

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos**



**VIABILIDAD DE UN SPA EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO, 2013**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA
Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

**JIMENA BARRUETO SÁNCHEZ
ANA LUCÍA BELÉN MUÑOZ MUÑOZ**

Chiclayo – Perú
2014

**VIABILIDAD DE UN SPA EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO, 2013**

**POR:
JIMENA BARRUETO SÁNCHEZ
ANA LUCÍA BELÉN MUÑOZ MUÑOZ**

**Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el título de:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS**

APROBADA POR:

**Lic. Amelia del Rocío Villegas Timaná
Presidenta del Jurado**

**Mgtr. Jaime Villanueva Cruz
Secretario del Jurado**

**Mgtr. Javier Penalillo Pimentel
Vocal del Jurado**

Gracias a Dios por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias.

Jimena Barrueto.

A mi papá José Muñoz, por ser mi ejemplo para salir adelante. Gracias por confiar en mí y darme la oportunidad de culminar esta etapa de mi vida.

Belén Muñoz.

Aprovecha cada dificultad, cada crisis, los problemas, las relaciones interpersonales, para hacerte mejor persona, para aprender a no explotar, a servir y ayudar, a enseñar y entregar lo mejor de ti. David Fishman (El secreto de las siete semillas, 2002, p.83)

AGRADECIMIENTO

A Dios por acompañarnos siempre. A todas las personas que hicieron posible la planificación y el desarrollo de esta tesis, entre ellos es bueno destacar a la señora Muñoz, por hacer el papel de papá y mamá, al mismo tiempo desde hace muchos años, gracias por los valores que inculcó en mi persona y por su actitud luchadora a pesar de las adversidades.

A Galo Muñoz, quien a pesar de la distancia, siempre estuvo con nosotros. A Valeria y Mariana Muñoz, a ellas nuestra gratitud por preocuparse siempre por llenar nuestra vida de alegría, y por estar en diversos momentos importantes de nuestras vidas.

A la señora Patricia, mi segunda mamá y la más cariñosa de todas. Al tío Juan Carlos Muñoz, por ser el tío más consentidor que puede existir.

A Allen Koo, amigo y compañero desde hace ya algunos años. Gracias por brindarnos siempre su apoyo, gracias por estar siempre al tanto, pero sobre todo gracias por su cariño incondicional.

Al Doctor Julio César Fernández Alvarado, por habernos guiado a lo largo de todo este tiempo, y habernos proporcionado valiosa información.

Al Magister Javier Penalillo Pimentel, asesor, excelente maestro, y un experto en estos temas de negocios e inversión.

Al Licenciado C.P. Pedro Cuyate Reque, por su valiosa guía en la metodología de la investigación, por su trato tan atento y el tiempo que dedicó al asesoramiento de la presente tesis.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la Investigación.....	14
1.2. Bases Teórico – Científicas.....	17
1.2.1. Proyecto de Inversión.	19
1.2.2. Estudio de Mercado.	19
1.2.3. Proyección de la demanda.	20
1.2.4. Tamaño.....	21
1.2.5. Localización.	21
1.2.6. Organización.....	22
1.2.7. Base legal.....	22
1.2.8. Estudio Económico Financiero.	22
1.2.8.1. Inversión del Proyecto.....	22
1.2.8.2. Financiamiento.....	23
1.2.8.3. Estructura de Costos.	23

CAPÍTULO II METODOLOGÍA Y RESULTADOS

2.1. Naturaleza de la Investigación.....	27
2.2. Diseño de la Investigación.....	27
2.3. Población y Muestra de Estudio.	28
2.3.1. Población.....	28
2.3.2. Muestra.	28
2.4. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.	28
2.4.1. El Método.	28
2.4.2. La Técnica.	28
2.5. Procesamiento y Análisis de Datos.	28
2.6. Resultados.....	29
2.6.1. Resultados según Encuesta.	29

2.7. Viabilidad del Spa	32
2.7.1. Estudio de Mercado.	32
2.7.1.1. Descripción del Servicio.....	32
2.7.1.2. Tipos de Mercado.....	33
2.7.1.3. Proyección de la Demanda.....	35
2.7.1.4. Segmentación del Mercado.	37
2.7.2. Estudio Técnico.	37
2.7.2.1. Ingeniería del Proyecto.	38
2.7.2.2. Tamaño.....	38
2.7.2.3. Localización.	40
2.7.3. Estudio Organizacional y Legal.	41
2.7.3.1. Organización.....	41
2.7.3.2. Aspecto Legal.	47
2.7.4. Estudio Económico Financiero.	52
2.7.4.1. Inversión.....	52
2.7.4.2. Estructura de Costos.	55
2.7.4.3. Financiamiento.....	63
2.7.4.4. Evaluación Económica financiera.....	65

CAPÍTULO III

Plan de Marketing

3.1. Plan de Marketing.....	70
3.2. Descripción de la empresa.....	71
3.3. Nombre de la Empresa.	71
3.4. La Sociedad.	71
3.5. Visión.	71
3.6. Misión.....	71
3.6.1. Entorno General.	71
3.6.2. Entorno Específico.....	73
3.6.3. Establecimiento de objetivos.	74
3.6.4. Definición de la estrategia.....	75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
1. Conclusiones.	77
2. Recomendaciones.....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	78
ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 - Servicios a ofrecer por natural Spa.....	33
Tabla N° 2 - Tipos de Mercado	33
Tabla N° 3 - PEA Ocupada, Rango 18-49 años	34
Tabla N° 4 - PEA Ocupada de 18 A 29 años 2001 - 2007.....	36
Tabla N° 5 - Proyección de la Demanda.....	36
Tabla N° 6 - Demanda de los Servicios para Spa en años proyectados	37
Tabla N° 7 - Distribución de las Áreas.....	38
Tabla N° 8 - Localización de Local.....	40
Tabla N° 9 - Numeración de Puestos.....	42
Tabla N° 10 - Materiales de Atención.....	53
Tabla N° 11 - Inmuebles.....	54
Tabla N° 12 - Intangibles.....	55
Tabla N° 13 - Capital de Trabajo (S/.)	55
Tabla N° 14 - Total Inversión.....	55
Tabla N° 15 - Gastos Fijos Administrativos.....	55
Tabla N° 16 - Gastos Fijos de Servicio	56
Tabla N° 17 - Costo Unitario del Servicio de Peinado	57
Tabla N° 18 - Costo Unitario del Servicio de Laseado	57
Tabla N° 19 - Costo Unitario del Servicio de Manicure OPI.....	57
Tabla N° 20 - Costo Unitario del Servicio de Manicure China Glaze.....	57
Tabla N° 21 - Costo Unitario del Servicio de Pedicure	58
Tabla N° 22 - Costo Unitario del Servicio de Limpieza Facial Hidratante.....	58
Tabla N° 23 - Costo Unitario del Servicio de Limpieza Facial Nutritiva.....	58
Tabla N° 24 - Costo Unitario del Servicio de Depilación de Bozo	59
Tabla N° 25 - Costo Unitario del Servicio de Depilación de Ceja	59
Tabla N° 26 - Costo Unitario del Servicio de Depilación de Axila.....	59
Tabla N° 27 - Costo Unitario del Servicio de Depilación de Piernas.....	59
Tabla N° 28 - Costo Unitario del Servicio de Depilación de Brazos.....	59
Tabla N° 29 - Costo Unitario del Servicio de Depilación de Bikini	60
Tabla N° 30 - Costo Unitario del Servicio de Maquillaje Completo.....	60
Tabla N° 31 - Costo Unitario del Servicio de Tintes.....	60
Tabla N° 32 - Costo Unitario del Servicio de Masajes.....	60
Tabla N° 33 - Resumen de los Costos Unitarios por Servicio.....	60
Tabla N° 34 - Estructura de Costos con la Tasa de Crecimiento	61
Tabla N° 35 - Precio de Venta Unitario	62
Tabla N° 36 - Margen de Contribución.....	62
Tabla N° 37 - Estado de Resultados	63
Tabla N° 38 – Depreciación.....	63
Tabla N° 39 - Amortización Mensual.....	64
Tabla N° 40 - Consolidado de Amortización Anual	65
Tabla N° 41 - Módulo de Costo	66

Tabla N° 42 - Módulo de Ingreso	66
Tabla N° 43 - Módulo del IGV	66
Tabla N° 44 - Flujo de Caja.....	66
Tabla N° 45 - Van y Tir	67
Tabla N° 46 - Punto de Equilibrio – Total de Unidades	67
Tabla N° 47 - Punto de Equilibrio – Costo Fijo / Margen de Contribución Ponderado.....	68
Tabla N° 48 - Punto de Equilibrio – Costo Fijo / Unidades a Producir.....	68

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 - Viabilidad de un Proyecto.....	25
Gráfico N° 2 - Ha visitado un Spa	29
Gráfico N° 3 - Estaría dispuesto a asistir a un Spa.....	30
Gráfico N° 4 - ¿Cuánto está dispuesto a pagar?.....	30
Gráfico N° 5 - Spa al cual asiste.....	31
Gráfico N° 6 - ¿Con qué Frecuencia asistiría a un Spa?.....	31
Gráfico N° 7 - Preferencia por el tipo de Servicio.....	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 - Estructura Organizacional.....	41
Figura N° 2 - Flujograma de Atención	45
Figura N° 3 - Volante Informativo.....	76
Figura N° 4 - Cuponera de Descuentos	76
Figura N° 5 - Diseño de la Marca.....	76
Figura N° 6 - Vista Interior de Natural Spa en Tres Dimensiones.....	81
Figura N° 7 - Vista Exterior de Natural Spa en Tres Dimensiones	82

RESUMEN

El acelerado ritmo de vida ha causado que profesionales y personas en general estén preocupados por su bienestar físico y psicológico, ya que rutinas de trabajo excesivas, obligaciones laborales o la situación económica, están causando altos niveles de estrés. Esta investigación se realizó en el ámbito de la ciudad de Chiclayo, donde se ha evidenciado el incremento de Spas y de competitividad entre empresarios, quienes le otorgan valor al producto que ofrecen, con el fin de darle al cliente experiencias y servicios únicos en el mercado. Esta investigación permite mostrar ciertos puntos de un Spa, que nos llevan a pensar en este como una opción sería de negocio, no sólo por el factor rentable sino también por el humano, el marketing y los aspectos tecnológicos. Es así que el 100% de los encuestados, están dispuestos a recibir servicios en un Spa, lo que lo hace un negocio rentable. Se puede afirmar también que el presente proyecto es viable de acuerdo al TIR obtenido en el estudio. Por otro lado, el personal requerido será un personal preparado y debidamente calificado, las colaboradoras estarán aptas para atender cualquier servicio. El negocio se establecerá debido a las leyes correspondientes, que nos permitirán operar bajo un ordenamiento y estándares de salubridad.

PALABRAS CLAVES: Estrés, servicios, spa, viabilidad.

ABSTRACT

The accelerated current pace of life in the present has caused that professionals and people in general are concerned about their physical and mental well-being because of excessive work routines, job duties or the economic situation, is causing high levels of stress. This research will be carried out of the city of Chiclayo, where it has been shown the increase in spas and competitiveness between entrepreneurs, who give value to the product they offer, in order to give the customer experiences and unique services in the market. This research allows you to display certain points of a spa that lead us to think of it as a serious option for business not only by the cost factor but also by man, marketing and technological aspects. So that 100% of the respondents are willing to receive services in a spa, which makes it a profitable business. It can be said also that this project is feasible in accordance to the TIR obtained in the study.

On the other hand, the staff required will be a staff prepared and duly qualified; the partners will be eligible to attend any service. The business will be established due to the relevant laws, which will enable us to operate under a management and health standards.

KEY WORDS: Feasibility, services, spa, stress.

INTRODUCCIÓN

Estamos en pleno siglo XXI, cada día es más importante la apariencia física y el cuidado personal es fundamental para conseguir un trabajo, mejorar nuestra autoestima y sentirnos mejor. La vida nos somete constantemente a presiones, que sin darnos cuenta nos provoca diversos grados de estrés, que se originan por el ambiente del trabajo, fatiga física, ansiedad, tensión, entre otros, los cuales se manifiestan generalmente como resultado de las frustraciones originadas por necesidades insatisfechas o como respuestas a situaciones de índole negativas. Para enfrentar el estrés, existen diferentes terapias, una de ellas es el relajamiento, el mismo que incluye tratamientos como: Aromaterapia, masajes antiestrés, música, terapia, entre otros.

La ciencia y tecnología avanzan de la mano con los requerimientos de las personas modernas, y esta situación no es ajena a lo que se vive en la ciudad de Chiclayo, donde hombres y mujeres asisten a Spas y Centros de Estética, con el fin de sentirse mejor y lograr los resultados deseados, sin embargo, un gran porcentaje no se sienten satisfechos al salir de estos establecimientos. Es por esto que la creación de un Spa es la respuesta a esta necesidad imperante, donde las grandes exigencias de la belleza, tendrán a los mejores profesionales, que junto a buenos equipos y una atención personalizada, entregarán confianza y seguridad en todos los tratamientos de belleza, faciales, cambios de look y relajación.

En tal sentido, la investigación es relevante, debido a que será un aporte al conocimiento para futuras investigaciones en relación a proyectos de inversión, aspecto poco tratado en establecimientos hoteleros, con el fin de que a partir del presente estudio, se puedan implementar medidas, planes estratégicos y propuestas de distintas ideas de negocio; es por ello necesario determinar en primer lugar, un estudio de mercado, un estudio técnico, seguido de un análisis organizacional y legal, y un estudio económico financiero.

El presente trabajo de investigación consta de tres capítulos: El primero es el marco teórico, en el cual se dan a conocer los antecedentes y las bases teórico-científicas del tema a investigar. El segundo capítulo, metodología y resultados, abarca todo el diseño de la investigación, la población y la muestra, el procesamiento de datos y los resultados, el estudio de mercado, la demanda y la viabilidad del proyecto. El tercer y

último capítulo es la descripción de la empresa, en el cual se explica con mayor detalle la sociedad, el plan de marketing, el establecimiento de objetivos y por supuesto, la marca.

Finalmente, se recomienda a los que hagan uso del presente estudio, lo tomen como un antecedente académico, el cual servirá como un aspecto comparativo para otras investigaciones en temas de Spa y de relajación, dentro de la Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de la ciudad de Chiclayo (Perú).

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo, se muestra el conocimiento del tema según búsquedas bibliográficas, que describen qué se ha escrito acerca del estudio con el fin de sustentar teóricamente el presente trabajo.

1.1. Antecedentes de la Investigación.

En Colombia, Bernal & Prentt (2011) explicaron que la situación de los Spas en el Plan de Negocios Little Spa:

Durante los últimos años en Colombia los negocios de Spa han reemplazado los centros de estética y hasta los mismos gimnasios, con novedosas técnicas y una tecnología avanzada en equipos y servicios. Es así que Colombia hoy ocupa el tercer lugar, después de México y Brasil, en el ranking de negocios de Spa y como formador de opinión en el campo de la belleza y de los tratamientos para el cultivo del cuerpo, con establecimientos especializados en nuevas técnicas a través del agua, como principal insumo (p. 6).

En Ecuador, Cordero & Suárez (2010) aportaron la siguiente idea sobre los spas en su Proyecto de Inversión, Estudio sobre *Los Motivadores de uso de los Spas*:

En la ciudad de Quito existen Spas de lujo ubicados en los hoteles, dentro de la zona urbana de la ciudad, los cuales pueden ser identificados por medio del Internet, guía telefónica, revistas especializadas en temas de salud, entre otros (p. 53).

En Londres, Crebbing – Bailey, Horcup & Harrington (2005) realizaron el siguiente postulado en su libro *The Spa Book: The Official Guide to Spa Therapy*:

El agua ha sido asociada a la medicina, la magia y religión desde el comienzo de la historia, hace miles de años; de esta forma, la Balneoterapia o tratamientos medicinales como baños y la inmersión en agua, especialmente en agua mineral, agua de lagos o mares; es uno de los tratamientos más antiguos que conoce el

hombre y es la base de la creación de los Spas modernos. Existen civilizaciones tales como: Babilonia, Egipto, Grecia, Hebrea, Persa y China que escribían las bondades del agua.

En Australia, Henry & Taylor (2005) en su libro titulado “Spa: The Sensuous Experience” manifestaron lo siguiente:

Hoy, vamos a los Spas por distintos motivos, los programas europeos de pérdida de peso han sido sustituidos por paquetes de Spa, experiencias saludables, resorts y hoteles Spa, Clásicos, y hasta Spas medicinal. Los Spas llegaron para quedarse y se están volviendo una parte de nuestra condición cultural. La reducción del estrés es un beneficio atribuido a la experiencia en un Spa, esto se debe a que producimos mucha carga emocional diariamente y de la misma forma, stress.

En Londres, Scott & Harrison (2006) en el libro Spa: The Official Guide to Spa Therapy at Level 2 and 3, propusieron:

Definitivamente el negocio de Spas está creciendo, en la actualidad existen una variedad de ellos en diferentes partes del mundo. Los Spas adaptados a la singularidad de sus ubicaciones son los balnearios "Viña" y "Esquí Spas", el desarrollo de los Spas se produce en países tan diversos como Chipre, Francia, Grecia, India, Italia, Mauricio, Maldivas, Nueva Zelanda y Suiza. Cada tipo de establecimiento está destinado a un determinado segmento del mercado y, dependiendo de la ubicación; todos ellos pueden prosperar y tener éxito (p.54).

En los Estados Unidos, Williams (2007) explicó que la industria de los Spas:

La industria de los Spas es dinámica, cambiante y difícil de definir o categorizar en la que se usa una variedad de profesionales que pueden incluir psicólogos, quiroprácticos, terapeutas, consejeros, instructores de yoga, cosmetólogos, dermatólogos y una amplia gama de tratamientos que pueden ser ofrecidos con valores diferentes al iniciar un Spa (p.7).

En el Perú, el diario Perú 21 (2012, 20 de Marzo) mostró que el negocio de los salones de belleza y Spa, está creciendo en el país, así lo demuestra su nota El boom de la Belleza:

No hay avenida que no tenga una peluquería, un salón de belleza o un Spa. En las zonas comerciales, la oferta de este tipo de negocios puede llegar a ser bastante abrumadora. Por ello, la posibilidad de que una empresa de este rubro sobreviva a la dura competencia dependerá de la calidad del servicio que entregue, ya que el público es muy exigente. Por esa razón, hay que capacitarse para evitar errores, hay que entender los gustos de los clientes y, sobre todo, recoger las ideas que ellos plantean para mejorar el servicio.

La atención puede ser muy variada, desde simples cortes de cabello hasta complicados peinados o laceados que toman horas y la infraestructura básica comprende espejos, tocadores, lavadero de cabello, vitrinas, muebles y equipos como secadoras y planchas.

