, según actividad económica, 2019 -20	8
Tabla5. Lima: altas de empresas, según ámbito geográfico urbano y distrito, 2019-20	9
Tabla6. Distribución de la población según lima y el Distrito de Pucusana	17
Tabla 7. Población histórica	18
Tabla 8. Población proyectada a 5 años	18
Tabla 9. Estimación de Mercado disponible.....	19
Tabla 10. Estimación del mercado disponible Proyectado a 5 años	19
Tabla 11. Estimación del mercado Efectiv	20
Tabla 12. Estimación del mercado Efectivo Proyectado a 5 años.....	20
Tabla 13. Estimación del mercado Objetivo	21
Tabla 14. Precios referenciales.....	27
Tabla 15. Presupuesto de Marketing.....	29
Tabla 16. Estimación para cada puesto de trabajo	39
Tabla 17. Precios unitarios por hora.....	40
Tabla 18. Costos de los insumos de los servicios	41
Tabla 19. Gastos de nómina mensual y proyectada.....	42
Tabla 20. Gastos operativos y administrativos.....	42

Tabla 21. Punto de equilibrio de la empresa.....	43
Tabla 22. Plan de inversión.....	44
Tabla 23. Gastos de inversión inicial.....	45
Tabla 24. Estructura de Financiamiento.....	45
Tabla 25. Estructura de capital.....	46
Tabla 26. Proyección de flujo de caja.....	47
Tabla 27. VAN y TIR.....	47
Tabla 28. Análisis de rentabilidad.....	48
Tabla 29. Balance General.....	48
Tabla 30. Análisis de sensibilidad.....	49
Tabla 31. Resumen de escenarios.....	49
Tabla 32. Análisis de riesgos.....	50
Tabla 33. Descripción de probabilidades.....	50
Tabla 34. Descripción del impacto.....	51

Índice de Figuras

Figura1. Participación por categorías de productos en Perú 2019-2020	10
Figura2. Perú: Histórico de actividades en canales de comercialización 2014-2020	11
Figura 3. Empresas que brindan de servicios de belleza en Pucusana	13
Figura 4. Población de Lima metropolitana, segmentada por NSE y Edad.....	16
Figura 5. Población de Lima metropolitana, segmentada por NSE y Edad.....	18
Figura 6. Análisis de Matriz FODA.....	22
Figura 7. Diagrama de la ontología del modelo Canvas.....	24
Figura 8. Diagrama de estrategia de distribución de plazas	28
Figura 9. Ubicación.....	32
Figura 10. Diseño y distribución de las instalaciones.....	32
Figura 11. Diagrama del procedimiento para el servicio	33
Figura 12. <i>Flujograma de estructura organizacional</i>	34

Resumen ejecutivo

Seguidamente se muestra un plan de negocio factible que consiste en crear un salón de belleza y spa destinado a brindar servicios varios dentro del rubro estético, especializado en el nicho de manicura, ubicado en el distrito de Pucusana, Lima, Perú. El diseño propuesto considera el perfil de un consumidor interesado en prestar atención y en cuidar su aspecto físico, pues actualmente es un requerimiento latente de la sociedad que requiere de atención y el ofrecimiento de experiencias diferenciales. Fue realizado un estudio de mercado en el cual se segregó a la población de interés para dar con el consumidor final, quien pertenece al nivel socioeconómico C, B y A en la localidad. Como valor agregado la propuesta ofrece brindar un servicio diferencial contando con estilistas y profesionales de la estética especializados en novedades respecto a la estética, además de tener a su disposición insumos de elevada calidad, para poder desarrollar en la clientela sentido de pertenencia y fidelización al negocio. Internamente para garantizar la menor rotación del personal serán brindados a los colaboradores salarios básicos y beneficios de ley, añadido de comisiones por servicio asegurando de esta manera una óptima dinámica laboral con la cual se sientan incentivados. Durante el estudio se determinan los lineamientos que hacen factible la propuesta, definiendo su rentabilidad partiendo de los siguientes puntos: i) Plan estratégico; ii) Plan de Marketing; iii) Plan de operaciones; iv) Plan de recursos Humanos y v) Plan financiero, basados teóricamente en Weinberger (2009), partiendo de esto se logró el análisis de este sector contextualizado en beneficiar a los actores en el sistema de negocios que se interesen en la inversión del sector estético permitiendo de esta forma contribuir positivamente a la dinámica económica de la zona en estudio.

Introducción

El cuidado personal y la belleza son considerados actualmente aspectos sociales muy relevantes, las tendencias acerca de un buen aspecto personal, tanto en hombres como en mujeres cada vez es más creciente, así como la asistencia a centro de bellezas con el objetivo de mejorar o mantener su apariencia personal. Además de esto es resaltante el crecimiento de la tendencia masculina debido a la preocupación por su aspecto exterior, cuya necesidad no ha sido fácil de acoplar en el mercado, en cuanto a espacios, ya que a lo largo del tiempo estos han sido diseñado para mujeres, generando así inconformidad en ellos, valorándose, claro está, las enormes discrepancias para esta clase de prácticas entre géneros.

Para el contexto nacional, el Perú muestra insatisfecha esta necesidad, en base al crecimiento proyectado para el sector de belleza y relajación, y a la insuficiente innovación y unificación con los avances tecnológicos, sobre todo al interior del país. De acuerdo a los resultados del “Estudio de Inteligencia Comercial –Anual 2020 y Proyecciones al 2021” el mercado de cosméticos e higiene personal del Perú se proyecta de manera moderada con expectativa de incrementarse en un 7%, entretanto que, en un contexto optimista, el crecimiento vendría a ser del 15%, cifras señaladas por el Comité Peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) (La Cámara, 2021).

Según el Diario El Correo (2015), la cifra aproximada de salones de belleza existentes en Perú fue de 50.000, en los cuales son brindados servicios estándar, entre ellos corte de cabello, cepillado, peinado, tratamientos especiales y tinturación. La competencia evidencia ser amplia a nivel nacional, por lo cual se cree necesario, profundizar a través

de la investigación alternativas que permitan ser a la empresa competitiva en el sector, pues hay cantidad de centros de peluquería y spa, esto se pretende lograr ofreciendo un servicio diferencial claro donde se brinden tratamientos innovadores para hombres y mujeres , contando con estilistas y profesionales de la estética especializados, además de contar con insumos de alta calidad, para poder desarrollar en la clientela sentido de pertenencia y fidelización a la empresa. Logrando de esta forma destacar y ser competitivos.

Aunado a lo anterior, ante el ritmo cotidiano tan acelerado que actualmente se vive, pudo encontrarse una forma de complacer la exigencia manifiesta por un grupo de personas que necesitan prestar atención y mejorar la apariencia física. Es por esto que el estudio presentado busca conocer la factibilidad en la creación de un negocio dedicado a prestar servicios varios dentro del rubro estético, especializado en el nicho de manicura, cuya iniciativa parte del alto crecimiento que ha venido experimentando el sector, de las grandes expectativas a futuro que se tienen sobre él a pesar de la crisis sanitaria, por la cual se vio afectado, y del poco explotado mercado que se tiene actualmente en el distrito de Pucusana, Lima, Perú.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Análisis del entorno

El tipo de empresa que se plantea crear pertenece a la actividad económica en el Perú de peluquerías y otros tratamientos de belleza. Este tipo de negocios buscan mantenerse en vanguardia en cuanto a tratamientos y últimas tendencias de belleza ya no solo para mujeres, sino que incluye al público masculino, el cual ha demostrado ser un objetivo de interés que incrementa la atención del sector. El ofrecer y desarrollar estas actividades están relacionadas con el establecimiento de objetivos, protocolos y un plan de acción donde se cuente con personal capacitado para el ofrecimiento de un óptimo y diferencial servicio. El constante crecimiento de este sector implica asumir riesgos, para lo cuales deben determinarse mecanismos y estrategias de corrección, por lo cual es esencial desarrollar un plan de negocios con el cual se prevea mitigarlos.

Entendiendo esto, cuando se trata de un negocio que se encuentra en fase planificativa es necesario realizar un estudio a profundidad de los factores que puedan influir de una manera u otra en un progreso esperado del negocio, permitiendo, además, identificar los aspectos que serían su fortaleza y al mismo tiempo aquellos que pudiesen evitarse. En base a lo anterior, se realiza el análisis macro y micro acerca del entorno de la empresa. El análisis macro evalúa el contexto externo utilizando la herramienta de análisis de Pestel, ya que según Ortega y Espinosa (2015) es una herramienta que permite entender el desarrollo o declive de un mercado; identificando aspectos económicos, tecnológicos, políticos, sociales, ecológicos y legales; ayudando a detectar amenazas y oportunidades (p. 5).

Seguidamente, son analizadas las tendencias y factores que pudiesen conseguir impactar en este tipo de organización como parte de la realidad externa. La tabla 1 detalla los resultados.

Tabla 1.

Análisis Pestel

<p>Político -Legal</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La ley en Perú favorece la creación de empresas privadas, y a su vez regula tributariamente a los negocios a través de SUNAT, dichos tributos dependen de la actividad comercial, en este caso al buscar pertenecer al régimen general de acuerdo al Art N°55 acerca del impuesto sobre la renta, corresponde una tasa imponible del 29.5% sobre los ingresos menos todos sus costos y gastos. ▪ De acuerdo a la ley N°28976 acerca de la licencia de funcionamiento donde a las municipalidades como ente gubernamental se le es conferida la autoridad de facilitar el desarrollo de actividades económicas y comerciales, mediante la ejecución de medidas que busquen simplificar el proceso administrativo, para de esta forma obtener el visto bueno de operar sin mayores dificultades. ▪ En base a la ley N°26702 acerca del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, en la cual no solo se promueve el acceso crediticio a personas naturales y jurídicas, sino que también ofrece seguridad al existir un ente gubernamental que regularice el correcto funcionamiento del sistema financiero, en el que intermediarios financieros ponen a disposición recursos de los superavitarios a los deficitarios
<p>Económico</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incremento del Producto Interno bruto – PIB per cápita, este uno de los principales indicadores que contribuye para a medir el aumento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios para las empresas de cada país. Además de ser un reflejo de la competitividad de las empresas. Para el caso del Perú de acuerdo a cifras señaladas por el Fondo Monetario Internacional (FMI) aún se mantienen la proyección del 8.5% en crecimiento del PIB al cierre del 2021. ▪ Inflación e Índice de precios al consumidor – IPC son herramientas estadísticas que ayuda a medir la evolución a través del tiempo de los precios de bienes y servicios representativos del del consumo final en el país, correlacionando siempre el precio del mes actual con respecto al mes anterior. A nivel nacional para diciembre del 2020 el IPC al Consumidor varió en 0,03%, para el caso de lima el índice fue de 0.05%. ▪ Proyecciones del mercado. En Perú Los índices esperados en cuanto al crecimiento del sector, de belleza, cosmética, y cuidado personal se proyectan con un aumento de al menos un 7% al cierre del 2021 con una facturación mínima de 1950 millones de dólares según el Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).
<p>Social</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los actuales hábitos y cultura social, de grupos y entornos como la familia, roles sociales y estatus influyen significativamente en el consumidor dependiendo en gran parte del Nivel socioeconómico al cual pertenezca, en el caso de nuestra población, el consumidor potencial pertenece los Niveles A, B y C ▪ El tipo de consumidor objetivo para el sector de belleza se enfoca en hombres y mujeres de edades entre 15 a 59 años de edad

- Actualmente la provincia de lima es considerada dentro de las principales de las provincias del Perú, su población se caracteriza por buscar un estilo de vida moderno, estos son pujantes ven con optimismo el futuro y desarrollarse en el ámbito laboral le aporta satisfacción, dándole un valor significativo a la calidad de lo que adquieren y en segundo lugar consideran importante el precio
- Es importante asegurar la ubicación de la empresa en zonas con un interesante flujo peatonal o tráfico, como zonas residenciales y comerciales cercanas a cadenas hoteleras, centros comerciales y negocios.

Tecnológico

- La innovación y desarrollo de softwares y páginas web con un fin promocional, de branding y fidelización del cliente, obtenidas por la publicidad a través de los medios que actualmente permiten un buen posicionamiento de marca
- Implementa la tecnología de información y comunicaciones con el fin de mejorar la organización de los intermediarios, citas e interacción con el cliente
- Promueve al comercio electrónico, siendo este una herramienta potencial para los consumidores y empresas que hacen parte de este sector
- Adaptación a la Contantes actualizaciones
- Ocasionalmente dificultades en el acceso a la información de los avances tecnológicos
- Crecimiento potencial a través del comercio electrónico durante los próximos años ya que la mayoría de la población en Perú está empezando a tener mayor acceso a internet
- La tecnología para este tipo de negocios también se debe implementar a nivel de técnicas de belleza que continuamente van avanzando a nivel de tratamientos adecuados a las necesidades de cada consumidor. Permitiendo de este modo diferenciar a la empresa y mejorar su competitividad.

