



FACULTAD DE ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**IMPLEMENTACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA
SUSTENTABLE EN EL DISTRITO
DEL RÍMAC**

**PRESENTADO POR
MILAGROS MABEL MENDIETA MELCHOR**

**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

**IMPLEMENTACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA SUSTENTABLE EN EL
DISTRITO DEL RÍMAC**

Presentado por:

Bachiller: Milagros Mabel Mendieta Melchor

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

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

A mi mamá por enseñarme con su ejemplo que nunca es tarde para cumplir tus sueños, a mi papá por inculcarme que no hay nada más preciado que la educación y a mi hermana, por ser mi soporte cuando la necesito.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por el gran esfuerzo que han hecho todos estos años en darme una educación completa y de calidad, a mi hermana por su aliento y apoyo incondicional, y a mis profesores por compartir sus conocimientos a lo largo de mi vida universitaria.

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE	iv
INDICE DE TABLAS	vi
INDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN EJECUTIVO	12
I. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	14
1.1. Nombre o Razón Social	14
1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU).....	14
1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	16
1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha	19
1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos.	20
1.6. Estructura Orgánica	21
1.7. Cuadro de asignación de personal.....	25
1.8. Forma Jurídica Empresarial.....	26
1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	27
1.10. Requisitos y Trámites Municipales.....	29
1.11. Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	31
1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).....	32
1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral	34
1.14. Modalidades de Contratos Laborales	34
1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.	36
II. ESTUDIO DE MERCADO	37
2.1. Descripción del Entorno del Mercado	37
2.2. Ámbito de acción del negocio.....	47
2.3. Descripción del bien o del servicio	54
2.4. Estudio de la demanda.....	58
2.5. Estudio de la oferta	61
2.6. Determinación de la demanda insatisfecha	65

2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar	68
2.8. Descripción de la política comercial	70
2.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio	74
III. ESTUDIO TÉCNICO	75
3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes	75
3.2. Proceso y Tecnología	76
3.3. Localización del negocio, Factores determinantes	84
IV. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	87
4.1. Inversión Fija	87
4.2. Capital de Trabajo	89
4.3. Inversión Total	90
4.4. Estructura de la inversión y financiamiento	90
V. ESTUDIO DE LOS COSTOS Y RESULTADOS. INGRESOS, EGRESOS Y FLUJO DE CAJA ...	92
5.1. Presupuesto de los costos	92
5.2. Punto de equilibrio	96
5.3. Estado de ganancias y pérdidas	97
5.4. Presupuesto de ingresos	99
5.5. Presupuesto de egresos	99
5.6. Flujo de Caja proyectado	100
5.7. Balance general	101
CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN	103
6.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición	103
6.2. Evaluación Social	108
6.3. Impacto Ambiental	108
VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	110
7.1. Conclusiones	110
7.2. Recomendaciones	112
BIBLIOGRAFÍA	114
ANEXOS	120

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 01</i>	17
<i>Evaluación de factores para ubicación de la empresa</i>	17
<i>Tabla 02</i>	22
<i>Requerimiento de Recurso Humanos</i>	22
<i>Tabla 03</i>	26
<i>Escala remunerativa de la empresa en soles</i>	26
<i>Tabla 04</i>	33
<i>Conceptos por declarar en el PDT – PLAME</i>	33
<i>Tabla 05</i>	53
<i>Análisis FODA</i>	53
<i>Tabla 06</i>	60
<i>Demanda del Mercado</i>	60
<i>Tabla 07</i>	61
<i>Demanda proyectada en unidades</i>	61
<i>Tabla 08</i>	63
<i>Oferta en el rubro de belleza en el Rímac</i>	63
<i>Tabla 09</i>	65
<i>Oferta proyectada del negocio en unidades</i>	65
<i>Tabla 10</i>	67
<i>Salones de belleza en Lima con concepto ecológico</i>	67
<i>Tabla 11</i>	67
<i>Participación en el mercado de Beauty Pont Salón</i>	67
<i>Tabla 12</i>	72
<i>Cuadro de precios de los servicios</i>	72
<i>Tabla 13</i>	74
<i>Cuadro de la demanda proyectada para Beauty Pont Salón</i>	74
<i>Tabla 14</i>	75
<i>Demanda Proyectada en Unidades y Soles</i>	75

<i>Tabla 15</i>	78
<i>Capacidad Instalada</i>	78
<i>Tabla 16</i>	79
<i>Cuadro de requerimiento de Maquinaria y Equipos – Beauty Pont Salón</i>	79
<i>Tabla 17</i>	79
<i>Cuadro de requerimiento de Mobiliario – Beauty Pont Salón</i>	79
<i>Tabla 18</i>	80
<i>Cuadro de Equipos de seguridad – Beauty Pont Salón</i>	80
<i>Tabla 19</i>	80
<i>Cuadro de requerimiento de Recursos Humanos – Beauty Pont Salón</i>	80
<i>Tabla 20</i>	80
<i>Cuadro de Insumos para Manicure – Beauty Pont Salón</i>	80
<i>Tabla 21</i>	81
<i>Cuadro de Insumos para Pedicure – Beauty Pont Salón</i>	81
<i>Tabla 22</i>	81
<i>Cuadro de Insumos para Maquillaje– Beauty Pont Salón</i>	81
<i>Tabla 23</i>	81
<i>Cuadro de Insumos para Corte – Beauty Pont Salón</i>	81
<i>Tabla 24</i>	82
<i>Cuadro de Insumos para Tinturación de Cabello – Beauty Pont Salón</i>	82
<i>Tabla 25</i>	82
<i>Cuadro de otros insumos – Beauty Pont Salón</i>	82
<i>Tabla 26</i>	85
<i>Evaluación de localización por el método cualitativo por puntos</i>	85
<i>Tabla 27</i>	87
<i>Cuadro de inversión tangible de Beauty Pont Salón</i>	87
<i>Tabla 28</i>	88
<i>Cuadro de inversión intangible de Beauty Pont Salón</i>	88
<i>Tabla 29</i>	89
<i>Cuadro de capital de trabajo de Beauty Pont Salón</i>	89
<i>Tabla 30</i>	90
<i>Cuadro de la inversión total de Beauty Pont Salón</i>	90

<i>Tabla 31</i>	91
<i>Cuadro de estructura de financiamiento de Beauty Pont Salón</i>	91
<i>Tabla 32</i>	92
<i>Cuadro de gastos de personal administrativo de Beauty Pont Salón</i>	92
<i>Tabla 33</i>	93
<i>Cuadro de gastos administrativos de Beauty Pont Salón</i>	93
<i>Tabla 34</i>	93
<i>Cuadro de gastos de publicidad de Beauty Pont Salón</i>	93
<i>Tabla 35</i>	93
<i>Cuadro de otros gastos fijos de Beauty Pont Salón</i>	93
<i>Tabla 36</i>	94
<i>Cuadro de costo fijo total de Beauty Pont Salón</i>	94
<i>Tabla 37</i>	94
<i>Cuadro de costo de servicio de Beauty Pont Salón</i>	94
<i>Tabla 38</i>	95
<i>Cuadro de mano de obra directa de Beauty Pont Salón</i>	95
<i>Tabla 39</i>	95
<i>Cuadro de comisión de servicios</i>	95
<i>Tabla 40</i>	96
<i>Cuadro de depreciación y amortización de los activos fijos</i>	96
<i>Tabla 41</i>	97
<i>Cuadro de punto de equilibrio</i>	97
<i>Tabla 42</i>	98
<i>Cuadro de estado de ganancias y pérdidas (en soles)</i>	98
<i>Tabla 43</i>	99
<i>Cuadro de presupuesto de ingresos</i>	99
<i>Tabla 44</i>	100
<i>Cuadro de presupuesto de egresos</i>	100
<i>Tabla 45</i>	101
<i>Cuadro del flujo de caja económico</i>	101
<i>Tabla 46</i>	102
<i>Cuadro de balance general</i>	102

<i>Tabla 47</i>	103
<i>Cuadro de balance general</i>	103
<i>Tabla 48</i>	104
<i>Cuadro de costo de oportunidad</i>	104
<i>Tabla 49</i>	104
<i>Cuadro de Valor Actual Neto (en soles)</i>	104
<i>Tabla 50</i>	105
<i>Cuadro Cálculo de la TIR, método tanteo</i>	105
<i>Tabla 51</i>	106
<i>Cuadro de Beneficio Costo</i>	106
<i>Tabla 52</i>	107
<i>Cuadro de Periodo de Recuperación de la Inversión</i>	107

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 01: Clasificación Industrial Internacional Uniforme</i>	15
<i>Figura 02: Clasificación Industrial Internacional Uniforme</i>	15
<i>Figura 03: Ubicación del Proyecto de Negocio – Foto del Plano</i>	19
<i>Figura 04: Organigrama de Beauty Pont Salón</i>	21
<i>Figura 05: Clasificador de productos y servicios</i>	27
<i>Figura 06: Regímenes Tributarios</i>	31
<i>Figura 07: Consideraciones en Emergencia Nacional</i>	33
<i>Figura 08. Cuadro comparativo entre micro y pequeña empresa.</i>	34
<i>Figura 09: PBI de principales economías</i>	38
<i>Figura 10: Disminución de gases en China</i>	42
<i>Figura 11: Las 5 fuerzas de Porter</i>	46
<i>Figura 12: Estimaciones y proyecciones de población en base al censo 2017</i>	47
<i>Figura 13: Población por sexo y segmentos de edad</i>	48
<i>Figura 14: Estructura socioeconómica</i>	49
<i>Figura 15: ¿Cómo se conforma los estilos de vida en el Perú?</i>	51
<i>Figura 16: Silla y espejos de madera</i>	55
<i>Figura 17: Tratamiento Capilar Davines Sustainable Beauty Perú</i>	55
<i>Figura 18: Bolsas Compostables</i>	55
<i>Figura 19: Peine de bambú y toalla orgánicas</i>	56
<i>Figura 20: Shampoo y Acondicionador sólido</i>	56
<i>Figura 21: Maquillaje Natural</i>	56
<i>Figura 22: Salón Oway – Australia</i>	57
<i>Figura 23: Logotipo de la empresa</i>	58
<i>Figura 24: Demanda en unidades de servicios</i>	60
<i>Figura 25: Empresas registradas como personas naturales de alta</i>	62
<i>Figura 26: Aceptación del nuevo concepto de salón de belleza</i>	65
<i>Figura 27: Gestión de residuos como factor de decisión</i>	66
<i>Figura 28: Diagrama del proceso de Servicio</i>	77
<i>Figura 29: Infraestructura de Beauty Pont Salón</i>	83

<i>Figura 30: Mapa de Lima Metropolitana</i>	84
<i>Figura 31: Ubicación del Salón de belleza – Foto del Plano</i>	85
<i>Figura 32: Ecoladrillos</i>	109

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente, para la gran mayoría, ir a un salón de belleza más que un gusto o un capricho, es una necesidad. Las personas indistintamente de su género, buscan sentirse bien, bellas(os), y esto no sólo se refleja exteriormente sino también en el interior de cada persona, aumenta la confianza en uno, etc.

Esta realidad que ya se venía viviendo años atrás, se ha reconfirmado en estas épocas tan difíciles que está viviendo el mundo entero: la pandemia por la Covid 19, que el servicio de estética y belleza es una necesidad, ya que fue uno de los primeros sectores que muchas personas aclamaron para que sean reabiertos luego de 2 meses de confinamiento total en el Perú.

Asimismo, este confinamiento ha llevado a muchas personas a pensar sobre su consumo, sus hábitos y como éste afecta a nuestro medioambiente, el dejar de transitar en las calles, ha hecho que el mundo y sus ecosistemas se den un respiro de contaminación, y lucir sus paisajes como hace años no se apreciaban.

Es así, que se crea el presente plan de negocios, un salón de belleza sustentable, en donde se trabajará con productos con insumos naturales, libres de crueldad animal, si bien hay servicios que, si se usan productos químicos, el concepto de un salón de belleza consciente, es seleccionar aquellos que son menos agresivos para el cuidado tanto del cliente como de nuestro ecosistema. También contará con una gestión de residuos responsable, separando los residuos según su composición, usar bolsas de féculas de maíz, con residuos no reciclables elaborar ecoladrillos, etc.

Este servicio está dirigido a personas principalmente entre la edad de 25 a 39 años, de los niveles socioeconómicos B y C, principalmente enfocado en mujeres con un estilo de vida moderna, que consumen de acuerdo a la calidad y beneficio que el producto y/o servicio genera. El salón se ubicará en el Rímac, por la zonificación y sus costos a comparación de distritos aledaños, además de no contar con este tipo de salones en Lima Centro y Lima Norte.

La estrategia de marketing que se empleará será a la de 4 P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), de este último, se empezará con una publicidad fuerte en redes sociales, dando contenido atractivo y real para atraer a más clientes y formar una cartera de clientes. Asimismo, el local llamará la atención visualmente por el decorado particular y eco amigable, que todas las personas que transiten por dicha avenida no lo pasarán desapercibido, cabe indicar que no solo hay hogares, si no también es una avenida con varios negocios como bancos, supermercados, notarías, restaurantes e incluso salones de belleza convencionales, lo que representa una oportunidad para atraer clientes de la competencia.

De acuerdo a la evaluación financiera el proyecto es viable, ya que cuenta con una VAN de S/ 30,028.52, con una TIR de 29.86%, esta evaluación fue hecha en base a 5 años que se proyectaron tanto en el estado de resultado como en el flujo económico, en donde el primer año tiene negativo en utilidades netas, por ser un negocio nuevo y los gastos que se incurren en el primer año, sin embargo a partir del segundo año genera utilidades y según los indicadores financieros, todos han tenido como resultados que sí se debería invertir en este proyecto.

I. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1. Nombre o Razón Social

La razón social es la denominación que tendrá tu empresa y está ligada al RUC. Con esa razón social tu empresa se identificará ante la SUNAT, bancos, entidades y compañías para realizar trámites, hacer compras o ventas, entre otros. (gob.pe, 2019)

La razón social no necesariamente tiene que ser el nombre comercial, en este caso la empresa será registrado en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) bajo la Razón Social Green Beauty Pont S.A.C. y con el nombre comercial de Beauty Pont Salón.

La palabra Beauty está escrita en inglés y significa 'Belleza' y la palabra Pont está escrita en francés que significa 'puente'; el significado junto como puente de belleza quiere decir que nuestra misión es ser un intermediario, un puente, en busca de la belleza, el confort que buscan nuestros clientes a través de nuestros servicios, con un concepto ecoamigable.

1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

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 (...). que se pueda

utilizar cuando se diferencian las estadísticas de acuerdo con esas actividades.
(INEI, 2020)

En el caso de Beauty Pont Salón se encuentra en la Actividad Económica 9602 – Peluquería perteneciente a la División 96, Grupo 960 de Otras actividades de servicios personales.

Ingrese una palabra o descripción que se relacione a su Actividad Económica:

peluqueria

Seleccione una descripción que se relacione a su Actividad Económica:

- 8522--ENSEÑANZA PELUQUERIA FP
- 9602--ACADEMIA DE PELUQUERIA
- 9602--ACTIVIDADES DIVERSAS DE SERVICIOS PERSONALES PELUQUERIA
- 9602--CORTE DE CABELLO EN PELUQUERIA
- 9602--PELUQUERIA**
- 9602--PELUQUERIA DE CABALLEROS
- 9602--PELUQUERIA DE MUJERES
- 9602--PELUQUERIA DE SEÑORAS
- 9602--PELUQUERIA MIXTA
- 9602--PELUQUERIA SERVICIOS DE

El Código CIU Rev. 4 que le corresponde a su Actividad Económica es:

9602-Peluquería y otros tratamientos de belleza

El Código CIU Rev. 3 que le corresponde a su Actividad Económica es:

9302-Peluquería y otros tratamientos de belleza.

Figura 01: Clasificación Industrial Internacional Uniforme

Fuente: INEI

<p>Clase: 9602 - Peluquería y otros tratamientos de belleza</p> <p>Esta clase comprende las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none">- 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. <p><i>No se incluye la fabricación de pelucas; véase la clase 3290.</i></p>

Figura 02: Clasificación Industrial Internacional Uniforme

Fuente: INEI

1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

Beauty Pont estará ubicado en el Distrito del Rímac, en la provincia de Lima, departamento de Lima. El Rímac es considerado como un distrito histórico con un aproximado de 192.3 miles de habitantes, donde tiene sus focos comerciales.

Para la sede de Beauty Pont se necesita un local mediano, acogedor, que este muy bien ubicado en alguna avenida principal, para que no solo la persona de a pie observe el local, si no las personas que pasen en vehículos privados o públicos puedan observar.

Es por ello que para la decisión de la ubicación del local se hizo una calificación de los factores a evaluar para la ubicación del salón de belleza, los cuales son: Cercanía a clientes, cercanía a proveedores, costo de alquiler, espacio disponible, sistema de transporte y seguridad, tanto para los clientes como para el personal de Beauty Pont Salón, estos factores serán calificados de la siguiente manera:

Calificación de los factores:

1. No recomendable
2. Poco recomendable
3. Recomendable
4. Muy recomendable
5. Totalmente recomendable

Tabla 01

Evaluación de factores para ubicación de la empresa

Factor de localización	Factor de ponderación	San Martín de Porres		Rímac		Los Olivos	
		Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond
Cercanía a clientes	0.25	5.00	1.25	4.00	1.00	5.00	1.25
Cercanía a proveedor	0.20	3.00	0.60	5.00	1.00	2.00	0.40
Costo de alquiler	0.15	3.00	0.45	4.00	0.60	4.00	0.60
Espacio disponible	0.10	2.00	0.20	3.00	0.30	2.00	0.20
Sistema de Transporte	0.20	2.00	0.40	4.00	0.80	3.00	0.60
Seguridad	0.10	1.00	0.10	4.00	0.40	3.00	0.30
Totales	1.00	16.00	3.00	24.00	4.10	19.00	3.35

Fuente: Elaboración Propia

La proximidad a los clientes es el factor con mayor ponderación, debido a que los clientes para este salón de belleza debe ser clientes diarios y varios, ya que el servicio que toman es cada cierto tiempo y mientras haya más concentración de personas, como negocio nos favorece.

Cercanía al proveedor, en nuestro caso es muy importante, porque varios productos son de rotación alta y poco espacio para almacenarlos, es por ello que las compras de ciertos productos tendrán que ser comprados personalmente en tiendas de gran abasto.

El costo de alquiler, debe ser justificable de acuerdo a la zona y el tamaño del local, lo cual se requiere un local medianamente grande, ubicada en una avenida comercial.

El espacio disponible que este distrito tenga para colocar un negocio de estética, ya que, si bien tener a la competencia cerca es bueno porque atraer clientes, un

espacio saturado no es tan rentable, ya que habrá demasiada competencia de precios.

El sistema de transporte es importante, ya que el local al tener cercanía con una avenida principal, también hay circulación de transporte con personas que no son del distrito y pueden ser posibles clientes al presenciar el nuevo concepto. Además de ser un factor también importante para el personal que laborará en Beauty Pont Salón.

La seguridad si bien es el que tiene menor valor, no es el menos importante, ya que tanto para clientes y para nuestros colaboradores, la ubicación del local tiene que ser una zona segura para la tranquilidad de ambas partes.

Luego de analizar los factores considerados, el distrito del Rímac al tener la mayor calificación sería el distrito elegido a instalar el local de Beauty Pont Salón. Estratégicamente se escogió como local a la Av. Tarapacá 617 – Rímac, una avenida amplia con varios negocios alrededor, como restaurantes, bancos y de centro de bellezas, lo que permite que las personas que busquen este servicio en esa zona, puedan optar por el servicio que brindará Beauty Pont Salón, además de estar a una cuadra de una de las avenidas más concurridas y transitada del Rímac: la Av. Samuel Alcázar.



Figura 03: Ubicación del Proyecto de Negocio – Foto del Plano

Fuente: Google Maps 2020

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

Con el fin que el negocio sea una propuesta viable y con buenas prácticas culturales, se ha establecido el objetivo, la misión, la visión y los valores.