En el Perú, el diario Perú 21 (2012, 20 de Abril) publicó la noticia Nuevo Servicio para las Cumpleañeras, en la cual permite conocer, que el rubro de Spa se ha extendido de tal manera que las más pequeñas de casa también pueden disfrutar de este servicio, mediante algunos establecimientos locales:

Toque X ha lanzado un par de curiosas opciones para celebrar el cumpleaños de las niñas: Toque Fiesta y Toque Fiesta Spa, paquetes de belleza especialmente diseñados para esta ocasión, los cuales están pensados para 7 niñas como mínimo e incluyen manicure, pedicure, una felicitación especial del centro de belleza, una tiara, una foto, un regalo y un descuento de 15% en tratamientos para mamá, mientras que cada invitada recibirá una tarjeta de invitación, sorpresas, muffins decorados y una cajita de jugo.

Para Mathews (2012), el crecimiento económico del Perú durante los últimos años, ha posibilitado el sostenido despegue de la industria de la belleza en el Perú, con presencia de diferentes grupos locales y extranjeros, que continúan estimulando su crecimiento:

Es así que Lima concentra el 64% de los centros de belleza en el país, seguida de Arequipa (10%), La Libertad (6%), Lambayeque (4%), Iquitos (3%), Piura (3%) y otros (10%).

1.2. Bases Teórico – Científicas.

Toda mujer tiene su propia belleza, ya que la belleza de una mujer es más una función del modo en que piensa, vive y se siente en cualquier momento determinado, es por eso que es cambiante en todo momento, y no importa la edad, la nacionalidad, ni la posición social (Álvarez, 2012). Acudir a un Spa pretende transformar, invitar a un viaje capaz de facilitar la percepción del mundo de una manera rotativa, diferente, creando la idea de un universo propio a través de aromas, colores, plantas y extractos naturales, que amplían la belleza singular de cada mujer realzando su mente y cuerpo.

En los últimos años, hemos notado que la influencia de la mujer en el mundo laboral ha aumentado en los países latinoamericanos. Perú, uno de los países que más tardó en el desarrollo social, ha mostrado que las mujeres en su población económicamente activa (PEA) han aumentado de un 30% a un 50% en este año (Arellano, 2010). Con esta participación, la mujer latinoamericana se coloca al nivel, incluso más alto que la mujer que trabaja en muchos países desarrollados. Y todo tiene su costo. Trabajar nueve o diez horas diarias, viajar, asistir a reuniones, las responsabilidades, la monotonía y estar online todo el tiempo deja huellas del trajín diario, el mismo que se pierde yendo a un Spa, tomando algún servicio de peluquería o una sesión de masajes.

Los masajes, por su efecto relajante y profundo, son ideales para manejar el estrés, trabajar las vértebras cervicales y la zona sacro-lumbar permiten una relajación necesaria para el cuerpo. El estrés se da a raíz del organismo a todas las tensiones, exigencias y agresiones de la vida cotidiana a las que nosotros mismos nos sometemos en forma aguda o crónica, es por ello que la relajación, la respiración, el yoga, los masajes y el ejercicio físico, son métodos infalibles para controlar el estrés y neutralizar algunas de sus más frecuentes manifestaciones: Insomnio, tensiones, dolores de espalda, cuello y una amplia gama de enfermedades (La República, 1998).

El estrés implica también una sobrecarga que afecta al organismo en diferentes planos como el biológico, psicológico y social, los cuales están íntimamente relacionados entre sí mismos, ya que la sobrecarga de uno impactará sobre los otros. Cualquier evento o situación, generalmente proveniente del exterior, que amenaza la integridad física del organismo es causa del estrés. Un agente estresante puede ser un acontecimiento vital adverso, como por ejemplo la pérdida de un ser querido, pérdida del trabajo o de estatus económico, entre otros (Dughi, 1995). Para lograr hacer frente a este problema, se puede realizar una búsqueda activa de alternativas, con el fin de lograr transformar la amenaza en un incentivo para el cambio, el crecimiento y los logros.

Cada vez más personas, reparan en la importancia de la buena imagen personal, fundamental para la primera carta de presentación, es así que si bien es cierto, la mayoría de los clientes son mujeres, cada año la afluencia de hombres tiene un incremento continuo, actualmente, el 25% del público son hombres, pero hace diez años era apenas el 5%, el crecimiento es constante (Perú 21, 2013).

En la actualidad, todo eso está cambiando. Los Spas están preparando perspectivas hacia clientes masculinos, y este sector ha ido cambiando sus actitudes hacia los Spas como resultado, gracias a este cambio de actitud mutua, estos negocios están persiguiendo cada vez más clientela masculina y proporcionando un lugar para chicos con el fin de relajarse y dejarse mimar sin sentir la sensación “girly” (Lemoine, 2013). El ambiente en estos Spas tiene tonos neutros, revistas para hombres, canales de deportes en gran plana de pantalla, entre otros.

Podemos decir que vivimos en una sociedad en donde la imagen cada vez cobra mayor peso, la presión tiene que ver con un cambio de roles. Hoy en día, muchas mujeres de más de 50 años participan activamente en la vida laboral, social y hasta política. Son líderes, forman opinión, pero además son mujeres que quieren estar impecables, estar a la moda. La mayoría de mujeres de más de 50 años que recurren a un tratamiento estético y están más preocupadas por conservar su trabajo que sus esposos, es por ello que hoy los dermatólogos y esteticistas, atienden a un nicho de la población relativamente nuevo:

Profesionales, de determinada edad, que no desean verse obligadas a poner en un segundo lugar su carrera por ser percibidas como demasiado viejas (Peralta, 2013).

Es ese tipo de mujer que tiene un estereotipo independiente, una mujer de carácter fuerte, inteligente, ante todo que se permite el lujo de estar guapa, tener el coche último modelo, casa, perros de raza, perfumes de marca y colonias de categoría. Productos y bienes de consumo que forman parte de una vida que se ha elegido conforme a los valores que define y que la hacen sentir bien, alegre, feliz y sobre todo libre (García y García, 2004). En este aspecto, la mujer es capaz de vivir sin otro compromiso que el de pensar solo en sí misma, mimarse, engréirse y vivir momentos espirituales de relajación.

1.2.1. Proyecto de Inversión.

Ginestar (2004) mencionó que los proyectos se plantean como unidades organizativas de gestión, proveedoras de bienes o factores destinados a acrecentar el bienestar de las personas en forma individual e interpersonal, como resultado contextual de las actividades y por la forma de ejecutarlas. Así, el propósito de un proyecto es poder generar ganancias o beneficios adicionales a los inversionistas que lo están promoviendo, y como resultado de este, también se estarían beneficiando las poblaciones a quienes va dirigido dicho proyecto, considerado un medio para el desarrollo económico social.

1.2.2. Estudio de Mercado.

Permitió mostrar y cuantificar la existencia de un grupo de la población o de instituciones, a las cuales se les puede brindar un producto y/o servicio bajo ciertas características predeterminadas.

a. Mercado Potencial.

Walter Andía (2001) afirmó que este tipo de mercado es una población que tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios y que podría estar interesada en adquirirlo.

En general, el Mercado Potencial estará conformado por la Población Económicamente Activa (PEA) del Departamento, que se encuentra potencialmente como consumidora del producto.

b. Mercado Disponible.

Para Philip Kotler (1996) el mercado disponible es el número de clientes que, además del interés, conoce el producto y tiene la disposición para consumirlo de manera frecuente. Se obtiene como porcentaje de la población o del mercado potencial.

c. Mercado Efectivo.

Kotler (1996) indicó que el mercado efectivo es aquella parte de la demanda planeada (en términos reales), en que éste excede a la oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios.

d. Mercado Objetivo.

Es el segmento del mercado al que está dirigido un producto. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas. La estrategia de definir un mercado objetivo consiste en la selección de un grupo de clientes a los que se quiere prestar servicio. Ricardo Fernández (2007) sostuvo que un mercado objetivo es el conjunto de consumidores pertenecientes al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial, al cual se dirigen todos los esfuerzos y acciones mercadológicas de la empresa, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en consumidores reales del producto.

1.2.3. Proyección de la demanda.

Uno de los objetivos del estudio de mercado es demostrar que existe un sector de la población que carece o le es insuficiente el servicio que requiere, para ello es necesario estimar la demanda en el segmento en el cual se piensa dirigir el proyecto. Walter Andía (2001), recomendó lo siguiente:

a. Método cualitativo.

Los métodos de carácter cualitativo se basan principalmente en opiniones de expertos. Su uso es frecuente cuando el tiempo para elaborar el pronóstico es escaso.

b. Método cuantitativo.

Estas técnicas se basan en información histórica y utilizan instrumentos estadísticos para cuantificar las variables del mercado. Así tenemos dos en especial:

1. Tasa de crecimiento.

Es la proyección de la demanda, en base a los resultados de la encuesta y su tasa de crecimiento con respecto al consumo del producto o con respecto al crecimiento de la población.

2. Regresión lineal.

Es la proyección de la demanda, utilizando una simulación del comportamiento económico, basado en una función lineal.

1.2.4. Tamaño.

Alegre (2003) cuando se refirió al tamaño, indicó que es la cantidad de productos a elaborar operando la capacidad instalada y que generalmente está relacionada a un período de tiempo determinado que generalmente es de un año. Así mismo, se debe determinar la unidad de medida de producción, que no siempre constituye la unidad de medida comercial a nivel de mercado local o internacional.

1.2.5. Localización.

Díaz, Medillín, Ortega, Santana, Gonzales y Oñate (2010) afirmaron que la ubicación del proyecto en un área física determinada, comprende abordar dos etapas:

- a) La primera, decide el área geográfica general en que se instalará el proyecto (MACROLOCALIZACIÓN).

- b) La segunda, elige la ubicación precisa (MICROLOCALIZACIÓN). Es recomendable establecer pesos en los factores locacionales seleccionados, y evaluar las alternativas respectivas, seleccionando la de mayor puntaje.

1.2.6. Organización.

Díaz *et. al.* (2010) aseveraron que la estructura organizacional es la forma como se divide el trabajo, las interrelaciones entre las áreas funcionales y el equipo del proyecto y las tendencias de evolución que se presentan.

1.2.7. Base legal.

En el aspecto legal, Alegre (2003) consideró que se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a) Búsqueda y reserva del nombre en registros públicos.
- b) Elaboración de la Minuta.
- c) Elevar la minuta a Escritura Pública.
- d) Inscribir la minuta en Registros Públicos.
- e) Obtención del número de RUC.
- f) Elegir el Régimen Tributario.
- g) Licencia Municipal de Funcionamiento.
- h) Certificado de Defensa Civil.
- i) Permisos y limitaciones.

1.2.8. Estudio Económico Financiero.

1.2.8.1. Inversión del Proyecto.

Collazos (1999) consideró los siguientes aspectos:

a. Inversión Fija Tangible.

Son las compras de activos fijos tangibles, realizadas con el fin de garantizar su funcionamiento inicial. Entre estas figuran: Terrenos, construcciones, maquinaria, muebles y enseres, vehículos, entre otros.

b. Inversión Fija Intangible.

Son los gastos no visibles físicamente realizados, con la finalidad de iniciar el proyecto de inversión, entre estos figuran: La constitución de la empresa, registros públicos, permiso, patentes, entre otros.

c. Capital de Trabajo.

Entendido como los medios financieros requeridos para las operaciones del proyecto, de acuerdo con un programa de acción. Este capital de trabajo puede ser:

1. Capital de trabajo bruto: Activo corriente.
2. Capital de trabajo neto: Activo corriente – pasivo corriente.

1.2.8.2. Financiamiento.

Demestre (s.f) mencionó que el financiamiento es el conjunto de recursos monetarios financieros necesarios, para llevar a cabo una actividad económica, con la característica esencial que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo, que complementan los recursos propios. Puede ser contratado dentro y fuera del país a través de créditos, empréstitos, de obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo.

1.2.8.3. Estructura de Costos.

a. Costos Fijos.

Los costos fijos son aquellos en los que incurre la empresa independiente de la actividad o nivel de producción. Como ejemplo se tiene el costo de alquiler del local, de administrador, de mano de obra permanente, depreciación, entre otros. (Frame, 2000).

b. Costos Variables.

Los costos variables son aquellos que varían proporcionalmente al volumen de ventas, es decir varían en función de la producción. Si la producción aumenta, estos costos aumentan, por el contrario si la producción disminuye, estos costos se reducen. Como ejemplo se puede citar el costo de la materia prima o la mano de obra directa (Coss, 2000).

c. Estado de resultados.

Mide la actividad de una empresa a lo largo de un período, que suele ser un mes, un trimestre o un año. Este informe financiero puede tener diferentes nombres: Estado de ganancias y pérdidas, estado de ingresos, estado de ingresos y gastos o, incluso, estado de operaciones. El estado de ganancias y pérdidas básicamente le indica los ingresos, los gastos, las ganancias y las pérdidas (Fargo, 2003).

d. Flujo de Caja.

Un flujo de caja es un instrumento financiero que proyecta el presupuesto de los ingresos y egresos durante un periodo y determinar los saldos o déficits de caja; también determina los requerimientos de financiamiento y la rentabilidad del proyecto.

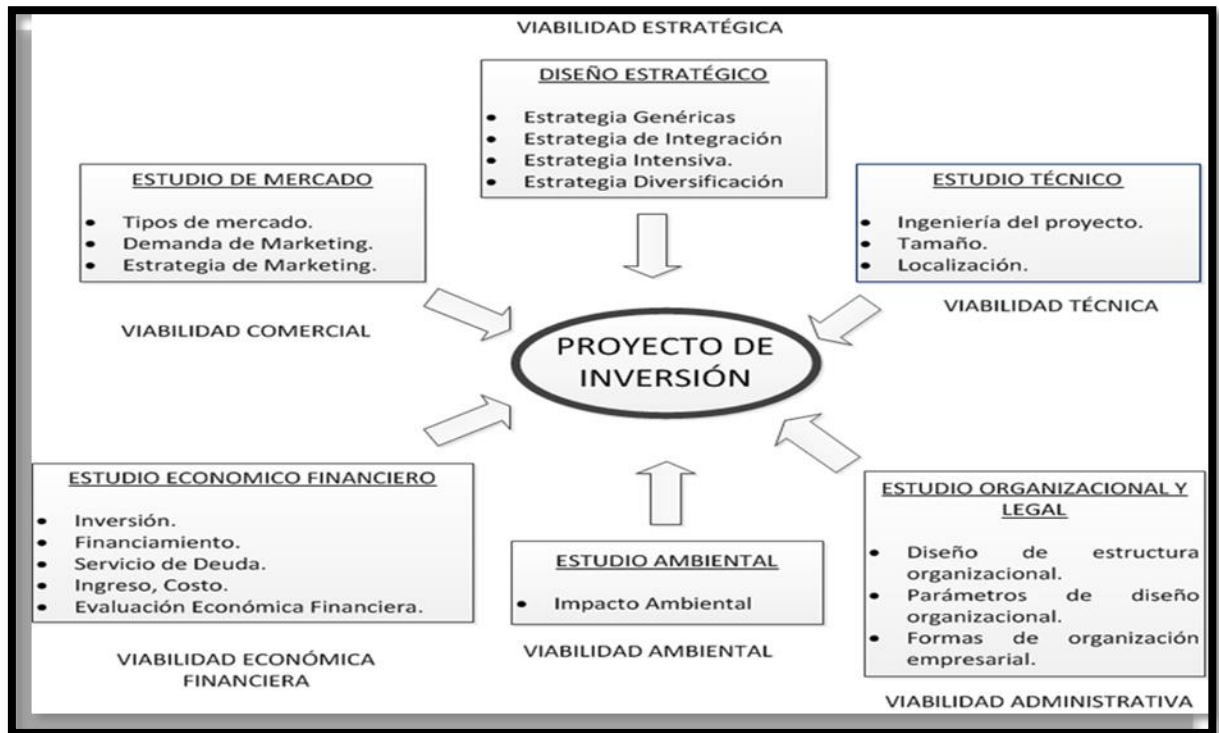
e. Flujo de Caja Económico.

El flujo de caja económico evalúa la rentabilidad del proyecto, por sí mismo, sin incluir el financiamiento utilizado para llevarlo a cabo. De este flujo se mide la rentabilidad económica.

f. Flujo de Caja Financiero.

Este flujo de caja evalúa la rentabilidad del proyecto, considerando el financiamiento utilizado para llevarlo a cabo. La rentabilidad calculada en este caso es la financiera.

Gráfico N° 1 - Viabilidad de un Proyecto



Fuente: Andia (2003) Guía para su formulación y evaluación estratégica.

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA Y
RESULTADOS

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

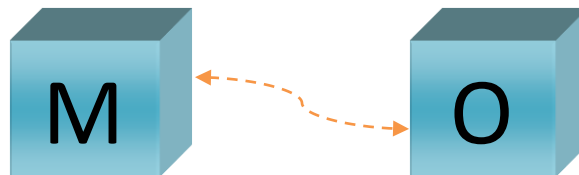
Los aspectos metodológicos orientan el proceso de investigación del estudio, los resultados que se presentan a continuación permitirán plantear las conclusiones.

2.1. Naturaleza de la Investigación.

El modelo de investigación fue el de una investigación descriptiva simple, con un enfoque cuantitativo, ya que utiliza la recolección y el análisis de los datos, para contestar preguntas de investigación. Se basa en la medición numérica, el conteo y en el uso de la estadística, para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población y también está en concordancia con el objetivo general propuesto. Así mismo, tiene como referente a Bernal (2006, p. 112-113).

2.2. Diseño de la Investigación.

Por el enfoque de la investigación, los diseños que guardan mayor relación son los de una investigación cualitativa, propuestos por Hernández (2006), específicamente el diseño no experimental- transaccional descriptivo simple, el cual consiste en observar fenómenos, tal y como se dan en un contexto natural, para después analizarlos. En tal sentido, el tipo de diseño que plantea, y que guarda relación con la investigación, es el diseño transaccional o transversal descriptivo, puesto que estos recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único, estando acorde al objetivo de la investigación (Hernández, 2006, p. 205 -213).



“M” indica la muestra, “O” indica el recogimiento de los datos de la muestra.

2.3. Población y Muestra de Estudio.

2.3.1. Población.

La población está conformada por el total de la Población Económicamente Activa Ocupada, cuyas edades oscilan entre los 18 y 49 años de edad = 327,371 personas (INEI, 2007, p. 457).

2.3.2. Muestra.

N°	Rango de edad (Años)	PEA Ocupada (Hab.)
1	18 – 29	105,930.00
2	30 – 39	50,765.00
3	40 – 49	170,676.00
TOTAL		327,371.00

Fuente: INEI (2007). Personas encuestadas: 400.

2.4. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

La metodología utilizada para obtener los datos que constituyeron el marco teórico de la investigación, está acorde con el siguiente procedimiento:

2.4.1. El Método.

El método utilizado para la recolección de datos es el método Teórico, ya que sólo recoge información de la muestra sin necesidad de experiencia (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 68).

2.4.2. La Técnica.

La técnica empleada es el cuestionario y el instrumento es la guía de encuesta (Ver Anexo N° 1).

