



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN
SPA "VITALIDAD SPA SAC"

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

Presentando por:

Omar Arturo Bernedo Roca (0000 – 0002 - 5234 - 3844)

Silvia Díaz Tunjar (0000 – 0002 – 5234 – 3844)

Lima – Perú

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ANEXO 6
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER
POR JURADO

Fecha: 21/10/2020

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Luis Francisco Guanipa Ramírez

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SPA "VITALIDAD SPA SAC"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMN O	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100030320	Omar Arturo Bernedo Roca	100030320@ucientifica.edu. pe	99304573 4
100030298	Silvia Díaz Tunjar	100030298@ucientifica.edu. pe	99328519 4

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	ALUMN O	CALIFICACI ON	
100030320	Omar Arturo Bernedo Roca	Aprobado (16)	Desaprobado (<i>nota</i>)
100030298	Silvia Díaz Tunjar	Aprobado (16)	Desaprobado (<i>nota</i>)

El jurado firma en señal de conformidad.


Mg. Luis Francisco Guanipa
Ramírez

DEDICATORIA

Agradecemos a Dios por darnos fortaleza para dar este importante paso en nuestras vidas a nuestras familias por ser nuestro apoyo incondicional, siendo nuestra motivación para seguir creciendo y dar cada paso con optimismo y confianza.

AGRADECIMIENTO

A la ingeniera Thalía Díaz Tunjar y la Sra. Silvia Roca Cheng por su enorme apoyo incondicional con la asesoría para realizar nuestro proyecto.

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
INDICE DE CONTENIDO.....	iv
INDICE DE TABLAS.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	10
1.1 Análisis del entorno.....	10
1.1.1. Entorno político	10
1.1.2. Entorno jurídico	12
1.1.4. Entorno tecnológico	13
1.1.5. Entorno económico	13
1.1.6. Inflación	15
1.2. Sondeo de mercado	15
1.2.1. Sondeo de mercado local	15
1.3. Análisis de la empresa.....	37
1.3.1. Análisis FODA.....	37
1.4 Plan estratégico de la empresa.....	38
1.4.1 Visión.....	38
1.4.2 Misión	38
1.4.3 Objetivos estratégicos	39
1.4.4 Estrategia del negocio	39
1.4.5 Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	40
1.5 Plan de Marketing	41
1.5.1 Objetivos de marketing	42
1.5.2 Marketing mix.....	42
1.5.3 Descripción de producto o servicio	43
1.5.4 Estrategia de precio	46
1.5.5 Estrategia de distribución de plaza	48
1.5.6 Estrategia de promoción	48
1.5.7 Estrategia de servicio al cliente /postventa	50
1.5.8 Estrategia de posicionamiento.....	50
1.6 Plan de Operaciones	50
1.6.1. Objetivos de operaciones.....	54

1.6.2.	Actividades previas al inicio de la producción.....	54
1.6.3	. Proceso de la producción del bien y servicio.....	55
1.7	Diseño de estructura y plan de recursos humanos.....	57
1.7.1	Estrategias para reclutamiento, selección y contratación de personal.....	57
1.7.2	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	58
1.7.3	Estrategias de motivación y desarrollo del personal	59
➤	Incentivos por sobrecumplimientos en las metas.....	59
➤	El personal que tenga un desempeño sobresaliente se le reconocerá de forma pública, esto con el objetivo de incentivar la competencia sana y ganas de seguir creciendo.....	59
1.7.4	Políticas de remuneraciones y compensaciones	59
1.8	Plan financiero.....	60
1.8.1	Historia financiera de la empresa	60
1.8.2	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	60
1.8.3	Plan de ventas de la empresa	62
1.8.4	Análisis de costo.	63
1.8.5	Punto de equilibrio de la empresa.....	64
1.8.6	Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	66
1.8.7	Inversión inicial.....	72
1.8.8	Capital de trabajo	72
1.8.10	Proyección de flujo de caja.....	74
1.8.11	Análisis de rentabilidad	74
1.8.12	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa.....	77
1.8.13	Balance General proyectado de la empresa	78
1.8.14	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.....	80
1.9	Descripción del equipo gerencial de la empresa.....	81
1.10	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ley de mypes.....	13
Tabla 2 PBI real del Peru	14
Tabla 3 Proyeccion y tendencia del mercado	15
Tabla 4 Perfil del cliente.....	25
Tabla 5 perfil del consumidor	25
Tabla 6 Servicio y precio de competidores	27
Tabla 7 Precios del 1er competidor	34
Tabla 8 Precio del 2do competidor.....	35
Tabla 9 Precio del 3er competidor.....	36
Tabla 10 Plan de marketing	41
Tabla 11 Tabla de nuestro precios.....	47
Tabla 12 Table de proveedores	53
Tabla 13 Tabla de proveedores 2.....	54
Tabla 14 Plan de ventas	62
Tabla 15 Analisis de costo	63
Tabla 16 Costos de ventas	64
Tabla 17 Punto de equilibrio 1.....	65
Tabla 18 Punto de equilibrio 2.....	65
Tabla 19 Punto de equilibrio 3.....	65
Tabla 20 Tabla de equilibrio 4.....	65
Tabla 21 Tabla de equilibrio 5.....	66

Tabla 22 Tabla de insumos y materiales.....	66
Tabla 23 Costos fijos	71
Tabla 24 Inversion inicial	72
Tabla 25 Capital de trabajo	73
Tabla 26 Fuente de financiamiento	74
Tabla 27 Flujo de caja	75
Tabla 28 Estado de ganancias y perdidas 1	76
Tabla 29 Estados de ganancias y perdidas 2.....	77
Tabla 30 Balance general part 1	79
Tabla 31 Balance general part 2	80
Tabla 32 Análisis de sensibilidad.....	81
Tabla 33 Organigrama.....	81

RESUMEN EJECUTIVO

“**VITALIDAD SPA S.A.C**” más que una empresa dedicada a los masajes y belleza corporal para las personas que sufren de stress o quieren verse corporalmente bien, es una experiencia de servicio exclusivo para todos y cada uno de nuestros clientes.

Situada en el distrito de San Juan de Lurigancho, por ser una jurisdicción con potencial económico y con una aceptable demanda en el servicio, con tendencia a incrementarse. Contará con un servicio de atención personalizada, horarios flexibles, con precios cómodos y con un plan de contingencia para reducir riesgos, contaremos con una adecuada secuencia de proceso de servicio y asesorías directas para el mismo.

El proyecto cuenta con una adecuada alternativa de capacidad productiva como resultado del estudio del tamaño de los locales que han sido objeto de evaluación. La capacidad de ingresos y gastos proyectados es creciente cada año, teniendo en cuenta que los ingresos son mayores que los gastos. Para mejorar su eficiencia se requiere de un financiamiento externo como el apalancamiento que permita implementar mejoras de servicio.

ABSTRACT

“VITALIDAD SPA “S.A.C is more than a company dedicated to massages and body beauty for people who suffer from stress or want to look good bodily, it is an exclusive service experience for each and every one of our clients.

It will be located in the San Juan de Lurigancho District as it is an area with economic potential and with an acceptable demand for service with a tendency to increase. Service with personalized attention, flexible hours, with comfortable prices and a contingency plan to reduce risks.

We will have an adequate sequence of service process and direct advice for it.

The project has an adequate alternative of productive capacity as a result of the study of the size of the premises that have been evaluated.

The projected income and expense capacity is increasing every year considering that income is greater than expenses.

To improve its efficiency, external financing is required, such as leverage to implement service improvements.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Nos enfocamos en este negocio porque, en los tiempos actuales, las personas se desenvuelven en un entorno exigente y la apariencia física representa un aspecto fundamental, tanto en el aspecto laboral y familiar como social. Teniendo esta perspectiva de oportunidad y ante la necesidad de las personas de mejorar su apariencia física y aumentar su autoestima, proponemos la creación de un centro de belleza del cuidado personal, en el que ofreceremos innovadoras propuestas de tratamiento y servicios de la mejor calidad.

Nuestro servicio incluirá diversas sesiones de masajes terapéuticos los cuales son beneficiosos para la salud, brindaremos este servicio tomando en cuenta que el stress es una enfermedad que afecta con altos índices a las personas.

1.1 Análisis del entorno

1.1.1. Entorno político

Actualmente vivimos una estabilidad económica que permite mayor fluidez en la inversión privada lo cual nos es muy favorable.

Según acuerdo al sondeo S.A.E de Apoyo anual y consultoría, la confianza de personas que dirigen negocios en Perú, han mostrado mejoras en su segundo mes consecutivo a pesar de ello se mantiene en cautela, en términos generales, los índices de confianza empresarial para invertir y contratar mostraron un aumento de tres y siete puntos respectivamente, desde la medición de Julio 2019. Cabe especificar que estos resultados se dan luego del anuncio y el arranque de la implementación de los paquetes de medidas promulgados por el gobierno para reactivar la economía, destrabar los procesos de inversión y reducir el costo de los negocios en el Perú.

Entorno social

En el año 2019, el índice de pobreza afectó al 20,2 % de la población de nuestro país, con lo cual mantiene el mismo nivel del año 2018, cuando la pobreza alcanzó al 20,5 % esto reportó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

Sin embargo, existe mucho trabajo por hacer de parte del Estado peruano porque, a pesar de la mejora económica de algunas familias y zonas potenciales, aún hay casi 7,3 millones de peruanos que se encuentran en un sector de desigualdad social.

Por otra parte, existen sectores sociales que muestran su malestar a los gobiernos de turno mediante paros, huelgas, marchas y bloqueos de carreteras, generando caos y desorden social, que pueden afectar a sectores importantes como la economía y el turismo.

La ejecución del proyecto generará nuevos puestos de trabajo, mayor demanda para los negocios cercanos y otros establecimientos que se localizan alrededor de estos. Asimismo, construyen con las obras de infraestructura de la comunidad, aportando en materia tributaria para las zonas donde se desarrollarán las actividades.

Especialistas dedicados a gestión empresarial coinciden que los colaboradores son el principal activo en cualquier empresa, pues son ellos el principal motor para el éxito empresarial. A pesar de las falencias existentes en el entorno social, existe el compromiso del Estado peruano para ir mejorando a futuro.

1.1.2. Entorno jurídico

PROMULGACION DE LA LEY 30056 (MODIFICACION DE LA ACTUAL LEY MYPE)

El congreso de la república promulga ley N° 30056 con fecha 2 de julio 2013

“Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Teniendo como objetivo dictaminar el entorno legal a fin de mejorar la competitividad, la formalización y el desarrollo de micro, pequeña y mediana empresa. Incluye diversas leyes entre ellas Ley MYPE, el Decreto Supremo N.º 007-2008-TR, “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente”.

La nueva Ley de MYPES facilita a los pequeños empresarios formalizarse, logrando la competitividad y acceso a grandes mercados que actúan de manera formal, contribuyendo al incremento del PBI y permitiéndole al Estado peruano elaborar mejores planes de desarrollo al contar con más recursos. La Constitución Política del Perú en sus artículos menciona y promueve la libre competencia e igualdad de oportunidades frente a la inversión extranjera, pero, en la práctica, no se aplica.

El entorno jurídico es relativamente favorable, porque permite acceder al mercado sin mucha burocracia, pero existe el riesgo de reducir participación en el mismo debido a que el Estado peruano toma preferentemente a las empresas extranjeras por su gran aporte de capital.

Tabla 1 Ley de mypes

	Ley MYPE D.S. N° 007-2008-TR		Ley N° 30056	
	Ventas Anuales	Trabajadores	Ventas Anuales	Trabajadores
Microempresa	Hasta 150 UIT	1 a 10	Hasta 150 UIT	No hay límites
Pequeña Empresa	Hasta 1,700 UIT	1 a 100	Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT	No hay límites
Mediana Empresa			Más de 1700 UIT y hasta 2,300 UIT	No hay límites

1.1.4. Entorno tecnológico

Emplearemos equipos muy diversos en el mercado; nos ayudan a avanzar más rápido, a conseguir resultados más profundos y constantes en el tiempo como aparatos reductores de calidad, aparatos de podología modernos, equipos de corte de cabello especializados. Así mismo, contaremos con un sistema computarizado para administrar nuestro negocio, lo cual nos permite tener diferentes ventajas para lograr nuestros objetivos.

Los spas se han convertido en lugares imprescindibles y casi sagrados en nuestra sociedad, tanto para hombres como para mujeres, por lo que la tecnología que utilizaremos será un aspecto fundamental en nuestro negocio.

