



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**SERVICIO DE SPA PARA NIÑAS EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO**

**PRESENTADO POR
VANIA SOLANGE CONTRERAS FERNÁNDEZ**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS
HUMANOS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

SERVICIO DE SPA PARA NIÑAS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

Presentado por:

Bachiller: Vania Solange Contreras Fernández

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

Lima - Perú

2020

Dedicatoria:

A mi padre, que desde el cielo guía mis pasos, nos faltó mucho por vivir y compartir juntos, gracias por forjar mi camino y por enseñarme que los esfuerzos traen recompensas. Sé que este logro hubiera sido tan importante para ti como para mí. ¡Esto es por ti papá!

A mi madre, que siempre me impulsa a ser mejor, por motivarme a lograr mis objetivos, eres sinónimo de fortaleza, gracias por estar conmigo en cada paso que doy, te admiro y te amo tanto.

Agradecimiento:

A Dios por permitirme llegar hasta aquí, y por las bendiciones que me da, porque dirige mis pasos.

Gracias a la Universidad de San Martín de Porres y a sus docentes por compartir sus conocimientos, motivándome a culminar esta meta profesional, el camino no ha sido fácil pero la recompensa está por venir.

INDICE

INDICE	IV
RESUMEN EJECUTIVO	11
CAPÍTULO I: ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN	13
CAPÍTULO II: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	15
2.1. Nombre o razón social	15
2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)	17
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial	18
2.3.1 Ubicación Geográfica	18
2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha	18
2.4.1 Objetivo general	18
2.4.2 Objetivos específicos	18
2.4.3 Visión.....	19
2.4.4 Misión	19
2.4.5 Valores	19
2.4.6 Cultura y Políticas organizacionales	20
2.4.7 Política organizativa general.....	20
2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa Características Laborales.....	21
2.5.1 Beneficios Laborales de los trabajadores de la Microempresa	22
2.6. Estructura Orgánica	24
2.7. Cuadro de asignación de personal.....	26
2.7.1. Escala de remuneraciones de los trabajadores	27
2.8. Forma Jurídica Empresarial	28
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	28
2.10. Requisitos y Trámites Municipales	30
2.10.1. Factibilidad de Funcionamiento	30
2.10.2 Factibilidad Sectorial.....	32
2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	33
2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).....	35
2.12.1. Conceptos a declarar en el PDT - PLAME	36
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.	37
2.14. Modalidades de Contratos Laborales.....	37
2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.....	39
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO	40
3.1. Descripción del entorno del Mercado	40
3.1.1. Análisis del Macroentorno.....	40
3.1.2 Análisis del sector: Factores Micro ambientales	43
3.1.2.1 Las cinco fuerzas de Portes	43
3.1.2.2 Poder de negociación de los clientes	44
3.1.2.3 Poder de negociación de los proveedores.....	44
3.1.2.4 Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	44
3.1.2.5 Amenaza de productos sustitutos.....	45

3.1.2.6 Rivalidad entre los competidores.....	45
3.1.9 Estrategias básicas de Porter	46
3.1.9.1 Liderazgo en costes	46
3.1.9.2 Estrategia de diferenciación	46
3.1.9.3 Estrategia de concentración o enfoque	47
3.2. Ámbito de acción del negocio.....	47
3.2.1 Segmento de mercado	47
3.2.1.1 Segmentación de mercado.....	48
3.2.2 Público objetivo	48
3.2.3 Posicionamiento de marca.....	49
3.2.3.1 Definición del segmento de mercado	49
3.2.3.2 Identificación de los atributos determinantes del servicio	49
3.2.3.3 Análisis de la competencia.....	50
3.2.3.4 Análisis de la empresa	52
3.2.3.5 Definición de la estrategia de posicionamiento.....	53
3.3. Descripción del bien o del servicio	54
3.3.1 Características principales del servicio	54
3.3.3 Marca	56
3.4. Estudio de la demanda.....	57
3.4.1 Definición de demanda	57
3.4.2 El mercado del spa para niñas	58
3.4.3 Tipos de Mercado	60
3.4.3.1 El mercado total (TAM)	60
3.4.4.2 El mercado Potencial (SAM)	61
3.4.4.3 El mercado meta (SOM).....	62
3.4.5 Cálculo de la demanda de mercado	63
3.4.5.1 Características del segmento de mercado objetivo	63
3.4.5.2 Cálculo de la demanda del mercado total.....	64
3.4.5.3 Cálculo de la demanda potencial	66
3.4.5.4 Cálculo de la demanda del mercado objetivo del negocio	68
3.4.5 Demanda a través del tiempo	69
3.4.6 Horizonte del proyecto de negocio.....	70
3.4.7 Escenarios del proyecto de negocio	70
3.4.8 Proyección de la demanda	70
3.5. Estudio de la oferta	71
3.5.1 Oferta de spa para niñas en el mercado Total	72
3.5.2 Oferta de Spa para niñas en el mercado Potencial.....	72
3.5.3 Oferta de spa para niñas en el mercado meta	73
3.5.4 Proyección de la Oferta para el mercado meta	74
3.5.5 Proyección de la Oferta del spa para niñas para el mercado meta	75
3.6. Determinación de la demanda insatisfecha	76
3.7. Proyecciones y provisiones para comercializar	77
3.7.1 Pronóstico de venta inicial de la empresa.....	78
3.7.2 Marketing relacional: Los 3 pilares básicos.....	79

3.7.3 Estrategias de marketing relacional	80
3.7.4 Estrategia de Diferenciación	81
3.7.5 Estrategia de Posicionamiento	81
3.7.6 Estrategia de Marca.....	82
3.7.7 presupuesto de ventas	83
3.8. Descripción de la política comercial	83
3.8.1 Definición de precio	84
3.8.2 Estrategia de precio.....	84
3.8.3 Estrategia de distribución plaza	85
3.8.4 Estrategia de promoción y publicidad	85
3.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio	87
CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO	87
4.1. Tamaño del negocio, factores determinantes	88
4.1.1 Importancia de definir el tamaño del negocio.....	88
4.1.2 Factores determinantes del tamaño del negocio.....	89
4.1.2.1 La demanda del mercado.....	89
4.1.2.2 Nivel de inversión del negocio	90
4.1.2.3 La tecnología.....	91
4.1.2.4 La disponibilidad del servicio	91
4.1.2.5 Número de empleados	92
4.1.3 Tamaño propuesto.....	¡Error! Marcador no definido.
4.2. Proceso y Tecnología.....	92
4.2.1. Descripción y diagrama de los procesos.....	94
4.2.1.1 Proceso de atención al cliente.....	94
4.2.1.2 Proceso realización de servicio	94
4.2.1.3 Proceso de cobranza	95
4.2.2. Capacidad instalada y operativa	96
4.2.2.1 Capacidad instalada.....	96
4.2.2.2 Determinación de la capacidad efectiva del negocio	98
4.2.3. Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos	99
A. Bienes de capital e insumos.....	99
4.2.4. Infraestructura y características físicas	101
4.3. Localización del negocio, Factores determinantes	102
4.3.1 Factores de localización	103
CAPÍTULO V: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	107
5.1. Inversión Fija.....	107
5.1.1. Inversión Tangible	107
5.1.2. Inversión Intangible.....	108
5.2. Capital de Trabajo	109
5.3. Inversión Total.....	112
5.4. Estructura de la inversión y financiamiento	113
CAPÍTULO VI: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS	114
6.1. Presupuesto de los costos	114
6.1.1. Presupuesto de insumos	114
6.2. Punto de equilibrio	117

6.3. Estado de ganancias y pérdidas	118
6.4. Presupuesto de ingresos.....	119
6.5. Presupuesto de egresos	120
6.6. Flujo de Caja proyectado	120
6.7. Balance general	122
CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO.....	123
7.1. Evaluación económica, parámetros de medición	123
7.1.1 Valor Actual Neto (VANE).....	123
7.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIRE).....	124
7.1.3 Relación Beneficio Costo (B - C)	124
7.1.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	124
7.3. Evaluación Social.....	125
7.4. Impacto Ambiental	126
CAPÍTULO VIII: EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO.....	127
8.1. Conclusiones	127
8.2. Recomendaciones	128
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	129
ANEXOS.....	132

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Solicitud de reserva de nombre de persona jurídica.....	16
Figura 2. Descripción de categorías de la ciuu revisión 4.....	17
Figura 3. Volumen de ventas anuales.....	22
Figura 4. Organigrama de la empresa tiny spa.....	25
Figura 5. Régimen mype tributario.....	35
Figura 6. Análisis foda de la empresa.....	52
Figura 7. Paquete "small sweets".....	55
Figura 8. Paquete "shiny girls".....	55
Figura 9. Paquete "perfect girls".....	55
Figura 10. Logotipo de la empresa.....	57
Figura 11. Mercado total para nuestra idea de negocio.....	60
Figura 12. Mercado potencial para nuestra idea de negocio.....	61
Figura 13. Mercado potencial para nuestra idea de negocio.....	62
Figura 14. Niñas en casa.....	66
Figura 15. Monto a pagar por el servicio.....	67
Figura 16. Frecuencia de acompañamiento del padre al spa.....	68
Figura 17. Conocimiento de spa en chiclayo.....	72
Figura 18. Conocimiento del servicio.....	73
Figura 19. Servicio más solicitado.....	74
Figura 20. Pronostico inicial de ventas.....	78
Figura 21. Logotipo de la empresa.....	82
Figura 21: Descripción de actividades diarias.....	92
Figura 22. Mapa de procesos de la empresa de servicio de spa para niñas.....	93
Figura 23. Diagrama de flujo de procesos de la empresa tiny spa.....	95
Figura 24. Características físicas del establecimiento.....	102
Figura 25. Micro localización del establecimiento.....	103

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. responsabilidades y funciones de los colaboradores de tiny spa.....	26
Tabla 2. escala remunerativa de la empresa en soles.....	27
Tabla 3. tasa por el tipo de licencia de funcionamiento	31
Tabla 4. tasa por el tipo de licencia de funcionamiento	32
Tabla 5. plame	36
Tabla 6: cuadro de regímenes tributarios	37
Tabla 7: Perú: población estimada y proyectada, 1995, 2020, 2030 y año en el que se alcanzara la población máxima.	41
Tabla 8. atributos del servicio.....	51
Tabla 9. matriz de posicionamiento.....	51
Tabla 10. población de niñas en la región Lambayeque.....	60
Tabla 11. población de niñas en la provincia de Chiclayo.....	61
Tabla 12. población de niñas en el distrito de Chiclayo.....	63
Tabla 13. proyección de la demanda 2021-2025.....	71
Tabla 14. proyección de la oferta del mercado meta 2021-2025 (niñas)	75
Tabla 15. demanda anual, oferta y oferta de la empresa proyectado a 5 años	76
Tabla 16. determinación de la demanda insatisfecha del mercado objetivo	76
Tabla 17. porcentaje de la demanda objetivo.....	77
Tabla 18. venta anual del servicio de spa para niñas.....	78
Tabla 19. presupuesto de ventas del plan de negocio.....	83
Tabla 20. demanda proyectada para el negocio al 2025	87
Tabla 21. demanda efectiva como factor determinante del tamaño.....	90
Tabla 22. tamaño de la empresa según la demanda efectiva anual.....	90
Tabla 23. tamaño de la empresa según el nivel de inversión	91
Tabla 24. capacidad instalada.....	97
Tabla 25. cuadro de requerimiento de insumos – tiny spa	99
Tabla 26. cuadro de requerimiento de publicidad – tiny spa.....	99
Tabla 27. cuadro de requerimiento de remuneración del personal– tiny spa.....	100
Tabla 28. cuadro de servicios– tiny spa	100
Tabla 29. cuadro de materiales de limpieza– tiny spa	100
Tabla 30. cuadro de útiles de oficina– tiny spa.....	101
Tabla 31. costos fijos– tiny spa	101
Tabla 32. evaluación de localización por el método cualitativo por puntos.	104
Tabla 33. inversión fija tangible de la empresa tiny spa	107
Tabla 34: cuadro de inversión intangible de la empresa tiny spa.	109
Tabla 35. insumos para el servicio	110
Tabla 36. gastos en publicidad.....	110
Tabla 37. remuneración del personal	110
Tabla 38. servicios	111
Tabla 39. materiales de limpieza.....	111
Tabla 40. útiles de oficina.....	111
Tabla 41. alquiler de local	112
Tabla 42. total de capital de trabajo	112
Tabla n° 43: cuadro de la inversión total de la empresa tiny spa	112
Tabla n° 44: cuadro de estructura de inversión y financiamiento.....	113
Tabla n° 45: aportación de accionistas.....	113
Tabla 46. estructura de costos de la empresa.....	114

Tabla 47. insumos para el servicio "small sweets"	114
Tabla 48. insumos para el servicio "shiny girls"	115
Tabla 49. insumos para el servicio "small sweets"	116
Tabla 50. costos fijos	117
Tabla 51. punto de equilibrio	117
Tabla 52. estado de ganancias y pérdidas del plan de negocio (en soles)	118
Tabla 53. demanda proyectada para el plan de negocio a cinco años	119
Tabla 54. demanda proyectada para el plan de negocio a cinco años	119
Tabla 55. demanda proyectada para el plan de negocio a cinco años	119
Tabla 56. demanda proyectada para el plan de negocio a cinco años	119
Tabla 57. presupuesto de egresos del plan de negocio para cinco años	120
Tabla 58. flujo de caja proyectado a cinco años (en soles)	120
Tabla 59. balance general.....	122
Tabla 60. valor actual neto económico del plan de negocio (expresado en soles	123
Tabla 61. relación beneficio costo (b - c).....	124
Tabla 62. periodo de recuperación de la inversión (pri)	125

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente se ha podido observar que existe una necesidad por parte de las niñas por querer imitar ya sea a sus personajes favoritos o a quienes son su modelo más directo a seguir, el cual son sus madres. Debido a esta necesidad que no se encuentra atendida aún en la ciudad de Chiclayo, surge la idea de atender este nicho de mercado, por lo que nace esta propuesta de negocio llamada Tiny Spa.

Los tiempos han cambiado, estamos dentro de una sociedad en el cual el entorno en el que nos rodeamos muestra preocupación por la apariencia física en mayor porcentaje, anteriormente no se solía ver a niñas con las últimas tendencias de moda, ahora esto es totalmente normal, por lo tanto, lo que buscamos es lograr satisfacer las necesidades de las pequeñas dejando actuar su imaginación, pero manteniendo la inocencia que las caracteriza.

Lo que queremos lograr transmitir es la idea del refuerzo de amistad entre las niñas que llegan al spa o las que van acompañadas de sus madres, ya que generando este valor educacional y relacionando el tema de la belleza al de la salud, cuidado, bienestar y educación, hará que la aceptación del spa crezca de manera acelerada y positiva.

Por tanto, nos dirigimos a niñas entre 4 a 12 años de edad del distrito de Chiclayo, que quieran conectar sus emociones a través del servicio de spa que promueve un estado de salud mental, físico y emocional frente a las presiones que la vida moderna nos pone.

El costo del servicio será de acuerdo al paquete elegido el cual está distribuido por edades teniendo así 3 paquetes: Small sweets, Shiny Girls y Perfect Girls teniendo un costo de S/.50, S/.60 y S/.70 respectivamente.

Para poder iniciar con el negocio se requerirá de una inversión inicial de S/. 51, 575.59 lo que servirá para adquirir los activos tangibles, también realizar los trámites correspondientes que son requisitos para poner en marcha e iniciar un negocio y se tendrá en cuenta un capital de trabajo por 3 meses.

Finalmente se concluyó que, de acuerdo con todo el estudio realizado en nuestro plan, se pudo sustentar que este negocio es viable y rentable a través del VAN, TIR, relación B/C y PRI, como consecuencia nuestra inversión tendrá un retorno en corto plazo.

CAPÍTULO I: ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

La presente idea de negocio busca satisfacer las necesidades de las más pequeñas de la casa a través del cuidado personal desde temprana edad, ya que desde muy niñas es importante generar este hábito.

Como se ha observado en la actualidad, las niñas buscan imitar aquellas acciones de quienes son su imagen más directa y visible dentro de los cuales están: la imagen maternal y las de sus series animadas o historias de princesas, generando así despertar esa curiosidad por verse hermosas.

Dentro de nuestro servicio ofrecemos, maquillaje, peinados, manicure, pedicura, masajes, faciales, pasarela de moda, entre otros, la forma en que queremos que nuestro público sepa que estamos en el mercado es inicialmente a través de una vitrina móvil que será instalada en los diferentes lugares que se tiene más acogida de acuerdo al público objetivo, además de ello, se trabajara en la publicidad esto con la finalidad de llegar al cliente final.

Para tener un panorama más claro se realizará un estudio de mercado para saber acerca de nuestro público objetivo, además del estudio técnico para determinar si la localización del establecimiento es la adecuada, para evaluar las estrategias que más se adecuen al servicio.

Además, que a través del estudio de inversión y financiamiento podremos determinar si nuestro plan es viable, y si conviene invertir o no en el negocio.

CAPÍTULO II: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o razón social

Constitución de Sociedad, Derecho Comercial (2016) “La razón social es la denominación por la cual se conoce legalmente a una empresa. Se trata de un nombre oficial que aparece en la documentación que permitió constituir a la persona jurídica en cuestión”. (párr.1).

En ese sentido, la razón social de la empresa con la que se ha procedido a realizar el respectivo registro en la SUNARP es Tiny Spa S.A.C. La razón por la que se eligió la palabra “Tiny” en el idioma inglés es porque significa traducido al español “pequeña” o “diminuto”, que tiene y guarda relación con el servicio a brindar ya que está dirigido a las más pequeñas del hogar, y por sentido común Spa que es el tipo de servicio que ofrecemos.

Lo primero que se procedió a realizar fue la reserva de preferencia registral en la SUNARP, con el fin de saber si el nombre que hemos elegido se encuentra como disponible o de ser el caso este ya exista, luego de que la reserva se concede, se puede proceder a utilizar esta denominación, teniendo un plazo de 30 días.

Posterior a ello, se tiene que elaborar un estatuto especificando la denominación social, domicilio, capital social, inicio de las operaciones, objeto social y facultades de los representantes. Luego, se elabora el pacto social que especifica la designación de los representantes y aportes de cada socio para la conformación del capital social.

Finalmente, se acude a la notaria para la elaboración y respectiva firma de la escritura pública para inscribirlo en la SUNARP haciendo la cancelación previa de las tasas registrales. Y luego de la debida inscripción, se gestiona el numero RUC ante la SUNAT

Figura 1. Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica

sunarp ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI¹ CIP CE OTROS _____ N° _____

en mi calidad de (titular socio abogado notario representante) domiciliado en _____ distrito de _____, Provincia de _____, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____	1. _____
2. _____	2. _____
3. _____	3. _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

S.A ASOCIACIÓN S.R.L COMITÉ S. CIVIL

S.A.C E.I.R.L COOPERATIVA OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):

Lima, _____ de _____ del 20 ____

Firma del Solicitante

¹ También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web www.sunarp.gob.pe, servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.

PERU PROGRESO PARA TODOS

Fuente: SUNARP

2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2010) afirma que:

La CIIU es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas, las cuales se refieren tradicionalmente a las actividades productivas, es decir, aquellas que producen bienes y servicios. El propósito principal de la CIIU es ofrecer un conjunto de categorías de actividades productivas que se pueda utilizar cuando se diferencian las estadísticas de acuerdo con esas actividades. Como lo que se pretende con muchas estadísticas es estudiar el comportamiento de las entidades económicas, es preciso que los datos necesarios para dichas estadísticas se recopilen respecto de los distintos agentes de la economía. (p.8).

De tal manera, de acuerdo a la CIIU, nuestra actividad económica principal es Peluquería y otros tratamientos de belleza, tal como se puede observar en la Figura 2:

Figura 2. Descripción de categorías de la CIIU Revisión 4

CIIU4	Descripción	Incluye	No Incluye
9602	Peluquería y otros tratamientos de belleza	Esta clase comprende las siguientes actividades: - Lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloración, ondulación y alisado del cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres. - Afeitado y recorte de la barba. - Masajes faciales, manicura y pedicura, maquillaje, etcétera.	No se incluye la fabricación de pelucas; véase la clase 3290.

Fuente: Página web del INEI

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

2.3.1 Ubicación Geográfica

Nuestra dirección fiscal está ubicada en una zona céntrica en la ciudad de Chiclayo Juan Cuglievan 894, el cual es de propiedad familiar pero que de todas maneras se procederá a pagar una mensualidad por concepto de alquiler.

Para poder determinar la elección de la ubicación se tomaron en cuenta diferentes factores tales como: precio de alquiler, amplitud del establecimiento, ubicación del local.

2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha

2.4.1 Objetivo general

Lograr posicionarnos en el mercado a través del éxito en la captación de interés de las niñas en el cuidado personal, fidelizándolas a través de un servicio personalizado.

2.4.2 Objetivos específicos

- Lograr la apertura de un segundo local a largo plazo
- Convertir el proyecto en una empresa de excelencia por nuestra calidad y variedad en el Servicio

2.4.3 Visión

“Posicionarnos en el mercado de cuidado infantil en los próximos 3 años, reconociéndonos como una empresa que genera el cuidado personal sin perder la inocencia característica de su edad”.

2.4.4 Misión

“Brindar un servicio que busque ofrecer a las más pequeñas diversos hábitos de cuidado personal reluciendo su belleza inocente”.

2.4.5 Valores

Es primordial tener claro nuestros valores ya que es lo que nos refleja como empresa, es importante que todos los trabajadores pongan en práctica cada uno de ellos, ya que a través de estos podemos lograr mejorar las relaciones con cada uno de nuestros grupos de interés. Los valores de la empresa tienen como finalidad orientar las actitudes de los empleados y mantenerlos en contacto con objetivos comunes. teniendo como valores los siguientes:

- La responsabilidad. Es un valor principal de la empresa dado que cae sobre ella toda la responsabilidad de cada decisión que se tome durante todo el proceso que conlleva el servicio, tanto a nivel interno como externo.
- Pasión. Desde una perspectiva empresarial, nada es contraproducente que una empresa que no inspira entusiasmo por sus actividades. Pasión es lo que queremos hacer y trabajamos duro todos los días para mejorar los productos que ofrecemos.

