



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

SEGUNDA ESPECIALIDAD EN DOCENCIA TÉCNICA

TRABAJO ACADÉMICO

**EMPRENDIMIENTO DE CREACIÓN DE UN CENTRO
DE ESTÉTICA Y BELLEZA EN EL DISTRITO
WANCHAQ DE LA CIUDAD IMPERIAL DE CUSCO-
2023**

PRESENTADO POR:

PROF. LIZ GIOVANNA GUILLEN CCALA

ASESORA:

DRA. DORA AMALIA MAYTA HUIZA

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE SEGUNDA ESPECIALIDAD EN
DOCENCIA TÉCNICA CON MENCIÓN EN COSMETOLOGÍA, CORTE
Y PEINADOS**

MOQUEGUA- PERÚ

2024



Universidad José Carlos Mariátegui

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la **Escuela de Posgrado**, certifica que el trabajo de investigación () / Tesis () / Trabajo de suficiencia profesional () / Trabajo académico (X), titulado “**EMPRENDIMIENTO DE CREACIÓN DE UN CENTRO DE ESTETICA Y BELLEZA EN EL DISTRITO WANCHAQ DE LA CIUDAD IMPERIAL DE CUSCO- 2023**” presentado por el(la) aspirante **GUILLEN CCALA LIZ GIOVANNA**, para obtener el grado académico () o Título profesional () o Título de segunda especialidad (X) en: **DOCENCIA TÉCNICA CON MENCIÓN EN COSMETOLOGÍA, CORTE Y PEINADOS**, y asesorado por el(la) **Dra. DORA AMALIA MAYTA HUIZA**, designado como asesor con Resolución Directoral N° **0494-2023-DEPG-UJCM**, fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN, conforme a lo dispuesto en la normativa interna aplicable en la UJCM.

En tal sentido, se emite el presente certificado de originalidad, de acuerdo al siguiente detalle:

| Programa académico | Aspirante(s) | Trabajo de investigación | Porcentaje de similitud |
|--|----------------------------|---|-------------------------|
| SEGUNDA ESPECIALIDAD EN DOCENCIA TÉCNICA CON MENCIÓN EN COSMETOLOGÍA, CORTE Y PEINADOS | GUILLEN CCALA LIZ GIOVANNA | EMPRENDIMIENTO DE CREACIÓN DE UN CENTRO DE ESTETICA Y BELLEZA EN EL DISTRITO WANCHAQ DE LA CIUDAD IMPERIAL DE CUSCO- 2023 | 21% |

El porcentaje de similitud del Trabajo de investigación es del **21%**, que está por debajo del límite **PERMITIDO** por la UJCM, por lo que se considera apto para su publicación en el Repositorio Institucional de la UJCM.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención de grado académico o título profesional o título de segunda especialidad.

Moquegua, 28 de agosto de 2024

UNIVERSIDAD "JOSE CARLOS MARIATEGUI"


DR. JAVIER PEDRO FLORES AROCUTIPA
JEFE DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE POSGRADO UJCM - SEDE MOQUEGUA

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| Página del jurado | ii |
| Dedicatoria..... | iii |
| Agradecimientos..... | iv |
| Índice de contenidos..... | v |
| Índice de tablas..... | vii |
| Índice de figuras | ix |
| Resumen..... | x |
| Abstract..... | xi |
| CAPÍTULO I..... | 12 |
| INTRODUCCIÓN | 12 |
| 1.1. Antecedentes | 12 |
| 1.2. Descripción del problema | 13 |
| 1.2.1. Problema general | 18 |
| 1.2.2. Problemas específicos: | 19 |
| 1.3. Objetivos | 19 |
| 1.3.1. Objetivo general | 19 |
| 1.3.2. Objetivos específicos: | 19 |
| 1.4. Justificación | 20 |
| CAPÍTULO II | 23 |
| DESARROLLO TEMÁTICO | 23 |
| 2.1. Marco teórico..... | 23 |
| 2.1.1. Emprendimiento..... | 23 |
| 2.1.2.- Emprendedor..... | 26 |
| 2.1.3.- Plan de negocio..... | 28 |
| 2.1.4.- Descripción elementos de estética y belleza | 30 |
| 2.2. Casuística de investigación. -..... | 36 |
| 2.2.1. Plan estratégico..... | 41 |

| | |
|--|------------|
| 2.2.2. Empresa “Flow Esthetic” | 41 |
| 2.2.3. Misión | 42 |
| 2.2.4. Visión | 43 |
| 2.2.5. Valores corporativos..... | 43 |
| 2.2.6. Objetivos de la Empresa “Flow esthetic” | 44 |
| 2.2.7. Análisis del FODA | 45 |
| 2.3. Presentación y Discusión de Resultados..... | 48 |
| 2.3.1. Presentación de resultados | 48 |
| 2.3.2. Discusión y Resultados | 100 |
| CAPÍTULO III CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 103 |
| 3.1. Conclusiones | 103 |
| 3.2.- Recomendaciones..... | 109 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA | 111 |
| ANEXOS..... | 116 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Ponderación del proyecto | 41 |
| Tabla 2 Análisis FODA | 45 |
| Tabla 3 Ponderación de fortalezas y debilidades..... | 46 |
| Tabla 4 Ponderación de las oportunidades y Amenazas | 47 |
| Tabla 5 Beneficios del emprendimiento | 50 |
| Tabla 6 Mercado Total..... | 55 |
| Tabla 7 Mercado Potencial | 55 |
| Tabla 8 Mercado Disponible..... | 56 |
| Tabla 9 Mercado efectivo | 56 |
| Tabla 10 Mercado meta | 57 |
| Tabla 11 Consumo per cápita..... | 57 |
| Tabla 12 Proyección demanda de cada servicio | 58 |
| Tabla 13 Presupuesto marketing..... | 68 |
| Tabla 14 Precios de los servicios brindados | 70 |
| Tabla 15 Insumos compras mensuales..... | 72 |
| Tabla 16 Capacidad de las maquinas por servicios | 75 |
| Tabla 17 Tiempo de duración del servicio..... | 75 |
| Tabla 18 Costos fijos y variables, costos directos e indirectos..... | 77 |
| Tabla 19 Gastos administrativos y gastos de venta | 79 |
| Tabla 20 Pago de impuestos | 80 |
| Tabla 21 Presupuesto de ingresos por servicios | 81 |
| Tabla 22 Presupuesto de ingreso en soles..... | 81 |
| Tabla 23 Presupuesto de ventas | 82 |
| Tabla 24 Presupuesto de producción | 82 |
| Tabla 25 Cuadro presupuesto de costo y ventas | 84 |
| Tabla 26 Capital de trabajo..... | 85 |
| Tabla 27 Presupuesto de tributos..... | 86 |

| | | |
|-----------------|--|----|
| Tabla 28 | Presupuesto de egreso por financiamiento | 87 |
| Tabla 29 | Punto de equilibrio..... | 88 |
| Tabla 30 | Financiamiento de la empresa | 90 |
| Tabla 31 | Flujo de caja mensual | 94 |
| Tabla 32 | Flujo caja proyectado en cinco años | 95 |
| Tabla 33 | Evaluación económica financiera | 97 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Ubicación..... | 42 |
| Figura 2 Flujograma de atención al cliente por llamada | 73 |
| Figura 3 Flujograma de atención al cliente presencial..... | 74 |
| Figura 4 Distribución del área de trabajo | 76 |
| Figura 5 Punto de equilibrio..... | 90 |

RESUMEN

El propósito de este trabajo académico, que se ha efectuado es describir y analizar la viabilidad económica del servicio de centro de estética y belleza en el distrito de Wánchaq de la ciudad imperial del Cusco.

La metodología utilizada implica el análisis y la descripción de casos específicos (casuística) surgidos en el establecimiento bajo estudio. La recopilación de información se llevó a cabo mediante encuestas aplicadas a posibles clientes que visitaron un Salón Spa durante un período de un mes. Los resultados se presentaron a través de tablas y figuras estadísticas, acompañados de un análisis e interpretación correspondientes.

Finalmente, se concluye que la viabilidad de un centro de estética y belleza está sujeta a diversos factores y debe evaluarse a través de un plan de negocios integral que contemple análisis de mercado, análisis financiero y evaluación de la competencia. Es crucial considerar la alta competencia en este sector, lo que destaca la necesidad de ofrecer servicios y productos de calidad superior y destacarse de la competencia para alcanzar el éxito en el mercado.

Palabras clave: fiabilidad, salón spa, belleza.

ABSTRACT

The purpose of this academic work, which has been carried out, is to describe and analyze the economic viability of the aesthetic and beauty center service in the Wánchaq district of the imperial city of Cusco.

The methodology used involves the analysis and description of specific cases (casuistry) that emerged in the establishment under study. The collection of information was carried out through surveys applied to potential clients who visited a Spa Salon during a period of one month. The results were presented through statistical tables and figures, accompanied by a corresponding analysis and interpretation.

Finally, it is concluded that the viability of an aesthetic and beauty center is subject to various factors and must be evaluated through a comprehensive business plan that includes market analysis, financial analysis and competition evaluation. It is crucial to consider the high competition in this sector, which highlights the need to offer superior quality services and products and stand out from the competition to achieve success in the market.

Keywords: reliability, spa salon, beauty.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

La imagen "Flow y Esthetic" y sentirse bien genera confianza e incrementa la autoestima; personal y el permanente cambio, innovaciones estéticas, anuncio de los medios de comunicación social, redes motivando el cultivo de la salud y la belleza estética y rejuvenecimiento, inciden creativamente en el proceder de los usuarios, estableciendo conductas de embellecimiento acorde a las exigencias de la moda utilizando tecnologías avanzadas y actualizadas.

A la actualidad el cuidar el aspecto físico facial y corporal es una característica personal de buena actitud para tener un buen Flow y autoestima en la sociedad actualmente, la elegancia es estimada un elemento decisivo para articular en un entorno social, poseer espacio y armonía para dedicarlos a las variadas exigencias de un centro de belleza, es un reto, dado que mucho de ellos tienen un horario y una carga laboral intensa, incluyendo el tiempo que dedican a otros quehaceres personales y familiares, la misma que le restringe el tiempo para dedicarlo a la salud y la belleza,

específicamente cuando no se vive en las grandes ciudades, donde existan entidades de belleza que ofrezcan a sus usuarios diversas promociones.

No todos los seres humanos son tan hermosos como se muestra en los anuncios de redes y televisión, pero es importante recordar que todas las personas son atractivas y podrían ser aún más bonitas. Es importante valorarse y resaltar tu belleza natural para mejorar tu apariencia y mostrar tu hermosura.

1.2.Descripción del problema

La rentabilidad de un centro de estética y belleza depende de una serie de factores, como la ubicación, la competencia, los servicios prestados, la calidad del producto, así como la capacidad financiera y de gestión de la empresa.

. Para determinar la rentabilidad de un centro de estética y belleza es necesario desarrollar un plan de negocio que incluya análisis de mercado, análisis financiero y análisis competitivo.

Al analizar el mercado, se debe evaluar la demanda de servicios cosméticos y estéticos en el área de planificación central, así como la competencia existente y las oportunidades de desarrollo.

. El análisis financiero requiere estimar los costos de inversión, los gastos operativos y los ingresos esperados para determinar la rentabilidad de una empresa.

. Al analizar a tus competidores, debes evaluar la calidad de los servicios y productos que ofrecen y determinar cómo puedes diferenciar tu centro de belleza y estética para atraer clientes.

Por tanto, la rentabilidad de un centro de estética y belleza depende de una serie de factores y debe evaluarse en base a un plan de negocio que incluya análisis de mercado, análisis financiero y análisis competitivo. Recuerde que la competencia en esta industria es alta, por lo que para tener éxito en el mercado es necesario brindar servicios y productos de alta calidad y destacarse de la competencia.

Constituir una empresa es hacer un plan de negocio exitoso puede ser la creación de un centro de estética y belleza, siempre y cuando se conduzca profesionalmente. En la actualidad, son muchas las mujeres y hombres que dedican tiempo a su apariencia física, y verse mejor lo cual puede ser categóricamente una opción

Actualmente, este negocio que se incrementa en el mercado local y nacional y regional se convierte en algo rentable; por lo tanto, si se tiene una disposición adecuada para crear y emprender un centro de estética, y belleza que tiene el potencial para cambiar y mejorar tu vida, es fundamental llevar a cabo un estudio de mercado que determine su viabilidad. Para establecer un Centro de Estética de belleza moderno es necesario:

- La ubicación del local, como ya es conocido, debe ser tomada en cuenta. Específicamente, los usuarios viables serán mujeres y varones que necesiten sentirse bien durante el día. Es indispensable que el negocio se encuentre en un lugar céntrico y aún mejor si se ubica cerca de una zona ejecutiva, de manera que la empresa despegue en menos tiempo del previsto.
- Es esencial contar con un amplio espacio en el local para que los clientes se sientan cómodos y satisfechos. Es importante seleccionar un local que se ajuste a las necesidades del negocio, ya sea estética y spa u otro tipo de emprendimiento, ya que esto afectará directamente los ingresos y gastos mensuales.
- Es importante que la decoración sea hermosa y atractiva y luminosa ya que los usuarios pasarán mucho tiempo en el área y será la característica distintiva. Además, ofrecer aperitivos como café, jugos, galletas o caramelos a los usuarios que esperan su turno haría que la empresa sea atractiva para ellos.
- Para amoblar un centro de estética y belleza, es necesario obtener los siguientes elementos: para el salón de estética que se refiere a arreglos de la cabeza entre ellos los servicios que se realizara son (cortes de cabello, peinados, maquillajes y manicura) y equipos que se va necesitar son; lava cabezas espejos, sillas giradora, tijeras de diferentes filos, secadoras, planchas eléctricas, rizadoras, secadoras de uñas, y

materiales para cada servicio. Para el centro de estética se realizara servicios de masajes faciales y corporales se necesitara camillas cabinas para cada masaje equipos de tratamientos faciales y corporales Además, se requieren otros materiales de inversión para adecuar el salón: un expositor en la recepción, asientos para los usuarios, un cajón contable, anaqueles para los bienes, planchas para el pelo, materiales auxiliares de tocador, un ordenador para verificar el establecimiento, receptores y un sistema para aceptar pagos con tarjeta de crédito, entre otros.

- En términos de personal: i) debe elegirse con cuidado al personal, específicamente a aquellos especializados en la actividad y en las diferentes áreas; educados y afables, recordando que ellos establecerán una relación directa de confianza con los usuarios; ii) a través de empresas especializadas, se debe capacitar de manera continua a todo el personal, ya que las tendencias artísticas y las novedades cambian constantemente y los usuarios son muy exigentes en cuanto a estar al día con la última moda; iii) es importante que el personal tenga una imagen impecable y un corte de pelo acorde a lo que se ofrece, ya que esto se reflejará en los usuarios.

La contabilidad del negocio puede ser una tarea compleja y tediosa, lo que lleva a muchas personas a evitar iniciar su propio negocio. Si se logra tener todos los aspectos

organizados y patentados, la empresa podrá experimentar un crecimiento veloz y confiable.

La presentación es el primer elemento que nos llama la curiosidad en un centro de belleza, porque si no existen detalles significativos, no es adecuado. Compensar las inquietudes del usuario y poseer rasgos significativos, más allá de los procedimientos y servicios prestados, es lo que debe hacer un spa especializado en estética y belleza. El personal del recinto debe ser confiable y competitivo, tener disponibilidad de tiempo, un ambiente apropiado, ofrecer buena atención al usuario, estar ubicado en un buen lugar, contar con anuencia y promover la amistad.

En los salones de estética de hoy en día, busca mejorar la atención al cliente ofreciendo una identidad de marca, con servicio de calidad y utilizando equipos más sofisticados y brindando servicios especializado por parte del personal para que el cliente se sienta identificado con todo el centro de estética y belleza.

La cultura organizacional para un salón de estética y spa es fundamental y no debe ser descuidada, puesto que mientras más clara y definida sea, se podrán obtener mejores resultados en todas las áreas del negocio, incluyendo la productividad, los beneficios, la retención del equipo y la lealtad de los clientes.

Además, es una debilidad comercial no considerar por un salón de Estética y Spa peluquería, ya que esto no implica un aumento en el precio de la inversión sino un aumento sólido en las ganancias; también lo sería no proporcionar al cliente todo lo

que necesite en relación con el cuidado de su aspecto facial y corporal, tanto en servicios como en venta de productos.

En la ciudad de Cusco, en el distrito de Wánchaq, todavía no se encuentra un centro de estética y belleza de calidad que brinde de manera sistemática todos los servicios en un solo lugar, con una alta eficacia y diversidad técnica, métodos excelentes y ordenados, implementación de procedimientos estéticos innovadores, amplia oferta de servicios y un cuidado excepcional. Con el objetivo de generar empleos y contribuir al desarrollo económico local, se busca concretar este moderno centro de estética y belleza.

De esta manera, se brindarán nuevas oportunidades a los residentes para mejorar su comodidad y calidad de vida.

Por lo tanto, el objetivo de este estudio es crear un centro de Estética y belleza. Para lograrlo, será necesario encontrar información precisa y establecer metas que guíen el desarrollo del estudio, con el fin de generar un informe estructurado que describa las necesidades físicas y organizativas del centro de Estética y belleza llamado "Flow esthetic". Además, se determinará la cantidad de inversión necesaria para poner en marcha esta nueva organización.

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la viabilidad del servicio del centro de Estética y belleza en el distrito de Wánchaq de la ciudad imperial de Cusco del año 2023?

1.2.2. Problemas específicos:

- a) ¿Cuál es el estado de mercado objetivo y potencial de CEB, En el distrito de Wánchaq?
- b) ¿Cuál será la estructura organizacional eficaz en CEB en el Distrito de Wánchaq?
- c) ¿Cuáles son los requerimientos legales para el funcionamiento del CEB en el distrito de Wánchaq?
- d) ¿Cuáles son las estrategias de marketing y negociación necesarios para el desarrollo del CEB en el distrito de Wánchaq?
- e) ¿Cuáles son los requerimientos de infraestructura equipos y enseres necesarios para el desarrollo de actividades operativas para el servicio del CEB en el distrito de Wánchaq?
- f) ¿Cuál es el flujo de este proyectado y evaluación económica y financiera del CEB En distrito de Wánchaq?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Describir y analizar la viabilidad económica del servicio de centro de estética y belleza en el distrito de Wánchaq de la ciudad imperial del Cusco.

1.3.2. Objetivos específicos:

Elaborar un mercado potencial en salones de estética y spa para analizar los datos sobre el costo, la ubicación el Marketing y el servicio eficiente.

- a) Analizar el mercado objetivo y potencial del CEB, en el distrito de Wánchaq
- b) Describir la estructura organizacional eficaz en el CEB en el distrito de Wánchaq
- c) Describir los requerimientos legales para el funcionamiento del CEB en el distrito de Wánchaq
- d) Describir la estrategia de Marketing negociación necesarios para el desarrollo de actividades administrativas y operativas del servicio de CEB en el distrito de Wánchaq.
- e) Elaborar el presupuesto de infraestructura, equipos y enseres necesarios para el desarrollo de actividades administrativas y operativas del servicio de CEB en el distrito de Wánchaq.
- f) Establecer y analizar el flujo de caja proyectado y evaluación económica financiero del CEB en el distrito de Wánchaq

1.4. Justificación

El trabajo académico titulado "Emprendimiento de Estética y belleza en el distrito de Wánchaq de la ciudad imperial de Cusco - 2023" busca mejorar el servicio a los clientes mediante la creación de un lugar especializado en el que se puedan encontrar productos de calidad para servicios necesarios para mejorar la apariencia personal.

Tomando en cuenta que "Wánchaq, un distrito en la famosa ciudad imperial de Cusco", ha experimentado un crecimiento significativo en la actualidad, se ha

considerado apropiado investigar el centro de esta área, que debido a su importancia histórica se convierte en un sitio atractivo para establecer esta empresa “Flow Esthetic. En la actualidad, los establecimientos de centro de estética y belleza tienen un impacto positivo, ya que los favores que brindan superan las expectativas previas; así que la ventaja de llevar a cabo esta investigación se basa en la demanda de los habitantes del distrito de Wánchaq de la ciudad imperial de Cusco, quienes desean acceder a servicios opcionales similares a los ofrecidos en ciudades como la capital, Lima, Chiclayo, Piura Arequipa, entre otras.

Por tanto, llevar a cabo este plan de negocio incentivará la consecución de una ventaja práctica, la cual consiste en el cambio de mejorar la apariencia personal de los habitantes al recibir un servicio en estética y belleza especializado, lo que les permitirá superar obstáculos que les impiden llevar a cabo sus actividades diarias. Los principales beneficiarios de la creación de un centro de estética y belleza moderna son los habitantes del distrito de Wánchaq en la ciudad de Cusco, quienes recibirán un servicio completo y especializado para mejorar su apariencia física y levantar su autoestima.

En la actualidad, muchos salones de belleza o peluquerías solo se enfocan en un mercado limitado. Nuestra oferta incluye soporte tanto en la misma área como bajo la misma dirección. Asimismo, muchos salones de belleza y estética que funcionan en el distrito de Wánchaq de la ciudad del Cusco no son expresiones de innovación tecnológica. Este centro de estética y belleza ofrece no solo innovación y modernidad técnica, sino también la garantía y legitimidad del

conocimiento que se desarrolla y aplica. en cada servicio, haciéndola única en el mercado local.

