



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“FARAONA TOMA TU BELLEZA”

Trabajo de Investigación para optar el grado académico de
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Diana Carolina Ore Portal (0000-0003-3381-3887)

Jhonny Christopher Vásquez Gamarra (0000-0003-2549-9605)

Profesor:

Israel Barrutia Barreto (0000-0002-5728-0651)

Lima - Perú

2019

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 27/02/2019

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Israel Barrutia Barreto

En el curso de:

Plan de Negocios

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"Faraona toma tu belleza"

Presentada por los estudiantes:

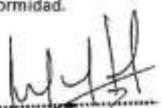
CÓDIGO	ALUMNO
100034782	ORE PORTAL, DIANA CAROLINA
100029282	VASQUEZ GAMARRA, JHONNY CHRISTOPHER

Para optar al grado de Bachiller en: 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
100034782	ORE PORTAL, DIANA CAROLINA	Aprobado (16)
100029282	VASQUEZ GAMARRA , JHONNY CHRISTOPHER	Aprobado (16)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Dr. Israel Barrutia Barreto
Catedrático Investigador
CAL # 023182

Dr. Israel Barrutia Barreto
<https://orcid.org/0000-0002-5728-0651>

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

Índice general.....	iii
ÍNDICE DE FIGURAS	v
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE ANEXOS	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
INTRODUCCION	12
CAPÍTULO I. DESCRIPCION DE LA ORGANIZACION.....	13
El sector de la belleza se conoce que mueve millones de dólares su poder es tremendo: sin importar las crisis económicas que pueda enfrentar un país, el mercado en la actualidad de los cosméticos ha tenido un gran crecimiento en las últimas décadas.	13
Es interesante observar que los patrones de consumo básicamente permanecen iguales a lo largo del tiempo. Ya sea por motivos sociales y culturales, el consumidor hoy en día tiende a preocuparse de su apariencia con más atención y consideración.....	13
En cuanto al sector de cosmética, higiene personal y belleza se pudo observar un incremento tanto en soles como en dólares (4% y 8% respectivamente), teniendo como factor principal la caída del tipo de cambio, es importante además añadir como dato resaltante que fue el sector maquillaje quien más creció (12%)	13
Para el presidente de Copecoh la industria cosmética está trazando nuevos horizontes haciendo énfasis en aspectos revolucionarios y nuevos, en “El estudio de inteligencia comercial de cosméticos e higiene personal”, nos hablar por ejemplo de la preocupación por la utilización de ingredientes más naturales, la prolongación de la vida, la neurociencia y la evolución del consumidor. Copecoh determinó que los factores determinantes son la calidad y origen del producto, lo cual repercutirá indudablemente en el precio, algo no menor en este tipo de rubros.	13
Si hablamos del poder adquisitivo en la región, nuestro país ocupa el cuarto puesto (\$525 per cápita). Esta lista es encabezada por Brasil (\$937) y Chile (\$634).....	13
1.2.1 Análisis de Mercado local.....	16
Hemos estimado para nuestro plan de negocio que en el Perú hay 30.000 salones de belleza o negocios similares, y que la mitad de ellos están en la capital, y de este total 9.500 aproximadamente son informales, así lo detallo el director de la Expo Beauty 2013, Paul Cabrera Plasencia, quien incluso se animó a indicar el número redondo de 43%. Tener en cuenta que el crecimiento también está en provincia ya que vemos en la actualidad que hay varias cadenas como Montalvo y Marco Aldany que vieron la oportunidad de expandirse y llegar a todo el interior del país obteniendo buenos resultados y rentabilidad, todo ello debido al posicionamiento actual que manejan con su marca.....	16
Tabla 1. “El perfil de la consumidora peruana de hoy”.	16
Fuente diario. “ <i>el Comercio</i> ”	16

Ilustración 1. Los diferentes consumos de la ama de casa	17
Fuente diario. El Comercio	17
1.3.1 Análisis FODA	20
Fortalezas	20
Oportunidades	21
Debilidades	21
Amenazas	21
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 La mujer dedicada al trabajo y el hogar	12
Figura 2 Cantidad de salones de belleza a nivel nacional	15
Figura 3 Proyección de la demanda	16
Figura 4 Distribución demográfica del sexo femenino de San Borja	17
Figura 5 Servicio personalizado	31
Figura 6 Set básico de peinado.....	32
Figura 7 Diversos tipos de peinado	33
Figura 8 Tipos de pinzas.....	33
Figura 9 Secador y plancha	34
Figura 10 Shampoo y acondicionadores.....	34
Figura 11 Equipo lava cabezas.....	35
Figura 12 Prototipo de nuestro salón-bar	36
Figura 13 Proceso de atención	37
Figura 14 Layout de nuestras instalaciones	41
Figura 15 Localización en el distrito de San Borja	42
Figura 16 Organigrama funcional	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perfil de la consumidora peruana de hoy.....	12
Tabla 2. Medicion de la intencion de compra mediante video promocional.	21
Tabla 3. Esquema del servicio	22
Tabla 4. Fuentes de financiamiento	30
Tabla 5. Estructura de la empresa	43
Tabla 6. Actividades para inicio de operaciones	45
Tabla 7. Mobiliario y equipo de oficina	46
Tabla 8. Mobiliarios de salon-bar	46
Tabla 9. Estilistas.....	47
Tabla 10. Honorarios	47
Tabla 11. Publicidad y marketing	48
Tabla 12. Gerente general	48
Tabla 13. Administrador	49
Tabla 14. Honorarios(2)	49
Tabla 15. Gastos por servicios y oficina.....	49
Tabla 16. Cronograma de pagos.....	50
Tabla 17. Proyeccion de ventas	50
Tabla 18. Costo de ventas.....	51
Tabla 19. Estado de resultados proyectados a 5 años	52
Tabla 20. Flujo de caja proyectado a 5 años	53

Tabla 21. Balance general.....	54
Tabla 22. Consideraciones generales	55
Tabla 21. Calculo de flujo de caja proyectado.....	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Ecuación 1. Valor Neto Actual (VAN).....	55
Ecuación 2 Rentabilidad	56
Ecuación 3 Punto de Equilibrio.....	57
Ecuación 4 Tasa Interna de Retorno.....	58

RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día vivimos en una sociedad muy superficial, donde la estética y la belleza van de la mano del glamor y el estatus de los individuos, incluso la belleza se ha convertido en un elemento muy influyente en la autoestima de las personas, y es que todo el mundo quiere verse bien, o al menos sentir que se ven así. La moda cambia constantemente y con ella surgen todos los días nuevas tendencias, que, en un mundo totalmente globalizado como el nuestro, resuena hasta el rincón más recóndito de nuestro planeta, lo cual convierte a la industria de la estética y la belleza como uno de los mercados más versátiles e impredecibles a nivel global.

Como había mencionado las nuevas tendencias se esparcen rápidamente a nivel global, y por ello no es de extrañar que en Sudamérica se pueda poner de moda cortes asiáticos o maquillajes europeos. Por otro lado, es innegable que las personas no escatiman gastos cuando de belleza se trata, sobre todo el público femenino, el cual está comprobado que gasta mucho más que los hombres en accesorios de estética y belleza, y ello se ve reflejado también en la gran diversidad de artículos de belleza que existen solo para ellas.

En nuestro país las mujeres gastan entre un 10% y un 15% de sus ingresos en un salón de belleza, lo cual las convierte en nuestro público objetivo, sobre todo aquellas mujeres con un ingreso por encima del promedio, si queremos especificar nos referimos a aquellas pertenecientes a un NSE A-B, y es por ello que nosotros iniciamos nuestras operaciones en nuestro local de San Borja, un distrito demográficamente hablando perteneciente a ese NSE.

Con un mercado de 23000 mujeres, nuestro negocio tiene el reto de competir contra marcas ya reconocidas en el mercado como Marco Aldany; presentes en el distrito, sin embargo, nosotros estamos convencidos que nuestra estrategia enfocada al servicio y la diferenciación nos permitirá posicionarnos en este mercado tan competitivo.

Nuestra misión y visión están enfocadas en ofrecerle a nuestras clientes más que un salón de belleza, una experiencia reconfortante a través de un cálido y cómodo lugar en el que pueden invertir su tiempo, acompañando su amena conversación o espera con un cóctel de cortesía con opción a disfrutar de todos nuestros exquisitos tragos en stock.

ABSTRACT

Today we live in a very superficial society, where esthetics and beauty go hand in hand with the glamor and status of individuals, even beauty has become a very influential element in the self-esteem of people, and that's because everyone wants to look good, or at least feel like they look like this. Fashion is constantly changing and with it, new trends are emerging every day, which in a totally globalized world like ours, resounds to the most remote corner of our planet, which makes the esthetics and beauty industry one of the more versatile and unpredictable markets globally.

As I mentioned, new trends are spreading rapidly around the world, and that's why it's not surprising that in South America Asian cuts or European make-up can be made fashionable. On the other hand, it is undeniable that people do not skimp on expenses when it comes to beauty, especially the female audience, which is proven to spend much more money than men in esthetic and beauty accessories, and this is also reflected in the great diversity of beauty articles that exist only for them.

In our country women spend between 10% and 15% of their income in a beauty salon, which makes them our target audience, especially those women with an above-average income, if we want to specify, we refer to those belonging to an NSE AB, and that is why we started our operations in our premises in San Borja, a demographically speaking district belonging to that NSE.

With a market of 23,000 women, our business has the challenge of competing against brands already recognized in the market such as Marco Aldany; present in the district;

however, we are convinced that our strategy focused on service and differentiation will allow us to position ourselves in this competitive market.

Our mission and vision are focused on offering our clients more than a beauty salon, a comforting experience through a warm and comfortable place where they can invest their time, accompanying their pleasant conversation or wait with a complimentary cocktail with option to enjoy all our exquisite drinks in stock.

INTRODUCCION

En una industria tan incomprendida e impredecible como el de la belleza y el cuidado personal, es toda una apuesta incursionar en algún proyecto nuevo y que este a su vez, alcance el éxito, cuando se trata de algo tan delicado como la apariencia de alguien no solo basta con dar un servicio de calidad, debemos considerar que al ser muy difícil la satisfacción de los consumidores de este tipo de productos, el reto está en que el cliente alcance la felicidad absoluta ante su *necesidad de autorrealización* (Maslow).

A continuación, les presentaremos el siguiente plan de negocio, que parte con la idea de no solo ofrecer al cliente un producto de calidad sino también un servicio novedoso que le permita vivir una experiencia más que reconfortante y única, el cual permitirá que la recomendación personal se convierta en una de las mejores vías publicitarias para el negocio, asegurando así un crecimiento de popularidad sostenible.

Se realizó un minucioso estudio de mercado para elegir a nuestro público objetivo ideal, y de la misma manera hemos establecido una estrategia de ventas de 4 enfoques que consideramos nos asegure lograr los objetivos trazados. También se realizó un presupuesto acorde a la necesidad del negocio que nos permita operar sin ningún contratiempo, finalmente a través del organigrama podrán observar lo estructurado que es nuestro negocio, de tal forma que la parte operativa y administrativa trabajen en conjunto teniendo como eje principal la gestión de personas (RRHH) para el alcance de nuestros objetivos.

CAPÍTULO I. DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1.1 Análisis de la Industria

El sector de la belleza se conoce que mueve millones de dólares su poder es tremendo: sin importar las crisis económicas que pueda enfrentar un país, el mercado en la actualidad de los cosméticos ha tenido un gran crecimiento en las últimas décadas.

