

SPA PARA NIÑAS Y ADOLESCENTES

10%
Textos
sospechosos



10% Similitudes
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: SPA PARA NIÑAS Y ADOLESCENTES.docx
ID del documento: d832813672456ce41e2d9c3f037e82936bf6f920
Tamaño del documento original: 5,29 MB

Depositante: JERSON SANCHEZ RAMOS
Fecha de depósito: 20/3/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 20/3/2024

Número de palabras: 14.856
Número de caracteres: 99.366

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|--|-------------|-------------|---------------------------------------|
| 1 | repositorio.zegel.edu.pe Proyecto de innovación para la implementación de un s... https://repositorio.zegel.edu.pe/handle/20.500.13065/412 10 fuentes similares | 3% | | Palabras idénticas: 3% (436 palabras) |
| 2 | TESIS MAAT DIGITAL SAC 2023 word.docx TESIS MAAT DIGITAL SAC 2023... #bf132f El documento proviene de mi grupo 30 fuentes similares | 2% | | Palabras idénticas: 2% (269 palabras) |
| 3 | JOSE LITANO (MIEL DE ABEJA PROYECTO).docx JOSE LITANO (MIEL DE A... #a65da9 El documento proviene de mi grupo 27 fuentes similares | 2% | | Palabras idénticas: 2% (240 palabras) |
| 4 | G09 - Gimnasio.docx G09 - Gimnasio #f5b202 El documento proviene de mi grupo 23 fuentes similares | 2% | | Palabras idénticas: 2% (252 palabras) |
| 5 | Comida saludable-3.docx Comida saludable-3 #f5c0ff El documento proviene de mi grupo 20 fuentes similares | 2% | | Palabras idénticas: 2% (251 palabras) |

Fuentes con similitudes fortuitas

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|-------------|-------------|--|
| 1 | Documento de otro usuario #16903c El documento proviene de otro grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (19 palabras) |
| 2 | Documento de otro usuario #0f4bea El documento proviene de otro grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (14 palabras) |
| 3 | TESIS PEQUEÑAS MARAVILLOSA ALMIDON Y CHATE MUÑOZ.pdf TESIS ... #9a8887 El documento proviene de mi grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (24 palabras) |
| 4 | Adriano - Biffi 2.docx Proyecto Banco del Centro #7b9f74 El documento proviene de mi grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (15 palabras) |
| 5 | MEJORA CMAC HUANCAYO.docx MEJORA CMAC HUANCAYO #921616 El documento proviene de mi grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (14 palabras) |

Fuente ignorada Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|-------------|-------------|---|
| 1 | repositorio.zegel.edu.pe https://repositorio.zegel.edu.pe/bitstream/20.500.13065/412/1/SPA PARA NIÑAS Y ADOLESCENTES... | 73% | | Palabras idénticas: 73% (11.578 palabras) |

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

| | |
|---|---|
| 1 | https://cancermayale.wixsite.com/spamasami |
| 2 | https://diresapiura.gob.pe/diresa-piura/poblacion/ |
| 3 | https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/562352-sintomas-de-alerta-y-acciones-a-tomar-a-favor-de-la-salud-mental-de-ninos-y-adolescentes |
| 4 | https://www3.paho.org/per/index.php?option=com_content&view=article&id=4507:como-ayudar-a-los-ninos-a-gestionar-el-estres-durante-el-brote-de-covid-19&Itemid... |

Puntos de interés

1

TESIS MAAT DIGITAL SAC 2023 word.docx | TESIS MAAT DIGITAL SAC 2023 word
El documento proviene de mi grupo

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA "ZEGEL IPAE"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

2

repositorio.zegel.edu.pe | Proyecto de innovación para la implementación de un spa para niñas y adolescentes en la ciudad de Piura
<https://repositorio.zegel.edu.pe/handle/20.500.13065/412>

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SPA PARA NIÑAS Y ADOLESCENTES EN LA CIUDAD DE PIURA

3

TESIS MAAT DIGITAL SAC 2023 word.docx | TESIS MAAT DIGITAL SAC 2023 word
El documento proviene de mi grupo

Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración de Negocios

MAYRA ALEXANDRA ESCOBEDO BOBBIO

(0000-0002-1937-6679)

CLAUDIA LORENA VARGAS CUEVA

(0000-0002-7423-7604)

Piura-Perú

(2022)

Resumen ejecutivo

4

repositorio.zegel.edu.pe | Proyecto de innovación para la implementación de un spa para niñas y adolescentes en la ciudad de Piura
<https://repositorio.zegel.edu.pe/handle/20.500.13065/412>

La siguiente investigación tuvo como objetivo diseñar un modelo de negocio innovador, es así que se buscará recoger toda información necesaria para implementar un Spa para niñas y adolescentes en la ciudad de Piura, el cual llevará el nombre de "MASAMI".

Esta iniciativa nació a partir del alto crecimiento que ha venido experimentando el negocio de la belleza a nivel nacional, se ha convertido en un sector muy rentable, ya que se expande a un ritmo del 15% anual. Este crecimiento de los salones de belleza y spa, han generado que se cree una cultura de higiene en las manos, los pies, el cabello y la demanda por el cuidado del aspecto físico y mental, tanto en mujeres, como niñas y adolescentes quieren ser parte y disfrutar de las diferentes innovaciones de colores, sensaciones y creatividad que se ofrece.

Las grandes expectativas que se tienen para el futuro para este sector debido, al poco explotado mercado para niños en la ciudad. La investigación realizada para validar el problema fue cualitativa y como instrumento se usó la entrevista a especialistas, así mismo la investigación realizada para determinar el grado de aceptación del proyecto se realizó por medio del método cuantitativo, donde se realizaron cien encuestas al público objetivo de la ciudad de Piura, además se utilizó programas como Excel para el análisis de los datos recogidos.

La estructura de este proyecto de Innovación consta de cinco capítulos. El primer capítulo habla sobre la identificación del problema u oportunidad, aquí seleccionaba el problema a resolver, se validaba el problema y se realizaba una breve descripción del cliente.

El segundo capítulo, contiene todo lo relacionado al diseño del producto o en este caso específico al servicio ofrecido por el SPA para niñas y adolescentes y la aplicación de la Metodología Design Thinking.

En el tercer capítulo se encuentran todos los puntos necesarios para la elaboración del modelo de Negocio; se define la propuesta de valor, la descripción del prototipo de lanzamiento, entre otros puntos.

El cuarto capítulo habla acerca de la validación del Modelo de Negocio, explica cómo se aplica la metodología Lean Startup y se describe el modelo del negocio ya validado.

Los resultados del análisis del VAN y la TIR nos mostraron que el negocio es rentable ya que el VAN obtuvo un resultado de S/133,353.50 y la TIR fue de 68%, con un Período de recuperación de 3 años, lo que la convierte en una buena posibilidad de inversión.

Índice

Resumen ejecutivo 2

Introducción 7

Capítulo 1 8

5

JOSE LITANO (MIEL DE ABEJA PROYECTO).docx | JOSE LITANO (MIEL DE ABEJA PROYECTO)
El documento proviene de mi grupo

Identificación del problema u oportunidad 8

1.1. Selección del problema o necesidad a resolver

6

Comida saludable-3.docx | Comida saludable-3
El documento proviene de mi grupo

| | |
|-------------------------------------|----|
| 1.2. Validación del problema | 9 |
| 1.2.1. Hipótesis cliente-problema | 9 |
| 1.2.2. Hipótesis Cliente – Solución | 10 |
| 1.3. Descripción del cliente | 12 |
| 1.3.1. Variables geográficas | 13 |
| 1.3.2. Variables demográficas | 13 |
| 1.3.3. Variables socio económicas | 13 |
| 1.3.4. Variables conductuales | 13 |
| Capítulo 2 | 14 |



JOSE LITANO (MIEL DE ABEJA PROYECTO).docx | JOSE LITANO (MIEL DE ABEJA PROYECTO)

El documento proviene de mi grupo

| | |
|--|----|
| Diseño del producto o servicio innovador | 14 |
| 2.1. Aplicación de la metodología Desing Thinking | 14 |
| 2.1.1. Empatizar | 14 |
| 2.1.2. Definir | 20 |
| 2.1.3. Idear | 26 |
| 2.1.4. Prototipado | 28 |
| 2.2. Características del producto o servicio innovador | 32 |
| Capítulo 3 | 34 |
| Elaboración del modelo de negocio | 34 |
| 3.1. Definición de la propuesta de valor del negocio | |



G09 - Gimnasio.docx | G09 - Gimnasio

El documento proviene de mi grupo

| | |
|--|----|
| 34 | |
| 3.1.1. Lienzo de propuesta de valor de niñas | 35 |



TESIS MAAT DIGITAL SAC 2023 word.docx | TESIS MAAT DIGITAL SAC 2023 word

El documento proviene de mi grupo

| | |
|--|----|
| 3.2. Elaboración del lienzo de modelo de negocio | 37 |
| 3.2.1. Modelo de negocio innovador | 37 |
| 3.2.2. Lienzo del Modelo de Negocio | 38 |
| 3.3. Descripción del prototipo de lanzamiento | 45 |
| 3.3.1. Pitch MVP | 45 |
| 3.3.2. Validación de Pitch MVP | 46 |
| 3.3.3. Producto Mínimo Viable | 48 |
| Capítulo 4 | 50 |



QUISPE KENYI-GALLARDO-KELLY(INLGES VIVENCIAL PROYECTO).docx | QUISPE KENYI-GALLARDO-KELLY(INLGES VIVENCIAL PROYECTO)

El documento proviene de mi grupo

| | |
|---|----|
| Validación del modelo de negocio | 50 |
| 4.1. Aplicación de la metodología Lean Startup | 50 |
| 4.1.1. Diseño de Prototipo de Modelo de Negocio | 51 |
| 4.1.2. Validación de Modelo de Negocio | 61 |
| 4.1.3. Validación de Propuesta de Valor | 65 |
| 4.1.4. Ajuste de Modelo de Negocio | 67 |
| 4.1.5. Análisis de Resultados | 68 |
| 4.1.6. Decisión de Cambiar o Persistir | 70 |



TESIS MAAT DIGITAL SAC 2023 word.docx | TESIS MAAT DIGITAL SAC 2023 word

El documento proviene de mi grupo

| | |
|--|----|
| 4.2. Descripción del Modelo de Negocio Validado | 72 |
| Capítulo V | 73 |
| Análisis de la rentabilidad | 73 |
| 5.1. Estimación del Tamaño del Mercado, Demanda Proyectada y Proyección de Ingresos | 73 |
| 5.2. Determinación de las Necesidades de Inversión y Financiamiento | 75 |
| 5.3. Estimación de Costos, Clasificación de Costos en Fijos y Variables. Determinación del Punto de Equilibrio | 77 |
| 5.4. Flujo de Caja Proyectado | 83 |
| 5.5. Evaluación Económica y Financiera: Cálculo de VAN y TIR | 84 |
| Conclusiones y recomendaciones | 85 |
| Bibliografía | 87 |
| Anexos | 88 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Matriz impacto-recurso | 17 |
| Tabla 2 Análisis de resultados | 71 |
| Tabla 3 Modelo Lean Startup | 74 |
| Tabla 4 Número de habitantes del 2019 y 2009 | 75 |
| Tabla 5 Mercado potencial 2019 | 75 |
| Tabla 6 Mercado disponible 2019 | 75 |
| Tabla 7 Mercado efectivo 2019 | 76 |
| Tabla 8 Mercado Potencial 2022 | 76 |
| Tabla 9 Mercado disponible 2022 | 76 |
| Tabla 10 Mercado eficiente 2022 | 76 |
| Tabla 11 Mercado Objetivo | 77 |
| Tabla 12 Demanda Proyectada | 77 |

| | |
|--|----|
| Tabla 13 Estructura de inversión | 77 |
| Tabla 14 Estrategia de financiamiento | 78 |
| Tabla 15 Capital de trabajo | 80 |
| Tabla 16 Inversión total | 80 |
| Tabla 17 Aporte de socios | 81 |
| Tabla 19 Punto de equilibrio | 81 |
| Tabla 20 Gastos Administrativos | 82 |
| Tabla 21 Gastos Administrativos | 83 |
| Tabla 22 Total de Gastos Administrativos | 83 |
| Tabla 23 Gastos de ventas | 84 |
| Tabla 24 Costo de producción | 85 |
| Tabla 25 Costos Variables y fijos | 87 |
| Tabla 26 Flujo de caja proyectado | 88 |
| Tabla 27 Flujo de caja financiero | 89 |
| Tabla 28 WACC | 90 |