- Trabajo en equipo. Es importante que todos estemos vinculados con un mismo objetivo y mejor aún lograrlo a través de un trabajo en conjunto, que ayude a optimizar los resultados de una manera más eficiente y eficaz.
- Constancia. A la medida que pase el tiempo, pueden surgir algunos obstáculos en cualquier proyecto empresarial, pero esto no es algo que deba detenernos en llegar a nuestra meta fijada, la perseverancia es una apuesta a largo plazo de esfuerzo y esperanza.

2.4.6 Cultura y Políticas organizacionales

Nos basamos en la formulación e implementación de políticas organizacionales, nos esforzamos por lograr los siguientes beneficios acorde a nuestra cultura organizacional:

- Todos los trabajadores reciben el mismo trato
- liderazgo para desarrollar sus capacidades
- Los trabajadores reflejan la imagen de la empresa frente a los clientes
- Haga de la política una fuente de conocimiento rápido y claro para cada nuevo empleado.

2.4.7 Política organizativa general

- **Horario de trabajo:** Los empleados respetarán el horario de apertura y cierre de acuerdo con el horario acordado. El horario de trabajo del estilista senior de 8 horas y del estilista junior de 4 horas. Los trabajadores que desempeñen funciones en la oficina administrativa cumplirán horario de oficina de lunes a sábado.

- **Trato justo:** Se prohíbe estrictamente la discriminación, agresión y abuso contra cualquier trabajador o cliente. Si se producen estas acciones, se deben informar al gerente inmediato para que se puedan tomar las acciones adecuadas.
- **Uniforme:** Los trabajadores que trabajen en las instalaciones deben usar el uniforme proporcionado por la empresa
- **Promoción laboral:** Todo empleado de la empresa puede solicitar la promoción siempre que haya trabajado en la empresa durante más de un año y no haya acumulado infracciones durante este período.
- **Limpieza:** Cada estilista debe limpiar y ordenar el área de trabajo después de cada servicio. Además, el local debe limpiarse diariamente antes de abrir y después de cerrar.
- **Manejo de quejas:** cualquier queja de los clientes debe ser manejada por el gerente de operaciones.
- **Consulta del cliente:** cualquier consulta del cliente debe responderse dentro de las 24 horas
- **Confirmación de Cita:** Al comienzo de cada día, el estilista debe contactar al cliente de la cita para confirmar la cita.
- **Reuniones mensuales:** Se realizan reuniones cada fin de mes, el gerente general deberá estar presente para discutir diferentes temas del área. Todos los empleados tienen la obligación de asistir a estas reuniones.

2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa Características Laborales.

De acuerdo con el Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, la Micro y Pequeña empresa (MYPE) es aquella unidad económica constituida por una persona natural

o jurídica, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Para que una empresa sea calificada como micro o pequeña empresa, es necesario tener los siguientes niveles de ventas anuales (ver figura 3):

Figura 3. Volumen de Ventas anuales



Fuente: Página web del Gobierno del Perú

Según nuestras proyecciones estamos calificadas como una microempresa ya que nuestro volumen de ventas no supera los 150 UIT, por lo que nos acogeremos al régimen laboral de la microempresa

2.5.1 Beneficios Laborales de los trabajadores de la Microempresa

Según el Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, la ley mype cuenta con los siguientes beneficios:

➤ Remuneración

Los trabajadores tienen derecho a percibir por lo menos la remuneración mínima vital (actualmente, S/. 930.00)

➤ **Jornada de trabajo, horario de trabajo y trabajo en sobretiempo**

La jornada de trabajo de los trabajadores de las MYPE es de ocho (08) horas diarias o cuarenta y ocho (48) semanales.

➤ **Descanso semanal obligatorio**

El descanso semanal obligatorio y el descanso en días feriados se rigen por las normas del régimen laboral común de la actividad privada.

➤ **Descanso vacacional**

El trabajador de las MYPE que cumpla el récord establecido en el artículo 10 del Decreto Legislativo N° 713, Ley de consolidación de descansos remunerados de los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, tendrá derecho como mínimo, a quince (15) días calendario de descanso por cada año completo de servicios.

➤ **Indemnización por despido injustificado**

El importe de la indemnización por despido injustificado para el trabajador de la microempresa es equivalente a diez (10) remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos

➤ **Seguridad Social en Salud**

Los conductores y trabajadores de las microempresas deben ser afiliados, como mínimo, al Componente Semicontributivo del Sistema Integral del Salud (SIS), el cual cubre determinadas prestaciones médicas y algunos gastos.

2.6. Estructura Orgánica

Es importante entender y conocer cómo se organizará la empresa y sus colaboradores, las funciones que realizarán cada empleado y por quien estará supervisado ya que agiliza más el alcance a los objetivos, debido a que se forman las áreas que existirán en la empresa.

Es primordial conocer la jerarquía de la empresa para poder comprender la forma de funcionamiento de la misma, teniendo en cuenta la cadena de mando.

La organización debe establecer una estructura organizacional con la estructura correcta en base a todas las actividades que pretende realizar, esta le permitirá a la organización establecer funciones y establecer departamentos a través de un control ordenado y adecuado para producir servicios o productos con el fin de lograr sus objetivos.

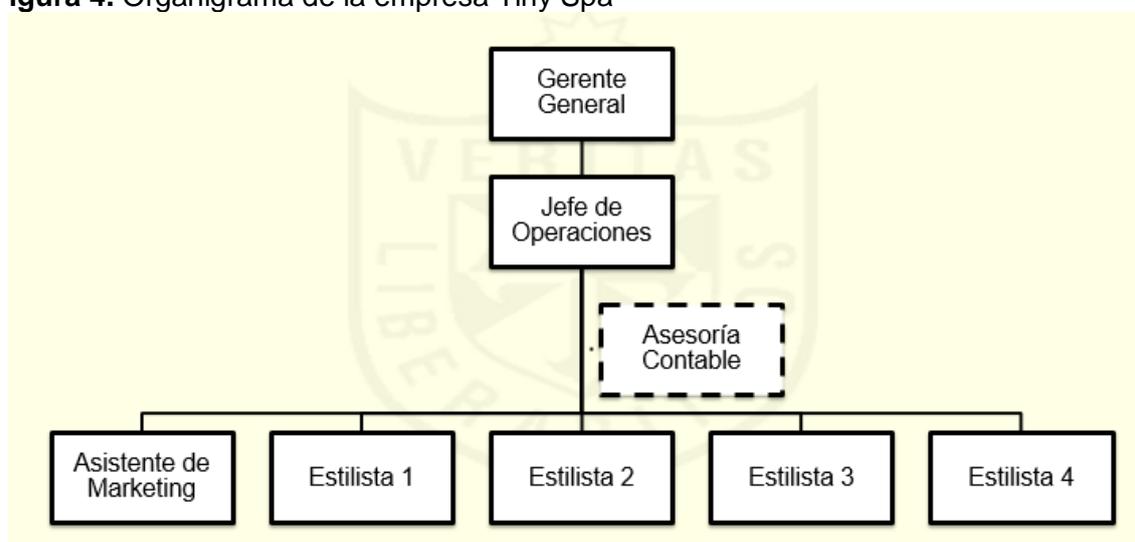
En el caso de la SAC se ha previsto que deba tener un directorio. Sin embargo, y debido a que su número de accionistas es reducido, la Ley General de Sociedades establece la posibilidad que en el pacto social o en el estatuto se señale

que la sociedad no contará con directorio, en cuyo caso, las facultades del mismo serán asumidas por la Gerencia General. (PerúContable, 2009)

La estructura organizacional de la empresa está formado por un gerente general, un jefe de operaciones que está a cargo de un asistente de marketing y 4 estilistas. Quien bajo su responsabilidad están las tareas administrativas, además contaremos con una asesoría contable externa.

Del organigrama (ver Figura 4) se ha seleccionado una estructura de organización horizontal con una cadena corta de comandos. Como empresa pequeña con menos de 20 empleados, se ha decidido reportar tanto el área de marketing, y el personal de belleza al jefe de operaciones. Debido a esta estructura horizontal, la toma de decisiones será más ágil y flexible y, al mismo tiempo, diferentes áreas asumirán mayores responsabilidades en el día a día de la empresa. (ver figura 4)

Figura 4. Organigrama de la empresa Tiny Spa



Fuente: Elaboración propia

2.7. Cuadro de asignación de personal.

“Documento de gestión institucional que contiene los cargos definidos y aprobados de la entidad, sobre la base de su estructura orgánica vigente prevista en el ROF” (Fonseca Oswaldo, 2008, p.141)

A continuación, se detalla las responsabilidades y funciones que deberá desempeñar cada trabajador (Tabla 1):

Tabla 1. Responsabilidades y funciones de los colaboradores de Tiny Spa

Puesto	Perfil	Cant.	Funciones del Puesto	Experiencia Laboral	Competencia
Gerente General	Titulado en Administración de Empresas o afines.	1	Supervisar las tareas de la empresa para controlar el logro de metas	Se requiere una experiencia mínima de 2 años en puesto similares en una empresa de servicio.	Capacidad de negociación
			Planificar, preparar y gestionar eficazmente el presupuesto del área		Responsabilidad
			Gestionar de forma eficaz y eficiente los recursos financieros de la empresa.		Liderazgo
			Preparar estados financieros y de flujo de efectivo para presentarlos a la junta directiva		Trabajo en equipo
Jefe de Operaciones	Bachiller en Administración o afines	1	Atención al cliente e Inspecciones periódicas de calidad	Se requiere experiencia como mínimo 1 año en supervisión de tareas de las diversas áreas de la empresa	Comunicación efectiva
			Supervisión de las funciones de las diferentes áreas y/o personal		Asignación efectiva de tareas
			Negociación con proveedores		Resolución de conflictos
			Control de inventario		
Asistente de Marketing	Egresado o Bachiller en Marketing	1	Establecer estrategias para generar un mayor desarrollo de la marca en las diversas redes sociales	Se requiere experiencia mínima de 2 años en puestos similares, relacionados a empresas de servicios	Pensamiento Creativo
			Implementar un plan de marketing para la empresa		Manejo de herramientas de marketing y publicidad

			Generar una imagen visual atractiva para los clientes		
Estilistas	Técnica en Cosmetología	2	Realización del proceso de belleza de las pequeñas	Experiencia mínima de 6 meses en puestos afines al cuidado de la belleza	Comunicación efectiva
			Atención al público, separación de paquetes		Atención al Cliente
			Limpieza del local		Trabajo bajo presión

Fuente: Elaboración propia

2.7.1. Escala de remuneraciones de los trabajadores

Las remuneraciones que se realizarán mensualmente, están detalladas a continuación:

Tabla 2. Escala remunerativa de la empresa en soles

Cargo	Cant	Rem. Mensual	SIS 15	Total anual
Gerente General	1	2,000.00	180	S/24,000
Gerente de Operaciones	1	S/1,500	180	S/18,000
Asistente de Marketing	1	S/1,100	180	S/13,200
Estilista Senior	1	S/930	180	S/11,160
Estilista Senior	1	S/930	180	S/11,160
Estilista Jr	1	S/465	180	S/5,580
Estilista Jr	1	S/465	180	S/5,580
Contador Externo	1	S/400	-	S/4,800
TOTAL		S/7,790		S/93,480

Fuente: Elaboración propia

2.8. Forma Jurídica Empresarial

Se decidió hacer la inscripción de la empresa ante Registros Públicos como persona jurídica teniendo como razón social Tiny Spa S.A.C, los motivos que nos llevó a elegir este son los siguientes:

- ✓ El mínimo de accionistas es de dos personas
- ✓ La responsabilidad abarca solo al aporte de los socios, no al aporte propio.
- ✓ Una vez constituida la empresa cuando quiera incorporarse un socio más, es permitida.

2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Es importante que nuestra marca sea registrada para que en el mercado nos reconozcan

Según la Plataforma digital única del Estado Peruano (2020) Es necesario realizar los siguientes pasos:

❖ **Descarga y llena el formulario de solicitud**

Descarga el formulario y llénalo con tus datos o los de la persona/empresa que representas. Indica qué tipo de signo vas a registrar, la dirección del domicilio donde se enviarán las notificaciones, y la(s) clase(s) en las que deseas registrarlo(s). Si no conoces a qué clase pertenece tu producto, puedes averiguarlo en el buscador Peruanizado.

❖ **Realiza el pago**

Debes pagar S/ 534.99 en el Banco de la Nación o Banco de Crédito usando el código 201000562.

*Si deseas registrar en más de una clase, deberás pagar S/ 533.30 por cada clase adicional usando el código 201000599.

❖ **Presenta la solicitud en Indecopi**

Revisa la ubicación de las oficinas en Lima y regiones, y dirígete a la más cercana a ti:

En este paso sería la Oficina Regional Indecopi Lambayeque que se sitúa en Los Tumbos N°245, Urb. Santa Victoria - Chiclayo, Lambayeque.

Deberás presentar los requisitos mencionados, incluyendo las 2 copias del formato de solicitud correctamente llenado y la imagen de tu marca. Te asignarán un número de expediente y esa será tu constancia de haber realizado la solicitud. Los expedientes se registran por orden de llegada.

Este trámite puede demorar hasta un máximo de 180 días hábiles desde presentada tu solicitud.

❖ **Revisa la publicación de tu marca**

Antes, las solicitudes se presentaban físicamente en el diario El Peruano, pero a partir del 30 de junio de 2017, las solicitudes son publicadas oficialmente a través de La Gaceta Electrónica de Indecopi. Durante 30 días, cualquier persona puede oponerse al registro de tu marca. Serás notificado cuando se publique y también en el eventual caso de que alguien presente alguna oposición.

❖ Evaluación de tu marca

Una vez pasado el período de publicación (haya o no oposición), tu registro será enviado para ser evaluado y recibirás una notificación, sea la respuesta positiva o negativa.

Si el resultado es positivo, tu marca estará registrada y recibirás una notificación para coordinar la entrega de tu certificado de registro de marca, que tiene una vigencia de 10 años en territorio nacional.

Si el resultado es negativo y no estás de acuerdo con las razones, podrás solicitar un recurso de reconsideración hasta 15 días después de que la resolución fue comunicada.

2.10. Requisitos y Trámites Municipales

Para poder dar inicio a nuestro negocio es necesario cumplir con ciertos requisitos y trámites municipales tales como:

- Licencia de Funcionamiento y
- Licencia de Defensa Civil

2.10.1. Factibilidad de Funcionamiento

De acuerdo con la Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, NO es necesario un certificado de zonificación o compatibilidad de uso.

Se deberán presentar los siguientes requisitos por Mesa de Partes del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo, sea licencia de Funcionamiento Definitiva, provisional o de cesionario.

- ✓ Presentar el formato de trámite interno (FTI) N° 4207, firmado por el solicitante o su representante legal, que tendrá carácter de declaración jurada.
- ✓ Copia fedateada de D.N.I., o Carné de Extranjería del solicitante, según corresponda.
- ✓ Ficha R.U.C.
- ✓ Vigencia de poder del representante legal expedido por SUNARP, con una antigüedad no mayor a 30 días calendarios, en el caso de personas jurídicas. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
- ✓ Tasa por el tipo de Licencia de Funcionamiento que solicita (ver tabla 3)

Tabla 3. Tasa por el tipo de Licencia de Funcionamiento

TIPO	CATEGORIA	% DE LA UIT VIGENTE	TASA EN SOLES (S/.)
Definitiva	Básico (hasta 30 m2)	7.5909	S/.273.27
	Medio (desde 30 m2 hasta 200 m2)	12.7669	S/.459.60
	Alto	De acuerdo a la zona y hasta 200.00 m2.	
	Zona I	35.00	S/.1260.00
	Zona II	25.00	S/.900.00
	Zona III	20.00	S/.720.00
Cesionario		3.00	S/.108.00

Fuente: SATCH

NOTA: Por cada exceso de 10.00 M2 se agrega:

2% Zona III (fuera del entorno inmediato a zona II)

3% Zona II (entorno inmediato a zona I)

4% Zona I (entre Av. Leguia, Saenz Peña, Bolognesi y L. Ortiz)

2.10.2 Factibilidad Sectorial

- ✓ Establecimiento hasta 100 mts²: Presentar Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad. (Los siguientes giros sin importar el área, SIEMPRE deberán acreditar previamente la obtención del certificado de INDECI sea Provincial o Regional: Pub, Licorería, Discoteca, Bar, Casino, Juegos de Azar, Máquinas Tragamonedas, Ferreterías o afines a los mismos, así como los giros que cuyo desarrollo de actividades implique almacenamiento, uso o comercialización de Productos tóxicos o inflamables).
- ✓ Establecimiento desde 100.01 mts² a 500 mts²: Certificado de INDECI PROVINCIAL (Inspección Básica o Inspección de detalle a cargo del Comité Provincial de INDECI) o pago de la tasa respectiva para inspección INDECI.
- ✓ Establecimiento desde 500.01 mts² a más: Certificado de INDECI REGIONAL (Inspección de detalle o multidisciplinaria a cargo del Comité Regional de INDECI). (ver tabla 4)

Tabla 4. Tasa por el tipo de Licencia de Funcionamiento

RANGO EN M2	% DE LA UIT VIGENTE	TASA EN SOLES (S/.)
Hasta 30 m2.	1.5	S/.54.00
Desde 31 m2 hasta 50 m2	2.5	S/.90.00
Desde 51 m2 hasta 100 m2	5.0	S/.180.00
Desde 101 m2 hasta 150 m2	7.0	S/.252.00
Desde 151 m2 hasta 200 m2	8.5	S/.306.00
Desde 201 m2 hasta 500 m2	10.5	S/.378.00

Fuente: SATCH

2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

Según Gestion (2018) señala que “El régimen tributario es el conjunto de categorías bajo las cuales una persona natural o jurídica que tiene un negocio, (...) se registra de manera obligatoria en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat)”.

Estos regímenes establecen la manera en la que se pagan los impuestos y los niveles de pagos de los mismos. Correspondiente a esto, el régimen tributario al que decidimos acogernos es el Régimen MYPE tributario, ya que es un régimen creado especialmente para las Micro y Pequeñas empresas, con el objetivo de promover su crecimiento al brindarles condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias.

Uno de los requisitos para estar en este régimen es que tus ingresos netos no superen las **1700 UIT** en el ejercicio gravable.

Ventajas que te ofrece este régimen tributario:

- Montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida.
- Tasas reducidas
- Posibilidad de suspender los pagos a cuenta.
- Emitir todos los tipos de comprobantes de pago autorizados por la SUNAT.
- Llevar únicamente: Registro de Venta, Registro de Compras y Libro Diario Formato Simplificado

Como empresa nos acogeremos al régimen laboral MYPE ya que nos permite tributar según nuestra capacidad.

“Es un régimen laboral creado para los emprendedores, que por el tipo de negocio o contexto socio-empresarial, no generan los mismos ingresos que una empresa de régimen común”. Pasión por el derecho (2018)

Por lo tanto, para inscribir a una empresa como micro y pequeña empresa se deberá realizar los siguientes pasos:

Paso 1: Ingresar a la página web del Ministerio de Trabajo www.trabajo.gob.pe

Paso 2: Acceder al enlace «Servicios en Línea» y darle click en el botón «Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE)» con tu número de RUC y clave SOL.

Paso 3: Confirmar los datos de la empresa.

Paso 4: Ingresar los datos de los trabajadores y su modalidad contractual.

Paso 5: Esperar 7 días para imprimir tu constancia de inscripción en el REMYPE.

La manera cómo determinar qué impuestos debes declarar y pagar a la SUNAT (ver figura 5):

Figura 5. Régimen MYPE Tributario

Régimen MYPE Tributario		
¿Cuánto pagar?	Pago a cuenta del Impuesto a la Renta:	
	Monto Netos	Ingresos Tasa
	Menor a 300 UIT	1% de los Ingresos Netos
	A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente (*)
	(*) Calculado de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 85 de la Ley del Impuesto a la Renta.	
	Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual: 18% de sus ventas realizadas	
¿Cuándo declarar y pagar?	De acuerdo al cronograma de obligaciones mensuales	
¿Se presenta una declaración anual?	Sí, con la cual se paga una regularización del impuesto equivalente a:	
	Tramo de Ganancia	Tasa sobre la utilidad
	Hasta 15 UIT	10%
	Más de 15 UIT	29.5 %
	Si los activos superan el S/. 1 000,000 se debe declarar el Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN) Tasa: 0.4%	

Fuente: SUNAT

2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

Según Sunat define PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, segundo componente de la Planilla Electrónica, que comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO), así como de los Prestadores de Servicios que obtengan rentas de 4ta Categoría; los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador.

2.12.1. Conceptos a declarar en el PDT – PLAME

Los empleadores deberán presentar en forma consolidada la información de todos sus Trabajadores, Pensionistas, Prestadores de servicios, Personal en formación- Modalidad Formativa Laboral y otros y Personal de Terceros en el PDT Planilla Electrónica - PLAME aun cuando tengan sucursales, agencias, establecimientos anexos o puntos de venta en distintos lugares. (ver tabla 5)

Tabla 5. Plame

CONCEPTO
Información establecida en la R.M N.º 121-2011-TR o norma que la sustituya o modifique.
Retenciones del Impuesto a la Renta de quinta categoría.
Retenciones del Impuesto a la Renta de cuarta categoría
Impuesto extraordinario de Solidaridad respecto de las remuneraciones correspondientes a los trabajadores, en los casos que exista convenio de estabilidad
Contribuciones al Essalud, respecto de las remuneraciones o los ingresos que correspondan a los trabajadores independientes que sean incorporados por mandato de una ley especial a ESSALUD como asegurados regulares
Contribuciones a ESSALUD por concepto de pensiones
Contribuciones a ONP bajo el régimen del Decreto Ley N° 19990
Prima por el concepto de “+ Vida Seguro de Accidentes”
Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo contratado con el ESSALUD para dar cobertura a los afiliados regulares del ESSALUD

Fuente: SUNAT

2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

Tabla 6: Cuadro de Regímenes Tributarios

Conceptos	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
Comprobantes de pago que puede emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Valor de activos fijos	S/ 70,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	S/ 126,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	Sin límite	Sin límite
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite

Fuente: Plataforma digital única del Estado Peruano

2.14. Modalidades de Contratos Laborales.

Pizarro, M. (2018) Este regula 3 modalidades de contratos laborales que pueden definirse por su vigencia.

“La primera que es aquella por la cual la norma tiene preferencia es el contrato a plazo indeterminado. Esta relación no necesariamente debe tener un

contrato escrito, sino que simplemente si al trabajador se le registra en planilla de la empresa, ya es un contrato laboral. No se sabe cuándo va a terminar ya que está diseñado para durar un largo tiempo”

El segundo gran grupo es de los contratos a plazo fijo. Solamente se va a poder hacer un contrato a plazo fijo en los casos en los que la ley habilite.