2.5. Procesamiento y Análisis de Datos.

Para recoger los primeros datos con respecto al estudio de mercado, se aplicó la encuesta a la muestra, mediante la cual se pudo generalizar la población, según los resultados de los mercados: Disponible, efectivo y objetivo, los mismos que fueron base para realizar las proyecciones de la demanda en 5 años. Se utilizó el

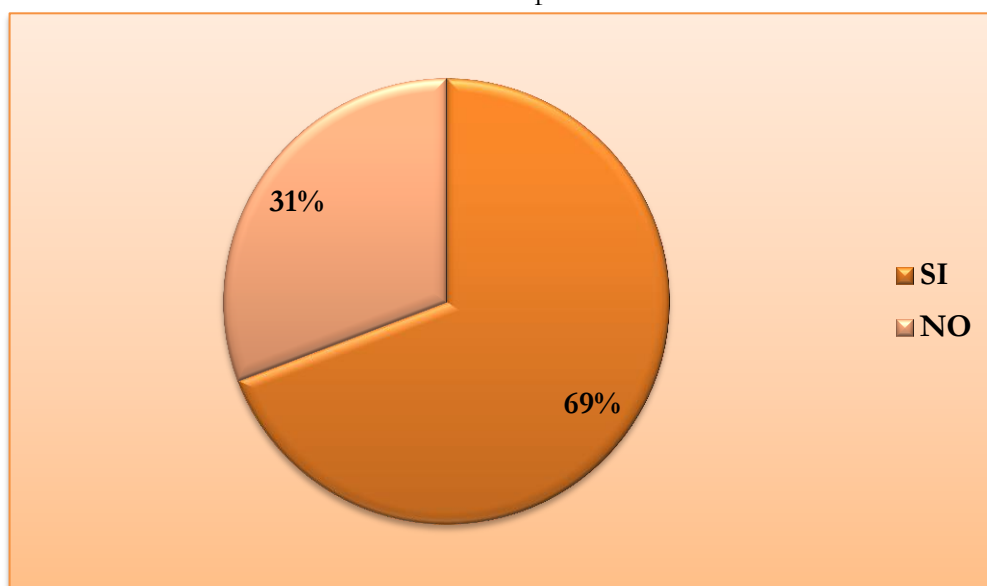
análisis documental con el fin de extraer información de fuentes de INEI (2007) para determinar la PEA y su tasa de crecimiento.

2.6. Resultados.

2.6.1. Resultados según Encuesta.

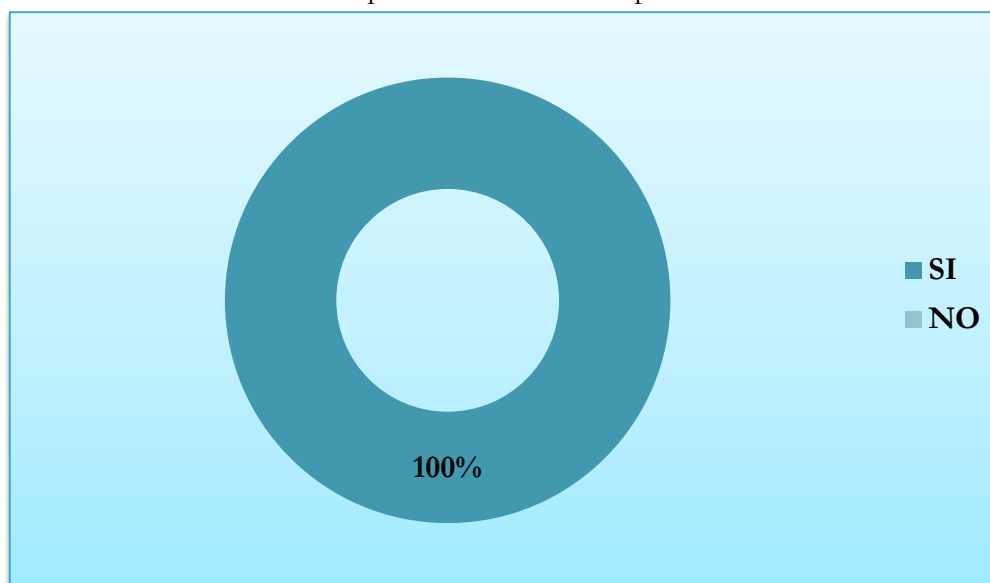
En los resultados se presentan los datos obtenidos por la encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa (PEA) del departamento de Lambayeque.

Gráfico N° 2
Ha visitado un Spa



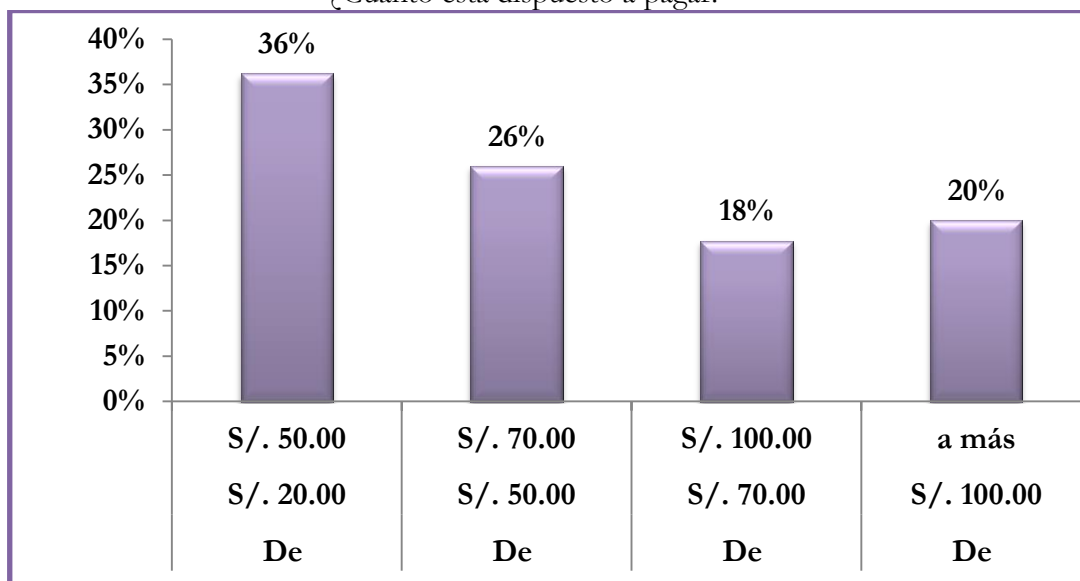
El gráfico muestra que el 69% de la población encuestada ha visitado un Spa, dejando una demanda insatisfecha de aproximadamente el 31%.

Gráfico N° 3
Estaría Dispuesto a asistir a un Spa



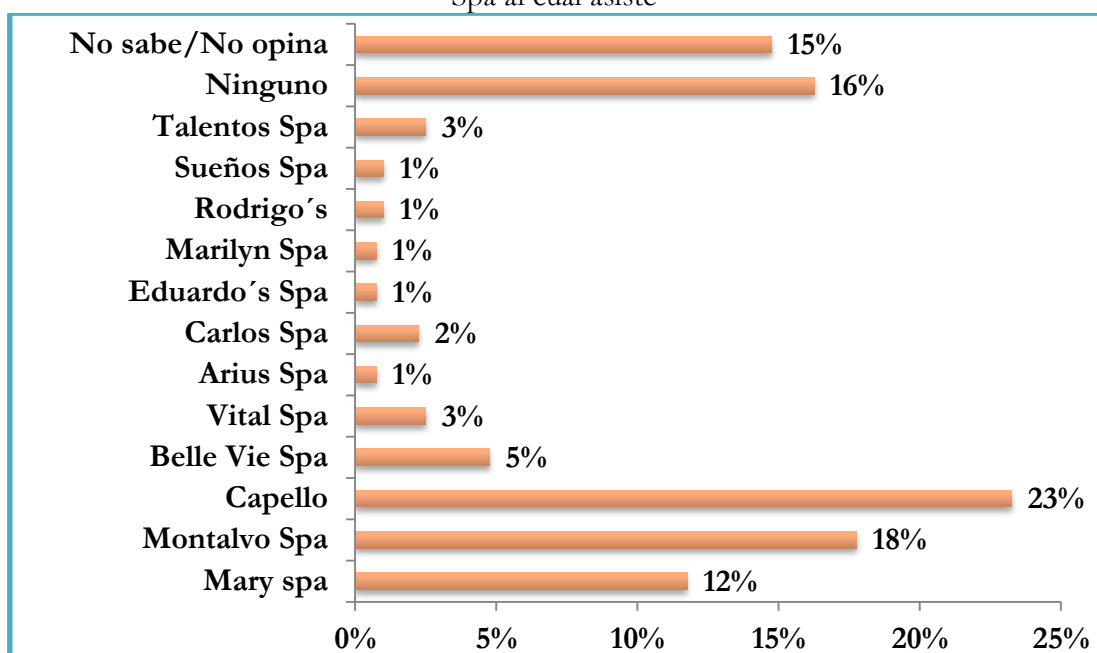
El 100% de los encuestados ha manifestado que les gustaría recibir un servicio específico en un Spa.

Gráfico N° 4
¿Cuánto está dispuesto a pagar?



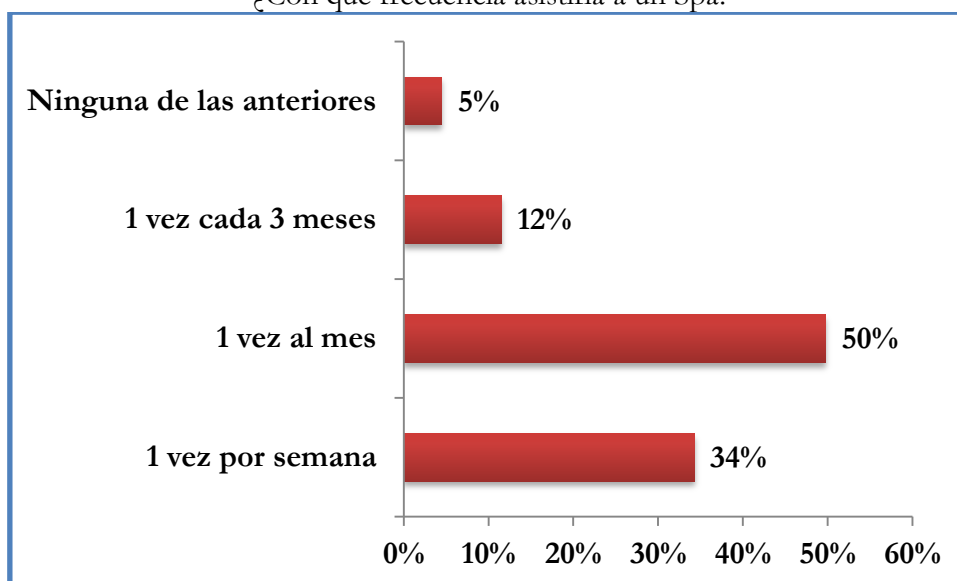
Como se observa en el gráfico, el 36% de las personas encuestadas, afirmaron que están dispuestos a pagar entre S/. 20 y S/. 50 nuevos soles por un día en el Spa.

Gráfico N° 5
Spa al cual asiste



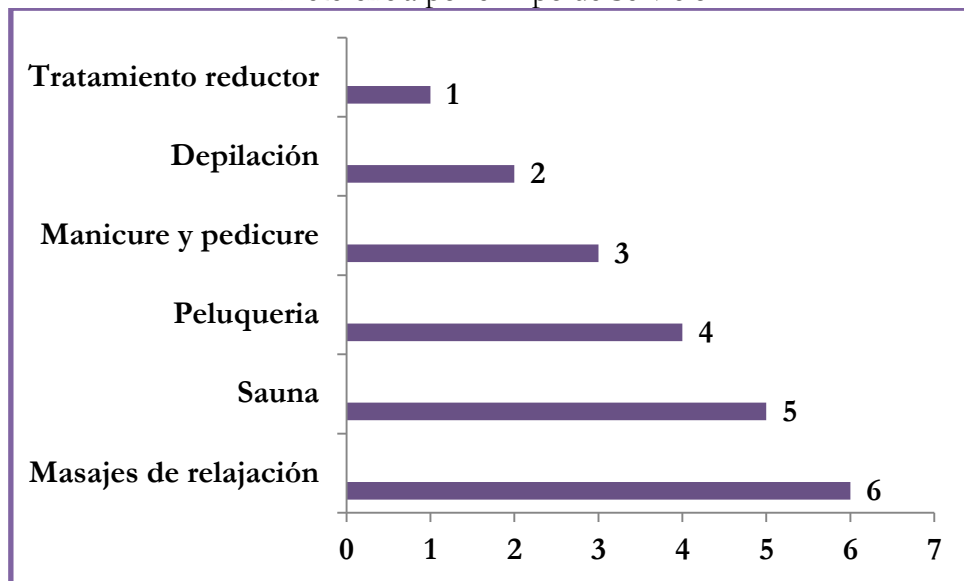
La competencia directa es considerada según la encuesta los siguientes Spas: Capello y Montalvo.

Gráfico N° 6
¿Con qué frecuencia asistiría a un Spa?



El 50% de la población de la muestra iría una vez al mes, el 5% iría con otra frecuencia.

Gráfico N° 7
Preferencia por el Tipo de Servicio



El servicio más utilizado por los clientes en un Spa serían los masajes de relajación, seguido del sauna y peluquería. El que tiene menor aceptación es el tratamiento reductor.

2.7. Viabilidad del Spa.

2.7.1. Estudio de Mercado.

Para determinar el Estudio de Mercado, según las bases teóricas, se han considerado los aspectos de descripción del servicio, tipos de mercado, proyección de la demanda, estudio de marketing y segmentación del mercado.

2.7.1.1. Descripción del Servicio.

Los servicios que se prestarán en *Natural Spa*, están encaminados a mejorar la calidad de vida, estética, salud, relajación y bienestar general de los clientes, quienes podrán recibirlos por separado o en paquetes promocionales. Algunos de los servicios a ofrecer son:

Tabla N° 1
Servicios a Ofrecer por Natural Spa

N°	SERVICIOS	TRATAMIENTOS
1	Tratamientos faciales	Limpieza facial Tratamiento nutritivo Tratamiento hidratante
2	Tratamientos corporales	Masajes parciales Masajes completos
3	Salón de belleza	Manicure Pedicure Peluquería Maquillaje

2.7.1.2. Tipos de Mercado.

Una vez que se ha determinado los servicios que va a brindar *Natural Spa*, se ha considerado determinar los tipos de mercado para llegar al mercado objetivo, con los cuales se podrá realizar posteriormente la proyección de la demanda. Para ello se utilizó como instrumento una encuesta, con preguntas que permitan determinar los tipos de mercado:

Tabla N° 2
Tipos de Mercado

N°	TIPOS DE MERCADO	N° HABITANTES/VECES
1	Mercado disponible (100%)	327,371.00
2	Mercado efectivo (85%)	278,265.35
3	Veces al año	6,121.84
4	Mercado objetivo (212,791.15)	5,909,046.55
5	Demanda insatisfecha (0,98%)	7,681.76

El número 212,791.15 es la proyección de personas según encuesta que asiste a un Spa.

A. Mercado potencial.

El mercado potencial está conformado por aquella población, que tiene necesidad de adquirir los servicios de un Spa, y posee los medios financieros necesarios.

Por lo tanto, hemos considerado a la PEA Ocupada de Lambayeque, como un indicador para conocer nuestro mercado

potencial, ya que la PEA ocupada, considera a las personas que actualmente están trabajando; y por lo tanto, perciben ingresos mensualmente, teniendo así la posibilidad de adquirir los servicios de un Spa. Según INEI, la PEA ocupada de Lambayeque de acuerdo a las edades elegidas, son las que se pueden observar en el cuadro.

Es así que nuestro mercado potencial estará determinado por la PEA ocupada de Lambayeque, para el rango de edad de 18 a 49 años, dicho rango está conformado por 327,371 personas, los mismos que se muestran a detalle en la siguiente tabla:

Tabla N° 3
PEA Ocupada, Rango 18-49 años

N°	RANGO DE EDAD (AÑOS)	PEA OCUPADA (HAB.)
1	18-29	105,930
2	30-39	50,765
3	40-49	170,676
TOTAL		327,371

Fuente: INEI (2007).

B. Mercado Disponible.

Este mercado está constituido por un porcentaje del mercado potencial que cumplen con lo siguiente: Desean recibir los servicios del Spa y además tienen la posibilidad de hacerlo, ya que cuentan con los recursos económicos necesarios. Según la encuesta aplicada, el 100% de las personas encuestadas están dispuestas a recibir los servicios de un Spa. Por lo tanto, nuestro mercado disponible es: 327,371 personas.

C. Mercado Efectivo.

Es aquella parte del mercado disponible que desea hacer efectiva la compra. Es decir, tiene la posibilidad económica, el deseo de asistir al Spa, y la posibilidad de acceder a uno de los servicios. Según la encuesta aplicada, el 85% de las personas encuestadas, tienen la posibilidad y quieren hacer efectivo el uso de los servicios ofrecidos por un Spa. Por lo tanto, nuestro mercado efectivo estaría

determinado por 278,265 personas, lo cual representa el 85% de 327,371.

D. Mercado Objetivo.

Para determinar este tipo de mercado, según encuesta, se obtuvo en primer lugar, el número promedio de frecuencia en el que asistirían a un Spa durante un año, siendo el promedio frecuencia 22 veces por año, dando como resultado que la demanda de estos servicios en un año, es de 6,121.84. Teniendo en cuenta que, según la encuesta aplicada, ya se está ofreciendo en el mercado 212,799.15; la demanda insatisfecha será 5'909,047. De este monto, se toma como mercado objetivo el 0.13%, lo que da un total de 7,682 personas al año, que se atenderían en el Spa.

2.7.1.3. Proyección de la Demanda.

A escala mundial y dado el incremento de la vida con tensión a la que están sujetos los individuos en razón de sus actividades profesionales y de negocios, así como de la problemática a causa de las grandes concentraciones urbanas (contaminación, falta de tiempo, inseguridad, etc.), existe cada día más interés por Spas que ofrecen, además de descanso, oportunidades de mejoría física y de relajamiento profesionalmente dirigido. Partiendo de esta idea, se afirma entonces que el análisis de la demanda, tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un servicio, y como éste puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda.

a) Proyección con Tasa de Crecimiento.

Teniendo como mercado objetivo 7,682 personas, consideramos esta cantidad como base para realizar las proyecciones por 5 años, mediante la proyección con tasa de crecimiento. Esta tasa se ha hallado con la siguiente fórmula:

$$Tasa\ de\ Crecimiento = \left(\frac{Presente}{Pasado} \right)^{\frac{1}{n}} - 1$$

Según INEI (2007), se tienen los siguientes datos históricos:

Tabla N° 4
PEA Ocupada de 18 a 29 años 2001 - 2007

N°	AÑO	PEA OCUPADA DE 18 A 29 AÑOS
1	2001	147,680
2	2002	129,225
3	2003	155,902
4	2004	178,465
5	2005	156,605
6	2006	147,806
7	2007	164,580

Por lo tanto, la tasa de crecimiento de la PEA ocupada será:

$$Tasa\ de\ crecimiento = \left(\frac{164579.9}{147680} \right)^{\frac{1}{6}} - 1$$

$$Tasa\ de\ crecimiento = 0,016$$

Con la tasa obtenida, podemos proyectar por 5 años la demanda de nuestro mercado objetivo.