Es interesante observar que los patrones de consumo básicamente permanecen iguales a lo largo del tiempo. Ya sea por motivos sociales y culturales, el consumidor hoy en día tiende a preocuparse de su apariencia con más atención y consideración

En cuanto al sector de cosmética, higiene personal y belleza se pudo observar un incremento tanto en soles como en dólares (4% y 8% respectivamente), teniendo como factor principal la caída del tipo de cambio, es importante además añadir como dato resaltante que fue el sector maquillaje quien más creció (12%)

Para el presidente de Copecoh la industria cosmética está trazando nuevos horizontes haciendo énfasis en aspectos revolucionarios y nuevos, en “El estudio de inteligencia comercial de cosméticos e higiene personal”, nos hablar por ejemplo de la preocupación por la utilización de ingredientes más naturales, la prolongación de la vida, la neurociencia y la evolución del consumidor. Copecoh determinó que los factores determinantes son la calidad y origen del producto, lo cual repercutirá indudablemente en el precio, algo no menor en este tipo de rubros.

Si hablamos del poder adquisitivo en la región, nuestro país ocupa el cuarto puesto (\$525 per cápita). Esta lista es encabezada por Brasil (\$937) y Chile (\$634)

Las fuerzas de Porter

Clientes: El salón "Faraona Toma Tu Belleza" está dirigido al público femenino de 20 a 45 años, mujeres emprendedoras, ejecutivas; de NSE A - B, que gusta de estar a la moda y cuida mucho su imagen en el salón de belleza. Donde el costo de transferencia del servicio es apreciado y pagado por el cliente, puesto que entiende el costo está en relación directa con el servicio brindado (poder de negociación del cliente es reducido).

Rivalidad entre las empresas (competencia en el mercado): dentro del mercado peruano, sobre todo en el limeño se tiene 3 salones con el estilo de servicio que ofrece el salón de belleza "Faraona", es importante el estudio detenido de esta competencia para iniciar el proceso de inversión, así como de las deficiencias en el transcurso de operaciones. La clientela debe tener un pico alto de diferenciación con el servicio, si bien es cierto aún no se inicia las operaciones para describir la rivalidad, se puede anticipar a ello con el estudio de mercado de salones de belleza en general.

Amenaza de los nuevos entrantes: es necesario identificar las barreras de entrada que podemos tener por la incursión dentro del rubro de salones con servicio diferenciado (bar), tales pueden ser: las ofertas en precio de los centros ya operativos, alianzas con marcas reconocidas de accesorios y complementos del cuidado de cabello, alianzas con programas de televisión del rubro, identificación de bloggers con los salones competencia, la respuesta de la competencia aledaña (rubro de salones de belleza en general).

Poder de negociación de los proveedores: dentro de la implementación del Salón de belleza "La Faraona" es importante contar con socios estratégicos tales como son los proveedores, los cuales serán un contacto importante para el desarrollo de operaciones y la prestación de servicios; así como el conocimiento del mercado. Es importante cerrar contratos para la continua provisión de productos, negociación win to win para los pagos de facturas, negociación financiera con los bancos, quienes darán el empuje económico en la implementación.

Amenaza de productos sustitutos: en este punto es importante resaltar que el servicio no sólo engloba la atención de belleza en la mujer, sino que crea un ambiente de mayor confort para la reunión de estas en el momento de recibir los servicios de belleza; es decir creamos un servicio que dispone tiempo de las clientas pero que pueden compartirlo con amigas mientras departen conversaciones y brindis con cocteles dentro del establecimiento. Los productos sustitutos que impactarían, sería la apertura de un café/bar aledaño a nuestro salón de belleza; que mezcla 2 servicios que nuestro público objetivo suele requerir con regularidad.

1.2 Analisis de Mercado

Podemos mencionar que hoy el público femenino llega a destinar el 10% y hasta un 15% de sus ingresos en su cuidado personal con algún corte de cabello, peinado o maquillaje, y lo que es más resaltante, van más de una vez al mes, esto nos demuestra que los clientes potenciales significativamente, son mujeres, y si queremos ser más específicos, adultas tal vez de clase media-alta, jóvenes que por lo general desean estar más presentables en centros de labores, reuniones, eventos especiales, entre otros.

1.2.1 Análisis de Mercado local

Hemos estimado para nuestro plan de negocio que en el Perú hay 30.000 salones de belleza o negocios similares, y que la mitad de ellos están en la capital, y de este total 9.500 aproximadamente son informales, así lo detallo el director de la Expo Beauty 2013, Paul Cabrera Plasencia, quien incluso se animó a indicar el número redondo de 43%. Tener en cuenta que el crecimiento también está en provincia ya que vemos en la actualidad que hay varias cadenas como Montalvo y Marco Aldany que vieron la oportunidad de expandirse y llegar a todo el interior del país obteniendo buenos resultados y rentabilidad, todo ello debido al posicionamiento actual que manejan con su marca.

Tabla 1. “El perfil de la consumidora peruana de hoy”.

El 72% de trabajadoras del estado, tienen estudios superiores terminados, según Servir.
Al cierre del 2014, alrededor del 70% de mujeres tenían empleos informales.
Un 34% de empresas formales, logran el retorno con mujeres en puestos gerenciales, según Intel.

Fuente diario. “*el Comercio*”

Ilustración 1. Los diferentes consumos de la ama de casa

Fuente diario. El Comercio

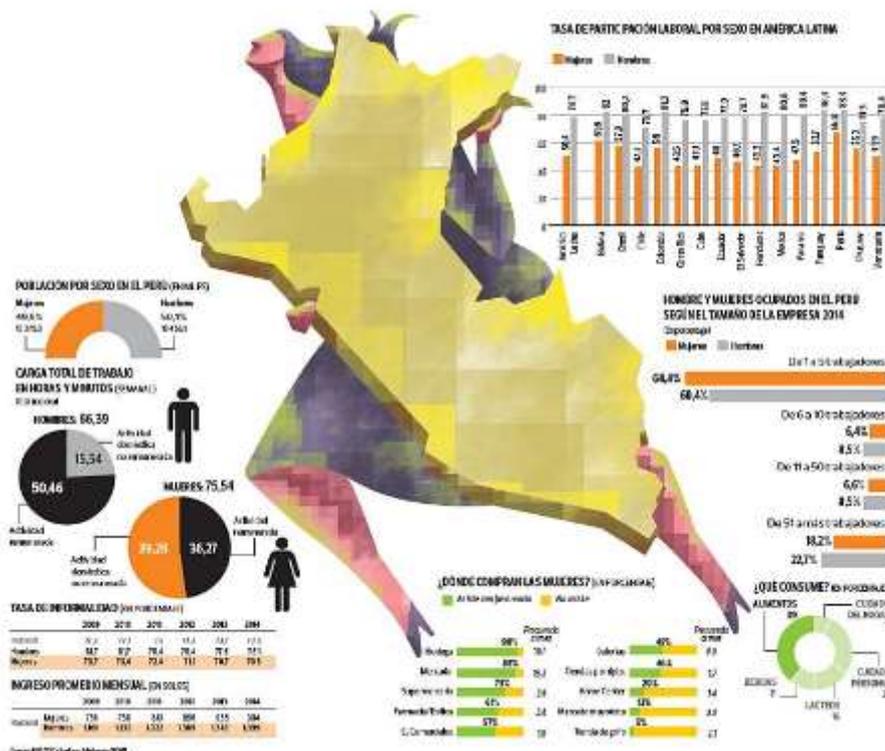


Ilustración 2. Cantidad de salones de belleza a nivel nacional.

Costa	
	Cantidad de Salones de Belleza
Tumbes	94
Piura	177
Lambayeque	274
La Libertad	293
Ancash	158
Lima	12,585
Ica	179
Arequipa	1528
Moquegua	108
Tacna	181
Total	15577

Fuente: Copecoh, 2016-2017

Inicialmente el público objetivo que pensábamos atender es de mujeres cuya edad oscile entre 20 y 45 años, que vivan en el distrito de San Borja, el cual se ha caracterizado en los últimos desde hace 17 años por tener una población mayoritariamente femenina, en la ilustración 3 podemos ver claramente como se ha venido desarrollando esta tendencia:

Ilustración 3. Proyecciones de demanda

Año	Total	Hombres	%	Mujeres	%2	Índ de Masc. %
2,000	109,543	50,696	46	58,847	54	86
2,001	109,886	50,756	46	59,130	54	86
2,002	110,179	50,816	46	59,363	54	86
2,003	110,418	50,876	46	59,542	54	85
2,004	110,602	50,936	46	59,666	54	85
2,005	110,728	50,996	46	59,732	54	85
2,006	110,848	51,056	46	59,792	54	85
2,007	110,968	51,116	46	59,852	54	85
2,008	111,088	51,176	46	59,912	54	85
2,009	111,208	51,236	46	59,972	54	85
2,010	111,328	51,296	46	60,032	54	85
2,011	111,448	51,356	46	60,092	54	85
2,012	111,568	51,416	46	60,152	54	85
2,013	111,688	51,476	46	60,212	54	85
2,014	111,808	51,536	46	60,272	54	86
2,015	111,928	51,596	46	60,332	54	86
2016*	112,317	51,775	46	60,542	54	86
2017*	112,712	51,951	46	60,761	54	86

*Para el año 2016 y 2017 son proyecciones al 30 de junio de cada año

Fuente. Compendio estadístico 2017- San Borja.

Si hablamos de números redondos, nuestra demanda está por encima de las 23203 mujeres en el rango de edad que habíamos indicado, en la Ilustración 4 podemos ver con más exactitud cómo está distribuido demográficamente el sexo femenino por edades en el distrito de San Borja.

Ilustración 4. Distribución demográfica del sexo femenino del distrito de San Borja

Grupos de Edad	Total	Hombre	Mujer	Grandes Grupos de Edad
0 - 4	5,717	2,693	3,024	17,218
5 - 9	5,900	2,792	3,108	
10 - 14	5,601	2,584	3,017	
15 - 19	7,785	3,657	4,128	25,178
20 - 24	8,959	4,198	4,761	
25 - 29	8,434	3,925	4,508	
30 - 34	8,707	4,086	4,620	
35 - 39	8,848	4,154	4,694	
40 - 44	7,698	3,585	4,113	53,661
45 - 49	7,729	3,590	4,139	
50 - 54	7,755	3,589	4,166	
55 - 59	6,686	3,060	3,625	
60 - 64	6,240	2,844	3,397	
65 - 69	5,426	2,390	3,036	16,655
70 - 74	4,442	1,924	2,518	
75 - 79	3,366	1,451	1,915	
80 a más	3,421	1,428	1,993	
Total	112,712	51,951	60,761	

Fuente. Compendio estadístico 2017- San Borja.

1.3 Análisis de la organización

Nuestra oportunidad de negocio se basa en el hecho de que actualmente las personas de sexo femenino buscan lucir y verse mejor casi sin escatimar el precio, debido a que el mundo está globalizado y tenemos bastante información a diario de las nuevas tendencias en cuanto a maquillajes, peinados, mascarillas, cortes de cabello, entre otros.

Teniendo en cuenta el gran crecimiento de la población de nuestro país en el último censo realizado en el 2017 según INEI, donde las cifras indican que somos 31 millones 488 mil 625 peruanos, y que el 49.9% mujeres

Nuestro salón bar no será el típico salón de belleza, nosotros nos distinguiremos por ofrecer una amplia gama de servicios para poder mejorar la imagen de nuestras clientas de una manera integral para lo cual valoramos mucho la calidad de nuestros servicios y la atención A1, además, será un lugar muy agradable con una decoración interior que permita no solo disfrutar de nuestro excelente servicio sino de una experiencia agradable y único, el ambiente te invitará a relajarte y a pasar un buen momento entre mujeres, los muebles y las flores con la que realizaremos la decoración atraerán el placer visual donde recibirán una bebida de cortesía durante su estancia, para luego pedir más si se les apetece con nuestra variedad de exquisitos tragos entre otros aperitivos.

1.3.1 Análisis FODA

Fortalezas

- Contamos con el personal profesional y calificado para desarrollar el servicio

- Buen ambiente de nuestro local
- Promociones para clientes recurrentes
- Cortesía para nuestras clientas cada vez que visiten nuestro Salón Bar.

Oportunidades

- Mercado con alto potencial de crecimiento
- Convenios con empresas del mismo rubro
- Precios de introducción al mercado accesible al cliente
- Manejo de redes sociales

Debilidades

- Ser una empresa nueva en el mercado
- Falta de información sobre futuros clientes.
- No contar con historial crediticio como organización.