Otro caso es la suplencia. Si un trabajador está con un descanso médico prolongado y estará ausente por 6 meses se contrata a otra persona para suplir. A esta otra persona se le hace un contrato a plazo fijo

Así, estos contratos a plazo fijo se dividen en:

- **Temporal:** Inicio de actividad, necesidad de mercado, reconvención empresarial.
- **Ocasional:** Ocasionalidad, suplencia y emergencia.
- **Accidental:** Específico, temporada e intermitente.

Tiny Spa S.A.C. se enfoca en dos modalidades de trabajo, tanto la de contrato a plazo fijo ya que se dará inicio a una actividad atendiendo una necesidad del mercado y contrato a tiempo parcial debido a que contaremos dos estilistas que trabajaran 4 horas diarias, cabe recalcar que estas no tienen derecho a beneficios laborales lo cuales son: CTS y gratificación, aunque, es importante tener en claro que si tienen derecho a descansar un día a la semana, seguro tanto social, e indemnización por despido arbitrario.

2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

Según Rentería, J. (2018) señala que “Los contratos comerciales se caracterizan por ser alianzas nacionales o internacionales donde empresas de todos los tamaños generan acuerdos con proveedores que otorgan diferentes soluciones para el negocio, como arriendo de inmuebles, infraestructura, insumos, entre otros”.

La responsabilidad civil obliga a reparar daños y perjuicios derivados de una acción u omisión, está puede tener un origen contractual y extracontractual, se detalla a continuación:

- **Origen contractual:** Deriva de un pacto colectivo que celebran las partes recíprocamente, establecen pactos que deriven en derechos y obligaciones recíprocos. Es un acuerdo de voluntades, en donde si una de las partes incumple, da lugar a que la otra parte pueda demandar la relación tanto de daños patrimoniales e inmateriales.
- **Origen Extracontractual** incluye las indemnizaciones derivadas de daños o lesiones que el perjudicado no tuviera el deber de soportar.

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción del Entorno del Mercado

El estudio de mercado ayuda a revelar aspectos claves para tu plan de negocio y te ayuda a comprobar si tu negocio será lo que esperas o si deberás hacer ajustes para lograrlo, esto ayuda a conocer mejor el mercado donde deseas iniciar.

3.1.1. Análisis del Macroentorno

➤ Factor demográfico

De acuerdo con las últimas estimaciones y proyecciones de población, el Perú al 30 de junio del año 2020 alcanza los 32 millones 625 mil 948 habitantes y se prevé que empiece a decrecer en aproximadamente 41 años. Del total de la población peruana, 16 millones 190 mil 895 corresponde a población masculina y 16 millones 435 mil 53 a población femenina, correspondiendo una relación de masculinidad de 99 hombres por cada 100 mujeres.

A nivel departamental, en el periodo de estimación y proyección 1995-2030, siete (7) departamentos ubicados en la Sierra y uno en la Selva, presentan crecimiento negativo, mientras que 17 presentan crecimiento positivo. (Ver tabla 7)

Tabla 7: Perú: Población estimada y proyectada, 1995, 2020, 2030 y año en el que se alcanzara la población máxima.

Departamento	Población			Población máxima	
	1995	2020	2030	Año	Población
Total	24 242 600	32 625 948	35 792 079	2061	39 793 386
Amazonas	375 202	426 806	428 576	2026	430 305
Áncash	1 036 065	1 180 638	1 216 561	2030	1 216 561
Apurímac	416 711	430 736	414 184	2020	430 736
Arequipa	1 006 567	1 497 438	1 755 684	2030	1 755 684
Ayacucho	550 262	668 213	661 885	2021	670 579
Cajamarca	1 368 052	1 453 711	1 417 012	2021	1 455 245
Prov. Const. del Callao	704 064	1 129 854	1 319 706	2030	1 319 706
Cusco	1 127 101	1 357 075	1 439 741	2030	1 439 741
Huancavelica	425 733	365 317	290 010	2004	471 337
Huánuco	719 741	760 267	715 363	2006	787 626
Ica	620 601	975 182	1 189 708	2030	1 189 708
Junín	1 159 999	1 361 467	1 388 418	2030	1 388 418
La Libertad	1 386 270	2 016 771	2 277 363	2030	2 277 363
Lambayeque	1 013 016	1 310 785	1 419 648	2030	1 419 648
Lima	7 001 163	10 628 470	12 214 119	2030	12 214 119
Loreto	789 261	1 027 559	1 087 623	2030	1 087 623
Madre de Dios	77 878	173 811	234 432	2030	234 432
Moquegua	139 967	192 740	211 157	2030	211 157
Pasco	255 024	271 904	252 048	2006	286 112
Piura	1 505 035	2 047 954	2 277 711	2030	2 277 711
Puno	1 174 525	1 237 997	1 148 667	2005	1 303 201
San Martín	618 293	899 648	1 003 377	2030	1 003 377
Tacna	241 795	370 974	430 642	2030	430 642
Tumbes	170 804	251 521	286 684	2030	286 684
Ucayali	359 471	589 110	711 760	2030	711 760

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-Estimaciones y Proyecciones de la Población por Departamento, 1995-2030, Boletín de Análisis Demográfico N°39

La provincia de Chiclayo posee una población total de 270, 496 habitantes según el Censo Nacional del 2017 realizado por el INEI. Con una tasa de crecimiento de 0.36%1 calculada, la población para el 2020 asciende a 273,428 habitantes.

➤ Entorno político

En el Perú se pasó de una crisis económica a la descomposición del sistema político poniendo en riesgo las inversiones. Los periodos de incertidumbre política, en general, nunca son positivos para los negocios. Entre otros problemas, hacen que las empresas se protejan a sí mismas reduciendo su mano de obra o que los inversores sean reticentes a apostar por el país. La inestabilidad política ralentiza el crecimiento general de una nación.

Eventualmente, decae el interés en invertir y apostar por el país, al menos hasta que los momentos de irresolución se calmen. Esto quiere decir que menos inversores estarán dispuestos a poner su dinero en empresas del país en crisis política. (APD, 2019)

En la actualidad, la incertidumbre política que viven algunos países tiene repercusiones en el devenir de los negocios, teniendo como factor las consecuencias sobre la competitividad entre unas empresas y otras dentro del mismo país.

➤ **Entorno económico**

El COVID-19 (el coronavirus) está teniendo efectos importantes en la mayoría de mercados y economías, generando impactos negativos en consumidores y empresas en todo el mundo.

El Perú se ha visto gravemente afectado por la pandemia del COVID-19. Una estricta cuarentena generalizada llevó a un descenso del PBI de 17.4 % durante el primer semestre del 2020. De acuerdo a las encuestas de alta frecuencia del Banco Mundial, los hogares peruanos experimentaron una de las mayores pérdidas de empleo e ingresos de toda América Latina. Las pérdidas de empleo y la aversión al riesgo afectarán el consumo en lo que queda del año, mientras que la incertidumbre seguirá entorpeciendo la recuperación de la inversión privada.

En adelante, se espera que la economía se estabilice a tasas cercanas a las registradas en el período anterior a la crisis. El desafío para la economía peruana estriba en acelerar el crecimiento del PBI, promover una prosperidad compartida y brindar a sus ciudadanos protección contra los remezones, ya sea de índole generalizada o individual. Para ello, será necesario potenciar la efectividad del Estado en la prestación de servicios públicos y generar planes de protección, así como proveer una mejor infraestructura de conectividad y formular políticas para reducir las rigideces en los mercados de factores y productos. (Banco Mundial en el Perú, 2020)

3.1.2 Análisis del sector: Factores Micro ambientales

3.1.2.1 Las cinco fuerzas de Porter

Permite definir el nivel competitivo de una empresa dentro de un mercado o industria, permitiéndonos identificar cuáles son las variables competitivas que recibe nuestro negocio al momento de operar, además hace que la empresa se sitúe dentro de un contexto estratégico generando el logro de los objetivos abriendo un camino hacia ellos, lo que genera las 5 fuerzas de Porter es hacer presión a nuestro negocio

Dvoskin (2004) afirma:

Estas cinco fuerzas, si bien son todas potencialmente competitivas, se mueven sobre dos ejes perpendiculares. El primero de ellos se refiere a los factores vinculados al sector económico en el que la empresa desarrolla su accionar (...), en el segundo eje del esquema, el análisis se centra en la organización y en sus posibilidades de posicionarse firmemente en un mercado. (p.190)

3.1.2.2 Poder de negociación de los clientes

De acuerdo al servicio que ofrecemos, el cual es único y no existe competencia directa en la ciudad en la que operará, el cliente no tiene otra opción que elegirnos ya que en el mercado somos los únicos que ofrecemos dicho servicio, por lo que el poder de negociación de los clientes es bajo, teniendo a nuestro favor esta primera fuerza.

Si bien es cierto existen centros de bellezas que ofrecen servicios para niñas, pero no de la manera personalizada como la que nuestra empresa lo hace, estas simplemente ofrecen algunos servicios básicos para ellas como manicure, pedicura y peinados. No entran hasta el momento al mercado que deseamos atender con este servicio innovador.

3.1.2.3 Poder de negociación de los proveedores

En cuanto al poder de negociación de los proveedores, en el mercado de la belleza existen diversos proveedores que podemos elegir, teniendo en cuenta el precio y la calidad de estos, se puede hacer un análisis considerando diversos proveedores y escoger el que se adecue mejor a nuestros requerimientos. Siendo así, nuestro poder negociación es alto, ya que podemos elegir a quien le compraremos.

3.1.2.4 Amenaza de nuevos competidores entrantes

En este mercado del cuidado personal de las niñas, existe una alta posibilidad de que se genere nuevos competidores una vez ingresado al mercado, dado que no es un servicio que genere mucha problemática frente a una serie de requisitos o

trámites para iniciar como negocio, por lo que las barreras de entrada no son un obstáculo, siendo así, nuestro nivel de negociación es baja.

3.1.2.5 Amenaza de productos sustitutos

Este servicio puede tener como sustituto, aquellas empresas que brindan el servicio de spa tradicional, pero que optan por querer ingresar a este nicho desatendido, decidiendo crear un nuevo servicio netamente para niñas, ofreciendo solo algunos servicios específicos, ya que se inclinan más por clientes adultos

Siendo así, se tiene que adaptar diferentes estrategias para contrarrestar posibles sustitutos, esto se puede minimizar a través del precio del servicio y resaltando la calidad de la misma. Teniendo en claro que la primera impresión es la que cuenta.

3.1.2.6 Rivalidad entre los competidores

Es importante tener en claro las fuerzas anteriores mencionadas, ya que lo que buscamos es posicionarnos en el mercado, por ende, necesitamos adaptar estrategias a nuestro negocio, las cuales son:

- Generar promociones que atraigan a clientes potenciales y además que mantenga a los clientes en curso, esto puede hacerse a través de descuentos atractivos.
- La calidad es un factor clave al momento de elegir un producto o servicio, por ende, es la base principal para que los clientes decidan escogernos, esto se

generará a través de un clima laboral agradable que hará que los colaboradores den todo de sí y sientan la motivación de tratar al cliente de una manera diferenciada.

- El precio del servicio tendrá un valor accesible para los clientes
- Invertir periódicamente en publicidad para poder llegar a los clientes de este nicho de mercado que buscamos atender.

3.1.3 Estrategias básicas de Porter

Se basa en mantener una ventaja competitiva que diferencie de las demás, a través de acciones ofensivas o defensivas para poder lograr una posición dentro del mercado o industria y afrontar eficazmente las cinco fuerzas de Porter. Dentro de estas estrategias tenemos: Liderazgo en costes, diferenciación y enfoque o segmentación.

3.1.3.1 Liderazgo en costes

Este servicio como ya se ha mencionado anteriormente es único en el mercado de la ciudad, por lo que centrarse en esta estrategia no es una posibilidad, debido a que somos nosotros los que ponemos el precio de acuerdo a una serie de factores, pero sin mira a una competencia, ya que actualmente no existe.

3.1.3.2 Estrategia de diferenciación

Esta es una estrategia en la cual nos basaremos, dado que este servicio será percibido como único en el mercado, haciéndolo a través de diversas dimensiones desde la atención al cliente hasta el servicio post-venta.

Siendo importante definir claramente dichas dimensiones y como estas generaran la mejor impresión al cliente, sabemos que la primera impresión es la que cuenta ante los ojos de quien busca adquirir un producto o servicio, por lo tanto, nos basaremos en capacitar a nuestro personal para que ellos logren conectarse inicialmente con los clientes, desde que se inicia el servicio hasta después de haberlo recibido.

3.1.3.3 Estrategia de concentración o enfoque

Aquí solo nos basamos en un segmento del mercado, es decir siendo una empresa más focalizada podemos dar un mejor servicio que una empresa que tienen un alcance mayor en lo que respecta a ser más globalizada, ya que satisfacemos necesidades de un solo segmento.

3.2. Ámbito de acción del negocio

3.2.1 Segmento de mercado

Bonta y Farber (2002) señalan que: “Un segmento es aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos”.

Por consiguiente, es importante segmentar el mercado para poder crear productos o servicios que vayan acorde a las necesidades y/o deseos de las personas, que servirá para que la comunicación sea más efectiva. Hay que tener en claro que no podemos atender todo el mercado de una manera eficiente.

3.2.1.1 Segmentación de mercado

De acuerdo a los diferentes segmentos de mercado, tenemos los siguientes:

Segmentación geográfica:

- Consumidores en la ciudad de Chiclayo.
- Consumidores dentro del departamento de Lambayeque, que tengan la intención de adquirir este servicio

Segmentación demográfica:

- Consumidores de acuerdo a edades.
- Consumidores por sexo, en este servicio que está dirigido a niñas.

Segmentación psicográfica:

- Consumidores de un estrato social media-alta

Segmentación en función del comportamiento:

- Según frecuencia de uso
- Según su disposición para la compra

3.2.2 Público objetivo

Nuestro público objetivo, al que nos dirigiremos para vender nuestro servicio cuenta con las siguientes características:

- Padres de familia con niñas entre 4 a 12 años
- Nivel de ingreso medio-alta
- Frecuencia de pedido mensual
- Disposición de compra

3.2.3 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de una marca, es el lugar o espacio que ocupa la misma en la mente del consumidor, es decir que gran parte del éxito comercial va a depender de que tus consumidores potenciales la conozcan

De acuerdo con Corrales (2020) el posicionamiento de una marca se trata de “un proceso integral y amplio, que involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes”.

Para elegir la estrategia de posicionamiento a través de cinco pasos en función de nuestro servicio:

3.2.3.1 Definición del segmento de mercado

Nuestro segmento de mercado son padres de familia que tengan hijas que oscilen entre las edades de 4 a 12 años, ya que son ellos los que cuentan con el poder adquisitivo para poner a flote las fantasías de sus pequeñas, pero las que utilizaran el servicio serán las menores, además que se encuentren dentro de la clase social media-alta y que pertenezcan al distrito de Chiclayo.

3.2.3.2 Identificación de los atributos determinantes del servicio

Dentro del servicio de spa para niñas hemos podido identificar una serie de atributos que generan atracción para los clientes, en comparación con la competencia, dentro de los atributos de nuestro servicio, tenemos los siguientes:

- Atención personalizada al cliente
- Personal capacitado para atención a niñas
- Cumplimiento de horario para la realización del servicio.

3.2.3.3 Análisis de la competencia

En el mercado actual no se ha observado competencia que ofrezca lo mismo que buscamos nosotros, que ellas pasen un momento agradable con amigas incentivando en ellas la importancia del cuidado personal desde pequeñas, además de eso también buscamos sustituir las fiestas infantiles tradicionales optando por elegir paquetes de cumpleaños en el establecimiento de TiniSpa, o desde la comodidad de sus hogares, considerando como sustituto de esta lo típico y tradicional como son las fiestas o shows infantiles.

En el mercado existen salones de belleza que han incursionado en su servicio la atención a niñas, pero con limitaciones, ya que solo se ofrecen servicios básicos, para saciar la necesidad que tienen las pequeñas por tener un momento de relajación y cuidado personal.

Al no existir un competidor directo de este servicio de spa para niñas, tenemos un nivel de negociación alta ya que somos la única opción para que nos elijan si tienen la predisposición de adquirir este servicio.

Se pudo identificar a salones de belleza que serían un posible competidor por el hecho de que ofrecen alguno de nuestros servicios, pero no en su totalidad, por lo que por cierta parte pasa a considerarse competencia.

Hemos podido observar que nuestra posible competencia no utiliza mucho la publicidad, simplemente buscan la forma de cómo hacen llegar el servicio a los oídos y hogar de su posible competencia desde su centro de trabajo.

Como empresa nos preocupamos por la atención al cliente, pero no solo por eso, sino por su bienestar fomentado a realizar capacitaciones constantes a nuestro personal ya que tendremos contacto directo con los niños.

Algo importante para nosotros es la presentación del personal, ya que si bien es cierto la primera impresión entra por los ojos, y lo que queremos nosotros es que nuestros clientes potenciales y en curso nos elijan siempre. (ver tabla 8)

Tabla 8. Atributos del servicio

N/O	Atributos del producto	Valor
1	Calidad del servicio	0.30
2	Atención personalizada	0.20
3	Cumplimiento de horario	0.15
4	Personal capacitado	0.15
5	Variedad de servicios	0.1
6	Publicidad	0.1
		1.00

Tabla 9. Matriz de posicionamiento

Nuestra empresa		Bellas Spa	
Calificación	Valor promedio	Calificación	Valor promedio
4	1.2	2	0.6
4	0.8	2	0.4
3	0.45	2	0.3
3	0.45	3	0.45
2	0.2	1	0.1
2	0.2	1	0.1
3.3			1.95

Fuente: Elaboración propia

3.2.3.4 Análisis de la empresa

Es muy importante conocer el entorno en el que operará nuestro negocio, a nivel interno como externo, por lo tanto, es necesario realizar un análisis FODA que identifique aquello que pueda generar posibles decisiones, además que nos ayuda a tener un panorama general de la situación actual.

Hemos realizado nuestro foda, a través de un análisis a nivel interno como externo de nuestro entorno en general, por lo que se identificó lo siguiente: (ver Figura 6).

Figura 6. Análisis FODA de la empresa

ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Primer servicio departamental que incursiona en el mercado dirigido a niñas en la ciudad de Chiclayo. ✓ Alto grado de interés de las niñas en las últimas tendencias de moda y looks, para imitar a sus imágenes más directas. ✓ El equipo de trabajo está formado por 4 personas, quienes realizarán las diversas actividades que constituyen el servicio, con el objetivo de incrementar el número de personas a medida que nos desarrollamos en el mercado. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Apertura del derecho de franquicia de Tiny Spa, que partirá de Chiclayo y se expandirá rápidamente en posibles provincias. ✓ Amplio nicho de mercado. ✓ Alta influencia de los medios visuales en las niñas sobre aspectos de belleza y moda, cumpliendo con la fantasía de imitarse y vestirse como sus personajes favoritos.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ No contamos con amplia gama de experiencia en el rubro de spa para niñas. ✓ La marca desconocida en el mercado chiclayano. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Competidores en el mercado, pero ofreciendo servicios similares en un spa tradicional para grandes con la diferencia de llevar a sus hijas para un arreglo casual. ✓ Los salones de belleza para adultos están comenzando a ofrecer servicios para niñas, pero sin la temática que nosotros ofrecemos y los diversos servicios de entretenimientos reflejando la naturalidad e inocencia de la edad que las caracteriza. ✓ Emergencias sanitarias ✓ Una disminución en el nivel de economía de la población ✓ Es probable la aparición de un competidor.

Fuente: Elaboración propia

3.2.3.5 Definición de la estrategia de posicionamiento

Es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca desde su imagen actual a la que deseamos, es decir, formar un camino para colocar nuestra marca en determinado lugar en la mente de los consumidores agregando nuevas características para que estén alineados con el posicionamiento que buscamos lograr, de una manera más clara, como llegaremos a colocar nuestros atributos en las mentes de los consumidores.

Por ello es necesario que analicemos la competencia, esto con el fin de determinar cuáles son nuestros atributos y posicionarnos con el fin de diferenciarnos. Por ello, elegimos este segmento para implementar las estrategias de posicionamiento:

Padres de familia que tengan hijas que oscilen entre las edades de 4 a 12 años, ya que son ellos los que cuentan con el poder adquisitivo para poner a flote las fantasías de sus pequeñas, recalcando que las que utilizaran el servicio serán las menores, además que se encuentren dentro de la clase social media-alta y que pertenezcan al departamento de Lambayeque, específicamente en la ciudad de Chiclayo.

Nos interesa posicionarnos en la mente de los consumidores de tal manera que logremos interactuar bien nuestra marca con los clientes, por tal, nuestra estrategia principal es el enfoque por procesos, de tal manera que garanticemos la calidad en cada actividad de nuestro negocio, y el mejoramiento de la competitividad, que a continuación se detallarán:

- Identificar todos los procesos de la empresa, con el fin de realizar el cumplimiento del servicio.
- Determinar las características de cada proceso de nuestro servicio, a través de la realización de un control adecuado que genere la comprensión correcta de cada proceso, para así poder determinar sus fallas y las posibles desviaciones que ocurran en la evaluación final.
- Buscar y garantizar un mejoramiento en los procesos, haciendo un seguimiento sistemático que nos permita evitar o corregir las desviaciones en la etapa final Estandarizar todo el flujo de procesos, es decir que todas las actividades siempre se hagan de la misma forma, esto ayudará a controlar los costos y a tener una calidad constante.

3.3. Descripción del bien o del servicio

3.3.1 Características principales del servicio

Servicio de Spa para niñas

Busca enfatizar la belleza, a través de la relajación, salud mental y desarrollo de la creatividad de niñas entre 4 y los 12 años de edad, pero de una manera sana, fomentando el cuidado personal.