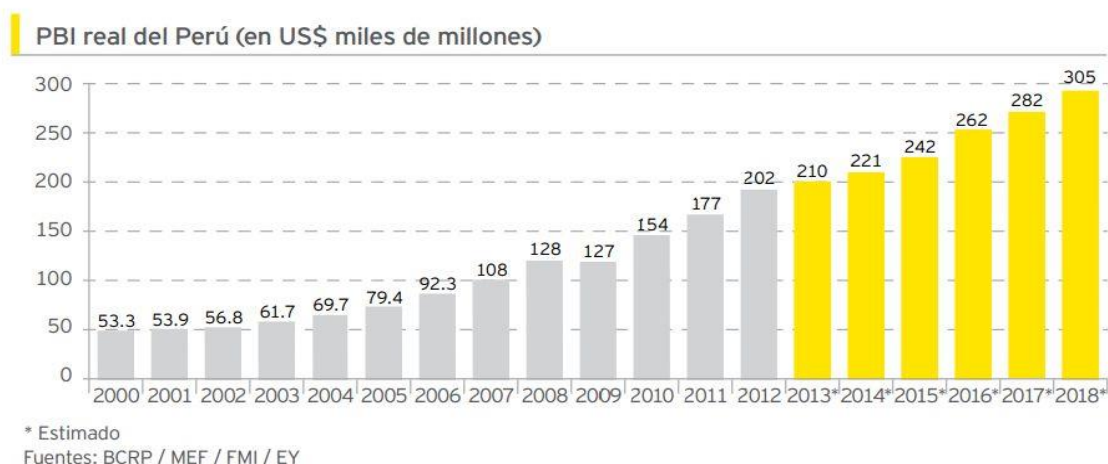
1.1.5. Entorno económico

El Perú luego de una década de expansión ingresó a la fase de lentitud desde el año 2014 y 2019 en contextos no propicios externos. El 2020 la crisis por la pandemia covid-19 tendrá un importante impacto a pesar de ello se espera una fuerte recuperación en los siguientes años.

Marcelo Giugale, director de política económica y programa de reducción de pobreza del banco mundial en América latina con un incremento de 9,84% el 2008 la economía peruana mantendría este año el mejor incremento de américa Latina. Creo que el único (territorio de la zona) que escapará de recesión es Perú.

El oficinista del Banco Mundial afirmó, aún, que, en otros países de la zona, como Brasil y Chile, las tarifas de incremento probablemente serían cercanas a mínimo. “[por eso] sería imprescindible puntualizar si son positivas o negativas”, aseguró. La asesoría difundida en El Mercurio de Chile señala que, luego últimamente Perú había suprimido sus proyecciones de desarrollo para el 2009 de 9 % a 5 %, las divisoras seguían siendo particularmente positivas si se consideraba que, de acuerdo con el Fondo Monetario Internacional, la riqueza universal se contraería 0,5 %. La grafía fue corregida antes por el individuo, que inclusive enero esperaba un cambio de 0,5 %. Durante los últimos nueve años, el Perú había madurado a contribuciones superiores a 5 %. En 2006, ésta llegó a 7,6 %, y en el 2007, a 8,9 %.

Tabla 2 PBI real del Perú



Economía peruana crecerá 5,7 % anual hasta 2022, estima EY(Fuente:

<https://www.bancomundial.org/es/country/peru>)

1.1.6. Inflación

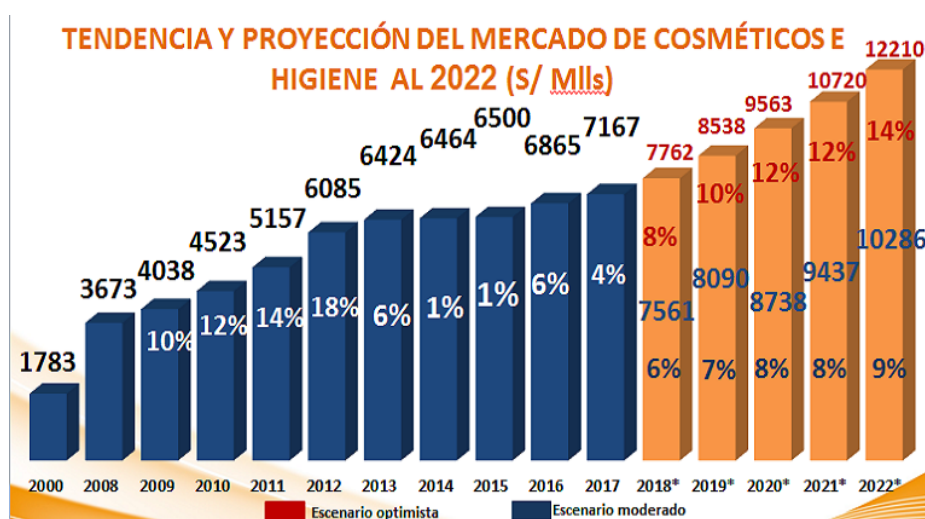
Las expectativas de inflación para el 2020 se ubica entre 2,0 % y 2,1 % y entre 2,1 % y 2,3 % para el 2021; para el 2022, estas expectativas estuvieron entre 2,3 % y 2,4 % dentro del rango meta; el BCR intenta buscar alternativas de inflación basadas en las economías desarrolladas estableciendo un compromiso constante con la estabilidad monetaria. Esto genera cierta tranquilidad en cuanto a la estabilidad de precios.

1.2. Sondeo de mercado

1.2.1. Sondeo de mercado local

Para el estudio de mercado de nuestro servicio empleamos encuestas que fueron realizadas en el distrito de San Juan de Lurigancho, tomando como muestra a 200 personas con edades de 25 a 40 años y el formato de la encuesta fue la siguiente:

Tabla 3 Proyección y tendencia del mercado



<http://www.copecoh.com/public/index.html>

a. Crecimiento del sector

Hay un potencial crecimiento del sector, en un escenario optimista, de 12% y, en un escenario moderado, de un 8% anual, lo cual representa una oportunidad para aumentar la participación en el mercado.

b. Población

El 95 % de nuestros potenciales clientes se encuentra en el distrito de San Juan de Lurigancho; este hecho es favorable ya que en este distrito se ubica nuestro local.

c. Encuestas

Sexo: M/F

Nivel Socioeconómico: C

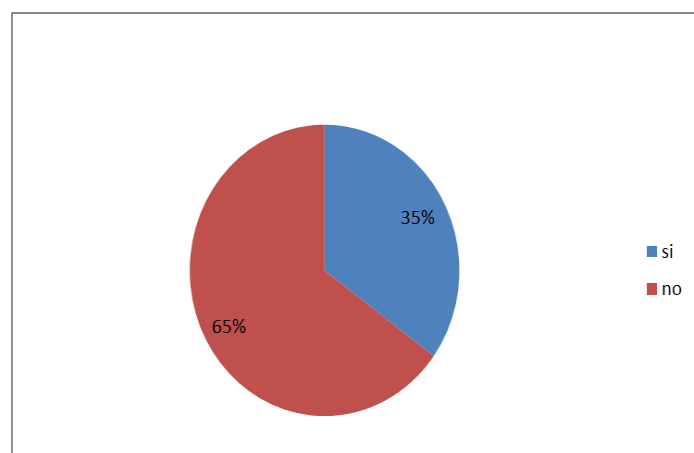
Edad: 25-40 años

Distrito: San Juan de Lurigancho

➤ **¿Usted frecuenta un spa?**

.....Sí

.....No



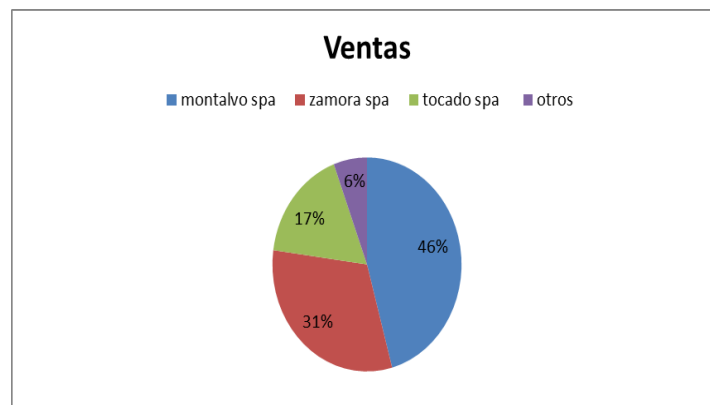
SI	35
NO	65

➤ **Interpretación**

El resultado nos muestra que 70 personas de doscientas encuestadas sí acuden a un spa en dicha zona, lo que representa un 35 % del total de encuestados, que serían nuestros potenciales clientes.

➤ **¿Qué spa es de su preferencia?**

.....Montalvo Salón y Spa Zamora Spa Tocado Spa Otros.....



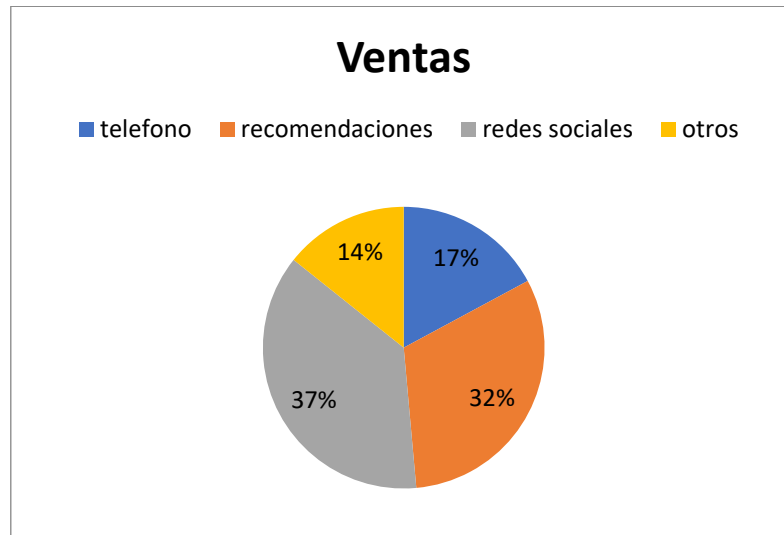
montalvo spa	32
zamora spa	22
tocado spa	12
otros	4

➤ **Interpretación**

Según la encuesta, las personas que acuden a un spa en esta zona tienen preferencia por Montalvo Salón y Spa, seguido de Zamora Spa, los cuales serán nuestra más dura competencia.

➤ **¿Cómo contacta un Spa?**

....Por teléfono Recomendaciones Redes sociales Otros.....



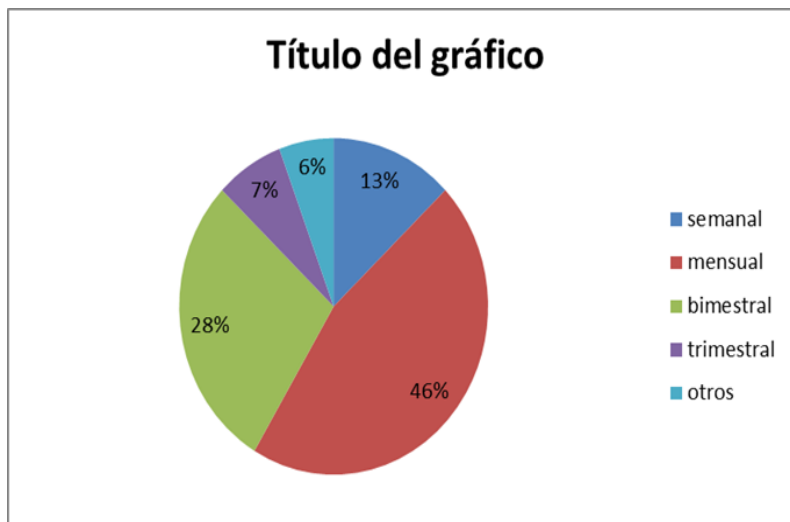
telefono	12
recomendaci	22
redes sociale	26
otros	10

➤ **Interpretación**

Vemos que el mayor porcentaje de los encuestados utiliza las redes sociales y las recomendaciones al momento de elegir un spa, por lo que pondremos más énfasis en la calidad de la atención publicitada por las redes sociales.

➤ **¿Con que frecuencia usted visita un spa?**

.....Semanal..... Mensual.....BimestralTrimestral.....Otros.



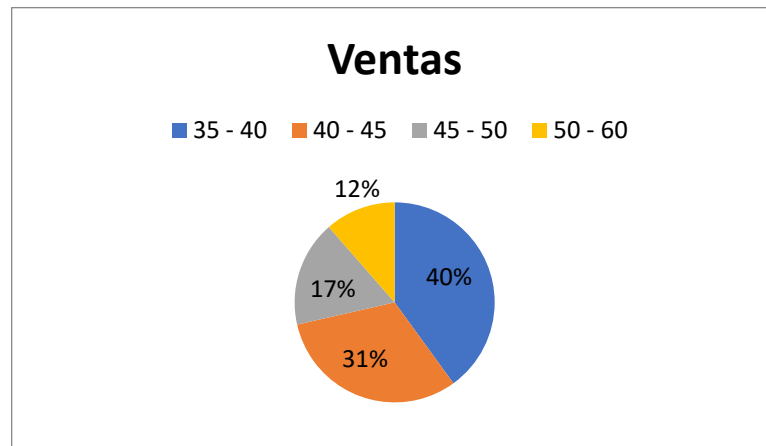
semanal	9
mensual	32
bimestral	20
trimestral	5
otros	4

➤ **Interpretación**

El resultado muestra que los clientes utilizan este servicio mensualmente, su mayor porcentaje, y que un considerable 13% lo utiliza semanal, lo que aumenta nuestras posibilidades de crecer rápidamente.