Índice de ilustraciones

| | |
|---|----|
| Ilustración 1 Brainstorming o lluvia de ideas | 15 |
| Ilustración 2 Matriz Benchmarking | 19 |
| Ilustración 3 Mapa de Stakeholders | 24 |
| Ilustración 4 Diagrama de Ishikawa | 25 |
| Ilustración 5 Mapa mental | 29 |
| Ilustración 6 Recepción spa | 31 |
| Ilustración 7 Pantuflas | 31 |
| Ilustración 8 Salón de belleza | 32 |
| Ilustración 9 Accesorios de spa | 32 |
| Ilustración 10 Masajes para niñas | 33 |
| Ilustración 11 Limpieza facial | 33 |
| Ilustración 12 Asesoría emocional | 34 |
| Ilustración 13 Lienzo de la propuesta de valor niñas | 37 |
| Ilustración 14 Lienzo de propuesta de valor de cuidadores | 38 |
| Ilustración 15 Lienzo de modelo de negocio | 46 |
| Ilustración 16 Página web Spa Masami | 47 |
| Ilustración 17 Página web Spa Masami II | 48 |
| Ilustración 18 Malla Receptora | 50 |
| Ilustración 19 Producto Mínimo Viable | 51 |
| Ilustración 20 Pasos de metodología Lean Startup | 52 |
| Ilustración 21 Peinados para niñas | 65 |
| Ilustración 22 Peinados para niñas II | 65 |
| Ilustración 23 Manicura para niñas | 66 |
| Ilustración 24 Limpieza facial para niñas | 66 |
| Ilustración 25 Pedicura para niñas | 67 |
| Ilustración 26 Inversión fija intangible | 79 |
| Ilustración 27 Inversión fija tangible | 79 |

Introducción

El Modelo de Negocio denominado SPA PARA NIÑAS Y ADOLESCENTES, este tipo de negocio está relacionado al bienestar, este proyecto tiene como fin ayudar a las personas, que viven en nuestra sociedad actual, a que mantengan un estado de salud físico, mental y emocional estable, frente al estrés producto del día a día y como resultado del encierro por la pandemia. Cabe resaltar que, en el presente trabajo, cuando nos referimos a la palabra “estrés”, se hace alusión al estrés habitual en nuestras vidas. Lo que distingue y caracteriza la vida y al ser vivo es la facultad de adaptación al cambio. Cualquier cambio al que debemos adaptarnos representa estrés, ya se trate de acontecimientos o positivos y deseables.

En este trabajo se diseña estratégicamente el negocio SPA destinado a niñas ubicado en la Ciudad de Piura. Esta idea de negocio surge debido al gran interés que ha venido experimentando este sector en la ciudad, ya que no hay ningún local que brinde estos servicios exclusivamente a niñas, y también debido al incremento de casos por estrés en niños, producto de la crisis sanitaria que afectó a nuestro país y el mundo. El sentido de este formato de negocio es ofrecer a las niñas y adolescentes un espacio en el que puedan conectarse con su cuerpo y sus emociones, y realizar actividades físicas, estéticas, creativas, lúdicas, además de recibir tratamientos y terapias adecuadas para su bienestar. Encontramos que el modelo de negocios planteado es factible, aunque está sujeto a las limitaciones propias de la necesidad de inversiones difíciles de lograr propias del contexto. También hacemos hincapié en la responsabilidad social del negocio, que realiza una oferta de servicios que influye en la psicología del segmento de niñas y adolescentes.

Capítulo 1



12

JOSE LITANO (MIEL DE ABEJA PROYECTO).docx | JOSE LITANO (MIEL DE ABEJA PROYECTO)

El documento proviene de mi grupo

Identificación del problema u oportunidad

1.1. Selección del problema o necesidad a resolver



13

Comida saludable-3.docx | Comida saludable-3

El documento proviene de mi grupo

EI

nuevo estilo de vida que se vive actualmente, como resultado de la pandemia, está generando muchas dificultades emocionales tanto en niños como adolescentes, entre los cuales destacan el estrés, problemas de aprendizaje, trastornos de ansiedad, depresión, miedo excesivo a salir, entre otros, y si no les damos la importancia debida puede traer consecuencias en los próximos años. Otro cambio drástico que vivieron muchos menores de edad, son las clases virtuales, generando una sobrecarga en los menores que pasan muchas horas frente a la computadora para aprender y posteriormente seguir esforzándose en cumplir y presentar las tareas diarias.

Incluso durante el primer año de la pandemia, se detectó que 1 de cada 3 niñas, niños y adolescentes presentaron problemas conductuales o emocionales, lo que indicaría riesgo de salud mental, pudiendo requerir una mayor evaluación y atención, según informó el Ministerio de Salud (Minsa). (Andina, 2020). De acuerdo con la psiquiatra y jefa del Departamento de Salud Mental del Instituto Nacional de Salud del Niño (INSN), Dra. Hilda Serpa Salazar, en la atención virtual, a través de la telemedicina, han detectado que los casos de ansiedad y depresión en niños y adolescentes se han incrementado. (Salud M. d., 2021)

Es por eso que ante esta situación la OPS (Organización Panamericana de la Salud) indica como ayudar a los niños a gestionar el estrés durante y después de tiempos de pandemia mediante la escucha activa, hablar con amabilidad y tranquilidad, organizar momentos de juego y relajación, ayudar a crear actividades escolares y de aprendizaje, así como

momentos para jugar de forma segura y relajarse, dedicar más tiempo y atención, etc. (Salud O. P., s.f.)

Este proyecto está enfocado en reducir los niveles de estrés en niñas y adolescentes de la ciudad de Piura a través de un spa, donde no solo puedan relajarse sino también cuidar su aspecto físico y emocional, ya que existirán paquetes que incluyan servicios para la ayuda del bienestar mental. Por otro lado, se identificó esta oportunidad de negocio ya que, en la ciudad de Piura no existen lugares que ofrezcan los mismos servicios para niñas y adolescentes.

1.2. Validación del problema

“Las niñas y adolescentes de la ciudad de Piura sufren de estrés debido al aislamiento social por la pandemia del COVID 19”.

1.2.1. Hipótesis cliente-problema

Cliente: Las niñas y adolescentes de la ciudad de Piura

Problema: sufren de estrés debido al aislamiento social por la pandemia del COVID 19.

Método de validación y criterio: Para validar el problema se utilizará técnicas de investigación como encuestas, y entrevistas a tomadores de decisiones como profesionales en Psicología e instrumentos como formulario de Google y teléfonos celulares para llamadas.

Encuesta online: Se ha definido una serie de preguntas que permitirán obtener resultados para la validación del problema. Los datos son cuantitativos.

Criterio de éxito: Para considerar la validez de la hipótesis requerimos que al menos 50% de las personas entrevistadas validen el problema.

Resultados de encuestas a padres de familia (Ver anexo 1)

Según los datos obtenidos de las encuestas realizadas se determinó que el 52% de los entrevistados validaron el problema.

¿Cuál sería la propuesta de valor que ofrece Spa para niñas y adolescentes “Masami” a los clientes en la ciudad de Piura?

Supuesto: Ausencia de empresas especializadas en servicios de spa para niñas y adolescentes.

1.2.2. Hipótesis Cliente – Solución

“Las niñas y adolescentes de la ciudad de Piura requieren de un spa especializado en servicios de relajación y belleza adecuados a su edad, fomentando su bienestar físico y mental, contribuyendo a la disminución del estrés producto del aislamiento por el Covid 19”.

Considerando la hipótesis planteada en nuestro proyecto de innovación, se utilizó el método cuantitativo, realizando una encuesta a 50 padres de familia de la ciudad de Piura, gracias a ello nos ayuda a entender la problemática mediante datos numéricos siendo expresados matemáticamente, lo cual aporta conclusiones de nuestro análisis y permite evaluar los datos para la toma de decisiones estratégicas.

Entrevista a expertos: Se tomará en cuenta a 2 expertos, considerando importante su perspectiva respecto al problema a través de su ocupación que en este caso es la carrera de Psicología y se obtendrán datos cualitativos

Entrevista a especialistas

Psicólogo Oswaldo Barrientos García.

1. Según el Ministerio de Salud, han detectado que los casos de ansiedad y depresión en niños y adolescentes se han incrementado debido a la pandemia. ¿Cuál es su opinión como especialista?

Preocupa, porque se supone que los niños deben estar libre de estas molestias que se tomaban como enfermedades solo de los adultos, pero vemos que la pandemia deja efectos negativos sobre la salud mental de nuestros pequeños, lo cual es alarmante para conseguir un buen desempeño en las distintas áreas de su vida. Creo, que la labor del psicólogo es tomar un mayor protagonismo y en conjunto con el estado y los mismos hogares, empezar a erradicar la idea de que llevar a los niños al psicólogo es solo para personas con enfermedades mentales y no es así, cuando más temprano los padres sean conscientes de la labor psicológica y de su impacto verán los resultados con otro sentido, muy positivo, que ayudará en el bienestar del niño.

2. Aproximadamente ¿Qué porcentaje de los niños y adolescentes sufren de estrés a raíz de la pandemia?

3. ¿Cómo ayudar a los niños a gestionar el estrés durante y después de tiempos de pandemia?

Poco a poco la normalidad está asomándose, los niños deben empezar una aproximación a la vida que se tenía antes, pero con los cuidados siempre en cuenta. Por otro lado, es importante darnos cuenta cual es el factor estresor del niño e identificarlo, esto nos permitirá manejar ciertos mecanismos donde evitemos que el niño sufra de cuadros de estrés, también debemos como padres controlar y saber lo que les decimos a nuestros pequeños, muchas veces cometemos el error de exigirles más de lo que quizás puedan dar, esto ocasionará un desequilibrio emocional generándole episodios de estrés. Los juegos y actividades recreativas son herramientas útiles para controlar los factores estresantes, y obviamente también darle al pequeño un tiempo de lo que el más disfruta para que así pueda desaparecer o disminuir estos episodios negativos.

4. ¿Existe mayor riesgo de problemas de salud mental en niñas y adolescentes cuando los cuidadores se sintieron afectados de alguna forma por la pandemia?

Obviamente una persona afectada por la pandemia no se encuentra en su total control de sus capacidades, por lo que, arraigará y proyectará sus miedos, angustias y ansiedades en las del menor. Por eso, la importancia de que los adultos sepan reconocer que no van bien y deben ser los primeros en pasar por ayuda psicológica.

5. ¿Qué otros desafíos psicológicos identifican con respecto al coronavirus?

El desafío psicológico radica principalmente en la promoción y prevención de la salud mental, no será la primera y tampoco el último choque traumático por el cual la gente va a pasar, por eso, debemos informar de que se trata la salud mental.

6. ¿Hay algo que podamos hacer para saber si vamos por buen camino?

Sí, los pequeños cambios de conducta de los niños se verán reflejado en el día a día, sus reacciones, su vigor y alegría.

7. ¿Y después? ¿Hacia dónde vamos?

El seguimiento a los hijos es una tarea que no se acaba, saber que los padres no siempre tendremos la sabiduría de responder a todas las dificultades que se presentan, recordar que hoy en día hay profesionales que nos pueden ayudar con una consulta y tener un mejor y rápido control del problema que se nos presenta; por último, y no menos importante es el amor y cuidado que le tengamos a nuestros hijos sin confundir que necesitan saber bien los límites y normas para que tengan éxito en su vida personal y con los demás

Muchas gracias por todas sus respuestas y por ahondar en este tema tan importante, que, de no tratarse, puede llegar a ser muy perjudicial para nuestros niños y adolescentes.

Esperamos que pueda ser de mucha utilidad para muchos padres y así estar preparados, ya que muchos niños pueden estar viviendo estos síntomas y desconocían a qué se debe.

Buscar ayuda, es la clave para poder mejorar y controlar esta patología.

1.3. Descripción del cliente

Para la descripción del cliente se tendrán en cuenta las siguientes variables:

1.3.1. Variables geográficas

Tamaño de la ciudad, localidad: Nuestro Spa estará disponible en la ciudad de Piura, Perú

1.3.2. Variables demográficas

• Sexo: hombres y mujeres

• Edad: Padres de familia o apoderados y niñas de 5 a 15 años

1.3.3. Variables socio económicas

• Ingresos: Se considera principalmente a la población con ingresos medio y altos

• Ocupación: personas que se encuentran en estado activo laboral lo que les permite generación de ingresos.