Ecológico

- En el Perú la Ley N928611 correspondiente a la ley de Protección Medio Ambiental, establece la prevención de riesgos y daños ambientales, además de la contaminación ambiental principalmente de las fuentes emisoras. El manual de prácticas ambientales se orienta a las diversas actividades de los sectores, por lo que el éxito y cumplimiento de las mismas depende esencialmente de que tanto este comprometida cada empresa o negocio.
- Las practicas sustentables garantizan la sostenibilidad del negocio, sector, ciudad, país y planeta entero. Mas allá de ser un tema en vanguardia
- Las políticas de cuidado ambiental promueven en las empresas la Reducción del consumo de agua y su contaminación, la reducción del consumo energético, la disminución de residuos y facilita su reciclaje, disminuye las emisiones atmosféricas y el ruido y reduce la contaminación de suelos

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al análisis micro de la empresa, se evalúan a los grupos de interés o stakeholders, el cual según Weiss (2005) permite analizar a las personas involucradas en el proceso interno de gestión de la empresa.

Tabla 2.

Análisis de Grupos de Interés

Grupo de interés	Intereses
Empleados/colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia y conocimiento en el sector -Puesto de trabajo - Estabilidad laboral - Sueldo justo - incentivos - Contactos interpersonales - Estatus y Reconocimiento dentro del rubro - Beneficios laborales -Certificados que garanticen su habilidad o profesión
Emprendedores	<ul style="list-style-type: none"> - Ingresos - Ganancias - Inversión - Posicionamiento - Prestigio - Aumento del capital - Autonomía - Poder para la toma de decisión - Influencia
Administración	<ul style="list-style-type: none"> -Capacidad de contratación -Capacidad financiera -Tecnología -Experiencia y personal capacitado - Alianzas estratégicas
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> -Productos de calidad para cuidado de cabello, manos, pies, piel e insumos para el spa. -Variedad de proveedores - Suministros a tiempo - Confiabilidad - Precios justos

Fuente: Elaboración propia

1.2. Sondeo de Mercado

1.2.1. Sondeo de Mercado local

Durante la búsqueda acerca del mercado y sector de belleza de acuerdo a Gallo (2016) en Lima aproximadamente hay entre 13 mil y 15 mil centros de belleza, incluyendo a grandes cadenas como a salones de belleza pequeños, y el incremento anual del sector está por encima del 10%.

De acuerdo a cifras más recientes acerca de la demografía empresarial del Perú según Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2020) para el tercer trimestre del año existían un total de 40.815 salones de belleza a nivel nacional, donde también son reflejados cifras en cuanto a la alta y baja de empresas en este sector, siendo las aperturas y reactivación de las empresas mayor con un total de 859, mientras que cerraron un total de 99 negocios del rubro (p. 4). (ver tabla 3)

Tabla 3.

Perú: stock, altas y bajas de las empresas, según actividad económica, III trimestre 2020

Actividad económica	Stock	Altas 1/	Bajas 2/	Tasa de altas (%) 3/	Tasa de bajas (%) 4/
Total	2 701 066	78 258	9 835	2,9	0,2
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	41 009	1 587	64	3,9	0,2
Explotación de minas y canteras	25 236	4 824	48	19,1	0,2
Industrias manufactureras	205 378	4 939	366	2,4	0,2
Construcción	83 183	3 104	60	3,7	0,1
Venta y reparación de vehículos	75 730	2 237	138	3,0	0,2
Comercio al por mayor	260 971	12 267	934	4,7	0,4
Comercio al por menor	849 367	23 987	2 032	2,8	0,2
Transporte y almacenamiento	162 758	4 654	509	2,9	0,3
Actividades de alojamiento	27 795	290	77	1,0	0,3
Actividades de servicio de comidas y bebidas	218 963	3 686	453	1,7	0,2
Información y comunicaciones	56 101	1 305	66	2,4	0,1
Servicios prestados a empresas	259 543	6 811	304	2,6	0,1
Salones de belleza	40 815	859	99	2,1	0,2
Otros servicios 5/	395 217	7 708	685	2,0	0,2

Fuente: Demografía empresarial. INEI (2020)

Respecto a Lima metropolitana la cifra obtenida en cuanto a altas y bajas de empresa en el sector de salones de belleza, al tercer trimestre del 2020 resultó con un total de 450 negocios, mientras que fueron dados de baja un total de 76. (ver tabla 4).

Tabla 4.

Lima metropolitana: altas y bajas de empresas, según actividad económica, 2019 -20

Actividad económica	Altas			Bajas		
	2019 III Trim.	2020 III Trim.	Estructura % III Trim. 2020	2019 III Trim.	2020 III Trim.	Estructura % III Trim. 2020
Total	33 283	34 036	100,0	17 532	3 138	100,0
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	134	188	0,6	106	5	0,2
Explotación de minas y canteras	112	392	1,2	139	4	0,1
Industrias manufactureras	2 869	2 625	8,3	1 771	252	8,0
Construcción	1 094	910	2,7	525	28	0,9
Venta y reparación de vehículos	925	1 008	3,0	460	64	2,0
Comercio al por mayor	4 445	5 794	17,0	2 746	480	15,3
Comercio al por menor	9 278	10 838	31,8	3 159	1 097	35,0
Transporte y almacenamiento	2 576	2 296	6,7	3 028	330	10,5
Actividades de alojamiento	130	73	0,2	47	27	0,9
Actividades de servicio de comidas y bebidas	2 602	1 387	4,1	735	208	6,6
Información y comunicaciones	566	759	2,2	269	35	1,1
Servicios prestados a empresas	3 123	3 388	10,0	1 560	152	4,8
Salones de belleza	806	450	1,3	175	76	2,4
Otros servicios 1/	4 603	3 728	11,0	2 812	380	12,1

Fuente: Demografía empresarial (INEI, 2020).

Otro estadístico relevante es el que muestra la dinámica de inversión y apertura de empresas para la zona de interés en este caso el distrito de Pucusana, donde hubo un total de 31 nuevos negocios, representando una variación del 6.9% con respecto al 2019. (Ver tabla 5).

Tabla5.

Lima: altas de empresas, según ámbito geográfico urbano y distrito, 2019-20

Lima Sur	4 538	4 796	100,0	5,7
Chorrillos	914	993	20,7	8,6
Lurin	294	249	5,2	-15,3
Pachacamac	290	238	5,0	-17,9
Pucusana	29	31	0,6	6,9
Punta Hermosa	34	27	0,6	-20,6
Punta Negra	19	16	0,3	-15,8
San Bartolo	24	32	0,7	33,3
San Juan de Miraflores	996	1 187	25,0	20,2
Santa María del Mar	4	4	0,1	0,0
Vila el Salvador	1 111	1 101	23,0	-0,9
Vila María del Triunfo	823	908	18,9	10,3

Fuente: Demografía empresarial (INEI, 2020).

Acorde al estudio ejecutado por Lifecare, el sector de la belleza y la estética viene afianzándose en el mercado peruano, convirtiéndose en uno con gran demanda a nivel de emprendedores y consumidores. Ha venido evidenciando crecimientos entre el 9% y el 13% anualmente, y ofrece rentabilidades para las empresas de este rubro entre el 30% y el 45%. Además de ello el consumidor peruano perteneciente a los niveles socioeconómicos A, B y C gasta entre el 10% y 15% de su ingreso mensual invirtiendo en diferentes servicios entre los cuales se encuentran los ofrecidos por los centros de belleza, ya que en este momento se da preferencia a la salud y a verse bien o exitoso, lo que conlleva a que las personas de ambos géneros utilicen los servicios de este rubro. De la misma forma, esta parte de la economía posee un valor comercial que genera un alto requerimiento de tratamientos con más de dos sesiones, garantizando de esta forma el retorno del cliente (Perú Retail, 2016).

Siguiendo en el entorno del sector belleza, mercado cosmético y cuidado personal en el Perú las cifras y proyecciones al 2021 conforme al estudio de Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene Personal llevado a cabo por la COPECOH de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), señalan que el mercado de cosméticos en Perú, para el 2020, generó una fluctuación de seis mil ochocientos millones de soles, cifra que se vio influenciada por el

contexto eventual de la crisis sanitaria y representó con respecto al 2019 una baja de 14%. (Ver Figura 1).



Figura1. Participación por categorías de productos en Perú 2019-2020

Fuente: COPECOH (2020)

Se resalta el comportamiento de la industria cosmética ya que se ve altamente relacionada con el sector de la belleza, dicha industria cumplió una década de crecimiento previo a la pandemia, con ventas anuales por 7890 millones de soles en 2019, aproximadamente 2137 millones de dólares, es decir, un incremento del 2 % con respecto a lo registrado en 2018. Se estima que el sector regresará a sus cifras previas a 2020 en 2022.

En cuanto a los canales de comercialización también es resaltante conocer la situación actual ya que a raíz de lo que representó las crisis sanitarias con respecto al desarrollo tecnológico y el crecimiento y posicionamiento del e-commerce, que por sí solas venían evolucionando paulatinamente, pero que evidenciaron un salto significativo a partir de las condiciones y nuevas necesidades de la sociedad. Para este sector el cambio fue

favorable, ya que tuvo un incremento al 9% y se espera que su crecimiento sea sostenido. (ver figura 2).



Figura2. Perú: Histórico de actividades en canales de comercialización 2014-2020

Fuente: COPECOH (2020)

El canal tradicional se compone de mercados, bodegas, salones, spa, farmacias y boticas, el cual evidenció un crecimiento al 31% para el 2020, siendo el segundo canal de interés para la comercialización de esta clase de productos en el rubro de la cosmética, lo que sugiere alianzas estratégicas entre los principales actores del sector. En base a lo anterior se resalta la importancia de estar en vanguardia tecnológica para la adaptación y evolución de los actuales requerimientos que exige la sociedad. Siendo la plataforma del e-commerce y el canal tradicional las formas más resaltantes de llegar al público objetivo con los servicios y productos ofrecidos en la propuesta y plan de negocio. Así mismo, también se proyectan cifras alentadoras que evidencia una rápida respuesta de reactivación en el sector donde se prevé que el mercado tendrá un incremento entre el 7% y 15% para el 2021.

Los resultados en nuestra amplia búsqueda investigativa acerca del contexto que actualmente dinamiza al mercado de la belleza arrojan aspectos positivos, ya que se proyecta un panorama de crecimiento en torno al sector de la belleza estética, y que a causa de la actual crisis sanitaria en el año 2020 se vio interrumpida, pero que a su vez impulsó otro medio de comercialización como es el caso del e-commerce.

Por lo tanto, se determina que el mercado objetivo de la propuesta es amplio y con proyecciones alentadoras de crecimiento. El consumidor potencial involucrado en esta actividad comercial es todo aquel que desee experimentar servicios diferenciales para el cuidado y mejora de su apariencia. Dentro de los competidores se encuentran establecidos en su mayoría empresas como peluquerías, spa, y centros estéticos que brinden servicios de belleza en general, pero actualmente se ha evidenciado un cambio e inclusión del género masculino dentro de estos servicios, por lo cual, el tipo de empresa que incluya estas opciones a su repertorio de ofrecimientos crecerá potencialmente.

1.3. Análisis de la empresa

Según Porter (1979) citado por Weinberger, (2009) deben ser evaluadas las cinco fuerzas con las cuales se logrará impactar en el desempeño de la organización. Describas a continuación:

- Los competidores actuales: de acuerdo a lo mencionado anteriormente el sector cuenta con una elevada competencia, de acuerdo al informe en demografía empresarial emitido por INEI (2020) para el tercer trimestre del 2020 se encontraban en funcionamiento 40.815 negocios del sector de belleza a nivel nacional. Sin embargo, segregando el mercado, la competencia se encuentra

constituida por todos los que ofrezcan atención en cuanto a belleza, spa y se especialicen en el nicho de manicura, ubicados en los diferentes distritos del departamento de Lima. Dentro de las grandes cadenas y con mayor reconocimiento a nivel nacional se encuentran Marco Aldany, Montalvo Salón y Spa, Soho Color Salón y Spa, los cuales ofrecen diversidad en sus servicios y cuentan con una inversión alta en cuanto a infraestructura.