CAPÍTULO II

DESARROLLO TEMÁTICO

2.1. Marco teórico

2.1.1. Emprendimiento

a. Definición de emprendimiento

Es el espíritu empresarial tiene un proceso de diseñar, establecer y gestionar un nuevo negocio, generalmente comenzando como una pequeña empresa o una nueva empresa. Esta acción inicia un proceso que incluye todas las funciones, tareas y actividades involucradas en el establecimiento y crecimiento de un negocio.

El espíritu empresarial puede ser emprendido por una persona o un grupo y su escala puede variar desde proyectos individuales a mediano plazo hasta proyectos a gran escala que requieren un equipo y crean muchos puestos de trabajo.

b. Características de emprendimiento

- ❖ Identificar oportunidades: Los emprendedores identifican oportunidades en el mercado y evalúan su rentabilidad.

- ❖ Desarrollo de ideas: los emprendedores generan ideas de negocio y evalúan cómo implementarlas.
- ❖ Recursos: Los emprendedores utilizan recursos humanos, financieros y materiales para llevar a cabo sus proyectos.
- ❖ Planificación y organización: los emprendedores planifican y organizan la implementación de sus ideas de negocio.
- ❖ Gestión y operaciones: Los empresarios gestionan y operan sus empresas, controlando las operaciones y la toma de decisiones de la empresa.
- ❖ Adaptarse al cambio: los emprendedores deben poder adaptarse a los cambios en las condiciones económicas y del mercado.

Para tener éxito en los negocios es importante desarrollar habilidades y capacidades como la creatividad, el liderazgo, el trabajo en equipo, la innovación y la toma de decisiones. Además, los emprendedores deben poder comunicar sus ideas de manera eficaz y atractiva y gestionar los riesgos asociados con la actividad empresarial.

c. Tipos de emprendimiento -

Existen diferentes emprendimientos de negocios que se pueden clasificar según su propósito, nivel de innovación e impacto en la sociedad. Los tipos de negocios más comunes incluyen: Por ejemplo, salones de belleza, spa, centros de estética y tiendas de comestibles y panaderías.

❖ Emprendimiento de Pequeños negocios. Estas empresas son pequeñas, a menudo administradas por sus propietarios y tienen una inversión inicial baja.

❖ El emprendimiento es escalable. El principal objetivo de estas empresas es lograr crecimiento y mejorar los beneficios. A menudo requieren mayores inversiones iniciales y pueden crear puestos de trabajo para muchas personas.

❖ Emprendimiento social. tienen como objetivo resolver problemas sociales o mejorar la calidad de vida de grupos específicos de personas. Estos pueden incluir proyectos en áreas como educación, salud, medio ambiente y bienestar.

❖ Emprendimiento Novedosos. - El nuevo emprendimiento se refiere al proceso de creación y desarrollo de nuevos productos, servicios, procesos o modelos de negocio que representen una innovación significativa en comparación con lo que ya existe en el mercado. Estas empresas se esfuerzan por brindar soluciones prácticas y efectivas a problemas del mundo real y pueden brindar soluciones innovadoras y creativas a problemas sociales, ambientales o de mercado.

❖ Emprendimiento incubador. - estas empresas comerciales requieren grandes inversiones en investigación y desarrollo para satisfacer la demanda recurrente en un campo determinado.

❖ Emprendimiento imitativo o imitador: estas empresas se basan en copiar o adaptar un concepto o modelo de negocio existente. A menudo requieren

menos inversión inicial y pueden ser menos riesgosos que otros tipos de negocios.

❖ **Emprendimiento oportunista:** estas empresas se centran en identificar y explotar oportunidades de mercado que puedan generar ganancias. A menudo requieren sólidas habilidades para identificar oportunidades y la capacidad de adaptarse rápidamente a las condiciones cambiantes del mercado.

❖ **El emprendimiento en estética y belleza.** - se refiere al proceso de crear y conducir una empresa relacionado con servicios de belleza y cuidado personal, como peluquería, tratamientos faciales, tratamientos corporales, depilación, manicura, pedicura, entre otros. Este tipo de plan de negocio puede ser una opción atractiva para aquellos que tienen habilidades y conocimientos en el área de estética y cosmología desean crear e iniciar su propio negocio

2.1.2.- Emprendedor

a.-Definición de un emprendedor. -

Un emprendedor es una persona que es capaz de descubrir e identificar un determinado tipo de oportunidad de negocio y, en base a ello, organizar una serie de recursos para poner en marcha un proyecto empresarial.

b.- Cualidades de un emprendedor

De acuerdo con Aguado (2008), explican sobre las características del emprendedor:

- ❖ **Orientado a objetivos.** Para un empresario exitoso, lograr objetivos requiere alta eficiencia y perseverancia, pero en lugar de pensar en cómo ganar la guerra, ¿debería pensar en cómo ganar la batalla? Intuición y visión de futuro. Dos valores fundamentales en el mercado actual te permitirán analizar tu mercado y tu empresa en su conjunto, prestando atención a cualquier cambio legal, social, tecnológico o de consumo que pueda tener un impacto positivo o negativo en tu negocio.

- ❖ **Adaptarse al cambio.** Cuando se tiene una visión de negocio, el mercado puede cambiar completamente en un corto periodo de tiempo, la supervivencia de la empresa dependerá de la flexibilidad de los promotores. Para adaptarse mejor al cambio lo mejor es rodearse de personas creativas, con formación variada, que analicen tendencias sociales, etc...

- ❖ **Resistencia al fracaso.** - . Casi todos los emprendedores tienen que superar algún fracaso para alcanzar el éxito. Sería divertido anotar en un papel la secuencia de acontecimientos que condujeron al fallo y analizarlos para poder evitarlos en el futuro.

- ❖ **Controlar las emociones.** Excelente negociador. La capacidad de sonreír durante negociaciones difíciles y gestionar las emociones más negativas frente a personas hostiles es clave para obtener el apoyo necesario de su empresa.

- ❖ **liderazgo.** Liderar una empresa no es lo mismo que simplemente decirles a los empleados qué hacer. Auto confianza. En cuanto a su capacidad de toma de decisiones, será coherente con los resultados, aceptará su propia responsabilidad, afrontará el éxito con sencillez y expresará gratitud a quienes lo hicieron posible. Por supuesto, puede parecer imposible concentrar estas y muchas otras cualidades en una sola persona, pero en realidad todas nacen de una misma idea: apasionarnos por lo que hacemos y creer en nuestros sueños. Los expertos coinciden en que todos tenemos la posibilidad de convertirnos en emprendedores si desarrollamos un conjunto de cualidades... Por supuesto, un verdadero emprendedor debe ser realista y saber que le espera mucho trabajo y algunos problemas

2.1.3.- Plan de negocio

a.- Definición de un plan de negocio. - . Un plan de negocios es un documento formal que describe los objetivos comerciales y sirve como hoja de ruta hacia el éxito empresarial. Un plan de negocios es una herramienta importante para cualquier negocio porque proporciona una visión integral de la idea de negocio y ayuda a determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Además, un plan de negocios detallado ayuda a los inversores potenciales a comprender claramente por qué deberían apoyar a la empresa.

La formalidad del documento depende de si va a ser usado con personas externas o solo para uso interno con los fundadores y empleados

Si se va a mostrar a emprendedores, inversores, empleados o socios potenciales, debe presentarse de forma profesional en un formato tradicional.

Independientemente de la aplicación, los elementos estándar de un plan incluyen una descripción del negocio, descripción del producto o servicio, análisis de mercado, plan de marketing, pronóstico financiero, análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) y estructura corporativa.

Es importante recordar que no existe una forma única de redactar el mejor plan de negocios, pero existen algunos consejos y trucos que le brindarán buenos resultados.

. Al redactar un plan de negocios, es importante pensar en cómo funcionará y tendrá éxito la empresa y presentar esta información a los inversores potenciales.

. Un plan de negocios también le ayuda a anticipar los cambios y ajustes que su negocio necesitará para tener éxito.

b.- Pasos para un plan de negocio. -

- Resumen ejecutivo: una explicación resumida y concisa del negocio y sus objetivos claros.

- Descripción del negocio: una presentación concreta de la empresa, indicando sus productos o servicios, y la conformación de su estructura organizativa.

- Descripción del producto o servicio: una exposición detallada del producto o servicio que se ofrecerá en la empresa.

- Análisis del mercado y competencia: Evaluar el mercado y la competencia para determinar la rentabilidad del negocio.

- Estrategia de marketing: planear la promoción y venta de productos o servicios

- Plan financiero: Análisis financiero, incluida la previsión de ingresos y costes, flujo de caja y análisis de equilibrio.

- Resumen y conclusiones: Resumen general del plan de negocios y conclusión.

2.1.4.- Descripción elementos de estética y belleza

a. Concepto de centro de estética y belleza

Centro de Estética y Belleza es una empresa comercial que brinda una variedad de servicios de atención y cosmética para mejorar el cabello, rostro y cuerpo. Los servicios más populares disponibles en un consultorio médico estético incluyen tratamientos faciales y corporales, masajes, depilaciones y manicuras y pedicuras. Servicios de peluquería, Maquillaje permanente, Tratamientos cosméticos modernos, Servicios de depilación y rejuvenecimiento con Láser Diodo. Además, los centros de estética y belleza deben cumplir con las normas de higiene vigentes y los requisitos operativos prescritos por la ley para garantizar la seguridad y la salud de los clientes. También puede tener presencia en las redes sociales para promocionar sus servicios y atraer nuevos clientes brindando un ambiente relajante y acogedor con música relajante, aromaterapia y una decoración sencilla. Tenga en cuenta que los servicios pueden variar entre centros de belleza y algunos centros pueden ofrecer servicios más especializados o avanzados que otros

b. Características de un centro de estético y belleza

Basándonos en los resultados de la búsqueda, podemos destacar las siguientes características de un centro de estética y belleza:

- ❖ Debe contar con instalaciones adecuadas, como agua fría y caliente en todas las tomas, al menos una ducha, un lavado en cada cabina, una zona específica de almacenaje, paredes y suelos lisos e impermeables, entre otros.
- ❖ Ofrece servicios individualizados a cada cliente para el cuidado personal y belleza, como tratamientos faciales y corporales, masajes, depilación, manicura y pedicura, entre otros
- ❖ Cuenta con profesionales capacitados en las diferentes áreas de cuidado personal y belleza, como esteticistas, cosmíatras, estilismo masajistas y manicuristas pedicurista.
- ❖ Utiliza productos de alta calidad de laboratorios de cosmética y marcas reconocidas en el mercado.
- ❖ Tiene presencia en redes sociales, como Instagram, Facebook, tiktok para promocionar sus servicios en belleza y atraer a nuevos clientes.
- ❖ Ofrece un ambiente higiénico y relajante y acogedor con música suave, aromaterapia y una decoración agradable.

Además, un centro de estética y belleza moderna cuenta con alta tecnología, protocolos bioseguridad sofisticados y combinación de aparatología actualizada en dermocosmética y técnicas manuales, que proporcionan muy buenos resultados y bienestar

c. Perfil de un centro de estética y belleza

El perfil de un centro de estética y hoy en día es de acuerdo a la modernidad y los avances de la ciencia y tecnologías son las siguientes cualidades

- ❖ **Proporcionar servicios personalizados.** Los centros de estética y belleza suelen ofrecer servicios individualizados para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente. Por ejemplo, pueden ofrecer tratamientos faciales y corporales, masajes, depilaciones, manicuras y pedicuras, peluquería etc.
- ❖ **Contar con profesionales capacitados:** Los centros de estética y belleza suelen emplear profesionales en cosmiatria y técnicos en estética y que han sido capacitados en muchas áreas del cuidado personal y la belleza. Por ejemplo, pueden tener esteticistas, estilismo y masajistas, técnicos en manicure y pedicure y otros.
- ❖ **. Utilizan productos de alta calidad.** Los centros de belleza estética suelen utilizar productos de alta calidad para garantizar la satisfacción del cliente y ofrecer los mejores resultados. Por ejemplo, pueden utilizar productos de laboratorios garantizado efectividad en tratamientos y de marcas famosas en el mercado.
- ❖ **. Presencia en redes sociales:** Los centros de estética y belleza suelen tener presencia en plataformas de redes sociales como Instagram, tiktok, Facebook para promocionar sus servicios y atraer nuevos clientes. En sus perfiles de Facebook e Instagram suelen mostrar fotografías de sus instalaciones, servicios y productos, y ofrecen promociones especiales.
- ❖ **Proporcionar un ambiente relajante:** Los centros de estética y belleza suelen ofrecer un ambiente relajante y agradable para que los clientes se

sientan cómodos y disfruten de su visita al salón. Por ejemplo, pueden tener música relajante, aromaterapia y decoraciones agradables.¹

En definitiva, un centro de estética y belleza es un lugar que ofrece servicios personalizados de belleza y cuidado personal, profesionales capacitados, uso de productos de alta calidad, presencia en redes sociales y brinda un ambiente relajante.

d. Como es un centro de estética y belleza

Un centro de estética y belleza puede tener las siguientes características:

- ❖ Instalaciones adecuadas, como agua fría y caliente en todas las tomas, al menos una ducha, en el establecimiento, una zona específica de almacenaje, paredes colores claros y suelos lisos e impermeables, entre otros¹
- ❖ Ofrece servicios personalizados e individuales de aspecto físico y belleza, como tratamientos faciales y corporales, masajes, depilación, manicura y pedicura, entre otros
- ❖ Cuenta con profesionales técnicos capacitados en las diferentes áreas de cuidado personal y belleza, como cosmetólogas y esteticistas, masajistas y manicuristas pedicuristas.
- ❖ Utiliza productos de calidad de marcas y laboratorios reconocidas en el mercado.
- ❖ Tiene presencia en redes sociales, así como Instagram, Facebook, tiktok para promocionar sus servicios y atraer a nuevos clientes.
- ❖ Ofrece un ambiente relajante y acogedor con música suave, aromaterapia y una decoración agradable.

- ❖ Buena ubicación, tamaño, sala de espera y decoración. Acorde al centro de estética impecable.
- ❖ Camilla regulable y resistente y cómoda.
- ❖ Insumos para cosmetología y estética corporal
- ❖ Ropa para los clientes higienizado
- ❖ Equipos y aparatología para estéticas faciales y corporales.

Además, un centro de estética y belleza avanzada se diferencia de una cabina de belleza en que ofrece tratamientos más completos y avanzados, cuenta con alta tecnología, protocolos sofisticados y combinación de aparatología dermocosmética y técnicas manuales, que proporcionan muy buenos resultados y bienestar

e. Servicios de un centro de estética y belleza

Un centro de estética y belleza puede ofrecer una amplia variedad de servicios en estética para el cuidado del aspecto personal y la belleza. A continuación, se presentan algunos de los servicios más comunes que se pueden encontrar en un centro de estética y belleza, basados en los resultados de la búsqueda:

- ❖ Tratamientos de cuidado facial, como limpieza de cutis, peeling facial, rejuvenecimiento facial con láser, tratamientos antiarrugas y para pieles sensibles
- ❖ Servicio de peluquería, que incluye corte de cabello, ondulación, tinte y peinado, maquillaje básico, así como tratamientos capilares más específicos como alisado japonés, hidratación con queratina, entre otros
- ❖ Maquillaje, que puede ser para ocasiones especiales o para el día a día y maquillaje permanente.

- ❖ Tratamientos corporales y masajes linfático, como cavitación, tratamiento anticelulítico, tratamiento reafirmante, masajes relajantes y sedante, entre otros
- ❖ Depilación, con cera, luz pulsada
- ❖ Manicura y pedicura, que incluye el cuidado de las uñas y tratamiento de las manos y los pies
- ❖ Micropigmentación capilar, microblading, powder brows y maquillaje permanente 1
- ❖ Tratamientos de estética avanzada, como Dermapen, Botox para cejas, Dermapen capilar, Maderoterapia, Extensiones de pestañas Efecto “KIM K 3
- ❖ Tratamientos de nutrición y dietética
- ❖ Servicios de láser de diodo para depilación y rejuvenecimiento.

Es importante tener en cuenta que los servicios pueden variar según el centro de estética y belleza, y que algunos centros pueden ofrecer servicios más especializados o avanzados que otros.

f. Beneficios de un centro de estética y belleza

Acudir a un centro de estética y belleza puede proporcionar una serie de beneficios para la salud y el bienestar de las personas. A continuación, se presentan algunos de los beneficios más comunes que se pueden obtener al visitar un centro de estética y belleza, basados en los resultados de la búsqueda:

- ❖ Mejora en uno mismo la autoestima y la confianza
- ❖ Reduce el estrés y la tensión muscular
- ❖ Proporciona un ambiente relajante y acogedor para realizar el servicio.

- ❖ Ofrece tratamientos personalizados para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente
- ❖ Utiliza productos químicos de alta calidad de marcas reconocidas en el mercado
- ❖ Cuenta con profesionales especializados en estética y técnicos capacitados en las diferentes áreas de cuidado personal y belleza.
- ❖ Ofrece servicios de estética avanzada que pueden mejorar la apariencia física.
- ❖ Proporciona una atención profesional individualizada.
- ❖ Ayuda a mejorar la calidad de vida y autoestima en uno mismo.
- ❖ Proporciona una renovación de energías

Es importante tener en cuenta que los beneficios pueden variar según el centro de estética y belleza, y que algunos centros pueden ofrecer servicios más especializados o avanzados que otros. Además, es fundamental cumplir con las normas de bioseguridad vigentes y los requisitos de operación establecidos por la ley para garantizar la seguridad y el bienestar de los clientes.

2.2. Casuística de investigación. -

- **Demanda del sector.** - Centro de Estética y Belleza es una necesidad imprescindible para aquellos interesados en mantenerse en forma y cuidar su aspecto personal; Hoy en día, la población activa en las ciudades aumenta en un contexto social que requiere modelos de belleza cada vez más innovadores.
- **Empresa del sector.** - En el distrito de Wánchaq de la ciudad imperial del Cusco el número de centros de estética y belleza va en aumento, alcanzando niveles

asombrosos; Este fenómeno se observa en las zonas de diferentes distritos Santiago, Calca Cusco, San Sebastián, San Jerónimo, etc.

– **Investigación del mercado.** - Para determinar la viabilidad de un plan de negocio en centro de estética y belleza, es importante realizar una investigación de mercado para determinar la probabilidad de aceptación o rechazo del plan que se creará en un entorno particular. temas como: usuarios, competidores y mercado, con el fin de aplicar un plan estratégico de valor para la empresa, es decir, simboliza la posibilidad de ayudar tanto al emprendedor como al patrocinador tomar una buena decisión técnica y que ayude al empresario y lograr la completa satisfacción del usuario.

– **El mercado.** - Un mercado es un proceso que opera cuando alguien actúa como comprador de bienes y servicios y alguien más actúa como vendedor de bienes y servicios, dando como resultado un acto de intercambio.

– **Selección del mercado meta.** - teniendo en cuenta a: “KOTLER, Philip y Armstrong Gary (2008) dicen: “Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir” (p.,178).

Empleando las palabras Kloter y Armstrong, un mercado objetivo es un grupo de clientes con características comunes a los que se llegará, atenderá y será el objetivo de las actividades de marketing. Para ello deberá indicar, entre otros datos: edad, sexo, estado civil e ingresos. Este grupo representa un segmento de mercado específico formado por compradores con características similares que están dispuestos a adquirir bienes o servicios específicos. La identificación del mercado objetivo es el proceso de evaluar el atractivo de

cada segmento de mercado y seleccionar el segmento en el que participar. Las empresas deben centrarse en segmentos donde puedan crear el mayor valor posible para los clientes, ser rentables y sostenibles en el tiempo. Es importante que las empresas definan claramente su mercado objetivo para que puedan tomar decisiones coherentes sobre los productos que ofrecerán, los canales de distribución que utilizarán y las herramientas de promoción que utilizarán y el precio que traerán al mercado.

- **Planificación estratégica.** - Con base en “AMARU, Antonio C. (2009) afirma: “Es el proceso de estructurar y esclarecer los caminos que debe tomar la organización y los objetivos a alcanzar.” Pág. 183

Como expresa Antonio C. Amaru (2009), la planificación estratégica es el proceso de formular y clarificar los caminos que debe seguir una organización y las metas que deben alcanzarse. Para ello, es necesario determinar la dirección y camino que debe seguir la organización para alcanzar sus objetivos planificados, teniendo en cuenta los cambios y requerimientos que plantea su entorno. La planificación estratégica comienza con la aclaración de la misión o las operaciones de la empresa, estableciendo el propósito o razón de existencia de la organización. La base de las operaciones de una organización es la determinación de metas y planes de acción para alcanzarlas. La planificación estratégica requiere la participación de toda la empresa y describe metas y objetivos mensurables que ayudan a evaluar el progreso de la organización. Además, se enfoca en integrar diferentes departamentos comerciales para lograr los objetivos organizacionales. La planificación estratégica es una herramienta fundamental para la toma de decisiones en toda organización y

permite identificar mejor las oportunidades y amenazas del entorno. También ayuda a aumentar las ganancias y el éxito organizacional.

- **Estrategia de Marketing.** - La estrategia de marketing es un conjunto de actividades y planes implementados para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa para llegar a los mercados objetivo a través de los canales adecuados. Estas estrategias permiten a las empresas posicionar sus productos y servicios como alternativas competitivas en el mercado, despertando así el interés de los clientes potenciales por conocer la marca e incentivarlos a comprar productos o también tomar su servicio de esa marca. Además, desarrollar la estrategia de marketing adecuada aporta grandes beneficios a la empresa, como la capacidad de vender más y de forma más consistente, convertir clientes potenciales en clientes, expandirse a nuevos mercados, aumentar las ganancias y el éxito organizacional.