➤ **¿Usted cuánto paga por el servicio del spa (masajes relajantes-
tratamiento facial)?**

.....(35-40) (40-45) (45-50) (50-55) (55-60)



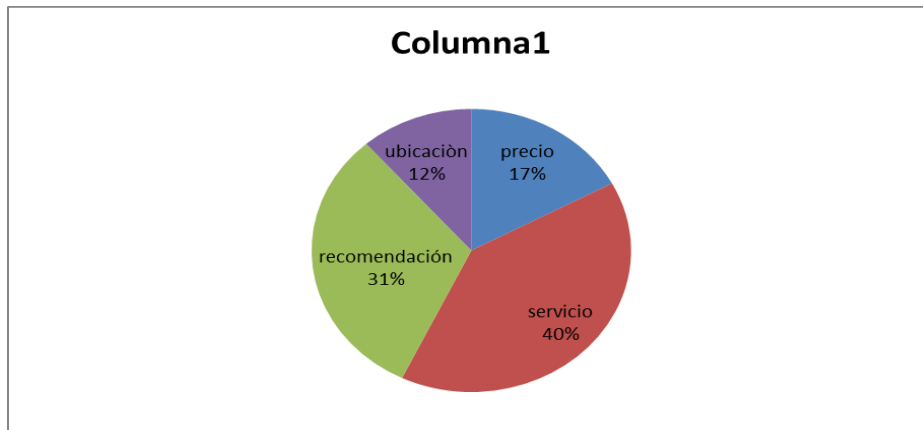
35 - 40	28
40 - 45	22
45 - 50	12
50 - 60	8

➤ **Interpretación**

Según la muestra, nos deja claro que ingresaremos con precios de acuerdo al mercado de nuestro entorno.

➤ **¿Cuáles son las razones de visita a un spa?**

.....PrecioServicio ...Ubicación ...Recomendación Otros....



precio	12
servicio	28
recomendación	22
ubicación	8

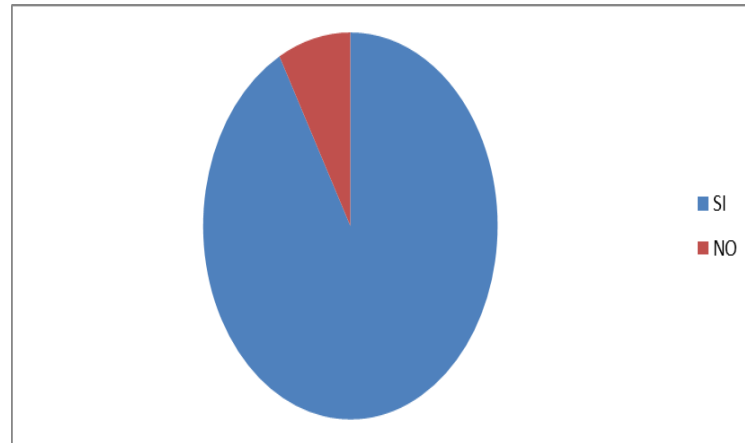
➤ **Interpretación**

Es claro el resultado, ya que hoy en día la buena actitud y calidad de servicio es un factor clave para que un negocio prospere por lo que nos enfocaremos en ello.

➤ **¿Usted visitaría un nuevo Spa?**

.....Sí

.....No



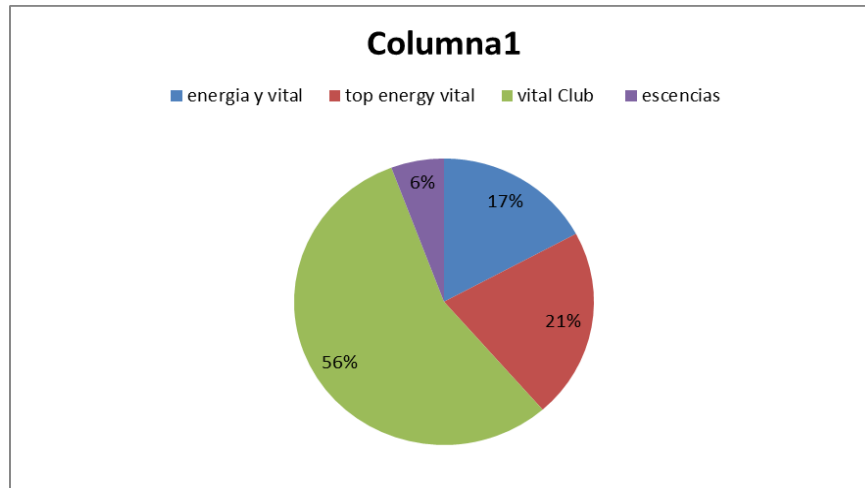
SI	92
NO	8

➤ **Interpretación**

Notoriamente, un porcentaje elevado demuestra que tenemos un mercado amplio y una oportunidad para crecer, ya que, por varios factores, un cliente puede optar por otra opción y, si esta llenase sus expectativas, sería bastante probable la fidelización de cada uno de ellos.

➤ **¿De estos nombres cual relaciona con un spa?**

Energía y vital ...Top Energy Vital ...Vitalidad Spa Esencia Spa



Energía y vital	12%
Top Energy Vital	15%
Vitalidad Spa	39%
Esencia	4%

➤ **Interpretación**

Conforme a las encuestas, el que obtuvo mayor porcentaje fue Vitalidad Spa por lo que al equipo también nos pareció el nombre más apropiado y decidimos por escoger aquel nombre.

¿Qué tipo de servicio le gustaría tener en un spa?

Los servicios más resaltantes que indicaron nuestros encuestados fueron los siguientes:

- Terapia de relajación
- Reflexología
- Masajes reductores
- Cortes
- Peinados
- Manicura
- Pedicura

➤ **Conclusión**

La conclusión de nuestra encuesta es que tenemos un escenario favorable y que debemos aprovechar todas las oportunidades de clientes potenciales, que representa un porcentaje bastante significativo, y enfocarnos en lograr objetivos basados en calidad del servicio.

d. Comportamiento de los clientes, competidores y proveedores

Realizamos un sondeo que nos permitió conocer el comportamiento de estos tres aspectos:

Tabla 4 Perfil del cliente

 ➤ **RESPECTO A NUESTROS CLIENTE**

PERFIL DEL POTENCIAL CLIENTE	
Edades	Entre 25 y 40 años
Género	Femenino
Nivel socioeconómico	C
Ubicación del público objetivo	El 95% se centra en el distrito de San Juan de Lurigancho y el 5 % restante de zonas como Zarate y el Agustino.
Estilo de vida	Con un estilo de vida proactivas, es decir, son mujeres que les gusta tener una buena apariencia.
Hábitos del consumo	Dedican tiempo considerable a su cuidado personal, con productos de buena calidad buscando novedades.
Tipo de cliente	Consumidor final.
Comportamiento de potenciales clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Porque adquieren determinado servicio. • Cuando lo adquieren. • Forma de tomar la decisión de una compra. • Es una compra referida a un impulso

Tabla 5 perfil del consumidor

RESPECTO A LOS COMPETIDOR

SALÓN DE BELLEZA	Dirección
Montalvo	Ubicado en av. Los jardines Oeste 391 S.J. L
Tocado	Av. las Flores de Primavera 1443
Zamora Salón Spa	Ubicado en Av. Las Flores 1268 S.J. L

UBICACIÓN GEOGRAFICA



➤ **Servicios que ofrecen, precios de competencia y precios de vitalidad club spa**

Tabla 6 Servicio y precio de competidores

DESCRIPCION	Vitalida d SPA	Montalv o Salón Y Spa	Tocado Salón y spa	Zamora Salón y Spa
Manicure	10	20	10	10
Pedicura	20	35	20	20
Tintes	40	70	45	40
Faciales	40	60	45	40
Planchado	25	40	25	25
Depilación facial	-	50	30	35
Depilación piernas	-	70	50	50
Maquillaje	-	80	40	40
Cejas	-	15	10	10
Podología	60	-	-	
Masajes reductores	60	70	-	-
Masajes anti celulítico	60	70	-	-
Reducción de estrías	40	60	-	-
Flacidez	40	50	40	40

e. Respeto de los proveedores

Para nuestro proyecto contaremos con diversos proveedores ya que contamos con diversos servicios y por ende variedad de proveedores, de los cuales decidiremos analizando los precios de acuerdo al mercado, la calidad y el prestigio de cada una de las empresas que nos abastecerán.

Dentro de los que analizamos tenemos los siguientes:

Insumos y materiales

➤ OPI

Empresa creada en el año 1981, dedicada al rubro de belleza profesional especializados en cuidado de uñas con producto de alta calidad.

➤ ZOYA

Empresa dedicada a fabricar esmalte natural para uñas con mas de 300 variedades de colores, reconocidas como las mas duraderas del mercado

➤ NEW COMPANY

Empresa dedicada la venta e importación de productos de peluquería, esteticismo y de comisaría, del mismo modo brinda asesoría para negocios dedicados al rubro.

➤ BOTICA FRANCESA

Brindan permanente asesoría personalizada y especializada manteniéndose en constante actualización de los nuevos desarrollos de moléculas internacionales, poniéndolas a su disposición, de la forma más rápida y en las presentaciones ideales. Su

staff de profesionales químicos farmacéuticos especializados y con valor ético, aseguran la perfecta y correcta fabricación de cada una de sus prescripciones. Cuentan con más de 250 principios activos de alta calidad que cumplen con las especificaciones requeridas por las farmacopeas internacionales, obteniendo con ellos, un producto final de probada calidad y eficacia.

Elaboran los productos a pedido con los requerimientos necesarios como componentes y cantidad de acuerdo a la demanda del cliente, la entrega del pedido es a los tres días y puede realizarse de dos formas: de manera directa o a delivery. El pago es a contra entrega.

➤ **YELAVE NATURE**

Elabora productos dermatológicos y cosméticos, cuentan con profesionales químicos farmacéuticos especializados que aseguran la perfecta fabricación de cada una de las prescripciones del cliente, la entrega del pedido es con máximo en dos días, realizan descuentos según la cantidad del pedido, la entrega del pedido es de manera directa o a delivery. El pago es con tarjeta de crédito antes de recibir el pedido o a contra entrega. Brindan permanente asesoría personalizada y especializada además también venden equipos de aparatología que complementa la aplicación de los productos.

➤ **CENTRO DE COSMÉTICA BRILLANT:**

Cuenta con su laboratorio Lacovat el cual se dedica a desarrollar y producir productos dermatológicos o cosméticos de óptima calidad para el desempeño profesional del especialista en la belleza y medicina estética, emplean principios activos de alta generación y de los que se obtiene de la diversidad de nuestro país. Cuenta con el asesoramiento de médicos dermatológicos. Cuentan con una relación de productos

establecidos para cada tratamiento específico, la distribución de los productos es directa y al contado.

f. Equipos

➤ EMPRESA DERMCLAR

Empresa dedicada al sector de la medicina estética, cosmética y donde se especializan científicamente en el óptimo cuidado de la piel

➤ JP REHAB S.R.L.

Empresa dedicada a la comercialización de equipos médicos de salud que orienten la política de las empresas al manejo avanzado de equipamiento médico de avanzada tecnología. Cumple con los estándares de calidad internacional y requisitos nacionales. Cuenta con asesores comerciales y personal de ingeniería que han sido capacitados directamente en la planta de la producción de los fabricantes.

➤ ENSUNG GLOBAL CORP.

Empresa afiliada con los mejores grupos de expertos médicos, laboratorios médicos, hospitales y compañías farmacéuticas u equipo de marketing dedicado y con experiencia se centró en promover el control personalizado de lucha contra la obesidad clínica. Ofrece equipos de tecnología digital para la estética médica.

1.2.2 Análisis de la industria

Vitalidad Spa S.A.C está ubicado en el sector terciario dentro de las actividades económicas del país, respecto a la industria consideramos lo siguiente:

Otras actividades de servicios personales / división 96

Otras actividades de servicios personales/ Grupo 960

Peluquería y otros tratamientos de belleza / clase 9602

Detalla todo lo referente cuidado y belleza del cabello para hombres y mujeres, así mismo todo lo relacionado a cosmología (masajes y belleza corporal)

Nuestros análisis fueron en relación al modelo de Michael Porter y la detallamos de la siguiente manera:

a. Nuestros competidores potenciales:

Cuando hablamos de competidores potenciales hacemos referencia a nuevas empresas que podrían ingresar a competir en nuestro sector, por eso es importante analizar si existen barreras de ingreso en la industria en la que entraremos a competir.