1.4.1. Objetivo

Ofrecer servicios de cuidado personal y estética a las personas a través de insumos naturales, además de realizar una correcta gestión de residuos, que minimizarán la contaminación ambiental que actualmente existe en nuestro país, a precios asequibles para el consumidor.

1.4.2. Visión

Ser un salón reconocido por la calidad de sus servicios y por el concepto sustentable, con un plan de expansión de más salones bajo el mismo concepto, en un plazo de 5 años, en Lima Metropolitana.

1.4.3. Misión

Satisfacer las necesidades de belleza de nuestros clientes a través de tecnología, personal altamente calificado, equipamiento e insumos de alta calidad, insumos que a su vez ayudarán a la minimización de huella de carbono en nuestra ciudad de Lima. El cuidado personal no solo compromete el físico de la persona, si no al físico de nuestro ecosistema.

1.4.4. Valores

- **Responsabilidad:** Al poner en prácticas nuevas tendencias buscando satisfacer las necesidades de los clientes y de los insumos que se usan para la realización de los servicios.
- **Amabilidad:** El trato tanto para los colaboradores como para los clientes deben ser amables con el fin de fidelizarlos.
- **Respeto:** No discriminar a absolutamente nadie por cualquier característica o condición que tenga, respetar las ideas y opiniones de colaboradores y clientes. A su vez, el respeto por el medio ambiente, al tener una correcta gestión de residuos.

1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos.

De conformidad con el Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, la Micro y Pequeña empresa (MYPE) es definida como toda 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. (cdn.www.gob.pe)

El negocio será constituido como micro empresa, ya que, según lo proyectado en ventas, el primer año no superará de los 150 UIT. Una vez definido el tamaño del negocio, se realizará el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) mediante la web del Ministerio del Trabajo.

1.6. Estructura Orgánica

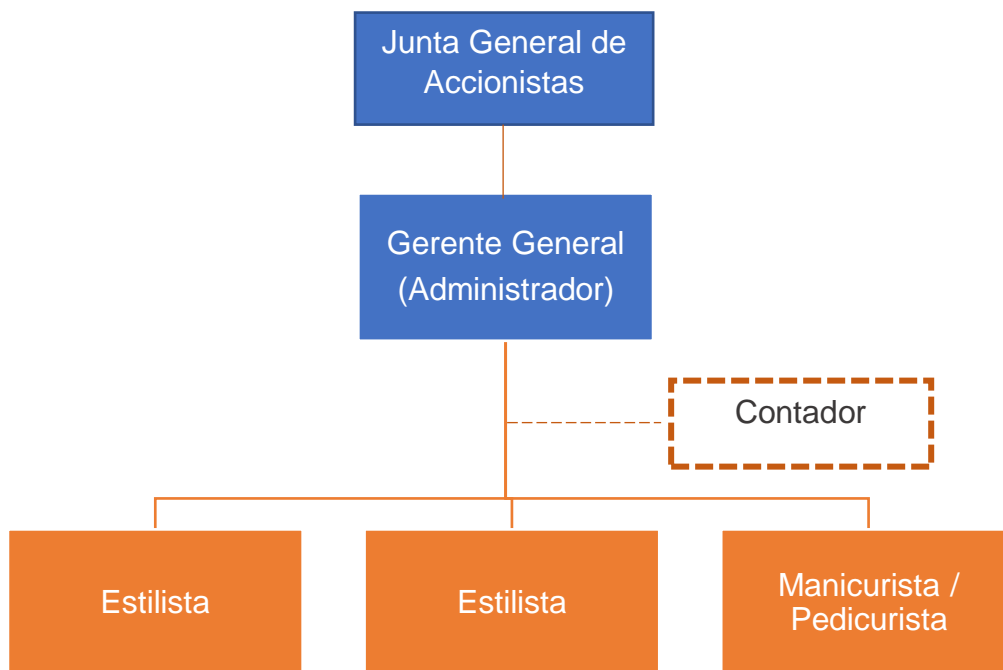


Figura 04: Organigrama de Beauty Pont Salón

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 02

Requerimiento de Recurso Humanos

PUESTO	PERFIL	CANTIDAD	NIVEL DE PREPARACION
Administrador	Titulado de la carrera profesional de Administración, Marketing, Contabilidad o carreras afines	1	Experiencia laboral mínima de 3 años en puestos administrativos, de preferencia en el rubro de salones de belleza.
Contador	Contador titulado	1	Experiencia laboral mínimo 2 años llevando la contabilidad de MYPES
Estilistas	Formación académica que acredite el puesto	2	Experiencia laboral 2 años de en el rubro de salones de belleza, con experiencia comprobada
Manicurista / Pedicurista	Formación académica que acredite el puesto	1	Experiencia laboral 2 años de experiencia en el rubro de salones de belleza, con conocimientos en sistema de uñas y podología.

Fuente: Elaboración Propia

Para más detalle, se menciona el perfil y las funciones de cada colaborador:

1.6.1. ADMINISTRADOR:

Perfil:

- Titulado de la carrera profesional de Administración, Marketing, Contabilidad o carreras afines (instituto-Universidad)
- Sexo: Indistinto
- Conocimientos de Marketing, Contabilidad y Recursos Humanos
- Conocimientos de Inglés Intermedio
- Conocimientos de ofimática Avanzado

- Experiencia laboral: mínima de 3 años en puestos administrativos, de preferencia en el rubro de salones de belleza.

Funciones:

- Elaborar y gestionar todos los procesos administrativos del Salón de Belleza; presupuestos, caja chica, plan financiero elemental.
- Supervisar el control de caja del salón. Cerrar los estados de cuenta diariamente.
- Coordinar trámites, documentación y/o pagos con entidades financieras. Hacer cumplir las normas y reglamento de la empresa en el personal en: control y cumplimiento de horarios de trabajo, elaboración, delegación y programación de actividades de los colaboradores semanalmente.
- Hacerse cargo del área logística de la empresa. Ingresos y Egresos. Coordinación con proveedores, elaboración de inventarios y verificación del stock de productos del salón.
- Realización de procesos de la administración específicos (pagos, contacto con proveedores, facilitar documentación a contabilidad, planillas, inducciones, etc.).
- Gestionar la promoción y publicidad de la imagen del salón a través de campañas, eventos de la empresa en la atracción de clientes.
- Manejar estrategias de ventas.
- Laborar informes sobre los indicadores de gestión. Semanal, quincenal y mensual sobre la productividad del salón.
- Liderar un elevado estándar calidad en la atención de clientes del salón de belleza.

- Liderar el manejo del equipo de colaboradores en la solución de problemas y conflictos internos, asimismo promoviendo un óptimo clima laboral en el salón.

1.6.2. CONTADOR:

Perfil:

- Contador titulado
- Experiencia mínimo 2 años llevando la contabilidad de MYPES

Funciones:

- Se encargará de llevar la contabilidad del negocio.
- Realizara estados financieros.
- Llevar una contabilidad de costos del negocio que permita valorar la rentabilidad de cada uno de los servicios prestados.

1.6.3. ESTILISTA:

Perfil:

- Formación académica que acredite el puesto
- 2 años de experiencia en el rubro de salones de belleza
- Conocimientos en:
 - corte de cabello
 - colorimetría
 - cuidado del rostro
 - maquillaje
- Debe estar actualizada en cuanto a las últimas técnicas de belleza.

Funciones

- Atención de los clientes
- Ofrecer el catálogo virtual
- Asesoramiento de imagen
- Realizar el servicio solicitado de la manera más eficiente y óptima.

1.6.4. MANICURISTA / PEDICURISTA:

Perfil:

- Formación académica que acredite el puesto
- 2 años de experiencia en el rubro de salones de belleza
- Imprescindible Conocimiento en Sistema de Uñas.

Funciones:

- Atención de los clientes
- Ofrecer el catálogo virtual
- Asesoramiento en cuanto a las nuevas tendencias.
- Realizar el servicio solicitado de la manera más eficiente y óptima.

1.7. Cuadro de asignación de personal

La política remunerativa de Beauty Pont Salón tiene como objetivo atraer al mejor talento, con oportunidad de ganar más de acuerdo al servicio de calidad que brinde a nuestros clientes.

En el caso del Administrador tendrá un sueldo mensual fijo, en el caso de las estilistas y manicurista tendrán una remuneración variable, esto quiere decir que

consta de un salario fijo, que será el sueldo mínimo vigente (S/930.00) y una bonificación de acuerdo a la cantidad de servicios que haya realizado durante el mes, el porcentaje que recibirá por cada servicio realizado será del 10%; ambos definirán su sueldo mensual, como se explica en la Tabla 03.

Tabla 03
Escala remunerativa de la empresa en soles

Cargo	Rem. Individ.	Cant.	Rem. mensual	Rem. anual	SIS S/ 15.00	Vacac. 15 días	Total Anual
Administrador	2,500.00	1.00	2,500.00	28,750.00	180.00	1,250.00	30,180.00
Estilista	930.00	2.00	1,860.00	21,390.00	360.00	930.00	22,680.00
Manicurista / Pedicurista	930.00	1.00	930.00	10,695.00	180.00	465.00	11,340.00
Total							64,200.00

Fuente: Elaboración Propia

1.8. Forma Jurídica Empresarial

El salón de belleza se ha registrado ante Registros Públicos como Persona Jurídica con el nombre de Green Beauty Pont Salón Sociedad Anónima Cerrada.

Una S.A.C. tiene las siguientes características:

- Cantidad de accionistas / Socios

Mínimo: 2

Máximo: 20

- Organización

Se debe establecer:

Junta general de accionistas.

Gerencia.

Directorio. (Opcional)

- Capital y acciones:
Capital definido por aportes de cada socio.
- Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.

Los socios serán 2, Milagros Mendieta Melchor y Concepción Melchor Huaylla; el capital por cada socio será del 65% y 35% respectivamente.

1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. (Nuño, P.,2017). Es por ello que registraremos la marca de Beauty Pont Salón para ser los únicos en utilizarlo en territorio peruano.

Antes de registrar la marca debemos asegurarnos que no existe otra marca igual o fonéticamente similar, para ello se recomienda entrar en el buscador PERUANIZADA.

4 resultados encontrados				
Acciones	Clase	Nº de base	Notas	Productos y servicios NCL(11-2017)
<input type="checkbox"/> Exportar a Excel				
<input type="checkbox"/>	20	200241		sillones de peluquería
<input type="checkbox"/>	25	250177		capas de peluquería
<input type="checkbox"/>	44	440034		servicios de peluquería
<input type="checkbox"/>	44	440173		servicios de peluquería para animales domésticos

Figura 05: Clasificador de productos y servicios

Fuente: INDECOPI

Requisitos:

- Dirección de correo electrónico para la modalidad online.
- Documento simple que manifieste tu consentimiento si deseas ser notificado vía correo electrónico para modalidad online.
- 2 copias del formato de solicitud para la modalidad presencial.
- Imagen de tu marca impresa para la modalidad presencial.
- En caso de apoderado, adjuntar copia del poder simple (no requiere legalización y si es extranjero, no requiere secuencia de firmas). Si se trata de una persona jurídica, acreditar que quien firma la solicitud tiene facultades de representación ante autoridades administrativas (se puede adjuntar copia simple de la partida registral, señalar el número de partida registral en la solicitud, o indicar el número de expediente del documento).
- Cualquier documento en otro idioma debe venir acompañado de una traducción simple al español.

El costo del trámite es de S/ 534.99 para una sola clase.

1.9.1. Evaluación de la marca:

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

Si el resultado es positivo, la 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.

1.10. Requisitos y Trámites Municipales

Para poder abrir un negocio en el distrito del Rímac se necesita seguir los siguientes pasos:

- **Evaluación por parte de la Municipalidad**

Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento, la municipalidad evaluará los siguientes aspectos:

- a) Zonificación y compatibilidad de uso. Evaluación gratuita.
- b) Condiciones de Seguridad de la Edificación. Formatos gratuitos.

Cualquier aspecto adicional será materia de fiscalización posterior

- **Requisitos generales para obtener licencia de funcionamiento**

- a) Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de Declaración Jurada, que incluya:

1. Tratándose de personas jurídicas u otros entes colectivos: su número de R.U.C. y el número de D.N.I. o Carné de Extranjería de su representante legal.

2. Tratándose de personas naturales: su número de R.U.C y el número D.N.I. o Carné de Extranjería, y el número de D.N.I. o Carné de Extranjería del representante en caso actúen mediante representación.

b) En el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos, Declaración Jurada del representante legal o apoderado señalando que su poder se encuentra vigente, consignando el número de Partida Electrónica y asiento de inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP). Tratándose de representación de personas naturales, adjuntar carta poder simple firmada por el poderdante indicando de manera obligatoria su número de documento de identidad, salvo que se trate de apoderados con poder inscrito en SUNARP, en cuyo caso basta una Declaración Jurada en los mismos términos establecidos para personas jurídicas.

c) Declaración Jurada del cumplimiento de las condiciones de seguridad en la edificación para edificaciones calificadas con riesgo bajo o medio. Para el caso de edificaciones con riesgo alto o muy alto, adjuntar la documentación señalada en el Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones.

La Declaración Jurada y el Certificado de Defensa Civil tiene un costo total de S/145.90.

1.11. Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

Los Regímenes tributarios actualmente son el Nuevo RUS, Régimen especial, Régimen MYPE Tributario y Régimen General, según el cuadro comparativo siguiente:

Nuevo RUS	Régimen Especial	Régimen MYPE Tributario	Régimen General
<ul style="list-style-type: none"> • Ventas mensuales no deben superar S/. 8000 • Emite sólo algunos comprobantes de pago (Boleta de ventas y tickets). • Tiene actividades que no pueden acogerse a este régimen. • Un único pago mensual según categoría. • No se llevan libros Contables. • No obligado a presentar declaraciones mensuales y anuales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas anuales no deben superar los S/. 525,000. • Emite todo tipo de Comprobantes de pago. • Tiene actividades que no pueden acogerse a este régimen. • Presenta Declaración Mensual por IGV y Renta. • Sólo lleva dos registros contables (Registro de Compras y Registro de Ventas). • No obligados a presentar declaraciones anuales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos Anuales no deben superar las 1700 UIT. • Emite todo tipo de Comprobantes de pago. • No tiene actividades restringidas. • Presenta Declaración y pago a cuenta mensual del Impuesto a la Renta con tasas diferenciadas de acuerdo a sus ingresos netos anuales. • Presenta Declaración Anual con tasas diferenciadas de acuerdo con sus ganancia o utilidad. • Obligado a llevar Libros Contables de acuerdo a sus ingresos. 	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene límites de ventas. • Emite todo tipo de Comprobantes de pago. • No tiene actividades restringidas. • Presenta declaración mensual por IGV y Renta y Declaración Anual. • De acuerdo a sus ingresos puede llevar contabilidad completa

Figura 06: Regímenes Tributarios

Fuente: SUNAT

Al comparar entre los 4 regímenes que existen actualmente, se optó que el más indicado para Beauty Pont Salón es el Régimen MYPE Tributario, ya que este promueve el crecimiento del negocio con condiciones más simples en las obligaciones tributarias.

1.11.1. Opiniones acerca del Régimen Mype Tributario:

Según el especialista de Mypes, Alejandro Aybar Carhuay: se considera que es una buena medida que contribuye a la formalización de la economía y permite ampliar la base tributaria, esto gracias a los incentivos que se otorga a este régimen tributario para los emprendedores de la micro y pequeña empresa.

1.11.2. Acerca de que el RMT incentiva a la formalización de las empresas:

Según la especialista en tributación, Claudia del Carpio: los beneficios de este régimen incentivan a los contribuyentes, quienes aún no se encuentran formalizados, a formar parte de este grupo quienes se acogerán al RMT. También, un beneficio grande para las Mypes es el acceso a créditos financieros, y son ellos quienes más lo requieren, acceder al sistema financiero les es mucho más sencillo acogidos al RMT. (Chacón E; Luque M.,2017)

1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

Se denomina 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). Los empleadores tendrán que presentar los siguientes conceptos de sus trabajadores:

Tabla 04

Conceptos por declarar en el PDT – PLAME

CONCEPTOS
Información establecida en la R.M N° 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.
COSAP, creada por el artículo 4° de la Ley N° 28046
Registro de Pensionistas del Régimen del Decreto Ley N° 20530, a los que hace referencia en el artículo 11 de la Ley N° 28046
Prima por el concepto “Asegura tu pensión”, respecto de los afiliados obligatorios al Sistema Nacional de Pensiones que contraten el mencionado seguro.

Fuente: SUNAT

Y actualmente por la Emergencia Sanitaria del covid 19, ha cambiado la PLAME para algunos sectores, en el caso del rubro de belleza está dentro de las actividades permitidas durante la crisis sanitaria.

1 LOS TRABAJADORES COMPRENDIDOS EN LAS ACTIVIDADES PERMITIDAS DURANTE EL ESTADO DE EMERGENCIA

La declaración de la Planilla Electrónica no sufrirá ninguna variación, por ello se coloca las horas efectivamente laboradas por los trabajadores, se respetará la jornada laboral que le corresponde al trabajador (Cantidad de días se muestra automáticamente en el aplicativo) y se consigna la Remuneración del trabajador.

Figura 07: Consideraciones en Emergencia Nacional

Fuente: SUNAT

1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral

El negocio, por el promedio de servicios que se prestarán a los clientes, se tomará el régimen laboral para la micro empresa.

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Figura 08. Cuadro comparativo entre micro y pequeña empresa.

Fuente: SUNAT

1.14. Modalidades de Contratos Laborales

En nuestro país se está manejando 3 tipos de modalidades: Contrato indefinido, Contrato a plazo fijo o determinado y Contrato a tiempo parcial.

- Contrato Indefinido: No hay fecha definida de culminación. Solo concluye por despido o renuncia. El trabajador bajo esta modalidad de contrato goza de todos los beneficios laborales: CTS, asignación familiar, gratificaciones, vacaciones, seguro social, entre otros.

- Contrato a plazo fijo o determinado: En este caso el vínculo entre colaborador y empleador es por un tiempo determinado. Este tipo de contrato tiene a su vez tres opciones.

Temporal: Por necesidad del mercado

Ocasional: Suplir a un trabajador

Accidental: Específico para cubrir ciertas actividades.

El plazo para este tipo de contrato no puede superar los cinco años. Si el trabajador supera este período, automáticamente pasa a tener un contrato indefinido.

- Contrato a tiempo parcial: O también conocido como 'Part Time', el trabajador no supera las 4 horas diarias, no tiene derecho a CTS, vacaciones, Indemnización por falta del descanso vacacional ni la indemnización por despido arbitrario. Sin embargo, tienen derecho a gratificaciones legales y derecho al descanso semanal obligatorio, al descanso en feriados, horas extras, seguro social, seguro de vida, pensiones, asignación familiar, utilidades y sindicalización.

En el caso de Beauty Pont Salón optaremos por el contrato a plazo fijo a nuestro personal tanto administrativo como operativo, renovable cada 6 meses, con un periodo de 3 meses de prueba.

1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

Según la Ley General de Sociedades (Ley N° 26887) y el artículo 234 indica: La sociedad anónima puede sujetarse al régimen de la sociedad anónima cerrada cuando tiene no más de veinte accionistas y no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores. No se puede solicitar la inscripción en dicho registro de las acciones de una sociedad anónima cerrada.

El accionista que se proponga transferir total o parcialmente sus acciones a otro accionista o a terceros debe comunicarlo a la sociedad mediante carta dirigida al gerente general, quien lo pondrá en conocimiento de los demás accionistas dentro de los diez días siguientes, para que dentro del plazo de treinta días puedan ejercer el derecho de adquisición preferente a prorrata de su participación en el capital.

El estatuto podrá establecer otros pactos, plazos y condiciones para la transmisión de las acciones y su valuación, inclusive suprimiendo el derecho de preferencia para la adquisición de acciones.

II. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Descripción del Entorno del Mercado

El análisis del entorno de mercado permitirá conocer en qué situación nuestro negocio está entrando a competir en el mercado y como éstos afectarán en el desenvolvimiento de la idea de negocio. Para ello se analizará tanto los factores macro ambientales como los factores microambientales.