❖ Precio

Baca, Gabriel (2010) expresa: “Precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.” (p., 44)

El autor Baca enfatiza que el precio es el valor económico que se asigna a cada producto o servicio en función de sus características y atributos que adquieren los consumidores.

❖ Promoción

Amaru, Antonio (2009) señala: “Es uno de los recursos básicos de la estrategia del marketing que comprende publicidad pagada, publicidad no pagada que ejerce influencia en las ventas y en muchas áreas técnicas cuyo fin es informar al cliente o público objetivo sobre

el producto y servicios, dar a conocer la empresa o convencer a las personas de consumir el producto, independiente de cuál sea su disposición” (p., 215)

Teniendo en cuenta el artículo de Amaru enfatiza que la promoción es la forma en que una empresa populariza su producto o servicio resaltando sus características y atributos para atraer la atención de los consumidores

❖ Plaza

Amaru, Antonio (2009) expresa: “La plaza es un conjunto de personas y organizaciones que desean o necesitan determinados productos y servicios, que están dispuestas a adquirirlos y tienen el poder adquisitivo para ello” (p.,214)

Con base Amaru dijo que ubicación se refiere a entregar un producto o servicio puerta a puerta o hasta el punto de atención para brindar a los clientes la mejor oportunidad de compra.

❖ Publicidad

Kolter, Philip y Armstrong Gary (2008) expresa: “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p., 363).

Esta es la forma básica de popularizar un nuevo producto o servicio y así llegar a todos aquellos que podrían convertirse en futuros clientes introduciendo servicios y promociones actuales.

❖ Estrategia Competitiva

Francés, Antonio (2006) señala: “Las estrategias competitivas se refieren a los cursos de acción que emprende una empresa o unidad de negocios para lograr sus objetivos en situaciones coyunturales del mercado, como pueden ser la aparición de competidores o

nuevos entrantes, la decisión de incursionar en un nuevo mercado o la de enfrentar la aparición de productos sustituto” (p., 109).

Analizando la definición francesa, la estrategia de licitación es esencial para la implementación del proyecto, ya que permite identificar las limitaciones del proyecto, su flexibilidad y las áreas específicas que el proyecto intenta cubrir.

2.2.1. Plan estratégico

2.2.2. Empresa “Flow Esthetic”

Es un centro de estética y belleza innovadora dedicada a brindar servicios en arreglos estéticos especializados, de vanguardia y tecnológica de creciente desarrollo productivo para satisfacer las diversas necesidades que demanda los clientes, garantizando eficacia y profesionalismo. Eficiente capacidad de atención es única en el mercado del distrito de Wánchaq de la ciudad imperial del cusco.

Tabla 1

Ponderación del proyecto

| Factor | Ponderación | Jirón SAN PABLO | | Jirón CHUMBIVILCAS. | |
|--------------------------------|-------------|-----------------|------------------------|---------------------|------------------------|
| | | Calificación | Calificación ponderada | Calificación | Calificación Ponderada |
| Acceso a Local | 0.35 | 5 | 1.75 | 3 | 1.05 |
| Existencia de competidores | 0.15 | 2 | 0.3 | 5 | 0.75 |
| Servicios públicos | 0.05 | 3 | 0.15 | 3 | 0.15 |
| Seguridad de la zona | 0.2 | 5 | 1 | 4 | 0.8 |
| Disponibilidad de mano de obra | 0.05 | 2 | 0.1 | 3 | 0.15 |
| Transporte | 0.2 | 5 | 1 | 3 | 0.6 |
| Total | 1.00 | 22 | 4.3 | 21 | 3.5 |

Nota: De acuerdo con la tabla 1 se puede determinar que el lugar adecuado para la implementación urbanización progreso Wánchaq de la Ciudad Imperial de Cusco.

Figura 1
Ubicación



Conclusión: En la figura 2 se observa la ubicación exacta donde se instalará el centro de estética y belleza, como vemos es una zona céntrica y cumple con las condiciones más adecuadas para que tenga el éxito respectivo.

2.2.3. Misión

En “Flow Esthetic” Brindaremos excelentes alternativas estéticas de belleza a través de servicios especializados y utilizando tecnologías de vanguardia en Cosmetología y estética aparatología de punta actualizados, ofreciendo una atención innovadora y moderna que potencia la salud psicoemocional del usuario.

2.2.4. Visión

“Ser reconocida en “Flow Esthetic” como la mejor empresa de estética y belleza en estar a la vanguardia en tendencias y novedades ofreciendo servicios de calidad para ayudar a los clientes a embellecer su aspecto físico. a nivel local; aportar alta eficiencia a los procesos existentes, servicios especializados, tecnología y aparatología avanzada.

2.2.5. Valores corporativos

✓ Amable: En Flow Esthetic trataremos al cliente de manera amigable para que siempre sean leales a nuestra empresa.

✓ Comunicación: En Flow Esthetic la razón principal por la que a nuestra empresa le ira bien es que a través de la comunicación fluida y clara con nuestros clientes y/o empleados, le resulta más fácil lograr lo mejor.

✓ Disciplina: En Flow Esthetic significa obediencia, dedicación, energía, comportamiento y respeto a las reglas establecidas en la empresa al cual nos caracterizamos.

✓ Responsabilidad: En Flow Esthetic comprometidos a utilizar métodos apropiados para el adecuado desarrollo de la profesión de estilista, esforzándose por alcanzar las metas mediante el uso adecuado de oportunidades, recursos y actitudes.

✓ Respeto: Flow Esthetic trataremos a usted y a su familia con dignidad, amabilidad y reconocimiento de su valor.

✓ Compromiso: Flow Esthetic trabajaremos con disciplina y seriedad para lograr la misión.

✓ Excelencia: Flow Esthetic nos esforzaremos por alcanzar la excelencia en el servicio al cliente a través de la eficiencia y diligencia, utilizando técnicas eficaces de atención al cliente. Esto permite una gestión consistente que cumpla con las expectativas del cliente.

✓ Honestidad: Flow Esthetic” La honestidad con los clientes refuerza a la empresa como buenas personas con excelentes personas y cualidades, generando confianza y respeto en ellos.

✓ Creatividad. - En Flow Esthetic proporcionaremos servicios innovadores y diferenciados para atraer clientes y fidelizarlos.

2.2.6. Objetivos de la Empresa “Flow esthetic”

a) Objetivo General. -constituiremos como una empresa de centro estético y belleza como líder en el plano local regional y nacional brindando un servicio personalizado de alta calidad, utilizar buenas instalaciones, innovar e introducir nuevos tratamientos, seleccionar proveedores efectivos, crear una imagen corporativa consistente y crear un ambiente armonioso, amigable, profesional y justo.

b) Objetivos específicos:

✓ Lograr un reconocimiento en un tiempo no mayor un año y constituirmos como la mejor empresa en el plano local.

✓ Ofrecer una atención esmerada e individualizada al cliente.

✓ Brindar un espacio de estética y cuidado personal que genere una sensación de tranquilidad y bienestar.

✓ Ofrecer una amplia gama de tratamientos y servicios de alta calidad.

- ✓ Innovar e implementar nuevos tratamientos y técnicas.
- ✓ Establecer estrategias de mercadeo, conocer la rentabilidad de la inversión.
- ✓ Analizar las nuevas tendencias, posicionar el centro de estética y belleza como uno de los mejores.
- ✓ Aumentar el número de clientes atendidos y capacitar al personal. en técnicas de atención al cliente, bioseguridad, nuevas tendencias y técnicas de belleza.
- ✓ Motivar el trabajo en equipo y satisfacer la demanda de servicio que soliciten los clientes.

2.2.7. Análisis del FODA

a) FODA

Tabla 2

Análisis FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| 1. Personal calificado en técnicas de tratamientos faciales y corporales y en el servicio de peluquería. 2. Servicios ofrecidos de manera eficiente y eficaz a precios accesibles. 3. Equipos y productos de calidad y modernos. 4. Ubicación de la zona y fácil acceso al local. 5. Alta adaptación de los cambios del medio ambiente. | 1. Cambio en los hábitos de consumo. 2. Tendencia del mercado, las personas buscan mejorar su aspecto físico y salud. 3. Situación económica favorable, incremento de consumo en servicios. 4. Acceder en mercados aun sin explotar. 5. Posibilidad de crecimiento a través de la diversificación de los servicios. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |

| | |
|---|--|
| 1. Falta de un posicionamiento definido. | 1. El ingreso de nuevos competidores con servicios similares a un menor precio. |
| 2. Falta de una estrategia de comunicación, publicidad reducida y mal direccionada (campaña a corto plazo). | 2. Que una de las cadenas grandes se establezca en la zona. |
| 3. Rotación en el empleo. | 3. Solo se cuenta con un local que restringe los ingresos y posibilidad de perder a personal capacitado. |
| 4. Falta de variedad en innovación en tratamientos corporales. | 4. Dependencia de la coyuntura económica. |
| 5. Inflación de insumos. | 5. Bajas barreras de entradas. |

b) MATRICES

– Matiz EFI

– Ponderación de fortalezas y debilidades

Tabla 3

Ponderación de fortalezas y debilidades

| Factores internos claves | Ponderación | Calificación | Calificación ponderada |
|--|--------------------|---------------------|-------------------------------|
| Fortalezas | | | |
| 1. Personal calificado en técnicas de tratamientos faciales y corporales y en el servicio de peluquería. | 0.10 | 3 | 0.3 |
| 2. Servicios ofrecidos de manera eficiente y eficaz a precios accesibles. | 0.10 | 4 | 0.4 |
| 3. Equipos y productos de calidad y modernos | 0.15 | 3 | 0.5 |
| 4. Ubicación de la zona y fácil acceso al local. | 0.23 | 4 | 0.9 |
| 5. Alta adaptación de los cambios del medio ambiente. | 0.04 | 3 | 0.1 |
| Debilidades | | | |

| | | | |
|---|-------------|-----------|-------------|
| 1. Falta de un posicionamiento definido. | 0.20 | 2 | 0.4 |
| 2. Falta de una estrategia de comunicación, publicidad reducida y mal direccionada (campaña a corto plazo). | 0.05 | 1 | 0.1 |
| 3. Rotación en el empleo | 0.05 | 1 | 0.1 |
| 4. Falta de variedad en innovación en tratamientos corporales. | 0.03 | 1 | 0.0 |
| 5. Inflación de insumos. | 0.05 | 1 | 0.1 |
| TOTAL | 1.00 | 23 | 2.77 |

Nota : Se puede establecer que el centro de Estética y belleza se halla en un lugar sólido a nivel interno, las fortalezas son superiores a las debilidades. Su puntaje es 2.77, superando al promedio de mercado que es 2.5.

– **Matriz EFE**

Tabla 4

Ponderación de las oportunidades y Amenazas

| Factores Externos claves | Ponderación | Calificación | Calificación ponderada |
|--|--------------------|---------------------|-------------------------------|
| Oportunidades | | | |
| 1. Cambio en los hábitos de consumo. | 0.10 | 2 | 0.2 |
| 2. Tendencia del mercado, las personas buscan mejorar su aspecto físico y salud. | 0.20 | 4 | 0.8 |
| 3. Situación económica favorable, incremento de consumo en servicios. | 0.08 | 4 | 0.3 |
| 4. Acceder en mercados aun sin explotar. | 0.10 | 1 | 0.1 |
| 5. Posibilidad de crecimiento a través de la diversificación de los servicios. | 0.06 | 1 | 0.1 |
| Amenazas | | | |

| | | | |
|--|----------|-----------|-------------|
| 1. El ingreso de nuevos competidores con servicios similares a un menor precio. | 0.10 | 4 | 0.4 |
| 2. Que una de las cadenas grandes se establezca en la zona. | 0.15 | 2 | 0.3 |
| 3. Solo se cuenta con un local que restringe los ingresos y posibilidad de perder a personal capacitado. | 0.06 | 3 | 0.2 |
| 4. Dependencia de la coyuntura económica. | 0.05 | 1 | 0.1 |
| 5. Bajas barreras de entradas. | 0.10 | 3 | 0.3 |
| TOTAL | 1 | 25 | 2.71 |

Nota: Como se observa, los resultados muestran en el Centro de Estética Y Belleza “Flow Esthetic”, tiene la capacidad de mitigar las posibles amenazas que pudieran surgir en el entorno. La puntuación que tuvo fue de 2.71, un promedio por encima del mercado que es 2.5

2.3. Presentación y Discusión de Resultados

2.3.1. Presentación de resultados

2.3.1.1. Análisis de Mercado

La población se encuentra actualmente bajo mucho estrés debido al ajetreo y las demandas sociales. Por ello, la creación de servicios y en estética y belleza de actividades que ayuden a reducir el estrés y la higiene personal se ha convertido en una atractiva oportunidad de negocio, está dirigida a la búsqueda de la salud. Más allá de los tradicionales tratamientos y servicios de masajes y peluquería, los consumidores buscan nuevas opciones para cuidarse, combatir el estrés y reconectar con su interior. La búsqueda de la felicidad y rejuvenecimiento crea nuevas áreas de negocio donde los clientes están dispuestos a invertir una parte de sus ingresos para sentirse bien, relajarse y alejarse de todo. La población está

creciendo junto con el ingreso promedio, lo que es una gran oportunidad para un proyecto de negocio en estética y belleza.

a.-Investigación y desarrollo del servicio






Se trata de una empresa especializada en estética con La denominación social será E.I.R.L (Empresa Individual de Responsabilidad Limitada), bajo el régimen laboral MYPE, .y encargada de ofrecer un servicio de calidad en centro de estética y belleza, donde se ofrecerá cuatro tipos de servicios, dos que corresponden al servicio de un Spa, en la que se realizarán tratamientos corporales y faciales con aparatología de equipos de última generación, en cuanto a los otros dos, se encargarán del servicio de peluquería, manicura y pedicura ofreciendo servicios de cortes a la moda y un pintado de uñas con tratamiento y masaje para las manos y pies, debido a que la principal función de este emprendimiento es ayudar a disminuir el estrés de los clientes del distrito de Wánchaq de la ciudad imperial del Cusco.

Por otra parte, se pudo observar en la investigación de mercado de manera cuantitativa una representación del 80% que solicita este tipo de servicio, concluyendo de esta manera que la comunicación con el cliente será directa y por redes sociales, donde también se ofrecerá el servicio de delivery en caso el cliente solicite un servicio fuera del centro de estética y belleza “Flow Esthetic”.

A continuación, se especifica los beneficios que ofrecerá los cuatro servicios del emprendimiento.

Tabla 5
Beneficios del emprendimiento

| SERVICIOS | BENEFICIOS | TIPOS | IMAGEN REFERENCIAL |
|--|--|---|---|
| CENTRO DE ESTETICA Y BELLEZA “FLOW ESTHETIC” TRATAMIENTOS FACIALES -Limpieza facial profunda -Aclaramiento de rostro -Reducir y reafirmar el rostro con plasma -Tratamiento de acné -Lifting de pestañas -Extensión de pestañas -Eliminar lunares y verrugas. -Maquillaje permanente (labios, parpados y cejas) | Elimina impurezas y estimula que la piel absorba nutrientes y luzca radiante. Rejuvenece el rostro y ayuda a una mejor circulación sanguínea y ayuda a producir colágeno evitando el envejecimiento de la piel. | Tratamiento facial profunda Tratamiento facial con aparatología y productos rejuvenecedores Sesiones de tratamiento acné Facial balance rejuvenecedor con plasma y equipo arco led. |   |
| TRATAMIENTOS CORPORALES -Masajes relajantes -Masajes reductores Radiofrecuencia -Mesoterapia -Masajes reafirmantes | Mejora la circulación, alivia dolores musculares, mejora el estrés, y reduce medidas con masajes. Potenciándolo con el uso de aceites esenciales y sales minerales. | Masajes para relajarse. Y liberar el estrés, con el aceite de valeriana, manzanilla, la banda, eucalipto, tomillo salvia, romero, mejorana tomillo. |  |

| | | | |
|--|---|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> -Drenaje linfático -Masaje con piedras calientes -Aparatología corporal - Carboxiterapia | <p>Masajes de reducción con Aparatología Moderna.</p> |  |
| | <p>PELUQUERIA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Corte de cabello varón -Corte de mujer -ondulación alisados - tintes, peinados -maquillaje básico | <p>Mejorar el aspecto físico con el arreglo del cabello a través de un especialista.</p> <p>Cortes actualizados en mujeres.</p> <hr/> <p>Cortes modernos en varones</p> |   |
| | <p>MANICURA Y PEDICURA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Extensión de uñas - Uñas acrílicas en gel -Diseño de unas -Tratamiento de manos y pies. | <p>Mejora el aspecto de manos, pies con exfoliación renovando células.</p> <p>Diseño de uñas --uñas acrílicas</p> <p>-encapsulados de acrílicas</p> <p>Tratamiento de manos y uñas, diseños.</p> <hr/> <p>Tratamiento de pies y uñas.</p> |   |

Nota: Elaboración propia

❖ Descripción de los servicios. - “Flow Esthetic” tendrá como 26 servicios muy importantes de centros de estética y belleza y están clasificados de esta manera tratamiento facial (8 servicios). Tratamiento corporal (9 servicios) peluquería (5 servicios) manicure y pedicure (4 servicios).

➤ **Tratamiento facial.** - son tratamientos no invasivos que se realizan directamente en el rostro, cuyo propósito es destapar los poros, eliminar las manchas, exfoliar las células y tejidos muertos de la piel e hidratar y rejuvenecer la piel para lo cual utilizamos diferentes servicios en tratamientos faciales utilizando aparatología moderna para el rostro combinada con productos químicos no invasivos.

➤ **tratamientos corporales.** - El cuidado corporal es un conjunto de técnicas y tratamientos que se utilizan sobre el cuerpo para mejorar su apariencia y estado general. Estos tratamientos pueden ser invasivos o no invasivos y centrarse en diferentes zonas del cuerpo como la piel, tejido adiposo localizado, celulitis, flacidez, etc. Los tratamientos corporales más populares incluyen presoterapia, radiofrecuencia, lipoláser, succión de piel y otros. Los tratamientos corporales se pueden personalizar y adaptar a las necesidades y objetivos de cada cliente. Además, es importante recordar que los tratamientos corporales no son sólo de naturaleza cosmética, sino que también pueden proporcionar beneficios para la salud como un mejor metabolismo, una reducción de la retención de líquidos y una mejora de la apariencia de los músculos. En definitiva, el cuidado corporal es un conjunto de técnicas y procedimientos aplicados al cuerpo para mejorar su aspecto y estado general, que pueden individualizarse y ajustarse a las necesidades y objetivos de cada cliente.

➤ **Peluquería.** - Una peluquería es un establecimiento que realiza diversos tratamientos para el cuidado del cabello, tales como corte,

coloración, recorte, alisado, permanentes, para el cabello, peinados y otros, con fines cosméticos. Las barberías pueden ser tanto femeninas como masculinas y en este caso también ofrecen servicios de corte de barba y bigote. La gente acude a la peluquería por muy diversos motivos, a veces con regularidad, para tener un cabello bien cuidado y sano

➤ **Manicure y pedicure.** - Manicura y pedicura son tratamientos cosméticos destinados al cuidado y decoración de las uñas y de las manos o pies. Estas son las diferencias y características de cada uno

Una manicura es un tratamiento cosmético que se realiza en las uñas y las manos, mientras que una pedicura es un tratamiento cosmético que se realiza en los pies. Durante la manicura, se recortan y liman los bordes de las uñas, se masajean las manos y se aplica barniz. Algunos tipos de manicura incluyen pintarse las uñas, usar joyas o agregar uñas artificiales. Durante una pedicura, cuidas tus uñas, masajeadas tus pies, limpias y nutres tu piel. También se pueden tratar problemas como callosidades, callosidades y uñas encarnadas. Ambos tratamientos se pueden realizar en el centro de estética. En definitiva, las manicuras y pedicuras son tratamientos cosméticos destinados a cuidar y embellecer las uñas, las manos o los pies. Ambos tratamientos pueden implicar técnicas de spa y son beneficiosos para unas uñas y una piel sanas.

b.- Perfil de Clientes

- ✓ Clientes que estén dispuestos a mejorar el cuidado personal, la calidad de vida y elevar su autoestima.

- ✓ Clientes comprendidos por hombre y mujeres, cuyas edades oscilen entre 15 a 60 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico B y C. Son personas que quieren cuidar su piel y su rostro busquen una relajación en los músculos.
- ✓ Se puede considerar que el estilo de vida de estos clientes es “moderno”, ya que como manifiesta Arellano (2014) son Hombres y Mujeres que buscan el reconocimiento de la sociedad que les gusta proyectar una buena imagen y cuidar su estética, gustándoles estar de moda y asumir retos.

c.- Segmentación de mercado

- **Ubicación geográfica:** distrito Wánchaq de la ciudad imperial del Cusco
- **Edades:** 15 a 60 años.
- **Sexo:** Hombres y Mujeres
- **Nivel Socioeconómico:** B y C

Comportamiento del consumidor: Personas que están dispuestas al cambio físico para verse mejor en estética y belleza

d.- Análisis de la competencia

***Competidores directos:** Según la investigación realizada, no existen competidores directos en el mercado donde se piensa ubicar el Centro de estética y Belleza “Flow Esthetic”.