Amenazas

- Competencia externa
- Negocio fácil de imitar
- Incertidumbre política y económica.
- Inseguridad ciudadana.

1.4 Plan Estratégico

1.4.1 Visión

Ser el mejor salón de belleza a Nivel Nacional, con una atención y calidez plena que haga completamente felices a nuestras clientas, durante toda su estancia con nosotros y brindarles la mejor experiencia aprovechando cada momento ganándonos su confianza.

1.4.2 Misión

Brindar un servicio de asesoría constante en el cuidado de la belleza e imagen de la mujer peruana y a su vez acompañados del mejor equipo de profesionales brindarle la mejor experiencia en cuanto a calidad y atención aprovechando cada momento que nuestro cliente nos brinde.

1.4.3 Objetivos estratégicos

- Establecer fuertes alianzas estratégicas con proveedores en Lima como centros comerciales, universidades, empresas, etc.
- Dar a conocer los servicios de la estética en los establecimientos más visitados por distintas personas.
- Brindar todas las herramientas necesarias para que nuestro personal se pueda desempeñar eficientemente.
- Capacitación constante a nuestros profesionales enfocados en las últimas tendencias
- Lograr certificaciones y reconocimiento de calidad de nuestro servicio.

1.4.4 Estrategias del negocio

a) Estrategia de Ventas

Nuestra estrategia de ventas tendrá 4 enfoques con los que esperamos poder obtener un posicionamiento solvente que nos permita crecer. Nuestro primer enfoque será lanzar un nuevo producto al mercado, ofreceremos un salón de belleza en una zona donde la competencia ya se encuentra posicionada, sin embargo, estamos seguros de que podemos aprovechar la gran expectativa que genera el lanzamiento de algo nuevo como nuestro salón bar. Nuestro segundo enfoque será la de brindar servicios adicionales, nuestro salón de belleza contará con una carta compuesta por selectos cócteles y tragos con los cuales nuestros clientes pueden acompañar su estancia en nuestro establecimiento, ofreceremos en primera instancia uno de cortesía para amenizar la sesión, pero tenemos mucho más por si nuestro público objetivo quiere seguir disfrutando de su experiencia con nosotros. Nuestro tercer enfoque es aumentar la variedad del producto, ofrecemos una gran variedad de servicios, tratamos de cubrir todas las necesidades además de agregar nuestros propios y originales paquetes de cambios de look (combinaciones de varios servicios), además de los ya clásicos, incluyendo incluso un área de ventas de productos, por último nuestro enfoque más importante y el que es constituido y reforzado por los anteriores ofrecer una diferenciación, nuestros enfoques anteriores le van dando fuerza a este último, a través de la gran cantidad de servicios personalizados, acompañados de la decoración temática y el ambiente único creado a partir de la atención profesional por parte de nuestro equipo.

El medio por el cual impulsaremos y promocionaremos nuestro negocio son las redes sociales, el Facebook. Con la creación de nuestro fanpage, establabremos un enlace inicial con el cual captaremos la atención de nuestro público objetivo, estimamos lograr en 1 año 100000 likes y seguidores, y mediremos la intención de compra a través de la

duración de reproducción de nuestros videos promocionales, lo cual explicare de la siguiente manera:

Nosotros estamos previendo que en un futuro dentro de nuestras estrategias de comercialización y marketing enviar a las personas más importantes de nuestros potenciales clientes, nuestro brochure y material POP personalizado con nuestro portafolio de diferentes servicios; además, entablaremos una relación estrecha con ellos, inicialmente por mails, y por supuesto que también por vía telefónica, nuestra finalidad es expresarles nuestro deseo de poder brindarles nuestros servicios.

Es indudable que con el pasar de los años Facebook, Twitter, Instagram y otras redes se hayan convertido en importantes vías de comercialización y difusión de productos y servicios como los nuestros, de hecho casi un tercio de la población en el mundo entero está conectado a una de estas redes. Una de nuestras estrategias publicitarias se enfoca justamente en potenciar nuestra actividad digital marketera, teniendo al menos 1 pagina en las 3 redes mas importantes, para así también captar la atención de nuestras clientes mas jóvenes, pero eso no será lo único digital que implementaremos, esta en carpeta crear nuestra pagina web que nos permita tener un mayor acercamiento a nuestro público, puesto que podrán interactuar con nosotros y adquirir y reservar nuestros productos y servicios de manera sencilla, esto a su vez nos permitirá un mayo seguimiento postventa.

Tabla 2. Medición de intención de compra mediante video promocional

VIDEO PROMOCIONAL		
TIEMPO REPRODUCCION	PROBABILIDAD	%
DE 0 a 1 MIN	BAJA	65%
DE 1 A 3 MIN	MEDIANA	25%
DE 3 A 5 MIN	ALTA	10%

Fuente. Elaboración propia

Estimamos que, de nuestras 100000 seguidoras, el 10% tengan una alta intención de compra, y que un 25% nos tenga como una de sus opciones principales.

b) Estrategia de desarrollo de producto

Para el desarrollo de nuestro servicio nos hemos enfocado en aquella frase que menciona que “la necesidad es la madre del invento”, por ello hemos analizado las diferentes necesidades recurrentes en el mercado en el cual estamos, por ello hemos desarrollado una amplia gama de productos y servicios con los cuales nuestros clientes podrán manejar diferentes opciones y sobre todo tendrán muchas razones para comprarnos. Estos son los servicios que ofrecemos:

Tabla 3. Esquema del servicio

CORTES Y PEINADOS	LACEADO Y PERMANENTE	REACONDICIONAMIENTOS
Corte Damas Corte Niños Peinados Moños Planchado Express Cepillado	Tratamiento Alisante brasilero con queratina Control de Volumen Laceado japonés y americano Ondulación	Tratamientos 5.05 Redken Tratamiento SHOT
		EXTESIONES
		Extensiones con cabello natural
COLOR	MAQUILLAJE	PESTAÑAS
Color entero Aplicación de Tinte Iluminación Highlights Shade EQ de redken	Maquillaje natural Maquillaje TEEN / Quinceañeras Maquillaje Airbrush Maquillaje VIP Maquillaje de Novias Maquillaje de ojos Maquillaje con Ampolla	Pestañas en tiras Pestañas 1x1 completa Pestañas 1x1 parcial Pestañas 1x1 colitas Rizado de Pestañas Teñido pestañas
MANICURE	PEDICURE	DEPILACIÓN
Manicure Manicure Spa Manicure parafina Manicure y diseño de uñas Uñas con tips Uñas gel Diseño de uñas con Airbrush Sistema dual	Pedicura Pedicura Spa Pedicura y diseño de uñas Pedicura parafina Uñas con tips Uña gel	Depilación pierna completa con cera Depilación cejas Depilación con cera de bikini Depilación con cera de axila Bozo Depilación patillas Depilación con cera brasilera Depilación ombligo Depilación de brazos Depilación rostro -cejas bozo patillas Depilación MEDIA pierna Depilación frente
PAQUETES DE CAMBIO DE LOOK		
PAQUETE QUINCEAÑERA PAQUETE SAN VALENTIN PAQUETE NOVIA DE BODAS		

PAQUETE ELEGANTE PAQUETE REVOLUCION
--

Fuente. Elaboración propia

c) Estrategia de diferenciación

Nuestra ventaja diferencial con respecto a nuestros competidores no estará basada en precios, puesto que eso nos convertiría solo en un commodity, es decir, en un recurso genérico fácilmente sustituible por su bajo nivel de diferenciación o especialización. Nuestra ventaja diferencial estará en la personalización de nuestro servicio, convirtiéndolo en más que una simple visita a un salón de belleza, entre nuestras ventajas podríamos mencionar:

- Nuestra atención a la cliente personalizada. - nuestro equipo profesional está totalmente capacitado en servicio al cliente, desde el momento que nuestras clientas ingresen a nuestros establecimientos serán tratadas con amabilidad y respeto, buscando siempre su satisfacción.
- Nuestra atención a la cliente personalizada. - nuestro equipo profesional está totalmente capacitado en servicio al cliente, desde el momento que nuestras clientes ingresen a nuestros establecimientos serán tratadas con amabilidad y respeto, buscando siempre su satisfacción.
- Implementaremos un software de base de datos que nos permita guardar la información de nuestras clientes, para identificar hábitos de consumo, que nos permita facilitarle la atención además de reforzar el vínculo entre ambos.

- Ofrecemos; si así lo desean, un coctel de cortesía para que pueda disfrutar la sesión de belleza, y si desea un poco más, tenemos barra libre para que disfrute el resto de su estadía.
- Nuestra decoración interna pasara de la habitual en todos los negocios de este rubro, buscamos deleitar a nuestro público con una decoración temática que cambiara de manera periódica, con el afán de acabar con la monotonía.
- Los packs por fechas de cambio de look son combinaciones innovaciones de varios servicios que facilita a nuestros clientes estar listas para esa fecha importante.
- Nuestra campaña publicitaria a través de Facebook se realiza con modelos elegidas entre nuestros clientes, a las cuales no se les cobra por ayudarnos a promover la imagen de la marca, de esta manera nos acercamos más a nuestros clientes.
- Nuestra cede estará ubicada estratégicamente en la Av. Aviación, puesto que es una zona de alto potencial comercial.
- Premiamos la idealización de nuestros clientes (10 visitas), ofreciéndoles un cambio de estilo gratuito para su cumpleaños.
- Nuestra red de comunicación a través de WhatsApp nos ayudara a atender consultas de forma rápida.

1.4.5 Fuentes generadoras de Ventajas competitivas

Donde estamos parados con respecto a la competencia, nos da mucha más luz acerca de cuál será nuestra ventaja competitiva que buscaremos sea atractiva para los clientes. Debemos identificar nuestro punto fuerte e impulsarlo, en nuestra empresa La Faraona,

se eligió la ventaja de diferenciación para el ingreso en el mercado limeño/peruano, donde el servicio prestado será el componente con mayor valor e innovador.

Nuestra ventaja de diferenciación basada en el servicio que se brindará a nuestras clientas dentro de las opciones del Salón de belleza, con un valor mayor, único y exclusivo sobre las opciones del mercado. El éxito se marca de acuerdo al valor ofrecido a diferencia de la competencia del rubro, además de cubrir la mayor expectativa de servicio dentro del salón a nuestros clientes. El esfuerzo realizado de la empresa para promocionar la propuesta innovadora que cuenta los servicios del salón, la marca dentro del mercado de salones de belleza y la imagen que presenta para afrontar el ingreso y permanencia en el rubro.

1.4.6 Alianzas estratégicas

Con el objetivo de captar nuevos clientes y aprovechar nuevos nichos de mercado, es importante establecer alianzas estratégicas con otras organizaciones que nos permitan ofrecer un servicio mixto o más completo que pueda satisfacer la oferta.

En efecto a lo descrito nuestro salón de belleza La Faraona, implementa contactos estratégicos con los principales distribuidores de productos Top de belleza para el uso dentro de los servicios que implementará el salón; de esta manera se realiza la alianza estratégica para la constante provisión de productos, así como las mejores opciones de precio, crédito, capacitación y promoción de los mismos a nivel de nuestras colaboradoras.

El enfoque del servicio dentro del salón, implementa la satisfacción de recibir la atención en el concepto de belleza así como la prestación de un espacio de reunión y

confraternidad para poder maximizar el tiempo de nuestras clientes, por lo cual se introduce la carta de cocteles y bebidas no alcohólicas para el deleite de nuestras clientes; en este punto es importante resaltar la alianza con un renombrado instituto de formación en bar tender, con lo cual se incluye dentro del staff de colaboradores jóvenes talentos dentro del rubro de preparación de cocteles y creaciones innovadoras en la carta para el público exclusivo del salón de belleza La Faraona.

Dentro de los proveedores se adhiere uno también importante quien se encargará de la constante reposición de los licores, insumos, etc. Para la preparación de los cocteles.