Tabla N° 5
Proyección de la Demanda

N°	Año	N	N base	(1+r) ⁿ	N base * (1+r) ⁿ
1	2013	0	7,681.76	(1+ 0.016) ⁰	7,681.76
2	2014	1	7,681.76	(1+0.016) ¹	7,804.67
3	2015	2	7,681.76	(1+0.016) ²	7,929.54
4	2016	3	7,681.76	(1+0.016) ³	8,056.42
5	2017	4	7,681.76	(1+0.016) ⁴	8,185.32
6	2018	5	7,681.76	(1+0.016) ⁵	8,316.28

b) Determinación de la demanda.

Según lo estimado, se ha decidido optar por la proyección determinada mediante la Tasa de Crecimiento, siendo esta la más real del mercado. Teniendo las proyecciones de las demandas de los servicios que se ofrecerán en Natural Spa, se ha determinado las demandas de cada uno de los servicios que se brindarán. Por lo que se ha calculado, mediante datos obtenidos en la encuesta aplicada, el

porcentaje de personas que demandan cada uno de los servicios. Así tenemos, por ejemplo, que en un año, el 2% del total de la demanda, requiere del servicio de maquillaje completo, obteniendo así que 168 personas demandarán el servicio de maquillaje completo para el 2014.

Tabla N° 6
Demanda de los Servicios para Spa en años

N°	SERVICIOS QUE SE OFRECERÁN	PROPORCIÓN	DEMANDA PARA LOS SERVICIOS DE SPA EN AÑOS PROYECTADOS				
			ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
			7,804.67	7,929.54	8,056.42	8,185.32	8,316.28
DEMANDA PARA SPA EN AÑOS PROYECTADOS POR SERVICIO							
1	MAQUILLAJE COMPLETO MAC	0.02	156.09	158.59	161.13	163.71	166.33
2	LASEADO	0.1	780.47	792.95	805.64	818.53	831.63
3	PEINADO	0.06	468.28	475.77	483.38	491.12	498.98
4	TINTES	0.04	312.19	317.18	322.26	327.41	332.65
5	MASAJES	0.23	1,795.07	1,823.79	1,852.98	1,882.62	1,912.75
6	MANICURE OPI	0.12	936.56	951.55	966.77	982.24	997.95
7	MANICURE CHINA GLAZE	0.08	624.37	634.36	644.51	654.83	665.30
8	PEDICURE	0.1	780.47	792.95	805.64	818.53	831.63
9	DEPILACIÓN BOZO	0.04	312.19	317.18	322.26	327.41	332.65
10	DEPILACIÓN CEJAS	0.03	234.14	237.89	241.69	245.56	249.49
11	DEPILACIÓN AXILAS	0.02	156.09	158.59	161.13	163.71	166.33
12	DEPILACIÓN PIERNAS	0.02	156.09	158.59	161.13	163.71	166.33
13	DEPILACIÓN LÍNEA DE BIKINI	0.02	156.09	158.59	161.13	163.71	166.33
14	DEPILACIÓN DE BRAZOS	0.02	156.09	158.59	161.13	163.71	166.33
15	LIMPIEZA FACIAL	0.05	390.23	396.48	402.82	409.27	415.81
16	LIMPIEZA FACIAL NUTRITIVA	0.05	390.23	396.48	402.82	409.27	415.81

Según los resultados de la encuesta, los servicios con mayor demanda son: Masajes, Manicure OPI, seguido de Laseado y Pedicure; los que se obtuvieron de acuerdo a las proporciones de la encuesta, los mismos que afectarán en el ingreso y en los costos.

2.7.1.4. Segmentación del Mercado.

Esta división del mercado total, permitirá conocer mejor a los consumidores, optimizar las acciones de marketing que se realizará frente a este segmento de mercado, y crear productos más afines a nuestro público. Así, se debe tener en cuenta aspectos demográficos como la edad, sexo y ocupación. Zonas geográficas y aspectos socioeconómicos como ingresos totales y clase social.

2.7.2. Estudio Técnico.

En este estudio se analizan los elementos que tienen que ver con la ingeniería básica de los servicios que se desean implementar, así, es necesario conocer el tamaño óptimo de la planta; el cual debe justificar la producción y el

número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda.

2.7.2.1. Ingeniería del Proyecto.

Se tomará en cuenta la distribución, funcionalidad, estética y diseño de las instalaciones que optimicen la distribución eficiente entre cada una de sus áreas, con el fin de contar con condiciones de trabajo aceptables. Dada la magnitud del terreno disponible para la instalación del proyecto, se proponen las dimensiones de cada una de sus áreas, que en conjunto permitan la operación más económica y eficiente para aprovechar de la mejor manera posible los espacios y recursos, manteniendo a su vez las condiciones óptimas de seguridad y bienestar, para quienes hagan uso de ellos.

No se considera espacio para una posible ampliación en el futuro, debido a que se ha decidido aprovechar en su totalidad el terreno del que se dispone, evitando con ello dejar espacios “en blanco” que no reporten utilidad alguna.

Tabla N° 7
Distribución de las Áreas

N°	ÁREAS	M ²
1	Lobby	15
2	Peluquería	20
3	Manicure	15
4	Pedicure	20
5	Masajes	20
6	Maquillaje	15
7	Depilación	20
8	Limpieza facial	15
9	Almacén	10
Total		150

No se considera los 25 m² de la fachada, ya que ésta área no se utilizará para brindar servicios pero sí se considera en la cotización de remodelación.

2.7.2.2. Tamaño.

Para la instalación de un Spa en el que se brindarán servicios de peluquería, limpieza facial, manicure, pedicure, entre otros servicios; se dispone de un terreno alquilado de 170 m², ubicado en la Avenida Libertad N° 452, Urbanización Santa Victoria. El tamaño y capacidad

de este proyecto en particular, se debe a dos aspectos principales: La porción de demanda insatisfecha que se pretende cubrir con el proyecto, y a la dimensión del área total con que cuenta el terreno disponible para la instalación del Spa. Por lo tanto, como previamente se señaló, el tamaño del proyecto deberá ajustarse al tamaño del terreno de que se dispone para su instalación, el cual tendrá una capacidad promedio para 34 personas, ya que según la norma de capacidad máxima de las instalaciones de INDECI, se considera un espacio de 5.0 m² por persona.

Por otro lado, es necesario señalar que el local en cuestión se encuentra en buen estado, sin embargo, si las socias desean realizar algunas modificaciones, correrá por cuenta de ellas, salvo se pongan de acuerdo con el propietario previamente.

2.7.2.3. Localización.

Tabla N° 8
Localización de Local

N°	Factores a evaluar	Peso ponderado	Alfredo La Point		Santa Victoria	
			Evaluación	Puntaje	Evaluación	Puntaje
1	Disponibilidad de materia prima	15	7	105	7	105
2	Cercanía al mercado objetivo	20	8	160	8	160
3	Disponibilidad de terreno y edificaciones	14	7	98	8	122
4	Disponibilidad de personal	15	9	135	9	135
5	Acceso al local	10				
	a. Propio	7	9	63	9	63
	b. Alquiler	3				
6	Disponibilidad de transporte y fácil acceso	7	6	42	5	35
7	Seguridad	7	7	49	9	63
Total		100		652		683

Para determinar la localización, se utilizó el método de factores según David de la Fuente et al (2006), con el fin de seleccionar entre la calle Alfredo La Point y la Urbanización Santa Victoria, para lo cual se seleccionaron los factores presentados en la tabla, con sus respectivos ponderados. Así tenemos que la mejor localidad, de acuerdo al puntaje es Santa Victoria.

Esta urbanización cuenta en su totalidad con servicios de agua, luz eléctrica, pavimentación, drenaje, teléfono, transporte, bancos, iglesias, centros de salud, escuelas, parques, canchas deportivas, áreas verdes, entre otros. También se considera esta urbanización como un excelente lugar para el presente proyecto, por ser considerada una zona tranquila y segura, con amplia accesibilidad de parqueo.

Por otro lado, la Urbanización Santa Victoria, sigue una política de rápido desarrollo urbano, que se debe al incremento poblacional que se ha dado en los últimos años, surgiendo de este

modo nuevas necesidades que cubrir. Se han tomado en cuenta estas necesidades para satisfacerlas con la implementación de este proyecto.

2.7.3. Estudio Organizacional y Legal.

A continuación se detalla los puestos de trabajo, y las personas necesarias para cubrirlos, esto se realiza mediante un organigrama, que permite visualizar las relaciones de supervisión y líneas de mando de la empresa. El aspecto legal, permite definir la posibilidad en leyes; y social, para que el negocio se establezca y opere.

2.7.3.1. Organización.

La empresa está organizada de la siguiente manera:

Figura N° 1
Estructura Organizacional

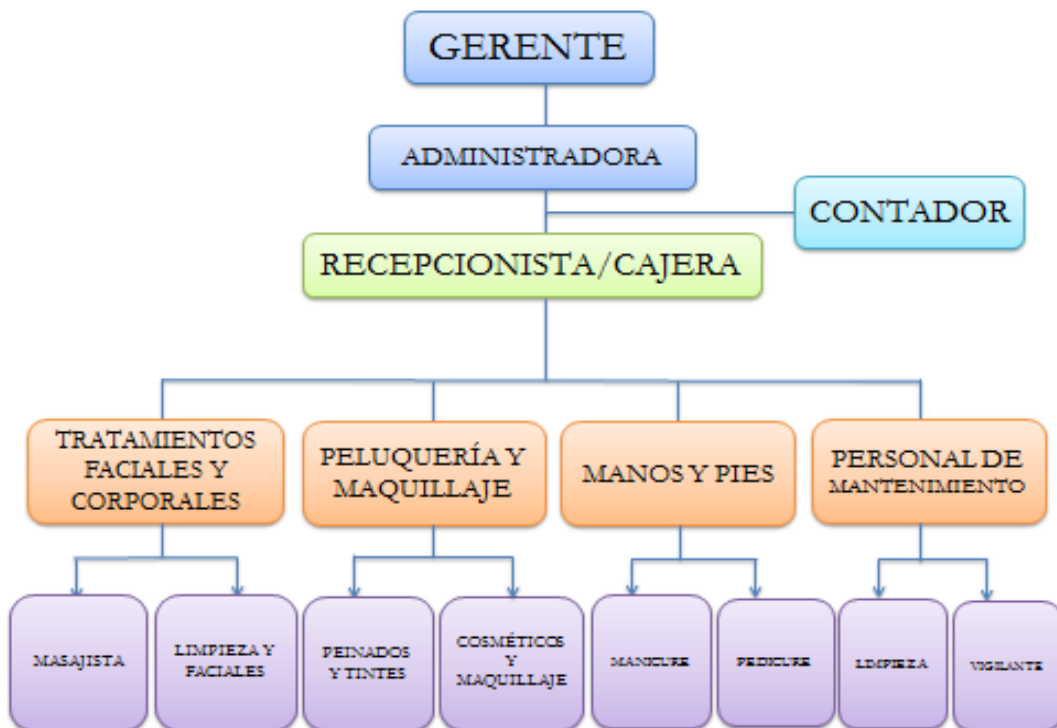


Tabla N° 9
Numeración de Puestos

N°	Puesto	N° de Colaboradores
1	Gerente	1
2	Administradora	1
3	Contador	1
4	Recepcionista	1
5	Colaboradoras: Todas están en la capacidad de realizar todos los servicios	5
6	Personal de servicio: Vigilante y persona de limpieza	2
TOTAL		11

A. Diseño de Estructura Organizacional.

1. Gerente.

- a) Designa las posiciones laborales.
- b) Realiza evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- c) Planea y desarrolla metas a corto y largo plazo.
- d) Crea y mantiene buenas relaciones con los clientes, colaboradores y proveedores.

2. Administradora.

- e) a) Desarrolla estrategias.
- f) b) Efectúa diagnósticos de situaciones.
- g) c) Verifica que las metas y parámetros fijados sean cumplidos.
- h) d) Se encarga de la contratación del personal.

3. Recepcionista/Cajera.

- a) Saluda a los clientes.
- b) Atiende el teléfono y deriva las llamadas.
- c) Reserva citas.
- d) Administra los insumos de oficina.
- e) Realiza tareas de apertura y cierre del turno.
- f) Contabiliza el cash bank diariamente.
- g) Realiza los pagos correspondientes a proveedores.

h) Hace los cobros correspondientes por cada servicio ofrecido.

4. Personal de tratamientos faciales y corporales.

Las funciones a realizar son:

- a)** Limpiezas faciales.
- b)** Peeling Facial.
- c)** Masajes de relajación.

5. Personal de Vigilancia.

- a)** Comprobación del estado y funcionamiento de las instalaciones de seguridad para la prevención de delitos y faltas.
- b)** Seguridad de los bienes y personas que se encuentren en el establecimiento.
- c)** Identificación de personas.
- d)** Intervención en supuestos actos vandálicos.

6. Personal de Limpieza.

- a)** Aseo de las instalaciones como de los equipos.
- b)** Limpieza de suelos (Barrer, trapear).
- c)** Limpieza de muebles.
- d)** Vaciado de papeleras.
- e)** Reposición de materiales en los Servicios Higiénicos (Papel Higiénico, jabón líquido, etc.).

7. Personal de Belleza.

a. Peluqueras:

- a.1.** Realizan tratamientos capilares.
- a.2.** Cambios de look.
- a.3.** Cortan el cabello a los clientes.

b. Maquilladora/ Cosmetóloga:

- b.1.** Realizan maquillajes para ocasiones especiales.
- b.2.** Asesor (a) de belleza.

c. Personal de Manos y Pies:

c.1. Manicuristas/Pedicuristas:

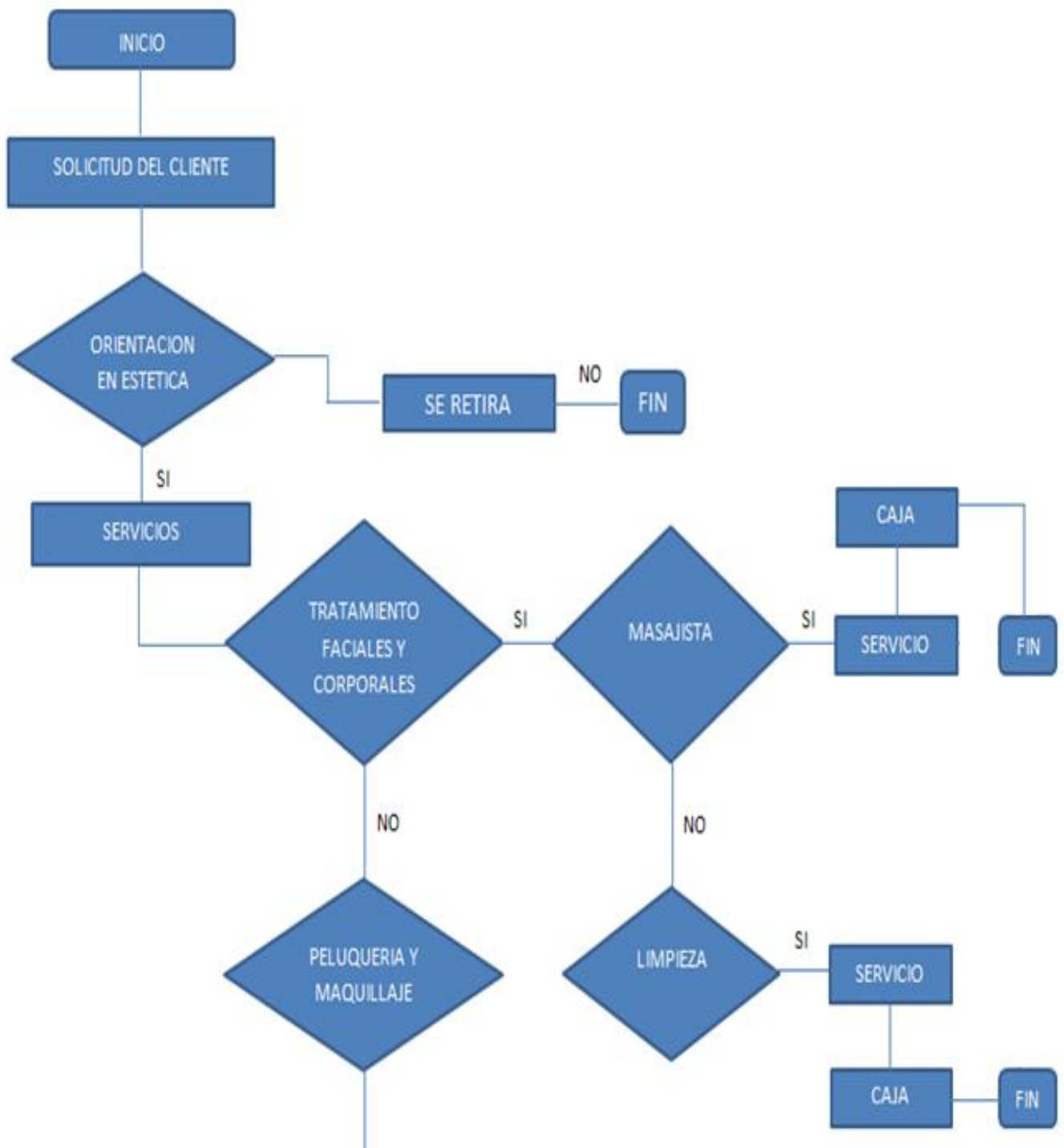
- 1.** Realizan tratamientos de belleza de manos y pies, incluyendo corte, esmalte, masajes, esculpido y pintado de uñas.