➤ **ECONOMÍA DE ESCALA**

Se están desarrollando economías de escala en el negocio de salones de belleza y spa a través de franquicias y expansión en cadena, esto obstaculiza poder competir de manera individual a los que tenemos negocios MYPE

➤ **REQUERIMIENTOS DE CAPITAL**

Para un salón de belleza la inversión que se requiere no es muy elevada por lo que no sería un factor que impida ingresar al mercado. En una nota publicada por Peru21 en su

sección emprendedor indica que la inversión inicial para un salón de belleza esta entre s/ 10.000.00 y 15.000.00 soles.

➤ **ACCESO A CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Los salones de belleza atienden de manera directa al consumidor final, por lo que el acceso a canales de distribución no es un impedimento de entrada. Si bien es cierto encontrar un local apropiado se ha vuelto difícil hoy en día, esto es contrarrestado con el boom de la construcción que está viviendo el Perú, sobre todo lima.

➤ **REGULACIONES GUBERNAMENTALES Y MUNICIPALES**

No hay regulaciones gubernamentales ni municipales que puedan negar el ingreso en este campo a rubro a nuevos emprendedores, si bien es cierto lo más complicado en este aspecto son las licencias municipales, pero es un trámite que no tiene mayor dificultad.

Podemos concluir que existe poca o escasas barreras de ingreso en el rubro dedicado al cual nos dirigimos los cuales son: salones de belleza y cuidado personal, representando una oportunidad que nos permitirá ingresar a este mercado, y a la vez una amenaza, porque una vez dentro abran nuevos ingresantes que entraran a competir.

En un estudio se calcula que el 2018 se abrieron entre 800 y 1300 establecimientos formales de este rubro, es así que el Sr. Hugo Montalvo presidente del Grupo Montalvo refiere que el número de salones crece en un 10% al año.

➤ **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Nuestros proveedores lo decidimos analizando los precios de acuerdo con el mercado, la calidad tiempo de entrega y el prestigio de cada una (Opi, Zoya, new Company, Botica francesa, Yelave nature, Cbetro de cosmética brillant, empresa DERMCLAR, JP rehab srl, Ensung global corp.)

➤ **PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES**

Tenemos muchas opciones a elegir y por ende el poder de negociación del cliente aumenta cuando existen muchos ofertantes. Debido a la constante competencia factor que se verá en el siguiente punto (rivalidad entre competidores), el cliente puede cambiar fácilmente de salón de belleza, desde este punto de vista su poder de negociación es alto. Cabe mencionar que el cliente potencial al cual nos dirigimos, según Arellano Marketing, las clasifica como estilo de vida proactivas, es decir, son mujeres sofisticadas. Los clientes pueden cambiar fácilmente de salón de belleza si este no cumple con sus expectativas, debido a la cantidad de ofertantes.

b. Competidores directos

VITALIDAD CLUB SPA compite con Montalvo , Tocado, Zamora; debido a que son los locales más cercanos a nuestro salón, estos también ofrecen servicios de spa, por lo cual los consideramos competencia directa por la cercanía a nuestro local y se dirigen al nivel socioeconomico "A,B y C" detallamos a continuacion:

MONTALVO SALON SPA

Ubicado en Av. Los jardines Oeste 391 San Juan de Lurigancho

Horario: lun. a vier. De 10am a 8pm, sab. 10am a 9pm

Dirigido al segmento A-B, enfocado en la calidad de su producto final, ofrece diferentes campañas en distintas épocas (estacionales), manejan publicidad televisiva, revistas, esto ocasiona que sea una competencia muy fuerte a la que tenemos que afrontar. Los servicios que ofrecen son los siguientes:

Tabla 7 Precios del 1er competidor

SERVICIOS	PRECIO S/.
Manicure	20
Pedicura	35
Tintes	70
Faciales	60
Planchado	40
Depilación facial	50
Depilación piernas	70
Maquillaje	80
Cejas	15
Bozo	15
Podología	-
Masajes reductores	70
Masajes anticelulítico	70
Reducción de estrías	60
Flacidez	50
Masajes pies y piernas	40
Masajes relajante y equilibrantes	50

TOCADO SALON SPA

Av. Las Flores de Primavera 1443 San Juan de Lurigancho

Horario: lun. a vier. De 10am a 8pm sab. 10am a 9pm

Dirigido al segmento C, su atención es bastante buena, no tienen ningún tipo de publicidad en ningún medio, por ende este salón no es muy conocido lo cual nos dará una ventaja. Sus precios son los siguientes:

Tabla 8 Precio del 2do competidor

SERVICIOS	PRECIOS S/.
Manicure	10
Pedicura	20
Tintes	45
Faciales	45
Planchado	25
Depilación facial	30
Depilación piernas	50
Maquillaje	40
Cejas	10
Bozo	10
Flacidez	40
Masajes pies y piernas	30
Masajes relajantes y equilibrantes	30

ZAMORA SALON Y SPA

Av. Las Flores de Primavera 1268 Urb. San Juan de Lurigancho

Horario: lun. a vier. De 10am a 8pm sab. 10am a 9pm.

Dirigido al segmento C, cuenta con buena atención no tienen ningún medio de publicidad lo cual también nos permitirá aprovechar ese vacío.

sus precios son los siguientes

Tabla 9 Precio del 3er competidor

SERVICIOS	PRECIO S/.
Manicure	10
Pedicura	20
Tintes	40
Faciales	40
Planchado	25
Depilación facial	35
Depilación piernas	50
Maquillaje	40
Cejas	10
Bozo	10
Flacidez	40
Masajes pies y piernas	30

1.3. Análisis de la empresa

Hemos desarrollado nuestro análisis FODA, dado que este nos ayudara a detectar un panorama más sólido y realista sobre nuestro rublo a la cual nos vamos a enfocar.

1.3.1. Análisis FODA

a. Fortaleza

- El capital para iniciar será el aporte propio en efectivo de cada socio.
- La empresa contara con una evaluación preliminar antes de comenzar las operaciones
- Local ubicado estratégicamente que permite un fácil acceso al servicio que ofrecemos
- Precios competitivos que permitan generar ganancia.
- Capacitación constante al personal tanto en atención al cliente como para las nuevas tendencias

b. Oportunidades

- Competidores cuentan con una publicidad básica
- Algunos competidores no se encuentran formalizados
- No tenemos competencia como centro especializado en tratamientos corporales
- Oportunidades de financiamiento bancario
- Tendencia de compras online

c. Debilidades

- No contar con un local propio
- No contar con una cartera de clientes fijos por ser nuevos en el rubro
- La compra de maquinaria y equipos tiene un costo elevado en el mercado
- Desconfianza a lo desconocido por parte del público
- Costumbre de ir a otros salones por parte de los clientes

d. Amenazas

- La alta concurrencia no sea debidamente atendida en horas claves
- Nuevos competidores creciendo en el mercado
- Fortalecimiento de los competidores existente
- Descuentos de la competencia
- Crisis económica del país

1.4 Plan estratégico de la empresa**1.4.1 Visión**

“Ser reconocidos como la mejor alternativo de spa en relajación, potenciando la Salud y belleza de las personas entre todos los Spa de Lima Norte.”

1.4.2 Misión

“Brindar el mejor tratamiento corporal, facial y de servicio combinando tecnología de última generación, técnicas de masajes profesionales altamente calificados para satisfacer las necesidades específicas de nuestros clientes.”

1.4.3 Objetivos estratégicos

- a. Maximizar el valor de la empresa.
- b. Fidelización de cliente, incrementar la vinculación de los clientes actuales.
- c. Crecimiento sostenido de ventas anuales de 10%, por los próximos 5 años.
- d. Obtener un 10% anual de utilidad neta durante los próximos 5 años.
- e. Obtener un 15% de participación de mercado en los próximos 5 años.
- f. Posicionarnos dentro de los próximos 5 años como el mejor salón de belleza que brinda el servicio de ingeniería del cabello.
- g. Ofrecer y mantener los niveles de calidad y salubridad acorde a lo exigido por las leyes en todos nuestros servicios y locales.
- h. Crear una estructura organizacional estable
- i. Mantener al personal motivado para que pueda dar respuesta al valor que la empresa que quiere dar al cliente.

1.4.4 Estrategia del negocio

a. Estrategia de diferenciación

Ingresaremos a competir al mercado con la estrategia de diferenciación basándonos en:

- Rapidez en la atención. - evitando así la incomodidad del cliente tener que esperar mucho tiempo por el servicio
- Horarios flexibles. - atenderemos de 9.00 am A 9.30 pm, adaptándonos a las necesidades de nuestros clientes.

- Personal. - el personal que atenderá cuenta con experiencia y esta actualizado, además del trato amable y personalizado.
- Producto innovador. - además de ofrecer los productos básicos de un salón de belleza, brindaremos el servicio de podología

1.4.5 Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

La fuente de ventaja competitiva se enfocará en la calidad de servicio personalizado y formar alianzas estratégicas con diversas empresas dentro de ellos tenemos:

- Imagen de marcar, brindar nuestros servicios de spa a las empresas cercanas a costos accesibles con el fin de hacer conocido nuestra marca y servicios.
- Nuestro spa estará basado en el servicio profesional personalizado para brindar una nueva experiencia cómodas a las exigencias de nuestros clientes

1.5 Plan de Marketing

Tabla 10 Plan de marketing

Perfil del potencial cliente	
Edad	Entre 25 y 40 años
Género	Femenino y masculino
Nivel socioeconómico	C
Ubicación del público objetivo	El 80% se centra en S.J.L un 20% restante entre Zarate y el Agustino
Estilo de vida	Proactivos, es decir son mujeres y varones que les gusta cuidar su salud y belleza
Hábitos de consumo	Invierten mucho en su cuidado personal, buscan productos de alta calidad, Se aventuran a probar novedades.
Tipo de cliente	Consumidor final
Comportamiento de potenciales clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Porque adquieren determinado servicio • Cuando lo adquieren • forma de tomar la decisión de una compra • Es una compra referida a un impulso
Nivel de aceptación del servicio	Cuáles son las necesidades insatisfechas <ul style="list-style-type: none"> • Características del servicio para satisfacer necesidades insatisfechas • Disposición de compra del público objetivo • Cuanto pagarían por el servicio • Frecuencia de compra • Estimación de nuestra demanda para los próximos años • Sistemas más adecuados de la distribución

1.5.1 Objetivos de marketing

a. Objetivos a largo plazo estratégicos

Con esto se define nuestro rumbo como negocio se realizan en un periodo de cinco años o tres como mínimo para los cuales haremos objetivos tácticos.

- Obtener una rentabilidad del 30 % en un plazo de 3 años
- Incrementar las ventas en 20 % del servicio de tratamientos faciales

b. Objetivos a mediano plazo Tácticos

Se realiza por áreas y están enlazadas con el objetivo estratégico, se realizan entre uno y tres años

- Lograr que nuestra participación de mercado sea del 25 % para finales del 2021

c. Objetivos a corto plazo Operacionales

Se realizan en un plazo aproximado de un año

- Ofrecer mínimo 2 400 servicios mensualmente
- Obtener el 100% de la satisfacción de nuestros clientes

1.5.2 Marketing mix

En nuestro marketing mix de nuestro Spa estará basado de las siguientes maneras:

- Precios acordes al mercado

- Plaza, ubicación estratégica (avenida principal, bien transitado)
- Promoción, contaremos con descuentos por aperturas y estacionarias, convenios con empresas zonales
- Servicio, personalizado con productos de calidad

1.5.3 Descripción de producto o servicio

Brindamos un servicio dedicado a las mujeres y varones con trato personalizado, usamos productos de calidad con el fin de resaltar la belleza y la imagen de las personas a las que nos dirigimos.

a. Motivaciones o necesidades de consumo:

Todos los consumidores de un producto o servicio al preferir una marca en particular responden a una necesidad o deseo que para ellos está cubierta, nosotros cubrimos las siguientes:

b. Necesidades de seguridad:

Las personas que van a un salón de belleza buscan recibir seguridad en cuanto a la calidad de los productos que se utilizan en distintas zonas como rostro, cabello manos etc.

c. Necesidades sociales:

Se relaciona con el grupo social al que pertenecen, por el rango de edades en el que se encuentran, el nivel socioeconómico, el estilo de vida que tienen en común y el entorno que los rodean.

d. Necesidades de estima:

Está ligada a la autoestima de cada cliente al querer y anhelar verse y sentirse mejor. Así mismo las necesidades de estima están con relación a que las personas que reciban en servicio llamen la atención de otras personas respecto a su imagen o apariencia buscando sentirse apreciado.