1.3.4. Variables conductuales

• Situación de compra: Personas que buscan adquirir un servicio para el cuidado personal, mental y de imagen para sus hijos.

• Frecuencia de uso: las personas que adquieren el servicio y/o productos, pueden ser o no usuarios frecuentes.

Nuestro perfil de clientes padres de familia o apoderados, que tengan hijas con edades entre 5 y 15 años, que tengan la necesidad del cuidado personal y salud mental y que cuenten con ingresos medios y altos.

Capítulo 2





Desing Thinking

Se

utilizó esta aplicación con la finalidad de generar soluciones viables para el problema en el que nos estamos enfocando. Primero se descompone el problema en pequeñas partes, se analizan muy a profundidad y como resultado se generan ideas innovadoras.

Este proceso consta de 5 acciones fundamentales:

2.1.1. Empatizar

En esta fase hacemos un esfuerzo por entender a las personas dentro del contexto del desafío que tenemos entre manos.

2.1.1.1. Brainstorming o Lluvia de Ideas.



Es una herramienta de trabajo grupal y facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre el problema a trabajar.

Ilustración 1 Brainstorming o lluvia de ideas

Elaboración propia

Luego de aplicar el pensamiento divergente se selecciona la idea base utilizando el pensamiento convergente, en base a los siguientes criterios:

De acuerdo a la herramienta utilizada anteriormente hemos creído conveniente implementar



un Spa para niñas y adolescentes en la ciudad de

Piura. Ya que no existe dicho lugar enfocado solo en menores de edad y además buscar el bienestar emocional de las mismas.

Deseable

- Se identificó que un gran número de niños y adolescentes sufren de estrés o problemas emocionales.
- Se necesita tratar los problemas emocionales desde ahora.
- Los padres de hoy en día se preocupan más por la salud emocional de sus hijos.

Factible

- Fácil acceso para la implementación de este nuevo servicio
- Podemos trabajar de la mano con empresas privadas y públicas para el desarrollo emocional de las niñas.

Viable

- La implementación de esta empresa generara mayores ventas y se verán reflejados de manera positiva en la rentabilidad de la empresa.
 - La presencia de este servicio innovador colocara al negocio como el primero en muchos lugares del Perú enfocado en solo niñas, en su cuidado físico y emocional.
- La idea base según el pensamiento convergente es: La implementación de un spa enfocado en niñas y adolescentes.

2.1.1.2. Matriz de Impacto-Recurso.

En esta matriz se busca priorizar las ideas obtenidas del Brainstorming en función a su impacto y el nivel de recursos que se necesite en cada idea, de esta manera se obtendrán las ideas viables para realizar un prototipo. Su objetivo es identificar las ideas que tengan mayor impacto con menor recurso.

Tabla 1 Matriz impacto-recurso

ESFUERZO ALTO
ESFUERZO BAJO

IMPACTO ALTO
Spa especialmente para niñas promoviendo el bienestar físico y emocional

IMPACTO BAJO

Elaboración propia

Según la matriz impacto-recurso se identificó que la idea innovadora se encuentra en el cuadrante dos, el cual implica un esfuerzo alto y también entrega un alto impacto, es decir, es una idea válida siempre y cuando genere beneficios mayores en comparación a la competencia.

2.1.1.3. Matriz de Benchmarking.



El benchmarking competitivo busca medir los productos, servicios, procesos y funciones de los principales competidores para realizar una comparación con nuestra empresa y poder detectar y llevar a cabo mejoras que superen a las de nuestros competidores, es decir busca implementar un valor adicional.

Quizás sea el más complicado de llevar a cabo, puesto que el análisis y el estudio como ya he mencionado se realizan sobre los principales competidores. Al considerarse tu competencia directa, en la gran mayoría de los casos no están interesados en colaborar, se puede realizar, pero obviamente en la recopilación de los datos necesarios se deberán emplear más recursos, y por tanto será mucho más costosa

La matriz de benchmarking trata de un proceso continuo de comparación de procesos de trabajo contra las prácticas de éxito de otras organizaciones, y puede ser la clave para elevar los estándares de calidad de tu empresa al nivel de las mejores de su industria.

Ilustración 2 Matriz Benchmarking

Elaboración propia

Estrategia General: Lanzar nuestro SPA para niñas y adolescentes a través de redes sociales, contar con un lugar acogedor e ideal para ellas con precios competitivos y con un personal calificado.

2.1.1.4. Mapa de Empatía.

Es una herramienta que nos permitirá conocer a profundidad a nuestro cliente, saber cómo es el entorno que lo rodea, cual es el estilo de vida que lleva y a partir de esto proponer un producto o servicio que se adapte a sus necesidades y de esta manera fidelizarlo.

Se entrevistó a dos personas, padres de familia, obteniendo las siguientes respuestas: (ver anexo 3)

Entrevistado 1:

Alex Hernandez Lázaro

Edad: 35 años

Hijos: 1 hijo con edad de 7 años

Ciudad: Piura

Entrevistado 2:

Sarita Arcaya

Edad: 42 años

Hijos: 2 hijos con edades de 12 y 10 años

Ciudad: Piura

2.1.2. Definir

Después de haber obtenido más información del problema a tratar, se procede a ordenarla y tener conclusiones sobre la situación, se filtra lo más importante y recopilamos lo que más aporta valor, generando así nuevas perspectivas.

2.1.2.1. Stakeholders

Los Stakeholders son las partes que pueden o no verse afectadas por las actividades de la empresa. También se les identifica con el nombre de partes interesadas. Los stakeholders pueden ser internos o externos.

Para construir el mapa de stakeholders, determinaremos en primer lugar el participante o participantes clave.

1. Primero se analiza e identifica los agentes internos en el organigrama de la empresa:

- Administrador
 - Contador
 - Estilista
 - Masajista
2. Se procede a realizar una lista de todos los involucrados del Spa para niñas y adolescentes

INTERNOS:

- Accionistas
- Administrador (Trabajador)
- Manicurista (Trabajador)
- Masajista (Trabajador)
- Estilista (Trabajador)

CONECTADOS:

- Clientes (Personas padres de familia o apoderados que tienen a cargo niñas con edades entre 5 a 15 años, con nivel socioeconómico medio-alto, y viven en la ciudad de Piura)
- Entidades financieras (Banco de Comercio)
- Proveedores (Grupo Jar Sac, proveedor de productos y herramientas, EOP Perú, proveedor de aceites, lociones y cremas para masajes)

EXTERNOS:

- Gobierno Regional de Piura
- DIRESA
- Municipalidad de Piura
- Competidores (Coquetas, Montalvo, Soho, etc)
- Medios de Comunicación (FB, Instagram, Página web)

Por último, se gráfica el mapa de Stakeholders con los elementos de la lista.

Ilustración 3 Mapa de Stakeholders

Elaboración propia

2.1.2.2. Ishikawa.

Esta herramienta ayuda a identificar las causas raíces de un problema analizando todos los factores involucrados.

Ilustración 4 Diagrama de Ishikawa

Elaboración propia

2.1.2.3. Método HOW MIGHT WE.

Este método consiste en replantear las preguntas con la intención de convertir esos desafíos en oportunidades de diseño. La forma de hacer la pregunta sugiere que una solución es posible y que se puede solucionar de varias maneras.

Cada palabra de esa pregunta está pensada para que psicológicamente las personas no se bloqueen, ni sientan miedo de proponer cosas, sino en estimular la resolución creativa de problemas

En base a la información dada por Zegel Ipae se definen los siguientes pasos:

Paso 1: Mapear los problemas más relevantes y relacionados a nuestra investigación:

- Depresión en niños y adolescentes.
- Depresión en padres

- Padres perdieron trabajos en pandemia
- Problemas de conducta alimentaria
- Lo niños en cuarentena desarrollaron síntomas del Trastorno de Estrés Postraumático.
- Dificultades académicas.
- Abuso físico en adultos
- Incapacidad para entender emociones de los demás.
- Peleas entre familiares.
- Alteración en el ritmo de sueño
- Poca comunicación entre familiares.

Paso 2: Validar que exista información con el problema.

Problema: Aumento de estrés en niños y adolescentes.

- Problemas relacionados:
- Depresión en niños y adolescentes.
- Problemas de conducta alimentaria
- Lo niños en cuarentena desarrollaron síntomas del Trastorno de Estrés Postraumático.
- Irritabilidad
- Dificultades académicas.
- Incapacidad para entender emociones de los demás.
- Alteración en el ritmo de sueño
- Poca comunicación entre familiares.

Paso 3: Selecciona los elementos del método

A efectos de iniciar nuestro proceso de ideación, formulamos las siguientes preguntas:

Pregunta: ¿Cómo podríamos nosotros...?

Verbo: disminuir

Segmento: Niñas de 5 a 16 años de edad en la ciudad de Piura

Necesidad: Ausencia de lugares de relajación enfocado en niñas.

Paso 4: Formulamos la pregunta

¿COMO PODRÍAMOS NOSOTROS DISMINUIR EL ESTRÉS DE LAS NIÑAS DE 5 A 15 AÑOS DE LA CIUDAD DE PIURA ANTE LA AUSENCIA DE LUGARES DE RELAJACIÓN ENFOCADO EN NIÑAS?

2.1.3. Idear

En esta fase es la del diseño y aportación de ideas innovadoras y creativas. No se limita ningún tipo de ideas.

2.1.3.1. Mapa Mental.

En esta herramienta representa las palabras claves, ideas, tareas u otros conceptos relacionados con el tema. Es un método muy eficaz para memorizar información.

Ilustración 5 Mapa mental

Elaboración propia

2.1.4. Prototipado

Esta fase consiste en materializar las ideas seleccionadas. Se realizan con materiales de bajo costo.

Prototipo en imagen: Plasmar las características principales de una posible solución mediante una imagen. Esto ayuda a sostener el diálogo sobre posibles mejoras o modificaciones de la misma, tanto con miembros del equipo de trabajo, como con usuarios finales.

El modelo de negocio del SPA para niñas, si bien conserva el espíritu de "bienestar general para el cliente" del SPA, tiene características especiales que obedecen a las necesidades físicas, mentales y emocionales de las niñas y adolescentes a las que va dirigido.

Uno de los conceptos centrales es que las niñas aprendan a "mimarse" y a "ponerse lindas", comenzando con el aprendizaje de la relajación y siguiendo con diferentes actividades de tipo terapéutico, creativo y social.

Queremos que desde el principio las niñas disfruten de una experiencia única y nuestro servicio sea de calidad, por eso las recibiremos en un espacio limpio y agradable donde puedan registrarse y pasar por todos los protocolos de bioseguridad. Solo se aceptará el ingreso de un padre por niña.

Ilustración 6 Recepción spa

Fuente: Pinterest

Se les colocar batas y pantuflas para que estén más cómodas.

Ilustración 7 Pantuflas

Fuente: Pinterest

Posteriormente se sentarán en un espacio para proceder con la manicura y pedicura.

Ilustración 8 Salón de belleza

Fuente: Pinterest

Cabe recalcar que todo este ambiente estará acondicionado con aromaterapia y musicoterapia.

Mientras se realizan las diferentes actividades entregaremos a cada una bebidas bajo en azúcares.

Ilustración 9 Accesorios de spa

Fuente: Pinterest

Luego procedemos con los tratamientos de belleza y masajes

Ilustración 10 Masajes para niñas

Fuente: Pinterest

Ilustración 11 Limpieza facial

Fuente: Pinterest

Por últimos varios de los paquetes incluirán grabaciones de charlas cortas expuestas por una profesional en psicología o charlas presenciales. A partir de estos buscamos:

- Mejora del autoconocimiento y la autoestima
- Fomento de hábitos saludables
- Desarrollo emocional adecuado
- Prevención del abuso sexual.


Fuente: Pinterest

Como puede apreciarse, se han diseñado "espacios" en los cuales las niñas pueden elegir entre tratamientos faciales, de rostro o de cabello. Se generó un ambiente de confort e higiene y de socialización de tipo tranquilo, con una decoración especial adaptada a las tendencias estéticas de la edad. También se plantea un trabajo en vestuario e indumentaria.