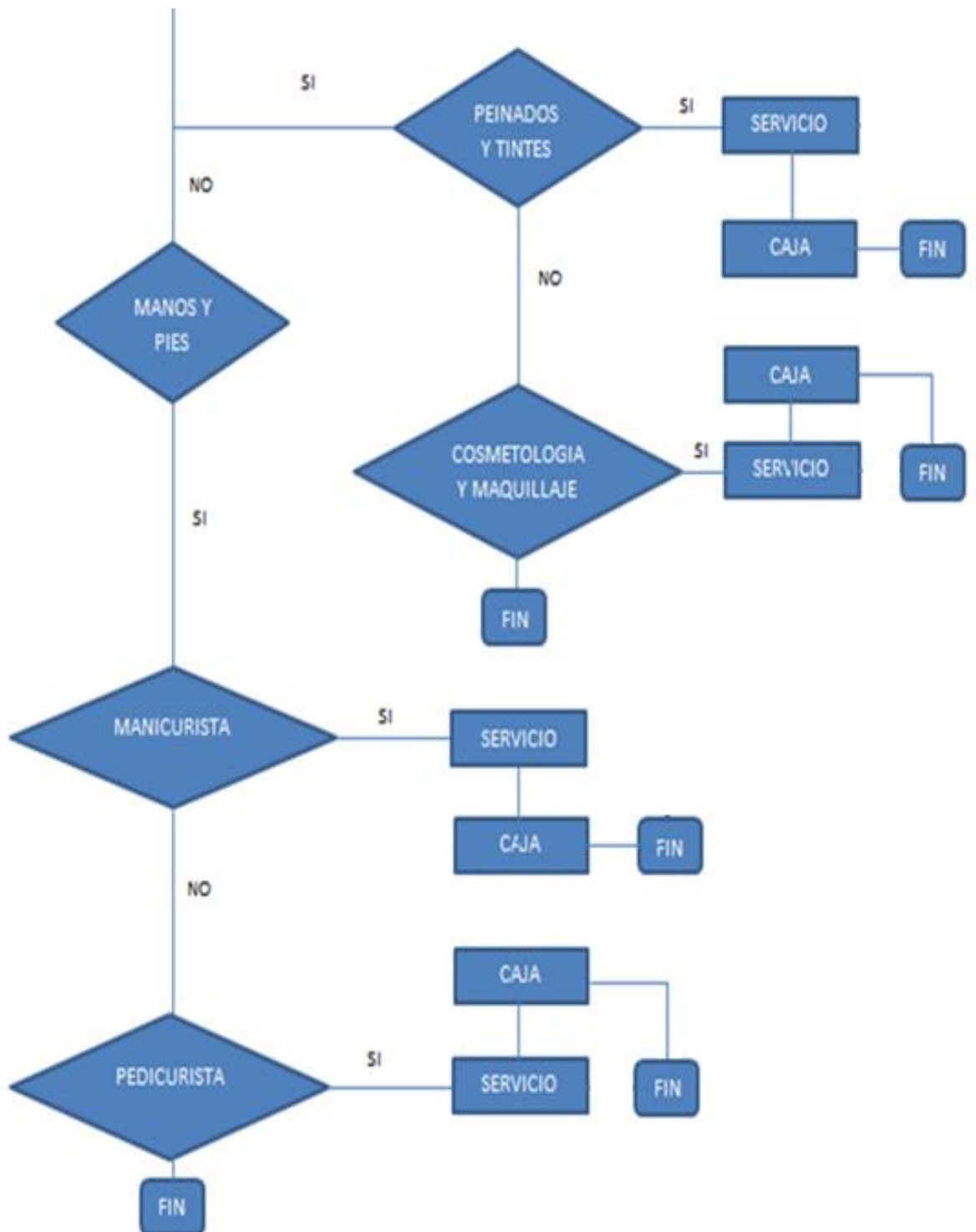
d. Personal Externo:

d.1. Contador.

- a) Las aperturas de los libros de contabilidad.
- b) Establecimiento de sistema de contabilidad.
- c) Estudios de estados financieros y sus análisis.
- d) Certificación de planillas para pago de impuestos.
- e) Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
- f) Elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.
- g) Lleva a cabo estudios de los problemas económicos y financieros que aquejan a las empresas y a las instituciones.
- h) Asesora a la gerencia en planes económicos y financieros, tales como presupuestos.

Figura N° 2
Flujograma de Atención





2.7.3.2. Aspecto Legal.

En este apartado se plasman los trámites a realizar para la constitución de la empresa, ésta comprende:

A. Búsqueda y reserva del nombre de la empresa en Registros Públicos.

Es necesario acudir a la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP), y verificar que no exista en el mercado un nombre o razón social igual al que deseamos para la empresa, la búsqueda, por no tener un código registral tiene un costo de S/. 4.00 nuevos soles. Debemos asegurarnos también, de que no haya alguno que se parezca o suene igual al que queremos utilizar, así, cada hoja de información con el nombre de las empresas tiene un costo de S/. 6.00 nuevos soles. Una vez realizada la búsqueda y está confirmado que no existen nombres iguales o similares, pasamos a reservar el nombre, para que otra empresa no pueda inscribirse con el mismo, siendo efectiva la reserva por un plazo de 30 días.

B. Elaboración de la minuta.

La minuta es un documento en el cual los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la empresa, y en donde se señalan todos los acuerdos respectivos. La minuta consta del pacto social y los estatutos, además de los insertos que se puedan adjuntar a ésta, el costo de realizar una minuta junto con el registro de Mype tiene un costo de S/. 500.00 nuevos soles. Los elementos fundamentales de una minuta son:

- a) Los generales de ley de cada socio (Datos personales, documentos de identidad).
- b) El giro de la sociedad.
- c) El tipo de empresa o sociedad (SRL).
- d) El tiempo de duración de la sociedad (Plazo fijo o indeterminado).
- e) La fecha en la que se va a dar inicio a las actividades comerciales.

- f) El lugar en donde va a funcionar la sociedad (Domicilio comercial).
- g) La denominación o razón social de la sociedad.
- h) El lugar en donde van a funcionar las agencias o sucursales.
- i) La persona que va a administrar o representar la sociedad.
- j) Los aportes de cada socio: Dinero y sus medios sustitutos.
- k) Otros acuerdos que establezcan los socios.

C. Elevar minuta a escritura pública (Sólo Persona Jurídica).

Una vez redactada la minuta, debemos llevarla a una notaría para que un notario público la revise y la eleve a escritura pública. Por lo general, los documentos que debemos llevar junto con la minuta son:

- a) La constancia o el comprobante de depósito del capital aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
- b) Un inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios.
- c) Una vez elevada la minuta, ésta no se puede cambiar. Al final, se genera la Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social, que es el documento que da fe de que la minuta es legal, la cual debe estar firmada y sellada por el notario.

D. Inscribir Escritura Pública en Registros Públicos.

Una vez que hemos obtenido la Escritura Pública, la cual tiene un costo de S/. 400.00 nuevos soles en la Notaría Santa Cruz de Chiclayo, debemos llevarla a la Oficina de Registros Públicos, en donde se realizarán los trámites necesarios para inscribir la empresa en los Registros Públicos. La Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos.

E. Obtención del número de RUC.

El Registro Único de Contribuyentes (RUC), es lo que identifica a una persona o empresa ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) para el pago de los impuestos. Toda Persona Natural o Jurídica está obligada a

inscribirse en el RUC, de lo contrario será sancionada de acuerdo con el Código Tributario, igual que los inscritos en el RUC que no presenten la declaración. Para obtenerlo, se debe acudir a la SUNAT, llenar un formulario de justificación y esperar notificación.

F. Elegir régimen tributario.

En SUNAT, también se debe determinar a qué régimen tributario nos vamos a acoger para el pago de los impuestos, ya sea al Régimen Único Simplificado (RUS), al Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), o al Régimen General. Una vez que contamos con nuestro número de RUC y hemos elegido un régimen tributario, podemos imprimir los comprobantes de pago (boleta y/o factura) que vamos a utilizar.

G. Comprar y legalizar libros contables.

En este paso compramos los libros contables necesarios, dependiendo del régimen tributario al cual nos hayamos acogido y, posteriormente, los llevamos a una notaría para que sean legalizados por un notario público.

H. Licencia Municipal de Funcionamiento.

Es la autorización que otorga la municipalidad para el desarrollo de actividades económicas, ya sea como persona natural o jurídica. Esta licencia es importante, porque permitirá la realización de actividades legalmente permitidas, conforme a la planificación urbana, bajo condiciones de seguridad y evitará multas o el cierre del establecimiento. La gestión para lograr obtener esta licencia tiene un costo de S/. 400.00 nuevos soles.

Permite también acreditar la formalidad del negocio ante entidades públicas y/o privadas, y garantiza el libre desarrollo de la actividad económica autorizada por la Municipalidad. Por lo general, los documentos que se deben presentar son:

- a) Una fotocopia del RUC.

- b) Certificado de Zonificación (Zona industrial, comercial o residencial).
- c) Un croquis de la ubicación de la empresa.
- d) Una copia del contrato de alquiler o del título de propiedad del local.
- e) Una copia de la Escritura Pública.
- f) El recibo de pago por derecho de licencia.
- g) El formulario de solicitud.

I. Certificado de Defensa Civil.

En el caso de que el área del establecimiento sea menor a 500 metros cuadrados (como en el presente caso), se solicita el documento en la oficina de Defensa Civil de la Municipalidad de Chiclayo. Una vez solicitado, hay 4 días hábiles para que la Municipalidad designe a las personas que harán la inspección del local, quienes tienen 7 días para hacer la evaluación. Los inspectores señalarán qué cosas se deben mejorar o cambiar en el local, y si este es apto para funcionar como negocio y recibir al público. Para recibir este certificado es necesario:

- a) Tener los planos del local, hechos por un arquitecto.
- b) Se tendrá que capacitar a todo el personal en primeros auxilios y en acciones para los casos de incendios.
- c) Se debe establecer y señalizar las salidas de emergencia en caso de un siniestro dentro del local.

J. Permisos y Limitaciones.

Debemos comprar el Libro de Actas, y elaborar el acta de Constitución, la minuta y el estatuto. Luego se hace la búsqueda negativa de nombre en la SUNARP (Registros Públicos), hacemos la reserva del mismo; con esto nos dirigimos al notario y realizamos la escritura pública. Con una copia literal de esta escritura, vamos a SUNAT y sacamos el RUC (Registro Único de Contribuyente), luego vamos al SATCH, a tramitar la licencia de funcionamiento,

conjuntamente sacamos el certificado de Defensa Civil y ya hemos constituido la empresa. Entre las limitaciones podemos considerar:

- a) La persona jurídica responde con su propio patrimonio, los bienes de la persona jurídica constituyen un patrimonio independiente, separado del patrimonio de cada uno de sus miembros o representantes.
- b) Si la persona jurídica no se ha inscrito en el registro, los actos que se realicen en su nombre sólo serán válidos una vez que se haya logrado la inscripción, y sean ratificados por sus integrantes, claro está que por la falta de inscripción de una persona jurídica, como de cualquier otro sujeto de derecho, hará que caiga en la informalidad para no cumplir con sus obligaciones, y por supuesto tampoco hará valer las leyes que la favorecieron como debería ser por estar inscrita.
- c) Los derechos de la persona jurídica acaban cuando empiezan los derechos de otro.
- d) El objeto, finalidad de la persona jurídica, tendrá que estar acorde al orden público y las buenas costumbres.

k. Patentar la marca en INDECOPI.

La marca es la única manera que tiene el empresario de crear una imagen, y un estilo para sus productos o servicios, lo cual es fundamental para conseguir una posición en el mercado. La marca es importante, porque brinda la facilidad de publicitar un producto o servicio y hacer que los consumidores los conozcan. Es así que el registro es la única manera de proteger la marca creada, frente a las posibles copias de los demás empresarios que quieran aprovechar su prestigio. Así, el registro convierte al titular en el dueño de la marca, siendo el único autorizado para utilizarla por los siguientes diez años, por lo que el registro de una marca, es la única forma de cuidar sus derechos sobre ellas. La búsqueda de antecedentes en el sistema tiene un costo de S/. 30.00 Nuevos Soles, este sistema mostrará al usuario hasta 200 marcas como máximo por consulta, siendo las visualizadas aquellas que guarden mayor similitud fonética con la

que es objeto de búsqueda. Si se comprueba que no existe algún nombre similar al que se desea patentar, se realiza un pago de S/. 550.00 Nuevos Soles para hacer los trámites y sea posible publicarlo en el Diario El Peruano.

1. Permiso de Salubridad.

El costo varía según el tamaño del establecimiento, por lo que costaría la cantidad de S/. 400.00 nuevos soles y pertenece a la categoría D.

2.7.4. Estudio Económico Financiero.

En este punto se debe recoger toda la información de carácter económico y financiero referente al proyecto, con el fin de determinar su viabilidad económica, es decir, se trata de analizar si se reúnen las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez necesarias para llevarlo a cabo.

2.7.4.1. Inversión.

Inversión fija tangible: Comprende los materiales directos, el inmueble y su remodelación.

Tabla N° 10
Materiales de Atención

CANTIDAD	U. DE MEDIDA	ARTICULO	P/UNITARIO	TOTAL
4		Secadoras	450.00	1,800.00
4		Rizadores de pelo	250.00	1,000.00
4		Planchas BabyLiss	450.00	1,800.00
40		Cepillos	30.00	1,200.00
200		Ganchos	2.00	400.00
5	cientos	Ligas	3.00	15.00
5	cientos	Orquideas	4.00	20.00
7		Sillones de Salon	1,000.00	7,000.00
6		Espejos Grandes	850.00	5,100.00
2		Lava Cabeza De Salon	1,500.00	3,000.00
4		Mesas Tocado	800.00	3,200.00
4	litros	Shampoo	100.00	400.00
4	litros	Acondicionador	100.00	400.00
4		Cremas Hidratantes Para Cabello	40.00	160.00
4		Laca	25.00	100.00
4		Siliconas	25.00	100.00
12		Ampollas	18.00	216.00
4		Sillones Para Pedicure	1,000.00	4,000.00
10		Bancos De Salon	150.00	1,500.00
4		Mesas Para Manicure	850.00	3,400.00
3		Stand Para Esmaltes	1,500.00	4,500.00
4		Televisores LCD 32"	600.00	2,400.00
4		Termas Para Agua	800.00	3,200.00
8		Recipientes Para Manos	12.00	96.00
50		Limas De Uñas	22.00	1,100.00
8		Estuches Para Manos y Pies	80.00	640.00
50		Esmaltes OPI	28.00	1,400.00
80		Esmaltes China Glaze	20.00	1,600.00
10		Acetonas	8.00	80.00
8		Algodoneras	17.00	136.00
8		Cremas Hidrantantes para Manos	25.00	200.00
8		Exfoliantes	45.00	360.00
24		Toallas	5.00	120.00
1		Esterilizador	325.00	325.00
1		Paquete De Bolsas Para Pedicure	6.00	6.00
1		Caja De Guantes Latex	13.00	13.00
10		Credos	5.00	50.00
100		Paletas	1.20	120.00
1	galon	Jabon Liquido	25.00	25.00
2	Kg	Sales Minerales	6.00	12.00
12		Separador De Dedos	2.00	24.00
1		Stand	300.00	300.00
4		Camillas	800.00	3,200.00
2		Juego De Sabanas	50.00	100.00
2		Almohadas	25.00	50.00
2		Cojines	19.00	38.00
2		Batas	25.00	50.00
1		Equipo De Sonido	200.00	200.00
1		Leche Limpiadora	180.00	180.00
1		Sua Gel	200.00	200.00
1		Locion Tonica	90.00	90.00
1		Exfoliante	100.00	100.00
2		Mascarilla	90.00	180.00
1		Serun Para Contorno De Ojo	190.00	190.00
1		Serun Facial	200.00	200.00
1		Crema Hidratante	100.00	100.00
1		Crema Nutritiva	120.00	120.00
2		Lupas	130.00	260.00
1		Separador	150.00	150.00
2		Potes De Cera	15.00	30.00
2		Ollitas Calentadoras	800.00	1,600.00
1		Tela Depiladora	6.00	6.00
1	ciento	Espatulas	5.00	5.00
2		Talcos	13.00	26.00
2		Gel descongestivo	35.00	70.00
1		Set Completo De Maquillaje	3,500.00	3,500.00
1		Hisopos	6.00	6.00
15		TINTE	20.00	300.00
1	LT	OXIGENTA	15.00	15.00
10		GORRO	7.00	70.00
10		CROCHET	1.00	10.00
1		Sillon Reclinable	600.00	600.00
3		ACETE	35.00	105.00
3		Crema Hidratante para Cuerpo	50.00	150.00
1		Espejo	500.00	500.00
1		Tocado	200.00	200.00
1		Jgo De Muebles	1,900.00	1,900.00
1		Revistero	100.00	100.00
1		Stand De Recepcion	850.00	850.00
1		Computadora	1,600.00	1,600.00
		Material De Oficina		300.00
TOTAL MATERIALES				68,869.00

En el presente cuadro, se aprecia en el lado izquierdo, la cantidad de productos con su costo unitario, pudiendo observar que de toda la materia prima, los costos más altos se encuentran en: Sillones de salón, espejos grandes, stand para esmaltes y sillones para pedicure.

Tabla N° 11
Inmuebles

Cantidad	Meses y/o m ²	Remodelación de áreas	Nuevos soles por m ² o mes	Total de Nuevos soles
3	Meses	Alquiler del local ad.(3 meses)	3,000	9,000
15	M ²	Lobby	800	12,000
20	M ²	Peluquería	500	10,000
15	M ²	Manicure	500	7,500
20	M ²	Pedicure	500	10,000
20	M ²	Masajes	500	10,000
15	M ²	Maquillaje	500	7,500
20	M ²	Depilación	500	10,000
15	M ²	Limpieza Facial	800	12,000
15	M ²	Fachada	800	20,000
10	M ²	Almacén	-	-
TOTAL INMUEBLES				108,000
TOTAL INVERSIÓN TANGIBLE				176,869

En esta tabla, el precio estándar por remodelación es de S/. 500 Nuevos Soles, se considera un precio más elevado en la remodelación del área del lobby, limpieza facial y la fachada (S/. 800 Nuevos Soles), ya que se utilizarán otros materiales y piedras especiales para decorar los ambientes.

Total Inversión Tangible: M + IN

M= Materiales

IN= Inmuebles

Tabla N° 12
Intangibles

N°	CONCEPTO	MONTO (S/.)
1	Constitución de la empresa	800
2	Licencia de Funcionamiento	400
3	Licencia de INDECI	400
4	Servicio de Salubridad	400
5	Búsqueda del nombre en INDECOPI	30
6	Inscripción del logo en INDECOPI	550
TOTAL INVERSIÓN INTANGIBLE		2,580

Tabla N° 13
Capital de Trabajo (S/.)

N°	ÍTEMS	NUEVOS SOLES (S/.)
1	Insumos del primer mes	8,469.72
2	Caja Mínima	10,000.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		18,469.72

El insumo del primer mes se determinó haciendo una proporción mensual de la producción proyectada en el primer año. La caja mínima es una política de ambas socias.

Tabla N° 14
Total Inversión

N°	CONCEPTO	MONTO (S/.)
1	Inversión Tangible	176,869.00
2	Inversión Intangible	2,580.00
3	Capital de trabajo	18,469.72
TOTAL INVERSIÓN		197,918.72

2.7.4.2. Estructura de Costos.

A. Costos Fijos.

1. Gastos fijos administrativos.

Tabla N° 15
Gastos Fijos Administrativos

N°	PERSONAL	P.UNITARIO (S/.)	CANTIDAD	TOTAL (S/.)
1	Gerente	1,200	1	1,200
2	Administradora	1,200	1	1,200
3	Contador	300	1	300
4	Recepcionista	750	1	750
5	Colaboradoras	800	5	4,000
6	Personal de limpieza	750	1	750
7	Seguridad	750	1	750
TOTAL GASTOS FIJOS ADMINISTRATIVOS (S/.)				8,950

2. Gastos fijos de servicio.

Tabla N° 16
Gastos Fijos de Servicio

N°	SERVICIOS	P. UNITARIO (S/.)
1	Luz	600
2	Agua	400
3	Alquiler de casa	3,000
4	Trío Movistar	189
5	Publicidad	250
TOTAL GASTOS FIJOS DE SERVICIOS		4,439

B. Costos Variables.

Los costos variables estarán determinados por los servicios que se ofrecerán. Por lo que se ha hallado el costo variable unitario de cada servicio, como la suma de los costos unitarios de los elementos que se utilizan según el servicio que se requiera.