Se han agrupado los servicios de acuerdo a las edades de las niñas que soliciten este servicio. Contaremos con 3 tipos de paquetes, los cuales detallaremos a continuación:

Figura 7. Paquete "Small Sweets"

PAQUETE "SMALL SWEETS" (4-6 AÑOS)		
ETAPA	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	PRECIO PAQUETE
1	Manicure	S/. 50
2	Pedicura	
3	Peinado	
4	Caritas pintadas o maquillaje	
5	Pasarella de moda	
6	Sesión de Fotos	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Paquete "Shiny Girls"

PAQUETE "SHINY GIRLS" (7-9 AÑOS)		
ETAPA	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	PRECIO PAQUETE
1	Manicure	S/. 60
2	Pedicura	
3	Peinado	
4	Masajes o Faciales	
5	Maquillaje	
6	Pasarela	
7	Sesión de Fotos	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Paquete "Perfect Girls"

PAQUETE "PERFECT GIRL" (10-12 AÑOS)		
ETAPA	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	PRECIO PAQUETE
1	Manicure	S/. 70
2	Pedicura	
3	Peinado	
4	Masajes	
5	Faciales	
6	Maquillaje	
7	Pasarela o karaoke	
8	Sesión de Fotos	

Fuente: Elaboración propia

Uso del Servicio

Adquieren este servicio cuando tienen alguna fiesta de cumpleaños o tan solo por diversión.

Principales atributos

- Atención personalizada al cliente
- Personal capacitado para atención a niñas
- Cumplimiento de horario para la realización del servicio.

3.3.3 Marca

“La marca es un elemento intangible que ayuda a la empresa a diferenciarse de la competencia (...) se trata de uno de los elementos más diferenciadores de los que dispone una compañía”. (Medina, 2013)

Entonces una marca nos permite diferenciar nuestro producto o servicio, ya sea con palabras, figuras, símbolos, esto nos ayuda a tener una identidad para relacionarnos con nuestros clientes, siendo posible generar una reputación que nos distinga de los demás. Para entenderlo mejor, una marca es un signo que nos distinguirá como empresa, permitiendo así identificar y relacionar nuestro servicio, es decir asociarla con la misma.

Nuestro servicio ofrece un ambiente cómodo y refinado y, lo más importante, exclusivo porque seremos los primeros en ofrecerlo, además de brindar a los clientes el debido trato, queremos lograr a través de nuestra marca el deseo de volver.

Buscamos transmitir a nuestros clientes sus principales atributos a través del reflejo de nuestra marca que enmarca un servicio que está innovando en un mercado con un nicho de mercado desatendido.

Figura 10. Logotipo de la empresa



Fuente: Elaboración propia

3.4. Estudio de la demanda

Ayuda a investigar el mercado para saber qué es lo que desean nuestros clientes potenciales, esto a través de la recopilación de datos en el mercado que buscamos operar.

3.4.1 Definición de demanda

De acuerdo con Thompson (2006) define que "La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido"

De acuerdo con Rivera y Mencia de Garcillan (2007) "El mercado es el lugar físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones". (pag.69)

Es decir, es la cantidad de compradores que están dispuestos a adquirir dicho producto o servicio, y que cuentan con el poder adquisitivo para satisfacer esa necesidad

3.4.2 El mercado del spa para niñas

Actualmente podemos observar la gran necesidad que sienten las niñas por experimentar realizar actividades similares a las de sus madres y es que es natural querer imitar aquellos comportamientos de quienes son el modelo más visible para ellas, si bien es cierto estamos presentes dentro de una sociedad en la que la imagen reúne cada vez más importancia, cada vez la moda experimenta ciertos cambios, podemos observar que no es extraño ver a niñas muy pequeñas vistiendo con las últimas tendencias de moda y es que desde muy pequeñas despiertan el interés de imitar lo que ven, es ahí donde surge esta idea de negocio para poder lograr satisfacer esa necesidad de cumplir hacer pasar una experiencia extraordinaria pero dejando actuar la imaginación dentro de un ambiente sano y divertido, en el cual ellas pasaran rato entreteniéndose.

Y así lograr que las niñas se reúnan con un grupo determinado de amigas dentro de un ambiente agradable y con las respectivas actividades que existen y se conocen dentro de un spa, el cual también puede ser llevada a la comodidad de sus casas, brindando el servicio de spa a domicilio, dada la coyuntura actual que vivimos contaríamos con los protocolos respectivos para poder ejecutar nuestras funciones de la manera más preventiva posible desde los hogares de las pequeñas.

Es por ello que esta filosofía corporativa surgió por ver las necesidades de las niñas, que se han ido formando siguiendo la influencia del entorno social y los medios visuales. Se ha podido observar que no solo los adultos manejan la tecnología, sino que los niños tienen mayor agilidad en cuanto a tecnología, los cuales son influenciados y divertidos por la cantidad de información que reciben de las nuevas tendencias del mercado en torno a la belleza y la salud transmitidos por sus cuentos de princesas el cual buscan imitar con mayor constancia, a la par del modelo que tienen frente a ellas que son sus madres. Así es como se descubre una nueva necesidad de las niñas y nos han abierto la puerta para encontrar más oportunidades de negocios en el Perú, que es lo que estamos buscando.

Para el proyecto Tiny Spa se ha formulado un plan general para realizar el proceso de servicio y cuidado de las niñas, adicionándole un poco de diversión al servicio. Anteriormente se les permitía acompañar a sus madres al salón de belleza, incluso raro era ver que algunas madres paguen por este servicio para sus pequeñas, pero ahora la situación ha cambiado, y nuestra filosofía empresarial es completamente distinta.

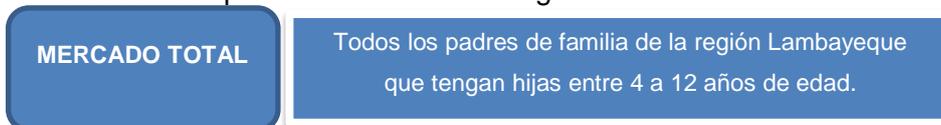
Nos preocupamos por satisfacer plenamente todas sus necesidades y fantasías, es por ello que todos nuestros procedimientos comerciales, desde la contratación de personal de cuidado de niñas bien capacitado, las alianzas con proveedores de productos de belleza para niños hasta la decoración de la casa se preparan de acuerdo con las preferencias de las niñas. Con esto queremos lograr nuestras metas, de tal manera que controlamos de manera eficaz nuestro proceso y así posicionemos la marca Tiny Spa para asegurar la rentabilidad esperada.

3.4.3 Tipos de Mercado

3.4.3.1 El mercado total (TAM)

Se refiere a la totalidad de personas o instituciones con necesidades que podrían ser satisfechas por la oferta de la empresa. Por lo tanto, nuestro mercado total son todos los padres de la región Lambayeque que tengan hijas entre 4 a 12 años de edad. (ver Figura 11).

Figura 11. Mercado total para nuestra idea de negocio.



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al mercado total, se tiene el siguiente dato:

Población total de niñas según edad en la región Lambayeque

Tabla 10. Población de niñas en la región Lambayeque

Edad	Total
4 años	11 236
5 años	11 071
6 años	10 950
7 años	11 037
8 años	11 013
9 años	10 787
10 años	10 272
11 años	10 740
12 años	11 024
Total	98 130

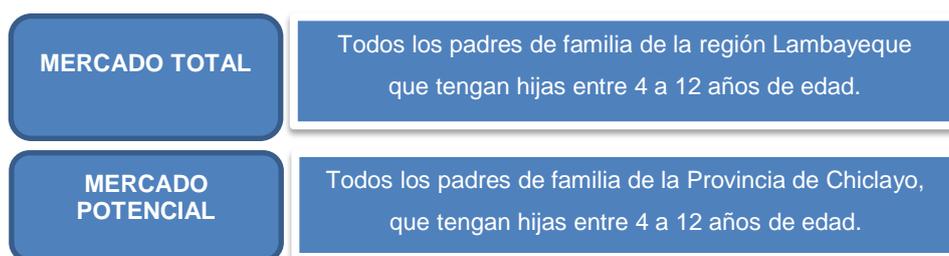
Fuente. INEI, 2017

En la región Lambayeque, existen según el INEI un promedio de 98 130 niñas entre 4 y 12 años de edad.

3.4.4.2 El mercado Potencial (SAM)

Nuestro mercado potencial son todos los padres de la Provincia de Chiclayo, que tengan hijas entre 4 a 12 años de edad. (ver Figura 12).

Figura 12. Mercado potencial para nuestra idea de negocio.



Fuente: Elaboración propia.

Al respecto, se tiene el siguiente dato:

Tabla Población total de niñas según edad en la Provincia de Chiclayo

Tabla11. Población de niñas en la Provincia de Chiclayo

Edad	Total
4 años	6 931
5 años	6 881
6 años	6 853
7 años	7 004
8 años	7 046
9 años	6 965
10 años	6 492
11 años	6 955
12 años	7 078
Total	62 205

Fuente. INEI, 2017

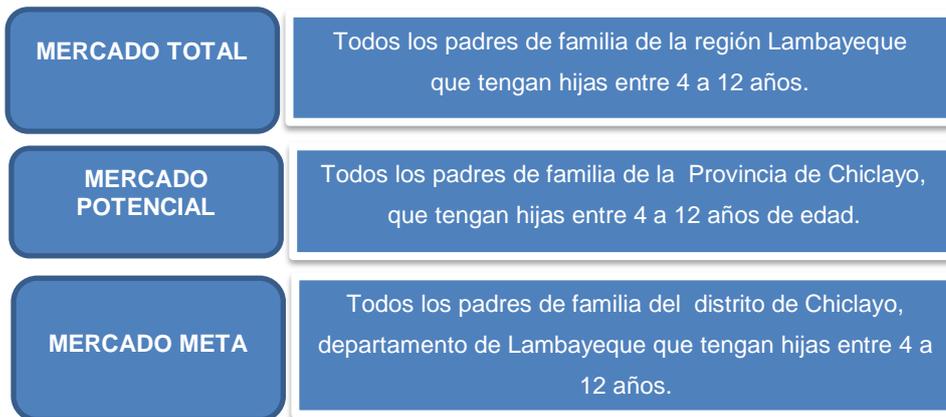
En la provincia de Chiclayo, según el INEI existen un promedio de 62 205 niñas entre 4 y 12 años de edad.

3.4.4.3 El mercado meta (SOM)

El mercado meta o (SOM) en sus siglas en inglés, representa el mercado objetivo. Es la estimación de quiénes serán los compradores del producto de la empresa ahora. El SOM ha de intentar responder a las preguntas: Con los recursos actuales a quiénes se va a poder atender.

En esa dirección, luego de la segmentación realizada nuestro mercado meta o público objetivo quedó determinado de la siguiente manera: “Todos los padres de familia del distrito de Chiclayo, departamento de Lambayeque que tengan hijas entre 4 a 12 años”. (ver Figura 13).

Figura 13. Mercado potencial para nuestra idea de negocio.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla Población total de niñas según edad en el distrito de Chiclayo

Tabla12. Población de niñas en el distrito de Chiclayo

Edad	Total
4 años	2 144
5 años	2 070
6 años	2 072
7 años	2 223
8 años	2 204
9 años	2 176
10 años	2 021
11 años	2 149
12 años	2 157
Total	19 216

Fuente: INEI, 2017

En el distrito de Chiclayo, existen un promedio de 19 216 niñas entre 4 y 12 años de edad.

3.4.5 Cálculo de la demanda de mercado

3.4.5.1 Características del segmento de mercado objetivo

El tamaño del mercado son todas las niñas entre las edades de 4 a 12 años en el distrito de Chiclayo, que tienen un interés en temas relacionados con belleza y moda, buscando cumplir sus sueños de imitar a sus personajes favoritos y divertirse con sus amigas. Para calcular el tamaño del mercado se ha tomado en cuenta algunos datos poblacionales del INEI.

Para conocer las características del mercado objetivo se aplicó una encuesta teniendo como base un muestreo probabilístico

Tipo de muestra: Aleatorio simple

$$n = \frac{NpqZ^2}{e^2(N-1) + pqZ^2}$$

Nivel de confianza (Z): 1.96

p: Probabilidad de éxito: 0.5

q: Probabilidad de fracaso: 0.5

N: Población: 19 216 (Fuente INEI, 2017)

Error (e): 5%

n: 378

Por lo que tenemos las siguientes características:

- Padres de familia con niñas de 4 a 12 años de edad
- Nivel de ingreso medio-alto
- Tipo de personería: Persona natural o jurídica
- Que vivan en el distrito de Chiclayo

La estrategia de la empresa será el de una segmentación concentrada. Por lo que, nuestro público objetivo quedará establecido de la siguiente manera:

“Padres de familia de clase media-alta del distrito de Chiclayo, que tengan hijas que oscilen entre las edades 4 a 12, ya que son ellos los que cuentan con el poder adquisitivo para poner a flote las fantasías de sus pequeñas, pero las que utilizaran el servicio serán las menores”.

3.4.5.2 Cálculo de la demanda del mercado total

Se obtuvo información tanto de fuentes secundarias y primarias:

- Fuentes secundarias (INEI, investigaciones sobre el tema, redes sociales, etc.).
- Fuentes primarias (Investigación de mercado a través de encuestas, con preguntas destinadas a conocer la disposición de los consumidores a adquirir el tipo de servicio, la frecuencia de uso, disposición de pago, entre otros).

A través de fuente primaria, se obtuvo los siguientes datos:

- El consumo promedio mensual por cada consumidor es de 1 vez al mes.
- La frecuencia de pedido promedio es de cada 30 días; es decir una vez al mes
- El precio promedio del servicio en el mercado es de 60 soles

La fórmula para calcular la demanda es:

- $Q = n * p * q$

Donde:

Q = Demanda Total

n = Número de personas que asistirían al spa. (98 130 niñas)

p = Precio promedio que pagarían las personas por el servicio del spa.

q = Frecuencia que asisten a un spa al mes (1 vez)

$$Q = 98\ 130 * 60 * 1$$

$$Q = 5,887,800 \text{ soles}$$

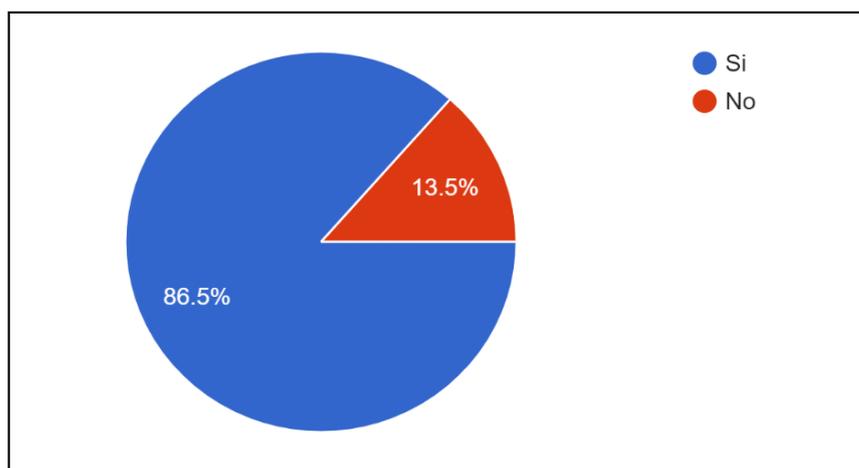
La demanda del mercado total es de 70,653,600 soles al año y la demanda anual es de 1 177 560 al año.

3.4.5.3 Cálculo de la demanda potencial

Para poder obtener el cálculo de la demanda potencial, obtendremos información en la base de la encuesta aplicada, donde obtuvimos los siguientes datos:

- ¿Usted cuenta actualmente con niñas entre 4 a 12 años en casa?

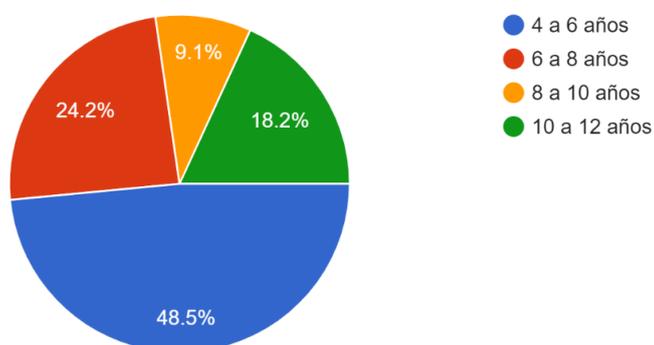
Figura 14. Niñas en casa.



Fuente: Elaboración propia

El 86.5 % de padres cuentan actualmente con niñas entre 4 a 12 años en casa.

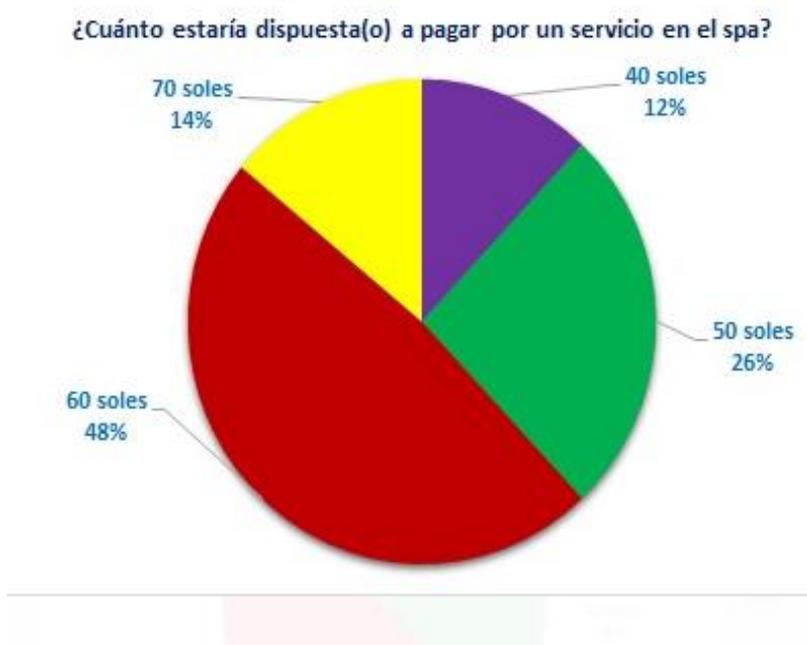
¿En qué rango de edad se encuentra su niña?



El 48.5% de niñas se encuentran en un rango 4 a 6 años de edad.

- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de spa para niñas?

Figura 15. Monto a pagar por el servicio.



Fuente: Elaboración propia

El 48% de padres estaría dispuesto a pagar 60 soles por un servicio en el spa.

La fórmula para hallar la demanda potencial es:

- $Q = n \cdot p \cdot q$

Donde:

Q = Demanda potencial

n = N° de niñas que se atenderían en el spa (24 447 según encuesta)

p = Precio promedio del servicio del spa (S/60 según encuesta)

q = Promedio mensual por niñas que asistiría al spa (1 vez según encuesta)

$$Q = 24\,447 \cdot 60 \cdot 1$$

$$Q = 1,466,820 \text{ soles}$$

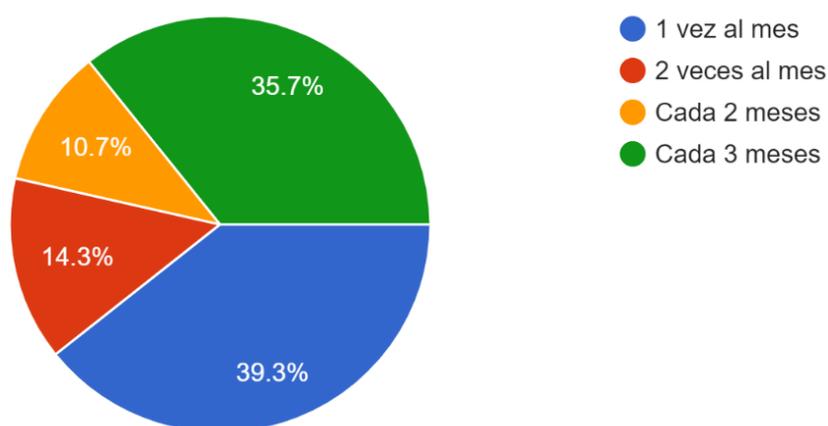
Por lo que, la demanda anual de servicio en el spa del mercado potencial es de 17,601,840 soles y la demanda anual en cantidad es de 293,364 niñas.

3.4.5.4 Cálculo de la demanda del mercado objetivo del negocio

Para hallar la demanda para nuestro plan de negocio se cuenta con la siguiente información

- ¿Con que frecuencia su niña le pide acompañarla a un spa?

Figura 16. Frecuencia de acompañamiento del padre al spa



Fuente: Elaboración propia

El 39.3% de niñas les pide a sus padres que las acompañen a un spa 1 vez al mes

La fórmula para hallar la demanda objetivo es:

- $Q = n * p * q$

Donde:

Q = Demanda potencial = 19 216

n = N° de niñas que se atenderían en el spa (39,3% =7552 según encuesta)

p = Precio promedio del servicio del spa (S/60 según encuesta)

q = Promedio mensual por niñas que asistiría al spa (1 vez según encuesta)

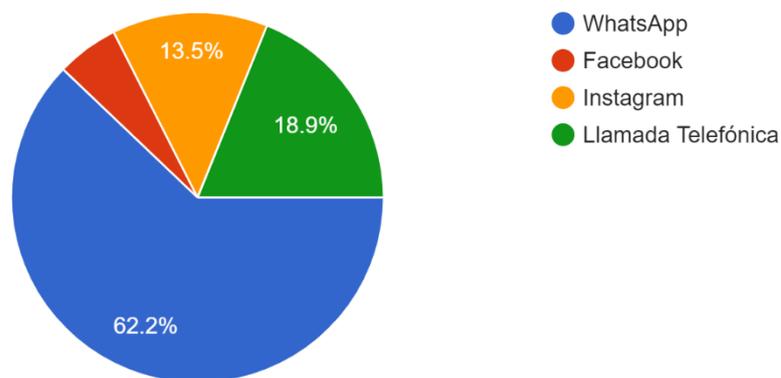
$$Q = 7\,552 \times 60 \times 1$$

$$Q = 453,120 \text{ soles}$$

Por lo tanto:

- La demanda anual del mercado objetivo es de 5,437,440 soles al año.
- La demanda anual en cantidad del mercado objetivo es de 90,624 al año.

¿Cómo le gustaría que el spa se ponga en contacto con usted?



El 62.2% de padres le gustaría que el spa se ponga en contacto mediante WhatsApp, mientras 18.9% les gustaría por llamada telefónica.

3.4.5 Demanda a través del tiempo

Es importante conocer el análisis de la demanda del servicio, con el fin de contar con un mínimo de inventario suficiente para abastecer un determinado periodo de ventas y así evitar la escasez de productos.