El salón de belleza la Faraona, no obstante cubrir con cuidado y dedicación los servicios a ofrecer a las clientas, también contará con la creación de mix musicales acordes a nuestra tendencia de atención personalizada, del público en edades de 25 a 45 años, con lo cual aseguramos la verdadera calidad de atención y complementariedad del local con la propuesta de un punto de reunión y no un simple salón de belleza; en este punto se realizará cambios mensuales de mix musicales a cargo de los DJ más conocidos del medio, es nuestro interés velar por la calidez del lugar como de la constante innovación, calidez y renovación de los puntos estratégicos importantes para nuestros clientes como es mantener un ambiente grato para su atención como para compartir, vivir momentos relajantes mientras logran cambios de look, coloración, manicure, etc. Enfatizando que el tiempo tomado para sus sesiones de belleza no son momentos perdidos, sino que pueden lograr compartir los mismos con amistades que no ven constantemente, familiares, socias o simplemente tomar una pausa completa al training de los días laborales.

1.5 Plan de Marketing

1.5.1 Objetivos

Teniendo una demanda inicial de mas de 23 mil mujeres solo en el distrito de San Borja, a través de nuestra estrategia de Marketing buscamos lograr una cobertura del 55 al 95% en nuestros primeros dos años.

1.5.2 Marketing Mix

a) Producto

Una experiencia acogedora y gratificante a través de nuestra amplia gama de productos para cambiar su imagen acompañado de un servicio único e innovador.

b) Precio

Acorde a la calidad de servicio brindado, y al promedio estándar del mercado, se han establecido una serie de precios acorde al tipo de servicio accesible y atractiva para nuestras clientes.

c) Plaza

Nuestro salón está ubicado estratégicamente en una de las calles más concurridas de San Borja, el que a su vez es uno de los distritos con mayor crecimiento de esta industria en particular.

d) Promoción

Para el producto que ofrecemos las promociones son un punto crucial para nuestro desarrollo y crecimiento, la belleza y cuidado personal está muy adherida y supeditada a la ocasión (eventos, compromisos, citas, etc.), por

ello hemos organizado una serie de pack atractivos para satisfacer las expectativas de nuestras clientes.

1.5.3 Descripción del producto o servicio

Ofrecemos toda una gran variedad de servicios estéticos como corte y confección, manicura y pedicura, pero más que eso, ofrecemos una experiencia única y reconfortante a nuestras clientes, con un ambiente acogedor, asesoramiento en todo momento y una selecta carta de cocteles mientras esperan su turno de ser deleitadas por nuestros profesionales.

1.5.4 Estrategias de precios

Asignar el precio adecuado siempre es una parte crucial en toda organización, es aquí donde decides cuanto valor darle a tu producto o servicio, por ello debemos realizar un exhaustivo estudio de todo aquello que involucra directamente la calidad y rentabilidad del resultado final, cada detalle cuenta, como por ejemplo el coste de los utensilios la ubicación, el posicionamiento percibido y deseado, etc., y es fundamental que la política de precios tenga coherencia con respecto a la estrategia principal.

Descremar: Debido a los altos costos de producción, los precios iniciales pueden ser un poco elevados para sopesarlo, pero a medida que se vaya incrementando la producción en masa, se ajusta el precio a algo más económico.

Penetrar: Por el contrario de la anterior, aquí la estrategia es ingresar al mercado con precios muy bajos, con la intención de captar rápidamente una gran cantidad de clientes, para luego subirlos paulatinamente sin que el impacto signifique una reducción considerable de ingresos.

Estabilizar precios: Aunque es muy difícil, puesto que para ello hay que tener un gran posicionamiento de la marca, algunas organizaciones logran mantener un precio casi idéntico en todos sus centros de distribución y/o comercialización, a través de diferentes tácticas en su estrategia de precios.

Beneficio a largo plazo: una estrategia muy conveniente para aquellas empresas que venden productos complementarios, pues esto asegura directa o indirectamente una continuidad en la compra, esto lo vemos muy recurrente en aquellos negocios que venden electrodomésticos.

Luego de describir las diferentes políticas de precios, es necesario identificar que para la implementación e inicio de operaciones del salón de belleza La Faraona, se elige la política de beneficio a largo plazo, puesto que el servicio y complemento brindado dentro del local será de enganche y prestación de forma continua.

1.5.5 Estrategias de distribución de plaza

Estaremos ubicados estratégicamente en el distrito de San Borja, no solo como habíamos mencionado líneas arriba, porque es uno de los distritos con mayor consumo de esta industria, sino porque es un distrito interconectado con otros distritos con un consumo similar o en vías de crecimiento de esta industria como San Isidro por ejemplo. La gran variedad de vías de acceso es otra de las ventajas de nuestra elección.

Ilustración 15. Localización en el distrito de San Borja.



Fuente. Google maps

1.5.6 Estrategia de promoción

Los diferentes packs promocionales que tenemos, donde incluiremos diferentes servicios para un cambio de look completo, acorde al gusto del consumidor, serán uno de nuestros puntos fuertes, y es que cada pack esta relacionado con una ocasión especial, como por ejemplo el pack quinceañero o el pack novia de bodas.

1.5.7 Estrategias de postventa

Uno de nuestros principales canales de difusión y publicidad es la recomendación personal de nuestros clientes, por ello el servicio postventa es un punto fundamental para nuestro crecimiento y el fortalecimiento de nuestro prestigio, por ello al registrar a nuestras clientes, obtenemos su número personal por el cual estaremos realizando consultas sin compromiso acerca de nuestro nivel de atención.

1.6 Plan Operacional

1.6.1 Objetivos

El plan de operaciones se basará en todo el servicio tanto técnicos y organizacionales del producto y servicio que brindaremos a nuestras futuras clientas.

Servicios. Nuestro objetivo principal con nuestras clientas es brindar un servicio de calidad el cual pueda ser diferenciado de los demás salones de belleza. Para lo cual nuestra empresa utilizará productos de calidad para los diversos servicios que brindaremos, además seleccionaremos a buenos y mejores profesionales en el rubro de la belleza. Para nuestra empresa utilizaremos sistema de gestión. ISO 9001. Sistema de gestión de calidad para poder cumplir y tener los estándares óptimos para brindar un buen servicio y con ello nuestras clientas tendrán la confianza de adquirir nuestros servicios.

1.6.2 Preparativos para el inicio de la producción

a) Constitución de la empresa

Nuestra empresa Faraona toma tu belleza estará constituida como SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, amparada por la Ley General de Sociedades Comerciales N°.26887, una de las ventajas es que la propiedad solo puede venderse entre los socios. Estos solo responden por su aporte de capital si hay riesgo de quiebra o pérdidas, y los socios no pueden ser más de 20 personas.

- El ente principal de la sociedad es la junta general de accionistas y está integrado por el total de socios que conforma la empresa.
- El negocio operará bajo el régimen de la MYPE Ley N° 30056, la misma que presenta los siguientes beneficios para los micros y pequeños negocios:
- Las ventas anuales de una microempresa están permitidas hasta 150 UIT (592.500 nuevos soles).
- Está estipulado que si la microempresa llega a sobrepasar las ventas estipuladas en el anterior punto, tiene como plazo máximo de 360 días para pasar al régimen laboral de la pequeña empresa.
- Los pequeños negocios deben inscribirse en los registros Remype la cual estará bajo la administración de la SUNAT.
- No están sujetos a beneficios como gratificaciones, CTS. Solo tendrán vacaciones de 15 días.
- El Estado tiene una obligación de compra con las Mypes de al menos 40 % de lo que requiere o necesita.
- La empresa pertenece al Código N°39 por ser una SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, en régimen tributario de la microempresa.

Por otro lado, para la constitución de la empresa se realizará un aporte de capital social la cual va a estar dividido de manera equitativa, seremos una sociedad anónima cerrada la cual estará constituida por las siguientes personas.

Tabla 4. Fuentes de financiamiento.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Acciones de Socios	Porcentaje
Diana Ore Portal.	S/ 22.500	36%
Jhonny Christopher Vásquez Gamarra	S/ 22.500	36%
Préstamo Bancario	S/.18.005	28%

Fuente. Elaboración propia

- Capital social: S/. 45,000
- Financiamiento: S/. 18,005
- Razón social: Toma tu belleza SAC
- Nombre comercial: Faraona toma tu belleza.
- Tipo de contribuyente: Persona Jurídica.

Para iniciar nuestro servicio debemos tener en cuenta que alquilaremos un local la cual será en el distrito de San Borja ya que nosotros nos dirigiremos a NSE A y B, NOS Ubicaremos en zonas ejecutivas lugar donde haya oficinas corporativas

Debemos tener en cuenta que tengan todas conexiones necesarias para los lavados y los demás equipos.

b) Equipo e inmuebles

Para el inicio de nuestras operaciones necesitaremos los siguientes equipos:

Ilustración 6. Set básico de Peinado.



Fuente. Programa de autoaprendizaje transformacional

• **Tijeras**

Es la herramienta más importante de un salón de belleza, en canto a las tijeras tendremos de un buen material el cual puede ser de cobalto o titanio. Para ello también tenemos distintos modelos de tijeras diseñadas especialmente para varias funciones.

- ✓ Tijera de corte micro dentado
- ✓ Tijeras de esculpir
- ✓ Tijeras de entresacar
- ✓ Tijeras para desfilas

- **Peines y Cepillos.**

Son herramientas muy útiles para conseguir un efecto deseado en el cabello de nuestras clientas. Para lo cual tendremos de diferentes tipos y tamaños.

Ilustración 7. Diversos tipos de peines.



Fuente. Programa de autoaprendizaje transformacional

- **Pinzas.**

Se tendrán pinzas de calidad y que puedan coger mayor cantidad de cabello posible y con máxima fijación.

Ilustración 8. Tipos de pinzas.



Fuente. Programa de autoaprendizaje transformacional

- **Secador y plancha del cabello**

Nuestras secadoras y plancha serán de la marca GAMMA ya que son de buena calidad y durabilidad.

Ilustración 9. Secador y Plancha



Programa de autoaprendizaje transformacional

- **Champús, acondicionadores y mascarilla**

Nuestros insumos serán de la marca Revlon

Ilustración 10, Champús y Acondicionadores.



Programa de autoaprendizaje transformacional

- **Espacio relajante.**

Ofreceremos una buena iluminación para poder ver mejor en cuanto a los procedimientos ya que el objetivo es que nuestras clientas queden satisfechas.

Ilustración 11. Equipo de Lava cabezas.



Fuente. Google imágenes salones de belleza

- **Muebles.**

Los muebles serán cómodos y de buena calidad ya que nuestras clientas pasarán un tiempo determinado en nuestra salita de espera.

- **Temperatura del ambiente**

Tendremos una temperatura de acuerdo con la estación en que nos encontremos para poder mantener una buena circulación del ambiente

- **Música y Televisión.**

Consideraremos la posibilidad de un televisor y música como entretenimiento.

- **Revistas**

Nuestras clientas tendrán acceso a nuestras revistas con las últimas tendencias en cuanto a moda, peinados, cortes, tintes entre otros.

- **Mini Barra.**

Donde las clientas degustarán de varios aperitivos, la cual tendremos un profesional que pueda brindar el servicio a lo que soliciten nuestras clientas.