También cabe indicar que nuestro servicio ofrecerá distinción y diferenciación a las personas que acudan ya que, por medio de la atención personalizada, productos de calidad y resultados en su apariencia sentirán como se eleva su autoestima.

e. Necesidades de autorrealización:

Las necesidades de autorrealización se verán cubiertas ya que guardan relación con la imagen, la belleza y el cambio de apariencia que proyectaran las personas que acudan al salón de belleza.

f. Persuasión:**➤ Beneficios tangibles**

Adecuado tamaño del local, comodidad de las instalaciones., decoración, calidad de los materiales, promociones y descuentos.

➤ Beneficios intangibles

Horarios adecuados, atención personalizada, marca.

➤ Actitudes y creencias

Las personas que acudirán tendrán una actitud reflejada en su entusiasmo, expectativa y una actitud positiva porque la finalidad de acudir a nuestro salón de belleza será la proyección de una mejor imagen y mejora de su apariencia ofreciéndoles horarios accesibles y atención personalizada.

Buscamos que los clientes crean en la modernidad, asesoría, cambio y confianza con los siguientes servicios

g. Tratamiento Corporal

- Reducción de medidas
- Anti-celulítico
- Reducción de estrías
- Moldeado de cuerpo
- Flacidez

h. Tratamiento facial

- Atenúa líneas de expresión.
- Eliminación de espinillas y secuelas de acné.
- Hidratación y tonificación.
- Tratamiento para manchas.

i. Manicure / Pedicura

j. Tratamientos especiales

k. Podología

Nuestros clientes recibirán un trato amable, personalizado y amigable siempre vamos a mantener buenas relaciones no solo personalmente sino vía telefónica y medios sociales. A las personas que por diversos motivos no puedan asistir al salón de belleza podemos brindarle un servicio a domicilio.

1.5.4 Estrategia de precio

a. Precio

Este proyecto basara su estrategia de precios en base al estudio del mercado de nuestro segmento al cual nos dirigimos, por lo que emplearemos estrategia de precio medio. Así mismo brindaremos atención personalizada por lo tanto emplearemos equipos y materiales modernos que brinden un alto beneficio, para colocarnos rápidamente en el mercado. Ya que en todo negocio lo que nos distingue es la calidad y cordialidad en el servicio.

b. Descuento

Los descuentos serán aplicados a aquellos clientes que adquieran mayor cantidad de sesiones del servicio, además obsequiaremos terapias de relajación a amigos recomendados por nuestros clientes. Así mismos descuentos en fechas especiales (día de la madre, cumpleaños entre otros).

Precios con los que empezaremos el proyecto

Tabla 11 Tabla de nuestro precio

DESCRIPCION	Vitalidad
	SPA
	S/soles
Manicure	10
Pedicura	20
Tintes	40
Faciales	40
Planchado	25
Podología	60
Masajes reductores	60
Masajes anticelulítico	60
Reducción de estrías	40
Flacidez	40
Masajes pies y piernas	30
Masajes relajante y equilibrantes	30

1.5.5 Estrategia de distribución de plaza

Nosotros vendemos nuestros servicios directamente a los clientes y por ser una empresa nueva contamos solo con un local, por tal motivo nuestra distribución es exclusiva debido a ello llegamos al consumidor final.

En nuestro local habrá un área donde todos los clientes registraran el horario de su atención de acuerdo a su disponibilidad de tiempo; además le entregaremos una tarjeta con el día y la hora en la cual están registrados, también le solicitaremos llenar una hoja con datos personales lo cual nos servirán de mucha ayuda para poder comunicar sus horarios registrados, promociones especiales y también recibir sus sugerencias. Mantendremos un margen de stop de nuestros insumos disponibles para poder evitar cualquier contingencia en la disponibilidad de los insumos.

1.5.6 Estrategia de promoción

La forma de poner en práctica esta estrategia serán de la siguiente manera.

- Tendremos programas basados en cupones para descuento, ofreciendo beneficios en servicios futuros.
- Asignaremos puntos para acceder a los clientes a regalos en diferentes servicios.
- Programas basados en la creación de eventos especiales como brindar asesoría de imagen personal.
- El personal que ingrese a trabajar como parte de la inducción recibirá un seminario de Ventas Exitosas.

Nuestros métodos de ventas son:

- Comunicación por teléfono, correos, redes sociales.
- Contaremos con catálogos de los servicios terminados como son los diseños que se realizan en uñas, masajes reductores etc.

a. Publicidad

Para informar a nuestros potenciales utilizaremos diversos medios como:

- Página web, redes sociales

Brindará información completa de la empresa, sus políticas, los servicios que ofrecemos los beneficios, ofertas, descuentos, tips, consejos etc.

b. Folletos y volantes

Se distribuirá en fechas especiales, donde informaran descuentos y promociones, así mismo por apertura de local.

c. Cartel publicitario

En el cual ira el nombre y logotipo de la empresa, incluyendo también el teléfono y pagina Web, colocados en el frontis del local.

d. Tarjeta de Presentación

Esta tarjeta mostrara el nombre, logotipo, slogan, teléfono y pagina Web de la empresa, incluyendo el croquis en la parte posterior.

1.5.7 Estrategia de servicio al cliente /postventa

Al tener una excelente atención y calidad de servicio contaremos con buenas relaciones con nuestros clientes, estaremos en constante comunicación con ellos y saber si los servicios han alcanzado sus expectativas, las invitaremos a charlas de asesoría y en fechas especiales ofreceremos brindarles detalles como paquetes promocionales por su cumpleaños del mismo modo realizaremos llamadas a todos nuestros clientes atendidos a fin de saber cuál fue su experiencia con nuestro servicio a fin de recibir sugerencia para seguir mejorando y fidelizarlos de mejor forma.

1.5.8 Estrategia de posicionamiento

Esta estrategia permitirá que cuando piensen en un buen servicio seamos los primeros en la mente del cliente.

Lo lograremos con nuestra publicidad boca-boca, anuncios por las redes sociales, panel publicitario, volantes ya que nuestras clientes serán atendidas con la mayor calidad de servicio y sobre todo cumpliendo y hasta superando sus expectativas.

1.6 Plan de Operaciones

Emplearemos el proceso administrativo en las que incluyen la organización y control de nuestros materiales, desde su ingreso al almacén hasta su salida de las mismas, de esta forma no tendremos deficiencia ni desabastecimiento de nuestros productos, con el fin de satisfacer la demanda, del mismo modo generando rentabilidad para la empresa.

La compra de nuestros insumos lo realizaremos cada mes dado que nuestro rubro es servicio. Para empezar nuestro negocio trabajaremos con las siguientes empresas:

a. Insumos**➤ Proveedor: Botica francesa**

Ubicación: centro comercial plaza lima norte 1er. nivel tienda n°s143-s145 entre la intersección de panamericano norte con la av. tomas valle distrito de independencia.

Horarios de lunes a domingo 10 am hasta 10 pm

Teléfono: 711-2873

➤ Proveedor: Yelave Nature

Ubicación: calle Zeus 800 urb. Mercurio (costado a la municipalidad de los olivos).

Horarios de lunes a sábado de 10 am hasta 10 pm.

Teléfono: 542-3879

➤ Proveedor: Cosmética Profesional Brillant

Ubicación: av. Abancay 325 centro comercial la concepción tienda 103.

Horarios de lunes a sábado de 9 am hasta 8 pm.

Teléfono: 4267993

b. Equipos**➤ Proveedor: Farmapar s.a.**

Ubicación: cdra. 11 n°75-71 of. 401 (Colombia).

Teléfonos 349 65 15 / 249 61 22 – 249 76 74

**➤ Proveedor: empresa Jp Rehab S.R.L distribuidor exclusivo de la marca
CEC.**

Ubicación: los faisanes 118, surquillo – lima.

Teléfono: 4225220 fax: 4215930

e-mail: jprehabjprehab.com

➤ **Proveedor: Ensung Global corp.**

Ubicación: 5f, dawoo b / d, 653-3 gangnam-gu, Seúl 135-896 sinsa-dong de corea.

Teléfono: 82-2-5149713

Fax: 82-2-5149716

e-mail: www.esglobal.co.kr

➤ **Proveedor: Néstor Rossell Carmona**

Teléfono celular: 975176828

e-mail: rossellcarmona@.com

➤ **Proveedor: tiendas por departamento Ripley s.a.**

Local: av. Alfredo Mendiola 3698 a01 c.c. mega plaza-independencia.

Teléfono fijo: 611-5959

c. Mobiliario

➤ **Proveedor: Sodimac**

Local: av. industrial n°3515 urb. Panamericana norte.

Teléfono fijo: 4192000

e-mail: www.sodimac.com

➤ **Proveedor: representaciones Jenimed E.I.R.L**

Local: Av. emancipación 589 – lima.

Teléfono fijo: 423-1493.

e-mail: www.sodimac.com

d. HERRAMIENTAS

➤ **Proveedor: Comercial Miguel**

Local: Av. de la emancipación tiendas 546-548 – lima.

➤ **proveedor: César Dávila Zumaeta.**

Local: Av. emancipación 531-stand 4b-9a.

Teléfono fijo: 526-1435

**e. Principales productos ofertados por nuestros
proveedores**

Tabla 12 Tabla de proveedores

empresa botica francesa	capacidad	monto (s/-)
CREMA ANTE CELULÍTICAS	1 KILO	86,00
	4 KILOS	302,00
CREMA REAFIRMANTES	1 KILO	130,00
CREMA REDUCTORES	1 KILO	110,00
GEL CONDUCTOR PARA ULTRASONIDO	1 KILO	110,00
GEL REDUCTOR PARA ULTRASONIDO	1 KILO	110,00
CREMA ANTI ESTRÍAS	1 KILO	170,00
	4 KILOS	250,00
CREMA CUIDADO FACIAL ANTIAGE	500 GRAMOS	96,00
LÍNEA BIOLIFTING ANTIAGE MASCARILLA	1 KILO	192,00
LÍNEA BIONUTRIENTE	1 KILO	
	DÍA	205,00
	NOCHE	240,00

Tabla 13 Tabla de proveedores 2

CENTRO COSMÉTICO BRILLANT	CAPACIDAD	MONTO (S/.)
CREMA DE MASAJES BIOESTÉTICAS CON ACEITE ESENCIAL DE VENTA	1 KILO	62,00
CREMA DE MASAJES BIOESTÉTICAS CON ACEITE ESENCIAL LAVANDA (REAFIRMANTE)	1 KILO	60,00
CREMA REDUCTORA TERMO GÉNICA	1 KILO	60,00
GEL TERMO GÉNICA LYPOSIN	1 KILO	60,00
ANTIANGING – CUTIS GRASO	KIT	70,00
ANTIANGING – CUTIS SECO	KIT	71,00
MASCARILLA OLIUM OLIGOVITAL (MÁSCARA DE ORO/C. SECO)	45 GR.	12,00
MASCARILLA HIDRO OLIGOVITAL (MÁSCARA DE PLATA/C. GRASO)	45 GR.	12,00
MÁSCARA REAFIRMANTE REDUCTORA	45 GR.	45,00
YELAVE NATURA	CAPACIDAD	MONTO (S/.)
CREMA ANTI CELULÍTICAS	1 KILO	85,00
CREMA REAFIRMANTES	1 KILO	85,00
CREMA REDUCTORES	1 KILO	85,00
GEL CONDUCTOR REDUCTOR IONIZABLE	1 KILO	56,00
GEL CONDUCTOR ANTI CELULÍTICO IONIZABLE	1 KILO	85,00
SERUM LIFTING	15 ML	17,00
SERUM ANTI EDAD CON FITOESTEROLES	1 ML	19,00
LECHE DE LIMPIEZA DE TODO TIPO DE PIEL	1 KILO	92,00

1.6.1. Objetivos de operaciones

- Atender nuestra demanda con un óptimo servicio al menor costo posible
- Atender las solicitudes de servicio en los momentos oportunos con la mejor calidad y al mínimo costo
- Llevar a la empresa hacia las metas establecidas.
- Obtener el retorno mayor de nuestra inversión en la empresa

1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción

- Obtener la licencia de funcionamiento.
- Alquiler de Establecimientos de 100 metros cuadrados a 500 metros cuadrados (área construida) tendrá un costo de S/ 850.00
- Obtener certificado de Defensa Civil con un costo de S/ 135.00
- Obtener licencia de 2 letrero luminoso S/ 400.00
- Emisión de facturas y boletas un millar c/u. S/ 120.00 total

- Comprar el libro contable
- Legalización de libro contable
- Gastos notariales
- Gastos registrales
- Inscribirse en la página del MINTRA para ser considerados como MYPES

1.6.3 . Proceso de la producción del bien y servicio

En este proceso los servicios son dirigidos a mejorar la salud con relajación, armonía y satisfacción de nuestros clientes dentro de ellos incluyen:

limpieza facial, tratamiento nutritivo, tratamiento hidratante, tratamiento reafirmante, tratamiento Anti envejecimiento. Dichos tratamientos consisten en:

a. Limpieza facial

Tratamiento para el rostro la cual equilibra la piel devolviendo su luminosidad con diversos productos así también con el uso de vapor.

b. Tratamiento Nutritivo

Tratamiento que nutre la piel para dar vitalidad con vitaminas

c. Tratamiento Hidratante

Tratamiento que va hidratar, recuperando el balance hídrico de nuestra piel.

d. Tratamiento reafirmante

Se da con nutrientes que contengan colágeno más elastina para evitar flacidez.

e. Tratamiento Anti Envejecimiento

Está enfocado en pieles que han perdido firmeza, hidratación por el paso de los años, consiste en hidratar intensivamente diversos nutrientes la cual ayudará a recupera la firmeza de nuestra piel.

f. Masaje y proceso de Adelgazamiento

Moviliza tejidos del cuerpo estimulándolos a fin de acelerar nuestro metabolismo en el tejido graso.

g. Manicura

Limpieza completa de las uñas.