2.1.1. Factores Macro Ambientales

El macro entorno son todos aquellos factores externos y que no son controlables por la empresa. Para el negocio se ha considerado 5 factores macroeconómicos relevantes: factores económicos, factores políticos, factores sociales, factores tecnológicos y factores ambientales.

2.1.1.1. Factores Económicos

Según el Marco Macroeconómico Multianual 2021 -2024 (MMM), la economía global presenta un deterioro del -4.3%, siendo la mayor caída desde la Gran Depresión (1930s), y ésta es debido a la crisis sanitaria mundial que ha ocasionado la pandemia de la COVID – 19, que ha llevado que varios países, incluso las economías más fuertes a caer en una recesión sincronizada.

Se espera que en el 2021 mejore la actividad económica mundial, y siempre teniendo la posibilidad de que existan rebrotes y la incertidumbre que genera el hallazgo de la cura para este virus de fácil propagación.

PBI de principales economías¹
(Var. % real anual)

	2019	MMM 2020-2023			MMM 2021-2024		
		2020	2021	Prom. 2022-2023	2020	2021	Prom. 2022-2024
Mundo	2,9	3,4	3,4	3,4	-4,3	5,3	3,5
Economías avanzadas	1,7	1,6	1,6	1,6	-6,5	4,5	1,9
Estados Unidos	2,3	1,8	1,8	1,8	-5,5	4,0	2,0
Zona euro	1,2	1,4	1,4	1,4	-8,1	5,5	2,0
Economías emergentes y en desarrollo	3,7	4,5	4,6	4,6	-2,8	5,9	4,4
China	6,1	6,0	5,9	5,8	2,0	8,2	5,5
India	4,2	7,0	7,0	7,0	-5,5	6,0	6,0
América Latina y el Caribe	0,1	2,1	2,4	2,5	-8,7	3,7	2,1
Socios comerciales	2,9	3,2	3,2	3,2	-4,1	5,3	3,2

^{1/} Para socios comerciales se considera las ponderaciones corresponden a 2018.
Fuente: FMI, proyecciones MEF.

Figura 09: PBI de principales economías

Fuente: FMI, proyecciones MEF

En cuanto a la economía del Perú, los estimados más conservadores hablan de una caída del cinco por ciento del PBI, mientras que los más pesimistas calculan que esta puede ser de quince a veinte por ciento. Va a depender del ritmo con el cual se abra la economía y de qué tanto se pueda controlar la pandemia.

En el tema de salud, el objetivo en el corto plazo es que no se desborde la infraestructura hospitalaria, de ahí la importancia de la cuarentena. Por otro lado, si sacrificamos demasiado la economía, el desempleo y el hambre pueden crecer demasiado, opina Pedro Grados Smith economista por la Universidad de Lima y director de la Carrera de Economía de esta Casa de Estudios.

Al lanzarse el programa Reactiva Perú, el MIDIS (Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social) ha entregado bonos a familias vulnerables y por el desempleo que ha traído consigo el Covid-19. En el caso de las empresas que se han visto bastante afectadas por la pandemia, el MEF (Ministerio de Economía y Finanzas) otorgó créditos con tasas muy bajas a 240 000 empresas en todo el país, de las cuales 97% son MYPES (micro y pequeñas empresas) (MEF, 10 de julio del 2020)

2.1.1.2. Factores Políticos

Se sigue buscando frenar la corrupción en los poderes del Estado, pero ha surgido un nuevo escándalo en donde el presidente Martín Vizcarra se ha visto involucrado, creando una incertidumbre política. Agregando a ello, la elección del nuevo congreso y la elección del presidente el próximo año, quien asumirá el cargo en esta situación complicada que es la pandemia.

Asimismo, de lado del escenario de la Covid 19, el poder ejecutivo tuvo el plan de reactivación económica, ya que la economía quedó paralizado los primeros meses de confinamiento, “desde el 16 de marzo los peruanos que no trabajan en algún sector esencial (alimentación, farmacia, banca y energía, entre otros) solo pueden salir de casa para comprar alimentos y medicamentos” (Gestión, 15 de abril del 2020)

En el caso de los salones de belleza, pararon sus actividades hasta que el presidente anunció la reapertura de este rubro como parte de la primera etapa para la reactivación de nuestra economía, volviendo a funcionar el día Lunes 25

de mayo donde se expresó que quedará habilitado el comercio electrónico, la provisión de servicios profesionales y técnicos, lavanderías y peluquerías e incluso el retorno del fútbol profesional, entre otros sectores. (Agencia EFE, Mayo 2020).

2.1.1.3. Factores Sociales

Debido a la cuarentena, las personas han cambiado su hábito de consumo, ya sea producto o servicio. Ahora compran en mayor volumen para evitar salir a exponerse o evitar aglomeraciones al momento de la compra. En esta crisis sanitaria las personas solicitan y las empresas ofrecen el producto y/o servicio a través de delivery, con los protocolos de entrega y desinfección del producto, para brindarle mayor seguridad a ambas partes. En el caso de prestación de servicios como los salones de belleza, fueron en un comienzo brindados en el mismo domicilio del cliente.

Asimismo, hay un auge del E-commerce, tiendas por departamento, tiendas de conveniencia, etc, han tenido que acelerar su adaptación al e-commerce para sobrevivir en este periodo por el nuevo coronavirus. Muchas personas quedaron desempleadas a causa de esta pandemia, por lo cual han creado pequeños emprendimientos a modo de subsistir y que lo dan a conocer por redes sociales (Facebook e Instagram).

De igual forma varios negocios se han visto forzados a reinventarse si aún quería seguir en el mercado, como es el caso de Rústica: “La familia Rústica se ha reinventado y hemos cambiado las mesas, karaokes, discotecas para abrir el

market donde podrás hacer tus compras. Contamos con todos los protocolos de seguridad para evitar el Covid-19”, dijo Camila Diez Canseco (PerúReatil, 20 junio del 2020), otro ejemplo es la discoteca Valetodo Downtown, que tomó el concepto de Rústica y se convirtió en Downtown Market.

2.1.1.4. Factores Tecnológicos

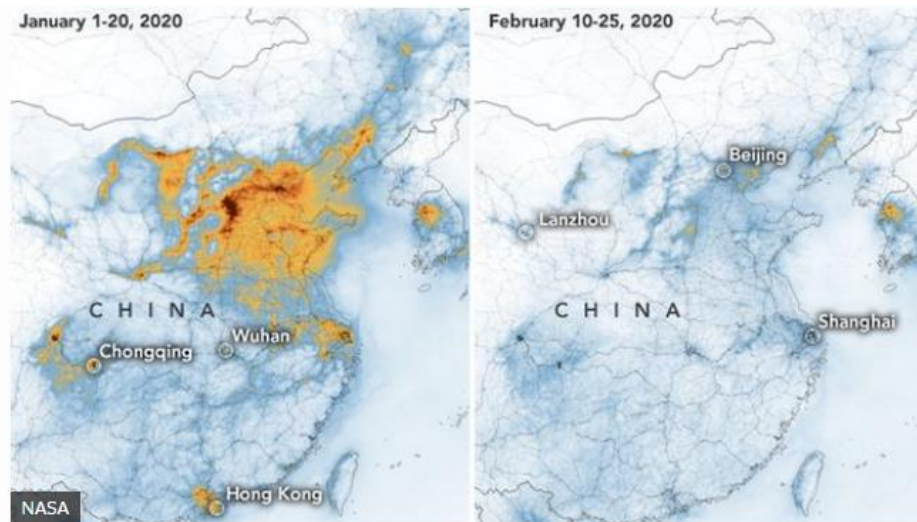
Sin duda, el uso de la tecnología se ha incrementado a nivel mundial, y en el caso de Perú, muchos comercios y/o personas se han visto obligadas a digitalizarse, para poder desarrollar sus actividades en esta “nueva normalidad”.

La tecnología está presente en todos los sectores y clases sociales, Marco Orbezo, Socio Líder de Estrategia e Innovación en EY Perú, señala que las nuevas tecnologías para comprar, comunicarse, divertirse y estudiar de manera remota, serán las más demandadas. Los gimnasios, aulas de clase y hasta lugares de recreación se han mudado a la pantalla de nuestro computador o dispositivos móviles, lo que demandará una rápida adaptación por parte de los proveedores de servicios. (Senati Blog, 10 de agosto del 2020)

En ese sentido, el especialista recalca que el e-commerce y el delivery tendrán que pasar por una fase de reconversión en nuestro país. Asimismo, el tema de teletrabajo se ha incrementado, y los ingenieros de TI han tenido que cubrir esta necesidad en varias empresas con el fin de la continuidad de sus actividades.

2.1.1.5. Factores ambientales

Durante el confinamiento que tuvieron muchos países a nivel mundial, el cambio climático se evidenció cuando los animales recuperaban su espacio durante la ausencia de personas. Las emisiones de CO₂ se vio notablemente reducida: "Ninguna guerra, ninguna recesión, ninguna otra pandemia, ha tenido un impacto tan dramático en las emisiones de CO₂ durante el último siglo como el que ha logrado el covid-19 en pocos meses", escribió recientemente Matt McGrath, corresponsal de medio ambiente de la BBC. (BBC News, 11 de mayo del 2020)



Los satélites de la NASA han detectado la disminución de gases contaminantes.

Figura 10: Disminución de gases en China

Fuente: BBC News

Sin embargo, no podemos decir que la reducción de CO₂ es lo positivo del Covid, ya que la producción y consumo de plástico se ha incrementado por esta pandemia. No debemos olvidar que la contaminación por plásticos es uno de los principales problemas ambientales del planeta según el último informe del

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) publicado en 2019. (The Conversation, 5 de mayo del 2020)

Este aumento de plástico a nivel global es mayormente por el uso hospitalario, seguido por el uso doméstico, ya que todos usamos mascarillas, que contienen un material filtrante hecho de fibras plásticas que retiene el virus, así como los protectores faciales, batas impermeables, guantes, lentes de protección y en el caso de comercios, muchos han adoptado usar mámparas protectoras y/ cubículos que son hechos también de plástico.

A pesar que es realmente necesario el uso de plástico en esta pandemia, sin duda será un problema que tengamos que buscar soluciones a futuro, los residuos por estos plásticos serán en grandes volúmenes, y si bien tenemos que recuperar nuestra economía, también tenemos que recuperar nuestro ambiente.

2.1.2. Factores Micro Ambientales

El microentorno comprende aquellos factores que afectan directamente a las operaciones de la empresa. Para ello se analizará a Beauty Pont Salón a través de las 5 fuerzas de Porter.

2.1.2.1. Las 5 fuerzas de Porter

El análisis de las 5 fuerzas de Porter es un modelo estratégico que permite ser competitivos dentro de la industria. Este modelo sirve para analizar el micro entorno de la idea de negocio, en el entorno inmediato de una organización. Las 5 fuerzas de Porter son las siguientes:

2.1.2.1.1. Poder de Negociación de los Clientes

Hace referencia al poder que cuentan los consumidores con respecto al precio de las empresas que prestan su producto o servicio, siempre y cuando los compradores tengan mayor poder de negociación frente a los vendedores.

En el caso del salón de belleza con productos eco amigables, se cuenta con precios fijados que tienen poca capacidad de negociación por los insumos que se utilizan, además de brindar una experiencia única y particular que se diferencian de otros salones de belleza convencionales.

2.1.2.1.2 Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia al poder que tienen los proveedores en la industria para aumentar sus precios según los que ellos crean conveniente. Mientras menos oferta, mayor será el precio.

En el caso del rubro de la belleza, existe una amplia oferta de proveedores, donde uno como negocio pueda elegir respecto a la calidad/precio los insumos que necesita para el desarrollo de sus actividades. Esto permitirá tener una selección de proveedores, ya sea por marca o líneas de productos, que sean evaluados constantemente según su plazo de entrega, precio, calidad, modalidad de pago, etc.

2.1.2.1.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

Para conocer cómo afecta la amenaza de nuevos competidores a nuestro negocio, se debe analizar las barreras de entrada y de salida. La competencia

será más fuerte cuando las barreras de entrada tengan menor intensidad y las barreras de salida mayor intensidad.

En cuanto a los salones de belleza, las barreras de entrada son bajas, ya que quien tiene los requisitos para aperturar una peluquería lo realiza, al igual que las franquicias, quienes están diversificando sus servicios en todo el Perú. Para contrarrestar a la competencia nuestro marketing será fortalecido a través de paquetes y/o promociones ciertos días de la semana y así posicionarnos como marca.

2.1.2.1.4. Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad define la rentabilidad de un sector, cuanto menos competidores exista, mayor será la rentabilidad, ya que no habrá una guerra de precios en donde los mismos negocios pierdan ganancias. Es por ello que uno tiene que diferenciarse de sus competidores, ofrecer el servicio con un valor agregado.

Asimismo, también esta rivalidad sirve para comparar nuestras ventajas competitivas y formular estrategias para posicionarse en el sector. En el caso del rubro de salón de belleza, la competencia es alta, es por ello que debemos poner mayor concentración a sus ventajas.

2.1.2.1.5. Amenaza de productos y servicios sustitutos

Hace referencia a las empresas que venden productos y ofrecen servicios alternativos a lo de la industria. El precio del producto sustituto puede influir mucho en la decisión de compra del cliente.

En el rubro de salones de belleza, los productos sustitutos son aquellos tratamientos capilares que venden en supermercados, o electrodomésticos como, por ejemplo: plancha, rizador, etc. que tiene instrucciones sencillas para ser utilizadas por el propio usuario. Para evitar el consumo de estos productos se debe mejorar la atención del cliente, la experiencia que se brinda debe ser muy óptima y así vender más que un servicio, una experiencia.



Figura 11: Las 5 fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración Propia

2.2. **Ámbito de acción del negocio**

2.2.1. **Segmentación del Mercado**

La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. (Becerra, R., 10 de abril del 2018)

Para ello, se tomará 4 criterios de segmentación de mercado: Perfil geográfico, perfil demográfico, perfil socioeconómico y, conductas y estilo de vida.

2.2.1.1. **Perfil Geográfico:**

El distrito de Lima Metropolitana donde estará ubicado el negocio es el distrito del Rímac, en este distrito existen un promedio de 192 300 miles de personas aproximadamente, ocupando el 20vo lugar de los 20 distritos más poblados de Lima (Figura 12)



Figura 12: Estimaciones y proyecciones de población en base al censo 2017

Fuente: CPI

2.2.1.2. Perfil Demográfico

El rango de nuestro público objetivo es de 25 a 39 años, y como se observa en la figura 13, conforman el 25.7% (Hombres) y 25% (Mujeres) de la población limeña, en este rango de edades es donde se concentra la mayor población.

Lima metropolitana 2019: Población por sexo y segmentos de edad						
GRUPO DE EDAD	Total		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
06 - 12 años	1,102.1	10.4	561.9	10.7	540.2	10.1
13 - 17 años	828.5	7.8	420.4	8.0	408.1	7.7
18 - 24 años	1,357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25 - 39 años	2,683.4	25.5	1,348.8	25.7	1,334.6	25.0
40 - 55 años	2,086.5	19.7	1,020.1	19.4	1,066.4	20.0
56 - + años	1,581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
TOTAL	10,580.9	100.0	5,247.4	100.0	5,333.5	100.0

FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017

Figura 13: Población por sexo y segmentos de edad

Fuente: CPI

2.2.1.3. Perfil Socioeconómico

El perfil del consumidor es que sea de nivel socioeconómico B y C, Asimismo, podemos observar en el cuadro de estructura socioeconómica (Figura 14), dentro de la zona Lima Centro, que es dónde pertenece el distrito

del Rímac, la mayor concentración de personas están en los niveles socioeconómicos AB y C.

Cuadro N° 11 Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

Figura 14: Estructura socioeconómica

Fuente: CPI

2.2.1.4. Conductas y estilo de vida

Las personas que se encuentren dentro de la segmentación de mercado cuentan con un estilo de vida Moderna según la clasificación de Estilos de Vida de la consultora Arellano, que les guste tener una buena apariencia física y se preocupen por el cuidado del medio ambiente. Las principales características de las modernas son las siguientes (Arellano.pe):

Versátiles:

- Trabajadoras y de carácter pujante.
- Complementan sus facetas de madre, mujer, proveedora y profesional.

Innovadoras:

- Les gusta estar a la moda y asumir retos

- Suelen ser líderes de opinión en su entorno.

Soñadoras:

- Ven su futuro con optimismo y buscan el éxito personal.
- Confían mucho en sí mismas.

Tienen fuertes convicciones:

- Buscan la realización fuera de las labores domésticas.
- Son decididas y buscan surgir social y económicamente.

Cabe mencionar que estas mujeres modernas están en todos los NSE. Asimismo, nos preguntamos, las modernas ¿Qué compran? Basándonos en el estudio de Arellano, indica lo siguiente:

- Para ellas el consumo es una actividad entretenida, divertida y muy emocionante. Comprar es un placer.
- Les gusta proyectar una buena imagen y cuidar su estética.
- Dan prioridad a los beneficios abstractos de las cosas que compran: Usan marcas como símbolo social y señal de calidad, no tanto al precio.
- Les interesan los productos que ofrezcan reducir el tiempo y esfuerzo en las labores del hogar y que eviten hacerlas sentir solamente «amas de casa».

A estas mujeres le gusta mucho cuidar de su apariencia personal, usar marcas de calidad y símbolo social, es por ello que pertenece a nuestra segmentación de mercado, y como se observa en la figura 15, el 23% de la población peruana femenina tiene un estilo de vida moderna.

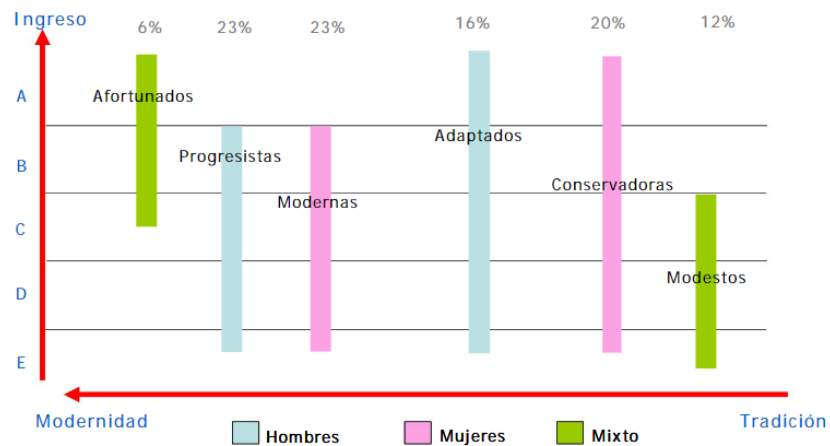


Figura 15: ¿Cómo se conforma los estilos de vida en el Perú?

Fuente: Arellano

2.2.2. Público Objetivo

Beauty Pont Salón principalmente estará dirigido a mujeres que les gusta cuidar de su apariencia física y que a su vez valoren el uso de insumos naturales en los servicios de belleza que consumen. Estas personas están entre el rango de edad de 25 a 39 años, de nivel socioeconómico B y C residentes en Lima, específicamente en el Rímac y distritos aledaños.

2.2.3. Muestra de Mercado:

Para calcular la muestra de mercado, se utilizará la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Y los datos son los siguientes:

DATOS	
N	48075
Z	1.96
P	50%
Q	50%
E	5%

$$n = 46,171.23 / 121.15$$

$$n = 381.12$$

Para obtener la muestra se tomó de referencia el porcentaje de mujeres de la ciudad de Lima que están en el rango de 25 a 39 años (25%), y se multiplicó con la cantidad de personas que residen en el distrito del Rímac, dando como resultado una población de 48,075 personas.