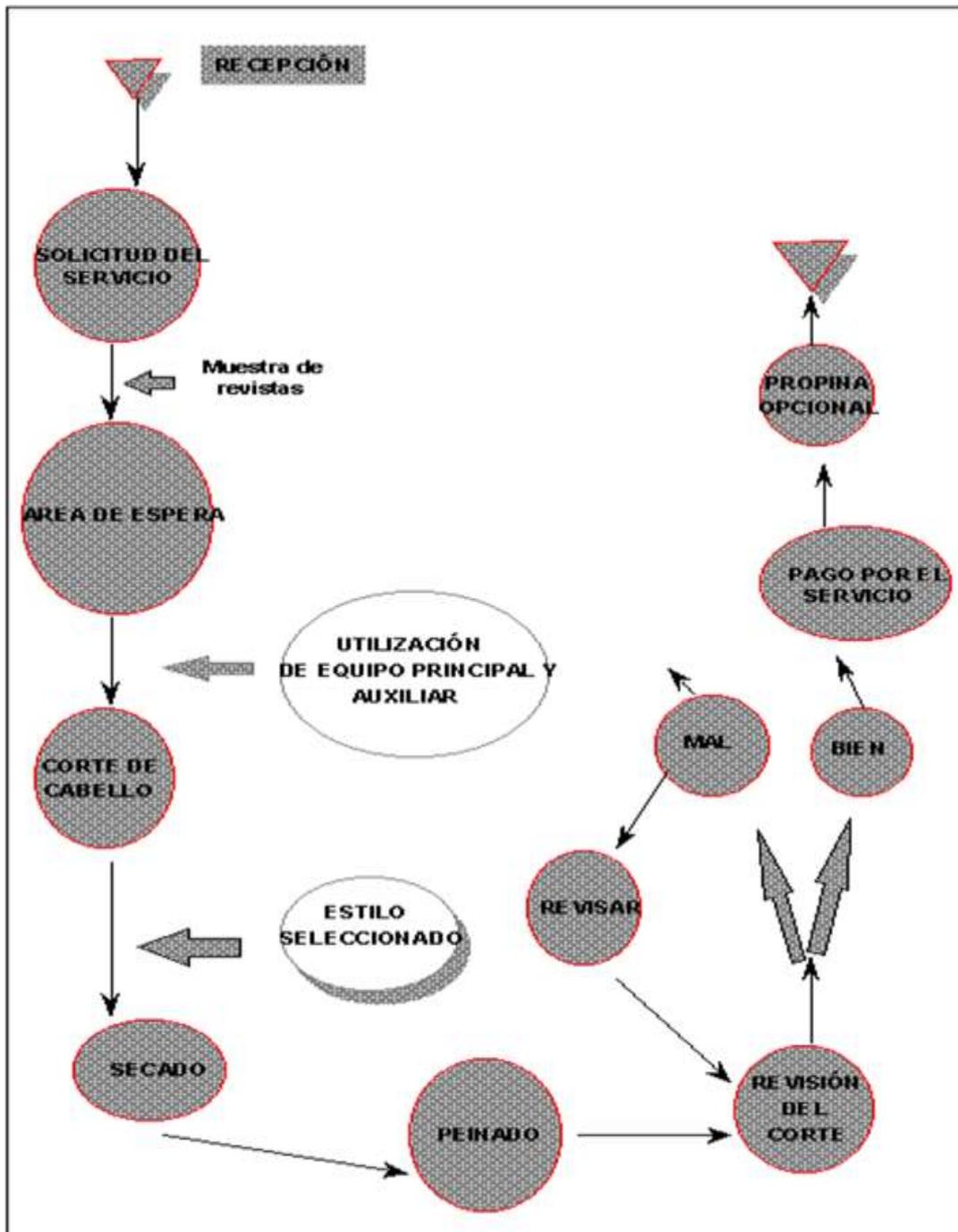
Ilustración 12. Prototipo de nuestro Salón bar



Fuente. Google imágenes salones de belleza

1.6.3 Proceso de producción del bien o servicio

Ilustración 13. Proceso de atención



a) Proceso

1. Recepción: El primer paso es recibir a nuestros clientes y atender su solicitud del servicio que van a requerir, en este escenario tenemos 2 posibilidades:

- Que exista espacio.
- Que no exista espacio.

Una vez confirmada la disponibilidad de espacio, iniciamos la atención del servicio requerido.

De no contar con disponibilidad, enviaremos a nuestros clientes a pasar a nuestra sala de espera.

2. Lavado: es más fácil realizar un corte en un cabello lavado y limpio, por ello iniciamos el servicio con un lavado utilizando un shampoo especial.

3. Corte: Una vez lavado, nuestro personal realizara el corte solicitado cuidando la estética y el buen ambiente para que el cliente se sienta en confianza, de ser necesario se usara pinzas para cabellos voluminosos.

4. Secado: Es importante secar adecuadamente el cabello para que el cliente pueda apreciar el resultado del corte, y si hay que afinar algún detalle se realiza con el consentimiento de este.

5. Peinado: Para terminar de dar el acabo final al trabajo, se peina al cliente apoyándonos con algún fijador como gel de ser necesario.

6. Parte final: retiramos los últimos vestigios de cabello que quedan en el rostro y ropa de nuestro cliente, utilizando el siempre clásico talco estético.

7. Pago de servicio: teniendo la certeza de que nuestro cliente quedo satisfecho por el servicio, cobramos el servicio requerido, y si a nuestro cliente le nace otorgar una propina, se le otorgara en su totalidad al estilista.

b) El día a día operativo

- Acorde a la complejidad y dificultad del corte requerido por el cliente, apelando a la profesionalidad de nuestro personal y siempre anteponiendo la satisfacción de nuestros clientes, el tiempo de demora puede tomar entre 25 y 40 minutos.
- Antes de empezar a recibir nuestras operaciones, empezamos con la limpieza del local, lo cual es clave dentro de nuestra cultura porque fomenta la disciplina, y todos participan, cabe recordar que nuestra jornada laboral es desde las 9 horas hasta las 20 horas.

A la llegada de nuestros clientes, siempre la recepción es amable y acogedora.

Duración de Servicios (en minutos)

Servicio	Min.	Max.
Corte	20	35
Ondulamiento	60	90
Manicura	25	35
Pedicura	30	40
Peinado	15	35
Make up	15	40
Pintado de cabello	90	120
Depilación de ceja	7	15
Depilación de pierna	25	60

Es importante especificar que, para el caso de la depilación, el tiempo variara acorde a la técnica empleada, mientras que la cera es más rápida y efectiva, la pinza toma mucho mas tiempo, todo depende de lo que solicite el cliente

- A penas tenemos confirmado el servicio, nuestro personal pone en marcha lo que mejor saben hacer para complacer al cliente.
- A medida que entran y salen los clientes, empleamos el circuito ya explicado con anterioridad, y es importante que recalquemos que nuestro personal no solo es eficiente sino también rápido, por lo cual, si bien es cierto que invitamos a nuestros clientes a la sala de espera hasta su turno, no pasara mucho tiempo hasta ser atendidos, he ahí la clave de tenerlos satisfechos.
- Un punto esencial en este rubro es la limpieza y el resto de los protocolos de seguridad, por ello la limpieza y desinfección de cada puesto de trabajo luego de cada trabajo es inmediato.
- Cuando toca el almuerzo, cuidamos dos cosas: primero que nuestros clientes no se vean afectados, es decir que no se queden sin ser atendidos, y lo segundo y mas importante, es que nuestro personal pueda tener el tiempo adecuado para ingerir sus respectivos almuerzos sin ser molestados, como había mencionado el clima laboral es esencial para nosotros, por ello el personal va a almorzar por turnos.

c) Instalaciones

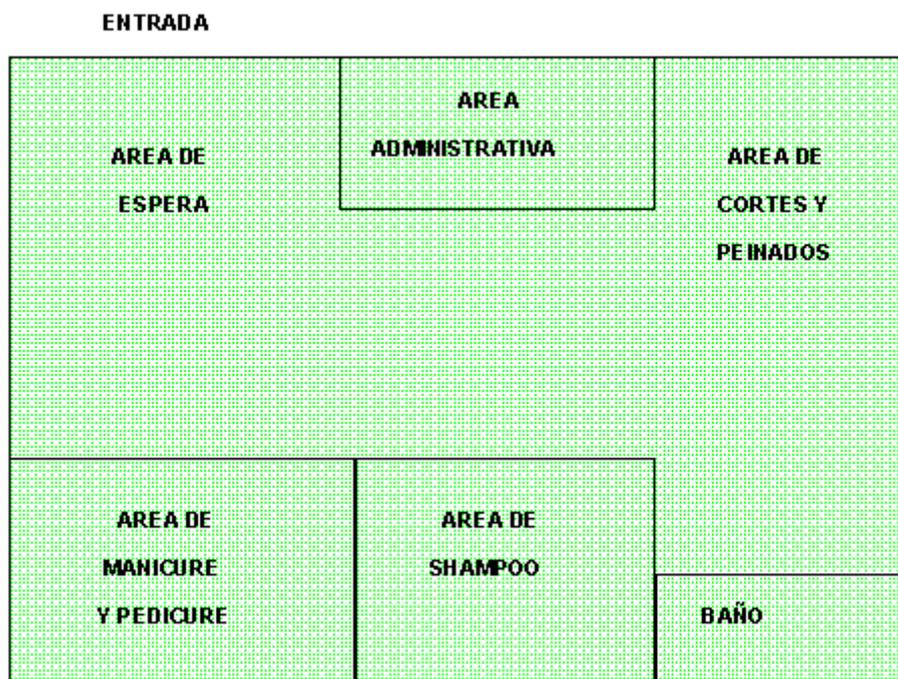
Para un establecimiento que brinda servicios tan refinados como el nuestro, la delimitación de cada área termina siendo un punto crucial dentro de nuestras operaciones, por ello en nuestra planificación, no solo nos hemos enfocado en la ubicación y diseño de la planta, sino también hemos analizado a fondo en que área debe estar cada equipo y puesto de trabajo de tal forma que optimice la movilidad, no dificulte la ergonomía y nos ayude a ganar tiempo y espacio.

- **Sala de espera:** donde nuestras clientes pueden esperar su turno de ser atendidas, pueden leer algunas revistas que les brindamos, o ver la televisión para entretenerse.
- **Puesto de cortes:** aquí principalmente realizamos las operaciones mas concurridas del establecimiento como corte, peinado, maquillaje, entre otras.
- **Puesto de lavado:** Únicamente realizamos el lavado a nuestros clientes antes del corte.
- **Puesto de "Manicure" y "Pedicure":** aquí el mueble más característico es nuestra colorida mesa donde el cliente coloca las manos sobre la mesa para que nuestro personal complazca sus deseos les dé un toque artístico a sus uñas, y

para la pedicura son sillones para que cliente se sienta cómodo, con una batea sobre un mueble y nuestro personal empiece el servicio.

- **puesto administrativa:** constituye el inicio y el fin del ciclo de atención, pues aquí recibimos a los clientes y también pagan por el servicio al final.
- **Servicios higiénicos:** utilizado por nuestro personal y en algunos casos por nuestros clientes.

Ilustración 14 Layout interno.



1.7 Diseño de estructura y plan de recursos humanos

1.7.1 Estrategia de reclutamiento

El personal que brindara el servicio a nuestras clientas serán profesionales en la carrera de Cosmetología Dermatológica, Cosmiatras y Bar tender, todos con título a nombre de la nación ya sean de institutos privados o públicos. Nuestro personal será capacitado contantemente en cuanto a las nuevas tendencias que el mercado exige.

Ilustración 5. Servicio personalizado



Fuente. Programa de autoaprendizaje transformacional

1.7.2 Estrategia de inducción, capacitación y evaluación

Todo el personal ingresante a nuestro salón llevara una inducción de una semana donde se tocarán los siguientes puntos cruciales:

- Nuestro personal para brindar el servicio tiene que estar debidamente capacitados.
- Tener la protección de Bioseguridad de acuerdo con la actividad o servicio a realizar

- Tener una adecuada presentación ante nuestras clientas.
- Atender con amabilidad y respeto a nuestros clientes externos e internos
- Trabajar en equipo en post de mantener la proactividad y el buen clima.
- Leer detenidamente el manual de funciones que se le entrega a cada trabajador
- Cumplimiento de horarios (puntualidad y cero faltas)
- Cumplir las citas pactadas con nuestras clientas.
- Todo nuevo esta a periodo de prueba por un mes.