- Los competidores potenciales: son empresas innovadoras en vanguardia con temas de últimas tendencias en tratamientos belleza, aquellos innovadores que conocen el modelo de negocio y están inmersos actividades del sector estético, y posicionadas en el rubro y que desarrollan servicios y actividades de calidad, ubicados de manera más adentrada en el distrito de Pucusana. Algunos de ellos se muestran a continuación.



Figura 3. Empresas que brindan de servicios de belleza en Pucusana

Fuente: Elaboración Propia

Cabe resaltar que durante la búsqueda se evidenció que los negocios encontrados en el distrito de Pucusana, son emprendimientos a pequeña escala, que ofrecen solo servicios de Barbería y peluquería en general por lo que la diferenciación se vuelve indispensable para ser competitivos. No solo se trata de

brindar servicios y productos de calidad y precios factibles, más bien se trata de diferenciarse del resto, contener lugares capaces de brindar una experiencia única en el cliente y conservarse innovadores en lo que respecta a novedosas tecnologías, especialmente, encontrarse a la vanguardia respecto a tendencias de belleza y relajación.

- Los productos o servicios sustitutos: a consecuencia del reciente contexto sanitario, una parte de la población sigue en confinamiento hasta aligerarse aún más la situación de la crisis, sin embargo necesita satisfacer sus necesidades, con respecto a servicios y productos de cuidado y embellecimiento, el sector de la peluquerías y el mercado del cuidado personal halla alternativas en barberías, gimnasios que ofrezcan algunos servicios de spa, además de la importante presencia de profesionales de la belleza independientes que prestan sus servicios a domicilio, competidores informales y influencer o Bloggers de belleza que difunden tutoriales de belleza en la web y facilita a los usuarios realizarse a sí mismo tratamientos de bellezas en casa.
- Los clientes: los consumidores potencialmente atractivos para la empresa son aquellas mujeres y hombres entre 15 y 59 años, ubicadas dentro los niveles socioeconómicos A, B y C que se encuentren interesados en el cuidado y mejora de su apariencia, dispuestos a ser atendidos con servicios de alta calidad, innovadores y en manos de profesionales que puedan generarle una experiencia diferencial.
- Los Proveedores: Este tipo de negocios exige gran variedad de productos, estos deben ser de buena calidad para garantizar un buen servicio, regreso y fidelización del cliente, actualmente existen gran variedad de proveedores

dentro su repertorio de productos estos deben ser para el cuidado capilar, pies, manos, piel e insumos para el spa. De igual manera, equipos electrónicos, por ejemplo: equipos de belleza, secadores y planchas de cabello. Entendiendo ello, es necesario resguardar la relación calidad-precio para garantizar la optimización de los recursos con costos accesibles y no perder o disminuir la calidad del servicio o productos que se ofrezca

1.4. Análisis de Mercado

1.4.1. La segmentación del mercado

Valorando que un producto o servicio dado no suele completamente interesante para todo tipo de consumidor, que todo individuo es una clientela potencial y que no existe organización capaz de complacer los requerimientos de una población en su totalidad, pues los individuos se diferencian y por lo tanto poseen diversos gustos y hábitos; entonces se cree pertinente realizar una segmentación del mercado, en otras palabras, subgrupos de interesados que tengan exigencias o particularidades parecidas.

Considerando todos los factores anteriores, no existe sola manera de segmentar el mercado, se requiere conjugar diferentes variables. Con el objetivo de realizar la segmentación del mercado se consideraron las siguientes variables:

- Geográfica: La empresa enfocará a su público potencial en el Distrito de Pucusana, Lima, Perú.
- Demográfica y Sociocultural: De manera general se pretende enfocar esfuerzos para acceder al público de personas con 15 y 59 años, que se encuentre dentro de los niveles socio económicos A, B y C ya que poseen una mayor capacidad

económica por la cual se permiten predestinar parte de sus recursos a servicios y actividades de este tipo

Realizada la segmentación del mercado general existente para nuestro servicio, prosigue la búsqueda del mercado objetivo calculado considerando las variables anteriores. Para dicha tarea fueron empleadas las cifras estadísticas emitidas por la empresa peruana CPI (2021) de estudios de mercado y opinión pública, donde partiendo de las siguientes tablas censales se detalla a la población de interés segmentadas por niveles socio económicos en lima metropolitana.



Figura 4. Población de Lima metropolitana, segmentada por NSE y Edad

Fuente: DEPARTAMENTO DE ESTADISTICA - C.P.I. 2021

Tabla6.

Distribución de la población según lima y el Distrito de Pucusana

		2021	
Poblacion Total en Lima Metropolitana	100%		10,884,500.0
Poblacion Total en Distrito de Pucusana	0.20%		16,800.0
Lima Metropolitana	NSE A/B	26.0%	2,828,010.8
	NSE C	45.0%	4,893,671.2
Total NSE A/B/C			7,721,682.0
13- 55 años	13-17 años	82.4%	522,600.0
	18-24 años		876,900.0
	25-39 años		1,934,700
	40-55 años		1,608,000
	56- + años		1,416,700
Total personas de 13 - 55 años de los NSE A/B / C En Lima Metropolitana			6,358,900
Total personas de 13 - 55 años de los NSE A/B /C En el Distrito de Pucusana			12,717.8

En La localidad de la provincia de Lima para el 2021 se calcula una población aproximada de en 10,884.500 personas, también se aprecia que el 69.0% correspondiente a un total de 7,721,682 personas se encuentran dentro de los niveles socioeconómicos A, B y C. siendo un total de 6,359 personas la población objetiva entre edades de 13 a 55 años. En el contexto para el distrito de Pucusana, actualmente según cifras por el CPI (2021) su población total es de 16.800 personas, y representa el 0.2% de la población en lima, a partir de esta cifra se calcula la población objetiva resultando ser de 12.717 personas, teniendo en cuenta que las cantidades están expresadas en miles de personas.

Posteriormente se consideró como referencia el histórico de cifras para la realización de la proyección poblacional a 5 años a partir del 2021, ya que es el dato estadístico más reciente por el CPI. Esta tarea implicó el empleo y cálculo de la prueba estadística de regresión lineal en donde dio un p-valor del 0.001 menor al 0.05, lo cual hace factible la proyección con los datos o poblaciones históricas que se tiene, siendo los resultados en la tabla.

Tabla 7.
Población histórica

	2015	2016	2017	2018	2019	2021
13-17 años	515,600	528,400	549,400	574,200	570,900.0	522,600
18-24 años	822,900	821,400	850,500	884,200	941,400.0	876,900
25-39 años	1,570,500	1,594,200	1,668,000	1,751,800	1,871,500.0	1,934,700
40-55 años	1,357,600	1,394,400	1,474,100	1,541,800	1,485,200.0	1,608,000
56+ años	1,114,800	1,159,900	1,250,900	1,324,100	1,172,100.0	1,416,700
TOTAL LIMA METROPOLITANA	5,381,400	5,498,300	5,792,900	6,076,100	6,041,100	6,358,900
TOTAL DISTRITO PUCUSANA	10,762.8	10,996.6	11,585.8	12,152.2	12,082.2	12,717.8

Tabla 8.
Población proyectada a 5 años

2022	2023	2024	2025	2026
557,024	560,141	563,259	566,376	569,493
929,830	944,510	959,190	973,870	988,550
2,023,590	2,090,930	2,158,270	2,225,610	2,292,950
1,649,044	1,688,781	1,728,519	1,768,256	1,807,993
1,422,976	1,465,259	1,507,541	1,549,824	1,592,107
6,582,464	6,749,621	6,916,779	7,083,936	7,251,093
13,164.9	13,499.2	13,833.6	14,167.9	14,502.2

Seguido se llevó a cabo el cálculo del mercado disponible, el cual se basó en un estudio de mercado que empleó como herramienta central una encuesta con una muestra de 200 personas, habitantes en el distrito de Pucusana con las características de evaluación escogidas, esto es presentado seguidamente:

DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

CONOCIENDO EL UNIVERSO FINITO

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado y lo es el complemento de la población que tiene el atributo deseado, es decir, $q = 1 - p$
- N = Tamaño del universo (De conocerse puede ser infinito)
- d = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

TIPO DE DATOS

Clas.	cuant.
es. cu.	cuant.
es. cu.	cuant.
es. cu.	cuant.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

n =

Nivel de confianza	
Nivel de confianza	Valor de Z
90%	1.64
95%	1.96
99%	2.58

Figura 5. Población de Lima metropolitana, segmentada por NSE y Edad

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9.
Estimación de Mercado disponible

Estimación del mercado disponible		=	Mercado potencial * Filtro 1 * Filtro 2 * Filtro 3 * Filtro 4	
Filtro 1	Usted se preocupa generalmente por su apariencia y cuidado personal			
	SI		99.00%	
	NO		1.00%	
Filtro 2	Generalmente busca recibir atención de Spa y servicios en general de belleza			
	SI		93.00%	
	NO		7.00%	
Filtro 3	adquiere productos y servicios de bellezas por lo menos una vez al mes			
	SI		98.50%	
	NO		1.50%	
Filtro 4	Cada cuanto asiste a un spa o centro de belleza estético			
	mas de 6 veces/ año		50.00%	
	de 2 a 6 veces/ año		24.00%	
	muy poco asisto < 2 veces		26.00%	

Tabla 10.
Estimación del mercado disponible Proyectado a 5 años

		2021	2022	2023	2024	2025	2026
Lima	13-17 años	350,716	373,818	375,910	378,002	380,094	382,186
	18-24 años	588,486	624,007	633,859	643,711	653,562	663,414
	25-39 años	1,288,374	1,358,028	1,403,219	1,448,411	1,493,603	1,538,795
	40-55 años	1,079,126	1,106,671	1,133,338	1,160,006	1,186,673	1,213,341
	56- + años	950,745	954,956	963,332	1,011,708	1,040,084	1,068,460
Total mercado disponible		4,267,447	4,417,480	4,529,659	4,641,838	4,754,017	4,866,196

Así también, se llevó a cabo con base en la estimación del mercado disponible el cálculo de la estimación del mercado efectivo el cual tomó como base la encuesta donde fueron aplicados filtros correspondientes al total de la muestra.

Tabla 11.
Estimación del mercado Efectiv

Estimación del mercado efectivo = Mercado disponible * Factor mercado efectivo			
Filtro 5 ¿Estaría dispuesto a contratar a un servicio que le brinde una experiencia diferencial para su cuidado y mejora de apariencia personal?			
	%	Peso	Ponderación
SI	48%	100.0%	48.00%
TALVEZ	52%	50.0%	26.00%
NO	5%	0.0%	0.0%
	97%		68.00%
Factor de disposición de compra			68.00%
Filtro 6 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestros servicios?			
	%		
a) Entre 10 a 40 S/.	4.00%		
b) Entre 41 a 150 S/.	57.00%		
c) Entre 151 a 250 S/.	42.00%		
d) Más de 300 S/.	2.00%		
Factor precio			66.00%
Factor mercado efectivo (Factor de disposición de compra * factor precio)			63.36%

Considerando el resultado del factor para el mercado efectivo que fue de 63.36% la proyección para el mercado efectivo se visualiza en la Tabla 12.