***Competidores indirectos:** Se identifico a competidores indirectos que operan cerca a la ubicación, entre ellos solo ofrecen servicios de cortes, manicure y pedicure, más no un servicio completo que busque la relajación del cliente con aparatología moderna y brinde cortes a la moda.

- Salón de belleza ROSA

- o Salón de belleza KATY
- o Peluquería y Barbería Luis

e.- Proyección de demanda potencial

La Proyección de la demanda se realizó en base a la investigación de mercado previamente desarrollada, con el objetivo de determinar el mercado disponible, mercado efectivo y finalmente el mercado objetivo.

Tabla 6

Mercado Total

| MERCADO TOTAL | Número total de personas en el Perú |
|----------------------|-------------------------------------|
| 1,316,729 | Número total de personas en Cusco |

Tabla 7

Mercado Potencial

| Variable de segmentación | Características | Datos | Resultados | |
|--------------------------|--|-------|------------|--------------------------------|
| Geográfico | Distrito de Wanchaq | 18% | 237,011 | Nota: INEI,2020 |
| Edades | 15 a 60 años (40.51%) | 41% | 97,174 | Nota: INEI,2020 |
| N. Socioeconómico | B (9%) y C (28.5%) | 38% | 36,586 | Nota: INEI,2020 |
| Estilo de vida | Dispuestos a estar mejor en estética y belleza (23%) | 23% | 8,493 | Nota: Investigación de mercado |

Nota: Al segmentar nuestro público nos quedamos con un total de 8493 personas, siendo este el mercado potencial con que contamos

Mercado disponible

Para determinar el mercado existente, durante la investigación de mercado se utiliza información de encuestas y se tiene en cuenta la proporción de personas que desean visitar centros de estética y belleza.

Tabla 8

Mercado Disponible

| <u>¿Necesitan de un centro de estética y Belleza?</u> | | | |
|---|-----|-------|--------------------------------|
| Si | 90% | 7,644 | Nota: Investigación de mercado |
| No | 10% | 849 | Nota: Investigación de mercado |

Nota: El mercado disponible es de 7,644 personas, es decir que son las personas que sí consumen un servicio de centro de estética y belleza

Mercado efectivo

El mercado efectivo es una porción del mercado disponible, el cual se obtiene de la investigación de mercado, ofreciendo la propuesta de valor.

Tabla 9

Mercado efectivo

| <u>¿Quisieras centro de estética y belleza que brinde un servicio de calidad con aparatos modernos?</u> | | |
|---|-----|------|
| Si | 92% | 7032 |
| No | 8% | 611 |

Nota: - el 92% del mercado está disponible a consumir un servicio calidad en estética y belleza con las características planteadas.

Mercado efectivo o meta

Mercado Meta el mercado objetivo es la cantidad que queremos capturar es en los siguientes 5 años.

Tabla 10

Mercado meta

| | |
|-------------------------------|------|
| Primer año cubriremos el 30% | 2110 |
| Segundo año cubriremos el 40% | 2813 |
| Tercer año cubriremos el 50% | 3516 |
| Cuarto año cubriremos el 60% | 4219 |
| Quinto año cubriremos el 70% | 4923 |

Nota: Se pretende capturar un 30% en el primer año con un incremento anual del 10%. De cada año que continuaremos a futuro.

Consumo per cápita

Es la cantidad o el número de veces que una persona asistiría al centro de estética y belleza “Flow Esthetic” un mes.

Tabla 11

Consumo per cápita

| EVENTO | EQUIVALENCIA | PORCENTAJE | FRECUENCIA DE COMPRA |
|---------------------------|---------------------|-------------------|-----------------------------|
| MENSUAL | 1 | 75% | 0.75 |
| QUINCENAL | 2 | 10% | 0.20 |
| 1 VEZ POR SEMANA | 4.29 | 15% | 0.64 |
| 2 VECES POR SEMANA | 8.57 | 0% | 0.00 |
| 3 VECES POR SEMANA | 12.86 | 0% | 0.00 |
| 4 VECES POR SEMANA | 17.14 | 0% | 0.00 |
| 5 VECES POR SEMANA | 21.43 | 0% | 0.00 |
| 6 VECES POR SEMANA | 25.71 | 0% | 0.00 |
| DIARIO | 30 | 0% | 0.00 |
| | | 100.00% | 1.59 |

Nota: Se establece que una persona estaría asistiendo al centro de Estética y Belleza” Flow Esthetic” el 1.59 de frecuencia de consumo en un mes.

Proyección de venta por cada producto

Esta proyección se hizo en conjunto con la investigación de mercado, realizado por encuestas formulario online.

Tabla 12

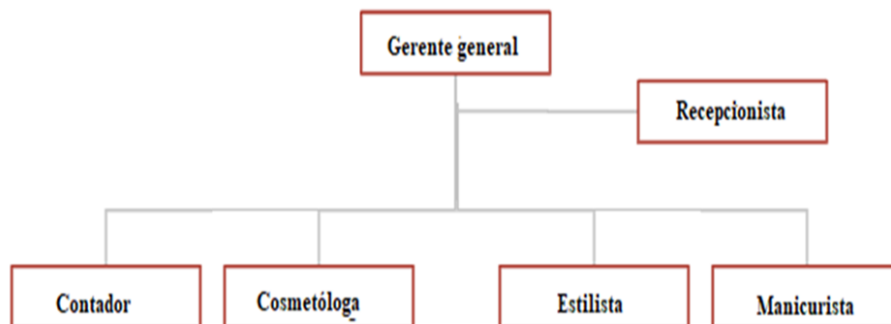
Proyección demanda de cada servicio

| CÁLCULO DE LA DEMANDA | POSIBLES CLIENTES | FRECUENCIA DE COMPRA | DEMANDA |
|------------------------------|--------------------------|-----------------------------|----------------|
| | 2110 | 1.59 | 3360 |

| DEMANDA DE LOS SERVICIOS EN EL LOCAL | | | |
|---|-------------------------|-----|-------|
| | TRATAMIENTOS CORPORALES | 5% | 168 |
| | TRATAMIENTOS FACIALES | 5% | 168 |
| | MANICURA Y PEDICURA | 20% | 672 |
| | PELUQUERÍA | 70% | 2,352 |

Nota: La demanda estimada es de 3,360 servicios de manera mensual, al igual que se indica la demanda de cada servicio brindado.

2.3.1.2. Organización y estructura del centro de estética y belleza



En este mapa demostramos los puesto que estar conformada la empresa “Flow esthetic” decorativa/cosmética capilar (peluquería) y cosmiatra para el cuidado facial y corporal y manicurista y pedicurista como, así como los servicios se utilizarán juntos. Se desarrollará una estructura organizativa organizada según puestos individuales. Serán 5 empleados que desarrollarán diferentes funciones, con esta estructura organizacional habrá un mejor control y se podrá trabajar en equipo porque es un equipo pequeño.

Descripción de puestos

Cargo: gerente general

Requisitos:

–**Formación académica:** Graduado en Administración de Empresas o Ingeniero industrial.

–**Experiencia previa:** Mínimo 1 año en un cargo o posiciones similares.

–**Capacidades:** Liderazgo, don de mando, alto grado de responsabilidad, fluidez verbal, empatía y sinergia.

Funciones:

–Ejercer como representante legal de la empresa.

–Buscar éxito para el negocio mediante la implementación de procesos de mejora continua eficientes y eficaces.

–Colaborar con todos los niveles de la organización.

–Delegar, coordinar el trabajo entre los profesionales en sus respectivas áreas

–Supervisar las políticas de la empresa

–Conservar constantemente un buen clima laboral

- Negociar el presupuesto
- Supervisar y monitorear el cumplimiento de los estándares y procesos de calidad.
- Argumentar, analizar e interpretar los estados financieros de la empresa.

Cargo: recepcionista

Requisitos:

- Formación académica: Tener cursado curso de recepcionista, secretariado o carreras afines
- Experiencia previa: Mínimo 1 año en un cargo o posiciones similares.
- Capacidades: Memoria a largo plazo, inteligencia emocional, manejo del estrés, voz agradable y bien articulada.

Funciones:

- Recibir llamadas y visitas de los clientes y proveedores.
- Ser la imagen de la empresa, causar una buena impresión.
- Manejar el paquete de Office.
- Manejar la base de datos del cliente y agenda de citas.
- Organizar, planificar y coordinar diariamente los tratamientos y servicios.
- Atender y Resolver de manera efectiva posibles reclamaciones o sugerencias.
- Realizar inventarios y pedidos de material.

Cargo: contador

Requisitos:

- Formación académica: Título en Contabilidad.
- Experiencia previa: Mínimo 1 año en un cargo o posiciones similares.

- Capacidades: Conocimiento de la ley tributario, preparación continua, buen manejo en el paquete de Office.

Funciones:

- Llevar la contabilidad de la empresa.
- Realizar los pagos mensuales y anuales de tributos de la empresa.
- Cooperar con las otras áreas.
- Elaborar los estados financieros.
- Registrar los ingresos como egresos de la empresa de forma continua.

Cargo: cosmetóloga

Requisitos:

- Formación académica: Estudios profesionales en Cosmetología
- Experiencia previa: Mínimo 1 año en un cargo o posiciones similares.
- Capacidades: Puntualidad, flexibilidad, inteligencia emocional, manejo del estrés, entusiasta, voz agradable y bien articulada.

Funciones:

- Realizar los tratamientos según los estándares de calidad establecidos.
- Mantener, asegurar y cuidar la higiene de las instalaciones y equipos para garantizar la calidad y eficiencia de los tratamientos según los estándares establecidos.
- Informar sugerencias durante los tratamientos y servicios.
- Aplicar diferentes técnicas en tratamientos faciales y corporales

Cargo: estilista

Requisitos:

- Formación académica: Título Superior en Diseño de Moda, Estilismo y Comunicación, Grado en Gestión y Comunicación de la Moda, Grado en Estilismo y Comunicación Visual o carreras afines.
- Experiencia previa: Mínimo 1 año en un cargo o posiciones similares.
- Capacidades: Puntualidad, flexibilidad, inteligencia emocional, manejo del estrés, entusiasta, voz agradable y bien articulada, renovar constantemente los conocimientos.

Funciones:

- Aplicar diferentes técnicas en tratamientos del cabello y cuero cabelludo
- Sugerir o recomendar diferentes cortes de cabello y peinados que puedan favorecer y adaptarse a los gustos del cliente.
- Trato impecable al cliente.
- Trabajar bajo presión
- Mantener, asegurar y cuidar la higiene de las instalaciones y equipos para garantizar la calidad y eficiencia de los tratamientos según los estándares establecidos

Cargo: manicurista- pedicure**Requisitos:**

- Formación académica: Técnico Superior en Estética Integral y Belleza, Técnico Superior en Manicura y Pedicura o carreras afines.
- Experiencia previa: Mínimo 1 año en un cargo o posiciones similares.

- Capacidades: Puntualidad, flexibilidad, inteligencia emocional, manejo del estrés, entusiasta, voz agradable y bien articulada, renovar constantemente los conocimientos.

Funciones:

- Ejecutar manicure y pedicure
- conservar, asegurar y cuidar la higiene de las instalaciones y equipos para garantizar la calidad y eficiencia de los tratamientos según los estándares establecidos
- Manejar adecuadamente los accesorios y equipos utilizados para la aplicación del servicio.
- Pulir y moldear las uñas de las manos y de los pies de los clientes.
- Pintar y decorar uñas.
- Aplicar diferentes técnicas en tratamientos de las uñas de los pies y mano

2.3.1.3. Presupuesto de inversiones en la constitución de la empresa “Flow Esthetic”

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN REQUERIMIENTOS LEGALES DE LA
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

| ACTIVO INTANGIBLE | | |
|--|-----------|---------------|
| Elaboración y seguimiento inicial de proyecto | | |
| Licencia de funcionamiento | S/ | 252.20 |
| Gastos de publicidad | S/ | 105.50 |
| Pago de lanzamiento de Publicidad por Radio | S/ | 105.50 |
| Constitución de empresa | S/ | 107.00 |
| Búsqueda y reserva de nombre | S/ | 22.00 |

| | | |
|--|-----------|---------------|
| Elaboración minuta (Notaría) | S/ | 15.00 |
| Elaboración de escritura Pública (Notaría) | S/ | 25.00 |
| Inscripción en registros públicos (Realiza el notario) | S/ | 10.00 |
| Elaboración de escritura Pública (Notaría) | S/ | 25.00 |
| Inscripción en registros públicos (Realiza el notario) | S/ | 10.00 |
| Total | S/ | 464.70 |
| Gastos en indeci | | |
| Carnet de sanidad | S/ | 28.00 |
| Licencia de defensa civil | S/ | 50.40 |
| Total | S/ | 78.40 |
| Total, Intangible | S/ | 543.10 |

| ACTIVO FIJO | | | |
|------------------------------|-----------------------|----------------------------|---------------------|
| Rubro | Valor Unitario | Unidades requeridas | Costo total |
| Edificaciones | | | S/ 5,000.00 |
| Implementación de Logos | 5000 | 1 | S/ 5,000.00 |
| Maquinarias y Equipos | | | S/ 19,300.00 |
| Arco Led | 1000 | 1 | S/ 1,000.00 |
| Dermawand | 350 | 1 | S/ 350.00 |
| Centrifugador de sangre | 450 | 1 | S/ 450.00 |
| Máquina Cavitador | 3500 | 1 | S/ 3,500.00 |
| Radiofrecuencia fraccionada | 8900 | 1 | S/ 8,900.00 |

| | | | | |
|---|------|----|-----------|------------------|
| Gimnasia pasiva | 3300 | 1 | S/ | 3,300.00 |
| Punta diamante | 600 | 1 | S/ | 600.00 |
| Secante led | 400 | 1 | S/ | 400.00 |
| Máquina de corte de cabello | 400 | 2 | S/ | 800.00 |
| Herramientas | | | S/ | 2,400.00 |
| Pincel bol y brochas | 300 | 1 | S/ | 300.00 |
| Set tijeras profesionales | 400 | 1 | S/ | 400.00 |
| Set de manicura | 400 | 1 | S/ | 400.00 |
| Set de pedicura | 800 | 1 | S/ | 800.00 |
| Otros | 500 | 1 | S/ | 500.00 |
| Muebles y Enseres | | | S/ | 2,700.00 |
| Camillas | 150 | 2 | S/ | 300.00 |
| Capas | 150 | 2 | S/ | 300.00 |
| Sillas Giratorias | 400 | 2 | S/ | 800.00 |
| Espejos | 250 | 4 | S/ | 1,000.00 |
| Variedad de Toallas | 300 | 1 | S/ | 300.00 |
| Uniforme del Personal | | | S/ | 520.00 |
| Guantes (2 para cada personal) | 20 | 10 | S/ | 200.00 |
| Uniforme | 80 | 4 | S/ | 320.00 |
| Otros | | | S/ | 760.00 |
| Útiles de Escritorio | 600 | 1 | S/ | 600.00 |
| Extintor | 120 | 1 | S/ | 120.00 |
| Botiquín | 40 | 1 | S/ | 40.00 |
| TOTAL, ACTIVO FIJO | | | S/ | 30,680.00 |
| TOTAL, INTANGIBLE | | | S/ | 543.10 |
| CAPITAL TRABAJO | | | S/ | 28,463.22 |
| TOTAL, DE INVERSIONES Y CAPITAL DE TRABAJO | | | S/ | 59,686.32 |

2.3.1.4. Plan de Marketing

Para el desarrollo de un plan marketing sobre la implementación del centro de estética y belleza para personas de nivel socio económico B y C ubicados en el distrito de Wánchaq, se definirán el posicionamiento y la estrategia comercial del negocio. Del mismo modo, se establecerán los objetivos de marketing, el mix de Marketing y por último se presentará un presupuesto con las acciones que darán los resultados deseados. Todo ello se realiza tomando en cuenta las estrategias definidas en este proyecto en base a los resultados de la investigación de mercado

❖ Objetivos del plan de marketing

- Posicionar el centro Estética y Belleza “Flow Esthetic” como un referente en el ofrecimiento de servicios exclusivos en tratamientos, manicura, pedicura y el servicio de peluquería.
- Alcanzar una acogida del 50% del mercado meta en el primer año de operación, a través de ventas en la plataforma web, radio, WhatsApp, vía telefónica y redes sociales.
- Lograr un nivel de satisfacción de los clientes superior al 50% en el primer año de actividad, para ello se lanzarán promociones y se ofrecerá una capacitación mensual sobre el cuidado de la piel, entre otros temas.
- Promocionar la lealtad de los clientes a través de nuestra página web con dinámicas a nuestros clientes conectados y ofrecimiento de descuentos.

❖ **Estrategia del servicio**

El centro de estética y belleza “Flow Esthetic” se posicionará por su diferenciación en el ofrecimiento de un servicio de calidad, con la utilización de equipos modernos y la mayor utilización de productos naturales y químicos de marcas reconocidas y a su vez se brindará un servicio al cliente mejor que de la competencia.

❖ **Estrategia de posicionamiento**

Según a la encuesta realizada, la persona considera factores importantes en el servicio de centro de estética y belleza “Flow Esthetic” de la siguiente manera:

–Primero: Desean una buena atención, tiempo de espera optimo y servicio de calidad.

–Segundo: Una valoración alta en la calidad de los insumos y que sea realizado en un ambiente cómodo.

❖ **Control de marketing**

El control se debe establecer mediante la medición objetiva y el análisis de la información recopilada. Para este proyecto se proponen los siguientes indicadores, con los cuales se controlan los efectos del plan de marketing, a través de las ventas y la eficiencia en los costos y gastos, los cuales afectan directamente la rentabilidad:

- Servicios prestados por mes.
- Ingresos totales por ventas cada mes.
- Costos de ventas como porcentaje de las ventas.
- Gastos mensuales y anuales de personal.
- Gastos anuales de marketing.

❖ Presupuestos de marketing

En este punto se presenta un presupuesto detallado del plan de marketing, el cual obedece a todos los rubros presentados en el negocio de centro de estética y belleza.

Tabla 13

Presupuesto marketing

| POR MEDIOS FÍSICOS Y VIRTUALES | COSTO | MENSUAL | SUBTOTAL | IGV | TOTAL |
|---|--------------|----------------|-------------------|------------------|--------------------|
| Anuncios en la página web | S/ 780.00 | 1 | S/ 661.02 | S/ 140.40 | S/ 780.00 |
| Banners publicitarios | S/ 100.00 | 2 | S/ 169.49 | S/ 36.00 | S/ 200.00 |
| Anuncios en Facebook e Instagram | S/ 45.00 | 1 | S/ 38.14 | S/ 8.10 | S/ 45.00 |
| Promociones (Capacidad limitada) | S/ 500.00 | 1 | S/ 500.00 | S/ - | S/ 500.00 |
| Capacitación para el cuidado de la piel | S/ 50.00 | 1 | S/ 50.00 | S/ - | S/ 50.00 |
| Descuentos en el centro de estética | S/ 400.00 | 1 | S/ 400.00 | S/ - | S/ 400.00 |
| | | TOTAL | S/1,818.64 | S/ 184.50 | S/ 1,975.00 |

Nota: Dicho presupuesto fue cotizado de manera mensual para capturar mayor mercado y generar posicionamiento

Las 4PS

Producto

Con base a la propuesta planteada de valor (mayor utilización de productos naturales), los resultados del estudio de mercado indican los servicios tales como:

Servicios brindados

TRATAMIENTOS FACIALES**TRATAMIENTOS CORPORALES**

- **Facial Balance Vital** (con vitamina C)
- **Facial Balance Rejuvenecedor** (resveratrol, extracto de uva)

- **Masaje de reducción:** Con aparatología, cavitador, gimnasia pasiva, aceites de calidad, esencias y sales minerales.

- **Masaje de relajación:** Con valeriana, manzanilla, tila, espliego y lavanda.

- **Masaje para combatir el estrés y la fatiga:** Con romero, salvia, tomillo, eucalipto y laurel. Para fines antirreumáticos se utilizará romero, mejorana, tomillo, pino y enebro. En caso sea para depurar el cuerpo se utilizará bardana, salvia, tomillo, manzanilla y romana.

PELUQUERÍA**MANICURA Y PEDICURA**

- **Corte para mujeres**
 - **Corte para varones**
- Uso de equipos de corte de cabello como tijera, máquinas de corte de cabello, guillet, navaja, garras, separadores, capas, bota pelo.

- **Manicura:**
Tratamiento para manos
(Masaje manual y diseño de uñas)
 - **Pedicura:**
Tratamiento para pies
(Masaje de pies cansados / reflexología.)
-

Precio

La determinación del precio se toma como un costo promedio, ya que es un servicio personalizado, donde dependerá la cantidad del insumo que se va a utilizar para brindar el servicio.

Tabla 14

Precios de los servicios brindados

| SERVICIOS | PRECIO |
|--|---------------|
| Tratamientos faciales | |
| ❖ Facial balance vital con vitamina C. | S/. 100 |
| ❖ Facial con aparatología con mascarillas | S/. 150 |
| Tratamientos corporales | |
| ❖ Masajes anti estrés | S/. 150 |
| ❖ Masajes de reducción de medidas | S/. 450 |
| Peluquería | |
| ○ Corte de mujeres | S/. 30 |
| ○ Corte de varones | S/. 25 |
| Manicura y pedicura | |
| ❖ Tratamiento de mano y diseño de uñas | S/. 70 |
| ❖ Tratamiento de pies y diseño de uñas | S/. 70 |
| Costo Adicional del servicio de delivery | |
| Se añade un costo adicional al servicio, dependiendo a la ubicación donde se brindará el tratamiento. Por eso se considera un precio promedio. | S/. 15 |

Plaza

Debido al cliente objetivo al que está determinado el centro de estética y belleza “Flow Esthetic” se ha elegido la zona del distrito Wánchaq jirón san pablo M-2 por la ubicación estratégica y al encontrarse en un lugar de alto tránsito y facilidad del acceso respectivo.