2.2.4. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que sirve para planear estrategias a partir valorización de aspectos internos y externos de la empresa. Para Beauty Pont Salón sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas son las siguientes:

Tabla 05
Análisis FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Servicio innovador 2. No hay competidores con el concepto sostenible en el área geográfica donde se encontrará el local. 3. La cosmética natural se está volviendo tendencia actualmente.	1. Ingreso de nuevos competidores 2. Emergencia sanitaria 3. Aumento de impuestos 4. Clientes optan por realizarse ellos mismos los servicios que ofrecemos.
FORTALEZAS	FO (Fortalezas – Oportunidades)	FA (Fortalezas – Amenazas)
1. Conocimiento del sector 2. Calidad de equipamiento 3. Insumos ecológicos, amigables con el medio ambiente 4. Buena relación con proveedores. 5. Agradable ambiente e infraestructura 6. Ubicación estratégica del local	F1 O1 El servicio innovador explotarlo con los conocimientos que se tiene en el rubro de belleza, a través un servicio de calidad. F6 O2 Reforzar el marketing tanto publicitario como visual, ya que tiene una ubicación estratégica y no competidores bajo el mismo concepto.	F3 A1 Informar al cliente de los equipos e insumos ecológicos que tiene cada servicio y diferenciarnos de nuestra competencia. F5 A4 El ambiente y personal calificado hará elegir al cliente tener el servicio en el salón de belleza, que en su casa, ya que más que un servicio, venderemos una experiencia.
DEBILIDADES	DO (Debilidades – Oportunidades)	DA (Debilidades – Amenazas)
1. Nuevos en el mercado 2. Limitación financiera 3. No todos conocen el concepto sostenible y/o no le dan importancia. 4. Los productos ecológicos tienen un precio mayor en comparación con los productos convencionales para la prestación de servicios de belleza.	D3 F1 Realizar campañas de concientización sobre el consumo de insumos ecológicos, charlas informativas, y testeo de productos. D4 O1 Brindar precios competitivos de acuerdo a los que tienen salones convencionales en la misma zona, y el trato y experiencia sea mucho mejor, para que a futuro se pueda subir los precios.	D1 A1 Posicionarnos en la zona geográfica con este nuevo concepto sustentable y reforzar programas de fidelización con clientes. D2 A3 Tener estados financieros saludables y una buena gestión permitirá que entidades financieras puedan darnos crédito con buena tasa, como empresa y amortiguar los gastos de impuestos.

Fuente: Elaboración propia

2.3. Descripción del bien o del servicio

Beauty Pont Salón es un salón de belleza sostenible, que será encargada de satisfacer las necesidades de belleza, mantener una imagen apropiada para el trabajo, alguna salida y/o evento o simplemente para que el/la cliente se sienta cómodo/a con el aspecto y/o estilo que presenta, a través de la tecnología y fomentando la minimización de contaminación ambiental al usar cada servicio, ya que los utensilios serán productos biodegradables como bolsas de fécula de maíz, hisopos de madera, cotton pads reutilizables, cepillos/peines de madera, shampoo y acondicionador sólido, etc., minimizando el uso del plástico, teniendo además una adecuada gestión de residuos.

Los principales servicios que se ofrecerá son los siguientes:

- Corte de cabello
- Manicure
- Pedicure
- Tinte
- Maquillaje

2.3.1. Ficha Técnica del Producto

Para la implementación del negocio se necesitará una buena infraestructura, equipo y suministros de acuerdo al concepto eco-amigable.

2.3.1.1. Mobiliario:

Se buscará mobiliario que sea en base de madera, bambú y/o cuero vegetal como es en el caso de las sillas de peluquería.



Figura 16: Silla y espejos de madera

Fuente: Pinterest

2.3.1.2. Suministros de Salón

Entre los principales suministros se encuentran el tinte, el shampoo, acondicionador, toallas, tijeras, peines, cepillos, artefactos como secadora, alisadora, rizador. La mayoría de estos suministros serán amigables con el medio ambiente y reemplazando el plástico por bolsas de fécula de Maíz



Figura 17: Tratamiento Capilar Davines Sustainable Beauty Perú



Figura 18: Bolsas Compostables Kumir



Figura 19: Peine de bambú y toalla orgánicas
Ecobag Company



Figura 20: Shampoo y Acondicionador sólido
KillaOrganics



Figura 21: Maquillaje Natural
Bioart / LouBotanicals / Aware

2.3.1.3. Local Comercial

El local será de 32 metros cuadrados, espacio suficiente para poder brindar los 5 servicios con los que comenzará a ofrecer Beauty Pont Salón, contará con 3 sillas con sus respectivos espejos, un sillón de pedicure y una mesa de manicure, 2 lavacabezas, así como un sillón de espera y un módulo de pago. También contará con un baño propio para el uso tanto del personal como de los clientes.

2.3.1.4. Apariencia Final del Salón de Belleza (concepto)

Para la inspiración de la apariencia de un salón ecoamigable, se tomó de referencia un salón ubicado en Australia, que se alinea a los colores y decoraciones que tenía previsto colocar en el local, ya que la apariencia que debe proyectar Beauty Pont Salón debe ser de armonía con la naturaleza, un concepto que no se encuentra dentro del área geográfica donde se encontrará el local, y será la diferenciación visual de los demás salones de belleza convencionales.



Figura 22: Salón Oway – Australia

Fuente: Pinterest

2.3.2. Marca

La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores (Nuño, P., 24 de noviembre del 2017). Asimismo, representa una imagen o un ideal que servirá para posicionarnos en la mente del consumidor.

A través de una imagen se busca reflejar la esencia del negocio y lo que quiere transmitir, el logotipo de la marca de Beauty Pont se compone a través de sus principales colores que son verde y amarillo, que tiene como significado naturaleza y armonía respectivamente, asimismo se acompaña de una mujer en donde se puede apreciar que sus cabellos son plantas y flores, reflejándose el concepto sustentable del salón de belleza.



Figura 23: Logotipo de la empresa

Fuente: Elaboración propia

2.4. Estudio de la demanda

Actualmente, por el tema del Covid 19 ya se están abriendo la mayoría de los negocios y lo que ha permitido a varios salones a recuperarse es que los domingos ya no hay toque de queda todo el día, como era lo que pasaba a mitad del año,

como lo explica Victor Montalvo, dueño de Montalvo Spa (El Comercio, 17 agosto del 2020): “la demanda de distritos en la periferia de Lima (Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres, Santa Anita, San Juan de Miraflores, San Juan de Lurigancho –S JL- y Chorrillos) las peluquerías han respondido mejor, al punto que ya estaban casi a la mitad de la facturación de los meses pre COVID-19, es decir entre 45% y 50%; mientras que en las zonas más pudientes (como La Molina, Surco y Miraflores) esta fluctuaba entre el 30% y 35%, puesto que hay más miedo a salir.”

Con esta nueva normalidad, se espera que el sector de salones de belleza llegue a facturar como los periodos pre covid donde el socio fundador del Grupo Nexo Franquicia, Fernando López de Castilla indicaba que “la rentabilidad que suelen alcanzar los salones de belleza (...) así como del rubro entretenimiento y fitness, pueden superar el 30%” (Club Franquicia, 05 de agosto del 2019)

Asimismo, se llegue a alcanzar los tickets promedios que un consumidor de salón de belleza alcanzaba, como lo indica señaló el director de L’Oreal Perú, Alonso Gotuzzo. “Ya hay salones de belleza de formato boutique en los que se recibe, diagnostica y se ofrece una experiencia única al cliente con el fin de que alargue su presencia más horas y mejore su ticket de compra. Hoy la frecuencia promedio en ir a un salón de belleza es de una vez al mes, con un ticket de S/350, en el caso de los usuarios intensos (heavy users) llega a S/500”, (Club Franquicia, 05 de agosto del 2019)

2.4.1. Cálculo de la demanda de mercado

Para el cálculo de la demanda del mercado, se tomó como unidades, la frecuencia con la que visitan un salón de belleza, y según la encuesta que se realizó (Anexo 1), la mayoría de los encuestados (83.3%) visita al menos 1 vez al mes un salón de belleza. En base a esta información se hallará la demanda. Los demás porcentajes fueron extraídos de fuentes fidedignas.

Tabla 06
Demanda del Mercado

Año	Población Lima	Personas entre 25 - 39 años	Nivel Socio económico B y C	Género Femenino	Estilo de vida Moderna	Share	Demanda en Unidades
		26%	55%	50%	23%	2%	12 al año
2016	10,059,784	2,565,245	1,410,885	705,442	162,252	3,245	38,940
2017	10,217,351	2,605,425	1,432,983	716,492	164,793	3,296	39,550
2018	10,295,249	2,625,288	1,443,909	721,954	166,049	3,321	39,852
2019	11,591,400	2,955,807	1,625,694	812,847	186,955	3,739	44,869
2020	11,772,957	3,002,104	1,651,157	825,579	189,883	3,798	45,572

Fuente: Elaboración Propia

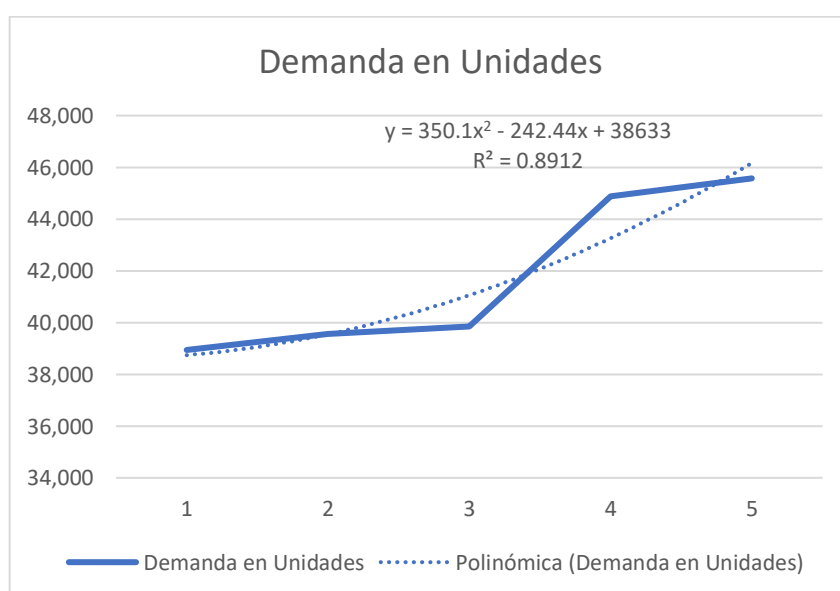


Figura 24: Demanda en unidades de servicios

Fuente: Elaboración propia

La ecuación que mejor se ajusta a los datos históricos es $y=350.1x^2 - 242.44x + 38633$, con un R2 de 0.8912. Como podemos observar tiene una tendencia alcista en el consumo en unidades de este servicio, en Lima Metropolitana, lo que permite tener mayor mercado a quien atender. En base a la ecuación polinómica podemos pronosticar la demanda para los años siguientes:

Tabla 07
Demanda proyectada en unidades

Año	Año	Demanda Proyectada en und.
2021	6	49,782
2022	7	54,091
2023	8	59,100
2024	9	64,809
2025	10	71,219

Fuente: Elaboración Propia

2.5. Estudio de la oferta

Los salones de belleza han estado en un apogeo de crecimiento en los últimos años, por la rentabilidad de este rubro. Ángel Acevedo, presidente del Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), señaló que el número de salones de belleza crece un dígito en el Perú y los ingresos de cada negocio también están al alza. (Club Franquicia, Agosto 2019)

Según el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), en el último trimestre del año 2019, creció en un 34.5% con respecto al año anterior, y abrieron más locales de los que se cerraron. Es por ello la importancia de un buen estudio

de la demanda, para evitar que la idea de negocio no pueda desarrollarse de manera completa.

Asimismo, se verifica que, en el rubro de belleza, la mayoría de estos negocios tienen como propietaria a mujeres (Figura 25)

PERÚ: EMPRESAS REGISTRADAS COMO PERSONAS NATURALES DADAS DE ALTA, CLASIFICADAS POR SEXO DEL CONDUCTOR, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, III TRIMESTRE 2019
(Distribución porcentual)

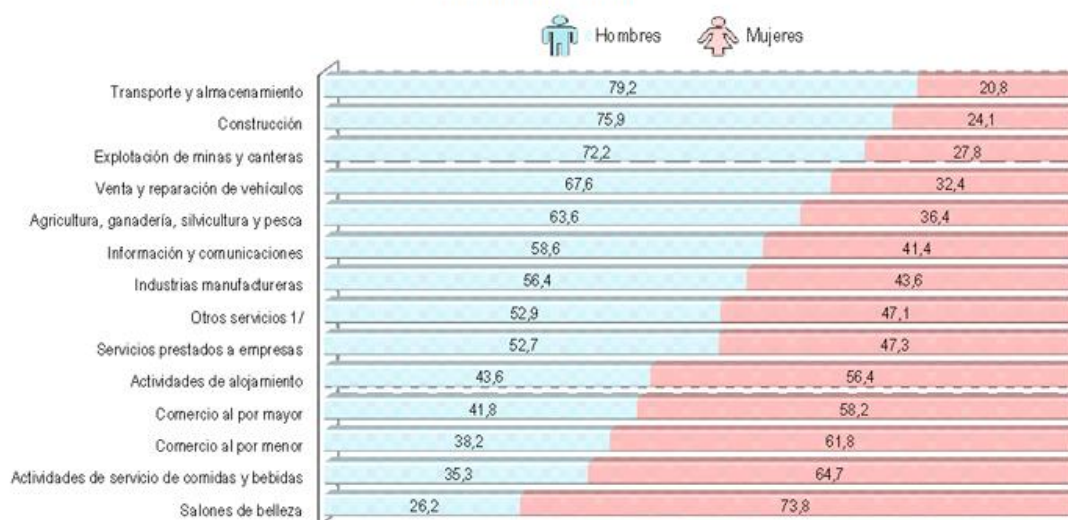


Figura 25: Empresas registradas como personas naturales de alta

Fuente: INEI

2.5.1. Oferta de Salones de Belleza en el distrito del Rímac

La zona elegida para que se desarrolle la idea de negocio es en el distrito del Rímac, ubicada cerca de la avenida más comercial del distrito, y en esta zona se encuentran 3 competidores directos que ofrecen varios de los servicios, pero con productos convencionales.

Tabla 08
Oferta en el rubro de belleza en el Rímac

EMPRESA	UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA
Norma SPA	Chalet D, Calle 10 Rímac	Norma Spa es un local amplio, ubicado en una esquina, muy estratégico, y con buen tiempo en el mercado, es muy conocido por las personas que viven en los alrededores	
Adamari's Salón y Spa	Av. Tarapacá 681 - Rímac	Adamari's cuenta con 12 años en el mercado, local amplio y ubicado muy cerca a la Av. Alcázar, con un buen posicionamiento.	
M&C Salón	Av. Alcázar 686 - Rímac	M&C Salón tiene un ambiente muy limpio y estilizado, ya posicionados dentro de la avenida principal, la Av. Alcázar, con muchas promociones e interacción en redes sociales.	

Fuente: Elaboración Propia

2.5.2. Oferta proyectada del negocio

El análisis de la oferta de Beauty Pont Salón es sobre la base de una oferta optimizada, que es la capacidad de la que se puede disponer, óptimamente, con los recursos disponibles. Se debe tener en cuenta que la oferta optimizada debe estar en las mismas unidades de medida que la demanda efectiva de un proyecto. (MEF, 17 de setiembre del 2014).

El análisis de la oferta tiene como finalidad establecer las condiciones y cantidades de un bien o servicio que se pretenden vender en el mercado. (...) También deben analizarse las condiciones con las que se maneja dicha oferta, para disponer así de los elementos mínimos necesarios para establecer las posibilidades que tendrá el bien o servicio del proyecto, en función de la competencia existente. (Helmut, S.,2019)

Es importante mencionar que estas proyecciones de venta por mes son calculadas en base a una estimación de ventas de un salón de belleza convencional, multiplicado por el número de personas que pertenecen a la fuerza de ventas (3 personas) y los 26 días laborables que tiene un mes. Asimismo, como se sabe mucho de los servicios son estacionales, es por ello su variación entre un mes y otro.

Tabla 09

Oferta proyectada del negocio en unidades

Servicios	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total por servicio
Corte	150	130	200	130	120	100	80	90	100	100	100	130	1,430
Tinturación	200	180	130	100	100	100	100	100	100	180	200	280	1,770
Maquillaje	10	10	10	10	10	10	10	10	10	30	40	50	210
Manicure	110	100	80	70	60	50	50	50	60	70	120	120	940
Pedicure	90	80	60	60	40	30	30	30	30	50	110	150	760
Total mensual	560	500	480	370	330	290	270	280	300	430	570	730	5,110

Fuente: Elaboración propia

2.6. Determinación de la demanda insatisfecha

Para realizar el cálculo de la demanda insatisfecha se utilizará como guía las preguntas 12 y 13 de las encuestas realizadas:

¿Estarías de acuerdo con que el servicio que te brindan en un salón de belleza sea con productos naturales, ecoamigables y minimizando el uso del plástico?

Del total de encuestados el 88% indicaría que si consumiría un servicio con productos naturales, mientras que el 7.4% talvez, y el 4.6% definitivamente no consumirían un servicio bajo el concepto de 'natural'

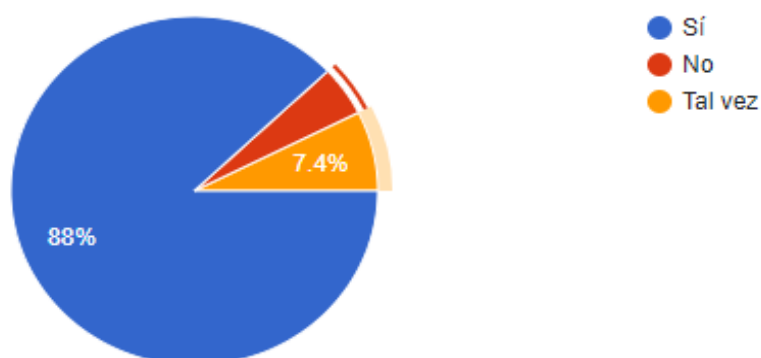


Figura 26: Aceptación del nuevo concepto de salón de belleza

Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas

¿Sería un factor de decisión si sabes que el salón de belleza tiene una gestión de sus residuos, con la finalidad de minimizar la contaminación ambiental?

Del total de encuestados, en el 88% una correcta gestión de residuos sería un factor de decisión, para el 8.3% tal vez sería un factor de decisión y para el 4.6% esto no influenciaría en su toma de decisión para la prestación del servicio.

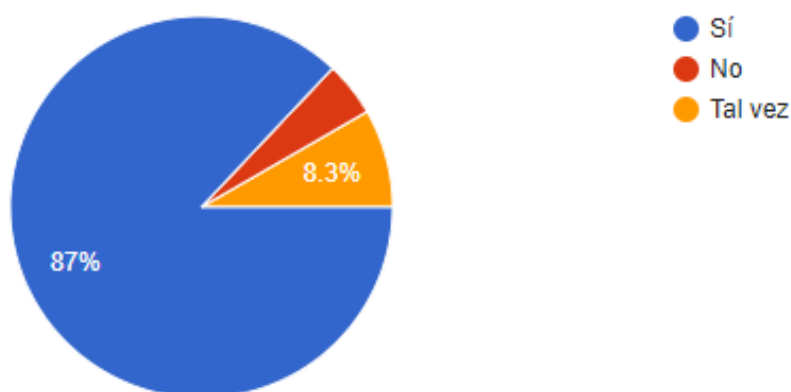


Figura 27: Gestión de residuos como factor de decisión

Fuente: Elaboración Propia en base a encuestas

Ambos resultados son importantes porque brindan información acerca de las personas que si comprarían un servicio que a su vez cuide el medio ambiente. Son muy pocos los salones de belleza que tienen el concepto de “eco-amigable” y/o “sustentables”. En Lima se cuenta con aproximadamente 5 salones bajo este concepto, sin embargo, éstas se encuentran en zonas donde la mayoría de la población tiene un NSE A.