Tabla 12.
Estimación del mercado Efectivo Proyectado a 5 años

		2021	2022	2023	2024	2025	2026
Lima	13-17 años	222,214	236,851	238,177	238,502	240,827	242,153
	18-24 años	372,865	385,371	401,813	407,855	414,097	420,339
	25-39 años	822,650	860,446	889,080	917,713	946,347	974,980
	40-55 años	683,734	701,187	718,083	734,980	751,876	768,773
	56- + años	602,392	605,060	623,039	641,018	658,997	676,976
Total mercado efectivo		5,407.7	5,597.8	5,740.0	5,882.1	6,024.3	6,166.4

Seguidamente fue calculado el mercado objetivo basándonos en la ley de Pareto en la cual se indica que del 100% el 80% ya está cubierto por servicios alternativos y un 20% restante para nuestra empresa. Teniendo en cuenta esto ha sido seleccionado un 25% para introducirnos en el mercado de manera conservadora, de igual forma, tomando en consideración las tasa promedio del crecimiento anual poblacional proyectado que es del 1% y asumiendo que la población y las ventas crecerían en un 50% tenemos lo siguiente:

Tabla 13.
Estimación del mercado Objetivo

Estimación del mercado objetivo = Mercado efectivo * tasas de mercado objetivo							
Tasas de mercado objetivo 2020 (25% * 20%) = 5%							
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	
	577,000	557,024	540,141	525,257	509,378	493,493	
	975,900	925,830	885,510	852,190	817,870	782,550	
	1,394,700	1,073,520	1,000,390	1,038,290	1,126,610	1,292,980	
	1,808,000	1,643,064	1,485,781	1,428,210	1,366,256	1,307,593	
	1,416,700	1,422,475	1,435,353	1,507,941	1,643,834	1,842,107	
	6,358,000	6,382,464	6,249,623	6,416,779	7,013,316	7,251,893	
	12,717.8	13,164.9	13,499.2	13,813.6	14,167.8	14,582.2	
Tasas de crecimiento							
		4%	3%	3%	3%	3%	
Tasas promedio de crecimiento							
		3%					
Crecimiento poblacional esperado (50% * 2%)							
		1%					
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	
	5%	6.3%	7.7%	9.0%	10.3%	11.7%	
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	
Lima	13-17 años	11,111	14,895	18,248	21,537	24,881	28,221
	18-24 años	18,842	25,030	30,723	36,626	42,748	49,307
	25-30 años	41,132	54,473	68,118	82,125	97,494	113,825
	31-35 años	24,187	44,291	55,257	66,893	77,818	88,592
	36-40 años	38,120	38,395	47,735	57,843	68,030	78,892
		135,193	177,194	219,688	264,474	318,951	359,329
	Total mercado objetivo en personas	278.4	354.4	439.8	526.9	621.9	718.6
Filtro 6 Con que frecuencia consumiría usted nuestros servicios?							
	Resultados de la encuesta	Muestra del año	Formas el año (57 encuestas en total)	Muestra del año			
	una o 2 veces al año	30.0%	5.00	51	31.4		
	3-4 veces al año	30.0%	4.50	51	30.3		
	5-7 veces al año	40.0%	3.00	53	31.3		
	100%				100%		
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	
Lima	13-17 años	1,473,278	1,996,263	2,419,709	2,855,812	3,296,593	3,742,093
	18-24 años	2,472,050	3,319,003	4,080,111	4,863,246	5,683,817	6,495,635
	25-30 años	5,454,167	7,225,149	8,602,436	10,342,778	12,064,177	13,886,633
	31-35 años	4,533,158	5,896,218	7,295,227	8,752,059	10,262,144	11,891,032
	36-40 años	3,933,058	5,079,273	6,328,948	7,693,475	9,073,782	10,481,496
		17,866,661	23,495,806	29,157,130	35,068,188	41,333,593	47,846,690
	Total mercado objetivo en personas	35,859.1	46,491.8	58,314.3	73,338.4	92,464.2	115,291.2

1.5. Plan estratégico de la empresa

Tomando en cuenta lo señalado por Weinberguer (2009) para este tipo de negocio se ha efectuado un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas FODA.



Figura 6. Análisis de Matriz FODA

Fuente: Elaboración Propia

1.5.1. Visión

Que la organización sea reconocida regionalmente como una de las mejores empresas en el sector para servicios de belleza estética que brinda experiencias diferenciales en cuanto al cuidado y mejora de la imagen personal, a través de tendencias vanguardistas, y servicios de belleza integrales.

1.5.2. Misión

Ofrecer un servicio de calidad en el cual la clientela experimente tratamientos y terapias de última tendencia para el cuidado y mejora de su imagen, a través de un servicio

personalizado con profesionales con mucha experiencia en el sector de la belleza y con productos de alta calidad.

1.5.3. Objetivos estratégicos

- Expandir el servicio hacia las principales ciudades del país.
- Mantener y mejorar la calidad del servicio, con la innovación y mejoras continuas
- Posicionar a la empresa dentro del sector de la belleza, y entre los mejores servicios en el mercado peruano
- Crear una cultura organizacional en la cual los colaboradores evidencien que la empresa vela por su bienestar y confort además de orientar un buen servicio al cliente.
- Implementar a futuro de manera estratégica un instituto formativo donde se imparta el perfeccionamiento de destrezas al ejecutar tratamientos belleza, diversificando de esta forma el modelo de empresa y ampliando el mercado y población de interés.
- Lograr un incremento anual del 20% en la cantidad de clientes.

1.5.4. Estrategia del negocio

El método empleado para conseguir los objetivos de la empresa se enfoca en la diferenciación del servicio y en el ofrecimiento de actividades varias, permitiendo de esta forma brindar una atención integral, en cuanto a servicios de belleza y cuidado personal. Buscando con ello garantizar la fidelización del cliente y de esta manera se espera el crecimiento paulatino de la empresa en el mercado. Esto se logra con una óptima planificación, herramientas como el “Modelo de Negocio Canvas, pues se encuentra entre las principales opciones para esta clase de empresas.

De acuerdo con Márquez (2010) el modelo de negocios Canvas es una ontología compuesta por nueve unidades temáticas ; el centro simboliza la oferta de valor

entregada; a lado derecho, todo lo vinculado al cliente donde es definido el segmento de mercado que se pretende brindar atención, mediante qué medios comunicativos y las maneras de relacionarse usadas; en la parte izquierda se ubica lo necesario para el funcionamiento del modelo, por ejemplo: accionistas, los recursos y las acciones esenciales ; y para finalizar , se visualiza, debajo, la estructura de costos e ingresos del modelo. (ver Figura 6) Todos ellos se desarrollan en el presente plan.

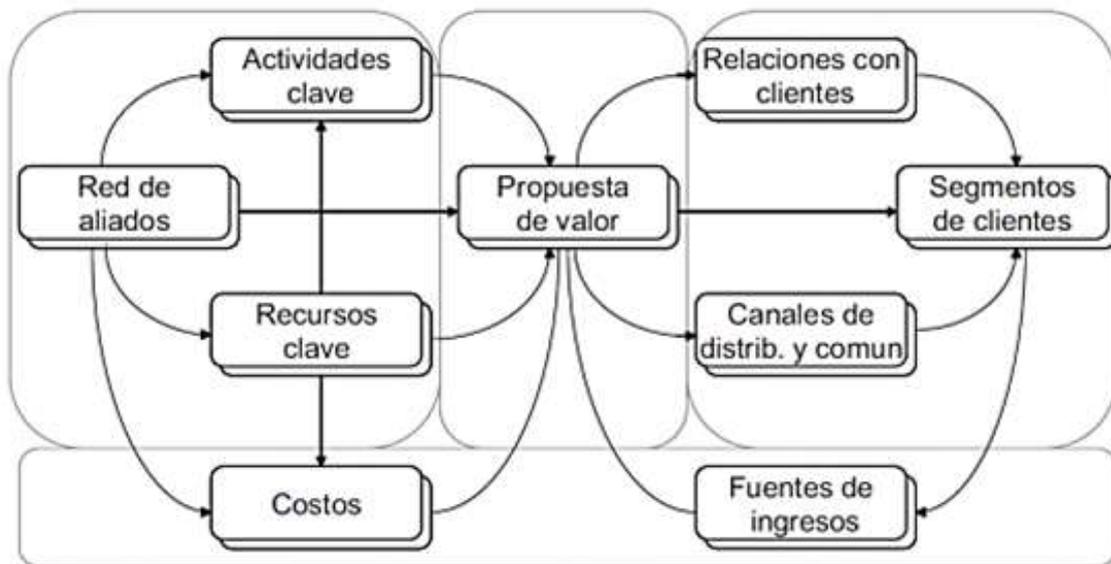


Figura 7. Diagrama de la ontología del modelo Canvas

Fuente: Osterwalder, citado en Márquez (2010, p. 32)

1.5.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

De acuerdo con Weinberger (2009) Las ventajas competitivas son aquellas que emplea la empresa y crea valor a sus clientes, es de altos costos, original y complicada de copiar por los competidores. En base a ello se determinan las siguientes:

- Aventajar en costes ofrecidos, debido a ser una de las primeras empresas en la localidad que implemente servicios integrales de belleza y spa, que, unido a otros factores, conllevan a que la empresa se aventaje en costos, por representar un servicio diferente y único en la localidad

- Posicionar de forma estratégica la ubicación geográfica de la instalación
- Crear alianzas estratégicas con proveedores y empresas relacionadas al sector de la belleza
- Ampliar y diversificar la oferta de servicios
- Posicionarse en el mercado a nivel nacional y regional.
- Lograr competencia y eficacia en los servicios brindados.
- Minimizar los costos.

1.6. Plan de Marketing

1.6.1. Objetivos de marketing

Se busca el desarrollo de los objetivos de marketing a través de los lineamientos establecidos en el texto “Plan de Negocios” por Weinberguer (2009) donde se indican que los mismos deben posibilitar su medición, su ejecución, además de ser sencillos y puntuales (SMART):

- Identificar los factores que definen a la industria de la belleza, específicamente al sector de servicios para salones de belleza y spa.
- Reconocer los factores críticos de éxito.
- Difundir estrategias de comunicación innovadoras
- Garantizar el retorno de inversión.
- Brindar atención personalizada a la clientela
- Incrementar las ventas
- Acrecentar la clientela generada a través de estrategias de Inbound Marketing

1.6.2. *Marketing mix*

Considerando los estudios realizados por López, (2016) y Caldas et al., (2017) en los cuales refieren que la finalidad de todo plan de negocios es el alcance de una mayor rentabilidad, con el impulso de ventas y la estimulación de la demanda mediante herramientas como la mercadotecnia. Es aquí donde el Marketing Mix es considerada una herramienta que evalúa factores intrínsecos en la empresa. Enfocado en cuatro variables básicas como el producto, precio, distribución y promoción. El fin al desarrollar un trabajo de este tipo es reconocer el escenario real y así llevar a cabo posteriormente una estrategia específica de posicionamiento.

1.6.3. *Descripción de producto o servicio*

El ofrecimiento de los servicios integrales que tendrá la empresa, son nuevos para la localidad, ya que los actuales competidores no brindan en forma completa todos los servicios en un mismo establecimiento, lo cual ambiciona a la empresa a posicionarse en el mercado local, para posteriormente seguir diversificando el servicio e incursionar a nivel nacional, ofreciendo servicios con un alto nivel de calidad, que se diferencien en cuanto a experiencias y competitivos a nivel de costos. Dicho servicio será ofrecido a cualquier persona natural o jurídica que esté interesada en el cuidado de su apariencia.

Nuestros los servicios involucran:

- Servicio de SPA
- Servicios de peluquería y tratamientos capilares
- Servicios de manicura y pedicura
- Maquillaje

1.6.4. Estrategia de precio

Para establecer una óptima estrategia de costos y precios del servicio fueron considerados cuatro factores para su fijación: i) Coste directo del servicio, ii) Tipo de estrategia elegida, iii) Precios de los competidores, iv) Beneficio esperado. En base a ello, fueron establecidos los siguientes precios y paquetes, los cuales están sujetos a descuento por volumen como una estrategia en masificación de ventas:

Tabla 14.
Precios referenciales

	PRECIO
SERVICIO DE SPA	
TRATAMIENTO FACIAL	
Limpieza/ Exfoliación / Hidratación	S/ 80.00
TRATAMIENTO CORPORAL	
Hidratación y relajantes	S/ 150.00
MASAJES	
Relajación/ Exfoliante/Reductor	S/ 35.00
DEPILACIÓN	
Facial (Cejas/ Bozo)	S/ 40.00
Corporal (Piernas/ Bikini/ Axilas) (C/U)	S/ 45.00
SERVICIO DE PELUQUERÍA Y TRATAMIENTOS CAPILARES	
Corte de cabello	S/ 30.00
Cepillado y planchado /Ondulación	S/ 35.00
Peinados especiales / Trenzas	S/ 55.00
EXTENSIONES	
Medianas	S/ 100.00
Largas	S/ 160.00
TINTURADOS Y COLOCACION	
Tinte Completo	S/ 70.00
Iluminaciones y mechas	S/ 150.00
TRATAMIENTO DE LACEADOS PERMANETE	
laceado Japonés	S/ 300.00
Keratina	S/ 70.00
BARBERIA	
Afeitado tradicional	S/ 25.00
Afeitado con diseño especial	S/ 45.00
SERVICIOS DE MANICURA Y PEDICURA	
Manicure Básico	S/ 20.00
Manicure Acrílico	S/ 40.00
Manicure Permanente	S/ 85.00
Manicure Semipermanente	S/ 65.00
Pedicure	S/ 30.00

MAQUILLAJE	
Colocación de pestañas	S/ 50.00
Maquillaje profesional	S/ 50.00
Maquillaje para novias	S/ 75.00

Fuente: Elaboración propia

1.6.5. Estrategia de distribución de plaza

En este apartado se determinan los métodos con los cuales se pretende llegar al cliente, utilizando medios de distribución para bienes servicios selecta y exclusivamente, permitiendo así la reducción de costos al emplear herramientas de marketing digital y como medio de difusión la web.