Aplicar cremas humectantes.

En un recipiente se aplica gotas de aceites y agua tibia para introducir los dedos.

Se aplicará tratamiento fortificador en las uñas.

Luego aplicaremos 2 capas esmalte y luego un secador.

Aplicar capa de brillos.

Colocar las manos en el ventilador por 3 minutos.

h. Pedicura

- Limpiar el esmalte y demás impurezas de los pies
- Cortar, limar y fortificar las uñas
- Remojar los pies en sales y aceites de baño por 10 minutos
- Cuidado de las cutículas
- Exfoliar
- Humectación

- Pulir aplicando capas de esmalte, secante y brillo.

1.7 Diseño de estructura y plan de recursos humanos

El plan de Recurso Humano de **Vitalidad Spa S.A.C** se registrará los procesos en donde contratamos al personal calificado, de esta manera nuestra empresa contará con recursos suficiente para

Las áreas de la empresa **Vitalidad Spa S.A.C** necesitará contratar un personal para desempeñar diversas funciones en la organización, deberán seguir los procedimientos y políticas de contratación mediante un método que debe ser aprobado o rechazado por todos los socios.

- Hacer una solicitud para contratar personal, luego enviar a la administración para ser aprobado.
- Evaluar la solicitud a fin de aprobar o rechazar las contrataciones.
- Una vez aprobado será enviada a recursos humanos con los perfiles necesarios para cada puesto.
- Recursos humanos realizará reclutamiento y selección de los candidatos con la documentación necesaria.

1.7.1 Estrategias para reclutamiento, selección y contratación de personal

“**Vitalidad Spa SAC** reclutaremos personal a través de las plataformas más confiables y reconocidas como LinkedIn, bumerán y computrabajo.

En las mencionadas páginas se publicará los puestos requeridos con las funciones de cada puesto. Así mismo en nuestra página web tendremos un portal donde los postulantes podrán ingresar su curriculum vitae para futuras contrataciones.

a. Estrategia de Selección de Personal

Una vez realizada la selección según perfiles se inicia con un test psicológico, psicotécnicos seguido de una entrevista personal, por medio de un dialogo para analizar si es el candidato idóneo.

Luego se procede con la comparación con otros candidatos que solicitaron el puesto. Una vez seleccionado se comenzará con la inducción de personal a fin de conocer las políticas y costumbres de la organización del mismo modo el puesto donde se van a desempeñar.

Los candidatos que no han sido seleccionadas se les informará que no han sido aceptadas, esto lo haremos con el objetivo de mantener un imagen seria y confiable de la organización.

b. Estrategia de contratación de personal

Cumpliremos con la política de contratación que la compañía Vitalidad Spa tiene predeterminado, con previa coordinación con gerencia, el personal seleccionado firmará contrato inicial por 3 meses y conforme se adapte y mejore su desempeño se ampliaran los contratos

1.7.2 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

a. Estrategia de inducción de personal

Al personal seleccionado al incorporarse a la compañía, se hará el reconocimiento y localización de las áreas, se le presentará ante los otros colaboradores y mencionaremos a que área pertenece el seleccionado y mencionaremos sus responsabilidades. Le ofreceremos los instrumentos necesarios para que logre desarrollar sus funcionalidades con normalidad. Le brindaremos el manual de operaciones y funcionalidades “MOF” y

el reglamento interno de trabajo” RIT”, donde le explicaremos cada una de las funcionalidades y normas a continuar.

b. Estrategia de capacitación personal

Gestionaremos capacitaciones constantes para nuestro personal así talleres que potencialicen sus habilidades comerciales. Estaremos atentos y cercanos a los colaboradores escuchando sus opiniones a fin de desarrollar mejoras para ser más eficientes en todas las áreas de la empresa.

c. Estrategia de evaluación del personal

Se realizarán evaluaciones constantes según nuestras normas y reglamento interno.

De la misma manera haremos encuestas a fin de evaluar el clima laboral ya que este es de vital importancia en todo negocio.

1.7.3 Estrategias de motivación y desarrollo del personal

- Incentivos por sobrecumplimientos en las metas.
- El personal que tenga un desempeño sobresaliente se le reconocerá de forma pública, esto con el objetivo de incentivar la competencia sana y ganas de seguir creciendo.
- Los trabajadores se beneficiarán con capacitaciones constantes, estos conocimientos les servirán para toda la vida, y la organización se beneficia con los aportes que el trabajador capacitado y motivado genera.

1.7.4 Políticas de remuneraciones y compensaciones

- Recibirán incentivos cuando se haya atendido a más clientes.
- las remuneraciones serán justa de acuerdo ley y al mercado.
- Se cumplirá con la asignación beneficios sociales a tiempo.

1.8 Plan financiero

1.8.1 Historia financiera de la empresa

Nuestro negocio comenzará sus actividades con capital propio. Cuenta con 2 socios quienes aportaremos s/ 40000.00 cada una siendo un total de s/ 80000.00, no contaremos con financiamiento de terceros, ingresamos al mercado con un previo estudio los cuales muestran un excelente camino hacia un negocio rentable.

1.8.2 Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

El informe Perú y oportunidad de un nuevo ciclo de desarrollo, presentado por el PNUD e Idea Internacional como parte de los trabajos iniciales en el país del Proyecto Análisis Político y Escenarios Prospectivos (PAPEP) hacen varios análisis con diversos escenarios.

El primer escenario, el esperado, es el de la inclusión democrática y provechosa, o sea, la abertura de una ruta de la inclusión a partir del Estado con medidas políticas y económicas que dinamicen la ciudadanía y una más grande calidad del incremento económico orientadas a superar las brechas de desigualdad.

El segundo, el escenario al que al parecer nos dirigimos, es la inclusión incompleta sitiada por los conflictos sociales, sin reformas políticas sin embargo continua en el aumento económico.

El tercero, es el bloqueo del proceso político por falta de aumento económico, la paralización de las políticas de repartición y el tratamiento autoritario de las solicitudes sociales; y el cuarto, el de la estatización de la inclusión, o sea, la vía del Estado

monumental empresario, protagonista de la economía. La economía peruana en el avance del presente siglo ha presentado dos etapas de incremento en los años 2002 hasta el 2013, siendo uno de los países más dinámicos en Marica Latina, creciendo su PBI en 6.1% anual promedio. Las políticas macroeconómicas acompañados de nuevas reformas con alto alcance crearon escenarios de crecimiento importantes, en consecuencia, la baja de inflación.

a. Crecimiento

El fuerte ascenso de empleo e ingresos a reducido significativamente en la tasa de pobreza (porcentaje de población que vive con \$5.5 dólares al día) se redujo del 52.2% el año 2005 al 26.1% el 2013 equivalente a decir 6.4 millones de personas dejarían de fumar por ser pobres durante este periodo. Así mismo la pobreza extrema cayo de 30.9% a 11.4% durante ese mismo periodo.

Entre los años 2014 – 2019, el crecimiento de la economía desacelero de 3.1% anual promedio principalmente una baja significativa de precios internacionales de materia prima, dentro de ellos el cobre que es nuestro producto principal de exportación en Perú. Esto genero la caída de la inversión privada y la caída de los ingresos fiscales.

Hubo dos factores que litigaron este efecto de choque externo sobre el producto permitiendo al PBI seguir su crecimiento, aunque más lentamente. Una de ellas fue el manejo de la política fiscal así también la política cambiaria y monetaria en los años de bonanzas, es así que se pudo hacer frente a la caída de recaudación tributaria sin ajustes drásticos del gasto, por otro lado, también disponer de reservas internacionales a fin de facilitar un manejo ordenado de tipo de cambio.

Como el siguiente punto fue el incremento de producción minera por la maduración de proyectos desarrollados en años anteriores, lo cual estimulo las exportaciones, frustrando la desaceleración en la demanda interna.

En este escenario el déficit de cuenta corriente se redujo del 4.8% en PBI del 2015 a 1.5% al 2019. El déficit externo financia con entrada de capitales a largo plazo en cambio las reservas internacionales netas estuvieron estables representando en marzo 2020 el 30% de PBI. Es así que parte del ajuste implica el aumento de presupuesto temporalmente alcanzando un aumento de 3.0% de PBI el 2017, este déficit es mayor.

1.8.3 Plan de ventas de la empresa

Para iniciar el plan de ventas nos enfocamos en los 5 primeros años donde mostraremos el número de servicios por año.

Tabla 14 Plan de ventas

PLAN DE VENTAS Y

UNIDADES

PLAN DE VENTAS/ UNIDADES	2020	2021	2022	2023	2024	TOTAL
MNICURE	120	125	130	140	160	675
PEDICURE	100	105	110	120	160	595
MASAJE REDUCTOR	90	95	100	105	150	540

MASAJES RELAJANTES	90	95	100	105	110	500
CORTE DE CABELLO	600	650	700	750	800	3500
PODOLOGIA	60	65	70	75	80	350
TOTAL SERVICIO	1060	1135	1210	1295	1460	6160

1.8.4 Análisis de costo.

En el siguiente cuadro queremos plasmar nuestros costos unitarios por cada servicio a ofrecer.

Tabla 15 Análisis de costo

DESCRIPCION DEL PRODUCTO -

ESTRUCTURA DEL COSTO

DESCRIPCION	MEDIDA	2020	2021	2022	2023	2024
MNICURE	POR UNIDAD	5,00	5,50	6,05	6,66	7,32
PEDICURE	POR UNIDAD	5,00	5,50	6,05	6,66	7,32
MASAJE REDUCTOR	POR UNIDAD	10,00	11,00	12,10	13,31	14,64
MASAJES RELAJANTES	POR UNIDAD	8,00	8,80	9,68	10,65	11,71

CORTE DE CABELLO	POR UNIDAD	5,00	5,50	3,05	6,66	7,32
PODOLOGIA	POR UNIDAD	10,00	11,00	12,10	13,31	14,64
TOTAL SERVICIO		43,00	47,30	52,03	57,23	62,96
PRECIO DE VENTAS		73,10	80,88	89,49	99,01	109,54

Tabla 16 Costos de ventas

COSTO DE VENTAS

	2020	2021	2022	2023	2024	TOTAL
COSTO DE VENTAS	45.580	53.686	62.956	14.117	91.916	328.255

1.8.5 Punto de equilibrio de la empresa

Realizamos un análisis por cada año; es así que nuestro punto de equilibrio determinará cual es el nivel de ventas que necesitaremos para poder cubrir nuestros costos fijos y variables de cada año.