En el caso de este servicio, aun no contamos con competencia directa porque hasta el momento somos únicos en el mercado, pero como se mencionó existe un servicio que ofrece un servicio similar pero no personalizado.

3.4.6 Horizonte del proyecto de negocio

Se tiene previsto que, para empezar, la duración del proyecto de negocio tendrá cinco años, teniendo en cuenta que la empresa iniciará sus actividades a inicios del 2021 hasta el 2025.

3.4.7 Escenarios del proyecto de negocio

Dentro del camino que conlleva la creación de un negocio, pueden surgir una serie de escenarios que pueden influenciar positiva o negativamente en el proyecto, tales como:

- Debido a la situación actual por la que atravesamos, el nivel de ingresos de los clientes puede disminuir en gran medida, dado que la economía ha reducido significativamente, lo que puede ocasionar que el servicio no genere los ingresos esperados.
- El surgimiento de una competencia directa, que ofrezca el mismo servicio personalizado, y que incluso añada valor agregado, generando así una reducción de clientes y de ingresos.

3.4.8 Proyección de la demanda

Un dato importante sobre estudios realizados, demuestra que los padres de familia en nuestro país cada vez se preocupan por la apariencia de sus niñas. La proyección de la demanda se ha realizado teniendo en cuenta el crecimiento poblacional de Chiclayo 0.36%, además el estudio indica que el 39.3% de padres está dispuesto a llevar a sus niñas 1 vez al mes.

Teniendo en cuenta lo siguiente:

- La demanda del mercado objetivo es de 7 552 niñas.
- La demanda anual en cantidad del mercado objetivo es de 90,624 al año.

Tabla 13. Proyección de la demanda 2021-2025

Años	Año entero	Demanda
2021	1	90,624
2022	2	90,950
2023	3	91,278
2024	4	91,606
2025	5	91,936

Fuente: Elaboración propia

3.5. Estudio de la oferta

Thompson (2006) señala que la oferta “es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado”.

La curva de la oferta es la relación de precio y cantidad que se está dispuesto a vender, es decir, si el precio es muy bajo no resulta ser rentable vender dicho producto o servicio.

Existe desplazamiento de la curva en el caso sea que el precio de los insumos o equipos del servicio suban y no resulte rentable ofrecer este servicio, por ende, la curva de la oferta se desplazaría a la izquierda.

3.5.1 Oferta de spa para niñas en el mercado Total

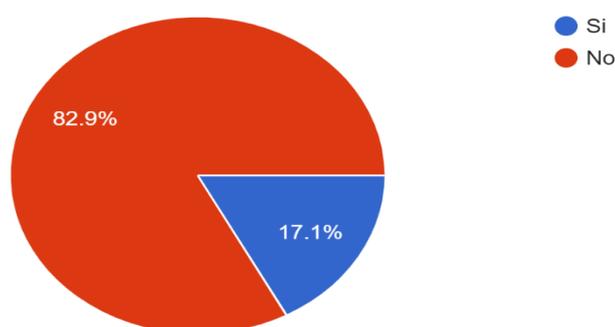
En la ciudad de Chiclayo no existen empresas de spa dedicadas a ofrecer servicios exclusivos para niñas. Sin embargo, existen centros de estética que ofrecen servicios de peinados, corte de cabello, manicure y pedicura.

Teniendo como base nuestra encuesta aplicada a un grupo considerable de padres de familia, pudimos concluir que el 64.9% de los padres no han visitado un spa para niñas.

3.5.2 Oferta de Spa para niñas en el mercado Potencial

- ¿Conoce de algún spa en la ciudad de Chiclayo que ofrezca un servicio exclusivo para niñas?

Figura 17. Conocimiento de spa en Chiclayo.



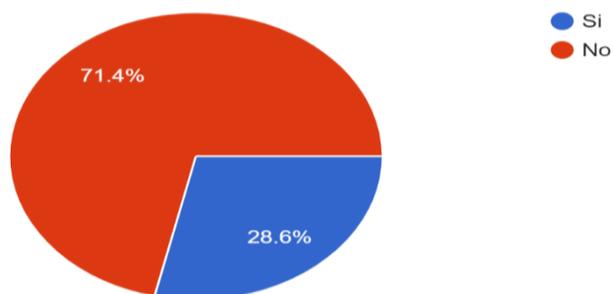
Fuente: Elaboración propia

El 82.9% de padres no conoce un spa en que ofrezca un servicio exclusivo para niñas.

3.5.3 Oferta de spa para niñas en el mercado meta

- ¿Conoce los servicios que ofrece un spa para niñas?

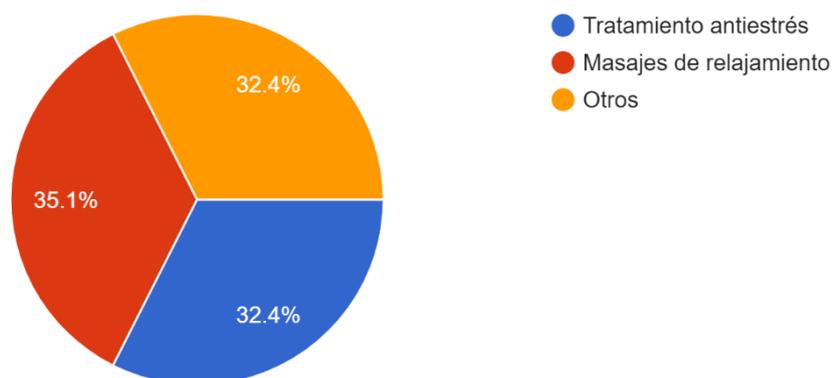
Figura 18. Conocimiento del servicio



Fuente: Elaboración propia

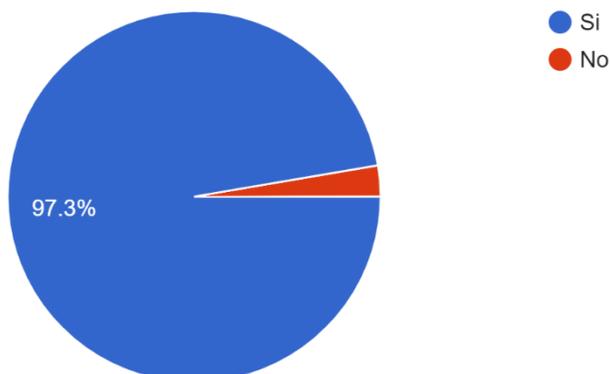
El 71.4% no conoce los servicios que ofrece un spa para niñas.

¿Qué servicio adicional le gustaría recibir para su niña?



El 35.1% de padres le gustaría que su niña reciba un servicio adicional de masajes de relajamientos, mientras el 32.4 % prefieren otros tipos de servicio.

En el tiempo de espera para poder ser atendidas, ¿Le gustaría que su niña tenga un espacio donde pueda pintar, leer y ver vídeos animados?

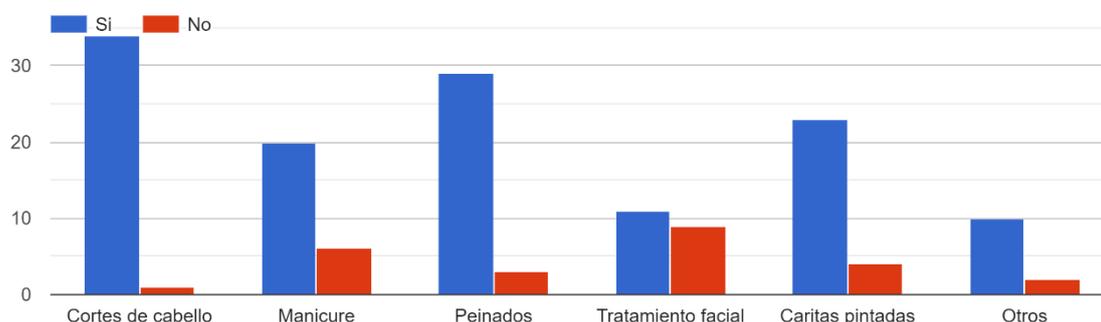


El 97.3% de padres les gustaría que su niña tenga un espacio donde pueda pintar, leer y ver vídeos animados.

3.5.4 Proyección de la Oferta para el mercado meta

Bajo el método de proyección porcentual, se procede a determinar la proyección de la oferta para los cinco años considerados en el horizonte de tiempo del negocio. Se tuvo en cuenta los datos obtenidos de la encuesta.

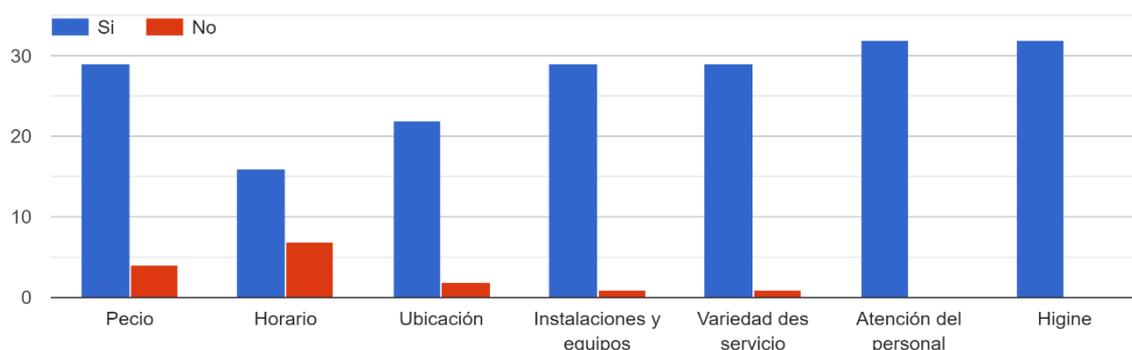
Figura 19. Servicio más solicitado



Fuente: Elaboración propia

El 34% de padres solicita el servicio de corte de cabello, seguido de los peinados (29%), caritas pintadas y manicure.

¿Qué es lo más importante al momento de elegir un spa para su niña?



Lo más importante al momento de elegir un spa según los padres de familia es la atención del personal, la higiene del local, la variedad del servicio y las instalaciones y equipos.

La oferta del mercado objetivo es:

Tabla 14. Proyección de la oferta del mercado meta 2021-2025 (niñas)

Años	Año entero	Oferta
2021	1	36,000
2022	2	37,800
2023	3	39,690
2024	4	41,675
2025	5	43,758

Fuente: Elaboración propia

La tabla 14 hace mención a la proyección de la oferta, en lo que concierne a la columna oferta se tomaron los datos bajo un supuesto de atención por día, además de que la oferta demuestra que en promedio crece 5% anual.

3.5.5 Proyección de la Oferta del spa para niñas para el mercado meta

Para la proyección de ventas del primer año se busca atender a 300 clientes durante el primer mes de operaciones, dentro del servicio ofrecemos 3 paquetes de acuerdo a edades. Se proyecta ofertar mensual 300 niñas, y terminar el año

atendiendo a 3 600 clientes e ir incrementando anualmente en un porcentaje de 20%.

3.6. Determinación de la demanda insatisfecha

El sector estético tiene un nivel de riesgo considerable, pero definitivamente las proyecciones de rentabilidad, sugieren la presencia de nuevas alternativas para atender a una demanda insatisfecha, preocupada de lucir y sentirse bien en un mundo globalizado en donde las preocupaciones, rutinas diarias excesivas provocan altos niveles de estrés alterando la rutina diaria de cada individuo.

Tabla 15. Demanda anual, oferta y oferta de la empresa proyectado a 5 años

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda	90,624	90,950	91,278	91,606	91,936
Oferta	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
Oferta de la empresa	3,600	4,320	5,184	6,221	7,465

Fuente: Elaboración propia en base a los datos proyectados de la demanda, oferta y oferta de la empresa

Para determinar la demanda insatisfecha, utilizamos la siguiente formula:

- $\text{Demanda Insatisfecha}_{(\text{anual})} = \text{Demanda}_{(\text{anual})} - \text{Oferta}_{(\text{anual})}$

Luego reemplazando datos se tiene:

Tabla 16. Determinación de la demanda insatisfecha del mercado objetivo

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda	90,624	90,950	91,278	91,606	91,936
Oferta	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
Demanda insatisfecha	54,624	53,150	51,588	49,932	48,178

Fuente: Elaboración propia

La fórmula para determinar el porcentaje de la demanda insatisfecha es la siguiente:

- $\% \text{ de la demanda objetivo} = \frac{\text{Capac. de la empresa actual}}{\text{Demanda insatisfecha Actual}}$

Tabla 17. Porcentaje de la demanda objetivo

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Oferta de la empresa	3,600	4,320	5,184	6,221	7,465
Demanda insatisfecha	54,624	53,150	51,588	49,932	48,178
% de la demanda objetivo	7%	8%	10%	12%	15%

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, teniendo en cuenta el nivel de inversión, el capital de trabajo, la capacidad de comercialización, la capacidad de abastecimiento, la cantidad de empleados y la inversión en marketing, pero también teniendo en cuenta aspectos como la información recopilada de la competencia, y nuestra experiencia en el negocio; se ha determinado que la cuota de mercado objetivo inicial será del 7% de la demanda insatisfecha.

3.7. Proyecciones y provisiones para comercializar

Una previsión de ventas es una proyección, una aproximación que se realiza antes del ejercicio económico de la empresa con el fin de conocer entre otras cosas: Cuánto beneficio se va a generar por la venta del producto, cuánto se venderá en meses de alta o baja demanda y cuántos serán los ingresos totales por la acción de marketing implantada.

3.7.1 Pronóstico de venta inicial de la empresa

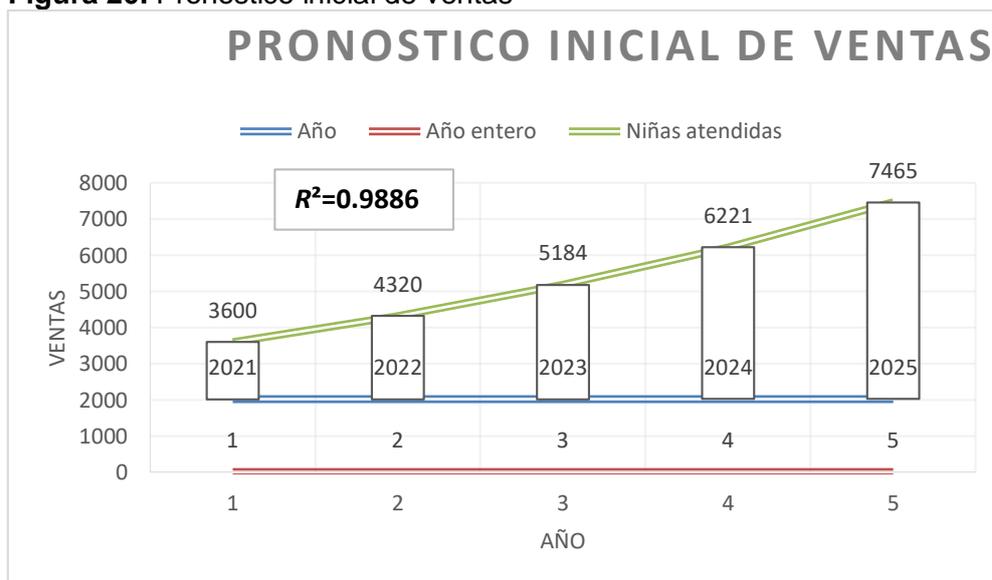
El pronóstico inicial de ventas de la empresa en el mercado objetivo se muestra en la tabla siguiente. Se ha utilizado la tasa de crecimiento promedio que equivale a 20% anual (ver Tabla 18).

Tabla 18. Venta anual del servicio de spa para niñas

Año	Año entero	Niñas atendidas
2021	1	3600
2022	2	4320
2023	3	5184
2024	4	6221
2025	5	7465

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos por fuentes secundarias.

Figura 20. Pronostico inicial de ventas



Fuente: Elaboración propia

Coefficiente de determinación:

$R^2=0.9886$

De la figura 20 podemos observar que hay una correlación positiva debido a que existe una relación directa entre las variables niñas atendidas y año, es decir, si una de las mismas aumenta la otra también lo hará.

Como podemos observar en el grafico existirá un crecimiento en el número de clientes, desde un inicio, y sin la implementación de un plan de marketing habrá un aumento del 20%.

De igual manera como empresa se planea implementar una estrategia de marketing que permita mejorar e incrementar el nivel de ventas.

3.7.2 Marketing relacional: Los 3 pilares básicos

Crea y mantiene relaciones positivas a corto o largo plazo con sus clientes, consiguiendo altos niveles de satisfacción y fidelización. La clave está en crear experiencias personalizadas, para llamar la atención del usuario y a su vez retenerlo. Cuenta con tres pilares básicos:

- **Servicio al cliente:** Es importante aquí entender que el servicio no termina una vez despedido el cliente, lo que se tiene que realizar es un servicio postventa que haga saber al cliente que nos importa la percepción que tuvieron ellos acerca de nuestro servicio.
- **Calidad:** Es necesario que brindemos un servicio de calidad que permita retener a los clientes en curso y nos elija siempre pese a que puedan existir diferentes

opciones, la importancia de la calidad del servicio radica en lo que nos fijamos inicialmente al momento de adquirir dicho servicio.

- **Marketing:** Permitirá mantener una mejor relación con los clientes y además mantenerlos informados para que puedan explorar más acerca de dicho servicio.

3.7.3 Estrategias de marketing relacional

- **Email marketing:**

- Cada nuevo cliente que llegue a adquirir nuestro servicio se les pedirá sus correos para que puedan informarse acerca de descuentos o promociones futuras.
- Una vez finalizado nuestro servicio, se procederá a llamar al cliente para que nos cuente que piensa sobre nuestra atención, con esto buscamos hacer saber al cliente que nos importa su opinión.

- **Programas de fidelización:**

- Ofreceremos una atención personalizada y un servicio que supere las expectativas de los consumidores.
- Lograr conectar desde un inicio al cliente a través de la atención personalizada que brindara nuestro personal.
-

- **Presencia de la marca en redes sociales:**

- Se usarán las redes sociales que actualmente tienen mayor acogida, tales como: Instagram, Facebook.
- Se creará contenido diario para generar visitas en los social media, y así poder incrementar las ventas.

3.7.4 Estrategia de Diferenciación

Nuestro servicio hará uso de la estrategia de diferenciación ya que lo que ofreceremos es una atención personalizada, totalmente distinta y fuera de lo común, que busca vender un servicio de calidad y ser reconocido como tal.

3.7.5 Estrategia de Posicionamiento

Es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que busca lograr un objetivo llevando nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Considerando los siguientes atributos, buscaremos la mejor estrategia de posicionamiento:

- Decoración y ambiente agradable (nos diferenciamos)
- Personal capacitado para relacionarse con niñas (nos diferenciamos)
- Atención personalizada (nos diferenciamos)
- Fomentar valores
- Calidad del servicio (es igual para todos los competidores)

- Atención al cliente de calidad (es posible diferenciarse)

En el mercado de spa para niñas queremos diferenciarnos por la forma de atención personalizada y capacitada a niñas, ya que esto generará que ellas sientan esa confianza al realizar el servicio, porque muchas veces sucede que se intimidan cuando no conocen a alguien, como empresa no queremos eso, buscamos que ellas desde el primer contacto no se limiten.

3.7.6 Estrategia de Marca

Es importante dejar establecida la marca desde un inicio, ya que es el intangible más importante de la empresa, además de ellos genera confianza ya que los clientes logran comprar nuestra marca porque consideran que son la mejor opción para satisfacer las necesidades, generando buena reputación o imagen.

Figura 21. Logotipo de la empresa



Con la implementación de la estrategia de marketing, la empresa espera que las ventas anuales se incrementarán en un 10% anual.

3.7.7 presupuesto de ventas

Tabla 19. Presupuesto de ventas del plan de negocio

Año	Niñas atendidas	Precio Neto	Valor Neto	IGV	Valor Bruto
2021	3,600	49.2	177,120	38,880	216,000
2022	4,320	49.2	212,544	46,656	259,200
2023	5,184	49.2	255,053	55,987	311,040
2024	6,221	49.2	306,063	67,185	373,248
2025	7,465	49.2	367,276	80,622	447,898
			1,318,056	289,329	1,607,386

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Presupuesto de ventas valorizado en soles

3.8. Descripción de la política comercial

“Las políticas comerciales de una empresa son las reglas establecidas por la compañía para definir la estrategia de comercialización, formas de actuación y relaciones con otras empresas y clientes”. (Caurin, 2018)

Por lo tanto, es importante tener en claro algunos aspectos fundamentales para la comercialización de este servicio:

- **Objetivo de venta:**

Entregar al cliente un servicio especializado que permita desde la primera impresión, conseguir ventas posteriores para que incremente nuestros ingresos.

- **Condiciones de venta:**

La forma de adquirir el servicio es a través de la condición al contado, tal sea el caso para separar paquetes, se cancela el 50% inicialmente, y una vez culminado el servicio, se cancela la otra parte.

- **La fuerza de venta:**

Se realizará a través de la elaboración del organigrama, esto ayudará a distribuir las funciones de cada personal.

- **Política de remuneración:** Está definida con una remuneración fija mensual y también se pagará comisiones por volumen de ventas de cada asesor de ventas.

- **Canal de venta:** nuestro canal de distribución será a través de la generación de contacto con colegios, nidos, una vez que se pueda, utilizaremos también las redes sociales y el marketing con la intención de hacer conocer nuestro servicio.

3.8.1 Definición de precio

El precio es lo que la cliente está dispuesta a pagar por un determinado producto o servicio, a cambio de que este logre satisfacer sus necesidades de tal manera que se genere ingresos para la empresa, a través de las ventas que se puedan concretar.

3.8.2 Estrategia de precio

Fijaremos el precio de acuerdo al valor añadido que nosotros damos en nuestro spa. Como se menciona seríamos el primer servicio que ofrece un spa dirigido solo a niñas por lo tal junto con la atención personalizada que brindaremos a las clientes y el servicio novedoso lograremos posicionarnos en la mente de nuestros consumidores.

3.8.3 Estrategia de distribución plaza

Dado que lo que ofrecemos es de naturaleza intangible, nuestro servicio cuenta con dos canales:

- **Productor-consumidor:** el proceso de producción y la actividad de venta requieren a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor.
- **Productor-agente-consumidor:** aunque a veces la distribución directa es necesaria para dar un servicio, no siempre se requiere el contacto entre productor y consumidor en las actividades de distribución. Los agentes frecuentemente asisten al productor de servicios en la transferencia de la propiedad (la función de ventas) u otras funciones conexas.