2.2. Características del producto o servicio innovador


Este proyecto de negocio de Spa para niñas tiene como función principal brindar el bienestar general de las niñas, ayudándolas en su relajación, su cuidado físico y mental. Será un espacio con un ambiente agradable y amoblado especialmente para niñas, con colores y tonos pastel para que se sientan más cómodas, siendo indispensable la higiene del lugar. Se ofrecerán paquetes de servicio donde las niñas podrán escoger entre manicura, pedicura, peinados, limpiezas fáciles, masajes corporales, masajes fáciles, asesorías emocionales, entre otros. Una vez culminados todos los servicios escogidos, ellas podrán disfrutar junto a sus padres de una pasarela de modelaje, en el que ellas mismas serán el foco principal del lugar. Lo que se quiere lograr con este Spa es brindar una experiencia única entre padres e hijas o niñas y amistades, y de esta manera desestresarse de las tareas diarias y de todos los factores que puedan ocasionar presión en ellas.

Capítulo 3

 **19** TESIS MAAT DIGITAL SAC 2023 word.docx | TESIS MAAT DIGITAL SAC 2023 word
El documento proviene de mi grupo

Elaboración del modelo de negocio

3.1. Definición de la propuesta de

 **20** QUISPE KENYI-GALLARDO-KELLY (INLGES VIVENCIAL PROYECTO).docx | QUISPE KENYI-GALLARDO-KELLY(INLGES VIVENCIAL PROYECTO)
El documento proviene de mi grupo

valor del negocio

El lienzo de la propuesta de valor es un recurso que ayudará a transmitir de manera objetiva y directa los beneficios que la empresa brindará a los clientes. Para desarrollar este lienzo se debe tener en cuenta 3 etapas fundamentales:

- Observar al cliente, conocer lo que desea desde su perspectiva
- Crear el mapa
- Encaje, cuando se relaciona perfectamente el mapa con el perfil del cliente.

El spa para niñas y adolescentes busca generar un impacto innovador por medio de los servicios que se ofrecerán especializados para niñas, adolescentes y su relajación, además de ayudar a promover el bienestar emocional y físico. Donde podrán disfrutar de un momento único acompañadas de amigas o familiares, con un tiempo de espera para su atención máximo de 5 minutos, ya que todo el proceso de atención estará programado para cada persona.

3.1.1. Lienzo de propuesta de valor de niñas

Ilustración 13 Lienzo de la propuesta de valor niñas

Elaboración propia

Ilustración 14 Lienzo de propuesta de valor de cuidadores

Elaboración propia

3.2. Elaboración del lienzo de modelo de negocio

3.2.1. Modelo de negocio innovador

El modelo de negocio es una herramienta que permite a la empresa crear, captar y entregar valor a sus clientes. Permite proyectar la empresa al futuro, determinando sus metas y objetivos, también ayudará a detectar obstáculos y minimizar errores. En resumen, elaborar le da a la empresa una gran ventaja competitiva.

A continuación, se presentan una serie de preguntas para definir el modelo de negocio a desarrollar:

- ¿Qué ofrece al mercado?

Un spa con un ambiente agradable y relajante especialmente para niñas y adolescentes, ofreciendo servicios de belleza, relajación y cuidando emocional.

- ¿Cómo se hace el producto o servicio?

Contaremos con el personal adecuado y capacitado para este tipo de servicios, cuidando siempre la atención de calidad y personalizada a cada cliente utilizando productos de calidad y necesarios en cada actividad. Todo servicio será previa cita para cuidar los tiempos.

- ¿A quién se dirige la oferta?

Se dirige a todas las niñas y adolescentes de la ciudad de Piura que disfrutan ponerse lindas físicamente y también a aquellas mamás que les gusta consentir a sus hijas y ayudarlas a verse bellas. Personas que buscan darles momentos agradables a sus seres queridos en especial niñas y ayudarlas a despejarse de las tareas diarias.

- ¿Cómo lo van a vender?

Inicialmente mediante publicidad en redes sociales y páginas conocidas de la ciudad y en el transcurso a través del boca a boca, ya que al recibir una buena atención se llevarán muy buenas referencias.

- ¿De qué forma se va a generar ingresos?

Mediante servicios como peinados, manicura, limpieza facial, pedicura, masajes, talleres de autocuidado, asesoría emocional, aromaterapia.

3.2.2. Lienzo del Modelo de Negocio

El Business Model Canvas o Modelo Canvas es un modelo muy visual con el que podremos ordenar nuestras ideas a la hora de definir cuál será nuestro modelo de negocio. Según Alexander Osterwalder, quien fue su desarrollador, se trata de un modelo ideal para determinar y crear modelos innovadores con el objetivo de generar valor para los clientes, definiendo y creando modelos de negocio innovadores a través de cuatro grandes áreas (los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad económica) que se desarrollan en nueve casillas.

3.2.2.1. Lienzo de Modelo de Negocio I.

3.2.2.1.1. Segmento de Clientes.

El plan de negocio está orientado a dos usuarios principal y final.

- Usuario principal: los Padres de familia.
- Usuario Final: Niñas y adolescentes dentro del rango de edad de 5 a 15 años.
- Que residan en la ciudad de Piura
- Nivel socioeconómico A, B y C

3.2.2.1.2. Propuesta de Valor.

El plan de negocio plantea ofrecer servicios especializados para niñas, adolescentes que aporten en su relajación, además de ayudar a promover el bienestar emocional y físico. También podrán disfrutar de un momento especial acompañadas de amigas o familiares, con un tiempo de espera para su atención máximo de 5 minutos, ya que todo el proceso de atención estará programado para cada persona.

Asimismo, el local será diseñado con un ambiente temático (que promueva valores y el reciclaje), adicionalmente se contemplará espacios de ocio para que cada niña desarrolle su creatividad, pintando, leyendo su libro favorito, generando con esto que viva una experiencia única.

Cuantitativas:

- El precio varía según los servicios ofrecidos en cada paquete, y va desde S/.70 a más.
- El tiempo de atención oscilará entre 1 a 2 horas.

Cualitativas

- Ambiente decorado y amoblado especialmente para niñas, con tonos pastel y rosa.
- La calidad del servicio se apreciará desde la recepción, tratando a cada cliente como una reina, haciéndola sentir especial.
- Cada niña será atendida por personas capacitadas en cada función.
- El servicio será personalizado, para ello se contará con un tiempo establecido para cada una.

3.2.2.1.3. Canales.

Los canales de comunicación serán directos, se tiene la finalidad de promocionar los servicios del SPA a través de estos:

Redes Sociales: Se creará una cuenta de Facebook, Instagram donde se promocionará todos servicios y también se atenderá todos los clientes.

Referido. - Mediante un servicio de calidad, se buscará ser referido de boca a boca por cada cliente que visite nuestro local.

Volantes. - Se volanteará en zonas comerciales, parques de diversiones de niños, colegios, academias, etc.

Relaciones con clientes:

Con el objetivo de cumplir las expectativas de cada cliente, se planteado brindar dos características del servicio.

- Experiencia única.
- Atención personalizada

La relación se dará directamente con el adulto responsable y el servicio a la niña o adolescente.

El servicio será de manera presencial y en futuro se tiene pensado brindar asesoría para el bienestar emocional de manera virtual.

Toda atención será previa cita coordinada, mediante redes sociales, llamadas, o de manera presencial en el mismo local.

3.2.2.2. Lienzo de Modelo de Negocio II.

3.2.2.2.1. Recursos Clave.

Dentro del modelo de negocios se considera fundamental los recursos claves, ya que depende mucho para el funcionamiento del negocio. Se considerarán los siguientes:

- Activos físicos: Instalaciones, Alquiler de local, Adquisición de computadora.
- Recursos Intelectuales: marca, contrato de exclusividad o una base de datos de clientes que confieren una ventaja por el simple hecho de ser únicos. Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok)
- Recursos Humanos: Contratación de Personal capacitado
- Recursos económicos: caja chica, Abastecimiento de insumos

3.2.2.2.2. Actividades Clave.

Para el modelo de negocio, se considera como clave las siguientes: Gestión de Inventario, Gestión de proveedores, Gestión de marketing, Implementación de 5S, Solución de Problemas, Mitigación de riesgos, Gestión de plataforma o red.

- Gestión de Inventario: ya que en para realizar el servicio se utilizarán insumos o productos que deberán estar controlados de manera eficaz para evitar pérdidas.
- Gestión de proveedores, esta será muy importante para lograr precios competitivos y así permitan disminuir los costos del negocio.
- Solución de problemas: por ejemplo, en caso de tener quejas se debe tener un tratamiento adecuado de las mismas para atender la queja y procurar fidelizar al cliente.

3.2.2.2.3. Asociaciones Clave.

Para que pueda funcionar este Spa para niñas y adolescentes, se consideran una pieza trascendental los proveedores y socios estratégicos dentro de la función del negocio. Entre ellos:

- Centros de Diversión (Mr Joy, Coney Park),
- Escuelas particulares y estatales (para campañas),
- Bancos y entidades financieras, ya que ellos financiarán un porcentaje del proyecto
- Incubadoras de Negocios (Innóvate Perú, Start up, Concytec)
- Distribuidores de productos de belleza
- Empresas de publicidad promotoras

3.2.2.3. Lienzo de Modelo de Negocio III.

3.2.2.3.1. Fuentes de Ingreso.

Los ingresos serán percibidos por corte cabello, peinado, manicure con diseño y clásico, tratamiento facial, masajes, asesorías brindadas por psicólogas, ventas de accesorios y productos de belleza. Los pagos por los servicios se realizarán con efectivo y tarjetas de crédito.

Otras fuentes de ingreso serán: valor residual (venta de algún equipo, vehículo depreciado de la empresa), escudo fiscal, detracciones, etc.

3.2.2.3.2. Costos.

Nuestra inversión inicial es de S/.49,664.45 soles (60% financiado y 40% capital propio). Los principales costos de la empresa corresponden al desarrollo y mantenimiento del local, adquisición de equipos, pagos de alquiler, personal calificado, impuestos toda la inversión.

Asimismo, se realizará pagos como:

- Pagos de impuestos
- Pago del dominio, hosting y software
- Costos fijos
- Costos variables
- Economías de Escala

3.2.2.4. Lienzo de Modelo de Negocio IV.

Ilustración 15 Lienzo de modelo de negocio

Elaboración propia

3.3. Descripción del prototipo de lanzamiento

3.3.1. Pitch MVP

Antes de lanzar al mercado este proyecto, se necesita validarlo a través del producto mínimo viable, cuya muestra debe tener todas las características básicas y funcionales del negocio. Esto permitirá evaluar la viabilidad del proyecto con el monto mínimo de inversión.

En este caso se eligió lanzar el Spa para niñas y adolescentes "Masami" a través de una página web en Wix, cuya finalidad es recibir un feedback por parte de los posibles clientes y así detectar errores o ajustes a mejorar. <https://cancermayale.wixsite.com/spamasami>

Ilustración 16 Página web Spa Masami

Fuente: Wix

Ilustración 17 Página web Spa Masami II

Fuente: Wix

3.3.2. Validación de Pitch MVP

Para validar el Pitch MVP primero se deben medir los resultados obtenidos de la herramienta elegida landing page, en el cual se han implementado formularios con el fin de conocer la intención de uso y aceptación del servicio y además para generar una base datos de los interesados.

Para esto se ha considerado el siguiente indicador:

Número de personas que han visitado la landing page: Este indicador permitirá medir la interacción de las personas que visitan las páginas y los interesados que dejan sus datos.

Para poder determinar el resultado positivo o negativo de este indicador se debe tener en cuenta las siguientes métricas:

- Aceptación > 60%
- Funcionalidad > 70%
- Facilidad de uso > 80%

Una vez obtenidos los resultados, se podrá tomar la decisión de seguir, cambiar o desistir de la idea del proyecto.

3.3.2.1. Malla receptora de información.

Después de recopilar las opiniones de potenciales clientes se sistematizará la recopilación de la información,

 **21** [1000465573.wixsite.com | VALIDACIÓN | Misitio](https://1000465573.wixsite.com/misitio/validacion)
<https://1000465573.wixsite.com/misitio/validacion>

con la intención de capturar las ideas en las cuatro áreas

diferentes: ideas interesantes, críticas constructivas, preguntas nuevas e ideas nuevas, para así lograr tener un feedback por parte del usuario mientras interactúa con el prototipo.