Así por ejemplo, para hallar el costo unitario de la utilización de shampoo necesario para brindar el servicio de peinado, se ha determinado primero el costo de un mililitro de shampoo, efectuando la división del precio entre el total de mililitros que contiene un frasco de dicho elemento; para luego multiplicar el resultado por la cantidad de mililitros que se utiliza en el lavado de cabello de una persona, teniendo como resultado final, el costo de la cantidad de shampoo utilizado en una persona en el servicio de peinado.

De esta manera se ha hallado los costos variables unitarios de cada servicio. Por otro lado, no se ha considerado los costos unitarios de algunos elementos como la secadora, plancha, estuche de manos, entre otros; porque estos ya han sido considerados en la inversión.

Tabla N° 17
Costo Unitario del Servicio de PEINADO

PEINADO	Precio (S/.)	Cant. Ml/gr	Cantidad de uso	Costo Unitario (S/.)
SHAMPOO	100.00	1,000.00	15.00	1.50
ACONDICIONADOR	100.00	1,000.00	15.00	1.50
SECADORA		-	-	
SILICONA	25.00	100.00	0.25	0.06
LACA	25.00	100.00	0.25	0.06
LIGAS	3.00	100.00	3.00	0.09
ORQUIDEAS	4.00	100.00	5.00	0.20
			C.V.U. PEINADO	3.42

Tabla N° 18
Costo Unitario del Servicio de LASEADO

LASEADO	Precio (S/.)	Cant. Ml/gr	Cantidad de uso	Costo Unitario (S/.)
SHAMPOO	100.00	1,000.00	15.00	1.50
ACONDICIONADOR	100.00	1,000.00	15.00	1.50
SECADORA	-	-	-	
PLANCHA	-	-	-	
SILICONA	25.00	100.00	0.25	0.06
			C.V.U. LASEADO	3.06

Tabla N° 19
Costo Unitario del Servicio de MANICURE OPI

MANIC. OPI	Precio (S/.)	Cant. Ml/gr	Cantidad de uso	Costo Unitario (S/.)
JABÓN LÍQUIDO	25.00	3,785.40	15.00	0.10
SALES MINERALES	6.00	1,000.00	3.00	0.02
LIMA	0.44	1.00	1.00	0.44
ACETONA	8.00	750.00	5.00	0.05
ALGODÓN	17.00	1,000.00	10.00	0.17
CREMA HIDRATANTE	25.00	750.00	10.00	0.33
ESMALTE OPI	28.00	25.00	0.10	0.11
ESTUCHE DE MANOS	-	-	-	
			C.V.U.MANIC OP	1.23

Tabla N° 20
Costo Unitario del servicio de MANICURE CHINA GLAZE

MANIC. CHINA GLAZE	Precio (S/.)	Cant. Ml/gr	Cantidad de uso	Costo Unitario (S/.)
JABÓN LÍQUIDO	25.00	3,785.40	15.00	0.10
SALES MINERALES	6.00	1,000.00	3.00	0.02
LIMA	0.44	1.00	1.00	0.44
ACETONA	8.00	750.00	5.00	0.05
ALGODÓN	17.00	1,000.00	10.00	0.17
CREMA HIDRATANTE	25.00	750.00	10.00	0.33
ESMALTE C. GLAZE	20.00	25.00	0.10	0.08
ESTUCHE DE MANOS	-	-	-	
			C.V.U.MAN GLA	1.19

Tabla N° 21
Costo Unitario del servicio de PEDICURE

PEDICURE	Precio (S/.)	Cant. Ml/gr	Cantidad de uso	Costo Unitario (S/.)
JABÓN LÍQUIDO	25.00	3,785.40	15.00	0.10
SALES MINERALES	6.00	1,000.00	10.00	0.06
LIMA	0.44	1.00	1.00	0.44
ACETONA	8.00	750.00	5.00	0.05
ALGODÓN	17.00	1,000.00	10.00	0.17
CREMA HIDRATANTE	25.00	750.00	10.00	0.33
ESMALTE C. GLAZE	20.00	25.00	0.10	0.08
ESTUCHE DE PIES	-	-	1.00	
SEPARADORES	-	-	1.00	
TOALLA	-	-	1.00	
BOLSA	6.00	100.00	1.00	0.06
GUANTES	13.00	100.00	1.00	0.13
CREDO	-	-	-	
TERMO	-	-	-	
PALETA	1.20	1.00	1.00	1.20
			C.V.U.PEDICURE	2.53

Tabla N° 22
Costo Unitario del servicio de LIMPIEZA FACIAL HIDRATANTE

L. FACIAL HIDRATANTE	Precio (S/.)	Cant. Ml/gr	Cantidad de uso	Costo Unitario (S/.)
SÁBANA	-	1.00	1.00	
ALMOHADA	-	1.00	1.00	
BATA	-	1.00	1.00	
LECHE LIMPIADORA	180.00	350.00	5.00	2.57
SUA GEL	200.00	350.00	5.00	2.86
LOCIÓN TÓNICA	90.00	750.00	10.00	1.20
EXFOLIANTE	100.00	300.00	5.00	1.67
MASCARILLA	90.00	100.00	0.05	0.05
SERUM PARA CONTORNO DE	190.00	50.00	0.05	0.19
SERUM FACIAL	200.00	50.00	0.05	0.20
CREMA HIDRATANTE	100.00	350.00	10.00	2.86
			C.V.U.FACIAL HI	11.59

Tabla N° 23
Costo Unitario del servicio de LIMPIEZA FACIAL NUTRITIVA

L. FACIAL NUTRITIVA	Precio (S/.)	Cant. Ml/gr	Cantidad de uso	Costo Unitario (S/.)
SÁBANA	-	1.00	1.00	
ALMOHADA	-	1.00	1.00	
BATA	-	1.00	1.00	-
LECHE LIMPIADORA	180.00	350.00	5.00	2.57
SUA GEL	200.00	350.00	5.00	2.86
LOCIÓN TÓNICA	90.00	750.00	10.00	1.20
EXFOLIANTE	100.00	300.00	5.00	1.67
MASCARILLA	90.00	100.00	0.05	0.05
SERUM PARA CONTORNO DE	190.00	50.00	0.05	0.19
SERUM FACIAL	200.00	50.00	0.05	0.20
CREMA NUTRITIVA	120.00	350.00	10.00	3.43
			C.V.U.FACIAL NUT	12.16

Tabla N° 24
Costo Unitario del servicio de DEPILACIÓN DE BOZO

DEPILACIÓN DE BOZO	Precio (S/.)	Cant. MI/gr	Cantidad de uso	Costo Unitario (S/.)
ESPÁTULA	5.00	100.00	2.00	0.10
CERA	15.00	1,000.00	5.00	0.08
TELA DEPILATORIA	6.00	100.00	5.00	0.30
TALCO	13.00	750.00	5.00	0.09
GEL DESCONGESTIVO	35.00	300.00	5.00	0.58
			C.V.U.DEP BOZ	1.15

Tabla N° 25
Costo unitario del servicio de DEPILACIÓN DE CEJA

DEPILACIÓN DE CEJA	Precio (S/.)	Cant. MI/gr	Cantidad de uso	Costo Unitario (S/.)
ESPÁTULA	5.00	100.00	2.00	0.10
CERA	15.00	1,000.00	10.00	0.15
TELA DEPILATORIA	6.00	100.00	5.00	0.30
TALCO	13.00	750.00	5.00	0.09
GEL DESCONGESTIVO	35.00	300.00	5.00	0.58
			C.V.U.DEP CEJA	1.22

Tabla N° 26
Costo unitario del servicio de DEPILACIÓN DE AXILA

DEPILACIÓN DE AXILA	Precio (S/.)	Cant. MI/gr	Cantidad de uso	Costo Unitario (S/.)
ESPÁTULA	5.00	100.00	2.00	0.10
CERA	15.00	1,000.00	20.00	0.30
TELA DEPILATORIA	6.00	100.00	7.00	0.42
TALCO	13.00	750.00	7.00	0.12
GEL DESCONGESTIVO	35.00	300.00	7.00	0.82
			C.V.U.DEP AXI	1.76

Tabla N° 27
Costo unitario del servicio de DEPILACIÓN DE PIERNAS

DEPILACIÓN DE PIERNAS	Precio (S/.)	Cant. MI/gr	Cantidad de uso	Costo Unitario (S/.)
ESPÁTULA	5.00	100.00	4.00	0.20
CERA	15.00	1,000.00	50.00	0.75
TELA DEPILATORIA	6.00	100.00	10.00	0.60
TALCO	13.00	750.00	15.00	0.26
GEL DESCONGESTIVO	35.00	300.00	15.00	1.75
			C.V.U.DEP PIER	3.56

Tabla N° 28
Costo Unitario del servicio de DEPILACIÓN DE BRAZOS

DEPILACIÓN DE BRAZOS	Precio (S/.)	Cant. MI/gr	Cantidad de uso	Costo Unitario (S/.)
ESPA TULA	5.00	100.00	4.00	0.20
CERA	15.00	1,000.00	20.00	0.30
TELA DEPILATORIA	6.00	100.00	10.00	0.60
TALCO	13.00	750.00	9.00	0.16
GEL DESCONGESTIVO	35.00	300.00	9.00	1.05
			C.V.U.DEP BRA	2.31

Tabla N° 29
Costo unitario del servicio de DEPILACIÓN DE BIKINI

DEPILACIÓN DE BIKINI	Precio (S/.)	Cant. Ml/gr	Cantidad de uso	Costo Unitario (S/.)
ESPÁTULA	5.00	100.00	4.00	0.20
CERA	15.00	1,000.00	20.00	0.30
TELA DEPILATORIA	6.00	100.00	20.00	1.20
TALCO	13.00	750.00	9.00	0.16
GEL DESCONGESTIVO	35.00	300.00	9.00	1.05
			C.V.U.DEP BIK	2.91

Tabla N° 30
Costo unitario del servicio de MAQUILLAJE COMPLETO

MAQUIL. COMPLETO MAC	Precio (S/.)	Cant. Ml/gr	Cantidad de uso	Costo Unitario (S/.)
LECHE LIMPIADORA	180.00	350.00	5.00	2.57
SUA GEL	200.00	350.00	5.00	2.86
LOCION TÓNICA	90.00	750.00	10.00	1.20
EXFOLIANTE	100.00	300.00	5.00	1.67
MAQUILLAJE MAC	3,500.00	100.00	0.05	1.75
HISOPOS	6.00	100.00	2.00	0.12
			C.V.U.MAQM	10.17

Tabla N° 31
Costo unitario del servicio de TINTES

TINTES	Precio (S/.)	Cant. Ml/gr	Cantidad de uso	Costo Unitario (S/.)
SHAMPOO	100.00	1,000.00	15.00	1.50
ACONDICIONADOR	100.00	1,000.00	15.00	1.50
TINTES	20.00	1.00	1.00	20.00
CROCHE	-	1.00	1.00	-
GORRO	-	1.00	1.00	-
OXIGENTA	15.00	1,000.00	100.00	1.50
			C.V.U. TINTE	24.50

Tabla N° 32
Costo unitario del servicio de MASAJES

MASAJES	Precio (S/.)	Cant. Ml/gr	Cantidad de uso	Costo Unitario (S/.)
CREMA HIDRATANTE	50.00	750	100	6.666666667
ACEITE	35.00	750	60	2.8
			C.V.U. MASAJES	9.47

Tabla N° 33
Resumen de los costos unitarios por servicio

N°	SERVICIOS	COSTO UNITARIO (S/.)
1	PEINADO	3.42
2	LASEADO	3.06
3	MANICURE OPI	1.23
4	MANICURE CHINA GLASE	1.19
5	PEDICURE	2.53
6	LIMPIEZA FACIAL HIDR	11.59
7	LIMPIEZA FACIAL NUTRITIVA	12.16
8	DEPILACIÓN DE BOZO	1.15
9	DEPILACIÓN DE CEJA	1.22
10	DEPILACIÓN DE AXILAS	1.76
11	DEPILACIÓN DE PIERNAS	3.56
12	DEPILACIÓN DE BRAZOS	2.31
13	DEPILACIÓN DE BIKINI	2.91
14	MAQUILLAJE COMPLETO MAC	10.17
15	TINTES	24.50
16	MASAJES	9.47

C. Estructura de Costos.

Para elaborar la estructura de costos tendremos en cuenta la demanda de cada uno de los servicios hallados anteriormente, basados en la tasa de crecimiento determinada en la proyección de la demanda. Además, se tendrá en cuenta los costos unitarios.

Tabla N° 34
Estructura de Costos con la Tasa de Crecimiento

ÍTEMS	AÑO 1 (S./)	AÑO 2 (S./)	AÑO 3 (S./)	AÑO 4 (S./)	AÑO 5 (S./)
MATERIA PRIMA					
MAQUILLAJE COMPLETO MAC	1,586.73	1,612.11	1,637.91	1,664.11	1,690.74
LASEADO	2,390.18	2,428.42	2,467.28	2,506.75	2,546.86
PEINADO	1,599.18	1,624.76	1,650.76	1,677.17	1,704.01
TINTES	7,648.58	7,770.95	7,895.29	8,021.61	8,149.96
MASAJES	16,993.37	17,265.26	17,541.50	17,822.17	18,107.32
MANICURE OPI	1,147.97	1,166.34	1,185.00	1,203.96	1,223.22
MANICURE CHINA GLAZE	745.33	757.26	769.38	781.69	794.19
PEDICURE	1,971.98	2,003.53	2,035.59	2,068.16	2,101.25
DEPILACIÓN BOZO	357.45	363.17	368.98	374.89	380.89
DEPILACIÓN CEJAS	285.65	290.22	294.86	299.58	304.38
DEPILACIÓN AXILAS	274.41	278.80	283.26	287.80	292.40
DEPILACIÓN PIERNAS	555.69	564.58	573.62	582.79	592.12
DEPILACIÓN LÍNEA DE BIKINI	453.61	460.87	468.24	475.73	483.34
DEPILACIÓN DE BRAZOS	359.95	365.71	371.56	377.51	383.55
LIMPIEZA FACIAL	4,521.78	4,594.13	4,667.64	4,742.32	4,818.20
LIMPIEZA FACIAL NUTRITIVA	4,744.77	4,820.69	4,897.82	4,976.19	5,055.81
COSTOS DIRECTOS	45,636.63	46,366.82	47,108.69	47,862.43	48,628.23
COLABORADORAS	56,000.00	56,000.00	56,000.00	56,000.00	56,000.00
OTROS					
COSTOS INDIRECTOS	56,000.00	56,000.00	56,000.00	56,000.00	56,000.00
COSTOS DE PRODUCCIÓN	101,636.63	102,366.82	103,108.69	103,862.43	104,628.23
GERENTE	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00
ADMINISTRADOR	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00
CONTADOR	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
RECEPCIONISTA	10,500.00	10,500.00	10,500.00	10,500.00	10,500.00
PERSONAL DE LIMPIEZA	10,500.00	10,500.00	10,500.00	10,500.00	10,500.00
SEGURIDAD	10,500.00	10,500.00	10,500.00	10,500.00	10,500.00
SERVICIOS	4,439.00	4,439.00	4,439.00	4,439.00	4,439.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	73,139.00	73,139.00	73,139.00	73,139.00	73,139.00
MUEBLES Y ENSERES	3,045.00	3,045.00	3,045.00	3,045.00	3,045.00
EQUIPO DE COMPUTO	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
DEPRECIACIÓN	3,445.00	3,445.00	3,445.00	3,445.00	3,445.00
GASTOS FINANCIEROS	22,822.35	22,822.35	22,822.35	22,822.35	22,822.35
COSTOS TOTALES	201,042.98	201,773.17	202,515.04	203,268.78	204,034.58

D. Estado de Resultados.

Para realizar las proyecciones del Estado de Pérdidas y Ganancias, debemos considerar los precios de venta de cada uno de los servicios que ofrecerá *Natural Spa*. Es importante mencionar que los precios unitarios han sido determinados de acuerdo a los precios del mercado y teniendo en cuenta los costos unitarios según cada servicio.

Tabla N° 35
Precio de Venta Unitario

N°	SERVICIOS	PRECIO VENTA UNI. (S/.)
1	LASEADO	25.00
2	PEINADO	35.00
3	MANICURE OPI	15.00
4	MANICURE CHINA GLAZE	12.00
5	PEDICURE	23.00
6	MAQUILLAJE COMPLETO MAC	80.00
7	DEPILACIÓN BOZO	12.00
8	DEPILACIÓN CEJAS	10.00
9	DEPILACIÓN AXILAS	15.00
10	DEPILACIÓN PIERNAS	60.00
11	DEPILACIÓN LÍNEA DE BIKINI	35.00
12	DEPILACIÓN DE BRAZOS	30.00
13	LIMPIEZA FACIAL	70.00
14	LIMPIEZA FACIAL NUTRITIVA	80.00
15	TINTES	80.00
16	MASAJES	27.00

Tabla N° 36
Margen de Contribución

N°	SERVICIOS	COSTO UNITARIO (S/.)	PRECIO VENTA UNITARIO (S/.)	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (S/.)
1	MAQUILLAJE COMPLETO MAC	10.17	80.00	69.83
2	LASEADO	3.06	25.00	21.94
3	PEINADO	3.42	35.00	31.59
4	TINTES	24.50	80.00	55.50
5	MASAJES	9.47	27.00	17.53
6	MANICURE OPI	1.23	15.00	13.77
7	MANICURE CHINA GLAZE	1.19	12.00	10.81
8	PEDICURE	2.53	23.00	20.47
9	DEPILACIÓN BOZO	1.15	12.00	10.86
10	DEPILACIÓN CEJAS	1.22	10.00	8.78
11	DEPILACIÓN AXILAS	1.76	15.00	13.24
12	DEPILACIÓN PIERNAS	3.56	60.00	56.44
13	DEPILACIÓN LINEA DE BIKINI	2.91	35.00	32.09
14	DEPILACIÓN DE BRAZOS	2.31	30.00	27.69
15	LIMPIEZA FACIAL	11.59	70.00	58.41
16	LIMPIEZA FACIAL NUTRITIVA	12.16	80.00	67.84

Los servicios que nos dejan mayor margen de contribución son: Maquillaje Completo MAC y Limpieza Facial Nutritiva. Los servicios que nos dejan un menor margen de contribución son: Depilación de cejas y bozo.