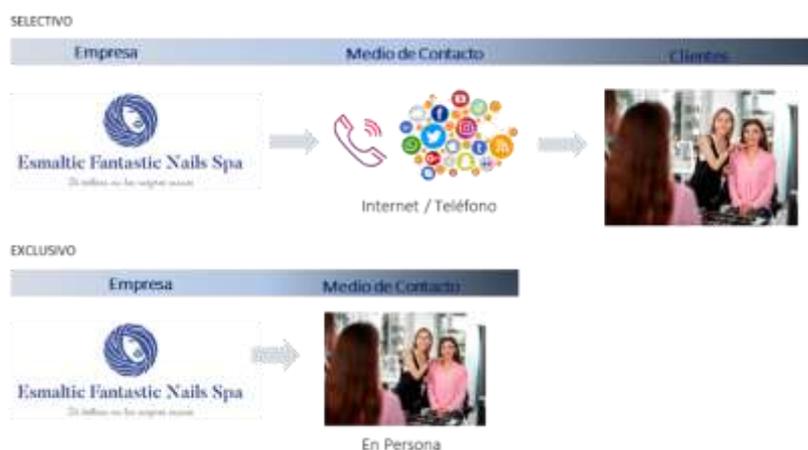


Figura 8. Diagrama de estrategia de distribución de plazas

Fuente: Elaboración Propia

1.6.6. Estrategia de promoción

La técnica para promocionar los servicios de la empresa está dirigidas a la publicidad digital, RRSS y material POP

Tabla 15.
Presupuesto de Marketing

Gastos de Marketing o Venta									
Concepto	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	Mensual	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Publicidad									
Inversión en RRSS	S/ 1,600.00	1	Unidad	S/ 1,600.00	S/ 16,000.00	S/ 9,600.00	S/ 9,792.96	S/ 9,989.80	S/ 10,190.59
Material POP y Volantes	S/ 400.00	1	Unidad	S/ 400.00	S/ 4,000.00	S/ 3,200.00	S/ 3,264.32	S/ 3,329.93	S/ 3,396.86
				S/ 2,000.00	S/ 20,000.00	S/ 12,800.00	S/ 13,057.28	S/ 13,319.73	S/ 13,587.46

Nota: todos los montos son expresados en Soles

Fuente: Elaboración propia

1.6.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Para este tipo de negocios la atención al cliente y la post venta es uno de los aspectos esenciales a considerar, entendiendo ello y la importancia en cuanto a la valoración del cliente, la empresa reconoce que volver al cliente recurrente al servicio es fundamental en varios aspectos ya que una buena atención vincula el elemento de marketing tradicional con una buena recomendación boca a boca y el regreso del cliente, logrando así fidelizarlo. Para lograr estos objetivos se considera en las estrategias:

- Mantener una buena calidad en los servicios
- Brindar comodidad al cliente durante su espera y estadía en el establecimiento
- Optimizar los tiempos de atención para que estos sea con la mayor rapidez posible
- Que el establecimiento y accesibilidad al sitio de la empresa sea bueno además de contar con los diversos canales de atención activos al 100%
- Brindar una excelente atención al cliente desde el inicio del contacto
- Consolidar una plataforma web donde podamos consolidar comentarios, experiencias y consideraciones de los clientes con buenas referencias y comentarios acerca del servicio

1.6.8. Estrategia de posicionamiento

Para lograr el posicionamiento y reconocimiento esperado serán empleadas herramientas del marketing mix a través de los medios tecnológicos actualmente disponibles, elaborando un slogan que otorgue identidad a la empresa y campañas promocionales con las cuales se difundan los servicios ofrecidos. Al comienzo serán consideradas el movimiento y difusión de las redes sociales mediante publicaciones e interactivas y dinámicas donde se den a conocer los beneficios de los tratamientos en nuestro stock, las ofertas y descuentos promocionales, de igual manera serán grabados live donde conozcan e interactúen con el personal y las instalaciones, creando así un vínculo más adentrado con la población objetivo. a partir de ello se generan interrogantes que estimulen e interesen a los clientes potenciales a contactarnos para la realización de algún servicio

1.7. Plan de Operaciones

Para esta sección se determinan los objetivos, las actividades previas al inicio del emprendimiento y los pasos para desarrollo del servicio.

1.7.1. Objetivos de operaciones

- Lograr ser altamente competitivos en el rubro de servicios para la belleza
- Crear alianzas con marcas estratégicas de productos para el cuidado personal y rubro estético en general
- Reducir costos de servicios sin disminuir los altos niveles de calidad
- Cubrir las necesidades, estar a la vanguardia de las últimas tendencias en belleza y maximizar las experiencias de satisfacción en el cliente

1.7.2. Actividades previas al inicio de la producción

Son tomadas en cuenta las siguientes actividades previo al inicio de operaciones:

- **Diseño y prueba del servicio:** Esmaltic Fantastic Nails Spa ofrecerá servicios varios de belleza, especializándose en la elaboración de manicuras, ubicada en el distrito de Pucusana. Su stock ofrece diversas áreas en cuanto a cuidado y mejora de apariencia se refiere e incluye servicios a hombre y mujeres. El procedimiento para acceder a ellos inicia con la llegada del cliente al establecimiento donde será atendido en recepción y realizará consultas y estas serán resueltas por nuestro personal especializado, luego se le serán ofrecido los paquetes y servicios que más se ajusten a lo desea el cliente y, posteriormente se atiende o programa una cita para prestar la prestación del servicio, luego de ello se realizan las coordinaciones internas correspondientes para llevar acabo la buena atención.
- **Aspectos técnicos:** al ser un servicio se debe especificar el nombre y el logo simbólico de la empresa con el cual se identifique la marca.

Nombre: Esmaltic Fantastic Nails Spa



Logotipo:

- **Establecer dónde estará localizada la empresa:** inicialmente la empresa pretende tener un establecimiento en el distrito de Pucusana, Lima. Su dirección estará localizada en Av. Lima 625 Pucusana, Lima, siendo este un inmueble cuyo espacio

será reacondicionado a cuenta del propietario, para lograr su arriendo con una renta de S/1800 al mes.

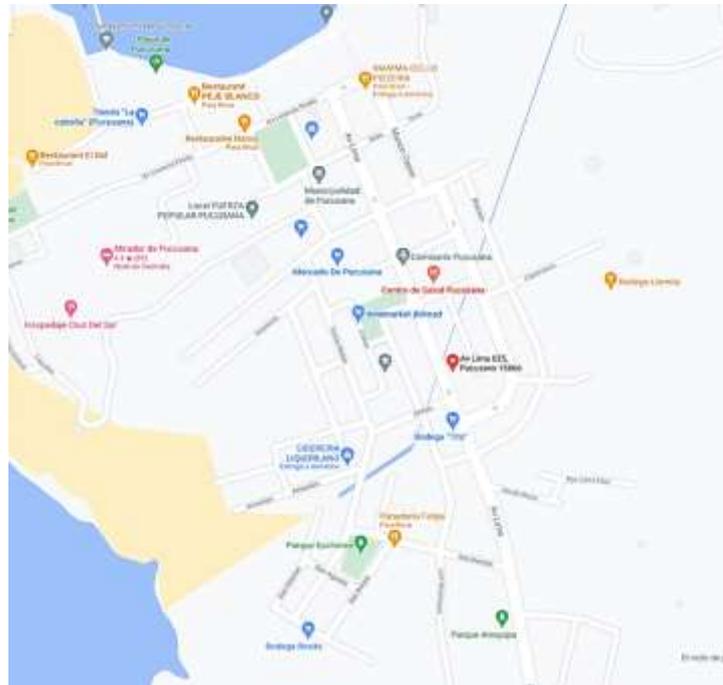


Figura 9. Ubicación

Fuente: Google maps, 2021

- Diseño del establecimiento: en base a las consideraciones por Weinberguer (2009) se escogió de distribución fija para las instalaciones.



Figura 10. Diseño y distribución de las instalaciones

Fuente: <https://decorarestanteriaselblogdeduehome.blogspot.com>, *Diseño De Peluquería*, 2021

1.7.3. Proceso de producción del bien o servicio

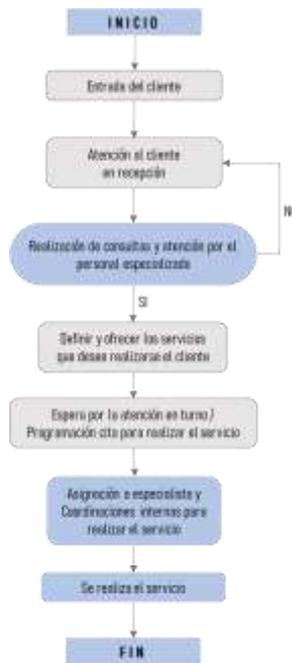


Figura 11. Diagrama del procedimiento para el servicio

Fuente: Elaboración propia

- Estándares de Calidad: para determinar la calidad en los servicios y reconocer las dificultades que puedan presentarse, se plantea lo siguiente:
- Cumplimiento: será realizada una matriz de cumplimiento mensual para cada especialista, coordinador y director de la empresa.
- Indicadores de Evaluación: en lo que corresponde a indicadores con los cuales se puede evaluar el vínculo entre los resultados y los objetivos planteados son: porcentaje de alianzas estratégicas alcanzadas, total de clientes atendidos, y comentarios acerca del servicio en la etapa de post venta.
- Indicadores de Eficiencia: se determinará utilizando los parámetros de la cantidad de servicios, tiempo utilizado, y comentarios acerca del grado de satisfacción obtenido por el cliente

- Indicadores de Gestión: de determinaran a partir de la cantidad de servicios realizados al mes y la rentabilidad en costos.
- Factores críticos: de acuerdo a Weinberguer (2009) estos factores facilitan el cumplimiento de las operaciones y determinados estándares de calidad. Se consideran como esos elementos que entorpecen llevar a cabo la labor con patrones de calidad, tales como:
 - Gestión de los recursos: dificultad en la localidad para contratar profesionales certificados en el rubro de la belleza, ya que la mayoría, no se encuentra certificada oficialmente, pero cuentan con la habilidad, sin embargo, se han venido desarrollando en un contexto informal.
 - Calidad de los productos: el uso de productos y materiales de baja calidad, disminuiría la calidad del servicio ofrecido, de allí que sea esencial las alianzas con marcas estratégicas.

1.8. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

La estructura organizacional que será aplicada se visualiza a continuación:



Figura 12. Flujoograma de estructura organizacional

Fuente: Elaboración propia.

Según la estructura organizacional de la empresa, se describen las funciones a continuación:

- Gerente General: dentro de sus funciones principales debe planear, administrar, ordenar y evaluar que el proyecto funcione adecuadamente, su soporte institucional son los trabajadores del área administrativa y gerencia de marketing para fijar estrategias que impulsen el desarrollo, además realizar la evaluación la gestión financiera de la empresa.
-Requisitos: Título universitario, en este caso el encargado de este puesto será el mismo propietario del negocio
- Auxiliar Administrativo y contable: dentro de sus funciones principales debe controlar los procesos, evaluar de proveedores, buscar y reclutar personal, ejecutar un soporte de los trabajos administrativos, crear órdenes de servicios y pago a proveedores, elaborar informes financieros básicos y realizar el pago de las obligaciones legales y de nómina.
-Requisitos: Título universitario en administración de empresas o contador. Además de contar con experiencia previa como administrar los recursos financieros.
- Gerente Administrativo y de marketing: dentro de sus funciones principales debe velar que los procesos, estrategias y planificación se realicen consiguiendo las metas establecidas fundamentado en la eficiencia. También vela por el óptimo desarrollo de las estrategias comerciales y reporta indicadores de cumplimiento y avance publicitario, siendo este el responsable de la imagen corporativa. Además de coordinar junto a los trabajadores los horarios y una adecuada

prestación de servicio de estos, además la dotación de insumos y equipos para que la organización pueda funcionar.

- Requisitos: título universitario y experiencia en establecimientos del sector

- Estilista: dentro de sus funciones principales debe atender a la clientela en lo que respecta a tratamientos de servicios de peluquería, belleza capilar y asesoría de imagen.

-Requisitos: certificados de cursos o habilidades en el área y experiencia en el rubro, además de contar con clientes referidos.

-Número de puestos: 02

- Masajista / encargado de Spa: dentro de sus funciones principales debe atender a la clientela en lo que concierne a diferentes tipos de tratamientos de masajes, tratamientos faciales y depilaciones. Además, debe conservar una atmosfera armoniosa conforme al protocolo y llevar un registro del stock de materiales de su área.

-Requisitos: certificados de cursos o habilidades en el área y experiencia en el rubro, además de contar con clientes referidos.