Tabla 10

Salones de belleza en Lima con concepto ecológico

Salones	Dirección
Mandala belleza natural - Salón Eco	Simón Salguero 466 · Piso 2 · Surco, Lima
Tentación Salón	Calle Chinchón 938 - San Isidro - Lima
Bambu	Av. El Polo 706 Int.B218 Urb. Lima Po - Surco - Lima
Allegra Beauty Studio	Jr. Colina 108 - Barranco - Lima
Lima21	Centro Comercial Soho Shop, Salón 201 - Miraflores - Lima

Fuente: Elaboración Propia

La oferta que existe en el distrito elegido, son de salones de belleza convencionales, y Beauty Pont Salón entraría con este nuevo concepto ecoamigable y con un buen marketing al otro lado de la ciudad, específicamente al mercado rimence, en este distrito no tiene competidores con el mismo concepto ecológico, ni en distritos aledaños, por lo tanto del total mercado limeño, Beauty Pont Salón tendría el 3.56%, considerando la oferta anual proyectada de tinturación, que mínimamente una mujer se realiza una vez al mes, el crecimiento de los servicios va de la mano de la demanda proyectada.

Tabla 11

Participación en el mercado de Beauty Pont Salón

	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda Proyectada	49,782	54,091	59,100	64,809	71,219
Crecimiento de demanda		8.66%	9.26%	9.66%	9.89%
Oferta Proyectada	1,770	1,923	2,101	2,304	2,532
Participación en el mercado	3.56%	3.56%	3.56%	3.56%	3.56%

Fuente: Elaboración Propia

2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar

Para poder gestionar una buena comercialización y posicionarnos en el mercado, se empleará la estrategia de marketing relacional.

2.7.1. Marketing Relacional

Esta estrategia le da prioridad al cliente y no al producto y/o servicio, no solo nos dedicaremos a venderle nuestro servicio, sino a ayudarlo con las necesidades que el cliente necesita.

El objetivo principal es conseguir la lealtad del cliente, que elija siempre nuestro servicio cuando se le presente alguna necesidad, en este caso, de belleza, estética. Las ventajas que ofrece este marketing de relaciones son las siguientes:

2.7.1.1. Puede convertir a los visitantes en clientes:

Con el primer contacto de un cliente con el negocio, empieza el marketing relacional, este puede ser una interacción en una red social, como un “me gusta” en Facebook, o un “follow” en Instagram, y así comenzar una buena relación positiva, ya que al darle me gusta o follow quiere decir que algo le ha llamado la atención de nuestro servicio. Es a partir de ello, que como empresa al visitante debemos conquistarlo para que luego se convierta en un cliente.

2.7.1.2. Permite que los clientes aumenten su consumo en tu empresa:

En base a una relación sólida con el cliente, donde conocemos sus necesidades, permitirá que su consumo aumente y signifique un mayor ingreso a la empresa.

Se aplicará la estrategia del upsell, que es una técnica de ventas en la que ofrecemos al consumidor un producto mejor, por ejemplo: una cliente desea un tinturación de cabello, conocemos a la cliente, y sabemos que se realiza ese proceso cada 3 semanas, y no le da ningún cuidado a su cabello, es ahí que en su próxima visita podemos ofrecer la tinturación más un tratamiento capilar, si bien el tratamiento capilar tiene un costo aparte, se lo brindamos un poco menos para que compre ambos servicios, gana el/la cliente y ganamos como negocio. Si la experiencia fue positiva, sin duda el cliente volverá y consumirá más.

2.7.1.3. Es capaz de convertir al cliente en embajador de tu marca:

Un cliente satisfecho con el servicio que se le brindó, será fiel no solo al negocio, sino a la marca, por lo cual, este cliente feliz será un excelente promotor de la marca.

Al generarse esta empatía con el cliente, se genera el marketing voz a voz, el cual es una estrategia mucho más fuerte, ya que este tipo de divulgación genera confianza en otros usuarios; muchas veces un nuevo cliente se da a partir de una recomendación de un cliente ya fidelizado.

2.8. Descripción de la política comercial

Las políticas comerciales de una empresa se refieren a todas las decisiones adoptadas por una empresa para alcanzar sus objetivos de ventas y mejorar su volumen de negocio. (Ortega O.,2019). Es así que la política comercial está basada en los siguientes aspectos:

- Objetivo de Venta:

El objetivo es aumentar la cantidad de servicios de estética/belleza que consume cada cliente, que no solo venga por un corte de cabello, si no por más servicios complementarios de acuerdo a sus necesidades y así aumentar las ventas.

- Condiciones de Venta:

Las condiciones de pago será el pago total al término del servicio solicitado por el cliente, ya sea dinero en efectivo, pago con tarjetas de débito o crédito a través de un POS, transferencias bancarias y/o Yape.

- Organización de la fuerza de venta:

Está conformado por el administrador del salón, dos esteticistas y una manicurista/pedicurista.

- Política de remuneración:

La remuneración para la planta administrativa es fija y para las esteticistas será sueldo fijo más un porcentaje según trabajo realizado.

- Canales de venta:

Los medios que se usarán para llegar al cliente serán las redes sociales y a través del local del salón de belleza.

- Sistema de control:

Al comienzo se usará el Excel para el control de las ventas y la contabilidad, a medida que nuestras ventas crezcan, se incorporará un ERP adaptado al estilo del negocio para un control más exacto.

La aplicación de unas políticas comerciales implica la identificación de sus clientes, la definición de los productos o servicios ofrecidos, la determinación del modo de distribución de sus servicios o productos, la determinación de su política de precios teniendo en cuenta la competencia, y la creación de operaciones de marketing para dar a conocer a su empresa. (Ortega O.,2019).

2.8.1. Estrategia de producto o servicio:

La estrategia de servicio, es que nuestro servicio será personalizado, a través de la tecnología, ya que contaremos con una Tablet para el análisis del servicio que el(la) cliente(a) se vaya a realizar. Además de usar insumos y/o tratamientos con insumos naturales de marcas emprendedoras de cosmética natural.

2.8.2. Estrategia de precio

Al entrar al mercado entraremos con un precio competitivo, muy similar al de la competencia, para generar participación en el mercado y posicionarnos. Una vez que tengamos clientes fidelizados al concepto que brinda el salón de belleza,

iremos incrementando poco a poco los precios, ya que, al usar insumos naturales, estos por su elaboración son más caros que productos convencionales, pero que, sin duda, el cliente notará los beneficios que tiene nuestro servicio.

Los precios que utilizará Beauty Pont Salón para los 5 servicios que ofrecerá son los siguientes:

Tabla 12
Cuadro de precios de los servicios

Tipo de Servicio	Precio
Corte	15
Tinturación	85
Maquillaje	70
Manicure	20
Pedicure	35

Fuente: Elaboración Propia

2.8.3. Estrategia de plaza

El salón de belleza está ubicado en la Av. Tarapacá 617 – Rímac, una zona céntrica dentro del distrito del Rímac, a dos cuadras del primer y último de dos líneas del Corredor Azul, por lo cual es de fácil llegada, además de estar cerca de una de las avenidas más transitadas del Rímac, que es la Av. Alcázar.

El local está rodeado de otras 4 peluquerías, lo que permite que sus clientes puedan optar por una alternativa sustentable y de calidad con un precio competitivo como los de sus salones usuales.

Además de estar rodeado de otros negocios como restaurantes: Rústica, Norkys, KFC, etc. y también entidades financieras como el Banco de la Nación, el Banco de Crédito, etc. La presencia de estos negocios hace que la afluencia de personas en el área geográfica sea mayor y así atraer a los primeros clientes.

2.8.4. Estrategia de promoción

Se realizará publicidad a través de redes sociales, principalmente Facebook e Instagram. Estas redes contarán con un perfil y feed muy atractivos, respectivamente.

En ambas redes se colgará:

- Fotos de trabajos realizados, con alta calidad
- Videos del antes y después del resultado de cada servicio.
- Los beneficios que traen el consumo de insumos de belleza naturales.
- La gestión de residuos concientizando a nuestros clientes sobre el cuidado del medio ambiente.

En el establecimiento habrá un cartel muy atractivo que combine con la decoración del local.

Asimismo, se hará sorteos para crecer a través de nuestras redes sociales y personas que estén por la tendencia del consumo sustentable se interesen por el concepto de este salón de belleza.

2.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio

Durante el proyecto se considera un crecimiento en las ventas en el primer año del 5% con respecto al año anterior, consideramos este porcentaje debido al tema de la pandemia que está atravesando el mundo y al ser un concepto innovador en la plaza que se escogió para su desarrollo, además porque en dicho año se hará esfuerzos en la búsqueda de nuevos clientes, incrementando más el marketing para atraer consumidores de otros distritos. El crecimiento será lento debido a la reactivación económica del país con respecto a la emergencia sanitaria que actualmente existe por el brote del Covid 19.

A partir del 2do año se busca crecer en un 9.26%, 9.66% y 9.89%, porcentajes que se tiene relación con el crecimiento de la demanda proyectada, teniendo un pronóstico positivo acerca de la situación política, económica y social del país, que influirá mucho en la decisión de la prestación de servicios de belleza.

Tabla 13

Cuadro de la demanda proyectada para Beauty Pont Salón

Venta en cantidades/año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento		5.00%	9.26%	9.66%	9.89%
	UNID	UNID	UNID	UNID	UNID
Corte	1430	1502	1641	1799	1977
Tinturación	1770	1859	2031	2227	2447
Maquillaje	210	221	241	264	290
Manicure	940	987	1078	1183	1300
Pedicure	760	798	872	956	1051
Total unidades por año	5110	5366	5862	6429	7064

Fuente: Elaboración Propia

III. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes

Como se ha citado anteriormente, la empresa objeto del presente plan de negocio, se encargará de ofrecer servicios de belleza y cuidado personal basado mayoritariamente en insumos naturales, orgánicos y biodegradables.

Para determinar el tamaño del negocio, se ha tenido que ver que demanda aproximada se va atender con nuestro Salón de Belleza, para estimar el nivel de operación y los ingresos por venta, los próximos 5 años de ser puesto en marcha.

Tabla 14
Demanda Proyectada en Unidades y Soles

Venta en cantidades/año	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	UNID	SOLES	UNID	SOLES	UNID	SOLES	UNID	SOLES	UNID	SOLES
Crecimiento			5%		9.26%		9.66%		9.89%	
Corte	1,430	21,450	1,502	22,523	1,641	24,608	1,799	26,985	1,977	29,654
Tinturación	1,770	150,450	1,859	157,973	2,031	172,601	2,227	189,274	2,447	207,995
Maquillaje	210	14,700	221	15,435	241	16,864	264	18,493	290	20,323
Manicure	940	18,800	987	19,740	1,078	21,568	1,183	23,651	1,300	25,991
Pedicure	760	26,600	798	27,930	872	30,516	956	33,464	1,051	36,774
Total unid. por año	5,110	232,000	5,366	243,600	5,862	266,158	6,429	291,869	7,064	320,736

Fuente: Elaboración Propia

Del primer año al segundo año se estima un crecimiento del 5%, para el tercer año se estima que una vez ya conocidos en el mercado, el crecimiento de ventas será de acuerdo al crecimiento de la demanda, por lo cual se tendrá que contratar

un personal más para la atención de belleza, ya que ya se cuenta con 3 sillas para brindar el servicio.

3.2. Proceso y Tecnología

3.2.1. Descripción y diagrama de los procesos

Debido a que Beauty Pont Salón es una empresa de servicios de belleza, se desarrollará el siguiente diagrama en el proceso de atención:

1. Se pasa por el proceso de desinfección: manos y pies
2. Cliente ingresa en las instalaciones
3. Cliente sacó cita.
4. Estilista procede con la realización del servicio, con los protocolos covid
5. Cliente satisfecho
6. Cliente paga por el servicio
7. Se retira

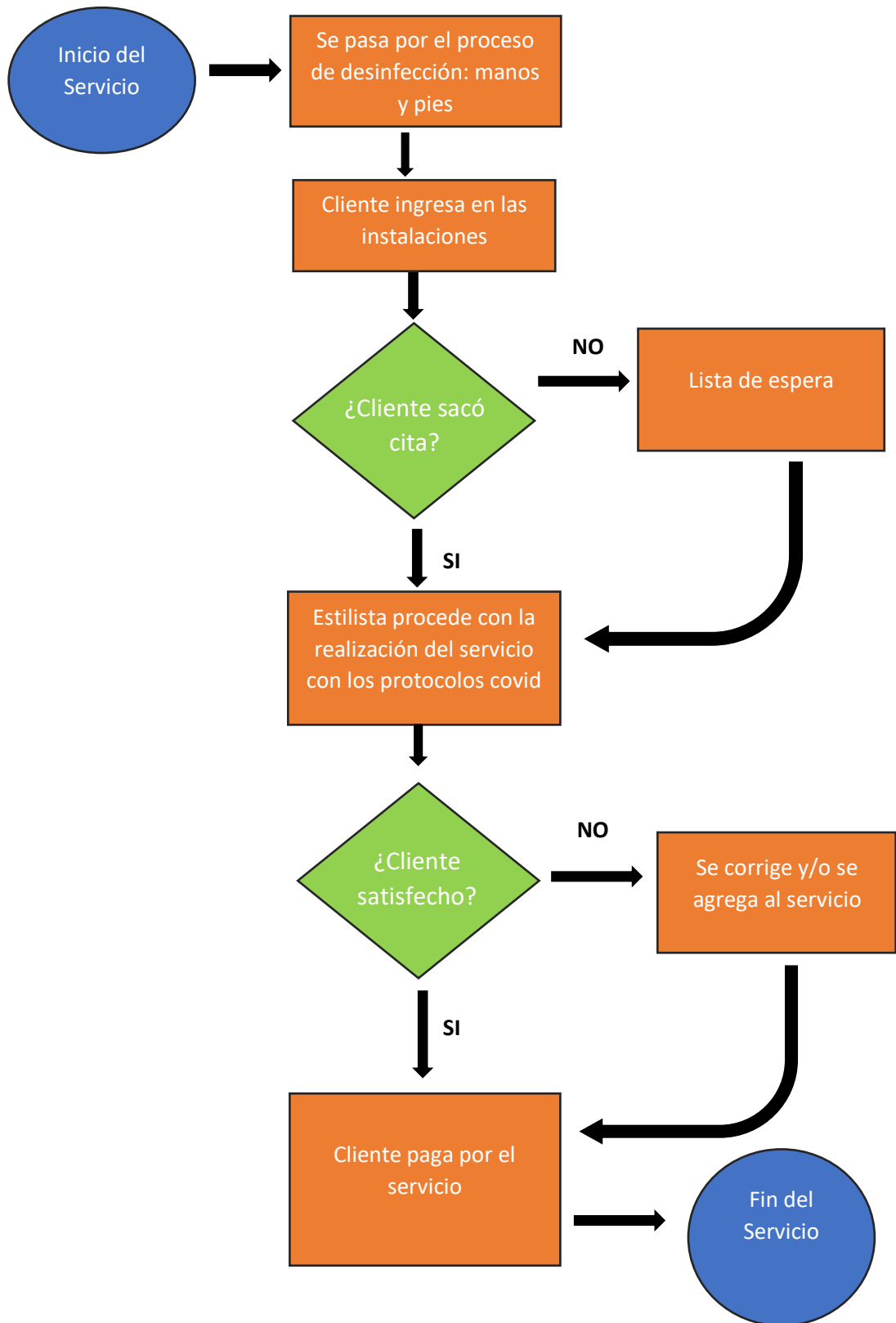


Figura 28: Diagrama del proceso de Servicio

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Capacidad instalada y operativa

La capacidad instalada es el rendimiento máximo que una empresa pueda producir con los recursos disponibles en un periodo de tiempo. Para Beauty Pont Salón es la capacidad máxima a atender clientes en un mes.

Tabla 15
Capacidad Instalada

Beauty Pont Salón	Días/Mes	Hrs/Día	Trabajadores	N° de sillones
Servicio en local	26	8	3	5

Fuente: Elaboración propia

Basándose en que el tiempo mínimo de los servicios que se brindan en el salón de belleza son de 40 min, durante el día y por la atención de las 3 trabajadoras, sería 36 personas en promedio las que consuman nuestro servicio, lo que, en un mes laborable, se atendería a 936 personas.

Para aumentar la capacidad a un futuro, podríamos ampliar nuestro horario de atención y ser todos los días, donde el día de descanso de las trabajadoras sería rotativo y en días con menos afluencia de clientes. Asimismo, de acuerdo a la demanda que exista, se evaluaría contratar a una persona, ya que se cuenta con 3 sillas para la atención de las esteticistas.

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

A continuación, se brinda en detalle los insumos, recursos humanos, equipos y muebles necesarios para el funcionamiento del salón de belleza. En el caso de

los insumos, el detalle se brinda por cada uno de los cinco servicios que ofrecerá Beauty Pont Salón.

Tabla 16

Cuadro de requerimiento de Maquinaria y Equipos – Beauty Pont Salón

N/O	Artículos	Cantidad	Total S/
01	Secadora	2	700.00
02	Plancha	1	450.00
03	Onduladora	1	250.00
04	Caja Esterilizadora	1	430.00
05	Tablet	1	400.00
06	Cortadora de cabello	2	500.00
07	Tijeras p/cortar cabello	3	750.00
08	Tv	1	1,500.00
TOTAL			4,980.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

Cuadro de requerimiento de Mobiliario – Beauty Pont Salón

N/O	Artículos	Cantidad	Total S/
01	Sillas de salón	3	1,800.00
02	Espejos	3	750.00
03	Sillón de espera	1	700.00
04	Módulo p/ pago	1	400.00
05	Vitrinas	3	600.00
06	Silla manicure	4	200.00
07	Mesa manicure	2	400.00
08	Sillón pedicure	1	500.00
09	Lavacabezas	2	800.00
10	Computadora	1	2,000.00
11	Silla de escritorio	1	60.00
12	Impresora	1	579.00
TOTAL			8,789.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

Cuadro de Equipos de seguridad – Beauty Pont Salón

N/O	Artículos	Cantidad	Total S/
01	Luces de emergencia	1	139.90
02	Botiquín	1	50.00
TOTAL			189.90

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19

Cuadro de requerimiento de Recursos Humanos – Beauty Pont Salón

N/O	Puestos	Cantidad	Sueldo	Total S/
01	Administrador	1	2,500.00	2,500.00
02	Estilista	2	930.00	1,860.00
03	Manicurista / Pedicurista	1	930.00	930.00
TOTAL			5,290.00	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

Cuadro de Insumos para Manicure – Beauty Pont Salón

N/O	Artículos	Cantidad	Costo unit.	Total S/
01	Esmaltes orgánicos	5	10	50.00
02	Limas de cristal	10	2	20.00
03	Cortauñas	1	2	2.00
04	Sacacutícula	10	10	100.00
05	Quita esmalte	3	5	15.00
06	Crema para manos orgánica	2	40	80.00
07	Otros	Varios	50	50.00
TOTAL			317.00	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

Cuadro de Insumos para Pedicure – Beauty Pont Salón

N/O	Artículos	Cantidad	Costo unit.	Total S/
01	Esmaltes orgánicos	5	10	50.00
02	Limas de cristal	10	2	20.00
03	Cortauñas	1	2	2.00
04	Paletas	63	1	63.00
05	Separadores	10	1	10.00
06	Pata de cabra	30	1	30.00
07	Exfoliante p/pies	2	40	80.00
09	Otros	Varios	150.00	150.00
			TOTAL	405.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22

Cuadro de Insumos para Maquillaje– Beauty Pont Salón

N/O	Artículos	Cantidad	Costo unit.	Total S/
01	Pestañas	10	10	100.00
02	Limpieza facial orgánico	varios	350	350.00
03	Maquillaje orgánico	varios	580	580.00
04	Otros	varios	100	100.00
			TOTAL	1,130.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Cuadro de Insumos para Corte – Beauty Pont Salón

N/O	Artículos	Cantidad	Costo unit.	Total S/
01	Gillet	20	15	300.00
02	Gel	3	40	120.00
03	Peines de bamboo	3	15	45.00
04	Otros	varios	30	30.00
			TOTAL	495.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

Cuadro de Insumos para Tinturación de Cabello – Beauty Pont Salón

N/O	Artículos	Cantidad	Costo unit.	Total S/
01	Tintes	20	20	400.00
02	Oxigenta	5	10	50.00
03	Polvo descolorante	4	50	200.00
04	Shampoo sólido	3	40	120.00
05	Acondicionador sólido	3	40	120.00
04	Otros	varios	100	100.00
TOTAL				990.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25

Cuadro de otros insumos – Beauty Pont Salón

N/O	Artículos	Cantidad	Costo unit.	Total S/
01	Capas	5	25	125.00
02	Toallas de algodón orgánico	10	15	150.00
03	Bolsas de fécula de maíz	100	0.3	30.00
04	Tachos	3	35	105.00
TOTAL				410.00

Fuente: Elaboración propia

3.2.4. Infraestructura y características físicas

Para poder dar inicio a las actividades de un salón de belleza se necesita que cuente con una infraestructura adecuada según los servicios que se van a brindar. Beauty Pont Salón se desarrollará en un área de 32 metros cuadrados, donde inicialmente se tendrá 3 personas que realizarán el servicios, 2 estilistas y 1 manicurista/pedicurista.