Las instalaciones donde ofreceremos este servicio está ubicado en una zona céntrica y de fácil acceso dentro de la ciudad de Chiclayo, además que está dentro de una zona de bastante afluencia lo que generara una mayor visión par clientes potenciales,

Otra forma en la que queremos hacer que nuestro servicio se conozca por los posibles clientes será a través del marketing y publicidad, utilizando las redes sociales que ayudara a incrementar nuestras ventas.

3.8.4 Estrategia de promoción y publicidad

Principalmente para iniciar en el mercado, la empresa usara una estrategia comercial la cual será llegar a los diversos colegios con ayuda de una especie de

vitrina móvil que se instalará afuera de las escuelas, que buscara lograr captar el interés de las niñas ya que ofreceremos ese servicio gratuitamente con la intención de las personas visualicen en tiempo real en que se basa este concepto. Esta estrategia se pretende utilizar una vez terminada la situación actual que vivimos en el mundo.

Utilizaremos la promoción de precio por lanzamiento ya que anunciaremos el lanzamiento de nuestro servicio a un precio especial y único por inauguración, el cual tendrá un tiempo determinado para aprovechar y enganchar a los clientes.

Mientras tanto, Tini Spa se desarrollará bajo un perfil moderno, es decir basado en marketing digital a través de los medios digitales, lo cual buscará llamar la atención de los padres, ya que son ellos las que manejan las redes sociales y así captar interés hasta lograr que adquieran este servicio que generara la atención de las pequeñas diferenciando el servicio de lo que actualmente se ofrece en el mercado, un servicio que innova y genere experiencias nuevas para las pequeñas de la casa. Lo primero que se hará es armar un perfil en redes sociales ofreciendo este nuevo servicio, apostando por la publicidad a través de ellas, adicional a ello se emplearán tarjetas de presentación que serán repartidos en diferentes puntos como lo son escuelas, centro de entretenimiento para pequeños.

Y para iniciar se dará un show gratis con una capacidad de 7 niñas para mostrar lo que ofrecemos, claro está respetando los protocolos de seguridad para evitar riesgos de contagio, esto se generará con la intención de captar clientes potenciales que quieran adquirir este servicio.

Además, se manejarán las redes sociales optando por pagar publicidad en Instagram y Facebook ya que son de las redes sociales más utilizadas hoy en día por los padres.

3.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio

De acuerdo con nuestro estudio:

- la demanda efectiva mensual es de 3 600 niñas al año.
- El periodo por evaluar es del año 2,021 al 2,025 por lo que n=5
- La tasa de crecimiento a utilizar es de 20% (0.20)
- Se considera un precio promedio estable de S/. 60 para los próximos 5 años

Hallando se tiene

Tabla 20. Demanda proyectada para el negocio al 2025

Año	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda anual	-	3,600	4,320	5,184	6,221	7,465
Precio Unit.	-	60	60	60	60	60
Ingresos por venta	-	216,000	259,200	311,040	373,248	447,898

Fuente: Elaboración propia

La demanda proyectada para el negocio para el año 2025 es de 7,465 niñas al año.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

En este capítulo se irá desarrollando cada aspecto que se toma en cuenta para el estudio técnico y así definir el tamaño del negocio del servicio de Spa para niñas. Cuando hablamos del tamaño de proyecto nos referimos a los ingresos que se van a percibir dentro del primer año del mismo, además de los insumos o materia prima que utilizaremos dentro del proyecto, la maquinaria y equipo, instalaciones, además del recurso humano.

Como segunda parte es la localización del proyecto, es decir, donde debe estar situada la empresa cuando se ponga en marcha, teniendo en cuenta factores fundamentales tales como: geográficas, institucionales y sociales, y por último económico

Para el presente Plan de Negocio, se define como capacidad de producción a la cantidad de usuarios atendidos en un día o una semana para un determinado servicio.

4.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes

4.1.1 Importancia de definir el tamaño del negocio

Se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Además, existen otros indicadores indirectos, tales como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro factor económico.

Es importante definir el tamaño de tu negocio para maximizar utilidades y minimizar costos.

4.1.2 Factores determinantes del tamaño del negocio

4.1.2.1 La demanda del mercado

De acuerdo a lo especificado en el anterior capítulo, se tiene lo siguiente con respecto al mercado:

- Los 98 130 padres de familia con hijas en la región Lambayeque de 4 a 12 años (mercado total = 177 560 niñas al año)
- Los 24 447 padres de familia con hijas en el Provincia de Chiclayo de 4 a 12 años (mercado potencial = 293 364 niñas al año)
- Los 7 552 padres de familia con hijas en la provincia de Chiclayo (mercado objetivo =90 624 niñas al año).

Y se estima vender de acuerdo con nuestras capacidades un porcentaje que equivale al 7% de la demanda insatisfecha del mercado objetivo (cuota de mercado = 300 niñas al mes).

Tabla 21. Demanda efectiva como factor determinante del tamaño

VARIABLES	DEMANDA DE MERCADO			
	Mercado Total	Mercado Potencial	Mercado Meta	Cuota de mercado
N° de consumidores	98,130	24,447	7,552	300
N° mínimo de atenciones de niñas al mes	1	1	1	1
N° de atenciones diarias	10	10	10	10
N° total de atenciones al año	1,177,560	293,364	90,624	3,600

Fuente: Elaboración propia

Nota: De acuerdo con la demanda efectiva, nuestro tamaño máximo es de 300 niñas al mes y de 3,600 niñas al año.

De la tabla anterior, se tiene que la cuota de mercado para el negocio es de 3,600 niñas al año y al precio de 60 por cada niña, la suma total es de 216 000 soles al año. Asimismo, el valor de UIT para el presente año es de 4,300 soles.

Tabla 22. Tamaño de la empresa según la demanda efectiva anual

Tamaño de la empresa	Microempresa Hasta 150 UITs	Pequeña empresa Hasta 1,700 UITs	Mediana empresa Hasta 2,300 UITs
Por el nivel de ventas	50.23 UITs	-	-

Fuente: Elaboración propia

Nota: El tamaño de la empresa según el nivel de ventas medidas en unidades impositivas tributarias (UIT) para el 2020 es de 50.23 UIT, quedando enmarcada dentro de una Microempresa. Elaboración propia.

4.1.2.2 Nivel de inversión del negocio

Se requiere también de una inversión de S/. 51,575.59. Por otro lado, las UITs para el 2020 es de S/. 4,300.

Tabla 23. Tamaño de la empresa según el nivel de inversión

Tamaño de la empresa	Microempresa Hasta 150 UITs	Pequeña empresa Hasta 1,700 UITs	Mediana empresa Hasta 2,300 UITs
Por el nivel de inversión	12 UITs	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Nota: El tamaño de la empresa según el nivel de inversión medida en UITs, quedaría enmarcada dentro de una Microempresa.

4.1.2.3 La tecnología

Es importante saber que el tamaño del negocio está relacionado con la maquinaria y equipo, dado que, el número de unidades que va a desarrollar el proyecto va a depender mucho de la existencia de activos capital. Lo importante en este negocio es contar con las maquinarias correspondientes para poder atender a los clientes potenciales, de tal manera que se pueda realizar mejor las actividades. Para brindar servicios de calidad que satisfagan las necesidades del cliente, Es necesario adquirir equipos y maquinaria que puedan promover y acelerar el desarrollo y el buen funcionamiento del proyecto.

4.1.2.4 La disponibilidad del servicio

El servicio se brindará netamente en la ciudad de Chiclayo, siendo los únicos en el mercado que brindan este servicio, por ende, siendo así, inicialmente contaremos con un establecimiento en el centro de Chiclayo, el cual podremos cubrir la capacidad de atención.

4.1.2.5 Número de empleados

Para iniciar en el negocio hemos considerado tener como capacidad instalada a 4 estilistas ya que por ser nuevos en el mercado el tema del personal inicialmente será limitado, siendo así las 4 personas que tendrán contacto directo con el cliente, hay que tener en cuenta que es importante saber que siendo la primera empresa que ofrece un servicio totalmente personalizado para este sector y nicho de mercado que esta desatendido, no contamos principalmente con la capacidad de diseño esperado.

4.2. Proceso y Tecnología

Un proceso es una forma de una serie de tareas que se ejecutan de manera yuxtapuesta, es decir, tareas que se ejecutan de manera continua para lograr un propósito específico.

A continuación, se puede observar los distintos procesos operativos que se llevarán a cabo diariamente en el local.

Figura 21: Descripción de actividades diarias

Actividad	Descripción
A	Apertura del local
B	Limpieza
C	Verificación de reservas
D	Atención a clientes
E	cuadre y cierre de cajas
F	Control de inventarios y revisión de equipos
G	Limpieza
H	Reporte de incidencias a la gerencia
I	Cierre de tienda

Fuente: Elaboración propia

Iniciamos con el ingreso a las 10:00 am, procediendo a realizar la limpieza correspondiente, una vez terminada la limpieza se abrirán las puertas del local a las 10:30 am, cada estilista procederá a verificar las atenciones del día y los paquetes que se brindaran, una vez verificado se dejara armado todo lo que se necesitara para realizar nuestro servicio según el paquete que el cliente haya elegido, el cuadro de caja se hará a las 8:30 pm, posterior a ello se enviara el reporte al gerente, y el cierre del local será a las 9:00pm

En tal sentido el proceso de comercialización del servicio es de la siguiente manera:

Figura 22. Mapa de procesos de la empresa de servicio de Spa para niñas



Fuente: Elaboración propia.

4.2.1. Descripción y diagrama de los procesos

En cuanto a lo que concierne al proceso de comercialización de este servicio, se basa en una conexión directa que enlaza la atención por parte de las estilistas con el servicio final hacia las niñas.

A continuación, se presentará tres mapas de procesos, donde se puede visualizar como serán los procesos operativos para los diferentes paquetes que se ofrecerán. Los servicios parten de actividades de belleza, como manicures, pedicuras, peinados, tratamientos faciales y son seguidos por las actividades recreativas como disfraces, modelaje, karaoke y sesiones de fotos según elección del cliente.

4.2.1.1 Proceso de atención al cliente

1. Ingreso al local
2. Recibimiento al cliente
3. Muestra de opciones del servicio
4. Revisa opciones
5. No, Fin del servicio
6. Si, Llena formulario con datos
7. Registra formulario

4.2.1.2 Proceso realización de servicio

1. Registra al cliente
2. Pasa a las salas para recibir el servicio
3. Realizan el servicio solicitado
4. Evalúan el servicio
5. No, Realiza modificación a solicitud del cliente
6. Si, Cliente Satisfecho

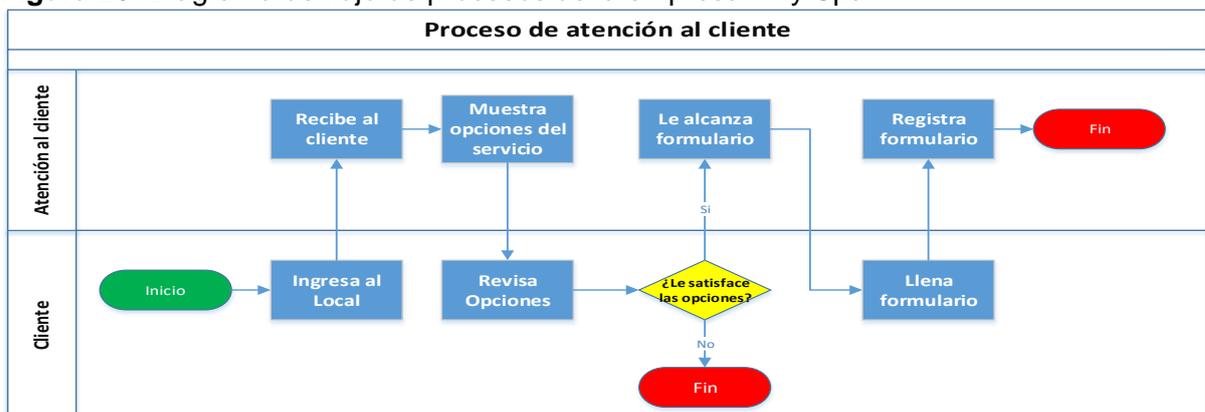
7. Agradecimiento a cliente

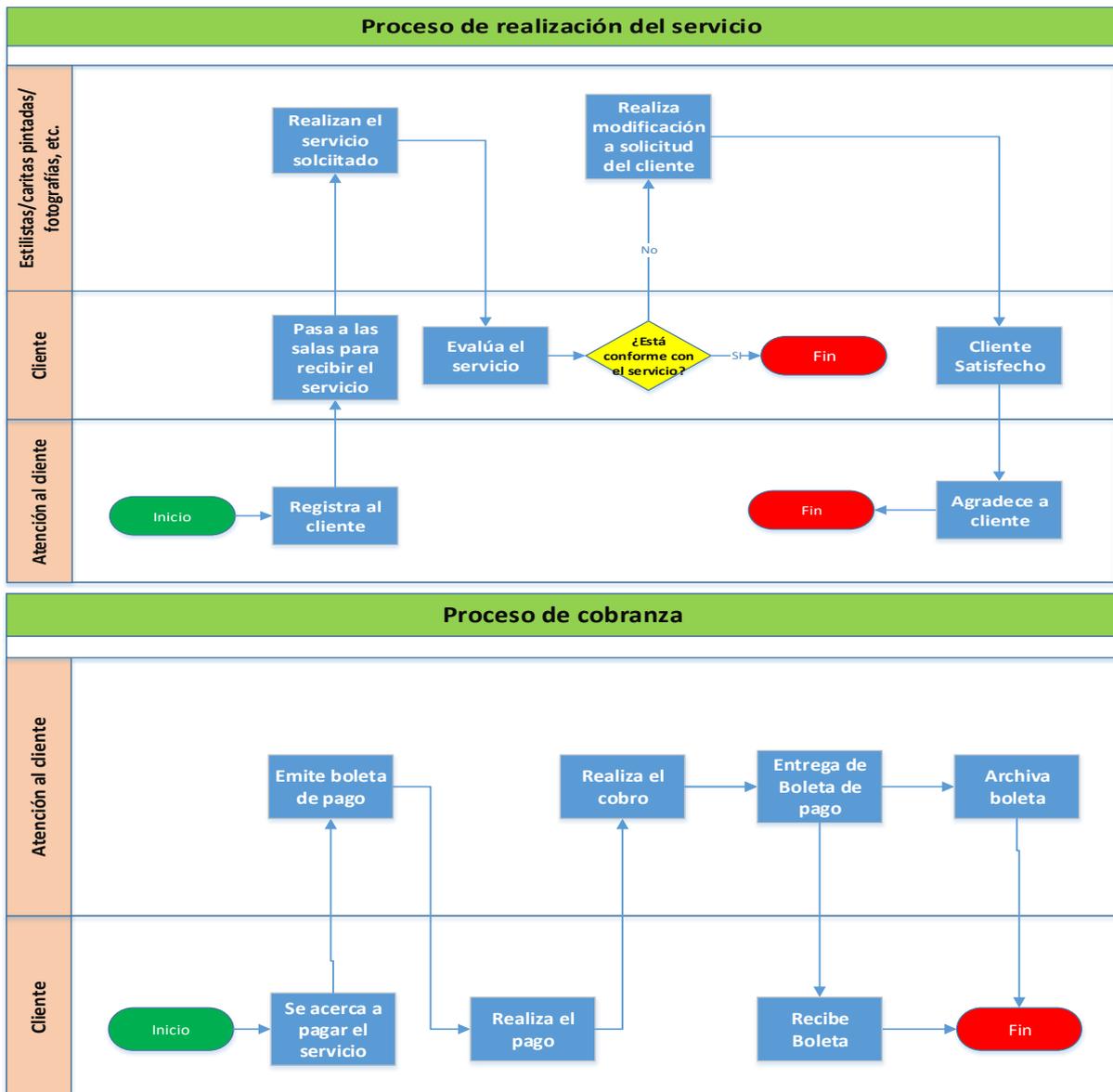
4.2.1.3 Proceso de cobranza

1. Se acerca a pagar el servicio
2. Emite boleta de pago
3. Realiza el pago
4. Realiza el cobro
5. Entrega de boleta de pago
6. Recibe boleta
7. Archiva boleta

Luego de listar las actividades de los principales procesos de la empresa, se propone el siguiente diagrama de flujo de proceso (ver Figura 20).

Figura 23. Diagrama de flujo de procesos de la empresa Tiny Spa





Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Capacidad instalada y operativa

4.2.2.1 Capacidad instalada

Es el nivel máximo de producción que puede alcanzar una empresa con base a los recursos con los que cuenta. En este caso es el número de estilistas con las que cuenta el negocio para la atención al cliente.

El cálculo de las capacidades de instalación y operación de la empresa es esencial para que la gerencia pueda estimar el desempeño financiero de la

empresa. Cuando la capacidad de producción es insuficiente para satisfacer la demanda, se perderán oportunidades de ventas, y si la capacidad de producción se mejora considerablemente, la empresa enfrentará el riesgo de tiempo de inactividad, máquinas inactivas y pérdida de mano de obra.

➤ **Determinación de la capacidad instalada del negocio**

Para poder calcular la capacidad instalada, se tiene los siguientes criterios: El negocio trabajara en un turno de 8 horas diarias y 30 días calendario al mes considerando de lunes a domingo, con una cantidad de 4 estilistas, según los horarios programados.

Debido a la coyuntura actual por la que estamos atravesando, inicialmente hemos considerado referente al aforo del establecimiento atender por día a 10 niñas. Además, contar con 4 estilistas para empezar el negocio, de las cuales 2 tendrán turnos de ocho horas cada una, es decir, solo se dispondrá de 8 horas al día, 56 horas semanales y 240 horas al mes, considerando domingos. Y por otro lado las otras dos estilistas trabajaran medio tiempo, disponiendo de 4 horas al día, 28 horas a la semana y 120 horas al mes.

Tabla 24. Capacidad Instalada

Variables	N° de Empleados	U/M	Horas al día	Horas a la semana	Horas al mes
(+) N° de días laborables al mes (Full time)	2	30 días	8 hrs	56 hrs	240 hrs
(+) N° de días laborables al mes (Part time)	2	30 días	4 hrs	28 hrs	120 hrs
(+) N° horas disponibles al mes					360 hrs/mes

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, la capacidad instalada de la empresa determinada por la cantidad de 4 trabajadoras, teniendo 2 turnos de trabajo al día cada uno de ocho horas y 4 horas respectivamente, sumando un total de 360 horas/mes.

El tiempo que demora la atención es de aproximadamente 90 minutos por niña, adicionalmente el personal contara con tiempo total de 45 minutos para limpieza y desinfección del ambiente entre cada servicio, haciendo un promedio de 10 atenciones diarias, que multiplicado por los 30 días calendario se obtendría 300 niñas como máxima capacidad instalada de la empresa.

4.2.2.2 Determinación de la capacidad efectiva del negocio

La capacidad efectiva es una forma de expresar el nivel de uso de la capacidad instalada de la empresa, es decir, la capacidad realmente utilizada en comparación con el diseño teórico de instalaciones y equipos.

Para la empresa, la oferta equivale a atender 300 niñas al mes y 3,600 niñas al año con los recursos tanto económicos como el recurso humano con el que contamos inicialmente, esto con el fin de que a medida que vayamos creciendo, aumenten a la par nuestros recursos.

4.2.3. Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos

A. Bienes de capital e insumos

Tabla 25. Cuadro de requerimiento de Insumos – Tiny Spa

DESCRIPCION	CANT.	P.U.	IMPORTE MENSUAL
Gel para cabello	4	S/15.00	S/60.00
Brillo labial	10	S/18.00	S/180.00
Paleta de Sombras	3	S/20.00	S/60.00
Esmaltes	14	S/13.00	S/182.00
Kit de brochas	2	S/28.00	S/56.00
Kit de peines	4	S/18.00	S/72.00
Kit de maquillaje	2	S/80.00	S/160.00
Batas	15	S/50.00	S/750.00
Pelucas	4	S/35.00	S/140.00
Disfraces	10	S/70.00	S/700.00
Cremas faciales	5	S/15.00	S/75.00
Vinchas	15	S/15.00	S/225.00
Pantuflas	15	S/25.00	S/375.00
Uniforme	4	S/60.00	S/240.00
TOTAL			S/3,275.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Cuadro de requerimiento de Publicidad – Tiny Spa

DESCRIPCION	CANT.	P.U.	IMPORTE MENSUAL	IMPORTE ANUAL
Publicidad	1	S/400.00	S/400.00	S/4,800.00
TOTAL			S/400.00	S/4,800.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Cuadro de requerimiento de Remuneración del Personal– Tiny Spa

Cargo	Cant	Rem. Mensual	Total anual
Gerente General	1	2,000.00	S/24,000
Gerente de Operaciones	1	S/1,500	S/18,000
Asistente de Marketing	1	S/1,100	S/13,200
Estilista Senior	1	S/930	S/11,160
Estilista Senior	1	S/930	S/11,160
Estilista Jr	1	S/465	S/5,580
Estilista Jr	1	S/465	S/5,580
Contador Externo	1	S/400	S/4,800
TOTAL		S/7,790	S/93,480

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Cuadro de Servicios– Tiny Spa

Descripción	Unidad	Cant	Mensual	Anual
Agua	M3	1	50.00	S/600
Energía Eléctrica	Kw	1	S/250	S/3,000
Internet+Telefono	Tarifa Mes	1	S/150	S/1,800
		TOTAL	S/450	S/5,400

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Cuadro de Materiales de Limpieza– Tiny Spa

Descripcion	Unidad	Cant	P.U.	Mensual	Anual
Escoba	Pza	1	S/10	S/10	S/120
Recogedor	Pza	1	S/10	S/10	S/120
Trapeador	Pza	1	S/10	S/10	S/120
Papel Higienico x 24	Pla	1	S/16	S/16	S/192
Desinfectante	Gln	1	S/14	S/14	S/168
Termometro infrarojo	Unidad	1	S/90	S/90	S/1,080
Jabon Liquido	MI	1	S/8	S/8	S/96
		TOTAL		S/158	S/1,896

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Cuadro de Útiles de Oficina– Tiny Spa

Descripción	Unidad	Cant	P.U.	Mensual	Anual
Útiles de Oficina	Und	1	S/150	S/150	S/1,800
TOTAL				S/150	S/1,800

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. Costos Fijos– Tiny Spa

COSTOS FIJOS	MENSUAL	ANUAL
Remuneración del Personal	S/7,790	S/93,480
Materiales de limpieza	S/158	S/1,896
Servicios	S/450	S/5,400
Alquiler de local	S/3,000	S/36,000
Materiales de Oficina	S/150	S/1,800
Publicidad	S/400	S/4,800
TOTAL	S/11,948	S/143,376

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Infraestructura y características físicas

De acuerdo a la capacidad del local que cuenta con 155 m², este cuenta con las divisiones necesarias para el servicio, el ambiente comienza por la recepción y sala de espera para las madres que acompañaran a sus hijas hasta el término del servicio, además los espacios estarán divididos por estaciones de manicure y pedicura, estación de maquillaje y peinado, estación de masajes y faciales, estación de disfraces y vestuario, pasarela, karaoke y finalizando la sesión de fotos.