-Número de puestos: 01

- Manicurista/pedicurista: dentro de sus funciones principales debe atender a la clientela en manicura y pedicura. Además de ser responsable de la inocuidad y esterilización de sus herramientas y registrar la existencia de materiales en su área

-Requisitos: certificados de cursos o habilidades en el área y experiencia en el rubro, además de contar con clientes referidos.

-Número de puestos: 01

- **Recepcionista:** dentro de sus funciones principales debe recibir y recibir a la clientela, conservar una agradable atmosfera en base al protocolo, brindar una óptima atención a los clientes en el momento de su espera, programar citas y reservas con los profesionales de atención. Así también estará a cargo del flujo y atención al momento de contacto con el cliente en redes sociales y canales de atención redirigidos.

-Requisitos: certificado de estudios y experiencia como recepcionista o asistente administrativo

-Número de puestos: 01

Cabe resaltar que la forma de pago y retribución se cumplirá por planilla, en base a lo establecido en la Ley del trabajo- Ley N° 30036 Reglamento de la Ley General del Trabajo.

1.8.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Y ya que este es un nuevo emprendimiento será llevado a cabo un proceso de reclutamiento con la utilización de portales de bolsas de trabajo con amplio reconocimiento a nivel nacional en cuanto a plataforma de búsqueda laboral como lo son computrabajo, linkedin, Bumeran e Indeed, a través de publicaciones donde serán descritas las características y requerimientos de los cargos. El proceso estará a cargo del equipo fundador quien evaluará los perfiles seleccionará al personal idóneo. Para optimizar y agilizar el proceso el proceso de selección, las entrevistas y pruebas psicológicas se llevarán a cabo vía web. Posteriormente, el personal selecto procederá a firmar un contrato con la empresa de acuerdo a la normativa legal que exista en el país.

1.8.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

- La inducción inicial se llevará a cabo por el gerente general de la empresa quien es parte del equipo fundador. Para esta actividad será reunido todo el personal, donde a través de un taller se den a conocer los valores, misión, visión, estructura jerárquica, entre otros; concluyendo con una dinámica integrativa entre el personal.
- Capacitación: se realizará de manera progresiva, luego de identificarse las dificultades del personal escogido, considerando ello se organizará la capacitación interna.
- Evaluación del personal: se determina un óptimo desempeño cuando el colaborador realiza de manera competente sus funciones y da cumplimiento a cada indicador aludido en el plan de operaciones, asignaciones y normas de la empresa.

1.8.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

- Ofrecer y mantener un buen clima organizacional
- Incentivar económicamente el cumplimiento de metas, a través de comisiones por cantidad de clientes atendidos
- Brindar talleres entre los mismos colaboradores en los cuales se desarrollen habilidades estéticas y perfeccionamiento profesional
- Definir jornadas laborales de 8 horas

1.8.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

Con base en las consideraciones anteriores con respecto a cómo se efectuarán los pagos y retribuciones de acuerdo a las políticas de remuneración y compensaciones presentes

en legislación laboral vigente y al Art. N°63 del Decreto Legislativo N° 728 de la Ley de Productividad y competitividad laboral, se fija una remuneración bruta mensual, estimada, ascendente al empleado(a) en contraprestación de sus servicios y los beneficios de ley correspondientes. Ver tabla 5.

Tabla 16.

Estimación para cada puesto de trabajo

Puesto	Remuneración estimada
Gerente General	s/ 2.800
Auxiliar Administrativo y Contable	s/ 1.500
Gerente Administrativo y de Marketing	s/ 1.800
Estilistas	s/ 1200
Masajista / encargado de SPA	s/ 1200
Manicurista/ Pedicurista	s/ 1200
Recepcionista	s/ 1000

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente la empresa se compromete a:

- Promover actividades que mejoren la interrelación laboral, la responsabilidad y el estímulo del grupo de trabajo.
- Implementar estrategias que consoliden al equipo de trabajo
- Promover el trabajo colaborativo.
- Promover el crecimiento profesional a través de capacitaciones y mejoras salariales.

1.9. Plan financiero

1.9.1. Historia financiera de la empresa

Es una nueva empresa, por lo cual no aplica este apartado.

1.9.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

En este apartado son precisadas las políticas, la información y supuestos que guiarán las proyecciones.

Tabla 17.
Precios unitarios por hora

Precios Unitarios Por Hora				
Actividad	Servicios	Costo /Hr	Costo /Marg	Precio /Hr
1	Información comercial del Servicio y asistencia reglamentaria	30.32	30.32	60.64
2	Diseño de estrategias y planes de reconocimiento y difusión comercial	30.32	30.32	60.64
3	Estudio del mercado y diagnostico actual	30.32	30.32	60.64
4	Búsqueda y contacto a potenciales clientes	30.32	30.32	60.64
5	Tramites nacionales	30.32	30.32	60.64
6	Intermediaciones	30.32	30.32	60.64
7	Redes de cooperación	30.32	30.32	60.64
8	Bienestar Financiero	30.32	30.32	60.64

Nota: Todos los Precios están expresados en soles

Fuente: Elaboración propia

Políticas económicas y financieras:

- Se atenderá a proveedores los días viernes de 8:00 am –4:00 pm.
- El pago a los empleados será realizado entre los tres primeros días de cada mes a través de transferencias bancarias a sus cuentas.
- Aplica promoción dado el caso de que el cliente adquiera más 3 servicios en una sola visita, con un descuento del 10%

1.9.3. Análisis de costos

Este análisis de los costos fijos y variables permite saber el margen de contribución, el margen bruto, la utilidad neta, lo concerniente a este último.

Tabla 18.
Costos de los insumos de los servicios

Costos de Insumos Generales para los servicios			
Descripción	Costo unitario	Prom de Uso Mensual	Costo Total
Aceites	S/ 25.00	5	S/ 125.00
Acondicionador	S/ 50.00	10	S/ 500.00
Algodón	S/ 1.00	20	S/ 20.00
Atomizador de cabello	S/ 5.00	3	S/ 15.00
Bolsas	S/ 0.20	50	S/ 10.00
Cepillo de uñas	S/ 3.00	5	S/ 15.00
Corta cutículas	S/ 5.00	3	S/ 15.00
Corta uñas	S/ 3.00	3	S/ 9.00
Crema de afeitar	S/ 35.00	8	S/ 280.00
Crema limpiadora	S/ 30.00	1	S/ 30.00
Esencias	S/ 25.00	2	S/ 50.00
Esmaltes	S/ 25.00	10	S/ 250.00
Exfoliante	S/ 30.00	1	S/ 30.00
Extensiones de cabello	S/ 50.00	5	S/ 250.00
Extracción de comedon	S/ 25.00	10	S/ 250.00
Ganchos	S/ 0.03	500	S/ 15.00
Gel	S/ 15.00	2	S/ 30.00
Gel antibacterial	S/ 10.00	3	S/ 30.00
Guantes	S/ 1.00	30	S/ 30.00
Humectante	S/ 15.00	1	S/ 15.00
Ligas	S/ 0.03	150	S/ 4.50
Lima de cartón	S/ 2.00	20	S/ 40.00
Lima para callos	S/ 3.00	5	S/ 15.00
Líquido alisante	S/ 30.00	5	S/ 150.00
Líquido ondulante	S/ 15.00	5	S/ 75.00
Mascarillas	S/ 10.00	1	S/ 10.00
Navaja para corte	S/ 20.00	3	S/ 60.00
Nutritiva	S/ 30.00	1	S/ 30.00
Oxigena	S/ 5.00	15	S/ 75.00
Pack de maquillaje	S/ 180.00	1	S/ 180.00
Papel aluminio	S/ 5.00	10	S/ 50.00
Paquete de navajas	S/ 50.00	2	S/ 100.00
Peines	S/ 35.00	5	S/ 175.00
Pinzas	S/ 3.00	3	S/ 9.00
Polvo decolorante	S/ 5.00	20	S/ 100.00
Removedor de cuticul	S/ 10.00	3	S/ 30.00
Shampoo	S/ 35.00	10	S/ 350.00
Talco	S/ 5.00	1	S/ 5.00
Tijeras	S/ 80.00	3	S/ 240.00
Tijeras entresacadoras	S/ 80.00	3	S/ 240.00
Tinte	S/ 29.00	20	S/ 580.00
Toallas	S/ 15.00	6	S/ 90.00
Tónico	S/ 25.00	1	S/ 25.00
Velas	S/ 0.30	30	S/ 9.00
Total			S/ 4,611.50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19.
Gastos de nómina mensual y proyectada

Cargo	NOMINA MENSUAL				NOMINA PROYECTADA				
	Personas	Sueldo mes	Sueldo Mensual		1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Planilla indirecta									
Gerente General	1	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/	16,000.00	S/ 19,200.00	S/ 19,200.00	S/ 19,200.00	S/ 19,200.00
Gerente Administrativo y de marketing	1	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00	S/	14,000.00	S/ 16,800.00	S/ 16,800.00	S/ 16,800.00	S/ 16,800.00
Auxiliar Administrativo y Contable	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/	12,000.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00
Total planilla indirecta	3	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00	S/	42,000.00	S/ 50,400.00	S/ 50,400.00	S/ 50,400.00	S/ 50,400.00
Planilla directa									
Estilistas	2	S/ 1,100.00	S/ 2,200.00	S/	22,000.00	S/ 26,400.00	S/ 26,400.00	S/ 26,400.00	S/ 26,400.00
Masajista / encargado de SPA	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/	10,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00
Manicurista/ Pedicurista	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/	10,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00
Recepcionista	1	S/ 930.00	S/ 930.00	S/	9,300.00	S/ 11,160.00	S/ 11,160.00	S/ 11,160.00	S/ 11,160.00
Total planilla directa	5	S/ 4,030.00	S/ 5,130.00	S/	51,300.00	S/ 61,560.00	S/ 61,560.00	S/ 61,560.00	S/ 61,560.00
Total planilla			S/ 9,330.00	S/	93,300.00	S/ 111,960.00	S/ 111,960.00	S/ 111,960.00	S/ 111,960.00
Gastos de Nomina planilla indirecta									
EsSalud		9%	378.00	S/	3,780.00	S/ 4,536.00	S/ 4,536.00	S/ 4,536.00	S/ 4,536.00
Vacaciones			S/ 175.00	S/	2,100.00	S/ 2,100.00	S/ 2,100.00	S/ 2,100.00	S/ 2,100.00
Gratificaciones			S/ 350.00	S/	4,200.00	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00
Compensacion Tiempo de Servicio			S/ 175.00	S/	2,100.00	S/ 2,100.00	S/ 2,100.00	S/ 2,100.00	S/ 2,100.00
			1,078.00	S/	12,180.00	S/ 12,936.00	S/ 12,936.00	S/ 12,936.00	S/ 12,936.00
Gastos de Nomina planilla directa									
EsSalud		9%	461.70	S/	4,617.00	S/ 5,540.40	S/ 5,540.40	S/ 5,540.40	S/ 5,540.40
Vacaciones			S/ 213.75	S/	2,565.00	S/ 2,565.00	S/ 2,565.00	S/ 2,565.00	S/ 2,565.00
Gratificaciones			S/ 427.50	S/	5,130.00	S/ 5,130.00	S/ 5,130.00	S/ 5,130.00	S/ 5,130.00
Compensacion Tiempo de Servicio			S/ 213.75	S/	2,565.00	S/ 2,565.00	S/ 2,565.00	S/ 2,565.00	S/ 2,565.00
			1,316.70	S/	14,877.00	S/ 15,800.40	S/ 15,800.40	S/ 15,800.40	S/ 15,800.40
Total gastos nomina			S/ 2,394.70	S/	27,057.00	S/ 28,736.40	S/ 28,736.40	S/ 28,736.40	S/ 28,736.40

Nota: todos los montos son expresados en Soles

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20.
Gastos operativos y administrativos

Gastos Operativos	% Operaciones	% Gds /Admin	Gasto Total
Agua	30%	30%	100.00
Electricidad	60%	40%	250.00
Alquiler de local	60%	40%	1,000.00
Materiales de Limpieza	30%	30%	150.00
Materiales de oficina	60%	40%	100.00
Internet (pagando por paquete fijo)	30%	30%	250.00
Telefono fijo	30%	30%	100.00
Mantenimiento de Local	30%	30%	200.00
Publicidad		100%	2,000.00
			S/ 4,800.00