➤ EJERCICIO 2020

Tabla 17 Punto de equilibrio 1

Descripción	Total de Costos Fijos	Precio	Costo Variable Unitario	Punto de Equilibrio	Punto de Equilibrio
	Soles	Soles	Soles	Unidades	Soles
Manicure	8.304,47	8,50	5,00	972,00	8.261,97
Pedicure	8.304,47	8,50	5,00	972,00	8.261,97
Masajes reductores	8.304,47	17,00	10,00	478,50	8.134,47
Masajes relajantes	8.304,47	13,60	8,00	602,62	8.195,67
Cortes de cabello	8.304,47	8,50	5,00	972,00	8.261,97
Podología	8.304,47	17,00	10,00	478,50	8.134,47
		73,10	43,00		

➤ EJERCICIO 2021

Tabla 18 Punto de equilibrio 2

Descripción	Total de Costos Fijos	Precio	Costo Variable Unitario	Punto de Equilibrio	Punto de Equilibrio
	Soles	Soles	Soles	Unidades	Soles
Manicure	8.304,47	9,35	5,50	882,68	8.253,05
Pedicure	8.304,47	9,35	5,50	882,68	8.253,05
Masajes reductores	8.304,47	18,70	11,00	433,09	8.098,77
Masajes relajantes	8.304,47	14,96	8,80	546,31	8.172,83
Cortes de cabello	8.304,47	9,35	5,50	882,68	8.253,05
Podología	8.304,47	18,70	11,00	433,09	8.098,77
		80,41	47,30		

➤ EJERCICIO 2022

Tabla 19 Punto de equilibrio 3

Descripción	Total de Costos Fijos	Precio	Costo Variable Unitario	Punto de Equilibrio	Punto de Equilibrio
	Soles	Soles	Soles	Unidades	Soles
Manicure	8.304,47	10,29	6,05	801,39	8.242,25
Pedicure	8.304,47	10,29	6,05	801,39	8.242,25
Masajes reductores	8.304,47	20,57	12,10	391,62	8.055,58
Masajes relajantes	8.304,47	16,46	9,68	494,97	8.145,18
Cortes de cabello	8.304,47	10,29	6,05	801,39	8.242,25
Podología	8.304,47	20,57	12,10	391,62	8.055,58
		88,45	52,03		

➤ EJERCICIO 2023

Tabla 20 Tabla de equilibrio 4

Descripción	Total de Costos Fijos	Precio	Costo Variable Unitario	Punto de Equilibrio	Punto de Equilibrio
	Soles	Soles	Soles	Unidades	Soles
Manicure	8.304,47	11,31	6,66	727,38	8.229,18
Pedicure	8.304,47	11,31	6,66	727,38	8.229,18
Masajes reductores	8.304,47	22,63	13,31	353,71	8.003,31
Masajes relajantes	8.304,47	18,10	10,65	448,12	8.111,73
Cortes de cabello	8.304,47	11,31	6,66	727,38	8.229,18
Podología	8.304,47	22,63	13,31	353,71	8.003,31
		97,30	57,23		

➤ EJERCICIO 2024

Tabla 21 Tabla de equilibrio 5

Descripción	Total de Costos Fijos	Precio	Costo Variable Unitario	Punto de Equilibrio	Punto de Equilibrio
	Soles	Soles	Soles	Unidades	Soles
Manicure	8.304,47	12,44	7,32	659,98	8.213,37
Pedicure	8.304,47	12,44	7,32	659,98	8.213,37
Masajes reductores	8.304,47	24,89	14,64	319,01	7.940,06
mascarillas faciales	8.304,47	19,91	11,71	405,35	8.071,25
Cortes de cabello	8.304,47	12,44	7,32	659,98	8.213,37
Podología	8.304,47	24,89	14,64	319,01	7.940,06
		107,03	62,96		

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$$

MARGEN DE CONTRIBUCION

1.8.6 Adquisición de materiales e insumos para la producción

A continuación, detallamos todos los insumos y materiales necesarios para el inicio de operaciones de la empresa.

Tabla 22 Tabla de insumos y materiales

DESCRIPCION	UND/MEDIDA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	IGV
HERRAMIENTAS		SOLES	SOLES	SOLES	SOLES	SOLES	SOLES
Crema de masajes Bioestética	2kg	124.00	136.40	150.04	165.04	181.55	22.32
Crema reductora termo genética	2kg	120.00	132.00	145.20	159.72	175.69	21.60

Gel termogenica lyposin	kg	120.00	132.00	145.20	159.72	175.69	21.60
Antiaging cutis graso	2kit	140.00	154.00	169.40	186.34	204.97	25.20
Antiaging cutis seco	2kit	142.00	156.20	171.82	189.00	207.90	25.56
Mascarilla oligovital	2 de 45 gr	24.00	26.40	29.04	31.94	35.14	4.32
Crema anti estrías	4 kg	250.00	275.00	302.50	332.75	366.03	45.00
Crema cuidado facial antiage	1kg	200.00	220.00	242.00	266.20	292.82	36.00
Línea bio nutriente día	1kg	205.00	225.50	248.05	272.86	300.14	36.90
Línea bio nutriente noche	1kg	240.00	264.00	290.40	319.44	351.38	43.20
Serum lifting	2 de 15gr	34.00	37.40	41.14	45.25	49.78	6.12
Serum anti edad con fitoesteroles	2ml	40.00	44.00	48.40	53.24	58.56	7.20
Leche de limpieza de todo tipo de piel	2kg	184.00	202.40	222.64	244.90	269.39	33.12
Esmaltes	30 und	150.00	165.00	181.50	199.65	219.62	27.00
Pinzas	10 und	4.00	4.40	4.84	5.32	5.86	0.72
Exfoliantes para pies	2 c/u 250gr	50.00	55.00	60.50	66.55	73.21	9.00
Peines	1o und	60.00	66.00	72.60	79.86	87.85	10.80
Tijeras profesionales	5 und	150.00	165.00	181.50	199.65	219.62	27.00
Secadora de cabello	3 und	120.00	132.00	145.20	159.72	175.69	21.60
Cremas de manos	4 und 100 gr	60.00	66.00	72.60	79.86	87.85	10.80
Tratamientos capilares	20und 15 gr	120.00	132.00	145.20	159.72	175.69	21.60
Shampoo	3 und litro	45.00	49.50	54.45	59.90	65.88	8.10
Acondicionador	3 und litro	45.00	49.50	54.45	59.90	65.88	8.10
Set de manicure	3 set	150.00	165.00	181.50	199.65	219.62	27.00
Set de pedicura	3 set	260.00	286.00	314.60	346.06	380.67	46.80

Esponja facial (kit)	3 kit	30.00	33.00	36.30	39.93	43.92	5.40
Guante exfoliante	50 pares	35.00	38.50	42.35	46.59	51.24	6.30
Vincha rostro	50 und	50.00	55.00	60.50	66.55	73.21	9.00
Frasco de cremas	3 und	60.00	66.00	72.60	79.86	87.85	10.80
Frasco spray	3 und	45.00	49.50	54.45	59.90	65.88	8.10
Toalla mano blanco	30und	75.00	82.50	90.75	99.83	109.81	13.50
Plancha de cabello	3 und	300.00	330.00	363.00	399.30	439.23	54.00
Uniformes para personal	4 und	200.00	220.00	242.00	266.20	292.82	36.00
Gorros para iluminación	4 und	20.00	22.00	24.20	26.62	29.28	3.60
Papel platino	1 rollo	10.00	11.00	12.10	13.31	14.64	1.80
Mascarilla de boca	1 caja	20.00	22.00	24.20	26.62	29.28	3.60
Gautes quirúrgicos	3 cajas	30.00	33.00	36.30	39.93	43.92	5.40
Batas	10 und	100.00	110.00	121.00	133.10	146.41	18.00

MATERIALES DE LIMPIEZA							
Recogedor	2 und	15.00	16.50	18.15	19.97	21.96	2.70
Escoba	2 und	15.00	16.50	18.15	19.97	21.96	2.70
Papel higiénico en rollo	10 und	80.00	88.00	96.80	106.48	117.13	14.40
Trapeador y balde	2 und	30.00	33.00	36.30	39.93	43.92	5.40
Detergente por 5 kg	2 und	70.00	77.00	84.70	93.17	102.49	12.60
Dispensador para jabón líquido	1und	25.00	27.50	30.25	33.28	36.60	4.50
Perfumador poet 8 litros	2 und	40.00	44.00	48.40	53.24	58.56	7.20
Desinfectante 8 litros	2 und	40.00	44.00	48.40	53.24	58.56	7.20
EQUIPOS							
sillón podológico	1 und	1,100.00	1,210.00	1,331.00	1,464.10	1,610.51	198.00
equipos reductores	2 und	3,000.00	3,300.00	3,630.00	3,993.00	4,392.30	540.00
equipos faciales	3 und	1,800.00	1,980.00	2,178.00	2,395.80	2,635.38	324.00

equipo de acondicionamiento cabello	1 und	1,200.00	1,320.00	1,452.00	1,597.20	1,756.92	216.00
televisor 42 "	1 und	1,800.00	1,980.00	2,178.00	2,395.80	2,635.38	324.00
MOVILIARIO							
Escritorio general	1 und	310.00	341.00	375.10	412.61	453.87	55.80
Estante de oficina	2 und	400.00	440.00	484.00	532.40	585.64	72.00
Sillas de oficina	2und	140.00	154.00	169.40	186.34	204.97	25.20
Sillas giratorias	4 und	400.00	440.00	484.00	532.40	585.64	72.00
Juego de muebles sofá	1 und	1,500.00	1,650.00	1,815.00	1,996.50	2,196.15	270.00
Peldaños de paso	3 und	90.00	99.00	108.90	119.79	131.77	16.20
Espejos tamaño grande	5 und	200.00	220.00	242.00	266.20	292.82	36.00
EQUIPOES DE COMPUTO							
Computadora Lenovo	2 und	2,400.00	2,640.00	2,904.00	3,194.40	3,513.84	432.00
Impresora multifuncional	1 und	200.00	220.00	242.00	266.20	292.82	36.00
SERVICIOS BASICOS							
Electricidad	Edelnor	140.00	154.00	169.40	186.34	204.97	25.20
Agua	Sedapal	40.00	44.00	48.40	53.24	58.56	7.20
Teléfono e internet	Movistar	89.00	97.90	107.69	118.46	130.30	16.02

GASTOS DE OPERACIÓN							
Indecopi	marca	536.64	590.30	649.33	714.27	785.69	96.60
Elaboración de la minuta	notaria	180.00	198.00	217.80	239.58	263.54	32.40
Gastos notariales	notaria	416.50	458.15	503.97	554.36	609.80	74.97
Gastos registrales	notaria	106.00	116.60	128.26	141.09	155.19	19.08
Emisión de facturas y boletas	1 millar						
	c/u	120.00	132.00	145.20	159.72	175.69	21.60
Licencias		230.00	253.00	278.30	306.13	336.74	41.40
Defensa civil		135.00	148.50	163.35	179.69	197.65	24.30

Licencia letrero luminoso		400.00	440.00	484.00	532.40	585.64	72.00
Página Web y mantenimiento	mensual	50.00	55.00	60.50	66.55	73.21	9.00
Volantes	1 millar	70.00	77.00	84.70	93.17	102.49	12.60
Gigantografía	1 und	215.00	236.50	260.15	286.17	314.78	38.70
Tarjetas de presentación	200 und	30.00	33.00	36.30	39.93	43.92	5.40
UTILES DE OFICINA							
Hojas bond	1 millar	10.00	11.00	12.10	13.31	14.64	1.80
Perforador	1 und	6.00	6.60	7.26	7.99	8.78	1.08
Engrampadora	1 und	8.00	8.80	9.68	10.65	11.71	1.44
Goma	1 und	2.00	2.20	2.42	2.66	2.93	0.36
Grapas	1 caja	3.00	3.30	3.63	3.99	4.39	0.54
Tampón	1 und	5.00	5.50	6.05	6.66	7.32	0.90
Tinta para tampón	1 und	2.00	2.20	2.42	2.66	2.93	0.36
Arbitrios	mensual	18.00	19.80	21.78	23.96	26.35	
PERSONAL							
Gerente general 1 persona		1,000.00	1,100.00	1,210.00	1,331.00	1,464.10	
Nutricionista 1 persona		800.00	880.00	968.00	1,064.80	1,171.28	
Cosmeatras 2 personas		2,000.00	2,200.00	2,420.00	2,662.00	2,928.20	
Podólogo 1 persona		1,000.00	1,100.00	1,210.00	1,331.00	1,464.10	
Gerente de marketing 1 persona		1,000.00	1,100.00	1,210.00	1,331.00	1,464.10	
TOTAL		27479	30227	33250	36574.7	40232	

Tabla 23 Costos fijos

Costos Fijos	8304.47	9134.92	10048.41	11053.3	12158.6
Gasto Administrativo	5499.31	6049.24	6654.161	7319.58	8051.53
Gasto de Ventas	1,565.00	1721.5	1893.65	2083.02	2291.32
Depreciación	121.17	133.28	146.61	161.27	177.40
Electricidad	140.00	154.00	169.40	186.34	204.97
Agua	40.00	44.00	48.40	53.24	58.56
Teléfono e internet	89.00	97.90	107.69	118.46	130.30
Alquiler	850.00	935.00	1,028.50	1,131.35	1,244.49

	AÑO 0					
Inventarios	4,012.00	4,012.00	4,413.20	4,854.52	5,339.97	5,873.97
Inversiones Tangibles	14,540.00					
Inversiones Intangibles	2,812.14					

Essalud	522.00	574.20	631.62	694.78	764.26
Vacaciones	241.67	265.83	292.42	321.66	353.82
Gratificaciones	241.67	265.83	292.42	321.66	353.82
CTS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
AFP	754.00	829.40	912.34	1,003.57	1,103.93
Gastos de personal	1,005.33	1,105.87	1,216.45	1,338.10	1,471.91
IGV Compras	3,899.01	4,288.91	4,717.80	5,189.58	5,708.53
IGV Ventas	13,947.48	14,934.33	15,921.18	17,039.61	19,210.68
	17,846.49	19,223.24	20,638.98	22,229.19	24,919.21

1.8.7 Inversión inicial

Nuestro capital inicial será de S/ 80,000.00 soles, ya que no tenemos activos, cada accionista aportará el 50% para poder iniciar nuestro negocio.