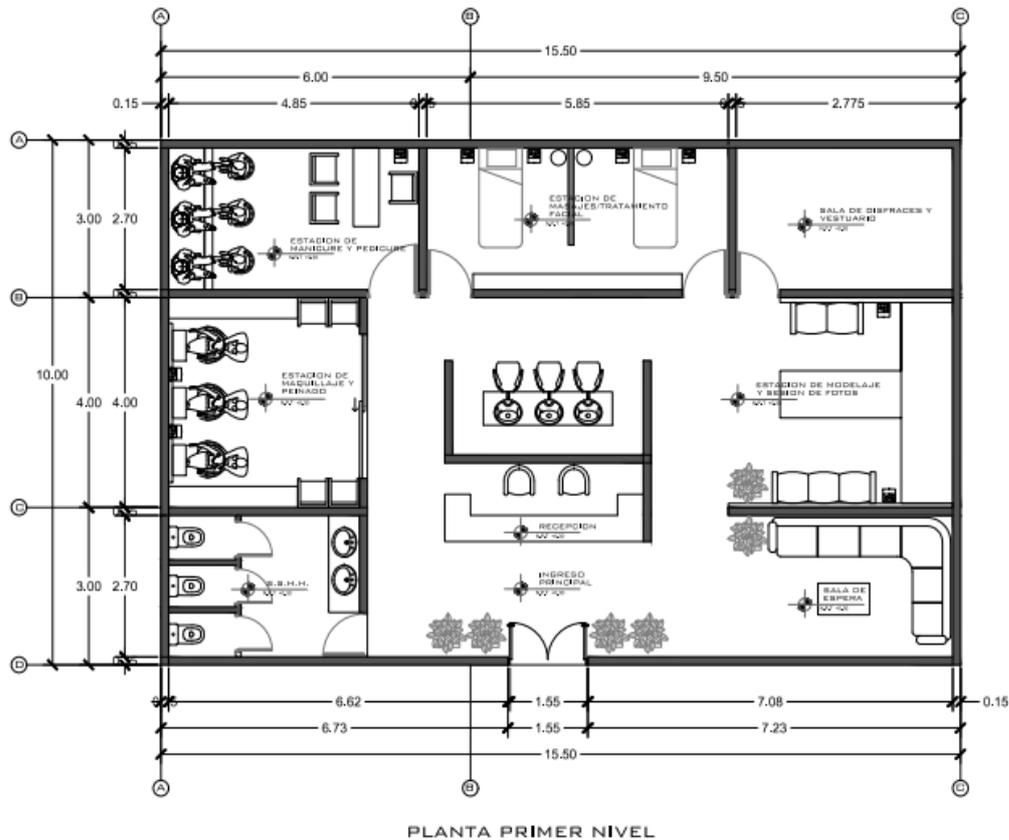
Contamos con un espacio de 155 m² el cual será distribuido de la siguiente manera:

Las áreas del local que son las siguientes:

1. Recepción
2. Sala de espera
3. Estación de manicure & pedicure

4. Estación de maquillaje y peinado
5. Estación de Tratamiento Facial y/o masajes
6. Sala de disfraces y vestuarios
7. Estación de Modelaje / Sesión de fotos
8. Servicios higiénicos

Figura 24. Características físicas del establecimiento



Fuente: Elaboración propia

4.3. Localización del negocio, Factores determinantes

Es importante tener claro que la localización ayudara a determinar de alguna forma ya sea el éxito o fracaso de la empresa, dado que para tomar esta decisión hay que tener en cuenta una serie de criterios tales como económicos, estratégicos e institucionales, teniendo como fin escoger una localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

Si hablamos de macro localización nos referimos a posibles áreas geográficas donde puede ubicarse el negocio. Con respecto a la micro localización se selecciona un sitio específico dentro del área geográfica en el cual se establece el domicilio comercial de la empresa donde se procederá a realizar las actividades comerciales brindando dicho servicio, en este caso es en el distrito de Chiclayo.

Figura 25. Micro localización del establecimiento



Fuente: Google Maps

4.3.1 Factores de localización

Es importante a la hora de crear un negocio tener en claro cuál será la localización de esta, teniendo en cuenta factores que influyan de manera positiva a la empresa, teniendo en claro esto, nos ayudará a tener una correcta y adecuada gestión.

Dentro de los factores que se han tomado en cuenta para elegir de manera correcta la localización, tenemos los siguientes:

- Facilidad de acceso
- Infraestructura
- Cercanía al mercado
- Mano de obra disponible
- Costo de insumo

Una vez determinados los factores, se procederá a asignar un peso y posterior a ello se evalúa el lugar de la localización bajo el método cualitativo por puntos (ver Tabla 32).

Tabla 32. Evaluación de localización por el método cualitativo por puntos.

METODO CUALITATIVO POR PUNTOS							
FACTOR	PESO	URB. SANTA VICTORIA		CALLE JUAN CUGLIEVAN		URB. MIRAFLORES	
		CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
FACILIDAD DE ACCESO	0.2	6	1.2	8	1.6	4	0.8
INFRAESTRUCTURA	0.3	7	2.1	7	2.1	6	1.8
CERCANIA AL MERCADO	0.2	7	1.4	8	1.6	4	0.8
MO DISPONIBLE	0.1	6	0.6	7	0.7	5	0.5
COSTO DE INSUMOS	0.2	4	0.8	8	1.6	3	0.6
TOTALES	1		6.1		7.6		4.5

Fuente: Elaboración propia.

Una vez evaluado, como se puede observar la ubicación con mayor puntaje es Juan Cuglievan por lo que se decide localizar la empresa en este lugar.

También se utilizó el método de Brown y Gibson que tiene como objetivo la evaluación de diversas opciones, esto con la finalidad de corroborar que lugar cuenta con las mejores condiciones para su respectiva, se basa dos tipos de factores: Objetivos y subjetivos.

A continuación, se detallan los pasos a seguir para determinar la localización.

PASO 1. Determinar los distritos y los costos que generan

Localización	Costo S/.
Urb. Santa victoria	3500
Calle Juan Cuglievan	3000
Urb. Miraflores	2500

PASO 2. Determinar el valor de K y K-1

K =	0.75
1 - K =	0.25

PASO 3. Calcular el Factor Objetivo FO

Localización	Costos		FO
	Cj	1/Cj	
Urb. Santa victoria	3500	0.001743	0.2868
Calle Juan Cuglievan	3000	0.002533	0.4169
Urb. Miraflores	2500	0.001800	0.2962
		0.0061	1.0000

PASO 4. Calcular W

Factores	Wj
Infraestructura	0.43
Cercanía al mercado	0.29
Facilidad de acceso	0.29
	1

PASO 5. Calcular Rij

Factor	Infraestructura			Cercanía al mercado			Facilidad de acceso			
	Comparación			Suma	Rij	Comparación			Suma	Rij
Urb.Santa Victoria	1	0	0	1	0.25	1	0	0	1	0.25
Calle Juan Cuglievan	1	0	1	2	0.5	1	1	1	3	0.75
Urb. Miraflores	0	0	1	1	0.25	0	0	0	0	0
TOTAL				4	1				4	1

PASO 6. Conformar las matrices

	Infraestructura	Cercanía al mercado	Facilidad de acceso
$R_{ij} =$	0.25	0.25	0.25
	0.5	0.75	0.75
	0.25	0	0

$W_j =$	0.42
	0.29
	0.29

PASO 7. Multiplicar las matrices

$FS_i =$	0.25	URB. SANTA VICTORIA
	0.645	CALLE JUAN CUGLIEVAN
	0.105	URB. MIRAFLORES

PASO 8. Cálculo del MPL

MPL 1	0.28	URB. SANTA VICTORIA
MPL 2	0.47	CALLE JUAN CUGLIEVAN
MPL 3	0.25	URB. MIRAFLORES

CAPÍTULO V: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

5.1. Inversión Fija

5.1.1. Inversión Tangible

Para que un negocio empiece a operar es necesario contar con bienes tangibles, dentro de los cuales podemos encontrar maquinaria y equipo, tecnología y muebles y enseres para el personal de la empresa.

El monto total de la inversión tangible es de S/. 10,437.00; dentro del cual se encuentra; maquinaria y equipo de S/. 1,050.00, tecnología de S/. 5 000; muebles y enseres de S/. 4 387.

Tabla 33. Inversión fija tangible de la empresa Tiny Spa

Naturaleza del Activo	Tipo de Activo	Cant.	Precio Unitario sin Igv	Subtotal	Igv	Total
Maquinaria y Equipo	Ondulador de cabello	3	S/82.00	S/246.00	S/54.00	S/300.00
	Alisadora de cabello	3	S/98.40	S/295.20	S/64.80	S/360.00
	Secadora de cabello	3	S/106.60	S/319.80	S/70.20	S/390.00
Total maquinarias y equipos			S/287.00	S/861.00	S/189.00	S/1,050.00
Tecnología	Equipo de sonido	1	S/492.00	S/492.00	S/108.00	S/600.00
	Camara digital	1	S/1,558.00	S/1,558.00	S/342.00	S/1,900.00
	Laptop	1	S/1,230.00	S/1,230.00	S/270.00	S/1,500.00
	Impresora Multifuncional	1	S/574.00	S/574.00	S/126.00	S/700.00
	Router inalámbrico	1	S/246.00	S/246.00	S/54.00	S/300.00
Total Tecnología			S/4,100.00	S/4,100.00	S/900.00	S/5,000.00
Muebles y Enseres	Sillones para corte	3	S/287.00	S/861.00	S/189.00	S/1,050.00
	Counter de recepcion	1	S/287.00	S/287.00	S/63.00	S/350.00

Mesas para Manicure	2	S/164.00	S/328.00	S/72.00	S/400.00
Muebles Pedicure	2	S/287.00	S/574.00	S/63.00	S/637.00
Carritos ayudantes	4	S/123.00	S/492.00	S/108.00	S/600.00
Pasarela de moda	1	S/246.00	S/246.00	S/54.00	S/300.00
Espejos	1	S/410.00	S/410.00	S/90.00	S/500.00
Colchoneta de Espuma para masajes	3	S/57.40	S/172.20	S/37.80	S/210.00
Sillones de espera (puff)	6	S/28.70	S/172.20	S/37.80	S/210.00
Silla de oficina	1	S/106.60	S/106.60	S/23.40	S/130.00
Total Muebles y enseres		S/1,996.70	S/3,649.00	S/738.00	S/4,387.00
Total general		S/6,383.70	S/8,610.00	S/1,827.00	S/10,437.00

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. Inversión Intangible

Cuando hablamos de inversión intangible nos referimos a aquello que no tiene apariencia física, pero que son necesario e importantes al momento de la creación del negocio, es decir para su funcionamiento en sí, dentro de ellos tenemos a aquellos tramites indispensables para poder constituir e iniciar nuestro negocio de la manera más formal posible frente al estado. El monto total de la inversión intangible es de S/. 2,019.59.

Tabla 34: Cuadro de inversión intangible de la empresa Tiny Spa.

INVERSION INTANGIBLE					
	CANT.	P.U.	SUBTOTAL	IGV	TOTAL
Licencia de Funcionamiento	1	S/ 376.87	S/ 376.87	S/ 82.73	S/459.60
Patente marca	1	S/ 438.69	S/ 438.69	S/ 96.30	S/534.99
Constitución Empresa	1	S/ 820.00	S/ 820.00	S/ 180.00	S/1,000.00
Búsqueda de reserva y nombre en SUNARP	1	S/ 20.50	S/ 20.50	S/ 4.50	S/25.00
TOTAL		S/ 1,984.06	S/ 1,984.06	S/ 435.53	S/2,019.59

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Capital de Trabajo

Es un fondo el cual utiliza una empresa para poder operar, el cual se hace de manera mensual, además que este se reinvierte constantemente para garantizar la rentabilidad de nuestro proyecto. Es necesario saber que el capital de trabajo está integrado por: insumos del servicio, gastos de publicidad, fondo para planilla, servicios, materiales de limpieza y útiles de oficina. El monto total del capital de trabajo por tres meses es de S/39,119.00

Detallándose en las siguientes tablas:

Tabla 35. Insumos para el servicio

Descripción	Cant.	P.U.	Importe Mensual
Gel para cabello	4	S/15.00	S/60.00
Brillo labial	10	S/18.00	S/180.00
Paleta de Sombras	3	S/20.00	S/60.00
Esmaltes	14	S/13.00	S/182.00
Kit de brochas	2	S/28.00	S/56.00
Kit de peines	4	S/18.00	S/72.00
Kit de maquillaje	80	S/2.00	S/160.00
Batas	15	S/50.00	S/750.00
Pelucas	4	S/35.00	S/140.00
Disfraces	10	S/70.00	S/700.00
Crema faciales	5	S/15.00	S/75.00
Vinchas	15	S/15.00	S/225.00
Pantufas	15	S/25.00	S/375.00
Uniforme	4	S/60.00	S/240.00
TOTAL			S/3,275.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 36. Gastos en Publicidad

Descripción	Cant.	P.U.	Importe Mensual
Publicidad	1	S/400.00	S/400.00
TOTAL			S/400.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 37. Remuneración del Personal

Cargo	Cant	Rem. Mensual	Total anual
Gerente General	1	2,000.00	S/24,000
Gerente de Operaciones	1	S/1,500	S/18,000
Asistente de Marketing	1	S/1,100	S/13,200
Estilista Senior	1	S/930	S/11,160
Estilista Senior	1	S/930	S/11,160
Estilista Jr	1	S/465	S/5,580
Estilista Jr	1	S/465	S/5,580
Contador Externo	1	S/400	S/4,800
TOTAL		S/7,790	S/93,480

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 38. Servicios

Descripcion	Unidad	Cant	Mensual	Anual
Agua	M3	1	50.00	S/600
Energia Electrica	Kw	1	S/250	S/3,000
Internet+Telefono	Tarifa Mes	1	S/150	S/1,080
TOTAL			S/450	S/5,400

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 39. Materiales de limpieza

Descripcion	Unidad	Cant	P.U.	Mensual	Anual
Escoba	Pza	1	S/10	S/10	S/120
Recogedor	Pza	1	S/10	S/10	S/120
Trapeador	Pza	1	S/10	S/10	S/120
Papel Higienico x 24	Pla	1	S/16	S/16	S/192
Desinfectante	Gln	1	S/14	S/14	S/168
Termometro infrarojo	Unidad	1	S/90	S/90	S/1,080
Jabon Liquido	MI	1	S/8	S/8	S/96
TOTAL				S/158	S/1,896

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 40. Útiles de Oficina

Descripcion	Unidad	Cant	P.U.	Mensual
Utiles de Oficina	Und	1	S/150	S/150
TOTAL				S/150

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 41. Alquiler de local

Descripción	Mensual	Anual
Utiles de Oficina	S/3,000	S/36,000
	S/3,000	S/36,000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 42. Total de Capital de Trabajo

Descripción	Importe
Insumos	S/3,275.00
Gastos en Publicidad	S/1,200.00
Remuneración del personal	S/23,370
Servicios	S/1,350
Materiales de Limpieza	S/474
Utiles de Oficina	S/450
Alquiler	S/9,000.00
TOTAL	S/39,119.00

Fuente: Elaboración Propia

5.3. Inversión Total

Para desarrollar nuestras operaciones y funciones se requiere una inversión total de S/51,575.59; el cual un 20% es la inversión tangible con S/. 10,437.00; el 4% es la inversión intangible con S/. 2,019.59 y el 76% es el capital de trabajo con S/. 39,119.00.

Tabla N° 43: Cuadro de la inversión total de la empresa Tiny Spa

Descripción	Monto	Porcentaje
Inversión Tangible	S/10,437.00	20%
Inversión Intangible	S/2,019.59	4%
Capital de Trabajo	S/39,119.00	76%
TOTAL	S/51,575.59	100%

Fuente: Elaboración propia

5.4. Estructura de la inversión y financiamiento

La inversión total para este negocio es de S/51,575.59, teniendo el 100% de la inversión como capital propio debido a los aportes de los socios.

En la Tabla 44 se presenta la estructura financiera, a fin de concretar el mencionado proyecto de inversión.

Tabla N° 44: Cuadro de estructura de inversión y financiamiento.

Descripción	Monto	%
Capital Propio	S/51,575.59	100%
Financiamiento	S/0.00	0%
Inversión		
Total	S/51,575.59	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 45: Aportación de accionistas

Accionistas	Aporte S/.	%
Accionista 1	S/27,000.00	52%
Accionista 2	S/24,575.59	48%
TOTAL	S/51,575.59	100%

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

6.1. Presupuesto de los costos

Los costos se irán incrementando conforme se transcurra el horizonte de tiempo de 5 años en relación a la proyección que se ha establecido para el proyecto.

En general, la estructura de costos del plan de negocio se muestra en la siguiente tabla

Tabla 46. Estructura de costos de la empresa

Descripción	Mes	Años					
		0	1	2	3	4	5
Egresos	-	-	-	-	-	-	-
Activo Fijo Tangible	-	S/10,437.00	-	-	-	-	-
Activo Fijo Intangible	-	S/2,019.59	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	-	S/39,119.00	-	-	-	-	-
Insumos	S/3,275.00	-	S/39,300.00	S/47,160.00	S/56,592.00	S/67,910.40	S/81,492.48
Gastos en Publicidad	S/400.00	-	S/4,800.00	S/4,800.00	S/4,800.00	S/4,800.00	S/4,800.00
Remuneración del personal	S/7,790.00	-	S/109,060.00	S/109,060.00	S/109,060.00	S/109,060.00	S/109,060.00
Servicios	S/450.00	-	S/5,400.00	S/6,480.00	S/7,776.00	S/9,331.20	S/11,197.44
Materiales de Limpieza	S/158.00	-	S/1,896.00	S/1,896.00	S/1,896.00	S/1,896.00	S/1,896.00
Utiles de Oficina	S/150.00	-	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00
TOTAL	S/12,223.00	S/51,575.59	S/162,256.00	S/171,196.00	S/181,924.00	S/194,797.60	S/210,245.92

Fuente: Elaboración propia

6.1.1. Presupuesto de insumos

Tabla 47. Insumos para el Servicio "SMALL SWEETS"

Presupuesto de los costos de insumos para el servicio "SMALL SWEETS"				
	Cant.	P.U.	TOTAL	Imp. Mensual
Gel para cabello	10	S/15	S/0.80	S/150
Brillo labial	1	S/18	S/0.80	S/18

Paleta de Sombras	1	S/20	S/1.00	S/20
Esmaltes	2	S/13	S/1	S/26
Kit de brochas	1	S/28	S/1.00	S/28
Kit de peines	1	S/18	S/0.50	S/18
Kit de maquillaje	1	S/2	S/1	S/2
Batas	1	S/50	S/1	S/50
Pelucas	1	S/35	S/1	S/35
Disfraces	1	S/70	S/1	S/70
Vinchas	1	S/15	S/1	S/15
Pantuflas	1	S/25	S/1	S/25
Uniforme	1	S/60	S/2	S/60
Personal	1		S/6	
Energía			S/1	
TOTAL			S/16	S/517

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48. Insumos para el Servicio "SHINY GIRLS"

Presupuesto de los costos de insumos para el servicio "SHINY GIRLS"				
	Cant.	P.U.	TOTAL	Imp. Mensual
Gel para cabello	10	S/15	S/0.80	S/150
Brillo labial	1	S/18	S/0.80	S/18
Paleta de Sombras	1	S/20	S/1.00	S/20
Esmaltes	2	S/13	S/1	S/26
Kit de brochas	1	S/28	S/0.50	S/28
Kit de peines	1	S/18	S/0.50	S/18
Kit de maquillaje	1	S/2	S/1	S/2
Batas	1	S/50	S/1	S/50
Pelucas	1	S/35	S/1	S/35
Disfraces	1	S/70	S/1	S/70
Cremas	2	S/15	S/1	S/30
Vinchas	1	S/15	S/1	S/15
Pantuflas	1	S/25	S/2	S/25
Uniforme	1	S/60	S/1	S/60

Personal	1	S/6	
Energia		S/1	
TOTAL		S/17	S/547

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49. Insumos para el Servicio "PERFECT GIRL"

Presupuesto de los costos de insumos para el servicio "PERFECT GIRL"				
	Cant.	P.U.	TOTAL	Imp. Mensual
Gel para cabello	10	S/15	S/0.80	S/150
Brillo labial	1	S/18	S/0.80	S/18
Paleta de Sombras	1	S/20	S/1.00	S/20
Esmaltes	2	S/13	S/1	S/26
Kit de brochas	1	S/28	S/0.50	S/28
Kit de peines	1	S/18	S/0.50	S/18
Kit de maquillaje	1	S/2	S/1	S/2
Batas	1	S/50	S/1	S/50
Pelucas	1	S/35	S/1	S/35
Disfraces	1	S/70	S/1	S/70
Cremas faciales	2	S/15	S/2	S/30
Vinchas	1	S/15	S/1	S/15
Pantufas	1	S/25	S/2	S/25
Uniforme	1	S/60	S/1	S/60
Personal	1		S/6	
Energia			S/1	
TOTAL			S/18	S/547

Fuente: Elaboración propia

6.2. Punto de equilibrio

Tabla 50. Costos Fijos

COSTOS FIJOS	MENSUAL	ANUAL
Remuneracion del Personal	S/7,790	S/109,060
Materiales de limpieza	S/158	S/1,896
Servicios	S/450	S/5,400
Alquiler de local	S/3,000	S/36,000
Materiales de Oficina	S/150	S/1,800
Publicidad	S/400	S/4,800
TOTAL	S/11,948	S/158,956

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se puede observar que el punto de equilibrio para los tres servicios calculado es de 296 niñas al mes.

$$PEU = \frac{CF}{PU-CVU}$$

Donde:

PEU: Punto de Equilibrio en Unidades

CF: Costos Fijos

PU: Precio de Venta Unitario

CVU: Costo Variable Unitario

Tabla 51. Punto de Equilibrio

Servicio	Small Sweets	Shiny Girl	Perfect Girl	Total
N° de servicios realizados al mes	120	150	30	300
% de parcial del servicio	40%	50%	10%	
Precio de Venta Unitario	50	60	70	
Costo Variable Unitario	16	17	18	
Margen de Contribucion Unitario	34	43	52	
Margen de Contribución Ponderado	13.6	21.5	5.2	40.3
Punto de Equilibrio	119	148	30	296

Fuente: Elaboración propia

6.3. Estado de ganancias y perdidas

Como se puede observar en la tabla el monto inicial de S/ S/8,929.80 va aumentando a S/109,156.91 en el quinto año, lo que significa que el negocio es rentable ya que se visualiza que genera utilidades los cinco años proyectados.