Gastos Operativos	VALOR UNITARIO	CANT.	UND.	Gasto Mensual	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Agua	S/ 50.00	1	Unidad	S/ 50.00	S/ 500.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00
Electricidad	S/ 150.00	1	Unidad	S/ 150.00	S/ 1,500.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
Alquiler de local	S/ 1,000.00	1	Unidad	S/ 1,000.00	S/ 10,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,000.00
Materiales de Limpieza	S/ 75.00	1	Unidad	S/ 75.00	S/ 750.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 900.00
Materiales de oficina	S/ 60.00	1	Unidad	S/ 60.00	S/ 600.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00
Internet (pagando por paquete fijo)	S/ 125.00	1	Unidad	S/ 125.00	S/ 1,250.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Telefono fijo	S/ 50.00	1	Unidad	S/ 50.00	S/ 500.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00
Mantenimiento de Local	S/ 25.00	1	Unidad	S/ 25.00	S/ 250.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00
					S/ 16,150.00	S/ 19,380.00	S/ 19,380.00	S/ 19,380.00	S/ 19,380.00

Gastos de Administrativos	VALOR UNITARIO	CANT.	UND.	Gasto Mensual	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Agua	S/ 50.00	1	Unidad	S/ 50.00	S/ 500.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00
Electricidad	S/ 100.00	1	Unidad	S/ 100.00	S/ 1,000.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Alquiler de local	S/ 720.00	1	Unidad	S/ 720.00	S/ 7,200.00	S/ 8,640.00	S/ 8,640.00	S/ 8,640.00	S/ 8,640.00
Materiales de Limpieza	S/ 75.00	1	Unidad	S/ 75.00	S/ 750.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 900.00
Materiales de oficina	S/ 40.00	1	Unidad	S/ 40.00	S/ 400.00	S/ 480.00	S/ 480.00	S/ 480.00	S/ 480.00
Internet (pagando por paquete fijo)	S/ 125.00	1	Unidad	S/ 125.00	S/ 1,250.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Telefono fijo	S/ 50.00	1	Unidad	S/ 50.00	S/ 500.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00
Mantenimiento de Local	S/ 25.00	1	Unidad	S/ 25.00	S/ 250.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00
					S/ 11,870.00	S/ 14,220.00	S/ 14,220.00	S/ 14,220.00	S/ 14,220.00

Nota: todos los montos son expresados en Soles

Fuente: Elaboración propia

1.9.4. Punto de equilibrio de la empresa

De acuerdo a Weinberger (2009) en esta sección se calcula la cantidad mínima de servicios o productos que se debe vender para no generar pérdida.

Este parámetro se considera una herramienta de gestión esencial para todo tipo de empresa. Con respecto a este tipo de negocio se debe evaluar cuánto deben ser los ingresos que logren cubrir los costos y gastos totales, que intervienen en la operatividad del servicio. Seguidamente en la tabla 20 muestran dichos cálculos y el punto de equilibrio obtenido, resultando ser de 91 en total de servicios para el primer año.

Tabla 21. Punto de equilibrio de la empresa

Punto de Equilibrio

Línea de Comercialización	MES CRÍTICO	% Participación	Precio Venta	Costo variable Unitario	Margen contribución	Margen Posible	PUNTO DE EQUILIBRIO en Unidades	PUNTO DE EQUILIBRIO en soles
SPA	61	20.00%	S/ 90.00	S/ 20.00	S/ 70.00	S/ 14.00	384	S/ 30,037.49
SERVICIO DE PELUQUERÍA	61	35.00%	S/ 120.00	S/ 26.00	S/ 94.00	S/ 32.90	249	S/ 29,824.46
SERVICIOS DE MANICURAY PEDICURA	61	25.00%	S/ 70.00	S/ 20.00	S/ 50.00	S/ 12.50	467	S/ 32,707.49
MADUILLAJE	61	20.00%	S/ 60.00	S/ 16.00	S/ 44.00	S/ 8.80	531	S/ 31,857.94
	243	100.00%	S/ 940.00	S/ 82.00		S/ 68.20	91	S/ 30,787.78

Nuevos Soles	MES
COSTOS FIJOS	S/ 23,382.48

Unidades vendidas	Costo total	Ingresos ventas
9	S/ 24,105.02	S/ 3,078.78
18	S/ 24,947.55	S/ 6,157.56
27	S/ 25,590.08	S/ 9,236.33
36	S/ 26,332.61	S/ 12,315.11
45	S/ 27,075.14	S/ 15,393.89
54	S/ 27,817.66	S/ 18,472.67
63	S/ 28,560.19	S/ 21,551.45
72	S/ 29,302.72	S/ 24,630.22
81	S/ 30,045.25	S/ 27,709.00
91	S/ 30,787.78	S/ 30,787.78
100	S/ 31,530.31	S/ 33,866.56
109	S/ 32,272.84	S/ 36,945.34
118	S/ 33,015.37	S/ 40,024.11
127	S/ 33,757.90	S/ 43,102.89
136	S/ 34,500.42	S/ 46,181.67
145	S/ 35,242.95	S/ 49,260.45
154	S/ 35,985.48	S/ 52,339.23
163	S/ 36,728.01	S/ 55,418.00
172	S/ 37,470.54	S/ 58,496.78
181	S/ 38,213.07	S/ 61,575.56

Fuente: Elaboración propia

1.9.5. Adquisición de materiales e insumos para la producción

A continuación, se detallan las inversiones fijas tangibles, siendo considerados estos activos necesarios para el comienzo de las operaciones, por la naturaleza de la organización equipos de oficina y equipos de computación.

Tabla 22.
Plan de inversión

PLAN DE INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO						
RELACION DE LOS BIENES						
INVERSIONES	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	SIN IGV	18%	S/ 27.506,50
				Costo Total	IGV	TOTAL
	Mueble de manicura	2	250.00	500.00	0.00	500.00
	Mueble de pedicura	2	250.00	500.00	0.00	500.00
	Calentador eléctrico de sauna seco y a vapor	1	1,700.00	1,700.00	0.00	1,700.00
	Mueble de pebanqueta	3	400.00	1,200.00	0.00	1,200.00
	Silla de corte	3	200.00	600.00	0.00	600.00
	Lavacabeza	2	1,500.00	3,000.00	0.00	3,000.00
	Espesjes	4	250.00	1,000.00	0.00	1,000.00
	Mesas amoladoras	3	400.00	1,200.00	0.00	1,200.00
	Plancha de cabello "Remington"	3	400.00	1,200.00	0.00	1,200.00
	Tenaza rizador para cabello	3	250.00	750.00	0.00	750.00
	Secadora de cabello	2	200.00	400.00	0.00	400.00
	Máquina de corte	2	400.00	800.00	0.00	800.00
INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	Ofa de depilación	1	100.00	100.00	0.00	100.00
	Impresora	1	500.00	500.00	0.00	500.00
	Escrinaria	1	500.00	500.00	0.00	500.00
	Sillones	4	200.00	800.00	0.00	800.00
	Estanc	1	500.00	500.00	0.00	500.00
	Equipo de cómputo	4	1,550.00	6,200.00	0.00	6,200.00
	Instanos	1	4,611.50	4,611.50	0.00	4,611.50
	Mobiliario de oficina	1	500.00	500.00	0.00	500.00
	Mobiliario varios	1	800.00	800.00	0.00	800.00
	Otros					
	Estilador	1	120.00	120.00	0.00	120.00
	Botiquín	1	25.00	25.00	0.00	25.00
				Total Activos Area Operativa		27.506.50

Nota: Todos los montos estan expresados en Soles

Fuente: Elaboración propia

1.9.6. Inversión inicial

Aquí se devela el monto de la inversión necesaria para iniciar la operatividad del negocio resultando ser de S/. 37,102.50 otorgándose un periodo de 6 meses para la ejecución de las actividades previas.

Tabla 23.
Gastos de inversión inicial

CASTOS DE PUESTA EN MARCHA	
Gastos pre operativos	
CONCEPTO	IMPORTE
Gas to s de la información a obtener del mercado y el producto	200.00
Búsqueda de nombre	5.00
Reserva de nombre	20.00
Redacción de la minuta de constitución por parte del abogado	250.00
Escritura pública de constitución	320.00
Elevar la escritura pública de constitución a los registros públicos	120.00
Boleta de Venta 500 unidades	30.00
Factura 500 unidades	45.00
Guía de remisión 500 unidades	30.00
Registro de Compras	27.00
Registro de Ventas	27.00
Registro de Compras y Registro de Ventas	80.00
El local tiene 200m ²	72.00
PERMISOS VARIOS	120.00
TOTAL GASTO REGISTRO DE LA EMPRESA	1,346.00
Inversión en Activos Fijos	27,506.50
Alquiler del Local	1,800.00
Deposito en Garantía	3,600.00
Gas to s de Servicios Públicos	150.00
Materiales de Oficina y de limpieza	200.00
Gas to de Personal de acondicionamiento de oficina	500.00
Gas to de Marketing	2,000.00
	37,102.50

Nota: Todos los montos están expresados en Soles

Fuente: Elaboración propia

1.9.7. Capital de trabajo

Para el capital de trabajo para el caso de esta empresa será aportado por los socios y un financiamiento bancario, sus aportes se visualizan en la siguiente tabla.

Tabla 24.
Estructura de Financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
APORTES PROPIOS		
Socios	Valor	Porcentaje
Socio 1	9,275.63	25.00%
Socio 2	7,420.50	20.00%
Socio 3	7,420.50	20.00%
Socio 4	5,565.38	15.00%
TOTAL	29,682.00	80.00%
FINANCIAMIENTO DEL BANCO		
Socios	Valor	Porcentaje
Banco	7,420.50	20.00%

Fuente: Elaboración propia

1.9.8. Fuentes de financiamiento

En este apartado se establecieron las fuentes de financiamiento como: aportes de los socios asumiendo un 80% del capital de inversión, mientras que con el financiamiento bancario se asume el 20% restante del capital de inversión.

Tabla 25.
Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Fuente de Financiamiento	Valor	Porcentaje
Inversión Inicial	S/. 37,102.50	
Aporte Socios	S/. 29,682.00	80.00%
Financiamiento Bancario	S/. 7,420.50	20.00%
TOTAL	S/. 37,102.50	100.00%

Fuente: Elaboración propia

1.9.9. Proyección de flujo de caja

El flujo de caja proyectado para los próximos cinco años y que representa el informe financiero se estima en la tabla 25.

Tabla 26.
Proyección de flujo de caja

Flujo de Caja Proyectado a 5 años

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS (+)	S/ 233,001.26	S/ 289,141.54	S/ 347,769.43	S/ 408,884.92	S/ 472,488.02	
COSTOS (-)	S/ 37,102.50	S/ 258,544.97	S/ 280,968.84	S/ 275,368.78	S/ 288,773.82	S/ 305,978.15
Costo de Inversión	S/ 37,102.50					
Costo de Materiales	S/ 56,194.42	S/ 69,734.14	S/ 83,873.90	S/ 95,018.39	S/ 113,952.99	
Costo Mano de Obra Directa	S/ 78,738.25	S/ 77,360.40	S/ 77,360.40	S/ 77,360.40	S/ 77,360.40	
Costo Mano de Obra Indirecta	S/ 63,875.00	S/ 63,336.00	S/ 63,336.00	S/ 63,336.00	S/ 63,336.00	
Gastos de Administración	S/ 33,800.00	S/ 33,800.00	S/ 33,800.00	S/ 33,800.00	S/ 33,800.00	
Gastos de Ventas	S/ 24,000.00	S/ 12,800.00	S/ 13,057.28	S/ 13,319.73	S/ 13,587.46	
Otros Gastos	S/ 4,139.30	S/ 4,139.30	S/ 4,139.30	S/ 4,139.30	S/ 4,139.30	
FLUJO ECONOMICO	-S/ 37,102.50	S/ 25,543.71	S/ 28,171.71	S/ 72,402.65	S/ 122,111.10	S/ 166,511.87
Préstamo (+)	S/ 7,420.50					
Amortización (-)	S/ 9,688.91	S/ 10,785.33	S/ 11,992.20	S/ 13,334.13	S/ -	
Intereses (-)	S/ 326.00	S/ 759.42	S/ 1,986.30	S/ 3,308.23	S/ -	
FLUJO FINANCIERO	-S/ 7,420.50	S/ 10,025.90	S/ 10,025.90	S/ 10,025.90	S/ 10,025.90	S/ -
Aporte propio	S/ 29,682.00					
Saldo acumulado	S/ 22,261.50	S/ 19,656.10	S/ 29,682.00	S/ 39,707.90	S/ 49,733.80	S/ 49,733.80

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja	-25,543.71	28,171.71	72,402.65	122,111.10	166,511.87
INTERES (1+ Interes)	1.03	1.06	1.09	1.12	1.26
Flujo proyectado	-24,799.72	26,577.08	66,424.45	109,027.76	132,152.27
Flujo de caja esperado - Inv. Inicial	309,381.85	37,102.50		272,279.35	

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente es mostrada la estimación del Valor Actual Neto Económico (VANE) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), siendo S/. 223,600.00 Soles y 69%, respectivamente.