Los canales por el cual será la comunicación con el cliente se realizarán de la siguiente manera:

- En el local

- Página Web
- Facebook, Instagram y Tik Tok (en estas apps, se hará un lanzamiento de promociones y se mostrará la satisfacción del cliente)
- Radio y Tv (cuando el negocio este más consolidado)

Promoción

Marca

- Nombre: Centro de estética “Flow Esthetic”
- Logotipo:



Publicidad

- Se hará publicidad mediante mensajes publicitarios dirigidos a los clientes en redes sociales, a fin de dar a conocer los servicios que ofrece. La navegación web incluye búsquedas relacionadas y anuncios específicos.
- Se hará uso de plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok para ofrecer las promociones y crear un perfil empresarial para el negocio, buscando el posicionamiento del servicio “Flow Esthetic”
- La estrategia que se utilizará es la de boca a boca, donde se generará una promoción natural del servicio, de los beneficios y ventajas de adquirir el tratamiento.

- Aprovechando las fechas festivas se ofrecerán paquetes del servicio a fin de fidelizar al cliente y afianzar la confianza.

❖ **Análisis de proveedores**

Es importante la selección del proveedor, ya que se toma en cuenta la calidad del insumo que se va a utilizar para la aplicación del tratamiento, para ello se contará con una base de datos de todos los proveedores, donde se evaluará su localización, sus certificaciones y reconocimientos, así como también es importante priorizar la facilidad de comunicación que se pretende tener con el proveedor y conocer su tiempo de entrega.

Plan operativo del negocio

Tabla 15

Insumos compras mensuales

| MATERIALES Y EQUIPOS | PRECIO | MATERIALES EQUIPOS | Y PRECIO |
|-----------------------------|---------|----------------------------|----------|
| TRATAMIENTO FACIAL | | PELUQUERIA | |
| Pincel bol y brochas | S/300 | Guillete | S/20 |
| Arco Led | S/1000 | Tijeras profesionales | S/400 |
| Dermawand | S/350 | 2 capas | |
| Centrifugador de sangre | S/450 | 2 máquina de corte de | S/300 |
| Algodón | S/30 | cabello | S/800 |
| | | 2 sillas giratorias | |
| | | Espejos | S/800 |
| | | Toallas | S/1000 |
| | | | S/300 |
| TRATAMIENTO CORPORAL | | MANICURA Y PEDICURA | |
| Camillas | | SET de manicura | S/400 |
| Maquina cavitador | S/300 | Secante led | S/400 |
| Radiofrecuencia fraccionada | S/3500 | Set de pedicura | S/800 |
| Gimnasia pasiva | S/ 8900 | | |
| Punta diamante | S/3300 | | |
| | S/600 | | |

Diseño y flujograma de proceso

Figura 2

Flujograma de atención al cliente por llamada

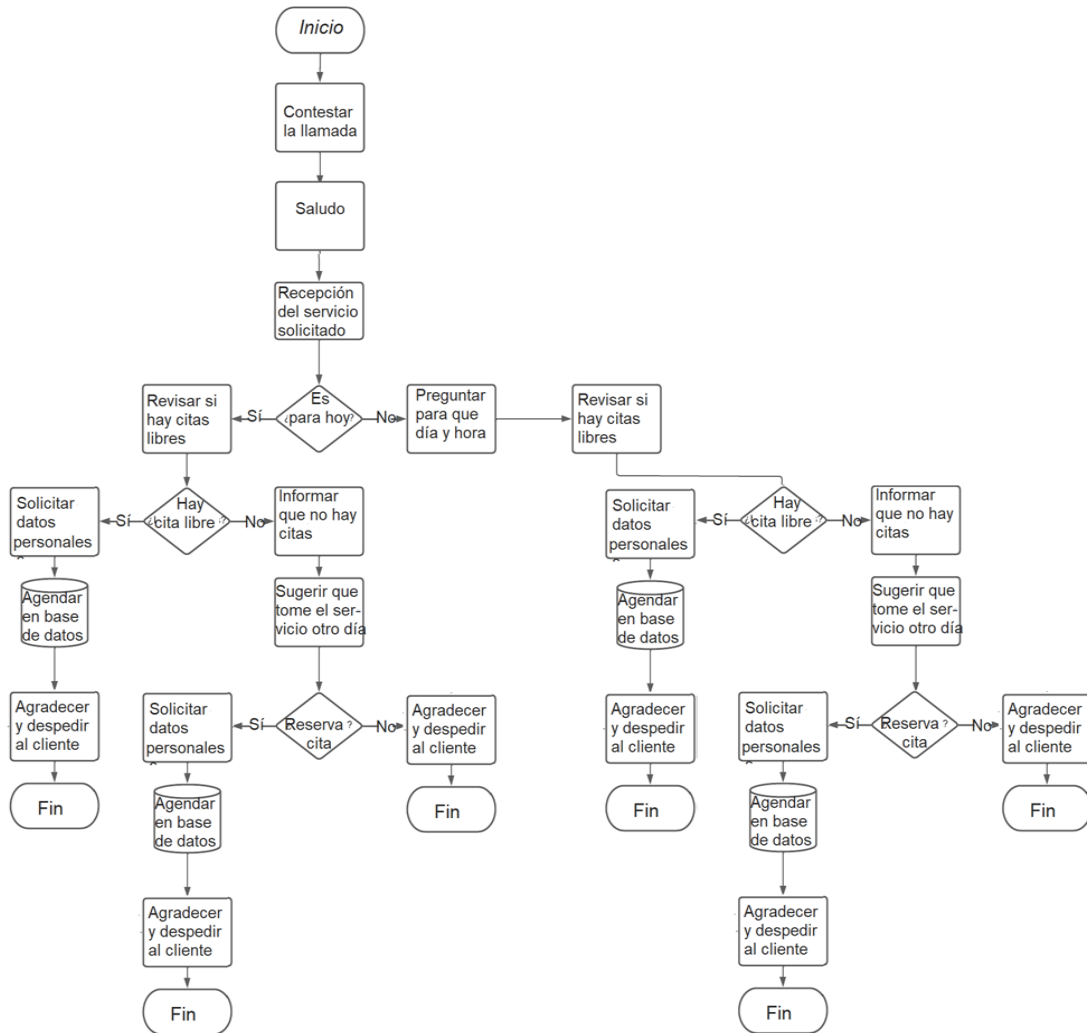
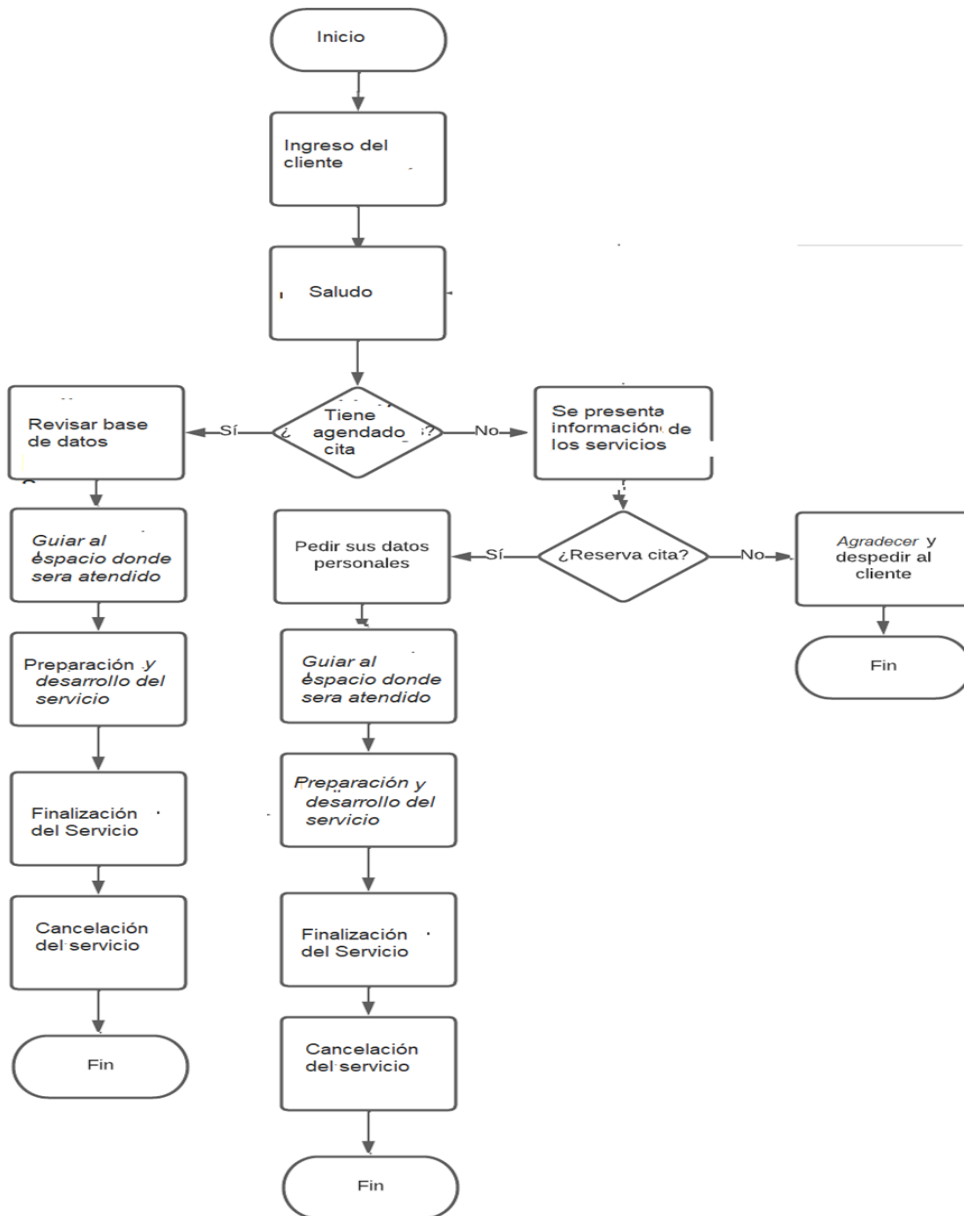


Figura 3

Flujograma de atención al cliente presencial



2.3.1.5. Capacidad de producción

En la capacidad de producción nos basaremos por el método de la capacidad de las máquinas y la cantidad de horas que debe realizarse cada tratamiento y servicio de peluquería.

Tabla 16

Capacidad de las maquinas por servicios

| EQUIPOS | TIEMPO DE DURACIÓN DE LA MAQUINA |
|-----------------------------|---|
| TRATAMIENTO FACIAL | |
| Arco Led | 30 minutos |
| Dermawand | 10 minutos |
| Centrifugador de sangre | 15 minutos |
| TRATAMIENTO CORPORAL | |
| Maquina cavitador | 30 minutos |
| Radiofrecuencia fraccionada | 30 minutos |
| Gimnasia pasiva | 45 minutos |
| Punta Diamante | 20 minutos |

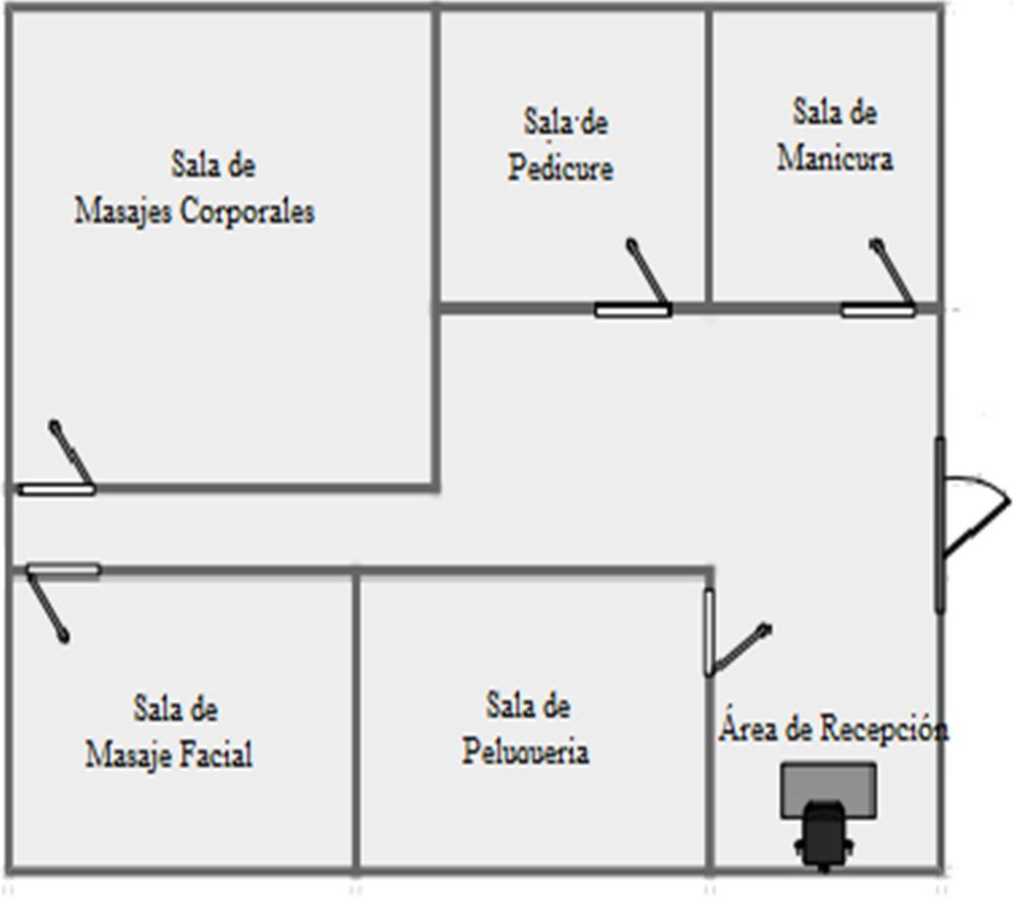
Tabla 17

Tiempo de duración del servicio

| SERVICIO | TIEMPO DE DURACIÓN DEL SERVICIO |
|----------------------|--|
| Tratamiento corporal | 60 minutos |
| Tratamiento facial | 60 minutos |
| Peluquería | 60 minutos |
| Manicura y pedicura | 60 minutos |

Figura 4

Distribución del área de trabajo



2.3.1.6. Plan financiero

Análisis de costos

Tabla 18

Costos fijos y variables, costos directos e indirectos

| CUADRO DE COSTOS | | | | | |
|-----------------------------|----------------|---------------------|----------------|-------------------|--------------------|
| RUBRO | VALOR UNITARIO | UNIDADES REQUERIDAS | UNIDAD METRICA | COSTO TOTAL | |
| | | | | FIJO | VARIABLE |
| | | | | S/9,262.29 | S/4,969.32 |
| COSTOS DIRECTO | | | | S/4,100.00 | S/3,665.00 |
| MATERIA PRIMA | | | | | S/3,665.00 |
| TRATAMIENTO FACIAL | | | | | S/ 1,170.00 |
| Ampollas Hidratantes | S/ 150.00 | 2 | Paquetes | | S/ 300.00 |
| Lociones Hidratantes | S/ 30.00 | 2 | Paquetes | | S/ 60.00 |
| Cremas exfoliantes | S/ 100.00 | 1 y 1/2 | Paquetes | | S/ 150.00 |
| Mascarillas faciales | S/ 100.00 | 2 | Paquetes | | S/ 200.00 |
| Cremas nutritivas | S/ 100.00 | 2 | Paquetes | | S/ 200.00 |
| Cremas hidratantes | S/ 100.00 | 2 | Paquetes | | S/ 200.00 |
| Cremas de limpieza | S/ 30.00 | 2 | Paquetes | | S/ 60.00 |
| TRATAMIENTO CORPORAL | | | | | S/ 1,620.00 |
| Aceites de Relajamiento | S/ 30.00 | 4 | Paquetes | | S/ 120.00 |
| Geles Reductores | S/ 150.00 | 2 | Paquetes | | S/ 300.00 |
| Ampollas Reductoras | S/ 30.00 | 20 | Paquetes | | S/ 600.00 |
| Cremas naturales | S/ 300.00 | 2 | Paquetes | | S/ 600.00 |
| PELUQUERÍA | | | | | S/ 320.00 |
| Champú | S/ 50.00 | 2 | Paquetes | | S/ 100.00 |
| Acondicionador | S/ 50.00 | 2 | Paquetes | | S/ 100.00 |
| gel de peinado | S/ 30.00 | 2 | Paquetes | | S/ 60.00 |
| Cremas de peinado | S/ 40.00 | 1 y1/2 | Paquetes | | S/ 60.00 |
| MANICURA Y PEDICURA | | | | | S/ 555.00 |

| | | | | | | |
|--|----|----------|---------|----------|--------------------|--------------------|
| Cremas nutritivas de manos | S/ | 60.00 | 1 y 1/2 | Paquetes | S/ | 90.00 |
| Mascarillas de manos | S/ | 50.00 | 1 y 1/2 | Paquetes | S/ | 75.00 |
| Esmaltes de colores | S/ | 200.00 | 1 y 1/2 | Paquetes | S/ | 300.00 |
| Crema hidratante para pies | S/ | 60.00 | 1 y 1/2 | Paquetes | S/ | 90.00 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | | | | | S/ 4,100.00 | |
| Cosmetóloga | S/ | 1,025.00 | 2 | Personal | S/ 2,050.00 | |
| Estilista | S/ | 1,025.00 | 1 | Personal | S/ 1,025.00 | |
| Manicurista | S/ | 1,025.00 | 1 | Personal | S/1,025.00 | |
| COSTOS INDIRECTOS | | | | | S/5,162.29 | S/1,304.32 |
| GASTOS DE MANTENIMIENTO | | | | | | S/ 229.32 |
| Mantenimiento de máquina Cavitador | S/ | 33.90 | 1 | Vez | S/ | 33.90 |
| Mantenimiento de Radiofrecuencia fraccionada | S/ | 30.00 | 1 | Vez | S/ | 30.00 |
| Mantenimiento de Gimnasia pasiva | S/ | 28.00 | 1 | Vez | S/ | 28.00 |
| Mantenimiento de Punta diamante | S/ | 31.00 | 1 | Vez | S/ | 31.00 |
| Mantenimiento de dermawand | S/ | 20.00 | 1 | Vez | S/ | 20.00 |
| Mantenimiento de centrifugador de sangre | S/ | 31.00 | 1 | Vez | S/ | 31.00 |
| Mantenimiento de dermawand | S/ | 20.00 | 1 | Vez | S/ | 20.00 |
| Mantenimiento de secante led | S/ | 10.00 | 1 | Vez | S/ | 10.00 |
| Mantenimiento de Local (Limpieza) | S/ | 25.42 | 1 | Vez | S/ | 25.42 |
| GASTOS DE SERVICIOS | | | | | S/ 237.29 | |
| Servicio de internet | S/ | 84.75 | 1 | Vez | S/ 84.75 | |
| Servicio (luz, agua) | S/ | 152.54 | 1 | Vez | S/ 152.54 | |
| SUELDO DE PERSONAL | | | | | S/ 3,000.00 | |
| Gerente general | S/ | 1,500.00 | 1 | Personal | S/ 1,500.00 | |
| Contador | S/ | 1,500.00 | 1 | Personal | S/ 1,500.00 | |
| GASTOS DE VENTAS | | | | | S/1,025.00 | |
| Recepcionista | S/ | 1,025.00 | 1 | Personal | S/1,025.00 | |
| GASTOS DE MARKETING | | | | | S/ 900.00 | S/ 1,075.00 |
| Anuncios en la página web | S/ | 780.00 | 1 | Mensual | S/ | 780.00 |

| | | | | | | |
|---|----|--------|---|---------|----|--------------------|
| Banners publicitarios | S/ | 100.00 | 2 | Mensual | S/ | 200.00 |
| Anuncios en Facebook e Instagram | S/ | 45.00 | 1 | Mensual | S/ | 45.00 |
| Promociones (Capacidad limitada) | S/ | 500.00 | 1 | Mensual | S/ | 500.00 |
| Capacitación para el cuidado de la piel | S/ | 50.00 | 1 | Mensual | S/ | 50.00 |
| Descuentos en Spa | S/ | 400.00 | 1 | Mensual | S/ | 400.00 |
| COSTO TOTAL | | | | | | S/14,231.61 |

Tabla 19

Gastos administrativos y gastos de venta

| CUADRO DE GASTOS ADM Y VENTAS | | | | | |
|--|--|-------------------------|---|----------------------------|-----------------------|
| GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS | | Y VALOR UNITARIO | | UNIDADES REQUERIDAS | UNIDAD MÉTRICA |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | |
| Gerente general | | S/ 1,500.00 | 1 | | Personal |
| Contador | | S/ 1,500.00 | 1 | | Personal |
| GASTOS DE VENTAS | | | | | |
| Recepcionista | | S/ 1,025.00 | 1 | | Personal |
| GASTOS DE PUBLICIDAD (COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES) | | | | | |
| Anuncios en la página web | | S/ 780.00 | 1 | | Mensual |
| Banners publicitarios | | S/ 100.00 | 2 | | Mensual |
| Anuncios en Facebook e Instagram | | S/ 45.00 | 1 | | Mensual |
| Promociones (Capacidad limitada) | | S/ 500.00 | 1 | | Mensual |
| Capacitación para el cuidado de la piel | | S/ 50.00 | 1 | | Mensual |