Ilustración 18 Malla Receptora

Elaboración Propia

3.3.3. Producto Mínimo Viable

En algunos casos la idea de negocio que nos planteamos inicialmente cambia o mejora con el tiempo y esto es lo que nos brinda el MVP, poder determinar los errores y hacer cambios para bien.


Una vez que ya se haya validado el producto mínimo viable, se debe desarrollar y lanzarlo al mercado en su versión mejorada, sin embargo, debemos tener en cuenta que el mercado en el que nos encontramos es cambiante y cada vez que generemos un nuevo producto o servicio, se debe validar antes.

Ilustración 19 Producto Mínimo Viable

Elaboración Propia


Para tener más claro lo que nuestros clientes quieren y las características que el MVP debe tener, se ha optado por utilizar el lienzo de MVP. Gracias a esta herramienta se podrá priorizar y validar las funcionalidades con las que debemos desarrollar el producto mínimo viable.

Capítulo 4

 **22** [TESIS MAAT DIGITAL SAC 2023 word.docx | TESIS MAAT DIGITAL SAC 2023 word](#)
El documento proviene de mi grupo

Validación del modelo de negocio

4.1. Aplicación de la metodología Lean Startup

 **23** [PROYECTO EMPRESARIAL GRUPO 6 FINAL \(2024\).docx | PROYECTO EMPRESARIAL GRUPO 6 FINAL \(2024\)](#)
El documento proviene de mi grupo

La metodología Lean Startup se centra en

un circuito de tres pasos que se deben recorrer en el menor tiempo posible y con la mínima inversión. Se comienza por crear un producto, se miden los resultados, y se aprende. (Fernández, 2018)

Ilustración 20 Pasos de metodología Lean Startup

Fuente: <https://www.redalyc.org/journal/206/20657075005/html/>

Construir: En este paso se creó un MVP, el cual fue la creación de una landing page que cumple con las funcionalidades requeridas que permitieron recoger información suficiente de los clientes.

Medir: Aquí se medirán las interacciones de los usuarios a través de los comentarios obtenidos a través del formulario que se añadió en la página.

Aprender: Para finalizar los pasos de la metodología es importante recolectar la información brindada por los clientes para poder interpretar los resultados e identificar si es viable

o se debe pivotar. Para eso se ha tomado como herramienta la malla receptora.

4.1.1. Diseño de Prototipo de Modelo de Negocio

Después de realizar el MVP a través del landing page es de suma importancia aplicar un prototipo manual, es decir desarrollar de manera manual la solución a entregar, esto con la finalidad de saber si cubre las expectativas del cliente. A este tipo de MVP se le llama Concierge.

Con esta herramienta se deben desarrollar los mismos pasos del servicio como si ya estuviera puesto en marcha, a la vez el cliente debe tener conocimiento de esta prueba con la finalidad de que proporcione una retroalimentación.

Servicio:

- Servicio de Spa especializado para niñas y adolescentes. Como manicura, pedicura, masajes, asesoría emocional, peinados, etc. Inicialmente se desarrolló el MVP mediante una página en Wix, esto ayudará a nuestros clientes a contactarnos, obtener información de los servicios y posteriormente reservar la cita.

¿Qué se necesita para brindar el servicio?

- Una página web para tener comunicación con el cliente
- Un espacio que sea lo más parecido a un Spa.
- Material y productos como toallas, esmaltes, peines, agua, jabón, etc.
- Capital humano, es decir una persona encargada para realizar el servicio.

¿Cómo implementaron su Concierge MVP?

- Ubicamos a nuestro primer cliente final, con autorización de sus padres.
- La llevamos al Spa.
- Realizamos servicios de manicura, pedicura, peinado, masajes fáciles y corporales, etc.

4.1.1.1. Diseño de Indicadores I.

Medir y analizar son dos de los puntos fundamentales para saber el verdadero estado de un negocio. Una de las formas idóneas para poder realizar correctamente estas mediciones, es mediante el establecimiento y uso de indicadores de gestión.

Estos indicadores indican cuáles de las acciones que se han tomado en un pasado han sido exitosas para, así, poder tomar mejores decisiones en un futuro.

Dentro de estos se encuentran los indicadores de Desempeño, hay cuatro tipos:

· Eficiencia:



24

www.mef.gob.pe

https://www.mef.gob.pe/contenidos/presupuesto_publico/normativa/Instructivo_Formulacion_Indicadores_Desempeno.pdf

Describe la relación entre dos magnitudes, en este caso la producción de un producto servicio y los insumos (financieros, humanos o bienes) utilizados para su generación. Este tipo de indicador está referido a la producción de bienes o servicios, utilizando el mínimo de recursos disponibles.

- Costo de un servicio provisto por usuario, por ejemplo: el costo de un facial.
- Cantidad de cortes de cabello realizadas en relación con el total de peluqueros

Eficiencia

· Eficacia:



25

www.mef.gob.pe

https://www.mef.gob.pe/contenidos/presupuesto_publico/normativa/Instructivo_Formulacion_Indicadores_Desempeno.pdf

Cuantifican el grado de cumplimiento de los objetivos o resultados de la institución, programa o proyecto sin considerar los recursos utilizados. Las medidas de eficacia serán útiles en la medida que los objetivos y/o resultados de la institución o programa se encuentren claramente determinados.

- Ratio de productividad
- Cumplimiento de cuota de ventas.

Este indicador se encuentra orientado exclusivamente a medir la capacidad de la institución o programa, para responder ante las necesidades de sus clientes, usuarios o población objetivo. Esta referido a las características y/o atributos de los bienes y servicios entregados, como la oportunidad, la accesibilidad, la continuidad, la cortesía en la atención, entre otros.

- Tiempo de espera promedio de cada servicio.
- Número de reclamos por parte de los usuarios
- Usuarios satisfechos en relación con el total de usuarios
- Tiempo de respuesta promedio a cartas de reclamos

· Economía

Este indicador se relaciona a la capacidad de una institución, programa o intervención, para administrar sus recursos financieros, generar ingresos propios para financiar sus actividades, recuperar préstamos.

- Presupuesto ejecutado respecto al presupuesto programado.
- Porcentaje de recuperación de préstamos.
- Porcentaje de recursos generados en relación

con el gasto total para la producción del servicio.

Se debe saber cómo aplicar cada indicador. Estos deben seguir la Metodología SMART permitirán evaluar La aceptación y rentabilidad del producto o servicio. Estos deben ser:

- Simples y específicos: ¿Los objetivos planteados en conseguir en el área meta? Y responder las siguientes preguntas:

· ¿Qué quiero conseguir?:

Aumentar las ventas de los servicios estrella (2 o 3 de los servicios más vendidos) en un 30 % durante el año entrante, para poder activar nuevos servicios».

· ¿Cómo lo voy a hacer?

Impulsar las ventas a través de campañas de Marketing en redes sociales, publicar artículos de calidad sobre bienestar y cuidado, realizar concursos en línea, usar anuncios para captar nuevos clientes. ...

Diseña estrategias y programas de fidelización. ...

Aprovecha los beneficios del email marketing.

· ¿Quién lo va a realizar?

Un encargado de ventas, desarrollando un buen equipo de ventas.

· ¿Qué necesito para hacerlo?

Una página web atractiva, vendedores motivados y dispuestos a seguir aprendiendo y creciendo dentro de la empresa

· Medibles: permite establecer criterios concretos para medir y evaluar el progreso con el fin de hacer las modificaciones necesarias. Por tanto, los indicadores deben ser cuantificables.

Estos resuelven estas preguntas:

· ¿Qué datos necesitamos?

.



26

www.tableau.com | Objetivos SMART Qué son y cómo puedes crear los tuyos

<https://www.tableau.com/es-mx/learn/articles/smart-goals-criteria>

¿Dónde se alojarán los datos y cómo accederemos a ellos?

- ¿Los datos son confiables y verificables?
- ¿Cuáles pueden ser metas intermedias razonables?
- ¿Cuánto es suficiente y cuánto no lo es?
- ¿Cómo sabremos si alcanzamos el objetivo?

Por ejemplo:

- Incrementar a 500 el número de suscriptores en marzo, mediante una campaña en Instagram, con el fin de fortalecer la estrategia de mailing».
- Número total de ventas
- Número de trabajadores

Esta información se podrá obtener mediante por ejemplo en Google analytics.

· Alcanzables:



[www.tableau.com](https://www.tableau.com/es-mx/learn/articles/smart-goals-criteria) | Objetivos SMART Qué son y cómo puedes crear los tuyos

<https://www.tableau.com/es-mx/learn/articles/smart-goals-criteria>

Es importante analizar los objetivos finales y planificar metas que se ajusten a capacidades realistas y que se pueda alcanzar con los recursos que se tiene a nuestro alcance.

Resuelven dichas preguntas:

- ¿Cuáles son los pasos necesarios para alcanzar este objetivo?
- ¿Este es un objetivo realista, teniendo en cuenta nuestro rendimiento anterior?
- ¿Por qué asumimos que este objetivo es alcanzable?
- ¿Qué factores externos (e internos) podrían impedir que alcancemos este objetivo?

Por ejemplo:

- Impulsar 2 acciones de responsabilidad social del SPA cada mes, que involucren a los colaboradores a través del área de Sustentabilidad de la organización, durante los próximos 6 meses para sumar el número de requisitos que debe cumplir la organización para obtener la certificación de empresa responsable
- Relevantes: Se debe aportar información que tenga relevancia en la estrategia de la empresa y que permita tomar buenas decisiones.



[www.tableau.com](https://www.tableau.com/es-mx/learn/articles/smart-goals-criteria) | Objetivos SMART Qué son y cómo puedes crear los tuyos

<https://www.tableau.com/es-mx/learn/articles/smart-goals-criteria>

¿Por qué nos fijamos este objetivo ahora?

- ¿Por qué no lo hicimos antes?
- ¿Quiénes son las personas indicadas para trabajar en pos de este objetivo?
- ¿Cómo contribuirá este objetivo a una estrategia a largo plazo?
- ¿Cuál es el retorno de la inversión (ROI) que se prevé?
- ¿Qué sucedería si no lográsemos alcanzar este objetivo?

Por ejemplo:

- Lograr que todos los colaboradores del área operativa (los que brindan los servicios ofrecidos en el SPA) terminen sus labores a las 5:00 p. m., optimizando tiempos de trabajo para ganar un 10 % en productividad. Para ello, daremos una capacitación sobre optimización del tiempo, en el primer trimestre del año, con la finalidad de incrementar su calidad de vida y aumentar su compromiso con la organización.
- Temporales:



[www.tableau.com](https://www.tableau.com/es-mx/learn/articles/smart-goals-criteria) | Objetivos SMART Qué son y cómo puedes crear los tuyos

<https://www.tableau.com/es-mx/learn/articles/smart-goals-criteria>

Un objetivo limitado en el tiempo puede tener un inicio y un final, o bien puede consistir en un grupo de metas intermedias o parámetros medidos en el tiempo.

- ¿Este objetivo se puede lograr en el marco de tiempo asignado?
- ¿Qué posibles obstáculos o factores temporales podrían demorar el progreso?
- ¿Qué objetivos alcanzaste anteriormente en plazos similares?
- ¿Cuándo y cómo comprobarás el progreso?
- ¿Qué harás si, a mitad de camino, notas que no vas en la dirección correcta?

Por ejemplo:

- Cada semana se mostrará los resultados obtenidos y se comparará con los otros periodos para tener un seguimiento y saber si están cumpliendo, mejorando o empeorando la estrategia de aceptación del público.

4.1.1.2. Diseño de Indicadores II.

Las métricas de negocio son referencias para medir el crecimiento de la empresa y comprender si la empresa está avanzando en las metas establecidas, si sus pronósticos son positivos o negativos, y con base en esa información, desarrollar estrategias para corregir el rumbo u optimizar el desempeño.

¿Qué indicadores podrías relacionar directamente a tu oferta de valor?

· Propuesta de valor:

Al dar a conocer a los clientes la oportunidad de negocio o el valor que ofrece la empresa, ellos analizan subconscientemente dos cosas: Los beneficios que aporta el servicio o lo que pago por ese servicio. Si el primero (los beneficios que brinda) supera al segundo (los costos), verán que su empresa, producto o servicio vale la pena. A continuación, se nombres algunos ejemplos de indicadores:

- Sinergia entre productos y servicios
- Se medirá la satisfacción del cliente.
- Escalamiento de la propuesta de valor
- Sintonía de la propuesta de valor con las necesidades de los clientes

· Segmento de cliente:

Cuando segmentamos, lo que buscamos es dividir todo el mercado en pequeños grupos de consumidores, lo que también se conoce como segmentación de mercado. La idea es conocer los gustos y necesidades comunes con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos.