Tabla 24 Inversión inicial

1.8.8 Capital de trabajo

ACCIONISTAS	ACCIONES	EFFECTIVO	ACTIVOS FIJOS	EXISTENCIAS	2020	2021	2022	2023	2024
Díaz Tunjas, Silvia	50,00%	40.000,00	0	0	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Bernedo Roca, Omar	50,00%	40.000,00	0	0	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
TOTAL	100%	80.000,00	0	0	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000

Tabla 25 Capital de trabajo

DESCRIPCION	2020	2021	2022	2023	2024
Caja Inicial	80,000.00	129,885.69	182,493.86	237,548.48	295,476.98
INGRESOS					
Cobranzas	77,486.00	82,968.50	88,451.00	94,664.50	106,726.00
TOTAL INGRESOS	157,486.00	212,854.19	270,944.86	332,212.98	402,202.98
EGRESOS					
HERRAMIENTAS	4,012.00	4,413.20	4,854.52	5,339.97	5,873.97
MATERIALES DE LIMPIEZA	315.00	346.50	381.15	419.27	461.19
EQUIPOS	8,900.00	9,790.00	10,769.00	11,845.90	13,030.49
Mobiliario	3,040.00	3,344.00	3,678.40	4,046.24	4,450.86
SERVICIOS BASICOS	269.00	295.90	325.49	358.04	393.84
GASTOS DE OPERACIÓN	2,489.14	2,738.05	3,011.86	3,313.05	3,644.35
UTILES DE OFICINA	54.00	59.40	65.34	71.87	79.06
EQUIPOES DE COMPUTO	2,600.00	2,860.00	3,146.00	3,460.60	3,806.66
DEPRECIACION	121.17	133.28	146.61	161.27	177.40
PERSONAL	5,800.00	6,380.00	7,018.00	7,719.80	8,491.78
TOTAL EGRESOS	27,600.31	30,360.34	33,396.37	36,736.01	40,409.61
Saldo de Caja	129,885.69	182,493.86	237,548.48	295,476.98	361,793.37

	AÑO 0
Inversión Tangible	14,540.00
Inversión Intangible	2,812.14
Inventario	4,012.00
Efectivo	80,000
	-101,364.14

1.8.9 Fuentes de financiamiento

Para empezar nuestro proyecto se iniciará con capital propio y más adelante se verá la posibilidad de financiar con una entidad financiera.

Tabla 26 Fuente de financiamiento

COBRANZA

	2020	2021	2022	2023	2024	TOTAL
Ventas al contado	77.486	82.969	88.451	94.665	106.726	450.296
	77.486	82.969	88.451	94.665	106.726	

1.8.10 Proyección de flujo de caja

Partiendo del estado de resultados se procedió a calcular el flujo de caja proyectado donde se observa que Vitalidad Spa cuenta con liquidez necesaria para iniciar sus operaciones e incluso cubrir la inversión inicial al cierre del primer año.

1.8.11 Análisis de rentabilidad

La rentabilidad económica muestra la eficacia en el uso de los activos sin considera el costo para financiarlo en un determinado periodo de tiempo, entonces la rentabilidad del uso de los activos corresponde al porcentaje que representa la utilidad sobre el total de activos de la empresa.

a. Valor neto actual (VAN)

El valor neto sirve para medir los flujos de casa con respecto a la inversión inicial, el autor Welsch, define el valor presente neto como indicador para comparar el valor actual de flujos netos de las entradas de efectivos, con valor de costo inicial del proyecto de desembolso del capital.

Tabla 27 Flujo de caja

INGRESOS POR VENTAS	77,486.00	82,968.50	88,451.00	94,664.50	106,726.00
Costos de Producción	45,580	53,686	62,956	74,117	91,916
Gastos de Administración	5,499	6,049	6,654	7,320	8,052
Gastos de Ventas	1,565	1,722	1,894	2,083	2,291
Depreciación de Activos Tangibles	121	133	147	161	177
TOTAL EGRESOS	52,765.47	61,589.52	71,650.72	83,680.60	102,436.45
Utilidad antes de Impuestos	24,721	21,379	16,800	10,984	4,290
Impuesto a las Utilidades	7,416	6,414	5,040	3,295	1,287
Depreciación de Activos Tangibles	121	133	147	161	177
FLUJO ECONOMICO NETO	101364.14	17,425.54	15,098.57	11,906.81	3,180.09

INDICADORES EVALUACION ECONOMICA	
VAN (Valor Actual Neto)	S/. 36,960.60
TIR (Tasa Interna de Retorno)	21%

Periodo de Recuperación del Capital	1er año y medio
-------------------------------------	-----------------

Al aplicar la formula los resultados Vitalidad spa SAC, se obtiene un resultado de un VAN positivo de S/. 36,960.60, lo que indica que es recomendable invertir en esta empresa ya que el importe invertido será recuperado durante el primer año y medio.

b. Tasa interna de retorno (TIR)

Es una tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión la cual puede ser de beneficio o perdida. El inverso podrá hacer sus pagos sin perder capital, todos los fondos a financiar se tomarán prestados y el préstamo principal e intereses acumulados se pagarán con las entradas de efectivo de nuestra inversión a medida que se vaya produciendo.

Al aplicar este concepto en los flujos de caja proyectados tenemos que el TIR para esta empresa es de 21%

$$\text{VAN O VPN: } C_0 + C_1 (1+r)^{-1} + C_2 (1+r)^{-2} + \dots + C_n (1+r)^{-n}$$

Donde:

VAN O VPN = valor actual neto o valor presente neto

C1...Cn = flujos netos de caja

R = tasa de descuento / C0 = inversión inicial / N = tiempos (años)

Tabla 28 Estado de ganancias y pérdidas 1

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS

(Expresado en Nuevo Soles)

	2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	77,486	82,969	88,451	94,665	106,726	100%	100%	100%	100%	100%
Costo de ventas	45,580	53,686	62,956	74,117	91,916	59%	65%	71%	78%	86%
UTILIDAD BRUTA	31,906	29,283	25,495	20,548	14,810	41%	35%	29%	22%	14%
Gastos de										
Administración	5,499	6,049	6,654	7,320	8,052	7%	7%	8%	8%	8%
Gastos de Ventas	1,565	1,722	1,894	2,083	2,291	2%	2%	2%	2%	2%
UTILIDAD OPERATIVA	24,842	21,512	16,947	11,145	4,467	32%	26%	19%	12%	4%
Impuesto a la renta	7,453	6,454	5,084	3,344	1,340	10%	8%	6%	4%	1%
RESULTADO DEL EJERCICIO	17,389	15,059	11,863	7,802	3,127	22%	18%	13%	8%	3%

1.8.12 Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Tabla 29 Estados de ganancias y pérdidas 2

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS
AL 31 Diciembre 2020
(Expresado en Nuevo Soles)

	2020
Ventas	77,486
Costo de ventas	45,580
UTILIDAD BRUTA	31,906
Gastos de Administración	5,499
Gastos de Ventas	1,565
UTILIDAD OPERATIVA	24,842
Impuesto a la renta	7,453
RESULTADO DEL EJERCICIO	17,389

1.8.13 Balance General proyectado de la empresa

Tabla 30 Balance general part 1

BALANCE GENERAL					
ACTIVO CORRIENTE	2020	2021	2022	2023	2024
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	83,396.02	128,808.36	174,592.18	221,360.24	269,877.17
Cuentas por Cobrar Comerciales	0	0	0	0	0
Cuentas por Cobrar Accionistas y Personal	0	0	0	0	0
Cuentas por Cobrar Vinculadas	0	0	0	0	0
Cuentas por Cobrar Diversas	0	0	0	0	0
Existencias	4,012	4,413	4,855	5,340	5,874
Otras Ctas del Activo Corriente	3,899	-4,289	-4,718	-5,190	-5,709
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	91,307	128,933	174,729	221,511	270,043
ACTIVO NO CORRIENTE					
Inversiones Mobiliarias- Acciones					
Representativas	0	0	0	0	0
Inmuebles, Maquinarias y Equipos -					
Leasing	0	0	0	0	0
Inmuebles, Maquinarias y Equipos	14,540	15,994	17,593	19,353	21,288
Depreciación de Inmuebles Maquinaria y					
Equipo	-121	-133	-147	-161	-177
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	14,419	15,861	17,447	19,191	21,111
TOTAL ACTIVO	105,726	144,793	192,176	240,702	291,153
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Tabla 31 Balance general part 2

PASIVO CORRIENTE	2020	2021	2022	2023	2024
Tributos por Pagar, Aportes al Sist Pensiones y saluda por Pagar	8,458	7,560	6,301	4,682	2,812
Remuneraciones por Pagar	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Comerciales	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Accionistas y Directores	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Diversas	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	8,458	7,560	6,301	4,682	2,812
PASIVO NO CORRIENTE					
Obligaciones Financieras No Corrientes	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	0	0	0	0	0
PATRIMONIO					
Capital	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
Resultados Acumulados	-121	42,175	94,012	148,219	205,214
Resultado del Ejercicio	17,389	15,059	11,863	7,802	3,127
TOTAL PATRIMONIO	97,268	137,234	185,875	236,020	288,341
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	105,726	144,793	192,176	240,702	291,153

1.8.14 Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Tabla 32 Análisis de sensibilidad

PRECIO DE VENTAS

	2020	2021	2022	2023	2024	TOTAL
Margen	70%	71%	72%	73%	74%	
Ventas	77,486	82,969	88,451	94,665	106,726	450,296

COBRANZA

	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL
Ventas AL CONTADO	77,486	82,969	88,451	94,665	106,726	450,296
	77,486	82,969	88,451	94,665	106,726	

1.9 Descripción del equipo gerencial de la empresa

Tabla 33 Organigrama



- a. **Junta General de Accionistas** (Conformado por 2 socios).

- Díaz Tunjar, Silvia
- Bernedo Roca, Omar

b. ministración de finanzas y logística

- Estará a cargo de Díaz Tunjar Silvia

c. Administración de Marketing y RR. HH

- Estará conformado por Bernedo Roca Omar

d. Staff.

- Nutricionista (1persona)
- Podólogo (1 persona)
- Cosmeatra (2 personas)

1.10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

a. Conclusiones

- El proyecto de inversión es viable, teniendo en cuenta el estudio de mercado analizando la demanda y la oferta, el planeamiento del horizonte en el tiempo que permitirá conocer cómo se va desarrollar el negocio en sus distintas etapas.
- Es un proyecto rentable a mediano plazo, debido que implementarlo tomaría 4 meses y durante ese periodo se determinará que el proceso no conlleva a costos elevados, por haber insumos que son de fácil acceso en el mercado
- El negocio está situado en una zona estratégica de mucha concurrencia por parte de los residentes y los que laboran en la zona que cuenta con un gran potencial económico.

- El negocio tiene una tendencia de crecimiento debido a la demanda que cuenta en el mercado. Eso hará posible cumplir con los objetivos trazados, tanto económico y financiero.

b. Recomendaciones

- Es necesario ser constante en el estudio para conocer la tendencia del mercado y los estilos que irán variando, para poder tomar decisiones y evitar riesgos.
- Contar con un financiamiento que le permita tener sostenibilidad en el mercado ante los cambios de recursos tecnológicos e innovadores ante la competencia, de esta forma se pueda tomar medidas preventivas ante el riesgo de mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- <https://elperuano.pe/noticia-pbi-peruano-habria-crecido-23-88299.aspx>
- <https://elcomercio.pe/economia/peru/ccl-mercado-de-cosmeticos-e-higiene-creceria-entre-26-y-32-en-el-2020-nndc-noticia>
- <https://lacamara.pe/copecoh-sector-cosmeticos-e-higiene-creceria-entre-31-y-41-el-2020>
- La República. “El estrés, ese enemigo silencioso que afecta al 80% de peruanos”. <<https://larepublica.pe/sociedad/1218645-el-estres-ese-enemigo-silencioso-que-afecta-al-80-de-peruanos>>
- América Retail “Estudios: El 85% de las peruanas considera muy importante la imagen personal”. En: América Retail <<https://www.americaretail.com/estudios-consumidores/estudios-el-85-de-las-peruanas-considera-muy-importante-laimagen-personal/>>
- <https://www.merca20.com/crecimiento-de-la-industria-de-cosmeticos/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. “Ingresos de la población femenina”. En: Instituto Nacional de Estadística e Informática. <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/income>