Tabla 20*Pago de impuestos*

| CUADRO DE IGV | | | | |
|--|----------------------|------------------|--------------------|--|
| COMPRAS | | | | |
| MATERIA PRIMA | COSTO MENSUAL | IGV | SUBTOTAL | |
| Compra de los insumos | S/ 3,065.00 | S/ 551.70 | S/ 3,616.70 | |
| TOTAL | | S/ 551.70 | S/ 3,616.70 | |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | |
| GASTOS DE SERVICIOS | COSTO MENSUAL | IGV | SUBTOTAL | |
| Servicio (luz, agua, teléfono) | S/ . 84.75 | S/ 15.25 | S/ 100.00 | |
| Servicio de internet | S/ 152.54 | S/ 27.46 | S/ 180.00 | |
| GASTOS DE MANTENIMIENTO | COSTO MENSUAL | IGV | SUBTOTAL | |
| Mantenimiento de máquina Cavitador | 33.90 | S/ 6.10 | S/ 40.00 | |
| Mantenimiento de Radiofrecuencia fraccionada | 30.00 | S/ 5.40 | S/ 35.40 | |
| Mantenimiento de Gimnasia pasiva | 28.00 | S/ 5.04 | S/ 33.04 | |
| Mantenimiento de Punta diamante | 31.00 | S/ 5.58 | S/ 36.58 | |
| Mantenimiento de dermawand | 20.00 | S/ 3.60 | S/ 23.60 | |
| Mantenimiento de centrifugador de sangre | 31.00 | S/ 5.58 | S/ 36.58 | |
| Mantenimiento de dermawand | 20.00 | S/ 3.60 | S/ 23.60 | |
| Mantenimiento de secante led | 10.00 | S/ 1.80 | S/ 11.80 | |
| Mantenimiento de Local (Limpieza) | 25.42 | S/ 4.58 | S/ 30.00 | |
| TOTAL | | S/ 83.99 | S/ 550.60 | |
| GASTOS DE VENTAS | | | | |
| GASTOS DE PUBLICIDAD | COSTO MENSUAL | IGV | SUBTOTAL | |
| Anuncios en la página web | S/ 780.00 | S/ 140.40 | S/ 920.40 | |
| Bannner publicitarios | S/ 200.00 | S/ 36.00 | S/ 236.00 | |
| Anuncios en facebook e instagram | S/ 45.00 | S/ 8.10 | S/ 53.10 | |
| TOTAL | | S/ 184.50 | S/ 1,209.50 | |
| TOTAL DE IGV | | S/ 820.19 | | |

2.3.1.7. Presupuesto

Tabla 21

Presupuesto de ingresos por servicios

| SERVICIO | mes 1 | mes 2 | mes 3 | mes 4 | mes 5 | mes 6 | mes 7 | mes 8 | mes 9 | mes 10 | mes 11 | mes 12 | TOTAL | CRECIMIENTO MENSUAL |
|----------------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|
| TRATAMIENTO CORPORAL | 29 | 34 | 40 | 47 | 55 | 65 | 76 | 89 | 104 | 122 | 143 | 168 | 168 | 17.30% |
| TRATAMIENTO FACIAL | 29 | 34 | 40 | 47 | 55 | 65 | 76 | 89 | 104 | 122 | 143 | 168 | 168 | 17.30% |
| MANICURE Y PEDICURE | 116 | 136 | 160 | 188 | 220 | 258 | 303 | 355 | 417 | 489 | 573 | 673 | 672 | 17.30% |
| PELUQUERÍA | 407 | 477 | 560 | 657 | 770 | 904 | 1060 | 1243 | 1459 | 1711 | 2007 | 2354 | 2352 | 17.30% |
| TOTAL | 581 | 682 | 800 | 938 | 1101 | 1291 | 1514 | 1776 | 2084 | 2444 | 2867 | 3363 | 3360 | |

Tabla 22

Presupuesto de ingreso en soles

| Servicio | mes 1 | mes 2 | mes 3 | mes 4 | mes 5 | mes 6 | mes 7 | mes 8 | mes 9 | mes 10 | mes 11 | mes 12 | TOTAL |
|----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| Tratamiento corporal | S/ 3,546.21 | S/ 4,159.70 | S/ 4,879.33 | S/ 5,723.46 | S/ 6,713.62 | S/ 7,875.07 | S/ 9,237.46 | S/ 10,835.54 | S/ 12,710.09 | S/ 14,908.93 | S/ 17,488.18 | S/ 20,513.63 | S/ 118,591.23 |
| Tratamiento facial | S/ 2,877.66 | S/ 3,375.50 | S/ 3,959.46 | S/ 4,644.45 | S/ 5,447.93 | S/ 6,390.43 | S/ 7,495.97 | S/ 8,792.77 | S/ 10,313.92 | S/ 12,098.23 | S/ 14,191.23 | S/ 16,646.31 | S/ 96,233.86 |
| Manicure y pedicure | S/ 3,953.15 | S/ 4,637.05 | S/ 5,439.26 | S/ 6,380.25 | S/ 7,484.03 | S/ 8,778.77 | S/ 10,297.50 | S/ 12,078.96 | S/ 14,168.62 | S/ 16,619.79 | S/ 19,495.02 | S/ 22,867.66 | S/ 132,200.05 |
| Peluquería | S/ 10,173.55 | S/ 11,933.58 | S/ 13,998.09 | S/ 16,419.76 | S/ 19,260.37 | S/ 22,592.42 | S/ 26,500.91 | S/ 31,085.56 | S/ 36,463.37 | S/ 42,771.53 | S/ 50,171.00 | S/ 58,850.59 | S/ 340,220.73 |
| Total | S/ 20,550.58 | S/ 24,105.83 | S/ 28,276.14 | S/ 33,167.91 | S/ 38,905.96 | S/ 45,636.69 | S/ 53,531.83 | S/ 62,792.84 | S/ 73,656.00 | S/ 86,398.49 | S/ 101,345.43 | S/ 118,878.19 | S/ 687,245.87 |

Nota: Para determinar este cuadro el monto total de ventas realizadas en soles para el primer mes la empresa refleja que presta servicio a 581 personas y como resultado es igual de S/ 20,550.58 y cada mes calculamos que tendrá un aumento de clientes que se hagan servicios de acuerdo al mercado meta será un 17.30% cada mes llegando a cubrir nuestra proyección del primer año a 3,360, servicios llegando a recaudar un total de S/687,245.87 el primer año de funcionamiento de la empresa.

Tabla 23

Presupuesto de ventas

VALOR DE VENTA

| SERVICIO | INGRESO | VALOR VENTA | CANTIDAD DE PEDIDOS |
|----------------------|-------------|-------------|---------------------|
| TRATAMIENTO CORPORAL | S/3,546.21 | S/122 | 29 |
| TRATAMIENTO FACIAL | S/2,877.66 | S/99 | 29 |
| MANICURE Y PEDICURE | S/3,953.15 | S/34 | 116 |
| PELUQUERÍA | S/10,173.55 | S/25 | 407 |

Tabla 24

Presupuesto de producción

| PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA | | | | |
|------------------------------|------------------------------|---------------------|----------------|-------------|
| MATERIALES DIRECTOS | VALOR UNITARIO (En paquetes) | UNIDADES REQUERIDAS | UNIDAD MÉTRICA | COSTO TOTAL |
| TRATAMIENTO FACIAL | | | | |
| Ampollas Hidratantes | S/150.00 | 2 | Paquetes | S/ 300.00 |
| Lociones Hidratantes | S/30.00 | 2 | Paquetes | S/ 60.00 |
| Cremas exfoliantes | S/100.00 | 1 y 1/2 | Paquetes | S/ 150.00 |
| Mascarillas faciales | S/100.00 | 2 | Paquetes | S/ 200.00 |
| Cremas nutritivas | S/100.00 | 2 | Paquetes | S/ 200.00 |
| Cremas hidratantes | S/100.00 | 2 | Paquetes | S/ 200.00 |

| | | | | | |
|-----------------------------|----------|---------|----------|--------------|--------------------|
| Cremas de limpieza | S/30.00 | 2 | Paquetes | S/ | 60.00 |
| TRATAMIENTO CORPORAL | | | | | |
| Aceites de Relajamiento | S/30.00 | 4 | Paquetes | S/ | 120.00 |
| Geles Reductores | S/150.00 | 2 | Paquetes | S/ | 300.00 |
| Ampollas Reductoras | S/30.00 | 20 | Paquetes | S/ | 600.00 |
| Cremas naturales | S/300.00 | 2 | Paquetes | S/ | 600.00 |
| PELUQUERÍA | | | | | |
| Shampú | S/50.00 | 2 | Paquetes | S/ | 100.00 |
| Acondicionador | S/50.00 | 2 | Paquetes | S/ | 100.00 |
| gel de peinado | S/30.00 | 2 | Paquetes | S/ | 60.00 |
| Cremas de peinado | S/40.00 | 1 y 1/2 | Paquetes | S/ | 60.00 |
| MANICURA Y PEDICURA | | | | | |
| Cremas nutritivas de manos | S/60.00 | 1 y 1/2 | Paquetes | S/ | 90.00 |
| Mascarillas de manos | S/50.00 | 1 y 1/2 | Paquetes | S/ | 75.00 |
| Esmaltes de colores | S/200.00 | 1 y 1/2 | Paquetes | S/ | 300.00 |
| Crema hidratante para pies | S/60.00 | 1 y 1/2 | Paquetes | S/ | 90.00 |
| | | | | TOTAL | S/ 3,065.00 |

| PRESUPUESTO DE MOD | | | | |
|-----------------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-------------------------|
| MANO DE OBRA DIRECTA | VALOR UNITARIO | UNIDADES REQUERIDAS | UNIDAD MÉTRICA | COSTO TOTAL |
| Cosmetóloga | S/1,025.00 | 2 | Personal | S/2,050.00 |
| Estilista | S/1,025.00 | 1 | Personal | S/1,025.00 |
| Manicurista | S/1,025.00 | 1 | Personal | S/1,025.00 |
| | | | | TOTAL S/4,100.00 |

| PRESUPUESTO DE CIF | | | | |
|--|-----------------------|----------------------------|-----------------------|--------------------|
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | VALOR UNITARIO | UNIDADES REQUERIDAS | UNIDAD MÉTRICA | COSTO TOTAL |
| MANTENIMIENTO DE MÁQUINAS | | | | S/229.32 |
| Mantenimiento de máquina Cavitador | S/33.90 | 1 | Vez | S/33.90 |
| Mantenimiento de Radiofrecuencia fraccionada | S/30.00 | 1 | Vez | S/30.00 |
| Mantenimiento de Gimnasia pasiva | S/28.00 | 1 | Vez | S/28.00 |
| Mantenimiento de Punta diamante | S/31.00 | 1 | Vez | S/31.00 |
| Mantenimiento de dermawand | S/20.00 | 1 | Vez | S/20.00 |
| Mantenimiento de centrifugador de sangre | S/31.00 | 1 | Vez | S/31.00 |

| | | | | |
|-----------------------------------|----------|---|----|-----------------|
| Mantenimiento de dermawand | S/20.00 | 1 | Ve | S/20.00 |
| Mantenimiento de secante led | S/10.00 | 1 | Ve | S/10.00 |
| Mantenimiento de Local (Limpieza) | S/25.42 | 1 | Ve | S/25.42 |
| GASTOS DE SERVICIOS | | | | S/237.29 |
| Servicio de internet | S/84.75 | 1 | Ve | S/84.75 |
| Servicio(luz, agua) | S/152.54 | 1 | Ve | S/152.54 |
| TOTAL | | | | S/466.61 |

Tabla 25

Cuadro presupuesto de costo y ventas

| | | | |
|------------------------------|---------|---|---------|
| COSTOS FIJOS UNITARIO | | | |
| TODOS LOS SERVICIOS | 9262.29 | = | S/15.93 |
| | 581 | | |

| COSTO UNITARIO | VARIABLE | |
|-----------------------|-----------------|---------|
| SERVICIOS | | |
| TRATAMIENTO CORPORAL | 1946.08 29 | = 66.95 |
| TRATAMIENTO FACIAL | 1496.08 29 | = 51.47 |
| MANICURA Y PEDICURA | 823.75 116 | = 7.08 |
| PELUQUERÍA | 588.75 407 | = 1.45 |

| COSTO TOTAL UNITARIO | | | |
|-----------------------------|------------|------------|---------------------|
| SERVICIO | CFU | CVU | TOTAL |
| TRATAMIENTO CORPORAL | 15.93 | + | 66.95086234 = 82.88 |
| TRATAMIENTO FACIAL | 15.93 | + | 51.46954596 = 67.40 |
| MANICURE Y PEDICURE | 15.93 | | 7.084852426 = 23.02 |
| PELUQUERÍA | 15.93 | + | 1.446765876 = 17.38 |

2.3.1.8. Capital de trabajo

Tabla 26

Capital de trabajo

| CAPITAL DE TRABAJO | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| CONCEPTO | MESES PRIMER AÑO | | | | | | | | | | | | |
| | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | TOTAL |
| INGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| Por Ventas | S/ - | S/ - | S/ 28,276.14 | S/33,167.91 | S/38,905.96 | S/45,636.69 | S/53,531.83 | S/62,792.84 | S/73,656.00 | S/ 86,398.49 | S/101,345.43 | S/118,878.19 | S/ 642,589.47 |
| EGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| Costos Variables | S/ 4,969.32 | S/ 4,969.32 | S/ 4,969.32 | S/ 4,969.32 | S/ 4,969.32 | S/ 4,969.32 | S/ 4,969.32 | S/4,969.32 | S/4,969.32 | S/ 4,969.32 | S/4,969.32 | S/ 4,969.32 | S/ 4,969.32 |
| Costos Fijos | S/ 9,262.29 | S/ 9,262.29 | S/ 9,262.29 | S/9,262.29 | S/ 9,262.29 | S/ 9,262.29 | S/ 9,262.29 | S/9,262.29 | S/ 9,262.29 | S/ 9,262.29 | S/9,262.29 | S/9,262.29 | S/ 9,262.29 |
| Total, Egresos | S/ 14,231.61 | S/ 14,231.61 | S/ 14,231.61 | S/4,231.61 | S/14,231.61 | S/14,231.61 | S/14,231.61 | S/ 14,231.61 | S/14,231.61 | S/ 14,231.61 | S/ 14,231.61 | S/ 14,231.61 | S/ 14,231.61 |
| Flujo de Efectivo | S/(14,231.61) | S/(14,231.61) | S/ 14,044.53 | S/8,936.30 | S/24,674.35 | S/31,405.08 | S/39,300.22 | S/ 48,561.23 | S/59,424.39 | S/ 72,166.88 | S/87,113.82 | S/104,646.58 | S/ 628,357.86 |
| Efectivo Acumulado | S/(14,231.61) | S/(28,463.22) | S/(14,418.69) | S/4,517.60 | S/29,191.95 | S/58,081.03 | S/68,129.04 | S/116,690.27 | S/176,114.66 | S/ 48,281.54 | S/335,395.36 | S/440,041.94 | |

PRESUPUESTO DE IGV

| Cuadro IGV | AÑO 0 | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | |
|-----------------------------|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| IGV ventas | | S/3,699.10 | S/4,339.05 | S/5,089.70 | S/5,970.22 | S/7,003.07 | S/8,214.60 | S/9,635.73 | S/11,302.71 | S/13,258.08 | S/15,551.73 | S/18,242.18 | S/21,398.07 | |
| IGV compras | S/5,620.16 | S/ 551.70 | S/647.14 | S/759.10 | S/890.42 | S/1,044.47 | S/1,225.16 | S/1,437.11 | S/1,685.73 | S/1,977.37 | S/2,319.45 | S/2,720.72 | S/3,191.40 | |
| IGV Administ. | | S/83.99 | S/83.99 | S/83.99 | S/83.99 | S/83.99 | S/83.99 | S/83.99 | S/83.99 | S/83.99 | S/83.99 | S/83.99 | S/83.99 | |
| IGV gastos ventas | | S/184.50 | S/216.42 | S/253.86 | S/297.78 | S/349.29 | S/409.72 | S/480.60 | S/563.74 | S/661.27 | S/775.67 | S/909.86 | S/1,067.27 | |
| TOTAL, DÉBITO FISCAL | - | S/5,620.16 | S/2,878.91 | S/3,391.50 | S/3,992.76 | S/4,698.03 | S/5,525.32 | S/6,495.73 | S/7,634.03 | S/8,969.24 | S/10,535.45 | S/12,372.62 | S/14,527.61 | S/17,055.41 |
| NETO A PAGAR PERIODO | S/ - | S/2,741.24 | S/650.25 | S/4,643.01 | S/9,341.04 | S/14,866.36 | S/21,362.10 | S/28,996.12 | S/37,965.37 | S/48,500.82 | S/60,873.43 | S/75,401.04 | S/92,456.46 | |

Tabla 27

Presupuesto de tributos

| Cuadro IGV | 10% | | 10% | | 10% | |
|-----------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | |
| IGV ventas | S/ 123,704.26 | S/ 136,074.68 | S/ 149,682.15 | S/ 164,650.37 | S/ 181,115.40 | |
| IGV compras | S/ 24,069.93 | S/ 26,476.93 | S/ 29,124.62 | S/ 32,037.08 | S/ 35,240.79 | |
| IGV Administ. | S/ 1,007.88 | S/ 1,108.67 | S/ 1,219.53 | S/ 1,341.49 | S/ 1,475.63 | |
| IGV gastos ventas | S/ 6,169.99 | S/ 6,786.99 | S/ 7,465.69 | S/ 8,212.26 | S/ 9,033.48 | |
| TOTAL, DÉBITO FISCAL | S/ 92,456.46 | S/ 101,702.10 | S/ 111,872.31 | S/ 123,059.54 | S/ 135,365.50 | |

Tabla 28*Presupuesto de egreso por financiamiento*

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|--------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| intereses | S/ 10,418.53 | S/ 7,421.39 | S/ 3,051.87 |
| Amortización | S/ 6,545.40 | S/ 9,542.54 | S/ 13,912.06 |
| TOTAL | S/ 16,963.93 | S/ 16,963.93 | S/ 16,963.93 |