El local tendrá 3 sillas con espejos y 2 lavacabezas para los servicios de corte de cabello, tinturación de cabello y maquillaje, por otro lado, hay una mesita con dos sillas donde se ofrecerá el servicio de manicure y un sillón que será para el

servicio de pedicure. Asimismo, el local también cuenta con un baño que será para el uso del personal y de los clientes, un sillón de espera y un módulo para el pago del servicio, donde se llevará las cuentas del día a día.

En cuanto al almacenamiento de los productos, habrá una vitrina grande detrás del módulo de pago, donde estarán la mayoría de insumos a usarse, así como una pequeña vitrina en la zona donde se brindará el servicio de manicure.

Visualmente, como se puede apreciar, se transmitirá un ambiente de cuidado al medio ambiente a través de sus colores verdes y se creará esa experiencia a través de las plantas que se implementarán dentro del salón.



Figura 29: Infraestructura de Beauty Pont Salón

Fuente: Elaboración propia

Nota: Realizado en Floorplanner

3.3. Localización del negocio, Factores determinantes

3.3.1. Macro localización

La ubicación del local se encuentra en la ciudad de Lima, en la provincia de Lima Metropolitana, específicamente en el distrito del Rímac.



Figura 30: Mapa de Lima Metropolitana

Fuente: Google Images

3.3.2. Micro localización

El local estará ubicado en el centro del distrito histórico del Rímac, en la Av. Tarapacá 617, el cual tiene avenidas amplias, donde circula transporte público y privado, así como encontrarse rodeado de varios negocios, ya sea tiendas, restaurantes, bancos e incluso salones de belleza convencionales, lo cual permitirá atraer a sus clientes.



Figura 31: Ubicación del Salón de belleza – Foto del Plano

Fuente: Google Maps 2020

3.3.3. Factores determinantes

Para poder determinar la localización del negocio se ha tomado 3 factores: factor comercial, factor estratégico y factor legal. Cada uno de éstos tienen subfactores, los cuales se les asignará un peso para luego evaluar, bajo el método cuantitativo por puntos, dónde se abrirá el negocio.

Tabla 26

Evaluación de localización por el método cualitativo por puntos

Factores de localización	Factor de ponderación	San Martín de Porres		Rímac		Los Olivos	
		Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond
Factor comercial							
Ubicación comercial	15%	4	0.60	4	0.60	4	0.60
Horario del servicio	5%	3	0.15	3	0.15	4	0.20
Disponibilidad del local	5%	3	0.15	3	0.15	3	0.15
Costo de alquiler	5%	3	0.15	3	0.15	4	0.20
Total ponderado	30%		1.05		1.05		1.15
Factor Estratégico							
Área Céntrica	15%	3	0.45	4	0.60	2	0.30
Movimiento Comercial	15%	4	0.60	4	0.60	4	0.60

Servicios Básicos	10%	3	0.30	4	0.40	3	0.30
Facilidad de acceso	15%	3	0.45	4	0.60	2	0.30
Seguridad	5%	2	0.10	3	0.15	3	0.15
Total ponderado	60%		1.90		2.35		1.65
Factor Legal							
Arbitrios	5%	3	0.15	3	0.15	3	0.15
Ordenanzas Municipales	5%	3	0.15	4	0.20	2	0.10
Total ponderado	10%		0.30		0.35		0.25
Totales	100%		6.50		7.50		6.10

Fuente: Elaboración Propia

Luego de la evaluación, como se puede observar el distrito con mayor puntaje es el Rímac, con un total ponderado de 7.6 por lo que se decide ubicar el local de Beauty Pont Salón en dicho distrito, siendo el factor estratégico el que tuvo mayor puntuación, y esto se debe a lo céntrico que es el distrito, así como también muy cerca de proveedores y está ubicado cerca de una avenida principal que es la Av. Alcázar, donde pasa el Corredor Azul, que forma parte del Sistema Integrado de Transporte de Lima.

IV. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

4.1. Inversión Fija

La inversión fija es todo aquel activo cuyo fin es brindar las condiciones necesarias para que una empresa pueda operar y realizar sus actividades. La inversión fija se divide en activos tangibles y activos intangibles.

4.1.1. Inversión Tangible

La inversión tangible está compuesta por todos aquellos bienes físicos que se necesitan para operar un negocio, en el cual se considera maquinaria, equipos, muebles tanto para el salón de belleza como para el área administrativa, asimismo también se considera otros activos tangibles complementarios para el local.

Tabla 27

Cuadro de inversión tangible de Beauty Pont Salón

RUBRO	CANTIDAD	PRECIO VENTA	PRECIO SIN IGV	PRECIO TOTAL
ACTIVO FIJO				
TANGIBLES				
Maquinaria y/o Equipos			S/ 4,220.34	S/ 4,980.00
Secadora	2	S/ 350.00	S/ 593.22	S/ 700.00
Plancha	1	S/ 450.00	S/ 381.36	S/ 450.00
Onduladora	1	S/ 250.00	S/ 211.86	S/ 250.00
Caja Esterilizadora	1	S/ 430.00	S/ 364.41	S/ 430.00
Tablet	1	S/ 400.00	S/ 338.98	S/ 400.00
Cortadora de cabello	2	S/ 250.00	S/ 423.73	S/ 500.00
Tijeras p/cortar cabello	3	S/ 250.00	S/ 635.59	S/ 750.00
Tv	1	S/ 1,500.00	S/ 1,271.19	S/ 1,500.00
Muebles y Enseres			S/ 5,211.86	S/ 6,150.00
Sillas de salón	3	S/ 600.00	S/ 1,525.42	S/ 1,800.00

Espejos	3	S/ 250.00	S/ 635.59	S/ 750.00
Sillón de espera	1	S/ 700.00	S/ 593.22	S/ 700.00
Módulo p/ pago	1	S/ 400.00	S/ 338.98	S/ 400.00
Vitrinas	3	S/ 200.00	S/ 508.47	S/ 600.00
Silla manicure	4	S/ 50.00	S/ 169.49	S/ 200.00
Mesa manicure	2	S/ 200.00	S/ 338.98	S/ 400.00
Sillón pedicure	1	S/ 500.00	S/ 423.73	S/ 500.00
Lavacabezas	2	S/ 400.00	S/ 677.97	S/ 800.00
Equipos Administración			S/ 1,745.76	S/ 2,639.00
Computadora	1	S/ 2,000.00	S/ 1,694.92	S/ 2,000.00
Silla de escritorio	1	S/ 60.00	S/ 50.85	S/ 60.00
Impresora	1	S/ 579.00	S/ 490.68	S/ 579.00
TOTAL TANGIBLES			S/ 11,177.97	S/ 13,769.00

Fuente: Elaboración Propia

4.1.2. Inversión Intangible

La inversión intangible está compuesta por todos aquellos bienes que no se perciben físicamente, pero es muy necesario para la operatividad del negocio.

Tabla 28

Cuadro de inversión intangible de Beauty Pont Salón

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	PRECIO SIN IGV	PRECIO TOTAL
ACTIVO FIJO				
INTANGIBLES				
SUNARP	1	S/ 20.00	S/ 16.95	S/ 20.00
Constitución de Empresa	1	S/ 400.00	S/ 338.98	S/ 400.00
Licencia Municipal y Defensa Civil	1	S/ 145.90	S/ 123.64	S/ 145.90
Registro Indecopi	1	S/ 534.99	S/ 453.38	S/ 534.99
Software TI	1	S/ 1,000.00	S/ 847.46	S/ 1,000.00
TOTAL INTANGIBLES			S/ 1,780.42	S/ 2,100.89

Fuente: Elaboración Propia

4.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo consta de los recursos mínimos necesarios para el funcionamiento de un negocio. Está compuesta por los insumos, personal operativo, personal administrativo, gastos fijos, administrativos, publicidad, y una caja ya que uno de los métodos de pagos que el negocio tiene es por efectivo. Todo ello valorado para un mes de operaciones, debido a que los pagos son hechos inmediatamente culminado cada servicio.

Tabla 29

Cuadro de capital de trabajo de Beauty Pont Salón

Concepto	Costo mensual
Caja	1,000.00
Costo de Servicio / Materia prima directa	7,911.25
Corte	417.08
Tinturación	5,678.75
Maquillaje	743.75
Manicure	470.00
Pedicure	601.67
Gastos de Personal Operativo	2,835.00
Estilista 1	945.00
Estilista 2	945.00
Manicurista / Pedicurista	945.00
Gastos de Personal Administrativo	2,619.17
Gerente General (Administrador)	2,619.17
Gastos Fijos	4,310.90
Materiales de limpieza	150.00
Servicios Públicos (Luz, agua)	180.00
Internet	125.90
Alquiler de local	1,000.00
Garantía de local	2,000.00
Contador	400.00
Otros gastos	305.00
Gastos Administrativos	71.00

Hojas bond (presentación de 500 hojas por empaque)	11.00
Tinta para impresora	45.00
Útiles de escritorio	15.00
Gasto de publicidad	300.00
Publicidad en Redes Sociales	300.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	18,897.32

Fuente: Elaboración propia

4.3. Inversión Total

Para poner en marcha el negocio se requiere de una inversión total de S/35,107.11, el cual un 39.76% es la inversión tangible con S/13,958.90, el 5.98% es la inversión intangible con S/ 2,100.89 y el 54.25% es el capital de trabajo con S/ 19,047.32

Tabla 30
Cuadro de la inversión total de Beauty Pont Salón

Detalle	Total	%
Activo Intangible	S/ 2,100.89	6.04%
Activo Tangible	S/ 13,769.00	39.60%
Capital de trabajo	S/ 18,897.32	54.35%
TOTAL	S/ 34,767.21	100.00%

Fuente: Elaboración propia

4.4. Estructura de la inversión y financiamiento

Para el financiamiento, se ha decidido que será únicamente con los aportes propios de cada socio de Beauty Pont Salón, el cual el socio 1 invertirá el 65% del total de la inversión y el socio 2 lo restante con el 35%.

Tabla 31

Cuadro de estructura de financiamiento de Beauty Pont Salón

Detalle	Aporte Socio	%
Socio 1	S/ 22,598.68	65.00%
Socio 2	S/ 12,168.52	35.00%
TOTAL	S/ 34,767.21	100.00%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo observado se puede observar que el Socio 1, es quién tiene mayor participación en el proyecto de inversión, ya que actualmente viene invirtiendo su dinero en financieras, pero con este proyecto de inversión se busca que la rentabilidad que tenga sea mayor a lo que pueden ofrecerle entidades bancarias. Asimismo, el Socio 2 aporta muchísimo, porque además de dinero, ha trabajado varios años en la industria de los salones de belleza, aportando el know how a este proyecto de inversión.

Se tomó la decisión que sea un proyecto únicamente por aportes propios debido a que al ser un proyecto nuevo las entidades financieras ofrecen tasas elevadas, si bien la deuda es buena hasta cierto límite, con tasa elevadas el rendimiento sobre el capital sale mucho menor con deuda que con capital propio, es por ello que se opta para la inversión del salón de belleza, sea únicamente por aportes propios.

V. ESTUDIO DE LOS COSTOS Y RESULTADOS. INGRESOS, EGRESOS Y FLUJO DE CAJA

5.1. Presupuesto de los costos

Se presenta la estructura de costos de la que está compuesta el salón de belleza Beauty Pont Salón, se divide en dos: costos fijos y costos variables. Los costos fijos comprenden al gasto personal administrativo, gasto administrativo, gasto en publicidad, y otros gastos fijos que son los servicios públicos, el contador externo, alquileres, etc.; mientras que los costos variables comprenden al costo del servicio en cuanto a materias primas y la mano de obra directa, cuyas bonificaciones dependerá de la cantidad de servicios que realicen.

Tabla 32

Cuadro de gastos de personal administrativo de Beauty Pont Salón

Gastos de Personal Administrativo	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente General (Administrador)	31,430.00	31,430.00	31,430.00	31,430.00	31,430.00
TOTAL	31,430.00	31,430.00	31,430.00	31,430.00	31,430.00

Fuente: Elaboración propia

La gerente general que a su vez será la administradora del salón de belleza, tendrá un salario de S/2,500.00 donde en el recuadro se contempla más el pago de sus vacaciones y SIS.

Tabla 33

Cuadro de gastos administrativos de Beauty Pont Salón

Gastos Administrativos	2021	2022	2023	2024	2025
Hojas bond (presentación de 500 hojas por empaque)	111.86	111.86	111.86	111.86	111.86
Tinta para impresora	457.63	457.63	457.63	457.63	457.63
Útiles de escritorio	152.54	152.54	152.54	152.54	152.54
TOTAL	722.03	722.03	722.03	722.03	722.03

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se contempla los gastos que se necesitan para que la administradora pueda desarrollar su labor.

Tabla 34

Cuadro de gastos de publicidad de Beauty Pont Salón

Gastos de Publicidad	2021	2022	2023	2024	2025
Publicidad en Redes Sociales	3,050.85	3,203.39	3,363.56	3,531.74	3,708.32
TOTAL	3,050.85	3,203.39	3,363.56	3,531.74	3,708.32

Fuente: Elaboración propia

Los gastos de publicidad tendrán un incremento de 5% respecto al año anterior, ya que con mayor publicidad podemos tener mayor alcance a clientes potenciales.

Tabla 35

Cuadro de otros gastos fijos de Beauty Pont Salón

Gastos Fijos	2021	2022	2023	2024	2025
Materiales de limpieza	1,525.42	1,601.69	1,681.78	1,765.87	1,854.16
Servicios Públicos (Luz y agua)	1,830.51	1,922.03	2,018.14	2,119.04	2,224.99
Cable e Internet	1,280.34	1,280.34	1,280.34	1,280.34	1,280.34
Alquiler de local	10,169.49	10,677.97	11,211.86	11,772.46	12,361.08
Contador	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00
Otros gastos fijos	3,101.69	3,256.78	3,419.62	3,590.60	3,770.13
TOTAL	22,707.46	23,538.81	24,411.74	25,328.31	26,290.71

Fuente: Elaboración propia

Se contempla que, dentro de los otros gastos fijos, tendrán un aumento de 5% de acuerdo a la proyección de ventas, a excepción de los gastos por cable, internet y el contador, que no habrá algún incremento con respecto al año anterior.

Tabla 36

Cuadro de costo fijo total de Beauty Pont Salón

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Gastos de Personal Administrativo	31,430.00	31,430.00	31,430.00	31,430.00	31,430.00
Gastos Administrativos	722.03	722.03	722.03	722.03	722.03
Gastos de Publicidad	3,050.85	3,203.39	3,363.56	3,531.74	3,708.32
Otros Gastos fijos	22,707.46	23,538.81	24,411.74	25,328.31	26,290.71
TOTAL COSTOS FIJOS	57,910.34	58,894.24	59,927.33	61,012.08	62,151.06

Fuente: Elaboración propia

Estos son los gastos fijos que se necesitaran anualmente durante los 5 años proyectados para la idea de negocio.

Tabla 37

Cuadro de costo de servicio de Beauty Pont Salón

Costo de Servicio	2021	2022	2023	2024	2025
Corte	5,005.00	5,255.25	5,518.01	5,793.91	6,083.61
Tinturación	61,950.00	65,047.50	68,299.88	71,714.87	75,300.61
Maquillaje	6,720.00	7,056.00	7,408.80	7,779.24	8,168.20
Manicure	6,580.00	6,909.00	7,254.45	7,617.17	7,998.03
Pedicure	11,400.00	11,970.00	12,568.50	13,196.93	13,856.77
TOTAL	91,655.00	96,237.75	101,049.64	106,102.12	111,407.23

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro representa el costo de los materiales que se usan en cada prestación de servicios del salón de belleza.

Tabla 38

Cuadro de mano de obra directa de Beauty Pont Salón

Mano de Obra Directa	2021	2022	2023	2024	2025
Estilista 1	11,340.00	11,340.00	11,340.00	11,340.00	11,340.00
Estilista 2	11,340.00	11,340.00	11,340.00	11,340.00	11,340.00
Manicurista / Pedicurista	11,340.00	11,340.00	11,340.00	11,340.00	11,340.00
TOTAL	34,020.00	34,020.00	34,020.00	34,020.00	34,020.00

Fuente: Elaboración propia

Para el desarrollo de las actividades serán 2 estilistas que realizarán el servicio de Corte, Tinturación y Maquillaje, y 1 manicurista/pedicurista que realizará ambos servicios mencionados. Este personal recibirá el sueldo mínimo actual que es de S/930.00 como base, y recibirá una comisión por cada servicio prestado. La comisión por cada servicio realizado será del 10% del valor del servicio como se puede apreciar en la Tabla 39, donde se expresa las comisiones en forma anuales según la proyección de ventas.

Tabla 39

Cuadro de comisión de servicios

Comisión por ventas	2021	2022	2023	2024	2025
Proyección de ventas	189,110	206,441	225,558	247,346	271,810
Comisión 10% por servicio realizado	10%	10%	10%	10%	10%
Total comisión por venta	18,911	20,644	22,556	24,735	27,181

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40

Cuadro de depreciación y amortización de los activos fijos

Cuadro de Amortización de Activos Tangibles							
Concepto / Período	Valor inicial	Tasa Anual	2021	2022	2023	2024	2025
Maquinaria y/o Equipos	4,220	20%	844.07	844.07	844.07	844.07	844.07
Muebles y Enseres	5,212	10%	521.19	521.19	521.19	521.19	521.19
Equipos Administración	1,746	25%	436.44	436.44	436.44	436.44	
Total	11,177.97		1,801.69	1,801.69	1,801.69	1,801.69	1,365.25
Cuadro de Amortización de Activos Intangibles							
Concepto / Período	Valor inicial	Tasa Anual	2021	2022	2023	2024	2025
Amortización intangible	1780	20%	356.08	356.08	356.08	356.08	356.08
Deprec + Amortización			2,157.78	2,157.78	2,157.78	2,157.78	1,721.34

Fuente: Elaboración propia

La depreciación de los activos intangibles y amortización de los activos intangibles, clasificados según la tipología de activos descritos a detalle en la Tabla 27 y Tabla 28.

5.2. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio de una empresa es cuando los ingresos cubren los costos fijos y variables. Esto quiere decir que logras vender lo mismo que gastas, no ganas ni pierdes. (Munte, G., 20 marzo 2019). Para un panorama más exacto, se realizó el punto de equilibrio para los 5 servicios que se ofrecerán en el salón de belleza Beauty Pont Salón, según el porcentaje de participación que representa las ventas.

Tabla 41
Cuadro de punto de equilibrio

	Servicio 1	Servicio 2	Servicio 3	Servicio 4	Servicio 5
	Corte	Tinturación	Maquillaje	Manicure	Pedicure
N° de servicios a vender	1,430.00	1,770.00	210.00	940.00	760.00
% participación	27.98%	34.64%	4.11%	18.40%	14.87%
Precio de venta unitario	15.00	85.00	70.00	20.00	35.00
Costo Variable Unitario	8.04	43.04	47.04	10.54	14.04
Costo fijo			57,910.34		
Margen de contribución	6.96	41.96	22.96	9.46	20.96
Marg. Contrib. Ponderado	1.95	14.53	0.94	1.74	3.12
Punto de equilibrio general			2,599.25		
Punto equilibrio producto	727	900	107	478	387

Fuente: Elaboración propia

El punto de equilibrio fue calculado en forma anual, debido a que la frecuencia del consumidor varía, ya que varios servicios son estacionarios. Es así que como se puede observar se generará ganancias a partir de 727 servicio de corte de cabello, 900 servicio de tinturación de cabello, 107 servicio de maquillaje, 478 servicio de manicure y 387 servicio de pedicure, lo que en total en el primer año su punto de equilibrio sería de 2599 servicios, a partir del servicio 2600 generará ganancias.