Se ha considerado realizar este estado de resultados teniendo la cuenta el producto estrella el cual es Shiny Girls de lo cual se obtiene el ingreso por ventas.

Tabla 52. Estado de ganancias y pérdidas del plan de negocio (en soles)

	1	2	3	4	5
Ingreso por Ventas	S/177,120.00	S/212,544.00	S/255,052.80	S/306,063.36	S/367,276.03
Egresos					
Insumos	S/39,300.00	S/47,160.00	S/56,592.00	S/67,910.40	S/81,492.48
Gastos en Publicidad	S/4,800.00	S/4,800.00	S/4,800.00	S/4,800.00	S/4,800.00
Remuneración del personal	S/109,060.00	S/109,060.00	S/109,060.00	S/109,060.00	S/109,060.00
Servicios	S/5,400.00	S/6,480.00	S/7,776.00	S/9,331.20	S/11,197.44
Materiales de Limpieza	S/1,896.00	S/1,896.00	S/1,896.00	S/1,896.00	S/1,896.00
Utiles de Oficina	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00
Utilidad bruta	S/14,864.00	S/41,348.00	S/73,128.80	S/111,265.76	S/157,030.11
Gastos Operacionales					
Depreciación	S/1,793.70	S/1,793.70	S/1,793.70	S/1,793.70	S/1,793.70
Amortización	S/403.92	S/403.92	S/403.92	S/403.92	S/403.92
Gastos Financieros	-	-	-	-	-
Utilidad antes de Impuesto a la renta	S/12,666.38	S/39,150.38	S/70,931.18	S/109,068.14	S/154,832.49
Impuesto a la renta (10%)	S/1,266.64	S/3,915.04	S/20,924.70	S/32,175.10	S/45,675.59
Utilidad despues de impuestos	S/11,399.74	S/35,235.34	S/50,006.48	S/76,893.04	S/109,156.91

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Elaborado en base a los datos de los ingresos, costos y gastos.

6.4. Presupuesto de ingresos

Consideramos una meta de venta con un incremento anual de 20% para cada servicio que ofrecemos.

Tabla 53. Demanda proyectada para el plan de negocio a cinco años

PAQUETE "SMALL SWEETS" (4-6 AÑOS)					
Año	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda anual	1440	1728	2074	2488	2986
Precio unitario	50	50	50	50	50
Ingresos por venta	S/72,000.00	S/86,400.00	S/103,680.00	S/124,420.00	S/149,300.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54. Demanda proyectada para el plan de negocio a cinco años

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda anual	1800	2160	2592	3111	3733
Precio unitario	S/60	S/60	S/60	S/60	S/60
Ingresos por venta	S/108,000.00	S/129,600.00	S/155,520.00	S/186,630.00	S/223,950.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55. Demanda proyectada para el plan de negocio a cinco años

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda anual	360	432	518	622	747
Precio unitario	S/70	S/70	S/70	S/70	S/70
Ingresos por venta	S/25,200.00	S/30,240.00	S/36,288.00	S/43,547.00	S/52,255.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56. Demanda proyectada para el plan de negocio a cinco años

	Precio	2021	2022	2023	2024	2025
Paquete Small Sweets	S/50	S/72,000.00	S/86,400.00	S/103,680.00	S/124,420.00	S/149,300.00
Paquete Shiny Girls	S/60	S/108,000.00	S/129,600.00	S/155,520.00	S/186,630.00	S/223,950.00
Paquete Perfect Girl	S/70	S/25,200.00	S/30,240.00	S/36,288.00	S/43,547.00	S/52,255.00
TOTAL		S/205,200.00	S/246,240.00	S/295,488.00	S/354,597.00	S/425,505.00

Fuente: Elaboración propia

6.5. Presupuesto de egresos

En este cuadro se detalla aquellos gastos y costos que son muy necesarios para el inicio del negocio y los próximos años.

Tabla 57. Presupuesto de egresos del plan de negocio para cinco años

	0	2021	2022	2023	2024	2025
Egresos						
Activos Fijo Tangibles	S/10,437.00					
Activos Fijo Intangibles	S/2,019.59					
Capital de Trabajo	S/39,119.00					
Insumos		S/39,300.00	S/47,160.00	S/56,592.00	S/67,910.40	S/81,492.48
Gastos en Publicidad		S/4,800.00	S/4,800.00	S/4,800.00	S/4,800.00	S/4,800.00
Remuneración del personal		S/109,060.00	S/109,060.00	S/109,060.00	S/109,060.00	S/109,060.00
Servicios		S/5,400.00	S/6,480.00	S/7,776.00	S/9,331.20	S/11,197.44
Materiales de Limpieza		S/1,896.00	S/1,896.00	S/1,896.00	S/1,896.00	S/1,896.00
Gastos de Ventas		S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00
Alquiler		S/36,000.00	S/36,000.00	S/36,000.00	S/36,000.00	S/36,000.00
Depreciacion		S/1,793.70	S/1,793.70	S/1,793.70	S/1,793.70	S/1,793.70
Amortización		S/403.92	S/403.92	S/403.92	S/403.92	S/403.92
TOTAL	S/51,575.59	S/200,453.62	S/209,393.62	S/220,121.62	S/232,995.22	S/248,443.54

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Presupuesto cuantificado en soles.

6.6. Flujo de Caja proyectado

Tabla 58. Flujo de caja proyectado a cinco años (en soles)

	0	1	2	3	4	5
Ingresos	S/0.00	S/205,200.00	S/246,240.00	S/295,488.00	S/354,597.00	S/425,505.00
Egresos						
Activo Fijo Tangible	S/10,437.00					
Activo Fijo Intangible	S/2,019.59					
Capital de Trabajo	S/39,119.00					
Insumos		S/39,300.00	S/47,160.00	S/56,592.00	S/67,910.40	S/81,492.48
Gastos en Publicidad		S/4,800.00	S/4,800.00	S/4,800.00	S/4,800.00	S/4,800.00
Remuneración del personal		S/109,060.00	S/109,060.00	S/109,060.00	S/109,060.00	S/109,060.00

Servicios	S/5,400.00	S/6,480.00	S/7,776.00	S/9,331.20	S/11,197.44	
Materiales de Limpieza	S/1,896.00	S/1,896.00	S/1,896.00	S/1,896.00	S/1,896.00	
Gastos de Ventas	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	
Depreciación	-	-	-	-	-	
Amortización	-	-	-	-	-	
Total de egresos	S/51,575.59	S/162,256.00	S/171,196.00	S/181,924.00	S/194,797.60	S/210,245.92
Sub-total	S/42,944.00	S/75,044.00	S/113,564.00	S/159,799.40	S/215,259.08	
Impuesto a la renta (10%)	S/1,266.64	S/3,915.04	S/20,924.70	S/32,175.10	S/45,675.59	
Utilidad despues de impuestos Mas Depreciacion Amortización	S/41,677.36	S/71,128.96	S/92,639.30	S/127,624.30	S/169,583.49	
Flujo de Caja Economico	-S/51,575.59	S/41,677.36	S/71,128.96	S/92,639.30	S/127,624.30	S/169,583.49
Servicio de la deuda						
Amortización	-	-	-	-	-	
Intereses	-	-	-	-	-	
Seguro	-	-	-	-	-	
Desgravamen	-	-	-	-	-	
Flujo de Caja Financiero	-	-	-	-	-	
Flujo de Caja	-S/51,575.59	S/41,677.36	S/71,128.96	S/92,639.30	S/127,624.30	S/169,583.49

Fuente: Elaboración propia

6.7. Balance general

En el balance general de la empresa Tiny Spa, se indica cual será la cantidad inicial para iniciar el proyecto, se muestra a través de los activos, pasivos y patrimonios de la empresa, Tendremos un total de S/24,202.59 de activos y el pasivo no se ha considerado ya que no se ha necesitado de financiamiento bancario y S/24,202.59 de patrimonio, el cual sería el total pasivo.

Tabla 59. Balance General

ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente	S/0.00	Pasivo Corriente	S/0.00
Caja y bancos	S/0.00		
		PASIVO NO CORRIENTE	
Existencias	S/39,119.00	Deuda a Plazo	S/0.00
ACTIVO NO CORRIENTE		PATRIMONIO	
Inv. Tangible	S/10,437.00	Capital	S/51,575.59
Inv. Intangible	S/2,019.59		
TOTAL ACTIVO	S/51,575.59	TOTAL PATRIMONIO	S/51,575.59

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO

7.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición

Para poder tener una evaluación económica del plan de negocio, se utilizarán parámetros, tales como: El valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), la relación beneficio costo (B-C) y el periodo de recuperación de la inversión (PRI).

7.1.1 Valor Actual Neto (VANE)

Teniendo en cuenta lo siguiente:

El tamaño de la inversión S/51,575.59 y la tasa de descuento esperada: 14% (se toma esta tasa por ser la tasa promedio que ofrecen los bancos).

Se tiene que:

COK	14%
-----	-----

Tabla 60. Valor Actual Neto Económico del plan de negocio (expresado en soles)

	0	1	2	3	4	5	Total
FC	-S/51,575.59	S/41,677.36	S/71,128.96	S/92,639.30	S/127,624.30	S/169,583.49	
VP		S/36,559.09	S/54,731.43	S/62,528.89	S/75,563.83	S/88,076.35	
FSA		0.88	0.77	0.67	0.59	0.52	
						VAN	S/265,884.00

Fuente: Elaboración propia basado en los datos del flujo de caja proyectado

El resultado del VAN es mayor a 0, por lo tanto, el proyecto resulta ser rentable obteniendo S/265,84.00, pudiéndose observar que hay un incremento dentro del horizonte estipulado.

7.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIRE)

TIR	119%
-----	------

De acuerdo con el resultado de la tabla, El TIRE (119%), del plan de negocio es rentable y se acepta el plan.

7.1.3 Relación Beneficio Costo (B - C)

Tabla 61. Relación Beneficio Costo (B - C)

	0	1	2	3	4	5
Beneficios		S/205,200	S/246,240	S/295,488	S/354,597	S/425,505
Costes	S/51,575.59	S/200,453.62	S/209,393.62	S/220,121.62	S/232,995.22	S/248,443.54

VNA	S/999,863.52
VNA	S/804,095.17
B/C	1.24

El indicador muestra que la relación B/C es mayor a 1, por lo que se acepta el plan de negocio ya que es rentable.

7.1.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El período de recuperación de la inversión nos ayuda a determinar en cuanto tiempo recuperaremos el total invertido en el proyecto.

Tabla 62. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja Económico	S/51,575.59	S/41,677.36	S/71,128.96	S/92,639.30	S/127,624.30	S/169,583.49
Valor Actualizado		S/36,559.09	S/54,731.43	S/62,528.89	S/75,563.83	S/88,076.35
Valor actualizado acumulado		S/36,559.09	S/91,290.52	S/153,819.41	S/229,383.24	S/317,459.59
Periodo de Recuperación de la Inversión	0.274367063					

Fuente: Elaboración propia.

Dado el resultado, el periodo de recuperación de la inversión es de 1 año, 3 meses y 8 días; lo que indica que el monto de la inversión que se destina para la realización del plan de negocio será recuperable en un corto plazo.

7.3. Evaluación Social

Herrera, R. (2010) sostiene que “La evaluación social de proyectos consiste en comparar los costos (de inversión y operación) del proyecto con los beneficios que éste genera, con el objeto de decidir sobre la conveniencia de su realización”.

Por lo tanto, lo que se busca es generar bienestar a la sociedad a través de la rentabilidad del proyecto, por lo que es importante tener en claro cuál es el grado de aceptación por parte de la sociedad

Con la implementación de este proyecto, queremos lograr un impacto positivo frente a la sociedad, lo cual se detalla a continuación:

- Como empresa generaremos la creación de empleo, lo que buscamos lograr como resultado es que la economía mejore, a raíz de que se presentara una mayor demanda en este servicio que ofrecemos.
- A través del pago de tributos, del que como empresa nos corresponde realizar pagos de impuestos, se fomenta con esto a que el estado cumpla con sus obligaciones del cual toda la sociedad en general es beneficiaria.
- Principalmente nos centraremos en contratar a personas de nuestra comunidad que estén aledañas a nuestro negocio, esto con el fin obtener un mayor bienestar social.

7.4. Impacto Ambiental

Como empresa con consciencia socialmente responsable entendemos el impacto que podemos generar a través de las actividades de los servicios que ofrecemos, pero nos comprometemos a reducir la misma, trabajando continuamente a mitigar aquellos riesgos que implica este servicio, esto se dará a través de:

- La capacitación a nuestro personal con el fin de crear consciencia ambiental a cada uno de ellos.
- Realizar una correcta recolección de basura con la finalidad de reciclar, además de seleccionar la basura que no es reciclable para su adecuado manejo, ya que es lo que genera contaminación.
- En lo posible utilizar insumos ecológicos con la finalidad de proteger y fomentar el cuidado del medio ambiente empaques.
- Contaremos con tachos de basura que diferencien los desechos como vidrio, papel, plástico, entre otros.

CAPÍTULO VIII: EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO

8.1. Conclusiones

- Hay que tener en claro la gran importancia de entender cómo será la forma en la que se organizara tanto la empresa como sus colaboradores, saber cuáles son las funciones que llevara a cabo cada empleado, con la finalidad de comprender el funcionamiento de la empresa y conocer la jerarquía de la misma. La estructura organizacional de la empresa se compone por un gerente general, un jefe de operaciones que está a cargo de un asistente de marketing y 4 estilistas. De acuerdo con esta estructura horizontal, la toma de decisiones será mucho más ágil y flexible y como consecuencia de esto diferentes áreas asumirán mayores responsabilidades en la empresa.
- De acuerdo al estudio realizado, se concretó que actualmente no existe una empresa que brinde un servicio personalizado dirigido netamente a las niñas, por lo que se ha pronosticado una tasa de crecimiento promedio que equivale a 20% anual.
- De acuerdo con nuestras capacidades se estima tener como cuota de mercado = 300 niñas al mes atendidas. Además, que se concluye que la localización del establecimiento es la más adecuada debido a los atributos presentados.
- La inversión que se requiere para este negocio es de S/51,575.59, teniendo el 100% de la inversión como capital propio debido a los aportes de los socios.

- De acuerdo con la evaluación económica y financiera, obtuvimos que el proyecto es rentable ya que el resultado del VAN es S/270,122.04, lo cual es mayor a 0. Además, que se obtuvo 118% como resultado del TIR, por lo que se concluye que el negocio es viable.

8.2. Recomendaciones

- A la medida que la empresa crezca, será necesario hacer una estructuración del organigrama, por lo que será fundamental identificar claramente las funciones y las áreas respectivas una vez que el negocio crezca, esto con el fin de generar una mayor comunicación en los diversos puestos.
- Es posible que, a raíz del lanzamiento de este nuevo y novedoso servicio al mercado, se genere competencia, por lo que se tendrá que crear nuevas estrategias de marketing para seguir fidelizando a nuestros clientes, enfocándonos en captar nuevos clientes que estén interesados en esto.
- Una vez recuperado la inversión total, se recomienda que los pedidos de los insumos utilizados para brindar el servicio se adquieran cada tres meses.
- Es importante crear consciencia en el tema de impacto ambiental, ya que ser una empresa socialmente responsable impulsa la imagen de la empresa y su reputación e incrementa la productividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Constitución de Sociedad, Derecho Comercial. (2016). ¿Qué es la razón social? Recuperado de <https://www.misabogados.com.co/blog/que-es-la-razon-social#:~:text=La%20raz%C3%B3n%20social%20es%20la,la%20persona%20jur%C3%ADdica%20en%20cuesti%C3%B3n>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2010). Clasificación Industrial Internacional Uniforme. *INEI*. (Rev. 4). Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf

Gobierno del Perú. (2019). Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa. *Boletín Informativo Laboral*, N° 85. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf

PerúContable. (2009). *Principales diferencias entre la SAC y la SRL*. Recuperado de <https://www.perucontable.com/empresa/principales-diferencias-entre-la-sac-y-lasrl/#:~:text=A%20diferencia%20de%20la%20SAC,distintas%20clases%2C%20como%20las%20acciones>.

Fonseca Luna, O. (2008). *Vamdemecúm Contralor*. Perú: Lima

Plataforma digital única del Estado Peruano (2020). *Registrar una marca*. Recuperado de <https://www.gob.pe/334-registrar-una-marca-registrar-nombre-comercial>

Gestión. (2018). *¿Cuáles son los regímenes tributarios y en que se diferencian?* Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/regimenes-tributarios-diferencias-pagar-impuestos-empresas-peru-nnda-nnlt-250529-noticia/?ref=gesr>

Pasión por el derecho. (2018). *El régimen laboral de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de <https://lpderecho.pe/regimen-laboral-micro-pequena-empresa/>

Emprender. (2019). *Iniciando mi negocio*. Recuperado de <https://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>

Sunat. (s.f.). *Conceptos a declarar en el PDT – PLAME*. Recuperado de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame/3229-02-conceptos-a-declarar-en-el-pdt-plame>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (2019). *Regímenes Tributarios*. Recuperado de <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>

Pizarro, M. (2018). *¿Cuáles son los tipos de contrato laborales y sus beneficios?* Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/son-tipos-contrato-laborales-beneficios-238789-noticia/?ref=gesr>

Rentería, J. (2018). *¿En qué consisten los contratos comerciales?* Recuperado de <https://www.misabogados.com/blog/es/contratos-comerciales-elementos-claves-de-un-contrato-con-proveedores>

INEI. (2020). *Estado de la Población Peruana 2020*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf

SATCH. (2019). *Licencia de funcionamiento*. Recuperado de https://www.munichiclayo.gob.pe/archivo_formato/2e02bc_req_lic_funcionamiento.pdf

APD. (2019). *Cómo afecta la inestabilidad política a las empresas*. Recuperado de <https://www.apd.es/como-afecta-inestabilidad-politica-a-empresas/>

Banco Mundial. (2020). *Perú Panorama General*. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. Argentina: Buenos Aires

Bonta y Farber (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Colombia: Bogotá

Corrales, J. (2020). Guía de posicionamiento de marca: como consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Medina, P. (2013). *Marca y comunicación Empresarial*. Barcelona

Thompson, I. (2006). *Definición de demanda*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

Rivera, J. y Mencía de Garcillan. (2007). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid

INEI. (2017). Resultados definitivos de los censos nacionales 2017. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1560/

Thompson, I. (2006). *Definición de oferta*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html#:~:text=Gregory%20Mankiw%2C%20autor%20del%20libro,pueden%20vender%22%20%5B6%5D>.

Caurin, J. (2018). *Política Comercial*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/politica-comercial.html>

Herrera, R. (2010). *¿Por Qué es Importante la Evaluación Social de Proyectos?* Recuperado de <https://biblat.unam.mx/hevila/Revistahaciendamunicipal/2010/no111/9.pdf>

ANEXOS

Anexo N°01: Encuesta para estudio de mercado

Modelo de la Encuesta aplicada

La presente encuesta tiene como finalidad implementar un spa para niñas en la ciudad de Chiclayo, que ofrezca los servicios de corte de cabello, tratamiento facial, manicure, carita pintada, peinados, entre otros. Motivo por el cual se solicita su apoyo en responder las siguientes preguntas.

Sexo

- Masculino
- Femenino

Edad

- 18-30 años
- 30-40 años
- 40-50 años
- 50 a más años

1.- ¿Usted cuenta actualmente con niñas en casa?

- Si
- No

2.- ¿En qué rango de edad se encuentra su niña?

- 4 a 6 años
 - 6 a 8 años
 - 8 a 10 años
 - 10 a 12 años
-

3.- ¿Alguna vez ha visitado un spa para niñas?

- Si
 - No
-

4.- En los últimos 12 meses, ¿con qué frecuencia lleva a su niña a un spa?

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- Cada 2 meses
- Cada 3 meses

5.- ¿Con qué frecuencia su niña le pide acompañarla a un spa?

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- Cada 2 meses
- Cada 3 meses

6.- ¿Conoce de algún spa en la ciudad de Chiclayo que ofrezca un servicio exclusivo para niñas?

- Si
- No

7.- ¿Conoce los servicios que ofrece un spa para niñas?

- Si
- No

8.- ¿Qué es lo más importante al momento de elegir un spa para su niña?

	Si	No
Pecio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalaciones y equipos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad des servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención del personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Higine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.- ¿Cuánto estaría dispuesta(o) a pagar por un servicio en el spa?

- 20 soles
- 30 soles
- 40 soles
- 50 soles

10.- ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir para su niña?

- Tratamiento antiestrés
- Masajes de relajamiento
- Otros

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio adicional exclusivo para sus niñas?

- 20- 30 nuevos soles
- 30- 40 nuevos soles
- 40- 50 nuevos soles
- 50 a más

12.- ¿Qué tipos de servicios solicita para su niña cuando acude a un spa?

	Si	No
Cortes de cabello	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manicure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peinados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tratamiento facial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caritas pintadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otros

13.- En el tiempo de espera para poder ser atendidas, ¿Le gustaría que su niña tenga un espacio donde pueda pintar, leer y ver vídeos animados?

Si

No

14.- ¿Les gustaría que el spa cuente con un servicio a domicilio?

Si

No

15.- ¿Cómo le gustaría que el spa se ponga en contacto con usted?

WhatsApp

Facebook

Instagram

Llamada Telefónica

Enviar