2.3.1.9. Punto de equilibrio

Tabla 29

Punto de equilibrio

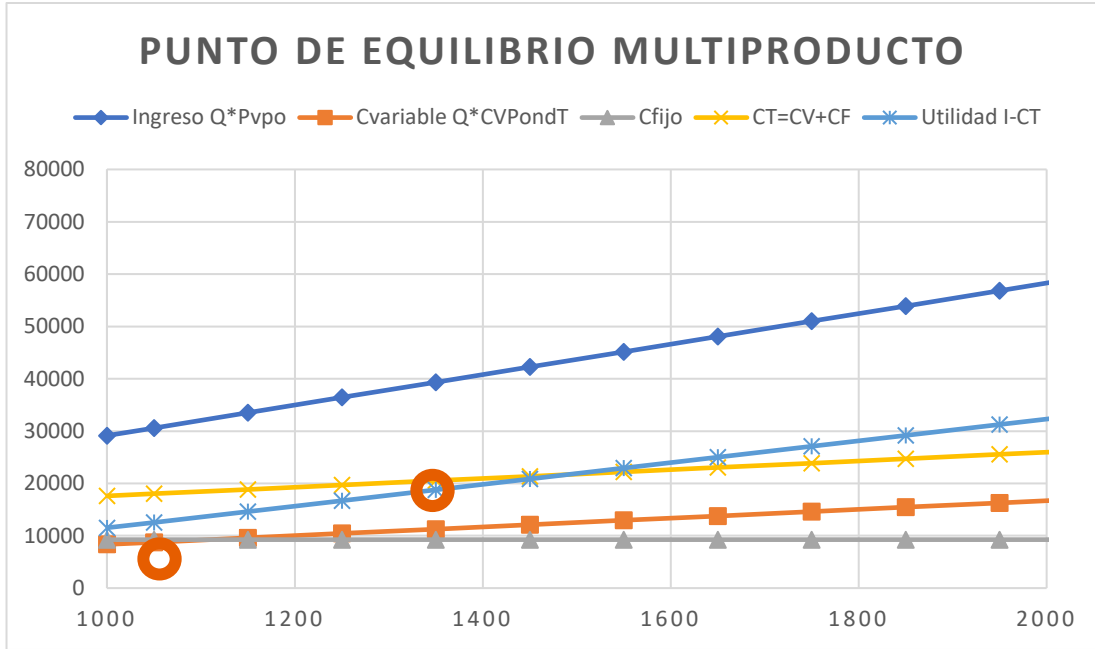
| PUNTO EQUILIBRIO | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|--------------|--------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------|------------------------|--------------------------|--|
| SERVICIOS | PV (Sin Igv) | Cuv | Demanda Mensual Q (Unidad) | % Participación Qprod/Qtotal | Margen de contribución Mcu=Pvu-Cvu | M. Contribución Ponderado MCP | Qe Unidades= (CF/MCPT)*% | Ingreso = Qe*Pvu | Precio Venta Ponderado | Costo Variable Ponderado | |
| SERVICIOS | | | | | | | | | | | |
| TRATAMIENTOS CORPORALES | S/ 99.46 | S/ 66.95 | 168 | 5% | S/ 32.51 | S/ 1.63 | 22 | S/ 2,215.65 | S/ 4.97 | S/ 3.35 | |
| TRATAMIENTOS FACIALES | S/ 80.88 | S/ 51.47 | 168 | 5% | S/ 29.41 | S/ 1.47 | 22 | S/ 1,801.80 | S/ 4.04 | S/ 2.57 | |
| MANICURA Y PEDICURA | S/ 27.62 | S/ 7.08 | 672 | 20% | S/ 20.54 | S/ 4.11 | 89 | S/ 2,461.21 | S/ 5.52 | S/ 1.42 | |
| PELUQUERÍA | S/ 20.86 | S/ 1.45 | 2352 | 70% | S/ 19.41 | S/ 13.59 | 312 | S/ 6,504.18 | S/ 14.60 | S/ 1.01 | |
| TOTAL | S/ 228.82 | S/ 126.95 | S/ 3,360.38 | S/ 1.00 | S/ 101.87 | S/ 20.79 | S/ 445.54 | S/ 12,982.83 | S/ 29.14 | S/ 8.35 | |

| | |
|------------------------|--------------|
| CF | 9262.29 |
| Contribución Ponderado | 21 |
| PE | 446 Unidades |

| COSTOS | | | | | | | | | |
|-------------------|-------------------|----|---------------------|--|-------------|----|-----------|----|------------------|
| Q (Cantidades) | Ingreso Q*Pvpo | | Cvariable Q*CVPondT | | Cfijo | | CT=CV+CF | | Utilidad I-CT |
| 1000 | 29140 | S/ | 8,350.73 | | 9262.288136 | S/ | 17,613.02 | S/ | 11,526.85 |
| 1050 | 30597 | S/ | 8,768.26 | | 9262.288136 | S/ | 18,030.55 | S/ | 12,566.30 |
| 1150 | 33511 | S/ | 9,603.34 | | 9262.288136 | S/ | 18,865.62 | S/ | 14,645.22 |
| 1250 | 36425 | S/ | 10,438.41 | | 9262.288136 | S/ | 19,700.70 | S/ | 16,724.13 |
| 1350 | 39339 | S/ | 11,273.48 | | 9262.288136 | S/ | 20,535.77 | S/ | 18,803.04 |
| 1450 | 42253 | S/ | 12,108.55 | | 9262.288136 | S/ | 21,370.84 | S/ | 20,881.96 |
| 1550 | 45167 | S/ | 12,943.63 | | 9262.288136 | S/ | 22,205.92 | S/ | 22,960.87 |
| 1650 | 48081 | S/ | 13,778.70 | | 9262.288136 | S/ | 23,040.99 | S/ | 25,039.78 |
| 1750 | 50995 | S/ | 14,613.77 | | 9262.288136 | S/ | 23,876.06 | S/ | 27,118.70 |
| 1850 | 53909 | S/ | 15,448.84 | | 9262.288136 | S/ | 24,711.13 | S/ | 29,197.61 |
| 1950 | 56823 | S/ | 16,283.92 | | 9262.288136 | S/ | 25,546.21 | S/ | 31,276.52 |
| 2050 | 59737 | S/ | 17,118.99 | | 9262.288136 | S/ | 26,381.28 | S/ | 33,355.44 |
| 2150 | 62651 | S/ | 17,954.06 | | 9262.288136 | S/ | 27,216.35 | S/ | 35,434.35 |
| 2250 | 65565 | S/ | 18,789.14 | | 9262.288136 | S/ | 28,051.42 | S/ | 37,513.26 |
| 2350 | 68479 | S/ | 19,624.21 | | 9262.288136 | S/ | 28,886.50 | S/ | 39,592.18 |
| 2450 | 71393 | S/ | 20,459.28 | | 9262.288136 | S/ | 29,721.57 | S/ | 41,671.09 |
| 2550 | 74307 | S/ | 21,294.35 | | 9262.288136 | S/ | 30,556.64 | S/ | 43,750.00 |

Figura 5

Punto de equilibrio



2.3.1.10. Financiamiento

Tabla 30

Financiamiento de la empresa

| ESTRUCTURA DE CAPITAL | | |
|--|---------------------|---------------|
| FUENTES DE FINANCIAMIENTO | MONTO(S/) | PARTICIPACIÓN |
| Aporte propio :(De acuerdo Aportaciones de Socios) | S/ 29,686.32 | 50% |
| Financiamiento. | S/ 30,000.00 | 50% |
| TOTAL | S/ 59,686.32 | 100% |
| GASTOS FINANCIEROS | | |
| PRÉSTAMO | S/ 30,000.00 | |

| | |
|----------------------------|--------|
| TASA EFECTIVA ANUAL | 45.79% |
| TASA MENSUAL | 3.19% |
| PLAZO | 36 |

| | |
|--------------------------------|--------------|
| TASA DE INTERÉS MENSUAL | 3.19% |
|--------------------------------|--------------|

| | TEA Mínima | TEA Máxima |
|---------------|-----------------------|-----------------------|
| Mi banco | 14.98% | 90.12% |
| Compartamos | 20.13% | 83.40% |
| Caja Cuzco | 34.49% | 46.78% |
| Caja Arequipa | 11.12% | 45.79% |

| MESES | SALDO DE DEUDA | CUOTA | INTERES | AMORTIZACION | INTERES ACUMULADO |
|-------|----------------|-------------|-----------|--------------|-------------------|
| 1 | S/ 30,000.00 | S/ 1,413.66 | S/ 957.45 | S/ 456.21 | S/ 957.45 |
| 2 | S/ 29,543.79 | S/ 1,413.66 | S/ 942.89 | S/ 470.77 | S/ 1,900.35 |
| 3 | S/ 29,073.03 | S/ 1,413.66 | S/ 927.87 | S/ 485.79 | S/ 2,828.22 |
| 4 | S/ 28,587.23 | S/ 1,413.66 | S/ 912.37 | S/ 501.30 | S/ 3,740.58 |
| 5 | S/ 28,085.94 | S/ 1,413.66 | S/ 896.37 | S/ 517.29 | S/ 4,636.95 |
| 6 | S/ 27,568.64 | S/ 1,413.66 | S/ 879.86 | S/ 533.80 | S/ 5,516.80 |
| 7 | S/ 27,034.84 | S/ 1,413.66 | S/ 862.82 | S/ 550.84 | S/ 6,379.63 |
| 8 | S/ 26,484.00 | S/ 1,413.66 | S/ 845.24 | S/ 568.42 | S/ 7,224.87 |
| 9 | S/ 25,915.58 | S/ 1,413.66 | S/ 827.10 | S/ 586.56 | S/ 8,051.96 |
| 10 | S/ 25,329.02 | S/ 1,413.66 | S/ 808.38 | S/ 605.28 | S/ 8,860.34 |
| 11 | S/ 24,723.73 | S/ 1,413.66 | S/ 789.06 | S/ 624.60 | S/ 9,649.40 |
| 12 | S/ 24,099.14 | S/ 1,413.66 | S/ 769.13 | S/ 644.53 | S/ 10,418.53 |
| 13 | S/ 23,454.60 | S/ 1,413.66 | S/ 748.56 | S/ 665.10 | S/ 11,167.09 |
| 14 | S/ 22,789.50 | S/ 1,413.66 | S/ 727.33 | S/ 686.33 | S/ 11,894.42 |
| 15 | S/ 22,103.17 | S/ 1,413.66 | S/ 705.43 | S/ 708.24 | S/ 12,599.84 |
| 16 | S/ 21,394.93 | S/ 1,413.66 | S/ 682.82 | S/ 730.84 | S/ 13,282.66 |
| 17 | S/ 20,664.09 | S/ 1,413.66 | S/ 659.50 | S/ 754.16 | S/ 13,942.16 |
| 18 | S/ 19,909.93 | S/ 1,413.66 | S/ 635.43 | S/ 778.23 | S/ 14,577.59 |
| 19 | S/ 19,131.69 | S/ 1,413.66 | S/ 610.59 | S/ 803.07 | S/ 15,188.18 |
| 20 | S/ 18,328.62 | S/ 1,413.66 | S/ 584.96 | S/ 828.70 | S/ 15,773.14 |
| 21 | S/ 17,499.92 | S/ 1,413.66 | S/ 558.51 | S/ 855.15 | S/ 16,331.65 |
| 22 | S/ 16,644.78 | S/ 1,413.66 | S/ 531.22 | S/ 882.44 | S/ 16,862.87 |
| 23 | S/ 15,762.33 | S/ 1,413.66 | S/ 503.06 | S/ 910.60 | S/ 17,365.93 |
| 24 | S/ 14,851.73 | S/ 1,413.66 | S/ 473.99 | S/ 939.67 | S/ 17,839.92 |
| 25 | S/ 13,912.06 | S/ 1,413.66 | S/ 444.01 | S/ 969.66 | S/ 18,283.93 |
| 26 | S/ 12,942.41 | S/ 1,413.66 | S/ 413.06 | S/ 1,000.60 | S/ 18,696.99 |
| 27 | S/ 11,941.81 | S/ 1,413.66 | S/ 381.12 | S/ 1,032.54 | S/ 19,078.11 |

| | | | | | | | | | | |
|------------------|----|-----------|-----------|-----------------|----|-----------|----|-----------|----|-----------|
| 28 | S/ | 10,909.27 | S/ | 1,413.66 | S/ | 348.17 | S/ | 1,065.49 | S/ | 19,426.28 |
| 29 | S/ | 9,843.78 | S/ | 1,413.66 | S/ | 314.17 | S/ | 1,099.50 | S/ | 19,740.45 |
| 30 | S/ | 8,744.28 | S/ | 1,413.66 | S/ | 279.07 | S/ | 1,134.59 | S/ | 20,019.52 |
| 31 | S/ | 7,609.70 | S/ | 1,413.66 | S/ | 242.86 | S/ | 1,170.80 | S/ | 20,262.39 |
| 32 | S/ | 6,438.90 | S/ | 1,413.66 | S/ | 205.50 | S/ | 1,208.16 | S/ | 20,467.89 |
| 33 | S/ | 5,230.74 | S/ | 1,413.66 | S/ | 166.94 | S/ | 1,246.72 | S/ | 20,634.83 |
| 34 | S/ | 3,984.02 | S/ | 1,413.66 | S/ | 127.15 | S/ | 1,286.51 | S/ | 20,761.98 |
| 35 | S/ | 2,697.51 | S/ | 1,413.66 | S/ | 86.09 | S/ | 1,327.57 | S/ | 20,848.07 |
| 36 | S/ | 1,369.94 | S/ | 1,413.66 | S/ | 43.72 | S/ | 1,369.94 | S/ | 20,891.79 |
| SUMATORIA | S/ | (0.00) | S/ | 50,891.79 | S/ | 20,891.79 | S/ | 30,000.00 | | |

2.3.1.11. Flujo de caja financiero

Tabla 31

Flujo de caja mensual

| ESTADO DE FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------------|------------------|------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| CONCEPTO | MES 0 | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 | TOTAL |
| | | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ |
| (A) Ingresos | | 20,550.58 | 24,105.83 | 28,276.14 | 33,167.91 | 38,905.96 | 45,636.69 | 53,531.83 | 62,792.84 | 73,656.00 | 86,398.49 | 101,345.43 | 118,878.19 | 687,245.87 |
| | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ |
| (B) Egresos | (88,692.64) | 17,616.91 | 22,775.56 | 28,190.95 | 31,327.71 | 35,007.13 | 39,323.10 | 44,385.73 | 50,324.19 | 57,290.00 | 65,460.90 | 75,045.37 | 86,287.95 | 553,035.50 |
| | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ |
| B.1 Costo de ventas | 59,686.32 | 9,005.30 | 10,563.22 | 12,390.65 | 14,534.24 | 17,048.66 | 19,998.08 | 23,457.74 | 27,515.93 | 32,276.19 | 37,859.97 | 44,409.75 | 52,092.63 | 301,152.37 |
| B.2 Gastos administrativos | | 3,000.00 | 3,000.00 | 3,000.00 | 3,000.00 | 3,000.00 | 3,000.00 | 3,000.00 | 3,000.00 | 3,000.00 | 3,000.00 | 3,000.00 | 3,000.00 | 36,000.00 |
| | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ |
| B.3 Gastos de ventas | | 1,209.50 | 1,418.74 | 1,664.19 | 1,952.09 | 2,289.80 | 2,685.94 | 3,150.60 | 3,695.66 | 4,335.01 | 5,084.97 | 5,964.66 | 6,996.55 | 40,447.71 |
| B.4 Gastos Preoperativos (Inversión Intangible) | S/28,463.22 | | | | | | | | | | | | | S/ |
| B.5 Inversiones (Activo fijo) | S/543.10 | | | | | | | | | | | | | S/ |
| | | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ |
| Devolución IG | | (2,741.24) | 650.25 | 3,992.76 | 4,698.03 | 5,525.32 | 6,495.73 | 7,634.03 | 8,969.24 | 10,535.45 | 12,372.62 | 14,527.61 | 17,055.41 | 89,715.21 |
| | | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ |
| IR(Sin deuda) | | 7,143.35 | 7,143.35 | 7,143.35 | 7,143.35 | 7,143.35 | 7,143.35 | 7,143.35 | 7,143.35 | 7,143.35 | 7,143.35 | 7,143.35 | 7,143.35 | 85,720.20 |
| (E) FLUJO DE CAJA ECONÓMICO | S/ (88,692.64) | 2,933.67 | 1,330.26 | 85.19 | 1,840.20 | 3,898.82 | 6,313.59 | 9,146.11 | 12,468.65 | 16,366.00 | 20,937.59 | 26,300.06 | 32,590.24 | 134,210.38 |
| | S/ | | | | | | | | | | | | | S/ |
| Préstamo Bancario | 30,000.00 | | | | | | | | | | | | | - |
| | | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ |
| Pago de Cuota | | 1,413.66 | 1,413.66 | 1,413.66 | 1,413.66 | 1,413.66 | 1,413.66 | 1,413.66 | 1,413.66 | 1,413.66 | 1,413.66 | 1,413.66 | 1,413.66 | 16,963.93 |
| | | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ | S/ |
| Escudo Fiscal | | 256.12 | 256.12 | 256.12 | 256.12 | 256.12 | 256.12 | 256.12 | 256.12 | 256.12 | 256.12 | 256.12 | 256.12 | 3,073.47 |
| (F) FLUJO DE CAJA FINANCIERO | S/ (58,692.64) | 1,520.01 | (83.40) | (1,328.47) | 426.54 | 2,485.16 | 4,899.93 | 7,732.45 | 11,054.99 | 14,952.34 | 19,523.93 | 24,886.40 | 31,176.58 | 120,319.91 |

Tabla 32

Flujo caja proyectado en cinco años

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO FINANCIERO PROYECTADO (5 AÑOS)

| CONCEPTO | Año 0 | 10% | | 10% | | 10% | | 10% |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|----------------------|--|-----|
| | | Año2 | Año3 | Año4 | Año5 | | | |
| Ingresos de Ventas | S/ 687,245.87 | S/ 755,970.46 | S/ 831,567.51 | S/ 914,724.26 | S/ 1,006,196.68 | | | |
| Crédito Fiscal | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | | | |
| Valor Residual (Liquidación) | | | | | | S/ 1,350.00 | | |
| TOTAL INGRESOS | S/ 687,245.87 | S/ 755,970.46 | S/ 831,567.51 | S/ 914,724.26 | S/ 1,007,546.68 | | | |
| TOTAL EGRESOS | -S/ 88,692.64 | S/ 553,035.50 | S/ 604,778.35 | S/ 658,599.39 | S/ 717,720.84 | S/ 782,671.76 | | |
| Costo de ventas | S/ 59,686.32 | S/ 301,152.37 | S/ 331,267.61 | S/ 364,394.37 | S/ 400,833.80 | S/ 440,917.18 | | |
| Gastos administrativos | S/ 36,000.00 | S/ 36,432.00 | S/ 36,869.18 | S/ 37,311.61 | S/ 37,759.35 | | | |
| Gastos de ventas | S/ 40,447.71 | S/ 40,933.09 | S/ 41,424.28 | S/ 41,921.37 | S/ 42,424.43 | | | |
| Gastos Preoperativos (Inversión Intangible) | S/ 28,463.22 | | | | | | | |
| Inversiones (Activo fijo) | S/ 543.10 | | | | | | | |
| Devolución IGV | S/ 89,715.21 | S/ 101,702.10 | S/ 111,872.31 | S/ 123,059.54 | S/ 135,365.50 | | | |
| IR(Sin deuda) | S/ 85,720.20 | S/ 94,443.56 | S/ 104,039.25 | S/ 114,594.51 | S/ 126,205.29 | | | |

| | | | | | | |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| FLUJO DE CAJA ECONÓMICO | -S/ 88,692.64 | S/ 134,210.38 | S/ 151,192.11 | S/ 172,968.11 | S/ 197,003.41 | S/ 224,874.92 |
| Préstamo Bancario | S/ 30,000.00 | | | | | |
| Pago de Cuota | | S/ 16,963.93 | S/ 16,963.93 | S/ 16,963.93 | S/ 16,963.93 | S/ 16,963.93 |
| Escudo Fiscal | | S/ 3,073.47 | S/ 2,189.31 | S/ 900.30 | S/ - | S/ - |
| (F) FLUJO DE CAJA FINANCIERO | -S/ 58,692.64 | S/ 120,319.91 | S/ 136,417.49 | S/ 156,904.48 | S/ 180,039.48 | S/ 207,910.99 |

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------|--------------------|--------------------|------------------|---------------|---------------|
| Imp renta sin deuda | S/ 85,720.20 | S/ 94,443.56 | S/ 104,039.25 | S/ 114,594.51 | S/ 126,205.29 |
| Imp renta con deuda | S/ 82,646.74 | S/ 92,254.25 | S/ 103,138.95 | S/ 114,594.51 | S/ 126,205.29 |
| Escudo fiscal | S/ 3,073.47 | S/ 2,189.31 | S/ 900.30 | S/ - | S/ - |

2.3.1.12. Evaluación económica financiera VAN y TIR

Tabla 33

Evaluación económica financiera

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Deuda | S/30,000.00 | S/23,454.60 | S/13,912.06 | (S/0.00) | (S/279.304) | (S/322.0750) |
| Patrimonio | S/58,692.64 | S/256,204.33 | S/476,676.34 | S/723,160.95 | S/997,022.40 | S/1,298,631.66 |
| Total | S/88,692.64 | S/279,658.93 | S/490,588.41 | S/723,160.95 | S/717,720.24 | S/782,671.76 |
| % deuda | | 8.39% | 2.84% | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| % patrimonio | | 91.61% | 97.16% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Kd = | 32% | 32% | 32% | 32% | 32% |

Devaluación

=

5%

Beta Sector

1.28

| | | | | | |
|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Beta proyecto | 1.36 | 1.31 | 1.28 | 1.28 | 1.28 |
| COK dólares | 15.68% | 15.22% | 15.00% | 15.00% | 15.00% |
| COK soles | 21.46% | 20.98% | 20.75% | 15.00% | 15.00% |
| WACC | 22.37% | 21.30% | 20.75% | 15.00% | 15.00% |

Evaluación económica -
WACC

VA S/. 535,099.10

Inversión S/. -88,692.64

VAN = S/. 446,406.46 > 0

TIR = 150% > WACC

B/C = 6.03 > 1

Pay back =

Evaluación
Financiera -
COK

VA S/. 487,677.41

Inversión S/. -58,692.64

VAN = S/. 428,984.77

TIR = 208% > COK

B/C = 8.31 > 1

Pay back =

| | | | |
|---|----------------|---|------------|
| | | | S/. |
| 1 | S/. 109,678.79 | 1 | 99,062.12 |
| X | 88,692.64 | X | 58,692.64 |
| | | | S/. |
| 2 | S/. 212,438.18 | 2 | 192,271.80 |

| | | | |
|--------------------|-------------------------|--------------------|-------------------------|
| Por interpolación: | | Por interpolación: | |
| X = | 0.795773842 años | X = | 0.57 años |
| Pay back = | - años | Pay back = | - años |
| | y 2 meses | | y 5 meses |
| Pay back es | 0 años y 2 meses | Pay back es | 0 años y 5 meses |

Para la formulación de este proyecto se tuvo una variación anual del 10% cada año una devaluación de 5% y una variación del proyecto 1.33% si tenemos en cuenta el valor del proyecto S/88.692.94 el número de servicios a prestar son 4 y cada servicio tiene servicios específicos los márgenes que ofrece cada servicio luego de obtener sus costos obtenemos un TIR de 150% un periodo corto de recuperación de la inversión es 21.81% una deuda de 5.5% y un patrimonio de 91,61%de y una rentabilidad operacional 32% y una rentabilidad neta de 29.5% de todo lo que ilustramos llegamos a la conclusión que el proyecto de creación es viable y rentable siendo sostenible para el primer año.

Marco ambiental

1. Recolección de residuos contaminando

El acopio y empleo de residuos en “Flow Esthetic” se hará bajo las circunstancias determinadas por Ley. Asimismo, como empresa no pretendemos quedarnos al margen y participar en actividades de gestión de residuos para lo cual:

- Proporcionaremos a empleados y clientes contenedores de separación de residuos marcados.

- Etiquetaremos adecuadamente los residuos peligrosos y no peligrosos.