- Captación de nuevos clientes
- Incremento de clientes

· Canales:

Hoy en día, muchas empresas utilizan diferentes métodos de comunicación para hacer negocios con otras empresas, estos se denominan canales de venta. Es importante destacar que puedes medir los resultados que logras con cada proyecto para que luego puedas analizar y reflexionar sobre las metas que puedes establecer para aumentar las ventas.

· Medición de la eficiencia y eficacia de los canales

- Captación de nuevos clientes
- Accesibilidad a los canales
- Nivel de integración de los canales

· Relación con clientes:

Este seguimiento permite abordar la gestión de las relaciones con los clientes. De esta manera, las empresas pueden tomar decisiones más efectivas basadas en las realidades de los procesos internos, las condiciones del mercado y la satisfacción del cliente.

- Retención de los clientes
- Satisfacción del cliente

· Ingresos:

Todos sabemos que la razón de ser de cada negocio es para generar dinero y la principal forma de hacerlo suele ser generar, mantener y aumentar los ingresos.

El seguimiento constante de este indicador puede darnos una mejor comprensión de dónde, cómo y por qué aumentan o disminuyen sus ganancias, y qué cambios puede hacer para mantenerse en el camino. Aumentar en lugar de disminuir.

- Frecuencia con que se realizan las ventas
- Sostenibilidad de la fuente de ingresos
- Margen de ganancias

4.1.1.3. Diseño de Indicadores III

A continuación, se determinarán los criterios que deben considerarse para evaluar a cada bloque del modelo de negocio, tenemos:

- Actividad Clave
- Cantidad de tiempo que lleva realizar un servicio (masaje, peinado, manicure, pedicure o facial)
- KPI's de interacción y alcance (Engagement, Personas alcanzadas, Comentarios, Compartir, Me gusta)
- Satisfacción del cliente
- Número de visitas concertadas.
- Número de ventas realizadas.
- Recursos Clave
- Costos de gestión y mantenimiento de recursos
- Medición de la calidad de los recursos
- La eficiencia en el uso de los recursos
- Periodicidad de publicación en redes sociales
- Alianza Clave
- Calidad de los proveedores
- Número de proveedores gestionados.
- Plazos de entrega por parte de los proveedores, así como su cumplimiento o no.
- Poder de negociación
- Costos
- CPL (Costo por lead), el costo por captar ese cliente potencial.
- Predictibilidad de los costos
- Evolución de los costos (comparación mensual)
- Costo de servicios vendidos

4.1.2. Validación de Modelo de Negocio

A continuación, se realizará las siguientes validaciones de lo que se obtuvo al realizar el ConciERGE MVP.

· Validación de las actividades claves:

· ¿Han sido las actividades previstas necesarias y suficientes para entregar la oferta de valor?

Respuesta: Si, hemos considerado todas las actividades y pasos a seguir necesarios que dé a conocer los servicios lo más parecido posible a lo que queremos ofrecer en el Spa, a excepción de la asesoría emocional, ya que ese servicio será brindado por un profesional en Psicología.

· ¿Hemos podido realizarlas adecuadamente?

Respuesta: Se ha realizado de manera empírica, ya que posteriormente contrataremos personal profesional y capacitado en cada servicio como pedicura, manicura, peinados, masajes, etc.

· Validación de los recursos claves:

· ¿Son todos los recursos previstos necesarios y suficientes para entregar la oferta de valor?

Respuesta: Si, lo hemos trabajado en un spa real, además de eso con materiales, muebles y herramientas necesarias para cada servicio. Utilizando productos como esmaltes, peines, toallas, algodón, productos que brindan aromaterapia y música ideal de un spa para niñas.

· Validación de las alianzas:

· ¿Son todas las alianzas previstas necesarias y suficientes para entregar la oferta de valor?

Respuesta: Este punto no le hemos dado la debida importancia, ya que se ha trabajado con materiales del mismo spa donde simulamos y realizamos el servicio a nuestra primera cliente. Con esto nos hemos dado cuenta que una alianza estratégica con proveedores o distribuidores nos ayudaría mucho a manejar los costos. Además, estamos considerando trabajar con algunas empresas para promocionar nuestros servicios y también hacernos más presentes en las redes sociales.

· ¿Es muy débil nuestro poder de negociación con los aliados?

Respuesta: Aún lo somos, ya que estamos empezando y la adquisición de productos sería en menor cantidad por el momento. Esto significa que los costos serán los altos.

· Validación de costos: Se deberá responder las preguntas tales como:

· ¿Cuál ha sido el costo real, incluyendo los conceptos, en el que hemos incurrido para poder llevar nuestra oferta de valor a nuestros clientes?

Respuesta: Se consideran los costos de alquiler por 2 horas para realizar esos servicios, en el caso del material no hubo gastos, ya que fueron prestados, para la página web no tuvimos ningún gasto ya que es un servicio gratuito de la página Wix.

Ilustración 21 Peinados para niñas

Elaboración propia

Ilustración 22 Peinados para niñas II

Elaboración propia

Ilustración 23 Manicura para niñas

Elaboración propia

Ilustración 24 Limpieza facial para niñas

Elaboración propia

Ilustración 25 Pedicura para niñas

4.1.3. Validación de Propuesta de Valor

Para validar la Propuesta de Valor, es necesario ajustar la propuesta de valor en función de lo aprendido del cliente. Es decir, toca ajustar la solución, la propuesta de valor en función de lo aprendido de la interacción con el cliente.

Para validar la solución, se puede recurrir a la experimentación. Se construirá la solución de forma muy rápida, y para ello se usará la información obtenida luego de realizar el Concierge MVP.

Es necesario prestar atención a los elementos del negocio que son visibles para los clientes, los módulos correspondientes a los clientes: oferta de valor, segmento de clientes, canales y relación con clientes.

Validación de propuesta de valor: Se debe entender claramente cuál es la oferta de valor.

- La interacción del cliente con el prototipo, el cual ha sido creado en el menor tiempo posible, con pocos recursos.

- En la malla receptora de información se presentará toda indagación hecha por el cliente, dicha retroalimentación sobre el prototipo ayudará a colocarles valor a nuestros indicadores y criterios de éxito.

Se obtuvo que:

- La percepción del valor que aporta la solución para el cliente.

- El precio que el cliente está dispuesto a pagar.

- El cliente señala el interés y se relaciona con los canales.

Validación de los canales: Se deberá responder las preguntas:

- ¿El producto va de acuerdo con el canal o canales propuestos?

Respuesta: Sí, ya que tanto la página web como el local permitirá que el cliente pueda observar el servicio y a su vez generar su interés, ya que si bien el canal es físico (local), al cliente puede despertarle un interés por probar el servicio a través de lo visto en la página web (fotos y videos de los servicios ofrecidos, podrán agendar citas, consultar dudas, etc.

- ¿Existen hábitos de compra establecidos?

Respuesta: Los clientes de ahora suelen dirigirse a las redes sociales de la empresa, su página web, primero para saber que tal reputación tiene en el mercado, que tan atractivas son sus instalaciones o servicios y después de este primer filtro consultan precios, tiempos de atención, calidad de productos y luego realizan el pago por el servicio.

- ¿El canal fortalece la propuesta de valor?

Respuesta: Sí fortalece la propuesta de valor, ya que atrae al público y genera la aceptación de estos.

Validación de las relaciones con el cliente: Se deberá responder las siguientes preguntas:

- ¿Las relaciones establecidas nos permiten captar, retener y aumentar las ventas?

Respuestas: Claro que sí, y más aún en este mercado actual, el cual es más cambiante, donde el cliente tiene muchas más opciones donde elegir, por lo que si algo le disgusta no solo deja de consumir sino también podría generar una mala reputación ya sea por el boca a boca o por redes sociales. Una buena relación con el cliente hace que sea más fácil captar a los nuevos, retener a los clientes antiguos y aumentar las ventas por este prestigio fruto de unas buenas relaciones.

4.1.4. Ajuste de Modelo de Negocio

En esta fase se evalúan los canales, actividades y recursos claves, de manera que se pueda obtener información importante y decidir si se mantienen, cambian, renuevan o desechan.

-Posibles escenarios sobre la validación de los canales: Se empezó con el landing page como primer canal de venta y relación con el cliente, pero se ha considerado implementar otros como las redes sociales, publicidad en páginas conocidas en Piura, y el local en físico, también utilizar las llamadas y whatsapp para la comunicación y reserva de citas.

-Posibles escenarios sobre la validación de las actividades: A partir del MVP Consirge, se ha considerado agregar actividades como modelaje de niñas, esto se incluiría después de realizar todos los servicios contratados por los clientes. Dando así una experiencia agradable no solo para las niñas sino también para los padres, a quienes les encantará fotografiar esos momentos con sus niñas.

Para el servicio de asesoría emocional, se trabajará con un tercero, ya que este debe ser una persona con conocimientos profesionales en el tema. Brindando así un servicio de calidad y los demás servicios serán realizados por personal capacitado como estilistas o manicuristas.

-Posibles escenarios sobre la validación de los recursos: Durante el Consirge MVP se pudo observar que se necesitarán productos especiales para masajes y limpieza fáciles para niñas, productos amigables y especiales para el tipo de piel del niño. Para los recursos no previsto se necesitará implementar un spa cerrado y cálido para la sesión de masajes, además se ha pensado añadir el espacio para modelaje, donde se necesitarán ropa o disfraces para niñas de princesas o los personajes que más les gusten, también un panel para que puedan tomarse fotografías. Aunque debemos tener en cuenta que este cambio o modificación nos traerá un costo adicional, pero de una sola inversión.

4.1.5. Análisis de Resultados

“Todo lo que se mide se puede mejorar” William Thomson Kelvin,

Se desarrollará un tablero que procura representar la interacción total con el cliente. Debería incluir todas las métricas que contempla el plan de negocios y brindar una comprensión total de lo que está ocurriendo. Este tablero debe ser claro y detallado y fácil de ser entendido.

Área

Objetivo

Métrica

Año 1

Financiera

Aumentar ingresos

Tasa de crecimiento de los ingresos

5%

Financiera

Conocer cuánto por encima del costo está fijado el Ingreso.

Margen de Rentabilidad

+ 30%

Financiera

Conocer la rentabilidad de un cliente promedio

Rentabilidad de un cliente

Clientes

Establecer el porcentaje de clientes que siguen usando el servicio.

Tasa de retención de clientes

80%

Clientes

Saber lo que cuesta atender un cliente.

Costo por cliente

Clientes
Conocer el % de clientes nuevos referidos
Tasa de referencia
30%

Ventas
Establecer el valor de venta del servicio.
Ticket promedio

Mercado
Aumentar la participación de mercado de la empresa
Participación en el total del mercado
1.5%

Estas métricas permiten evaluar las posibilidades de éxito de un modelo de negocio o de los cambios que se estén implementando.

Tabla 2 Análisis de resultados

Elaboración propia

4.1.6. Decisión de Cambiar o Persistir

Siendo esta la Hipótesis Cliente - Solución:

"Las niñas y adolescentes de la ciudad de Piura requieren de un spa especializado en servicios de relajación y belleza adecuados a su edad, fomentando su bienestar físico y mental, contribuyendo a la disminución del estrés producto del aislamiento por el Covid 19".

Debemos tener en claro que nuestra decisión de cambiar o persistir dependerá de esta hipótesis, de que tan importantes han sido los progresos obtenidos para dar por válida esta o si es que debemos realizar un cambio importante.

Para esto debemos responder:

¿Por qué cambiar el modelo de negocio?

Respuesta: este solo debe cambiar si obtenemos una apreciación negativa, desinterés por interactuar con el prototipo o con la idea de negocio. En el caso del SPA para niñas y adolescentes se recibieron críticas positivas, mucho interés por parte de los clientes potenciales, además que si se toman en cuenta los indicadores vitales para la operación del negocio este será rentable y con continuidad en el tiempo, además de solucionar el problema de estrés que tienen las niñas producto del aislamiento por la pandemia.

¿Habrá sido los mismos motivos en todas las circunstancias?

Respuesta: No hay motivos para cambiar el modelo, solo sugerencias y dudas de los clientes.

¿Qué tan radicales han sido los cambios?