1.7.3 Estrategia de Motivación

En nuestra empresa el factor humano es nuestra principal carta de presentación, por ello tenemos el compromiso de fomentar un buen clima laboral, velando por el bienestar de cada miembro de nuestra familia. Así mismo, entendemos que no todo es trabajo, por ello una vez al mes organizaremos alguna salida o actividad dinámica que permita que se fortalezcan los lazos entre los colaboradores.

1.7.4 Política de remuneración

Nuestros estilistas ganaran un sueldo básico acorde a la ley, más una bonificación en base a su desempeño (930+250).

1.8 Plan Financiero

1.8.1 Historia financiera de la empresa

Dentro de nuestro plan económico, hemos establecido una inversión inicial de S/ 63,005.00 nuevos soles para la creación de la empresa, de los cuales, los socios aportaremos S/ 45,000.00 y está previsto el financiamiento bancario por los 18,005.00, la inversión inicial se utilizará básicamente para el costo del alquiler y todos los preparativos logísticos relacionados con el establecimiento (herramientas, equipos, etc.)

En la siguiente tabla podrán observar todas las condiciones que se han tomado en cuenta para realizar las proyecciones.

Tabla 22. Condiciones a tomar en cuenta

Detalle	%	Fuente
Supuestos a considerar		
Indice de Precios al consumidor	1.65%	Sunat (2018)
Tasa de crecimiento de la producción industrial	25-31%	Confief
Tasas de Descuento	2.95%	Banco BCP (El comercio, 2018)
Ratio de Inflación	2.51%	Banco BCP (Peru21 2018)
Tiempo de depreciación de los equipos	60 meses lineal	Principio de contabilidad
Tiempo de depreciación de mobiliarios y enseres	60 meses lineal	Principio de contabilidad
Producción y Operaciones		
Días hábiles de trabajo durante el mes	26	Constitución peruana

Fuente. Elaboración propia

1.8.2 Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Para poder determinar y analizar sobre la inversión que se está realizando para la constitución de esta empresa, se necesitan analizar muchos factores, en los cuales

utilizaremos datos proyectados a futuro representados en números reales con el fin de poder concretar si el negocio es viable o no.

A través del VAN podemos determinar si el proyecto es deseable o no, así lo indico Rocabert (2007), quien nos detallaba que si el proyecto era rentable lo podremos comprobar el aumento de la suma del capital. Otros autores como Glen at al. (2005), nos detallan al VAN como un indicador importante que analiza la rentabilidad de un plan de gasto de capital, analizando en su cálculo el valor presente de los flujos de efectivo contra el costo inicial.

Ejemplo 1: (VAN)

$$VAN = -CI + \frac{C1}{(1+t)^1} + \frac{C2}{(1+t)^2} + \dots + \frac{Cn}{(1+t)^n}$$

Dónde:

CI = Inversión inicial

C1...Cn = Flujos netos de caja

t = tasa de descuento

n = tiempo (años)

Si empleamos los resultados obtenidos del flujo de caja, tendremos lo siguiente:

Tabla 24. Calculando Proyección de Flujo de Caja

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Resultado de Flujo	-3594.07	-843.55	20051.97	30095.49	54355.01
Interés logrado (1+i)	1.032	1.065	1.091	1.129	1.167
Proyección de flujo	-3489.39	-795.80	18396.30	26870.97	46857.76

Fuente. Elaboración propia

$$\text{VAN} = \text{Flujo de caja esperado} - \text{Inv. Inicial} \quad 87839.84 \quad -45,000 \quad =42839.84$$

Un resultado positivo, nos indica que si hay garantía de recuperar el capital invertido en el lapso de años proyectados.

1.8.3 Plan de ventas de la empresa

En las siguientes tablas podemos ver nuestra proyección de ventas para los próximos 5 años, calculando el número de servicios anuales multiplicado por el precio promedio de cada uno (tabla 18), en el podemos ver como prevemos un incremento de 10% anual respecto al número de unidades.

Tabla 17. Proyección de ventas

Tipo de Servicio	PRIMER AÑO			SEGUNDO AÑO			TERCER AÑO			CUARTO AÑO			QUINTO AÑO		
	Nº de Unidades	Precio	Total S/.	Nº de Unidades	Precio	Total S/.	Nº de Unidades	Precio	Total S/.	Nº de Unidades	Precio	Total S/.	Nº de Unidades	Precio	Total S/.
Peinados	1800	60 S/	108,000.00	1980	60 S/	118,800.00	2160	60 S/	129,600.00	2340	60 S/	140,400.00	2520	60 S/	151,200.00
Cortes	4600	35 S/	161,000.00	5060	35 S/	177,100.00	5520	35 S/	193,200.00	5980	35 S/	209,300.00	6440	35 S/	225,400.00
Maquillaje	460	50 S/	23,000.00	506	50 S/	25,300.00	552	50 S/	27,600.00	598	50 S/	29,900.00	644	50 S/	32,200.00
Manicure y pedicure	560	35 S/	19,600.00	616	35 S/	21,560.00	672	35 S/	23,520.00	728	35 S/	25,480.00	784	35 S/	27,440.00
Productos	144	40 S/	5,760.00	158	40 S/	6,336.00	173	40 S/	6,912.00	187	40 S/	7,488.00	202	40 S/	8,064.00
Bebidas	720	25 S/	18,000.00	792	25 S/	19,800.00	864	25 S/	21,600.00	936	25 S/	23,400.00	1008	25 S/	25,200.00
TOTAL			S/ 335,360.00			S/ 368,896.00			S/ 402,432.00			S/ 435,968.00			S/ 469,504.00

Fuente. Elaboración propia

7.2.2 Costo de ventas proyectados

En la tabla 19 podemos ver el costo de ventas de cada uno de los diferentes servicios aplicado de la misma forma que la proyección de ventas, es decir por unidad de servicio anual.

Tabla 18. Costo de ventas

Tipo de Servicio	PRIMER AÑO			SEGUNDO AÑO			TERCER AÑO			CUARTO AÑO			QUINTO AÑO		
	Nº de Unidades	C/U	Total S/.	Nº de Unidades	C/U	Total S/.	Nº de Unidades	C/U	Total S/.	Nº de Unidades	C/U	Total S/.	Nº de Unidades	C/U	Total S/.
Peinados	1800	18 S/	32,400.00	2160	18 S/	38,880.00	2160	18 S/	38,880.00	2340	18 S/	42,120.00	2520	18 S/	45,360.00
Cortes	4600	9 S/	41,400.00	5060	9 S/	45,540.00	5520	9 S/	49,680.00	6440	9 S/	57,960.00	6440	9 S/	57,960.00
Maquillaje	460	18 S/	8,280.00	506	18 S/	9,108.00	552	18 S/	9,936.00	644	18 S/	11,592.00	644	18 S/	11,592.00
Manicure y pedicure	560	8 S/	4,480.00	616	8 S/	4,928.00	672	8 S/	5,376.00	784	8 S/	6,272.00	784	8 S/	6,272.00
Productos	144	25 S/	3,600.00	158.4	25 S/	3,960.00	172.8	25 S/	4,320.00	201.6	25 S/	5,040.00	201.6	25 S/	5,040.00
Bebidas	720	11.5 S/	8,280.00	792	11.5 S/	9,108.00	864	11.5 S/	9,936.00	1008	12.5 S/	12,600.00	1008	12.5 S/	12,600.00
TOTAL			S/ 98,440.00			S/ 111,524.00			S/ 118,128.00			S/ 135,584.00			S/ 138,824.00

Fuente. Elaboración propia.

1.8.4 Análisis de costos

En la siguiente tabla (n°10), estamos mostrando un detallado del costo por estilista en nuestra proyección de 5 años.

Ya que contaremos con (3) es decir multiplicaríamos el sueldo mensual por la cantidad de trabajadores.

Sueldo mensual total=1263.70*3 =**S/. 3,791.10**

Costo anual= 17402.40*3=**S/. 52,207.20**

Tabla 10. Estilistas (G.V)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5
Sueldo fijo	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00
Bono	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Gratificación							600.00					600.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Bonificación							54.00					54.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00
Cts					232.50						232.50		465.00	465.00	465.00	465.00	465.00
Total	1,180.00	1,180.00	1,180.00	1,180.00	1,180.00	1,180.00	1,834.00	1,180.00	1,180.00	1,180.00	1,180.00	1,834.00	15,933.00	15,933.00	15,933.00	15,933.00	15,933.00
Essalud	83.70	83.70	83.70	83.70	83.70	83.70	83.70	83.70	83.70	83.70	83.70	83.70	1,004.40	1,004.40	1,004.40	1,004.40	1,004.40
Vacaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	465.00	465.00	465.00	465.00	465.00	465.00
Total	1,263.70	1,263.70	1,263.70	1,263.70	1,263.70	1,263.70	1,917.70	1,263.70	1,263.70	1,263.70	1,263.70	2,382.70	17,402.40	17,402.40	17,402.40	17,402.40	17,402.40

Fuente. Elaboración propia.

Tabla11.Honorarios(G.V)

HONORARIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5
Manicurista	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9600	9600	9600	9600	9600
Op. de limpieza	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8400	8400	8400	8400	8400
Barman	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7200	7200	7200	7200	7200
Total	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	25,200.00	25,200.00	25,200.00	25,200.00	25,200.00

Tabla 12 Publicidad y Marketing (G.V)

Publicidad y marketing	Mensual	Anual
Merchandising	250	3000
Volantes	70	840
Redes sociales	200	2400
Tarjetas de presentacion	70	840
Catálogos	80	960
TOTAL	420	8040

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 13. G. General (G.A)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5
Sueldo fijo	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	1300.00	15,600.00	15,600.00	15,600.00	15,600.00	15,600.00
Gratificación							650.00					650.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00
Bonificación							58.50					58.50	117.00	117.00	117.00	117.00	117.00
Cts					325.00						325.00		650.00	650.00	650.00	650.00	650.00
Total	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	2,008.50	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	2,008.50	17,017.00	17,017.00	17,017.00	17,017.00	17,017.00
Essalud	117.00	117.00	117.00	117.00	117.00	117.00	117.00	117.00	117.00	117.00	117.00	117.00	1,404.00	1,404.00	1,404.00	1,404.00	1,404.00
Vacaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00
Total	1,417.00	1,417.00	1,417.00	1,417.00	1,417.00	1,417.00	2,125.50	1,417.00	1,417.00	1,417.00	1,417.00	2,775.50	19,071.00	19,071.00	19,071.00	19,071.00	19,071.00

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 14. Administrador (G.A)

Ya que contaremos con (2) administradores es decir multiplicaríamos el sueldo mensual por la cantidad de trabajadores.

Sueldo mensual total = 1308*2 = S/. 2,616.00

Costo anual= 17604*2= S/. 35208

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5
Sueldo fijo	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Gratificación							600.00					600.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Bonificación							54.00					54.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00
Cts					300.00						300.00		600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Total	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,854.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,854.00	15,708.00	15,708.00	15,708.00	15,708.00	15,708.00
Essalud	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	108.00	1,296.00	1,296.00	1,296.00	1,296.00	1,296.00
Vacaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Total	1,308.00	1,308.00	1,308.00	1,308.00	1,308.00	1,308.00	1,962.00	1,308.00	1,308.00	1,308.00	1,308.00	2,562.00	17,604.00	17,604.00	17,604.00	17,604.00	17,604.00

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 15. Honorarios (G.A)

HONORARIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5
Contador (externo)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000	6000	6000	6000	6000

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 16. Gastos servicios y oficina (G.A)

Gastos servicios y oficina	Mensual	Anual
Alquiler local	6500	78000
Imprenta, útiles de oficina	120	1440
Servicios básico(luz, agua, cable-9	1000	12000
TOTAL	1000	91440

Fuente. Elaboración propia.