5.3. Estado de ganancias y pérdidas

El estado de ganancias y pérdidas, también conocido como estado de resultados es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y

como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo. (Castro, J., 18 de febrero del 2015).

Como se puede observar en la Tabla 42, el estado de ganancias y pérdidas está proyectado en forma anual y por el periodo de 5 años. Al ser un negocio nuevo es normal que tenga pérdidas los primeros años, en el caso de Beauty Pont Salón, se registra una utilidad negativa sólo en el primer año, a partir del segundo año genera utilidad positiva.

Tabla 42

Cuadro de estado de ganancias y pérdidas (en soles)

Estado de Ganancias y Pérdidas	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	189,110.17	206,440.68	225,557.75	247,346.40	271,810.44
Costo de venta	133,384.41	139,140.13	145,275.64	151,889.49	158,992.64
Utilidad bruta	55,725.76	67,300.55	80,282.11	95,456.90	112,817.80
Gastos de ventas	3,050.85	3,203.39	3,363.56	3,531.74	3,708.32
Gastos fijos	22,707.46	23,538.81	24,411.74	25,328.31	26,290.71
Gastos administrativos	32,152.03	32,152.03	32,152.03	32,152.03	32,152.03
EBITDA	-2,184.58	8,406.31	20,354.78	34,444.82	50,666.74
Depreciación y amortización	2,157.78	2,157.78	2,157.78	2,157.78	1,721.34
Utilidad de Operación	- 4,342.35	6,248.54	18,197.00	32,287.04	48,945.40
Gastos Financieros	-	-	-	-	-
Utilidad Ante de Impuestos	- 4,342.35	6,248.54	18,197.00	32,287.04	48,945.40
Impuesto a la renta (10% - 29.5%)		624.85	1,819.70	3,228.70	4,894.54
Utilidad neta	- 4,342.35	5,623.68	16,377.30	29,058.34	44,050.86

Fuente: Elaboración propia

5.4. Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos es en base a las ventas de los 5 servicios que ofrecerá Beauty Pont Salón, en la siguiente tabla se puede apreciar los ingresos anuales por cada servicio según el precio establecido y la demanda proyectada del negocio durante el mismo periodo de tiempo. Cabe indicar que estos ingresos son las ventas netas del salón de belleza, eso quiere decir que se encuentran sin el IGV que es el 18%.

Tabla 43
Cuadro de presupuesto de ingresos

Tipo de Servicio	2021	2022	2023	2024	2025
Corte	18,177.97	19,086.86	20,854.37	22,868.88	25,130.75
Tinturación	120,000.00	133,875.00	146,272.25	160,402.01	176,266.73
Maquillaje	12,457.63	13,080.51	14,291.81	15,672.38	17,222.47
Manicure	15,932.20	16,728.81	18,277.96	20,043.59	22,026.02
Pedicure	22,542.37	23,669.49	25,861.36	28,359.54	31,164.47
Total Ventas	189,110.17	206,440.68	225,557.75	247,346.40	271,810.44

Fuente: Elaboración propia

5.5. Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos contempla todos los costos y gastos en los que incurre la empresa, en este caso expresados de forma anual. En la siguiente tabla se puede contemplar de manera detallada todos los egresos, como son los insumos, remuneraciones del personal, servicios públicos, gastos de publicidad, administrativos, etc, también se incluye como egreso los impuestos porque será una salida de dinero, en este presupuesto no se contempla ni depreciaciones ni

amortizaciones. En el año 0 se contempla la inversión total que se hará para que el salón de belleza pueda operar desde el primer día

Tabla 44
Cuadro de presupuesto de egresos

Egresos / Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Fijo Tangible	13,769.00					
Activo Fijo Intangible	2,100.89					
Capital de trabajo	18,897.32					
Insumos		80,453.39	84,476.06	88,699.86	93,134.86	97,791.60
Recursos Humanos		84,361.02	86,094.07	88,005.77	90,184.64	92,631.04
Materiales de limpieza		1,525.42	1,601.69	1,681.78	1,765.87	1,854.16
Servicios Públicos (Luz y agua)		1,830.51	1,922.03	2,018.14	2,119.04	2,224.99
Cable e Internet		1,280.34	1,280.34	1,280.34	1,280.34	1,280.34
Alquiler de local		10,169.49	10,677.97	11,211.86	11,772.46	12,361.08
Contador		4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00
Otros gastos fijos		3,101.69	3,256.78	3,419.62	3,590.60	3,770.13
Gastos de publicidad		3,050.85	3,203.39	3,363.56	3,531.74	3,708.32
Otros gastos administrativos		722.03	722.03	722.03	722.03	722.03
Impuestos		0.00	624.85	1,819.70	3,228.70	4,894.54
Total	34,767.21	191,294.75	198,659.22	207,022.67	216,130.28	226,038.25

Fuente: Elaboración propia

5.6. Flujo de Caja proyectado

Los flujos de caja facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Por ello, resulta una información indispensable para conocer el estado de la empresa. Es una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de una empresa. (Kiziryan, M., 28 de abril del 2015).

El flujo de caja nos muestra los ingresos y egresos de efectivo del salón de belleza Beauty Pont Salón durante los 5 años proyectados.

Tabla 45

Cuadro del flujo de caja económico

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operativos		189,110.17	206,440.68	225,557.75	247,346.40	271,810.44
Egresos Operativos		191,294.75	198,659.22	207,022.67	216,130.28	226,038.25
Flujo de Caja Operativo		- 2,184.58	7,781.46	18,535.08	31,216.12	45,772.20
Inversiones en Activo Fijo Tangible	- 2,100.89					
Inversiones en Activos Fijo intangible	- 13,769.00					
Inversiones en Capital de Trabajo	-18,897.32					
Total flujo de Inversiones	- 34,767.21	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Económico		- 2,184.58	7,781.46	18,535.08	31,216.12	45,772.20
<i>Flujo de Caja Acumulado</i>		- 2,184.58	5,596.88	24,131.96	55,348.08	101,120.28

Fuente: Elaboración propia

5.7. Balance general

Un balance general, también conocido como estado de situación financiera, es un informe económico que actúa como una fotografía que refleja la situación financiera de nuestra empresa a una fecha determinada. (Martínez, S. 31 de enero del 2019).

En el balance general se muestra los activos corrientes y no corrientes, que son los activos lo que cuenta la empresa al inicio del negocio, en pasivo se encuentra en cero ya que no tenemos financiamiento externo, todo el financiamiento es en base a aportes propios, y en patrimonio figura capital, que es la inversión que han

hecho los dos socios del Beauty Pont Salón, la cual que cubre la totalidad de la inversión.

Tabla 46
Cuadro de balance general

ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente			
Caja y Bancos	S/ 18,897.32	Préstamo Bancario	S/ 0.00
Activo No Corriente		Patrimonio	
Activos Tangibles	S/ 13,769.00	Capital	S/ 34,767.21
Activos Intangibles	S/ 2,100.89	Total Patrimonio	S/ 34,767.21
TOTAL ACTIVO	S/ 34,767.21	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/ 34,767.21

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN

6.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición

Para realizar la evaluación económica del salón de belleza, se utilizarán los siguientes parámetros: 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). Asimismo, se determina el costo de oportunidad del proyecto (COK).

Tabla 47

Cuadro de balance general

Evaluación Económica	
VAN	S/ 30,028.52
TIR	29.86%
B/C	1.04
PRI	3.34
COK	11.35%

Fuente: Elaboración propia

1.1.1. Costo de oportunidad

El costo de oportunidad es del 11.35%, este costo fue hallado bajo el método MYPE, del consultor empresarial peruano Jorge Del Castillo Cordero, especialista en consultorías a MYPES, que es el método que trata de crear un modelo de fijación de precios (tasa de interés) que tomen en cuenta el verdadero riesgo que asumen cuando los proyectos lo realizan emprendedores del segmento MYPE, que no cotizan en bolsa.

$$\text{COK: } (1 + \text{TEA}) \times (1 + \% \text{utilidad deseada}) \times (1 + \text{inflación proyectada}) - 1$$

Tabla 48

Cuadro de costo de oportunidad

Costo de oportunidad	
TEA cuenta plazo fijo	4.25%
Tasa de utilidad deseada	5%
Tasa de inflación BCRP	1.72%
COK	11.35%

Fuente: Elaboración propia

1.1.2. Valor Actual Neto

El Valor Presente Neto (VPN), también conocido como Valor Actual neto (VAN) o Valor Neto Actual (VNA), es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con la misma. (Granel, M., 13 de mayo del 2020)

El costo de oportunidad para este efecto se convierte en la tasa de descuento, ya que el proyecto es financiado únicamente con recursos propios, bajo este concepto, la VAN de este proyecto es de S/30,028.52, es decir es mayor a 0, por lo cual la inversión generaría ganancias por encima de la rentabilidad exigida y como decisión el proyecto es aceptable.

Tabla 49

Cuadro de Valor Actual Neto (en soles)

Valor Actual Neto	
Cok =	11.35%
Inversión Inicial	-34,767.21
Flujo año 1	-2,184.58
Flujo año 2	7,781.46
Flujo año 3	18,535.08
Flujo año 4	31,216.12
Flujo año 5	45,772.20
VAN	S/ 30,028.52

Fuente: Elaboración propia

1.1.3. Tasa Interna de Retorno

La TIR o Tasa Interna de Retorno, es la tasa de interés o rentabilidad que genera un proyecto. Y se encarga de medir la rentabilidad de una inversión. Esto quiere decir, el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá esta, para los montos que no hayan sido retirados del proyecto. Y funciona como una herramienta complementaria del valor Presente Neto. (Restrepo, M., 13 de noviembre del 2019).

Tabla 50

Cuadro Cálculo de la TIR, método tanteo

Tasa de Descuento	VAN
0%	S/ 66,353.07
5%	S/ 47,766.85
10%	S/ 33,345.41
15%	S/ 22,008.97
20%	S/ 12,991.31
25%	S/ 5,739.98
30%	-S/ 149.28
35%	-S/ 4,976.31
40%	-S/ 8,966.28
45%	-S/ 12,290.24
50%	-S/ 15,079.53
TIR	29.86%

Fuente: Elaboración propia

El cálculo de la TIR es de 29.86%, siendo mayor a la tasa de descuento que es de 11.35%, esto quiere decir que se acepta el proyecto de inversión, ya que la tasa de rendimiento externo será superior a la tasa mínima de rentabilidad que exige la inversión.

1.1.4. Beneficio / Costo

La relación Beneficio-Costo (B/C) se mide con la comparación de los beneficios versus todos los costos asociados a un proyecto, el resultado ayuda a determinar de manera concreta la rentabilidad o pérdida de la inversión; convirtiéndose en una gran herramienta para la planeación empresarial. (Ucañan, R., 18 de febrero del 2020).

Tabla 51
Cuadro de Beneficio Costo

INVERSION	S/ 34,767.21	
TASA DE DESCUENTO	11.35%	
PERIODO	INGRESOS	EGRESOS
1	189,110.17	191,294.75
2	206,440.68	198,659.22
3	225,557.75	207,022.67
4	247,346.40	216,130.28
5	271,810.44	226,038.25
VAN INGRESOS	S/ 819,392.63	
VAN EGRESOS	S/ 754,608.23	
VAN EGRESOS + INV	S/ 789,375.43	
B/C	1.04	

Fuente: Elaboración propia

El beneficio costo (B/C) para este proyecto de inversión es de 1.04, y al ser mayor a 1, indica que los beneficios son mayores que los costos, por lo tanto, el proyecto es aceptable.

1.1.5. Periodo de Recuperación de Inversión

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial. (Conexión Esan, 24 de enero del 2017). Para calcular el PRI se usa la siguiente fórmula:

$$\text{PRI} = \frac{a + (b - c)}{d}$$

Donde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial.

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Tabla 52

Cuadro de Periodo de Recuperación de la Inversión

Concepto	Flujo de caja	Flujo de caja acumulado
Inversión Inicial	-34,767.21	
Flujo año 1	-2,184.58	-2,184.58
Flujo año 2	7,781.46	5,596.88
Flujo año 3	18,535.08	24,131.96
Flujo año 4	31,216.12	55,348.08
Flujo año 5	45,772.20	101,120.28
A=	3	
B=	-34,767.21	
C=	24,131.96	
D=	31,216.12	
PRI	3.34	

Fuente: Elaboración Propia

El periodo de recuperación de capital da como resultado 3.34 que quiere decir que el capital del proyecto de inversión se recuperará en 3 años 4 meses y 4 días.

6.2. Evaluación Social

El salón de belleza Beauty Pont Salón brindará puesto de trabajo a personas técnicas/profesiones de la industria de la belleza, quienes estarán bajo planilla, brindándoles un salario fijo y comisiones de acuerdo a su trabajo y atención al cliente, así como también brindarle las herramientas necesarias para su buen desempeño en un buen clima laboral.

Está en nuestros planes realizar campañas de donación de cabello entre nuestros clientes para ser donados a la Liga contra el Cáncer y/o Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas (INEN) y que aportemos con un grano de arena a sacar una sonrisa cuando las personas o niños reciban una peluca y refleje su belleza externa.

6.3. Impacto Ambiental

El impacto ambiental es el propósito principal del salón de Belleza Beauty Pont Salón, es por ello que se usa en su mayoría productos naturales, que al irse por el agua no lo contamina ni perjudica a los animales marinos.

Cada año, se producen 120,000 millones de unidades de empaques de cosméticos, la mayoría para ser usados solo una vez. (Gestión, 09 de junio del

2019). Es por ello, que en el caso de los envases de la cosmética natural son de vidrio, que luego permite que sean reciclados; varias marcas tienen campañas de devolución de envase a cambio de descuentos en la próxima compra. Asimismo, en el local se usará solo luminaria LED, el cual servirá para el ahorro de luz.

Para reemplazar las bolsas de plástico, se está usando bolsas hechas de fécula de maíz (Figura 18), que son biodegradables, se minimiza el uso de plástico en productos como las botellas de shampoo y acondicionadores, ya que se usarán estos productos en forma sólidas con packing reciclable y si existiera desperdicios en plástico, habrá un contenedor exclusivo para botellas de plástico.

Estas botellas de plástico servirán para ser rellenas por residuos que no se pueden reciclar como empaques, gilletts, ligas, etc, formando lo que son conocidos como Eco-ladrillos, con estos ecoladrillos se pueden hacer jardines, estanques, paredes e incluso viviendas. Así se tendrá una gestión de residuos óptimo.



Figura 32: Ecoladrillos

Fuente: Ecoladrillos Perú

VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- a) La empresa al estar en un régimen MYPE tributario, permite tener un menor impuesto a la renta y así generar más utilidad neta. Esto con el fin de ir recuperando la inversión y tomar acciones de corto plazo para la expansión del negocio. Asimismo, ofrece mejores condiciones laborales, al contar con vacaciones y un seguro de salud.
- b) No existe un salón con el concepto sustentable en el distrito del Rímac ni en sus distritos aledaños, por lo cual seríamos los pioneros en brindar el servicio de belleza bajo este concepto, favoreciéndonos ya que muchas personas han tomado una mejor conciencia respecto al efecto que genera sus consumos con respecto al medio ambiente.
- c) La localización del negocio es la idónea, ya que las facilidades del municipio son buenas, los costos son óptimos en relación a la ubicación estratégica que tiene al estar cerca de una avenida principal donde existe transporte fluido, tanto de empresas privadas como de empresa pública (Corredor Azul) facilitando la llegada de clientes tanto del mismo distrito como de otros distritos.
- d) Asimismo, se ha diseñado el lay out del local óptimo para los diferentes servicios que brindará Beauty Pont Salón, además de tener un concepto de naturaleza al tener implementadas plantas de interior, captando la atención

del público que transita, así como también la promoción en nuestras redes sociales.

- e) Al tener una socia que lleva años en esta industria, se ha determinado los insumos necesarios para cada servicio prestado, así como sus precios de acuerdo a la oferta que está en el mercado y al capital de trabajo con el que contará este nuevo concepto de salón de belleza.

- f) La inversión es únicamente con los aportes de los socios, ya que, al ser un negocio nuevo, y sin que los dos socios hayan tenido empresas anteriores a este negocio, las entidades financieras brindan tasas muy altas por el riesgo que implica, y esto genera un rendimiento sobre capital menor a que si fuera solo con aportes propios, es por ello que el negocio se iniciará solo con aportes propios. A medida que vayamos creciendo se consideraría el financiamiento bancario según la tasa de interés que nos ofrezca como empresa.

- g) Según la evaluación económica, el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto es de S/ 30,028.52 por lo cual es positivo llevar a cabo la idea de negocio. También se analizó la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 29.86% siendo mayor a la tasa de descuento (k), por lo cual es aceptable el proyecto, otro indicador fue el de beneficio costo (B/C) que dio como resultado 1.04, siendo mayor a 1 da como resultado que es se debe llevar a cabo el proyecto. Por lo tanto, todos los indicadores encontrados dan como conclusión conjunta

que el proyecto de inversión del salón de belleza con concepto sustentable Beauty Pont Salón es un proyecto de inversión viable.

7.2. Recomendaciones

- a) Para atraer a clientes potenciales, incrementar más en publicidad, tanto en las diferentes redes sociales como llegar a auspiciar a influencers o participar en el staff de maquilladoras de cualquier certamen de belleza, buscando más publicidad para llegar a más personas de Lima Metropolitana.
- b) Incrementar más servicios según la demanda del cliente, para ofrecer servicios integrales, así como paquetes de novia, quinceañera, cumpleaños, etc., brindando una experiencia global para la satisfacción del cliente. Asimismo, estar siempre a la vanguardia de nuevas tendencias de belleza y de insumos naturales que se pueda aplicar en los servicios que se ofrecen.
- c) Realizar un servicio de post venta, esto quiere decir, preguntar a los clientes luego de recibir el servicio, como les pareció el servicio, si están a gusto, alguna recomendación, etc., este servicio sería por llamada, mensaje de whatsapp y/o también llenar una pequeña encuesta a través de las tablets que se tienen, y así medimos la satisfacción del cliente con respecto al servicio y a la persona que lo atendió. También ayuda a brindarnos un feedback acerca de nuestro servicio y que esto repercuta positivamente en

el marketing de boca en boca, que, para este tipo de servicio, es uno de los más confiables en optar cambiar de salón de belleza.

- d) Evaluar a los proveedores y la cantidad de compras, según la demanda si es óptimo comprar en mayor cantidad los productos, para reducir costos, esto siempre y cuando la salida de estos insumos tenga alta rotación.

- e) Estar atentos a la entrada de nuevos competidores, que fácilmente puede darse por ser un servicio innovador y con un concepto diferente al tradicional, para ello se deberán reforzar estrategias de venta y marketing.