Respuesta: No se darán grandes cambios, ya que a un buen porcentaje de los entrevistados les pareció una idea innovadora, ya que en la ciudad de Piura no hay ningún SPA de uso exclusivo para niñas y adolescentes.

¿Cómo saber que necesitamos cambiar nuestro modelo?

Respuesta: Si es que las proyecciones de ventas, ingresos, rentabilidad del estudio financiero resultasen negativos, creo que eso podría hacer reevaluar la idea del negocio.

4.2. Descripción del Modelo de Negocio Validado

Tabla 3 Modelo Lean Startup

PROBLEMAS

-Estrés en niños debido al aislamiento por COVID

-Falta de spa especializados en niños

Alternativas:

-Los niños se distraen con aparatos tecnológicos.

-Salones de belleza para cualquier edad.

SOLUCIONES

-Centro de masajes y servicios que consientan y relajen a las niñas.

PROPUESTA DE VALOR ÚNICA

Un espacio especializado donde se ofrecerán servicios que ayudarán a disminuir el estrés de las tareas diarias y a la vez se incentivará el bienestar físico y emocional.

VENTAJA ESPECIAL

Se brindará asesoría emocional y aprenderán técnicas de relajación.

SEGMENTO DE CLIENTES

-Padres de familia o apoderados, que residan en la ciudad de Piura y al rededor.

Con NSE A, B Y C.

Clientes finales: Niñas y adolescentes con edades entre los 5 y 15 años.

MÉTRICAS CLAVE

-Clientes nuevos

-Ventas

-Crecimiento de mercado

-Crecimiento de ingresos

CANALES

-Redes sociales

-Local físico

-Página web

-Llamadas telefónicas

-Referidos

ESTRUCTURA DE COSTOS

-Costos de alquiler de local

-Luz

-Agua

-Productos o materiales de belleza

-Muebles y equipo

-Pagos a las trabajadoras

-Publicidad

FLUJO DE INGRESOS

-Venta de servicios del spa


- Venta de productos adicionales
- Asesorías personalizadas con psicólogos
- Paquetes de cumpleaños o fechas especiales

Elaboración propia

Capítulo V

 **30** **G13 - Cerveza Artesanal.pdf** | G13 - Cerveza Artesanal
 El documento proviene de mi grupo

Análisis de la rentabilidad

 **31** **TESIS MAAT DIGITAL SAC 2023 word.docx** | TESIS MAAT DIGITAL SAC 2023 word
 El documento proviene de mi grupo

5.1. Estimación del Tamaño del Mercado, Demanda Proyectada y Proyección de Ingresos

Se realizó una encuesta a 380 personas

Tabla 4 Número de habitantes del 2019 y 2009

PIURA

39,624

CASTILLA

40,050

26 DE OCTUBRE

41,445

CENSO 2019

121,119

PIURA

484,475

PIURA

41,254

CASTILLA

39,875

26 DE OCTUBRE

38,754

CENSO 2009

119,883

PIURA

384,053

Elaboración propia

Tabla 5 Mercado potencial 2019

SPA PARA NIÑAS

Mercado Potencial: ¿Usted tiene hijas?

Hogares

121119

INEI 2019

% Hogares

25%

Hogares niñas con Edades (5-15 años)

58742

DIRESA 2019

Hogares niñas con

Edades (5-15 años)

48.50%

Respuesta Si:

Hogares niñas con
Edades (05-15 años)
75.00%

Mercado Potencial
44057

Elaboración propia

Tabla 6 Mercado disponible 2019

Mercado Disponible (Encuesta):
¿Llevaría usted a su hija a un spa para niñas?

Respuesta
220

Niñas, 5-15 años
57.89%

Mercado Disponible
25506

Elaboración propia

Mercado Eficiente (Encuesta):
Si existiera en el mercado un spa especializado para niñas, ¿estarías dispuesto a adquirir sus servicios? Si o No

Respuestas:
214

niñas, 5-15 años
56.32%

Mercado Efectivo
14364

Tabla 7 Mercado efectivo2019

Elaboración propia

Tabla 8 Mercado Potencial 2022

Mercado Potencial: ¿Usted tiene hijas?

Hogares
102741
Calculado 2022

% Hogares
22.39%
Calculado 2022

Edades (5-15 años)
49829
Calculado 2022

Edades (5-15años)
48.5%
Supuesto

Respuesta cartera:
285

Mujeres con Edades (5-15 años)
75.00%

Mercado Potencial
37371

Elaboración Propia

Tabla 9 Mercado disponible 2022

Mercado Disponible (Encuesta):
¿Llevaría usted a su hija a un spa para niñas?

Respuesta
220

Mujeres, 5-15 años
57.89%

Mercado Disponible
25787

Elaboración propia

Tabla 10 Mercado eficiente 2022

Mercado Eficiente

Si existiera en el mercado un spa especializado para niñas, ¿estarías dispuesto a adquirir sus servicios? Si o No

Respuestas:
214

niñas, 5-15 años
56.32%

Mercado Efectivo
15269

Elaboración propia

Tabla 11 Mercado Objetivo

Tamaño muestra
380

Evaluación del 2022

Mercado Potencial
37,371

Mercado Disponible
25,787

Mercado Eficiente
15,269

Mercado Objetivo 2022
3054

Tasa de Mercado Objetivo
0.371%

Elaboración propia

Tabla 12 Demanda Proyectada

Años
Consumidores

2022
3054

2023*
4187

2024*
4326

2025*
4470

2026*
4621

2027*
4779

Elaboración propia

5.2. Determinación de las Necesidades de Inversión y Financiamiento

Tabla 13 Estructura de inversión

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

(Gastos pre operativos)

Gastos de la información a obtener del mercado y el producto
S/947.46

Gastos Registrales en los Registros Públicos
S/45.00

Búsqueda de nombre
S/20.00

Reserva de nombre
S/25.00

Minuta de constitución
S/150.00

Redacción de la minuta de constitución por parte del abogado
S/150.00

Gastos Notariales
S/350.00

Escritura pública de constitución
S/150.00

Elevar la escritura pública de constitución a los registros públicos
S/200.00

Sunat
S/20.00

Obtención del RUC y Autorización para impresión de comprobantes de pago
S/20.00

Comprobantes de pago: FACTURA, BOLETAS DE VENTA y GUIA DE REMISIÓN

Boleta de Venta

Factura

Guía de remisión

Libros Contables
S/200.00

Registro de Compras
S/100.00

Registro de Ventas
S/100.00

Legalización de libros Contables
S/140.00

Registro de Compras y Registro de Ventas
S/75.00

Ley de la MYPE
S/50.00

INDECOPI
S/15.00

Licencia de Funcionamiento
S/288.20

Trámites en la municipalidad donde se va a ubicar el negocio (Piura)
S/25.00

El local tiene menos de 100m2

El local tiene menos de 100m2 y 500m2
S/263.20

Inspección Técnica de Defensa Civil
S/150.00

El local tiene menos de 100m2

El local tiene menos de 100m2 y 500m2
S/150.00

DIGESA U OTROS PERMISOS
S/1,000.00

TOTAL
S/3,290.66

Elaboración propia

Tabla 14 Estrategia de financiamiento

Estrategia de financiamiento

Año Inicial

1 año

2 año

3 año

4 año

5 año

Préstamo

S/ 20,000.00

S/ 0.00

S/ 0.00

S/ 0.00

S/ 0.00

S/ 0.00

Amortización

S/ 0.00

-S/ 2,131.62

-S/ 2,639.75

-S/ 3,282.90

-S/ 1,800.99

-S/ 2,431.34

Intereses

S/ 0.00

-S/ 5,191.48

-S/ 4,683.35

-S/ 4,040.20

-S/ 3,392.90-S/ 2,762.55

Seguros

S/ 0.00

-S/ 960.00

-S/ 960.00

-S/ 960.00

-S/ 600.00

-S/ 600.00

Escudo Fiscal

S/ 0.00

S/ 1,557.44

S/ 1,405.00

S/ 1,212.06

S/ 1,017.87

S/ 828.77

Flujo de Caja de Financiamiento

S/ 20,000.00

-S/ 6,725.65

-S/ 6,878.09

-S/7,071.04

-S/4,776.02

-S/ 4,965.12

Cálculo del costo retal de la deuda (kd)

17.00%

Elaboración propia

Ilustración 26 Inversión fija intangible
Elaboración propia

Ilustración 27 Inversión fija tangible

Elaboración propia

Tabla 15 Capital de trabajo

SIN IGV
18%

INVERSIONES
Descripción de Bienes
Cantidad de meses
Costo Unitario
Costo Total
IGV
TOTAL

Capital de trabajo
Planilla
3
S/ 4,060.00
S/ 12,180.00
S/ 2,192.40
S/ 14,372.40

MP/ insumos
1
S/ 500.00
S/ 500.00
S/ 90.00
S/ 590.00

Servicios
3
S/ 3,292.20
S/ 9,876.60
S/ 1,777.79
S/ 11,654.39

COSTO TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO

S/26,616.79

Elaboración propia

Tabla 16 Inversión total

TABLA RESUMEN DE INVERSIÓN FIJA

INVERSIÓN FIJA

INVERSIÓN FIJA TANGIBLE
S/19,357.00

Inmueble
S/4,720.00

Muebles y Enseres
S/10,738.00

Maquinarias
S/0.00

Vehículos
S/0.00

Equipos de computo
S/3,245.00

Equipos de comunicación
S/354.00

Otros*
S/300.00

INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE
S/3,690.66

Disponible
S/400.00

Exigible
S/0.00

Realizable
S/3,290.66

CAPITAL DE TRABAJO
S/26,616.79

INVERSIÓN TOTAL
S/49,664.45

Elaboración propia

Propio
S/ 29,664.45

Bancario
S/ 20,000.00

Tabla 17 Aporte de socios

Socios
S/.
%

Socio 1
14,832
30%

Socio 2
14,832
30%

Apalancamiento financiero
20,000
40%

Total
49,664
100%

Elaboración propia



5.3. Estimación de Costos, Clasificación de Costos en Fijos y Variables. Determinación del Punto de Equilibrio

Tabla 19 Punto de equilibrio

SERVICIO
DEMANDA
PARTICIPACIÓN

S/ 70.00
S/ 70.00

Otros

S/ 150.00
S/ 150.00
S/ 150.00
S/ 150.00
S/ 150.00
S/ 150.00
S/ 150.00
S/ 150.00
S/ 150.00
S/ 150.00
S/ 150.00
S/ 150.00

COSTO TOTAL EN BIENES

S/ 270.00
S/ 270.00
S/ 270.00
S/ 270.00
S/ 270.00
S/ 270.00
S/ 270.00
S/ 270.00
S/ 270.00
S/ 270.00
S/ 270.00
S/ 270.00
S/ 270.00

IGV (18 %) CRÉDITO FISCAL

S/ 48.60
S/ 48.60
S/ 48.60
S/ 48.60
S/ 48.60
S/ 48.60
S/ 48.60
S/ 48.60
S/ 48.60
S/ 48.60
S/ 48.60
S/ 48.60

PRECIO DE COMPRA DE BIENES

S/ 318.60
S/ 318.60
S/ 318.60
S/ 318.60
S/ 318.60
S/ 318.60
S/ 318.60
S/ 318.60
S/ 318.60
S/ 318.60
S/ 318.60
S/ 318.60
S/ 318.60

-SERVICIOS

ENE
FEB
MAR
ABRIL
MAY
JUN
JUL
AGO
SET
OCT
NOV
DIC

Luz

S/ 200.00
S/ 200.00
S/ 200.00
S/ 200.00
S/ 200.00
S/ 200.00
S/ 200.00
S/ 200.00
S/ 200.00
S/ 200.00
S/ 200.00
S/ 200.00

Agua

S/ 120.00
S/ 120.00
S/ 120.00
S/ 120.00
S/ 120.00
S/ 120.00
S/ 120.00
S/ 120.00
S/ 120.00
S/ 120.00
S/ 120.00
S/ 120.00

Teléfono e Internet

S/ 120.00
S/ 120.00
S/ 120.00
S/ 120.00
S/ 120.00
S/ 120.00
S/ 120.00
S/ 120.00
S/ 120.00
S/ 120.00
S/ 120.00
S/ 120.00

Gastos de representación

S/ -
S/ -
S/ -
S/ -
S/ -

S/ -
S/ -
S/ -
S/ -
S/ -
S/ 600.00

Mantenimiento en general

S/ 100.00
S/ 100.00
S/ 100.00
S/ 100.00
S/ 100.00
S/ 100.00
S/ 100.00
S/ 100.00
S/ 100.00
S/ 100.00
S/ 100.00
S/ 100.00

Alquiler de local

S/ 2,000.00
S/ 2,000.00
S/ 2,000.00
S/ 2,000.00
S/ 2,000.00
S/ 2,000.00
S/ 2,000.00
S/ 2,000.00
S/ 2,000.00
S/ 2,000.00
S/ 2,000.00
S/ 2,000.00
S/ 2,000.00