1.8.5 Punto de equilibrio de la empresa

El equilibrio o aequilibrium en latín, se logra cuando dos potencias se cruzan en sus respectivos caminos y se causan el mismo impacto por igual de tal forma que se arruinan recíprocamente (Perez & Merino, 2009). Para una organización, este concepto es primordial, puesto que el equilibrio entre las ventas y los costos determinara el punto de partida a tomar en cuenta para generar beneficios, y así mismo evitar pérdidas. En el siguiente ejemplo se podrá notar mejor el ejercicio:

Ejemplo 2: Punto de Equilibrio

$$E = CF / (PV - CV)$$

Teniendo en cuenta que:

E= Punto de Equilibrio

CF= Costos Fijos

PV= Precio de Venta Unitario

CV= Costo de Venta Unitario

Los resultados nos indican que debemos realizar como mínimo producir 9.96 (en nuestro caso servicios) para cubrir los costos que genera nuestro negocio, sin incurrir a la perdidas, no obstante, tampoco se generarían ganancias durante los primeros años, recién a partir del tercer año pueda mejorar de manera favorable.

1.8.6 Adquisición de materiales e insumos para la producción

Tabla 7. Mobiliario y equipo de oficina

Mobiliario y equipo de oficina	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cant	Precio Unit	Total	Cant	Precio Unit	Total	Cant	Precio Unit	Total	Cant	Precio Unit	Total	Cant	Precio Unit	Total
Gerencia general y administracion															
Escritorio	3	S/. 200,00	S/. 600,00	3	S/. 200,00	S/. 600,00	0	S/. 200,00	S/. 0,00	0	S/. 200,00	S/. 0,00	3	S/. 200,00	S/. 600,00
Sillas	4	S/. 250,00	S/. 1.000,00	4	S/. 250,00	S/. 1.000,00	0	S/. 250,00	S/. 0,00	4	S/. 250,00	S/. 1.000,00	4	S/. 250,00	S/. 1.000,00
Laptop	4	S/. 1.700,00	S/. 6.800,00	3	S/. 1.700,00	S/. 5.100,00	0	S/. 1.700,00	S/. 0,00	0	S/. 1.700,00	S/. 0,00	3	S/. 1.700,00	S/. 5.100,00
Impresora	2	S/. 523,00	S/. 1.046,00	1	S/. 523,00	S/. 523,00	2	S/. 523,00	S/. 1.046,00	2	S/. 523,00	S/. 1.046,00	2	S/. 523,00	S/. 1.046,00
Celulares	4	S/. 650,00	S/. 2.600,00	0	S/. 650,00	S/. 0,00	0	S/. 650,00	S/. 0,00	4	S/. 650,00	S/. 2.600,00	1	S/. 650,00	S/. 650,00
Telefono para la central	1	S/. 1.068,00	S/. 1.068,00	0	S/. 1.068,00	S/. 0,00	0	S/. 1.068,00	S/. 0,00	0	S/. 1.068,00	S/. 0,00	1	S/. 1.068,00	S/. 1.068,00
Total de gastos			S/. 13.114,00			S/. 7.223,00			S/. 1.046,00			S/. 4.646,00			S/. 9.464,00

Fuente. Elaboración propia.

A continuación (tabla 8), mostramos el detallado del mobiliario y equipo empleado en nuestro Salón Bar.

Tabla 8. Mobiliario de Salón Bar.

Mobiliario de Salon (operaciones)	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cant	Precio Unit	Total												
Mostrador de recepcion	1	S/. 840,00	S/. 840,00	0	S/. 840,00	S/. 0,00	0	S/. 840,00	S/. 0,00	0	S/. 840,00	S/. 0,00	1	S/. 840,00	S/. 840,00
Sillones de espera	2	S/. 500,00	S/. 1.000,00	0	S/. 500,00	S/. 0,00	2	S/. 500,00	S/. 1.000,00	2	S/. 500,00	S/. 1.000,00	2	S/. 500,00	S/. 1.000,00
Camilla de depilacion	2	S/. 774,00	S/. 1.548,00												
Lava cabezas	3	S/. 800,00	S/. 2.400,00	5	S/. 800,00	S/. 4.000,00	3	S/. 800,00	S/. 2.400,00	3	S/. 800,00	S/. 2.400,00	3	S/. 800,00	S/. 2.400,00
Secadoras	3	S/. 250,00	S/. 750,00												
Estanterías	3	S/. 70,00	S/. 210,00												
Exhibidores	3	S/. 520,00	S/. 1.560,00												
Planchas	3	S/. 500,00	S/. 1.500,00												
Espesjes	5	S/. 500,00	S/. 2.500,00												
Television	1	S/. 1.800,00	S/. 1.800,00												
Equipo de sonido	1	S/. 2.099,00	S/. 2.099,00	0	S/. 2.099,00	S/. 0,00	0	S/. 2.099,00	S/. 0,00	0	S/. 2.099,00	S/. 0,00	1	S/. 2.099,00	S/. 2.099,00
Parlantes medianos	1	S/. 1.200,00	S/. 1.200,00												
Barra	1	S/. 900,00	S/. 900,00	0	S/. 900,00	S/. 0,00	1	S/. 900,00	S/. 900,00	1	S/. 900,00	S/. 900,00	0	S/. 900,00	S/. 0,00
Copas	20	S/. 5,00	S/. 100,00												
Vasos	20	S/. 4,00	S/. 80,00												
Peines set	3	S/. 15,00	S/. 45,00												
Cepillos set	5	S/. 18,00	S/. 90,00												
Tijeras set	5	S/. 39,00	S/. 195,00												
Set de maquillaje profesional	3	S/. 200,00	S/. 600,00	1	S/. 250,00	S/. 250,00									
Toallas	10	S/. 15,00	S/. 150,00												
Total de gastos			S/. 19.567,00			S/. 15.978,00			S/. 16.278,00			S/. 16.278,00			S/. 18.317,00

1.8.7 Inversiones Inicial

Acorde a nuestro análisis, estimamos que nuestra puesta en marcha, necesitara de S/ 63,005.10 nuevos soles en un plazo no mayor a dos meses, donde se agilizará la constitución formal de la organización y la respectiva inscripción en Sunarp. Se gestionará el alquiler del local como a la vez la compra de muebles y equipos, se efectuará también el pago de los impuestos que correspondan en el segundo mes y se contratará al personal para el inicio de las actividades.

Estimamos que se iniciara una remodelación de los mobiliarios en el año, tal como figura en la tabla 6

Tabla 6. Gastos pre-operaciones (Puesta en marcha)

Actividades al detalle	Mes 1	Mes 2	Totales
Conformación de la sociedad	S/. 1,000		S/. 1,000
Patente municipal		S/. 1,400	S/. 1,400
Alquiler de local	S/. 6,500	S/. 6,500	S/. 13,000
Compras de equipo de oficina.	S/. 13,114		S/. 13,114
Compras de artículos de belleza		S/. 19,567	S/. 19,567
Servicio público (agua, luz, cable)	S/. 1,000		S/. 1,000
Materiales de aseo		S/. 500	S/. 500
Gastos de personal		S/. 10,424	S/. 10,424
Merchandising		S/. 3,000	S/. 3,000
TOTAL	S/. 21,614	S/. 41,391	S/. 63,005

Fuente elaboración propia.

1.8.8 Capital de trabajo

La cantidad de dinero que estimamos como capital provendrá de recursos propios aportados por los socios el monto de 45,000.00, el saldo restante será financiado.

1.8.9 Fuentes de financiamiento

Cronograma de Préstamo Bancario

A continuación, se detalla las condiciones del préstamo: ***PRESTAMO BANCARIO:**

Entidad Bancaria: Mi Banco Monto del Préstamo: S/ 18,005 Tasa Efectiva Anual; 15.47%

Plazo de Repago: 02 Años Periodo de Pago (Mensual): 24 cuotas Tasa Efectiva Mensual:

1.2894 %

Tabla 16. Cronograma de Pagos.

CRONOGRAMA DE PAGOS (REFERENCIAL-VALORES APROXIMADOS)						
CUOTA	VENCIMIENTO	SALDO	AMORT.	PAGO DE	COMISION	CUOTA
		DEUDOR	CAPITAL	INTERESES	MANTTO.	CREDITO
1	05-Ene-19	18,005.04	618.10	253.56		871.66
2	05-Feb-19	17,386.94	654.96	216.70		871.66
3	05-Mar-19	16,731.98	683.42	188.24		871.66
4	05-Abr-19	16,048.56	671.64	200.02		871.66
5	05-May-19	15,376.92	686.23	185.43		871.66
6	05-Jun-19	14,690.69	688.57	183.09		871.66
7	05-Jul-19	14,002.12	702.81	168.85		871.66
8	05-Ago-19	13,299.31	705.91	165.75		871.66
9	05-Set-19	12,593.40	714.70	156.96		871.66
10	05-Oct-19	11,878.70	728.42	143.24		871.66
11	05-Nov-19	11,150.28	732.69	138.97		871.66
12	05-Dic-19	10,417.59	746.04	125.62		871.66
13	05-Ene-20	9,671.56	751.12	120.54		871.66
14	05-Feb-20	8,920.44	760.48	111.18		871.66
15	05-Mar-20	8,159.95	776.56	95.10		871.66
16	05-Abr-20	7,383.40	779.64	92.02		871.66
17	05-May-20	6,603.75	792.03	79.63		871.66
18	05-Jun-20	5,811.73	799.23	72.43		871.66
19	05-Jul-20	5,012.50	811.21	60.44		871.66
20	05-Ago-20	4,201.29	819.30	52.36		871.66
21	05-Set-20	3,381.99	829.51	42.15		871.66
22	05-Oct-20	2,552.48	840.88	30.78		871.66
23	05-Nov-20	1,711.60	850.33	21.33		871.66
24	05-Dic-20	861.27	861.27	10.39		871.66

1.8.10 Proyección de Flujo

En la siguiente tabla (n°20), se podrá observar detenidamente que la empresa al inicio tendrá que contar con un financiamiento para que pueda cubrir sus operaciones durante los dos primeros años proyectados, sin embargo, para el tercer año se puede observar que la inversión es recuperada y de ahí en adelante pueda ir mejorando de manera favorable.

Tabla 20. Flujo de caja – proyección a 5 años

PROYECCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversion Inicial	45000					
Ingresos		335360	368896	402432	435968	469504
Inicial						
Total ingresos		335360	368896	402432	435968	469504
Costo de ventas		-98440	-111524	-118128	-135584	-138824
Gastos						
Pago a proveedores						
Al contado		6000	6000	6000	6000	6000
Gastos Iniciales		32681				
Gastos de venta		98040	98040	98040	98040	98040
Publicidad y Marketing		8040	98040	98040	98040	98040
Alquileres		78000	78000	78000	78000	78000
Servicios Basicos		12000	12000	12000	12000	12000
Pago de personal		148,793	154,176	160,212	166,249	172,285
Tributos por pagar						
Relacionados con la planilla		52,503	51,903.00	51,903.00	51,903.00	51,903.00
ESSALUD		4,725	4,671.27	4,671.27	4,671.27	4,671.27
Honorarios		31,200	31,200.00	31,200.00	31,200.00	31,200.00
Relacionados con el IGV		60,365	66401.28	72437.76	78474.24	84510.72
Total egresos		285,514.07	258,215.55	264,252.03	270,288.51	276,324.99
Flujo de caja operativo		-48,594.07	-843.55	20,051.97	30,095.49	54,355.01
Flujo de caja neto Acumulado	45000	-3,594.07	-4,437.62	15,614.35	45,709.84	100,064.85

Fuente: Elaboración propia.

1.8.11 Análisis de generación de utilidades

Si hablamos de utilidades, definitivamente hablamos de rentabilidad, la cual tiene infinitud de conceptos, por ejemplo Gitman (1997), nos la describe como una correspondencia entre las ventas y los costos creados a partir del uso de activos en una acción lucrativa, con ello podríamos entender que la rentabilidad la podemos medir como el grado de beneficio, ya sea en ventas, acciones o capital a partir de la actividad que realiza nuestra organización, por supuesto mientras mayor el beneficio, mayor la rentabilidad.