- f) Tener flujos de caja saludables para que las entidades financieras puedan otorgar créditos a tasas mínimas y así tener la posibilidad de incrementar maquinaria y/o equipos, así como poder abrir un segundo local. Esto dependerá de estar muy pendiente de los estados financieros de la empresa y la aplicación de ratios para tomar decisiones óptimas en beneficio del buen manejo del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

Arellano (s.f). *Los seis estilos de vida*. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

Arellano (2017). *Estilos de vida del consumidor*. Arellano Rolando. Recopilación 2017. Recuperado de [https://issuu.com/exportares/docs/estilos de vida de los consumidores](https://issuu.com/exportares/docs/estilos_de_vida_de_los_consumidores)

Atahuichi, E. (2015). *Calculo fácil del VAN y TIR*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=j0SJ6rfQDHg>

Castro, J. (18 de febrero del 2015). *¿Qué es el estado de resultados y cuáles son sus objetivos?* Recuperado de <https://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-D9n,generado%20la%20empresa%20en%20dicho>

CDN (2019). *Régimen laboral especial de la Micro y Pequeña empresa*. Recuperado de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_RE_MYPE - Enero 2019.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_RE_MYPE_-_Enero_2019.pdf)

Chacón E; Luque M (2017) *El Régimen Mype Tributario y su impacto financiero en las empresas del sector peluquería del distrito de Miraflores, año 2017*. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628032/Chac%C3%b3n_RE.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Club Franquicia (05 de agosto del 2019). *Sector Belleza*. Recuperado de <https://clubfranquicia.pe/noticia/en-crecimiento-y-con-mayor-rentabilidad>

Conexión SENATI (10 de Agosto 2020). *El consumidor post Covid y su impacto en el nuevo comercio.* Recuperado de <https://www.senati.edu.pe/conexionsenati/mas/innovacion/el-consumidor-post-covid-y-su-impacto-en-el-nuevo-comercio/>

Conexión ESAN (24 de enero del 2017). *El PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los inversionistas.* Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/>

CPI (Abril 2019). Perú: Población 2019. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Del Castillo, J. (24 de mayo del 2020). *¿Cómo determinar la tasa de descuento de un proyecto de inversión? - Sesión 2.* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=J8AFcfIWJi0&t=1288s>

Emprendedores TV (2018). *Conoce los tipos de contratos laborales en el Perú.* Recuperado de <https://emprendedores.tv/conoce-los-tipos-de-contratos-laborales-en-el-peru/>

Gestión (15 de abril del 2020). *Perú cumple su primer mes de confinamiento con los mercados abarrotados.* Recuperado de <https://gestion.pe/peru/peru-cumple-su-primer-mes-de-confinamiento-con-los-mercados-abarrotados-coronavirus-noticia/>

Gestión (15 de abril del 2020). *Desechos plásticos son lado desagradable de industria cosmética.* Recuperado de <https://gestion.pe/mundo/internacional/desechos-plasticos-son-lado-desagradable-industria-cosmetica-269362-noticia/?ref=gesr>

Granel, M., (13 de mayo del 2020). *¿Cómo calcular el valor presente neto?* Recuperado de <https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3892041-como-calcular-valor-presente-neto-ejemplos>

Grupo EFE (22 de mayo del 2020). *Perú y una decisión dramática: abrir la economía en pleno apogeo del virus.* Recuperado de <https://www.efe.com/efe/america/economia/peru-y-una-decision-dramatica-abrir-la-economia-en-pleno-apogeo-del-virus/20000011-4253443>

Helmut, S. (2019). *Análisis de la Oferta: En Qué Consiste y Cómo Se Hace.* Recuperado de <https://www.lifeder.com/analisis-oferta/>

INEI (2010). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme.* Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf

INEI (28 de noviembre del 2019). *En el Perú existen 2 millones 699 mil 130 empresas al tercer trimestre del año 2019.* Recuperado de <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-2-millones-699-mil-130-empresas-al-tercer-trimestre-del-ano-2019-11951/>

Kiziryan, M. (28 de abril del 2015). *Flujo de Caja.* Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>

MEF (10 de julio del 2020). *232,800 micro y pequeñas empresas accedieron a créditos con garantías del programa Reactiva Perú y el Fondo de Apoyo Empresarial.* Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados/6526-232-800-micro-y-pequenas-empresas->

[accedieron-a-creditos-con-garantias-del-programa-reactiva-peru-y-el-fondo-de-apoyo-empresarial](#)

Muente, G. (23 de enero del 2019). *Marketing Relacional: ¿entiende qué es y cómo aplicarlo en tu estrategia!* Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-relacional/>

Muente, G. (20 de marzo del 2019). *¿Qué es el punto de equilibrio y cómo identificarlo?* Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/punto-de-equilibrio/>

Nuño, P. (24 de noviembre del 2017). *¿Qué es una marca?* Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>

Ochoa, V. (06 de julio del 2020). *Limeños anhelan más retornar a peluquerías que a tiendas por departamento.* Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/limenos-anhelan-mas-retornar-a-peluquerias-que-a-tiendas-por-departamento-noticia/?ref=ges>

Ortega, O. (29 de agosto del 2019). *Políticas comerciales: Definición y características.* Recuperado de <https://trabajoypersonal.com/politicas-comerciales/>

Padilla, E. (17 de setiembre del 2014). *“Curso de formulación y evaluación de estudios de Preinversión en el marco del sistema nacional de Inversión pública. Sector salud”.* Ministerio de Economía y Finanzas Dirección General de Inversión Pública. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/capacidades/cursos_2014/set/atenci_medic_17_09/Capacitacion_Modulo_2-Formulacion.pdf

PLAME (s.f). *Concepto PDT – PLAME*. Recuperado de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame/3228-01-concepto-pdt-plame>

PeruRetail (12 de junio del 2020). *Perú: Rústica abre su primer market en Barranco*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-rustica-abre-su-primer-market-en-barranco/>

Ramos, P. (02 de abril del 2020). *Cálculo del Período de Recuperación de la Inversión (PRI)*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=pZOoN2XxJYk>

Restrepo, M. (13 de noviembre del 2019). *¿Qué es la TIR y para qué sirve?* Recuperado de <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3718561-que-tir-para-sirve>

Santa, E. (24 de enero del 2017). *El índice beneficio/costo en las finanzas corporativas*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-indice-beneficiocosto-en-las-finanzas-corporativas/>

Serrano, C. (11 de mayo del 2020). *Coronavirus y cambio climático: por qué la pandemia no es realmente tan buena para el medio ambiente*. BBC News. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52596472>

Sevilla, A. (18 de diciembre del 2014). *EBITDA*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/ebitda.html>

The Conversation (05 de mayo del 2020). *Daños colaterales de la COVID-19: el resurgir del plástico*. Recuperado de <https://theconversation.com/danos-colaterales-de-la-covid-19-el-resurgir-del-plastico-137803>

Ucañán, R. (18 de febrero del 2020). *Relación Beneficio Costo (B/C): ejemplo, ventajas y desventajas*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/calculo-de-la-relacion-beneficio-coste/>

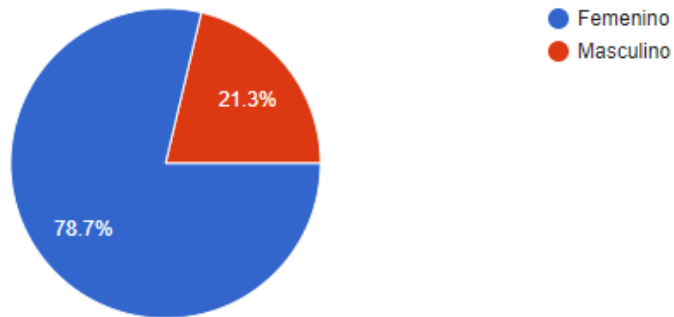
Virtualización UniQuindío (11 de febrero del 2019). *Relación Costo Beneficio – Ejercicio*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CDRISq3ck6g>

ANEXOS

1. Cuestionario y resultados de encuestas a posibles clientes de Salón Beauty Salón

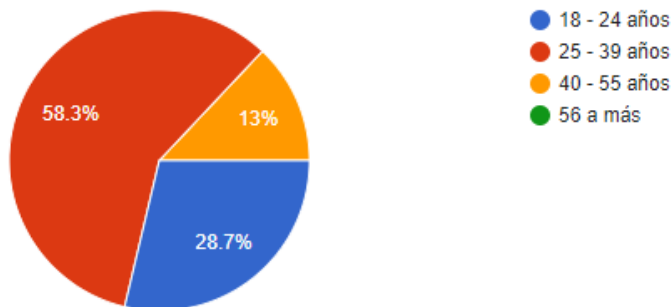
1. Indique su género

108 respuestas



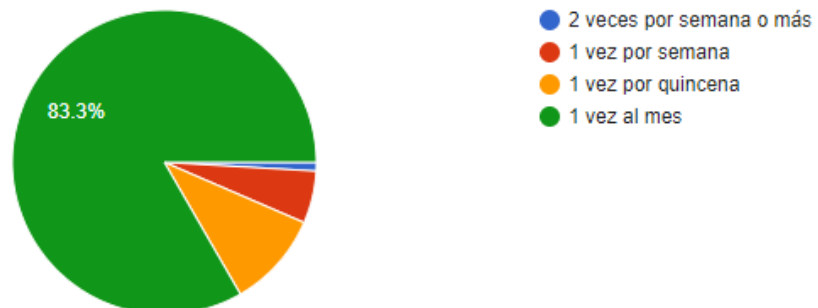
2. ¿Cuál es tu edad?

108 respuestas



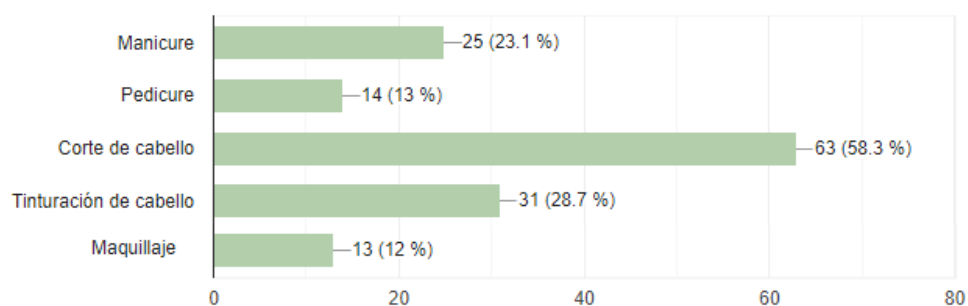
3. ¿Con qué frecuencia visitas un salón de belleza?

108 respuestas



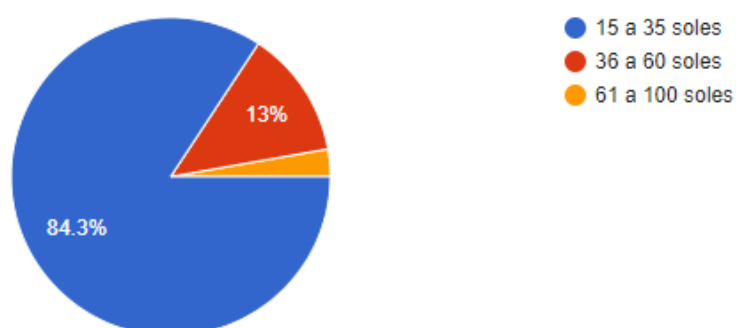
4. ¿Cuáles son los servicios que generalmente solicitas en el salón de belleza?

108 respuestas



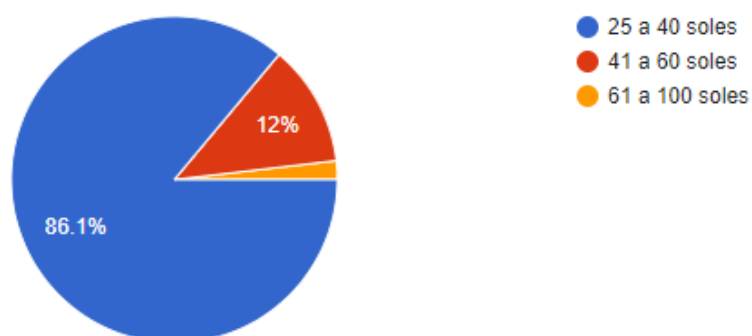
5. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el servicio de manicure/sistema de uñas?

108 respuestas



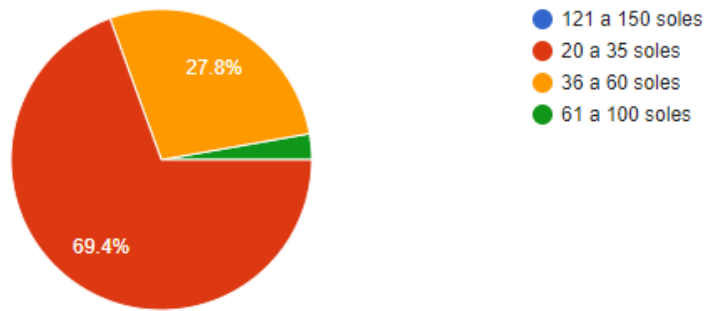
6. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el servicio de pedicure?

108 respuestas



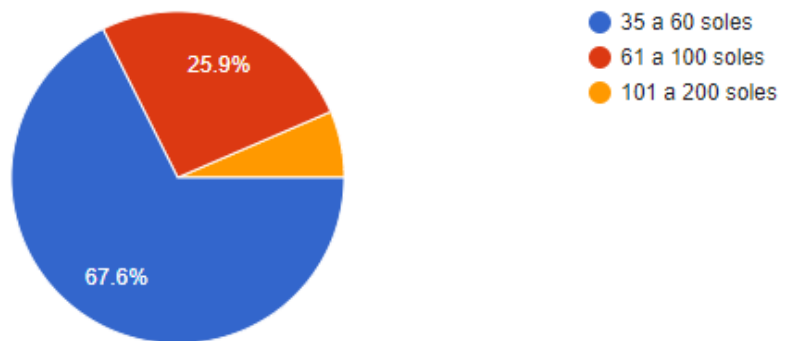
8. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el servicio de tinturación de cabello?

108 respuestas



9. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el servicio de maquillaje?

108 respuestas



10. ¿Qué factores consideras para la elección de un salón de belleza?

108 respuestas



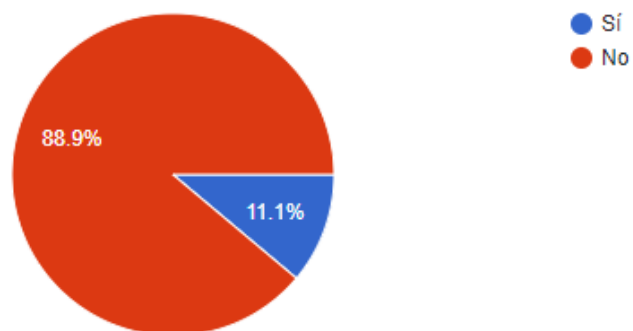
10. ¿Qué factores consideras para la elección de un salón de belleza?

108 respuestas



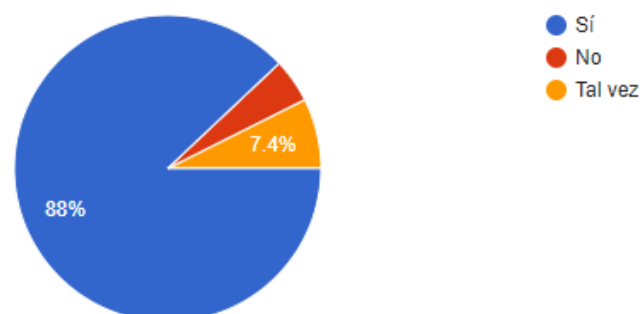
11. ¿Sabías que cada año se producen 120 mil millones de empaques cosméticos?

108 respuestas



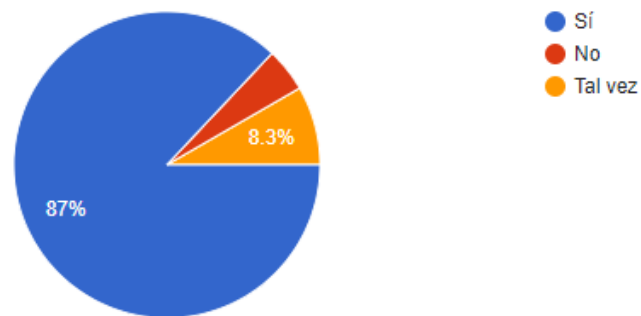
12. ¿Estarías de acuerdo con que el servicio que te brindan en un salón de belleza sea con productos naturales, ecoamigables y minimizando el uso del plástico?

108 respuestas



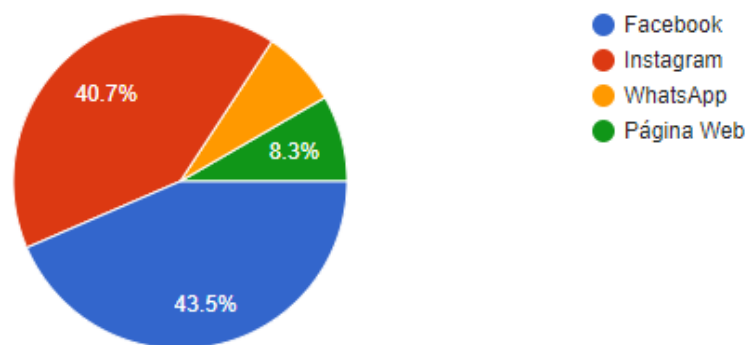
13. ¿Sería un factor de decisión si sabes que el salón de belleza tiene una gestión de sus residuos, con la finalidad de minimizar la contaminación ambiental?

108 respuestas



14. ¿A través de que medios prefiere conocer acerca del salón de belleza?

108 respuestas



2. CANVAS

STAKEHOLDERS	PROCESOS	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONAMIENTO	MERCADO
Los principales stakeholders son los: *Colaboradores: 2 estilistas y una manicurista *Clientes *Proveedores. - Placenta Life - L'Vitale - Hanna Caval - Farma Vita - Biolove - Aware - Lou Botanicals - The Garden Project	Los principales servicios que ofrecerá el salón de belleza Beauty Pont son: - Corte de cabello - Manicure - Pedicure - Tinte - Peinados - Maquillaje	Ofrecer una experiencia personalizada a través de una asesoría de belleza gratis, con una duración de 10 min, en donde se le hará un diagnóstico de piel, cabello, morfología del rostro, etc., y la plantilla de resultado será enviada a su WhatsApp, obteniendo además su número de contacto para el marketing del negocio. Por otro lado, se usará utensilios que son amigables con el medio ambiente, se tendrá una correcta gestión de residuos y así proyectar una imagen de negocio sostenible.	Entablaremos una relación sobre todo por la coyuntura, mediante las redes sociales, donde se ofrecerá los servicios, promociones, videos de los trabajos realizados, consulta de cualquier inquietud.	Mujeres y hombres de todas las edades, de nivel socioeconómico B y C, con un estilo de vida Moderna según la clasificación de Estilos de Vida de la consultora Arellano, siendo los early adopters mujeres de 25 a 45 años, que les guste tener una buena apariencia física y se preocupen por el cuidado del medio ambiente.
	RECURSOS		CANALES	
	* Secadora * Plancha de cabello * Onduladora * Toallas * Tintes de cabello * Productos de limpieza biodegradables.		El servicio se entregará a los clientes a través del local que tendrá una ubicación estratégica.	
COSTOS		INGRESOS		
La estructura de costos de Beauty Pont es la siguiente: COSTOS FIJOS: Alquiler del local, salarios, Agua, Luz, Internet COSTOS VARIABLES: Materiales, insumos, bonificación de trabajadores		Los ingresos serán por los servicios prestados, cuyo cobro será en efectivo, POS, o por medios digitales como transferencias bancarias y/o YAPE. Los precios promedios serán los siguientes: - Corte: 15 soles - Tinte: 85 soles - Manicure: 20 soles - Pedicure: 35 soles - Maquillaje: 70 soles		

3. Crédito Personal

Hola, Milagros,

Porque nos importas y confiamos en ti, este mes te ofrecemos un **Préstamo** Personal BCP.

Por un monto desde S/ 1,000 hasta S/ 18,700,
por un plazo desde 12 hasta 48 meses
y con una **SÚPER TASA DE 11.5%**

Solicítalo por **www.dineroal instante.viabcp.com** con total seguridad y desde casa.



¡AHORRA CON NUESTRA MEJOR TASA!

Solo por este mes, aprovecha esta **SÚPER TASA** al obtener tu Préstamo Personal solo por nuestra web.

¿Cuánto me cuesta?

La cuota mensual dependerá del monto solicitado y el plazo elegido. Para el monto y plazo máximos que tienes aprobados, tu cuota mensual será

Monto 	Plazo 	Cuota 
S/ 18,700	48 meses	S/ 478

Recuerda que, a menor monto o mayor plazo elegido, menor será el valor de la cuota mensual.

La cuota mostrada es un ejemplo referencial y podría variar en base a la fecha de solicitud del **préstamo**.

Requisitos