Tabla 27.
VAN y TIR

ECONÓMICO	
VAN	223,600
TIR	69%

Fuente. Elaboración propia

1.9.10. Análisis de rentabilidad

El cálculo de rentabilidad es mostrado seguidamente en la tabla 28.

Tabla 28.
Análisis de rentabilidad

Concepto	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO				
	1er año Soles	2do año Soles	3er año Soles	4to año Soles	5to año Soles
A. INGRESOS Y VENTAS	S/ 233,001.28	S/ 289,141.54	S/ 347,789.43	S/ 408,884.92	S/ 472,488.02
Ventas del Periodo	S/ 233,001.28	S/ 289,141.54	S/ 347,789.43	S/ 408,884.92	S/ 472,488.02
B. COSTOS	S/ 56,194.42	S/ 69,734.14	S/ 83,873.80	S/ 95,018.39	S/ 113,952.99
Materiales	S/ 56,194.42	S/ 69,734.14	S/ 83,873.80	S/ 95,018.39	S/ 113,952.99
C. UTILIDAD BRUTA	S/ 176,806.84	S/ 219,407.41	S/ 263,895.63	S/ 313,866.53	S/ 358,535.02
GASTOS DE OPERACIÓN	S/ 202,350.59	S/ 191,235.70	S/ 191,492.98	S/ 191,755.43	S/ 192,023.18
Materiales de Obra Civil	S/ 76,736.26	S/ 77,360.40	S/ 77,360.40	S/ 77,360.40	S/ 77,360.40
Materiales de Obra Industrial	S/ 63,875.00	S/ 63,336.00	S/ 63,336.00	S/ 63,336.00	S/ 63,336.00
Gastos de Administración	S/ 33,600.00	S/ 33,600.00	S/ 33,600.00	S/ 33,600.00	S/ 33,600.00
Gastos de Ventas	S/ 24,000.00	S/ 12,800.00	S/ 13,057.28	S/ 13,319.73	S/ 13,587.46
Depreciación	S/ 4,139.30	S/ 4,139.30	S/ 4,139.30	S/ 4,139.30	S/ 4,139.30
D. UTILIDAD DE OPERACIÓN	-S/ 25,543.71	S/ 28,171.71	S/ 72,402.65	S/ 122,111.10	S/ 166,511.87
GASTOS FINANCIEROS	S/ 10,025.90	S/ 10,025.90	S/ 10,025.90	S/ 10,025.90	S/ -
Intereses de préstamo bancario	S/ 326.00	S/ 769.42	S/ 1,966.30	S/ 3,308.23	S/ -
Amortización	S/ 9,699.91	S/ 10,785.33	S/ 11,992.20	S/ 13,334.13	S/ -
E. UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-S/ 35,569.61	S/ 18,145.80	S/ 62,376.74	S/ 112,085.19	S/ 166,511.87
Impuesto a la Renta (29.7%)	S/ -	S/ 5,353.01	S/ 18,401.14	S/ 33,065.13	S/ 49,121.00
UTILIDAD NETA	-S/ 35,569.61	S/ 12,792.79	S/ 43,975.60	S/ 79,020.06	S/ 117,390.87
RENTABILIDAD DE VENTAS (UTILIDAD NETA/INGRESOS)	-15.27%	4.42%	12.65%	19.33%	24.85%

Fuente. Elaboración propia

1.9. 11. Balance General proyectado de la empresa

El presente apartado evidencia que el capital está compuesto principalmente de los activos fijos, pasivos y el patrimonio neto del negocio.

Tabla 29.
Balance General

BALANCE GENERAL			
ACTIVOS		PASIVOS Y CAPITAL	
Activos Corrientes		Pasivos Corrientes	
Caja	1,346.00	Prestamos por pagar	7,420.50
Banco			
Inventario			
Gastos pagados por anticipado			
Otros activos	0.00	Total Pasivos	7,420.50
Total Activos Circulantes	1,346.00		
Activos Fijos		Capital	
Equipo y mobiliario	27,506.50	Capital Neto	
Depreciación	0.00	Aporte Capital Social	29,682.00
Deposito en Garantía	3,600.00		
Total Activos Fijos	31,106.50	Total Capital Neto	29,682.00
ACTIVOS	32,452.50	PASIVOS + CAPITAL	37,102.50

Fuente. Elaboración propia

1.9.12. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

A continuación, son presentados los resultados obtenidos:

Tabla 30.
Análisis de sensibilidad

CON 1 VARIABLE		x hora		Análisis de Sensibilidad				
				Costo Variable	82.00			
				Precio Venta	340.00			
				PRECIOS				
VAN	36.98	174.08	217.60	272.00	340.00	408.00	489.60	587.52
	41.98	114,482.97						
	52.48		143,103.71					
	65.60			178,879.64				
COSTO	82.00				223,599.55			
	98.40					268,319.46		
	118.08						321,983.35	
	141.70							386,380.02

Nota: Todos los montos son expresados en Soles

Fuente. Elaboración propia

Tabla 31.
Resumen de escenarios

Resumen de escenarios				
	Pesimista	Valores actuales	Optimista	
PRECIO	217.6	340	408	
COSTOS	52.48	82	98.4	
VAN/ Soles	143,103.71	223,599.55	268,319.46	

Fuente. Elaboración propia

Tabla 32.
Análisis de riesgos

ANÁLISIS DE RIESGO								
FACTORES DE RIESGO	TIPO		RIESGO	DESCRIPCIÓN	POSIBLES CONSECUENCIAS	PROBABILIDAD	IMPACTO	FRECUENCIA
	INTERNO	EXTERNO						
LEGAL		X	Nuevas leyes para pequeñas y medianas empresas	Nuevas leyes que obligan a exponerse a no tener el dinero para responder a las multas con las que se conforma	Resorte de personal, cierre de la empresa para realizar los pagos de proveedores y trabajadores y demás obligaciones financieras	1	20	20
FINANCIERO	X		Cambios significativos en las tasas de interés	Incremento en las tasas de interés	Disminución en el margen de ganancias	2	10	20
PRODUCTIVO/PROCESO	X		Nuevos tratamientos que se encuentran fuera del rango de nuestros costos	nuevos tratamientos se tornan en la necesidad de implementación	Personal no calificado para manejar el SI, tensión en el clima laboral	2	10	20
TECNOLÓGICO	X		Manejo poco óptimo de plataformas sociales y de publicidad	No se publica hora y tampoco, sólo nocturno	Pérdida de mercado	1	20	20
COMERCIAL		X	Aumento de competencia y promoción de servicios	mejores precios, mejores servicios	Pérdida de clientes	2	5	10
CURVA		X	Incumplimiento de la obligación de los pagos	Se retrasa la cobranza	La rotación de cartera se puede ver seriamente afectada si se otorga un crédito a varios clientes y estos resultan en incisos	2	5	10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33.
Descripción de probabilidades

PROBABILIDADES	VALOR			
ALTA	3	15 Nuevos tratamientos que se encuentren fuera del rango de nuestros costos	30	40
MEDIA	2	10 Incumplimiento de las obligaciones con el banco	20 Cambios significativos en las tasas de interés	40 Diversificar los mercados
BAJA	1	5 Manejo poco óptimo de plataformas sociales y de publicidad	10 Pérdida o hurto de equipos	20 Nuevas leyes de exportación e importación
	IMPACTO	LEVE	MODERADO	CATASTRÓFICO
	VALOR	5	10	20

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34.
Descripción del impacto

VALOR DEL IMPACTO	NIVEL DEL IMPACTO	DESCRIPCIONES
5	LEVE	Perdida insignificantes, menor grado de incumplimiento en metas y objetivos
6	MODERADO	Perdidas considerables, posibilidad de un alto grado de incumplimiento en metas y objetivos
7	CATASTROFICO	Perdidas enormes, daño en la imagen de la empresa, alto grado de incumplimiento en metas y objetivos

Fuente: Elaboración propia

1.10. Descripción del equipo gerencial de la empresa

A continuación, son descritos los perfiles a considerar para los cargos gerenciales.

- Gerente General:
 - a. Estudios Profesionales en Administración, Economía, Ingeniería Administrativa o similares
 - b. Experiencia empresarial mínima de dos años en cargos de dirección.
 - c. Debe poseer conocimientos dentro del sector estético
- Gerente Administrativo y de marketing:
 - a. Estudios Profesionales en Administración, Ingeniería Administrativa o similares, además de estudios en mercadotecnia.
 - b. Experiencia empresarial mínima de dos años en cargos de dirección.
 - c. Conocimientos dentro del sector estético
- Auxiliar Administrativo y contable:
 - a. Profesional de administración de empresas o contador
 - b. Experiencia laboral en finanzas o asistente administrativo

- c. Experiencia en reclutamiento, selección de personal y empleabilidad.
- d. Dominio de office
- e. Preferiblemente conocimientos dentro del sector estético

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Caldas, M., Carrión, R., & Heras, A. (2017). *Lean Startup y plan de marketing (Empresa e iniciativa emprendedora)*. Editex

CPI- Departamento de estadística (2021) *Perú población 2021, Markert report*.
http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf

COPECOH (*Gremio Peruano de Cosmética e Higiene*) (2020). *Perú: Sector cosméticos e higiene personal facturaría S/ 7.818 millones este año*. <https://www.peru-retail.com/peru-sector-cosmeticos-e-higiene-personal-facturaria-s-7-818-millones-este-ano/>

Diario el correo, (2015). *Rubro de belleza mueve 50mil locales en Perú*. Recuperado el 27 de octubre de 2016, de www.diariocorreo.pe. <http://diariocorreo.pe/economia/belleza-mueve-50-mil-locales-en-peru-567624/>

Gallo, M. (2016). *Las expectativas empresariales dan espaldarazo a PPK*. Obtenido de EL COMERCIO. <http://elcomercio.pe/economia/peru/expectativas-empresariales-danespaldarazo-ppk-noticia-1920157>

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2020). *Informe técnico demografía empresarial del Perú 2020* https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletindemografia_empresarial.pdf

La Cámara, (2021). *Sectores cosméticos e higiene personal crecería entre 7% y 15% el 2021*. *Revista digital de la Cámara de comercio de Lima*, revisado 20 de mayo del 2021.
<https://lacamara.pe/sector-cosmeticos-e-higiene-personal-creceria-entre-7-y-15-el-2021/>

López, J. (2016). *Plan de Marketing para una empresa turística de nueva creación: Nautic Chef*. Universidad de les Illes Balears.

Márquez, J. (2010). Innovación en modelo de negocios: la metodología de Osterwalder en la práctica. *Revista MBA EAFIT*, 2, 30-47

Ortega, A. y Espinosa, J. (2015). *Plan de internacionalización empresarial. Manual práctico*. ESIC editorial. Madrid. España.

Perú Retail, (2016). Consumidor peruano gasta entre el 10% y 15% de su sueldo mensual en belleza y estética. *Revista digital Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/consumidor-peruano-gasto-belleza-estetica/>

Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios, Herramienta para Evaluar la Viabilidad de un Negocio*. Nathan Associates Inc. Lima. Perú.

Weiss, J. (2005). Introducción al análisis de los Grupos de Interés (Stakeholders) utilizando el razonamiento ético¹. *ICADE. Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 64 (8), 135-156. ISSN: 02 12-7377

ANEXOS

**Plan de Negocio para la creación de Esmaltic Fantastic Nails Spa,
en el Distrito Pucusana”**

Anexo 1. Cuestionario de Encuesta

	Si	No	
Usted se preocupa generalmente por su apariencia y cuidado personal			
Generalmente busca recibir atención de Spa y servicios en general de belleza			
¿Adquiere productos y servicios de bellezas por lo menos una vez al mes?			
	más de 6 veces/ año	de 2 a 6 veces/ año	muy poco asisto < 2 veces
¿Cada cuanto asiste a un spa o centro de belleza estético?			
	Si	No	Tal vez
¿Estaría dispuesto a contratar a un servicio que le brinde una experiencia diferencial para su cuidado y mejora de apariencia personal?			

	Entre 10 a 40 S/.	Entre 41 a 150 S/.	Entre 151 a 250 S./	Mas de 300 S/.
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestros servicios?				

	más de 6 veces/ año	de 3 a 6 veces/ año	De 1 a 2 veces al año
¿Con que frecuencia contrataría usted nuestros servicios?			

FIN

Gracias por su participación.