Tomando lo antes expuesto como argumento, podemos aplicar las siguientes formulas en las ecuaciones 3 y 4, donde en el primer caso vemos que **el índice de retorno sobre el patrimonio** medirá la rentabilidad del negocio determinando si las utilidades obtenidas podrán devolver el patrimonio de la organización invertido. En el siguiente caso **la rentabilidad sobre las ventas** mide la rentabilidad de una empresa midiendo las utilidades obtenidas con respecto a las ventas generadas.

Ecuación n°2:

$$\text{El Índice de retorno sobre patrimonio} = (\text{Utilidades} / \text{Patrimonio}) \times 100$$

Ecuación n°3:

$$\text{Rentabilidad sobre Ventas} = (\text{Utilidades} / \text{Ventas}) \times 100$$

Teniendo en cuenta el estado de resultados proyectado, podemos concluir que el primer año nuestra rentabilidad de ventas sería de un 3.25% de las utilidades, Así mismo, se determinó que el retorno sobre el patrimonio estaría en un 19.49%, Con ambos

indicadores podríamos determinar con certeza que el proyecto es rentable y viable para los inversionistas.

En el primer año tendremos los siguientes cálculos:

$$IR = 10895.94 / 55895 * 100 = 19.49\%$$

$$RV = 10895.94 / 335360 * 100 = 3.25 \%$$

1.8.12 Estado de Resultados proyectado

En nuestro estado de ganancias y pérdidas o estado de resultados (Tabla 19), podemos observar que desde el primer año la empresa generaría ganancias de S/. 10,895.94 soles, además, podemos apreciar que los márgenes de ganancia del año 2 y 3 muestran una tendencia positiva con el incremento de las ventas, los cuales van en crecimiento y, proyectan un resultado positivo de S/ 65,439.54 Soles para el año 5.

Tabla 19. Estado de resultados - Proyección 5 años.

ESTADO GANANCIAS Y PERDIDAS					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Ventas Netas	335,360.00	368,896.00	402,432.00	435,968.00	469,504.00
Costo de Ventas	(98,440.00)	(111,524.00)	(118,128.00)	(135,584.00)	(138,824.00)
Utilidad Bruta	236,920.00	257,372.00	284,304.00	300,384.00	330,680.00
Gastos de Ventas	(85,447.20)	(85,447.20)	(85,447.20)	(85,447.20)	(85,447.20)
Gastos de Administración	(152,919.00)	(152,919.00)	(152,919.00)	(152,919.00)	(152,919.00)
Depreciación acumulada	(1,425.55)	(1,425.55)	(1,425.55)	(1,425.55)	(1,425.55)
Resultado de Operación	(2,871.75)	17,580.25	44,512.25	60,592.25	90,888.25
Ingresos financieros	18,005.00				
Gastos financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ingresos diversos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Resultado antes de I.R.	15,133.25	17,580.25	44,512.25	60,592.25	90,888.25
Impuesto a la Renta (28%)	4,237.31	4,922.47	12,463.43	16,965.83	25,448.71
Resultado del Ejercicio	10,895.94	12,657.78	32,048.82	43,626.42	65,439.54

Fuente. Elaboración propia

1.8.13 Estado de situación financiera proyectado de la empresa

En la siguiente tabla (n° 22) presentamos nuestro balance general correspondiente al primer año, donde tal vez lo mas resaltante es que entre los aportes de los socios, hay un porcentaje considerable destinado a la compra de inmuebles, equipos, arrendamiento y otros elementos para la puesta en marcha del negocio.

Tabla 21. Estado de situación financiera o Balance

Fuente. Elaboración propia.

		FARAONA			
		BALANCE GENERAL			
		Al 31 de Diciembre del 2,019			
		(Expresado en Nuevos Soles)			
I.- ACTIVO	Nota			II.- PASIVO	
		S/.			S/.
ACTIVO CORRIENTE				PASIVO CORRIENTE	
Caja y Bancos	1	36,794.39		Cuentas por Pagar Comercia	0.00
Cuentas por cobrar	2	0.00		Cuentas por pagar diversas	
Existencias		32,681.00			
Gastos pagados por	4	3,000.00			
Total Activo Corriente		72,475.39		TOTAL PASIVO CTE	0.00
ACTIVO NO CORRIENTE				PASIVO NO CTE	
Inmuebles Maquinarias y Equipo				Obligaciones financieras	18,005
Neto de Depreciacion	5	1,425.55			
Intangibles	6	0.00			
Total Activo No Corriente		1,425.55		Total Pasivo No Corriente	
				Total Pasivo	18,005.00
				III.- PATRIMONIO	
				Capital Social	45,000.00
				Resultado Acumulados	0.00
				Utilidad del Ejercicio	10,895.94
					55,895.94
TOTAL ACTIVO		73,900.94		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	73,900.94

1.8.14 Análisis de riesgo y sensibilidad

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es importante saber hasta cuanto puedes endeudarte cuando quieres financiar tu negocio, y así como el VAN determina la viabilidad, el TIR es una tasa de rebaja que lo lleva al límite hasta dejarlo en cero (Yirepa, 2018), y de ahí parte nuestro análisis de endeudamiento, Cuando en la formula el VAN llega a cero (VAN=0), la variable K es la que tenemos que despejar para obtener nuestro parámetro que nos indicara el grado de riesgo ante un financiamiento.

Ecuación 5. Formula TIR

$$0 = -A + \frac{Q1}{(1+k)^1} + \frac{Q2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{Qn}{(1+k)^n}$$

Si aplicamos la formula líneas arriba con los datos de nuestras proyecciones obtenemos un 34,34%, lo cual puede indicar que si es viable realizar un financiamiento exterior puesto que el TIR es mayor al indicador de inflación y a la tasa de descuento, los cuales son los parámetros principales al momento de tomar una decisión.

1.9 Descripción del equipo gerencial de la empresa

1.9.1 Diseño de la estructura

Tenemos planificado que nuestras operaciones comiencen con un total de seis integrantes, de tal forma estaríamos conformando el equipo administrativo y el operativo.

En la tabla 5 se puede apreciar mejor la estructura del equipo.

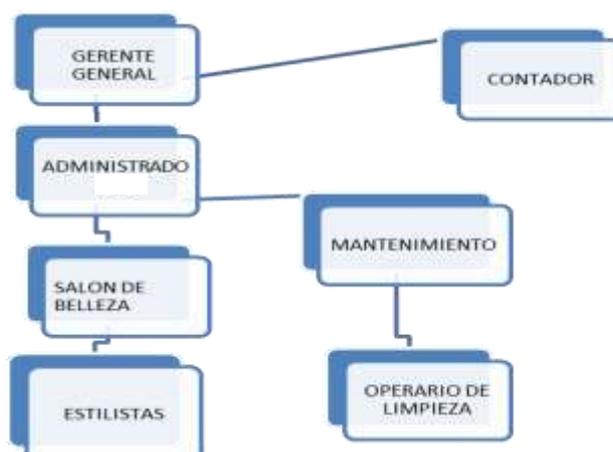
Tabla 5. Estructura de la empresa.

AREA	PUESTO	Nº PERSONAS
Dirección y administración	Gerente General	1
	Administradores.	1
Salón de belleza	Estilistas	4
Total de personal		6

Fuente. Elaboración propia

Organigrama

Ilustración 15. Organigrama funcional



Fuente. Elaboración propia

a) Dirección y administración

Constituido por 2 personas, siendo los cargos más altos dentro de la empresa, son quienes establecen los objetivos y metas, además de hacerle seguimiento a que se cumplan.

- Gerente General. - Representante legal de la empresa, establece los objetivos y las estrategias para alcanzarlos.
- Administrador. - Encargado de supervisar que todas las operaciones de la organización funcionen correctamente.
- Contador. - Encargado de toda la parte financiera de la organización será tercerizado.

b) Salón Bar de belleza

Es el área operativa principal, en ella se brindan todos los servicios de belleza de la organización.

- Estilistas. - Encargados de servicios de lavado, corte, peinado, maquillaje, manicure y pedicura.

c) Barra

Constituye el servicio adicional de la empresa, una barra con una gran variedad de cocteles y tragos a disposición de nuestros clientes.

- Barman. - Encargado de preparar y servir los diferentes tragos que ofrecemos.

d) Área de producto y marca

Área encargada de brindar información a los clientes acerca de nuestros productos y de promocionarlos a través de la venta directa o a través de redes sociales, además se encargan de registrar y programar sesiones con ellos.

• Recepcionista. -

Encargada de recibir a nuestras clientas y derivarlas al salón, registra la información, además cumple funciones de cajera y de servicio postventa.

e) Mantenimiento

Mantiene el aseo diario del local.

• Operario de limpieza. - se encarga del aseo del local de la empresa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

a) Conclusiones

- La industria de la estética y la belleza es sumamente cambiante, todos los días se surge una nueva tendencia.
- El público femenino gasta mucho más que el masculino en su cuidado personal, en nuestro país pueden gastar entre el 10% y el 15% de sus ingresos.
- Brindar un servicio innovador y personalizado se ha convertido en el objetivo de muchas empresas en mercados tan competitivos como el nuestro.
- La idea de ofrecer dos servicios en uno se está convirtiendo en una tendencia marcada en muchos mercados, y esto como estrategia de diferenciación orientada al servicio.
- Para todo plan de negocio es muy importante definir los gastos e ingresos, puesto que son la columna vertebral de todo el análisis financiero, si esa información no es calculada correctamente no se puede tener un análisis verídico de la rentabilidad del negocio.
- Es importante elegir adecuadamente el lugar donde se establecerá la empresa, se debe realizar el estudio de mercado cuidadosamente.

- Es importante segmentar minuciosamente el público objetivo (datos demográficos) para tener una estimación de la demanda real y que permita construir una adecuada estrategia de marketing.
- Un salón de belleza sigue siendo a pesar de la competencia, un negocio muy rentable, por la gran demanda existente.
- En el primer año las ganancias son escasas, es a partir del tercer año donde usualmente se empiezan a sentir verdaderamente los frutos de la inversión.

b) Recomendaciones

- En industrias tan impredecibles como la moda y la belleza debe buscarse la innovación constante, cursos de actualización y capacitación son la clave para ello.
- Cuando se trata de ubicar un nicho de mercado debe buscarse patrones de consumo llamativos, como en este caso el de las mujeres con los productos de belleza.
- En vista que todos buscan ofrecer un servicio innovador y personalizado, lo ideal es elaborar ideas a través de procesos estructurados como focus group o lluvia de ideas para lograr encontrar una que nos lleve al éxito.
- Estudiar bien la compatibilidad de mezclar dos o más servicios en un mismo establecimiento, algunas veces puede tener éxito, pero otras no.
- La parte financiera debe ser elaborada por un especialista, pues esta parte es la más crucial del plan de negocios.

- Para elegir el lugar de implementación debe tomarse en cuenta aspectos como el alquiler, el tránsito de clientes, y el NSE al cual está dirigido el negocio.
- Segmentar al público a través de parámetros demográficos, como el lugar, el NSE, la edad, hábitos de consumo, ingresos, personalidad, de tal forma que pueda reducirse con más exactitud el número de clientes potenciales.
- Cuando un mercado es rentable hay que arriesgarse a exprimirlo a fondo, elaborando una estructurada estrategia.
- Elaborar los estados financieros contemplando que los tres primeros años son los más duros, hay que ser consciente de ello, tener bastante paciencia y proyección a futuro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Inga Martinez C. (2016), *Mujeres maravilla: el perfil de la consumidora peruana de hoy*,
<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mujeres-maravilla-perfil-consumidora-peruana-hoy-166181?foto=2>
- NPD Group (2018), *Perfumería selectiva*,
<https://www.npdgroup.es/wps/portal/npd/es/industrias/parfumeria-selectiva/http://tribunaenespanol.com/news/la-industria-de-la-belleza/>
- Redacción EC (2018), Sector cosmético e higiene personal crecería hasta 8%,
<https://elcomercio.pe/economia/sector-cosmetico-e-higiene-personal-creceria-8-noticia-504550>