Tabla N° 37
Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
ÍTEMS	AÑO 1 (S./)	AÑO 2 (S./)	AÑO 3 (S./)	AÑO 4 (S./)	AÑO 5 (S./)
VENTAS					
MAQUILLAJE COMPLETO MAC	12,487.47	12,687.27	12,890.27	13,096.51	13,306.05
LASEADO	19,511.67	19,823.86	20,141.04	20,463.30	20,790.71
PEINADO	16,389.80	16,652.04	16,918.47	17,189.17	17,464.20
TINTES	24,974.94	25,374.54	25,780.53	26,193.02	26,612.11
MASAJES	48,466.99	49,242.46	50,030.34	50,830.83	51,644.12
MANICURE OPI	14,048.40	14,273.18	14,501.55	14,733.57	14,969.31
MANICURE CHINA GLAZE	7,492.48	7,612.36	7,734.16	7,857.91	7,983.63
PEDICURE	17,950.74	18,237.95	18,529.76	18,826.23	19,127.45
DEPILACIÓN BOZO	3,746.24	3,806.18	3,867.08	3,928.95	3,991.82
DEPILACIÓN CEJAS	2,341.40	2,378.86	2,416.92	2,455.60	2,494.89
DEPILACIÓN AXILAS	2,341.40	2,378.86	2,416.92	2,455.60	2,494.89
DEPILACIÓN PIERNAS	9,365.60	9,515.45	9,667.70	9,822.38	9,979.54
DEPILACIÓN LÍNEA DE BIKINI	5,463.27	5,550.68	5,639.49	5,729.72	5,821.40
DEPILACION DE BRAZOS	4,682.80	4,757.73	4,833.85	4,911.19	4,989.77
LIMPIEZA FACIAL	27,316.34	27,753.40	28,197.46	28,648.62	29,106.99
LIMPIEZA FACIAL NUTRITIVA	31,218.67	31,718.17	32,225.66	32,741.27	33,265.14
TOTAL INGRESOS BRUTOS	247,798.23	251,763.00	255,791.21	259,883.87	264,042.01
COSTO DE VENTAS	101,636.63	102,366.82	103,108.69	103,862.43	104,628.23
UTILIDAD BRUTA	146,161.60	149,396.18	152,682.52	156,021.44	159,413.78
GASTOS ADMINISTRATIVOS	73,139.00	73,139.00	73,139.00	73,139.00	73,139.00
UTILIDAD OPERATIVA	73,022.60	76,257.18	79,543.52	82,882.44	86,274.78
OTROS INGRESOS (GASTOS)					
INGRESOS FINANCIEROS					
GASTOS FINANCIEROS	22,822.35	22,822.35	22,822.35	22,822.35	22,822.35
OTROS INGRESOS					
OTROS GASTOS (DEPRECIACIÓN)	3,445.00	3,445.00	3,445.00	3,445.00	3,445.00
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A	46,755.25	49,989.83	53,276.17	56,615.09	60,007.44
IMPUESTO A LA RENTA (30%)	14,026.57	14,996.95	15,982.85	16,984.53	18,002.23
UTILIDAD NETA	32,728.67	34,992.88	37,293.32	39,630.57	42,005.21

Se observa que en cada año se obtiene utilidad neta y ésta aumenta cada año.

E. Depreciación.

Tabla N° 38
Depreciación

ÍTEMS	MONTO (S./)	TIEMPO
Muebles y enseres	30,450	
Depreciación anual	3,045	En 10 años
Valor residual	15,225	
Equipo de cómputo	1,600	
Depreciación	400	4 años
Valor libros	-	

El método de depreciación aplicado es el de línea recta con sus respectivos porcentajes según la normativa peruana para muebles, enseres y equipos de cómputo.

2.7.4.3. Financiamiento.

En el financiamiento se optó por el Banco Continental, el cual ofrece la tasa más cómoda, siendo esta del 15% efectiva anual. La amortización se realiza mensualmente, la misma que se presenta en el siguiente

cuadro; pero posteriormente se hizo un consolidado anual para efectos de la proyección en los 5 años.

Tabla N° 39
Amortización Mensual

PERIODO	PRINCIPAL (S/.)	AMORTIZACIÓN (S/.)	INTERÉS (S/.)	COMISIÓN (S/.)	CUOTA (S/.)	ESCUDO FISCAL(S/.)
0	80,000.00					
1	80,000.00	926.67	937.19	38.00	1,901.86	281.16
2	79,073.33	937.52	926.34	38.00	1,901.86	277.90
3	78,135.81	948.51	915.35	38.00	1,901.86	274.61
4	77,187.30	959.62	904.24	38.00	1,901.86	271.27
5	76,227.68	970.86	893.00	38.00	1,901.86	267.90
6	75,256.82	982.23	881.63	38.00	1,901.86	264.49
7	74,274.58	993.74	870.12	38.00	1,901.86	261.04
8	73,280.84	1,005.38	858.48	38.00	1,901.86	257.54
9	72,275.46	1,017.16	846.70	38.00	1,901.86	254.01
10	71,258.30	1,029.08	834.79	38.00	1,901.86	250.44
11	70,229.22	1,041.13	822.73	38.00	1,901.86	246.82
12	69,188.09	1,053.33	810.53	38.00	1,901.86	243.16
13	68,134.76	1,065.67	798.19	38.00	1,901.86	239.46
14	67,069.09	1,078.15	785.71	38.00	1,901.86	235.71
15	65,990.93	1,090.78	773.08	38.00	1,901.86	231.92
16	64,900.15	1,103.56	760.30	38.00	1,901.86	228.09
17	63,796.59	1,116.49	747.37	38.00	1,901.86	224.21
18	62,680.10	1,129.57	734.29	38.00	1,901.86	220.29
19	61,550.53	1,142.80	721.06	38.00	1,901.86	216.32
20	60,407.72	1,156.19	707.67	38.00	1,901.86	212.30
21	59,251.53	1,169.74	694.13	38.00	1,901.86	208.24
22	58,081.80	1,183.44	680.42	38.00	1,901.86	204.13
23	56,898.36	1,197.30	666.56	38.00	1,901.86	199.97
24	55,701.05	1,211.33	652.53	38.00	1,901.86	195.76
25	54,489.72	1,225.52	638.34	38.00	1,901.86	191.50
26	53,264.21	1,239.88	623.99	38.00	1,901.86	187.20
27	52,024.33	1,254.40	609.46	38.00	1,901.86	182.84
28	50,769.93	1,269.10	594.77	38.00	1,901.86	178.43
29	49,500.83	1,283.96	579.90	38.00	1,901.86	173.97
30	48,216.87	1,299.01	564.86	38.00	1,901.86	169.46
31	46,917.86	1,314.22	549.64	38.00	1,901.86	164.89
32	45,603.64	1,329.62	534.24	38.00	1,901.86	160.27
33	44,274.02	1,345.20	518.67	38.00	1,901.86	155.60
34	42,928.82	1,360.95	502.91	38.00	1,901.86	150.87
35	41,567.87	1,376.90	486.96	38.00	1,901.86	146.09
36	40,190.97	1,393.03	470.83	38.00	1,901.86	141.25
37	38,797.94	1,409.35	454.51	38.00	1,901.86	136.35
38	37,388.59	1,425.86	438.00	38.00	1,901.86	131.40
39	35,962.73	1,442.56	421.30	38.00	1,901.86	126.39
40	34,520.17	1,459.46	404.40	38.00	1,901.86	121.32
41	33,060.71	1,476.56	387.30	38.00	1,901.86	116.19
42	31,584.15	1,493.86	370.01	38.00	1,901.86	111.00
43	30,090.29	1,511.36	352.51	38.00	1,901.86	105.75
44	28,578.94	1,529.06	334.80	38.00	1,901.86	100.44
45	27,049.88	1,546.98	316.89	38.00	1,901.86	95.07
46	25,502.90	1,565.10	298.76	38.00	1,901.86	89.63
47	23,937.80	1,583.43	280.43	38.00	1,901.86	84.13
48	22,354.37	1,601.98	261.88	38.00	1,901.86	78.56
49	20,752.39	1,620.75	243.11	38.00	1,901.86	72.93
50	19,131.64	1,639.74	224.13	38.00	1,901.86	67.24
51	17,491.90	1,658.95	204.92	38.00	1,901.86	61.47
52	15,832.95	1,678.38	185.48	38.00	1,901.86	55.64
53	14,154.57	1,698.04	165.82	38.00	1,901.86	49.75
54	12,456.53	1,717.94	145.93	38.00	1,901.86	43.78
55	10,738.59	1,738.06	125.80	38.00	1,901.86	37.74
56	9,000.53	1,758.42	105.44	38.00	1,901.86	31.63
57	7,242.11	1,779.02	84.84	38.00	1,901.86	25.45
58	5,463.09	1,799.86	64.00	38.00	1,901.86	19.20
59	3,663.23	1,820.95	42.91	38.00	1,901.86	12.87
60	1,842.28	1,842.28	21.58	38.00	1,901.86	6.47
		80,000.00	31,831.74	2,280.00	114,111.74	9,549.52

El tipo de programa de amortización considerado es de cuotas iguales al vencimiento, de donde se puede observar que el total de interés a pagar es S/. 31,831.74 y el crédito fiscal ganado es S/. 9,549.52 Nuevos Soles.

Tabla N° 40
Consolidado de Amortización Anual

AÑO	AMORTIZACIÓN (S/.)	INTERÉS (S/.)	PORTES (S/.)	CUOTA (S/.)	ESCUDO FISCAL
1	11,865.24	10,501.10	456	22,822.35	3,150.33
2	13,645.03	8,721.32	456	22,822.35	2,616.40
3	15,691.79	6,674.56	456	22,822.35	2,002.37
4	18,045.55	4,320.79	456	22,822.35	1,296.24
5	20,752.39	1,613.96	456	22,822.35	484.19
TOTAL	80,000.00	31,831.74	2,280.00	114,111.74	9,549.52

Este cuadro expresa en resumen el pago de intereses, amortización del principal, portes y escudo fiscal en el año.

2.7.4.4. Evaluación Económica financiera.

A. Flujo de Caja.

En cuanto al flujo de caja, es importante considerar los ingresos con IGV (Impuesto General a las Ventas), la materia prima (servicios) con IGV, la inversión con IGV; los cuales nos permitirán elaborar el módulo de IGV, para así obtener el pago de IGV que se considera dentro del Flujo de Caja.

Asimismo, en el Flujo de Caja, debe considerarse los ingresos con IGV, la inversión con IGV y los costos de la materia prima, incluyendo también el dicho impuesto.

Como se observa, al hallar el VAN, el proyecto resulta ser viable, ya que dicho indicador es mayor que cero; además indica que el proyecto es muy rentable. Por otro lado, la relación beneficio-costos, nos indica que recuperamos el costo y tenemos un beneficio de S/. 1.51 Nuevos Soles.

Tabla N° 41
Módulo de Costo

N°	ÍTEMS	0	I	II	III	IV	V
1	Sin IGV						
2	Inversión	176,869.00					
3	Materia Prima		45,636.63	46,366.82	47,108.69	47,862.43	48,628.23
4	Con IGV						
5	Inversión	208,705.42					
6	Materia Prima		53,851.23	54,712.85	55,588.25	56,477.67	57,381.31

En el presente cuadro se expresan los costos de la materia prima y la inversión con IGV y sin IGV.

Tabla N° 42
Módulo de Ingreso

N°	Módulo	0	I	II	III	IV	V
1	Sin IGV		247,798.23	251,763.00	255,791.21	259,883.87	264,042.01
2	Con IGV		292,401.91	297,080.34	301,833.63	306,662.97	311,569.57

Descripción del ingreso es proyectado con IGV y sin IGV.

Tabla N° 43
Módulo del IGV

N°	MÓDULO DEL IGV	0	I	II	III	IV	V
1	Ingreso		-44,603.68	- 45,317.34	-46,042.42	-46,779.10	-47,527.56
2	Egresos						
3	Inversión	31,836.42					
4	Materia Prima		8,214.59	8,346.03	8,479.56	8,615.24	8,753.08
5	Diferencia		- 36,389.09	- 36,971.31	- 37,562.85	- 38,163.86	- 38,774.48
6	Crédito a favor	31836.42	-4552.67	-36971.31	-37562.85	-38163.86	-38774.48

Tabla N° 44
Flujo de Caja

N°	FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Ingresos	0	292,401.91	297,080.34	301,833.63	306,662.97	311,569.57
2	VR						15,225.00
3	Inversión -	197,918.72					
4	Costos de Producción -		53,851.23	54,712.85	55,588.25	56,477.67	57,381.31
5	Gastos Operativos -		S/. 129,139.00	S/. 129,139.00	S/. 129,139.00	S/. 129,139.00	129,139.00
6	Impuestos -		14,026.57	14,996.95	15,982.85	16,984.53	18,002.23
7	IGV		- 4,552.67	- 36,971.31	- 37,562.85	- 38,163.86	- 38,774.48
8	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	197,918.72	90,832.44	61,260.23	63,560.67	65,897.91	83,497.55
9	Préstamo (+)	80,000.00					
10	Cuota (-)		22,990.92	22,990.92	22,990.92	22,990.92	22,990.92
11	Ahorro Impuesto R (+)		3,600.00	3,105.41	2,536.63	1,882.53	1,130.32
12	FLUJO DE CAJA FINANCIERO	117,918.72	71,441.52	41,374.72	43,106.38	44,789.52	61,636.95
13	Aporte Propio	117,918.72	-	-	-	-	-
14	FLUJO DE CAJA NETO	- 117,918.72	71,441.52	41,374.72	43,106.38	44,789.52	61,636.95

Tabla N° 45
VAN y TIR

TIR	36%
COK	15%
ACTUALIZAMOS	178,004.45
VAN	60,085.73
RB/C	1,30

El 36% nos indica la rentabilidad durante la vida del proyecto, en el resultado del Valor Actual Neto nos indica que es rentable el proyecto; recuperando el costo y obteniendo un beneficio de S/. 0.30 céntimos por nuevo sol.

B. Punto de Equilibrio.

1. Determinado el total de unidades a producir según la demanda y capacidad de producción.

Tabla N° 46
Punto de Equilibrio – Total de Unidades

SERVICIOS	AÑO 2014	% DE PARTICIPACIÓN	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO (MCU)	MULTIPLICANDO (% DE PARTICIPACIÓN) (MCU)
MAQUILLAJE COMPLETO MAC	156	0.02	69.83	1,40
LASEADO	780	0.1	21.94	2,19
PEINADO	468	0.06	31.59	1,90
TINTES	312	0.04	55.50	2,22
MASAJES	1,795	0.23	17.53	4,03
MANICURE OPI	937	0.12	13.77	1,65
MANICURE CHINA GLAZE	624	0.08	10.81	0,86
PEDICURE	780	0.1	20.47	2,05
DEPILACIÓN BOZO	312	0.04	10.86	0,43
DEPILACIÓN CEJAS	234	0.03	8.78	0,26
DEPILACIÓN AXILAS	156	0.02	13.24	0,26
DEPILACIÓN PIERNAS	156	0.02	56.44	1,13
DEPILACIÓN LÍNEA DE BIKIN	156	0.02	32.09	0,64
DEPILACIÓN DE BRAZOS	156	0.02	27.69	0,55
LIMPIEZA FACIAL	390	0.05	58.41	2,92
LIMPIEZA FACIL NUTRITIVA	390	0.05	68,03	3,40
	7,805	1	Margen de contribución Ponderado MCP	25,91

2. Determinado el punto de equilibrio ponderado: Costo fijo/
Margen de contribución ponderado.

Tabla N° 47
Punto de Equilibrio – Costo Fijo / Margen de Contribución
Ponderado

ÍTEMS	NUEVOS SOLES (S/.)
Costo Fijo	129,139.00
MCP	25,91
Punto de Equilibrio	4,984

3. Unidades a producir: Punto de equilibrio ponderado *% de participación.

Tabla N° 48
Punto de Equilibrio – Costo Fijo / Unidades a Producir

SERVICIOS	% DE PARTICIPACIÓN	PEP	UNIDADES A PRODUCIR
MAQUILLAJE COMPLETO MAC	0.02	4984	100
LASEADO	0.1	4984	498
PEINADO	0.06	4984	299
TINTES	0.04	4984	199
MASAJES	0.23	4984	1146
MANICURE OPI	0.12	4984	598
MANICURE CHINA GLAZE	0.08	4984	399
PEDICURE	0.1	4984	498
DEPILACIÓN BOZO	0.04	4984	199
DEPILACIÓN CEJAS	0.03	4984	150
DEPILACIÓN AXILAS	0.02	4984	100
DEPILACIÓN PIERNAS	0.02	4984	100
DEPILACIÓN LÍNEA DE BIKINI	0.02	4984	100
DEPILACIÓN DE BRAZOS	0.02	4984	100
LIMPIEZA FACIAL	0.05	4984	249
LIMPIEZA FACIAL NUTRITIVA	0.05	4984	249

CAPÍTULO III

PLAN DE

MARKETING

CAPÍTULO III

Plan de Marketing

3.1. Plan de Marketing.

Define un mercado meta, al que se desea satisfacer, estableciendo una misión clara en el apoyo de la consecución de objetivos y metas.

3.1.1. Análisis de la Situación.

El análisis de la situación actual puede dividirse en dos aspectos importantes: El entorno general y el entorno específico.

A. Fortalezas.

1. Negocio innovador en Chiclayo.
2. Valores éticos y morales, principios competitivos.
3. Máquinas y productos totalmente saneados.
4. Ubicación estratégica.

5. Debilidades.

1. Dificultad para generar conciencia de marca como empresa nueva.
2. Falta de publicidad.
3. Dificultad para incursionar también en el sector masculino.
4. Formación de los trabajadores en el día a día.

6. Oportunidades.

1. Alto número de consumidores potenciales.
2. Elevado número de proveedores.
3. Días festivos para el establecimiento de promociones. Ej.: Día de la madre.

D. Amenazas.

1. Existencia de mayor número de centros de estética y spas.
2. La presencia de franquicias de spas establecidas en Chiclayo.
3. Mayores ventas de productos para el cuidado personal ya elaborados.

3.2. Descripción de la empresa

Natural Spa es una empresa chiclayana que se dedica a brindar diversos tratamientos estéticos, faciales, y de relajación, como también depilaciones con cera, manicure y pedicure, maquillaje, entre otros servicios destinados exclusivamente a otorgar belleza, salud y bienestar general a las personas.

3.3. Nombre de la Empresa.

Natural Spa.

3.4. La Sociedad.

La sociedad constó de un contrato entre dos personas: Jimena Barrueto Sánchez y Ana Lucía Belén Muñoz Muñoz, quienes se unieron para constituir un negocio y aportaron un porcentaje de dinero, siendo éste parte del capital. El tipo de sociedad es Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), ya que las socias no están interesadas en poner en riesgo su patrimonio personal, es administrado por ambas, por común acuerdo y las decisiones son tomadas por unanimidad.