- Impulsar políticas para reducir la impresión de papel, reutilizar el agua usada no para los clientes sino para regar las plantas, etc.

- Disminuir la cantidad de residuos generados a través de la compra inteligente y la reducción de envases y empaques.

- Utilizar productos respetuosos con el medio ambiente.

2. Gestión integral de residuos

❖ Segregación (mantenimiento interno)

Los residuos sólidos generados dentro de una empresa deben clasificarse previamente y clasificarse como parte de las actividades generales de gestión de residuos sólidos. Centro estética “Flow Esthetic” los residuos se clasificarán de la siguiente manera:

- Se distribuirá en 3 tipos de residuos: residuos normales que no se pueden reciclar en bolsas verdes; orgánico en bolsas rojas y reciclable en bolsas grises. La rigidez total de cada saco será de al menos 20 kg.

- - Implementar zonas limpias o zonas donde se encuentran recipientes de basura de color azul, rojo y gris; colocados en lugares estratégicos para cada sitio y así evitar el transporte inadecuado de escombros.

- Se establecerá tiempo y ruta para transportar los residuos sólidos desde cada especialidad hasta el punto de acopio.

- Habrá un lugar despejado especialmente designado para guardar los restos separados y secretos de cada sitio. Debe estar ubicado en una zona estratégica que permita la evacuación al exterior.

- ❖ Desactivación (movimiento externo).

Para la desactivación “Flow Esthetic”, designar a entidades u organizaciones responsables de brindar servicios especializados para la recolección de residuos públicos provenientes de salones de belleza y centros estéticos servicios similares, incluyendo, entre otros, la recolección, transporte, traslado, uso, tratamiento y disposición final de los residuos, mediante el uso de tecnología apropiada en la medida requerida. frecuencia y de acuerdo con los regímenes que establezca el Ministerio de Ambiente y Bienestar Social, de acuerdo con la competitividad de la provincia.

2.3.2. Discusión y Resultados

El objetivo fue analizar el mercado objetivo y potencial del CEB, en el distrito de Wánchaq, de acuerdo a la tabla 7 el mercado objetivo se evidencia que al segmentar el público local, se identificó que el 23% del total de posibles clientes, equivalentes a 8493 personas, están dispuestos a invertir en servicios de estética y belleza. Este porcentaje representa el mercado potencial para el CEB en Wánchaq. Con una base

sólida de más de 8000 posibles clientes interesados, el CEB tiene la oportunidad de satisfacer las demandas de un segmento considerable de la población local, indicando un favorable estado de mercado. Así mismo Kloter y Armstrong dan la importancia de un mercado objetivo al indicar que es un grupo de clientes con características comunes a los que se llegará, atenderá y será el objetivo de las actividades de marketing. Para ello deberá indicar, entre otros datos: edad, sexo, estado civil e ingresos. Este grupo representa un segmento de mercado específico formado por compradores con características similares que están dispuestos a adquirir bienes o servicios específicos. La identificación del mercado objetivo es el proceso de evaluar el atractivo de cada segmento de mercado y seleccionar el segmento en el que participar.

La industria de la cosmética y el cuidado personal es cada vez más popular en el Perú. Los continuos cambios en costumbres y tradiciones, el creciente interés de mujeres y hombres, el crecimiento de la llamada clase media, entre ellos han hecho posible su crecimiento y transformación de la ciudad de Cusco convirtiendo en un foco de moda extranjera. Por el turismo. Actualmente, los servicios de salud y bienestar están aumentando paulatinamente, lo que conlleva un aumento del gasto de los usuarios en los centros de belleza y estética del distrito Wánchaq de la ciudad imperial del Cusco. El significado de imagen personal en la región ha cambiado significativamente, adquiriendo características importantes que abarcan aspectos artísticos como la salud, física y mental; Las personas aprecian una atención especial no sólo en operaciones relacionadas con la cosmetología, y peluquería o el maquillaje, sino también en otras actividades encaminadas a mejorarlas y promover la salud en todos los niveles:

sustancia física, espíritu y arte. Entonces, si a esto le sumamos el ritmo de vida cada vez más acelerado que caracteriza al ser humano y es causa directa de los altos niveles de estrés y sufrimiento que experimenta, no es de extrañar que en el mercado se ofrezcan infinidad de actividades diversas y dirigidas a ello. al bienestar físico y mental. En la tabla 7 el mercado objetivo.

CAPÍTULO III

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1. Conclusiones

PRIMERO: Se describió y analizo la viabilidad económica siendo que el análisis del mercado local en Wánchaq indica una fuerte demanda de servicios de estética y belleza. Aunque existe competencia, se ha identificado un nicho para la diferenciación, destacando en servicios especializados. El perfil del cliente indica que busca experiencias únicas. La ubicación estratégica, el cumplimiento de regulaciones locales y la adaptación a tendencias actuales respaldan la viabilidad. La estrategia de marketing integral y las proyecciones financieras indican un retorno positivo.

SEGUNDO: Se analizo el estado del mercado objetivo y potencial para el Centro de Estética y Belleza (CEB) en el distrito de Wanchaq, Cusco, es prometedor. Al segmentar el público local, se identificó que el 23% del total de posibles clientes, equivalentes a 8493 personas, están dispuestos a invertir en servicios de estética y belleza. Este porcentaje representa el mercado potencial para el CEB en Wanchaq. Con una base sólida de más de 8000 posibles clientes interesados, el CEB tiene la

oportunidad de satisfacer las demandas de un segmento considerable de la población local, indicando un favorable estado de mercado.

TERCERO: Se describió la estructura organizacional eficaz en el CEB:

La estructura organizacional eficaz para el Centro de Estética y Belleza (CEB) en el Distrito de Wanchaq debería reflejar la diversidad de funciones esenciales. Se propone una organización compuesta por un Gerente General encargado de la dirección estratégica, un Contador para la gestión financiera, una Cosmetóloga y un Estilista para liderar los servicios de belleza, y una Recepcionista para gestionar la atención al cliente y la logística interna. Esta configuración asegura una distribución eficiente de responsabilidades, promoviendo la especialización en cada área y facilitando una operación integral y coordinada en el centro.

CUARTO: Se describió los requerimientos legales para el funcionamiento del Centro de Estética y Belleza (CEB) en el distrito de Wanchaq y son los siguientes:

| ACTIVO INTANGIBLE | | |
|--|-----------|---------------|
| Elaboración y seguimiento inicial de proyecto | | |
| Licencia de funcionamiento | S/ | 252.20 |
| Gastos de publicidad | S/ | 105.50 |
| Pago de lanzamiento de Publicidad por Radio | S/ | 105.50 |
| Constitución de empresa | S/ | 107.00 |
| Búsqueda y reserva de nombre | S/ | 22.00 |
| Elaboración minuta (Notaría) | S/ | 15.00 |
| Elaboración de escritura Pública(Notaría) | S/ | 25.00 |
| Inscripción en registros públicos (Realiza el notario) | S/ | 10.00 |
| Elaboración de escritura Pública(Notaría) | S/ | 25.00 |
| Inscripción en registros públicos (Realiza el notario) | S/ | 10.00 |

| | |
|---------------------------|------------------|
| Total | S/ 464.70 |
| Gastos en indeci | |
| Carnet de sanidad | S/ 28.00 |
| Licencia de defensa civil | S/ 50.40 |
| Total | S/ 78.40 |
| Total Intangible | S/ 543.10 |

QUINTO: Se describió la estrategia de Marketing negociación necesarios para el desarrollo de actividades administrativas y operativas del servicio del CEB “Flow Esthetic” se destacará mediante la diferenciación, ofreciendo servicios de calidad con equipos modernos y productos naturales y químicos de marcas reconocidas. La estrategia se enfoca en crear una experiencia única para el cliente, resaltando un ambiente agradable y servicios personalizados. Las redes sociales serán herramientas clave, exhibiendo visualmente la calidad de servicios y fomentando testimonios positivos. Colaboraciones locales, programas de lealtad, eventos de lanzamiento y participación en la comunidad fortalecerán la presencia. La excelencia en el servicio al cliente y la adaptación constante garantizarán el posicionamiento exitoso de "Flow Esthetic" en el mercado de Wánchaq.

SEXTO: Se elaboro el presupuesto de infraestructura equipos y enseres necesarios para el desarrollo de actividades administrativas y operativas del servicio de CEB en el distrito de Wánchaq.

| ACTIVO FIJO | | | |
|------------------------------|-----------------------|----------------------------|---------------------|
| Rubro | Valor Unitario | Unidades requeridas | Costo total |
| Edificaciones | | | S/ 5,000.00 |
| Implementación de Logos | 5000 | 1 | S/ 5,000.00 |
| Maquinarias y Equipos | | | S/ 19,300.00 |
| Arco Led | 1000 | 1 | S/ 1,000.00 |
| Dermawand | 350 | 1 | S/ 350.00 |
| Centrifugador de sangre | 450 | 1 | S/ 450.00 |
| Máquina Cavitador | 3500 | 1 | S/ 3,500.00 |
| Radiofrecuencia fraccionada | 8900 | 1 | S/ 8,900.00 |
| Gimnasia pasiva | 3300 | 1 | S/ 3,300.00 |
| Punta diamante | 600 | 1 | S/ 600.00 |
| Secante led | 400 | 1 | S/ 400.00 |
| Máquina de corte de cabello | 400 | 2 | S/ 800.00 |
| Herramientas | | | S/ 2,400.00 |
| Pincel bol y brochas | 300 | 1 | S/ 300.00 |
| Set tijeras profesionales | 400 | 1 | S/ 400.00 |
| Set de manicura | 400 | 1 | S/ 400.00 |
| Set de pedicura | 800 | 1 | S/ 800.00 |
| Otros | 500 | 1 | S/ 500.00 |
| Muebles y Enseres | | | S/ 2,700.00 |
| Camillas | 150 | 2 | S/ 300.00 |
| Capas | 150 | 2 | S/ 300.00 |

| | | | | |
|---|-----|----|-----------|------------------|
| Sillas Giratorias | 400 | 2 | S/ | 800.00 |
| Espejos | 250 | 4 | S/ | 1,000.00 |
| Variedad de Toallas | 300 | 1 | S/ | 300.00 |
| Uniforme del Personal | | | S/ | 520.00 |
| Guantes (2 para cada personal) | 20 | 10 | S/ | 200.00 |
| Uniforme | 80 | 4 | S/ | 320.00 |
| Otros | | | S/ | 760.00 |
| Útiles de Escritorio | 600 | 1 | S/ | 600.00 |
| Extintor | 120 | 1 | S/ | 120.00 |
| Botiquín | 40 | 1 | S/ | 40.00 |
| TOTAL, ACTIVO FIJO | | | S/ | 30,680.00 |
| TOTAL, INTANGIBLE | | | S/ | 543.10 |
| CAPITAL TRABAJO | | | S/ | 28,463.22 |
| TOTAL, DE INVERSIONES Y CAPITAL DE TRABAJO | | | S/ | 59,686.32 |

SÉPTIMO: Se estableció y analizo el flujo de caja proyectado y evaluación económica financiero del CEB en el distrito de Wánchaq; siendo el flujo proyectado del Centro de Estética y Belleza (CEB) en el distrito de Wánchaq durante el primer año es de S/ 82,646.82, con un flujo financiero de S/ 120,319.91. En la evaluación económica y financiera a cinco años, los resultados son altamente favorables. El Valor Actual Neto (VAN) alcanza S/ 428,984.77, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 208%, indicando una rentabilidad sólida. El Beneficio-Costo (B/C) económico es del 6.03%, y el financiero es del 8.31%, ambos superando 1, sugiriendo que los beneficios superan los costos. El período de recuperación es de 2 meses en la evaluación económica y 5 meses en la financiera, lo que subraya la viabilidad y rentabilidad del

proyecto. En resumen, el análisis financiero confirma que el proyecto del CEB en Wánchaq es viable, rentable y sostenible a lo largo de su vida útil de 5 años.

3.2.- Recomendaciones

De acuerdo a la pagina 97(evaluación económica financiera VAN y TIR) Se recomienda a las instituciones financieras privadas y públicas apoyar la inversión en este tipo de proyectos ya que ofrece la posibilidad de participar en un mercado en crecimiento, respaldado por un análisis sólido que demuestra la viabilidad financiera y la diferenciación estratégica del negocio. Además, la asociación con este emprendimiento podría fortalecer la imagen corporativa de la institución como un agente comprometido con el desarrollo local y la satisfacción de las necesidades de la comunidad.

Se recomienda al centro de estética y belleza (CEB) desarrollar estrategias personalizadas para atender las distintas necesidades y preferencias de los clientes La diversificación de servicios y la atención individualizada pueden contribuir a fidelizar a los clientes y expandir la base de consumidores dentro del segmento identificado. Así mismo ofrecer descuentos, promociones especiales o paquetes de servicios atractivos que puedan incentivar a los clientes a volver o adquirir un servicio completo de esta manera fortaleciendo la relación a largo plazo.

Se recomienda implementar programas de formación continua para el personal. Esto asegurará que cada miembro del equipo esté actualizado con las últimas tendencias en estética y belleza, así como en habilidades de atención al cliente y gestión financiera.

Se recomienda llevar a cabo revisiones regulares de los requerimientos legales para asegurarse de que el Centro de Estética y Belleza (CEB) esté al día con las

obligaciones y regulaciones gubernamentales. La normativa puede cambiar con el tiempo, y mantenerse informado garantizará el cumplimiento continuo y evitará posibles sanciones.

Se sugiere implementar encuestas periódicas de satisfacción del cliente ya que proporcionará información valiosa sobre la percepción de los servicios. Utilizar estos datos para realizar mejoras continuas asegurará que "Flow Esthetic" se adapte constantemente a las expectativas cambiantes de los clientes. Además, Implementar programas de lealtad personalizados basados en las preferencias y comportamientos de los clientes puede aumentar la retención y la satisfacción.

Se recomienda fortalecer y asegurar la sostenibilidad a largo plazo del Centro de Estética y Belleza en Wánchaq, Cusco, basándose en los resultados altamente favorables del análisis financiero.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

- Arunaspa (2023). *Centro de estética y belleza para hombre y mujeres Staten Island NY*. Arunaspa.com. <https://www.arunaspa.com/es/>
- La República. (2022). *Inestabilidad política Perú perjudicaría economía en su totalidad este 2022: LarrainVial*. Diario La República; Diario La república. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/inestabilidad-politica-peru-perjudicaria-economia-en-su-totalidad-este-2022-larrainvial-3299834>
- Laureano, S. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de un salón de belleza y estética spa en la zona céntrica de la ciudad de Ayacucho - 2019*. Ujcm.edu.pe. <https://hdl.handle.net/20.500.12819/914>
- Rock Content. (2018). *Tipos de emprendimiento: ¿cuáles son los principales?* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-emprendimiento/>
- Angarita, J. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro de estética y belleza en la ciudad Duitama*. Uchile.cl. [https://doi.org/Angarita%20Osuna,%20J.%20P.%20\(2014\).%20Estudio%20de%20factibilidad%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20un%20centro%20de%20est%C3%A9tica%20y%20belleza%20en%20la%20ciudad%20Duitama.%20\(Trabajo%20de%20Pregrado\).%20Universidad%20Pedag%C3%B3gica%20y%20Tecnol%C3%B3gica%20de%20Colombia,%20Sogamoso](https://doi.org/Angarita%20Osuna,%20J.%20P.%20(2014).%20Estudio%20de%20factibilidad%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20un%20centro%20de%20est%C3%A9tica%20y%20belleza%20en%20la%20ciudad%20Duitama.%20(Trabajo%20de%20Pregrado).%20Universidad%20Pedag%C3%B3gica%20y%20Tecnol%C3%B3gica%20de%20Colombia,%20Sogamoso)
- Aprende (2022). *Los 8 tipos de masajes más populares | Aprende Institute*. Aprende Institute. <https://aprende.com/blog/moda-y-belleza/cosmetologia-facial-y-corporal/los-8-tipos-de-masajes-mas-populares/>
- Cabañero (2020). *Diferencias Entre Un Centro De Estética Avanzada Y Una Cabina De Belleza*. Centro de Estética En Madrid Gema Cabañero. <https://gemacabanero.com/centro-de-estetica-avanzada/>

- Camellas y Porras (2020). Estudio de factibilidad <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12329/Porras-Estudio-prefactibilidad-brindar.pdf.txt;jsessionid=2E0688EE29913D912D0918BD8F194040?sequence=4>
- Cantero (2023). *SERVICIOS - Centro de Belleza - MALENI CANTERO - Peluquería, Estética, Nutrición, Tratamientos, Láser ...* Centro de Belleza - Maleni Cantero. <https://malenicantero.com/servicios>
- EL PERUANO (2017). *Decreto Legislativo que complementa y optimiza el marco normativo para los productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos químicos especializados - DECRETO LEGISLATIVO - N° 1345 -*. (2017). Elperuano.pe. <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1471548-5>
- Emagister. (2022,). *¿Qué servicios puedo ofrecer en un centro estético?* Blog Emagister. <https://www.emagister.com/blog/que-servicios-puedo-ofrecer-en-un-centro-estetico/>
- Emprendedores, A. (2019). *Autónomos y Emprendedores*. <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/guias-de-emprendimiento/requisitos-necesitas-saber-abrir-centro-estetica/20191216140454021264.html>
- Estetic (2019). *Centro de Estética: Todo lo que Necesitas Saber - Estetic Rental - Blog*. Estetic Rental - Blog. <https://esteticrental.com/blog/centro-de-estetica/>
- Euroinnova Business School. (2023). *blogs educativos primaria*. Euroinnova Business School; Euroinnova Business School. <https://www.euroinnova.pe/blog/estetica-facial-y-corporal>

- Euroinnova Business School. (2023,). *carreras relacionadas al deporte*. Euroinnova Business School; Euroinnova Business School. <https://www.euroinnova.us/te-ensenamos-que-es-la-estetica-y-sus-caracteristicas>
- Feria, M. y Tello, R. (2021). COMPORTAMIENTO RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO DE ALTA ESTÉTICA DE LA BELLEZA SALÓN & SPA – PIURA,2020 https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8263/1/REP_ADMI_DAMARIS.FERIA_LOIDA.TELLO_COMPORTAMIENTO.RELACIONAL.FIDELIZACI%C3%93N.CLIENTE.CENTRO.ALTA.EST%C3%89TICA.BELLEZA.SAL%C3%93N.SPA.PIURA.2020.pdf
- Flowww (2017). Flowww.es. <https://www.flowww.es/blog/los-top-20-tratamientos-mas-demandados-en-los-centros-de-belleza>
- Gestión. (2017, February 27). *Perú en el top 5 de países con mayor demanda de ERP en América Latina*. Gestión; Gestión. <https://gestion.pe/tecnologia/peru-top-5-paises-mayor-demanda-erp-america-latina-129566-noticia/>
- Gómez, A. (2010) *PLAN DE NEGOCIO PARA SALA DE BELLEZA Y ESTETICA* UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS ADMINISTRACION DE EMPRESAS <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/6504/T04493.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Gómez, M. (2010). *PLAN DE NEGOCIO PARA SALA DE BELLEZA Y ESTETICA* UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS ADMINISTRACION DE EMPRESAS 2010. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/6504/T04493.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

- Gutiérrez, B. (2021). *5 servicios para tu Centro de Belleza en 2023*. Seenaowell Blog; Seenaowell Blog.
<https://seenaowell.com/blog/es/blog/2021/12/20/servicios-centros-de-belleza/>
- Huertas, A. (2002). *Creación de un centro estética*
<https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/a52e8f72-80c0-4472-89d7-89210a7d839d/content>
- INEI (2022) *Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre de 2022*. Wwww.gob.pe. <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/3004948-comportamiento-de-la-economia-peruana-en-el-primer-trimestre-de-2022>
- La República. (2018,). *El estrés, ese enemigo silencioso que afecta al 80% de peruanos*. Larepublica.pe; La República.pe.
<https://larepublica.pe/sociedad/1218645-el-estres-ese-enemigo-silencioso-que-afecta-al-80-de-peruanos>
- Licencia apertura (2018). *Características de los Centros de Estética*. Licencia Apertura Actividad. <https://licencia-apertura-actividad.info/cuanto-cuesta-montar-centro-estetica/caracteristicas-centros-de-estetica/>
- Moreno, J. (2022). *Qué es un plan de negocios, para qué sirve y objetivos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-plan-de-negocios>
- Quiroa, M. (2020). *Estudio de factibilidad | Economipedia*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>
- Rivera, E. (2022). *Tipos de emprendimiento: características y tips para empezar*. Blog Del E-Commerce; Blog de Ecommerce y Marketing Digital.
<https://www.tiendanube.com/mx/blog/tipos-de-emprendimiento/>

- Shopify (2022). *Definición Plan de negocios - ¿Qué es Plan de negocios?* <https://www.shopify.com/es/enciclopedia/plan-de-negocios>
- Sugobono, N. (2018). *Más allá de la cosmética: de los productos clásicos a las propuestas más ecológicas*. El Comercio Perú; El Comercio Perú.
<https://elcomercio.pe/somos/historias/alla-cosmetica-productos-clasicos-propuestas-ecologicas-noticia-574772-noticia/>
- Team, B. (2022). *Encuentra el punto diferenciador de tu centro de estética*.
Booksy.com; Booksy. <https://booksy.com/biz/es-es/blog/encuentra-el-punto-diferenciador-de-tu-centro-de-estetica>