3.5. Visión.

Posicionarnos como el mejor centro de belleza y estética de la ciudad, distinguiéndonos por nuestros servicios y la calidez de nuestra gente, donde nuestros clientes puedan satisfacer sus necesidades de relajación y estéticos, logrando el equilibrio perfecto entre cuerpo y mente.

3.6. Misión.

Posicionar en la mentalidad de nuestros clientes el buen hábito de tomar un tiempo para sí mismos, donde todos los sentidos se equilibren, renueven, revitalicen, depuren y relajen, en un entorno seguro, limpio y agradable, promoviendo un servicio personalizado, humano y cálido, dedicado al bienestar tanto de los clientes como de los miembros del equipo.

3.6.1. Entorno General.

A. Tendencias económicas actuales.

Valor agregado bruto, asciende a S/. 5.5 millones de soles.

El Perú en el Informe Global de Competitividad 2013-2014 del Foro Económico Mundial (WEF), se mantiene en el puesto 61 de 148 economías que fueron evaluadas y comparadas por su desempeño, y manteniendo el 6to lugar a nivel de Latinoamérica. El Foro Económico Mundial precisó, que en este ranking, Perú mejoró en los pilares del entorno macroeconómico, eficiencia del mercado de bienes, desarrollo del mercado financiero y tamaño de mercado.

La economía del Perú creció un 4,4% en el tercer trimestre del 2013, y el aumento salarial coloca al Perú y Uruguay como los países en América Latina, que van a tener el mayor aumento del poder adquisitivo de su población durante el presente año (Mayor capacidad de gasto).

Por otro lado, el consumidor actual ahora es más informado, ya que posee la información directa de internet, también es más exigente, escogerá productos de mayor calidad. También tendrá en cuenta la relación precio/calidad y el trato justo que le pueda brindar una firma.

B. Tendencias ecológicas.

El interés por parte de la población hacia el tema ambiental, ha ido en aumento en los últimos años, la tendencia de cómo cuidar el medio ambiente, de temas como alimentos orgánicos, ropa orgánica, ecoturismo y muchos temas más, que buscan ayudar a tener un estilo de vida, y consumo más sostenible a la sociedad. Esta tendencia la aplican las empresas usando marketing ecológico, para que así se pueda educar a la población a inclinarse por productos orgánicos y preservar el medio ambiente, como también esto les resulta ahorros significativos en los gastos operativos, reduciendo el impacto ambiental de la empresa, y mejorando su imagen como empresa ambientalmente responsable.

Hoy en día, hay certificaciones que tienen como iniciativa aumentar la sostenibilidad, y reducir el impacto ambiental de las empresas peruanas, mediante la mejora de la eficiencia en el uso de los recursos naturales.

Se necesita contar con buena información y educación, para lograr un consumidor verde, como también el precio y estilo de la comunicación.

C. Tendencias tecnológicas.

Uno de los factores que influye de manera importante en la evolución y progreso del país, es el estado de desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

El Perú se encuentra en el puesto 15, en el ranking de ciencia y tecnología en Latinoamérica en el Informe Global sobre Tecnología, realizado por el Foro Económico Mundial.

El nivel de acceso de los hogares peruanos a las nuevas tecnologías de la información y comunicación tiene tendencia de incremento con el paso de los años.

3.6.2. Entorno Específico.

A. Competidores.

Al incursionar en este rubro de belleza y cuidado corporal, se encontrarán distintas barreras, entre las que es posible mencionar a los establecimientos que serán competencia directa para el presente proyecto. Algunos de ellos son:

1. Mary Spa.
2. Montalvo Spa.
3. Karlos Spa.
4. Sprit's Salon.
5. Salón de Belleza Vialé.

Estos establecimientos son considerados como competencia, porque ofrecen los mismos servicios que el proyecto propuesto, con precios similares y se ubican también en la misma urbanización.

B. Proveedores.

1. L'oreal.
2. Wella.
3. Koleston.

4. Schwakzkopf.
5. Revlon.
6. Garnier Nutrisse.
7. Makro.

C. Productos Sustitutos.

Se considera como producto sustituto a las Peluquerías, ya que en ellas no sólo se brinda el servicio de corte de cabello y tinturación, sino también manicure, pedicure, pestañas postizas, alargamiento de pestañas, masajes relajantes, entre otros.

D. Compradores.

Se considera que este establecimiento sí tendrá un público fidelizado, ya que estará ubicado en una zona tranquila, que está empezando a ser comercial y tiene mucha aceptación: Santa Victoria. Los precios serán competitivos, las máquinas, mobiliario y herramientas serán de última generación, al igual que las instalaciones. Y sobre todo, se desea marcar la diferencia con el servicio que se brindará, el cual será totalmente personalizado.

Nuestros compradores serán las personas que residen en esta urbanización y alrededores como San Eduardo y Villarreal. También se considera un porcentaje de clientes provenientes del centro/cercado, ya que el público prefiere un lugar más seguro y tranquilo, lo cual es muy difícil de encontrar en el centro de la ciudad, con el tráfico y ruido de los autos.

3.6.3. Establecimiento de objetivos.

1. Posicionar a *Natural Spa* en el segmento corporativo.
2. Fidelizar al cliente que ya poseemos.
3. Estimular la repetición de consumo.

4. Conseguir alianzas estratégicas con empresas del medio.
5. Promocionar el Spa en puntos claves de la ciudad.
6. Abrir sucursales del Spa en el futuro.

3.6.4. Definición de la estrategia.

Se definieron estrategias de productos, precios, comunicación, marca y promoción con el fin de lograr planes de acción según objetivos propuestos:

A. Productos.

1. Modificar los existentes o lanzar otros nuevos.
2. Eliminar los servicios de baja rotación o bajo margen de ganancia.

B. Precios.

1. La estrategia se realizará por medio de precios de referencia.
2. Descuentos a grupos familiares y ejecutivos.

C. Comunicación.

1. Se ha trasladado a los distribuidores, clientes y grupos de interés, los cuales se comunican en cadena, interrelacionándose en un proceso interactivo.
2. La publicidad que se utilizará será de tipo informativa, teniendo en cuenta que con esto se busca que los clientes se informen y conozcan los servicios que se ofrecen.

D. Promoción.

1. Se repartirá volantes informativos, indicando el día de apertura y los diferentes servicios que encontrarán en el lugar.
2. Se manejarán grupos en Facebook, buscando de esta manera una divulgación masiva.
3. Se emitirán anuncios publicitarios en medios radiales y televisivos: Canal 2, 4, 9 y 41.
4. Convenios y descuentos a grupos de empresas del 10% sobre el valor total del paquete tomado, teniendo en cuenta que este es un nicho de mercado de gran importancia, ya que son los colaboradores de las empresas, los que

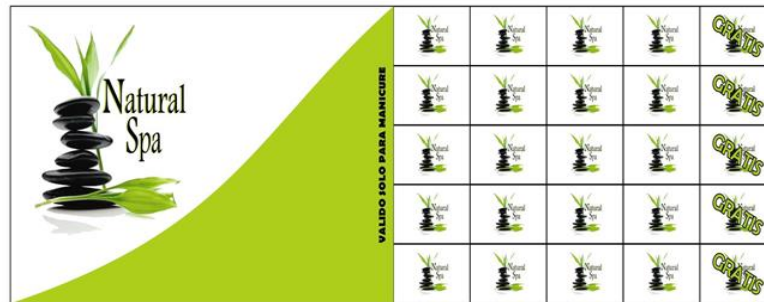
están constantemente bajo presión y estrés, y con poco tiempo para compartir espacios con sus familiares, especialmente con sus hijos.

- Entrega de tarjetas a clientes frecuentes que los distingan, y tengan un descuento del 5% en servicios y tratamientos adicionales.

Figura N° 3
Volante Informativo



Figura N° 4
Cuponera de descuentos



E. Marca.

Una marca poderosa genera lealtad y preferencia, creando una relación sólida y rentable.

Figura N° 5
Diseño de la Marca



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

1. Conclusiones.

- a) El 100% de los encuestados están dispuestos a recibir servicios en un Spa, lo que lo hace un negocio rentable.
- b) El proyecto es viable, de acuerdo al resultado del VAN, el cual fue de S/ .60,085.73; debido a que el COK exigido por las socias es menor a la TIR, la misma que es adecuada para el proyecto.
- c) La relación beneficio-costos fue de S/. 1.30, lo que indica que se recupera lo invertido obteniendo un beneficio proporcional del 0.30 por cada nuevo sol.
- d) Debido a que el negocio no exige mucha tecnología, contaremos con productos de estética de marcas reconocidas, accesorios modernos y los más seguros electrodomésticos, para brindar un servicio acorde del precio a cobrar.
- e) El personal requerido será un personal preparado y debidamente calificado, las colaboradoras estarán aptas para atender cualquier servicio.
- f) El negocio se establecerá debido a las leyes correspondientes, que nos permitirán operar bajo un ordenamiento y estándares de salubridad.

2. Recomendaciones.

- a) Poner en práctica el proyecto ya que tras el estudio realizado, es un proyecto rentable.
- b) Mantener promociones y/o descuentos en el horario de menor afluencia de clientes, para captar más público.
- c) El uso de redes sociales es vital para lograr una mayor difusión del negocio.
- d) Colocar buzones de sugerencias para atender las necesidades de los clientes.
- e) Estar a la vanguardia con los servicios a prestar e informados en las tendencias en tratamientos y maquinaria estética.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Alegre, J. (2003). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. (5^{ta} Ed.). Lima. Perú: Editorial América.
- Álvarez, R. (2012). *Diálogo con la Belleza: Perspectiva del Neuromarketing*. Harvard Deusto - Marketing y Ventas, (113), 63-66.
- Andía, W. (2001). *Formulación y Evaluación Estratégica de Proyectos*. (1^{era} Ed.). Lima. Perú. Editorial Empresarial.
- Andía, W. (2003). *Proyectos de Inversión: Guía para su Formulación y Evaluación Estratégica*. (1^{ra} Ed.). Lima – Perú. Editorial El Saber.
- Arellano, R. (2010). *Somos más que Siesta y Fiesta*. (1^a Ed.). Perú. Editorial Planeta.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (2^{da} Ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Bernal, S. & Prentt, A. (2011). *Plan de Negocios Little Spa*. Universidad de la Sabana-Colombia. Extraído el 22 de Octubre de 2013 de las Tesis Digitales de la Universidad de la Sabana.
- Collazos, J. (1999). *Inversión y financiamiento de proyectos*. (1^{era} Ed.). Lima – Perú: Editorial San Marcos.
- Cordero, D. & Suárez, R. (2010). *Estudio sobre los Motivadores de uso de los Spas*. Escuela Superior Politécnica del Litoral-Ecuador. Extraído el 22 de Octubre de 2013 de las Tesis Digitales de la Escuela Superior Politécnica del Litoral-Ecuador.
- Coss, B. (2000). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. (1^{era} Ed.). México: Editorial Limusa.
- Crebbing – Bailey, J; Horcup, J & Harrington, J. (2005). *The Spa Book: The Official Guide to Spa Therapy*. Retrieved from: <http://books.google.com.pe/books?id=R5SujYWnwfgC&printsec=frontcover&dq=the+spa+book&hl=es&sa=X&ei=t9JBU3pA4L68gS0xYGgAw&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=the%20spa%20book&f=false>
- De La Fuente, D., Fernández, I., & García, N. (2006) *Administración de Empresas en Ingeniería*. (1^{era} Ed.). España: Editorial de la Universidad de Oviedo.
- Díaz F., Medillín V., Ortega J., Santana L., Gonzales M., & Oñate G. (2010). *Proyectos: Formulación y criterios de evaluación*. (1^{era} Ed.). México: Ediciones Alfaomega.
- Dugui, P. (1995). *Salud Mental, Infancia y Familia*. Perú: Editorial IEP.
- Fargo, W. (2003). *El estado de ganancias y pérdidas*. Extraído de técnicas financieras para toda la vida.

<http://www.handsonbanking.org/library/es/EJEMPLO%20DE%20ESTADO%20DE%20GANANCIAS%20Y%20PERDIDAS.pdf>

- Fernández, R. (2007). Los Proyectos de Inversión. (1^{ra} Ed.). Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Fishman, D. (2002). El Secreto de las Siete Semillas. Perú: Editorial El Comercio.
- Frame, D. (2000). La Nueva Dirección de Proyectos. (2^{da} Ed.). España: Editorial Granica.
- García, E. & García, I. (2004). Los Estereotipos de Mujer en la Publicidad Actual (2^{da} ed.). España: Editorial Questiones Publicitarias.
- García, J. (2001). Contabilidad de costos. (2^{da} Ed.). México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Garrido, J. (2013). Perú mantiene posición en ranking de competitividad 2013-2014 del Foro Económico Mundial. Extraído de Sociedad Nacional de Industrias. m.peru21.pe/.../peru-mantiene-posicion-61-en-ranking-de-competitividad
- Ginestar. (2004). Pautas para identificar, formular y evaluar proyectos. (2^{da} Ed.). Argentina: Editorial Atlántida.
- Henry, R & Taylor, J. (2005). Spa: The Sensuous Experience. Retrieved from: <http://books.google.com.pe/books?id=eyV1LBM4MhIC&printsec=frontcover&dq=spa+the+sensuous+experience&hl=es&sa=X&ei=edFBUui5NIeM9ATHuoC4Bw&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=spa%20the%20sensuous%20experience&f=false>
- Hernández S., R; Fernández C., C. & Baptista L., M. (2010). Metodología de la Investigación. (5^a Ed.). México: Editorial Mc Graw-Hill.
- INDECI (2008). Manual para la Ejecución de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Defensa Civil. Resolución Jefatura n° 251-2008-INDECI. Extraído el 03 de Junio de 2014 de: http://www.indeci.gob.pe/educ_cap/pdfs/man_itsdc.pdf
- INEI (2007). Censos Nacionales 2007. XI de población y VI de vivienda.
- Kotler, P. (1996). Dirección de Mercadotecnia. (8^{ava} Ed.). Perú: Editorial Prentice Hall.
- La República (1998). La Gran Guía para estar mejor. Agregue vida a sus años y años a su vida. Argentina: Editorial Atlántida.
- Lemoine, R. (2013). Los Hombres y Spas de día: ¡Agua y aceite pueden combinarse! Extraído el 21 de Octubre de 2013 de: <http://www.fiestasatope.com/los-hombres-y-spas-de-dia-agua-y-aceite-pueden-combinarse.html>.
- Mathews, J. (2012). Montalvo, asesores de belleza. Extraído de: Semanaeconomica.com/escala-global/Montalvo-asesores

- Papalia, D & Wenakos, S. (2003). *Psicología*. (2^{da} Ed.). México: Editorial EROS.
- Peralta, E. (2013). Las mujeres se arreglan más para trabajar que para sus parejas. Extraído el 13 de Septiembre del 2013 de: http://www.clarin.com/sociedad/mujeres-arreglan-trabajar-parejas_0_974902574.html.
- Perú 21 (2012, 20 de Abril). Nuevo servicio para cumpleaños. Extraído el 22 de Octubre de 2013 de Noticias Virtuales de Perú 21.
- Perú 21 (2012, 20 de Marzo). El Boom de la Belleza. Extraído el 22 de Octubre de 2013 de Noticias virtuales de Perú 21.
- Perú 21 (2013, 01 de Octubre). La Belleza es un Buen Negocio. Extraído el 22 de Octubre de 2013 de Noticias Virtuales de Perú 21.
- Scott, J. & Harrison, A. (2006). *Spa: The Official Guide to Spa Therapy at Level 2 and 3*. Retrieved from: <http://books.google.com.pe/books?id=IwTbM28WoDMC&printsec=frontcover&dq=Spa:+The+Official+Guide+to+Spa+Therapy+at+Level+2+and+3&hl=es&sa=X&ei=I9NBUojgHobA8ATY3oCYDw&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=Spa%20The%20Official%20Guide%20to%20Spa%20Therapy%20at%20Level%20and%203&f=false>
- Stora, J. (2010). *El estrés*. Perú: Editorial Cruz.
- Williams, A. (2007). *Spa Bodywork: A guide for Massage Therapists*. Retrieved from: <http://books.google.com.pe/books?id=eQw3xLpH28cC&printsec=frontcover&dq=spa+bodywork&hl=es419&sa=X&ei=qCRoUtz2JKKe2wWIooCIDQ&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=spa%20bodywork&f=false>

ANEXOS

Figura N° 6

Vista interior de *Natural Spa* en tres dimensiones



Figura N° 7
Vista exterior de *Natural Spa* en tres dimensiones





Encuesta

OBJETIVO:

Determinar la viabilidad de un Spa, a través de preguntas a clientes asiduos y potenciales pertenecientes a este rubro de negocio en la ciudad de Chiclayo.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada pregunta. Marque con una cruz (+) o un aspa (X), la alternativa que consideres correcta. Responda las interrogantes planteadas; y llene los espacios en blanco.

DATOS:

Sexo: M _____ F _____

Nivel de estudios: _____

Ingreso mensual (aproximado): _____

Edad: _____ Ocupación: _____

1. ¿Alguna vez ha visitado un Spa o algún lugar que ofrezca servicios similares?
() Si. () No.
2. ¿Estaría dispuesto a asistir a un Spa?
() Si. () No.
3. ¿Tiene la posibilidad económica de poder pagar los servicios de un Spa? De ser “no” su respuesta, por favor pase a la pregunta n°7.
() Si. () No.
4. Si tiene la posibilidad, ¿Usted asistiría a un Spa?
() Si. () No.
5. ¿A cuál(es) de estos establecimientos ha asistido con frecuencia?
() Mary Spa. () Montalvo Spa. () Spello. () Belle Vie Spa.
() Vital Spa. () Otros _____
() Ninguno.
6. ¿Quedó satisfecho con el servicio recibido?
() Si. () No.
7. ¿En qué momento del día preferiría asistir a un Spa?
() Por la mañana. () Por la tarde. () Por la noche.
8. ¿Con qué frecuencia asistiría a un Spa?
() 1 vez x semana. () 1 vez al mes. () 1 vez cada tres meses.
() Ninguna de las anteriores.
9. De asistir a un Spa, ¿Con quién suele hacerlo?
() Con amigos. () Con pareja. () Con algún familiar. () Solo.
10. Señale los servicios que usted prefiere en un Spa, en una escala del 1 al 7, siendo 1 el más importante:
() Manicure. () Pedicure. () Peluquería. () Depilación.
() Masajes de relajación. () Sauna. () Tratamiento reductor.

11. ¿Qué aspectos considera usted de mayor importancia para asistir a un Spa? Marque sólo hasta 3 opciones:

- Precio. Horario de atención. Ubicación.
 Instalaciones y equipos. Capacitación del personal.
 Atención. Variedad de servicios. Higiene del lugar.

12. ¿Cuál es el principal motivo por el que asiste o asistiría a un Spa?

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un día de Spa?

- De S/. 20 – 50 nuevos soles. De S/. 50 - 70 nuevos soles.
 De S/. 70 -100 nuevos soles. De S/. 100 a más.

14. ¿Dedicaría tiempo a sí mismo, para un momento de relajación?

- Si. No.