Servicio y asesorías externas

S/ 100.00
S/ 100.00
S/ 100.00
S/ 100.00
S/ 100.00
S/ 100.00
S/ 100.00
S/ 100.00
S/ 100.00
S/ 100.00
S/ 100.00
S/ 100.00

Otros gastos de gestión

S/ 100.00
S/ 100.00
S/ 100.00
S/ 100.00
S/ 100.00
S/ 100.00
S/ 100.00
S/ 100.00
S/ 100.00
S/ 100.00
S/ 100.00
S/ 100.00

COSTO TOTAL EN SERVICIOS

S/ 2,740.00
S/ 2,740.00
S/ 2,740.00
S/ 2,740.00
S/ 2,740.00
S/ 2,740.00
S/ 2,740.00
S/ 2,740.00
S/ 2,740.00
S/ 2,740.00
S/ 2,740.00
S/ 2,740.00
S/ 3,340.00

IGV (18 %) CRÉDITO FISCAL

S/ 493.20
S/ 493.20
S/ 493.20
S/ 493.20
S/ 493.20
S/ 493.20
S/ 493.20
S/ 493.20
S/ 493.20
S/ 493.20
S/ 493.20
S/ 493.20
S/ 601.20

PRECIO DE COMPRA DE SERVICIOS

S/ 3,233.20
S/ 3,233.20
S/ 3,233.20
S/ 3,233.20
S/ 3,233.20
S/ 3,233.20
S/ 3,233.20
S/ 3,233.20
S/ 3,233.20
S/ 3,233.20
S/ 3,233.20
S/ 3,233.20
S/ 3,941.20

Elaboración propia

Tabla 21 Gastos Administrativos

PLANILLA DE SUELDOS - GASTOS ADMINISTRATIVOS

CONCEPTO

ENE
FEB
MAR
ABRIL
MAY
JUN
JUL
AGO
SET
OCT
NOV

DIC
TOTAL

Administrador

S/ 2,000.00
S/ 2,000.00
S/ 2,000.00
S/ 2,000.00
S/ 2,000.00
S/ 2,000.00
S/ 2,000.00
S/ 2,000.00
S/ 2,000.00
S/ 2,000.00
S/ 2,000.00
S/ 24,000.00

Estilista

S/ 930.00
S/ 930.00
S/ 930.00
S/ 930.00
S/ 930.00
S/ 930.00
S/ 930.00
S/ 930.00
S/ 930.00
S/ 930.00
S/ 930.00
S/ 930.00
S/ 930.00
S/ 11,160.00

Masajista

S/ 930.00
S/ 930.00
S/ 930.00
S/ 930.00
S/ 930.00
S/ 930.00
S/ 930.00
S/ 930.00
S/ 930.00
S/ 930.00
S/ 930.00
S/ 930.00
S/ 930.00
S/ 11,160.00

Contador

S/ 200.00
S/ 200.00
S/ 200.00
S/ 200.00
S/ 200.00
S/ 200.00
S/ 200.00
S/ 200.00
S/ 200.00
S/ 200.00
S/ 200.00
S/ 200.00
S/ 200.00
S/ 200.00
S/ 200.00
S/ 200.00
S/ 2,400.00

TOTAL, SUELDOS /mes

S/ 4,060.00
S/4,060.00
S/ 4,060.00
S/ 4,060.00
S/ 4,060.00
S/ 4,060.00
S/ 4,060.00

S/ 4,060.00
S/ 4,060.00
S/ 4,060.00
S/ 4,060.00
S/ 4,060.00
S/ 48,720.00

Elaboración propia

Gastos
Mensual
Anual

Planilla
S/ 4,060.00
S/ 48,720.00

Bienes
S/ 318.6
S/ 3,823.2

Servicios
S/ 3,292.20
S/ 39,506.40

S/ 7,670.8
S/ 92,049.60

Tabla 22 Total de Gastos Administrativos

Elaboración propia

AÑO 1

GASTOS DE VENTAS

ENE
FEB
MAR
ABRIL
MAY
JUN
JUL
AGO
SET
OCT
NOV
DIC

Impresiones / Material POP

S/50.00
S/50.00
S/50.00
S/50.00
S/50.00
S/50.00
S/50.00
S/50.00
S/50.00
S/50.00
S/50.00
S/50.00
S/50.00

Prueba de paquete premium gratis

S/200.00

S/200.00

S/200.00

S/200.00

Otros gastos de publicidad

S/150.00

S/150.00

S/150.00

S/150.00

S/150.00

S/150.00

S/150.00

S/150.00

S/150.00

S/150.00

S/150.00

S/150.00

GASTO TOTAL VENTAS

S/ 950.00

S/ 950.00

S/ 1,150.00

S/ 950.00

S/ 950.00

S/ 1,150.00

S/ 1,950.00

S/ 950.00

S/ 1,150.00

S/ 950.00

S/ 950.00

S/ 2,300.00

GASTO TOTAL VENTAS

S/14,350.00

Tabla 23 Gastos de ventas

Elaboración propia

Tabla 24 Costo de producción

LA PRODUCCIÓN ESTÁ DE ACUERDO CON LA DEMANDA O UNIDADES PROYECTADAS A VENDER

COSTO DE PRODUCCIÓN

INSUMOS/ PROCESOS NECESARIOS

Cantidad a consumir por unidad

Unidad de medida

Costo en S/. por unidad de medida

Costo Unitario en S/.

Tipo de costo

esmalte de colores

0.02

ml

S/25.00

S/0.50

Costo variable

brillo de uñas

0.02
ml
S/15.00
S/0.30
Costo variable

limas de manos
1
und
S/0.50
S/0.50
Costo variable

calcomanías
1
und
S/0.20
S/0.20
Costo variable

crema para manos
0.02
ml
S/20.00
S/0.40
Costo variable

exfoliante
0.05
ml
S/15.00
S/0.75
Costo variable

separador de dedos
1
und
S/1.00
S/1.00
Costo variable

lima de pies
1
und
S/1.00
S/1.00
Costo variable

algodón
0.04
gr
S/10.00
S/0.40
Costo variable

Quita esmaltes
0.05
ml
S/8.00
S/0.40
Costo variable

crema corporal
0.05
ml
S/20.00
S/1.00
Costo variable

incienso
1
und
S/0.35
S/0.35
Costo variable

velas
1
und
S/1.00
S/1.00
Costo variable

aceites
0.02
ml

S/60.00
S/1.20
Costo variable

mascarillas
1
und
S/1.00
S/1.00
Costo variable

pepinos
2
und
S/0.10
S/0.20
Costo variable

esponjitas de rostro
3
und
S/0.10
S/0.30
Costo variable

limpiador facial
0.02
ml
S/20.00
S/0.40
Costo variable

champo
0.04
ml
S/25.00
S/1.00
Costo variable

acondicionador
0.03
ml
S/15.00
S/0.45
Costo variable

fijador
0.02
ml
S/20.00
S/0.40
Costo variable

vincha
1
und
S/0.50
S/0.50
Costo variable

ligas
2
und
S/0.30
S/0.60
Costo variable

asesoría psicológica
1
und
S/40.00
S/40.00

Bebida, piqueos
0.15
ml
S/5.00
S/0.75
Costo variable

TOTAL, MATERIA PRIMA
S/54.60
Costo variable

Factura por tercerización - MOD y Costos Indirectos de Fabricación.

S/5.81
Costo variable

COSTO UNITARIO DE PAQUETE PREMIUN
S/60.41
Costo variable unitario

Elaboración propia
LA PRODUCCIÓN ESTÁ DE ACUERDO CON LA DEMANDA O UNIDADES PROYECTADAS A VENDER

COSTO DE PRODUCCIÓN

INSUMOS/ PROCESOS NECESARIOS
Cantidad a consumir por unidad
Unidad de medida
Costo en S/. por unidad de medida
Costo Unitario en S/.
Tipo de costo

Crema hidratante para manos y pies
0.08
lt
S/30.00
S/2.40
Costo variable

aceites
0.05
lt
S/25.00
S/1.25
Costo variable

Esmalte
0.08
lt
S/22.00
S/1.76
Costo variable

Crema exfoliadora
0.1
lt
S/20.00
S/2.00
Costo variable

Limas
1
unidad
S/1.00
S/1.00
Costo variable

Incienso
1
unidad
S/1.00
S/1.00
Costo variable

separadores de dedos
2
unidad
S/2.00
S/4.00
Costo variable

S/0.00
Costo variable

TOTAL, MATERIA PRIMA
S/13.41
Costo variable

Factura por tercerización - MOD y Costos Indirectos de Fabricación.
S/5.81
Costo variable

COSTO UNITARIO DE PAQUETE BÁSICO
S/19.22

Tabla 25 Costos Variables y fijos

COSTO VARIABLE

CVT Año1
CVT Año2
CVT Año3
CVT Año4
CVT Año5

CV Paquete Premiun

S/139,120.93
S/147,332.95
S/156,043.17
S/165,347.28
S/175,275.81

CV Paquete Básico

S/36,218.07
S/38,355.95
S/39,632.71
S/40,971.53
S/42,372.42

COSTO FIJO

CF Paquete Premiun

S/13,200.00
S/7,441.50
S/4,195.15
S/4,300.02
S/4,407.52

CF Paquete Básico

S/10,800.00
S/7,749.00
S/3,432.39
S/3,518.20
S/3,606.16

S/24,000.00
S/15,190.50
S/7,627.54
S/7,818.23
S/8,013.68

Elaboración propia

Flujo de caja proyectado

Año 0

34

TESIS MAAT DIGITAL SAC 2023 word.docx | TESIS MAAT DIGITAL SAC 2023 word

El documento proviene de mi grupo

Año 1

Año 2

Año 3

Año 4

Año 5

Ingresos

- Ventas

S/309,779.38
S/320,436.55
S/347,459.99
S/368,177.39
S/390,285.16

- Comercializ.

S/5,000.00
S/5,000.00
S/5,000.00
S/5,000.00
S/5,000.00

- Subproduct.

S/3,000.00
S/3,000.00
S/3,000.00
S/3,000.00
S/3,000.00

Total, Ingresos

S/317,779.38
S/328,436.55
S/355,459.99
S/376,177.39
S/398,285.16

Egresos

- CVT

-S/139,120.93
-S/147,332.95
-S/156,043.17
-S/165,347.28
-S/175,275.81

- CFT

-S/13,200.00
-S/7,441.50
-S/4,195.15
-S/4,300.02
-S/4,407.52

-Gasto Adm y Venta

-S/106,399.60
-S/109,059.59
-S/111,786.08
-S/114,580.73
-S/117,445.25

- Impuestos

-S/22,056.18
-S/23,302.20
-S/26,826.93
-S/28,689.09
-S/30,684.22

Total Egresos

-S/280,776.70
-S/287,136.24
-S/298,851.32
-S/312,917.13
-S/327,812.81

Inversión

-S/49,664.45

-S/ 4,000.00

-S/ 3,800.00
S/ 500.00

FCE

-S/49,664.45
S/37,002.68
S/37,300.32
S/56,608.67
S/59,460.26
S/70,972.36

Elaboración propia



Proyecto FINAL (1).docx | Proyecto FINAL (1)

El documento proviene de mi grupo

Año 0

Año 1
Año 2
Año 3
Año 4
Año 5

FCE

-S/49,664.45
S/37,002.68
S/37,300.32
S/56,608.67
S/59,460.26
S/70,972.36

Capitalización

-S/ 52,644.31
-S/ 16,580.13
S/ 21,963.40
S/ 83,286.39
S/ 151,311.45

Recuperar

-S/49,664.45
-S/15,641.63
S/20,720.19
S/ 78,572.07
S/ 142,746.65
S/ 222,283.80

VANE

S/166,103.39

TIR

82%

Periodo R/C

1.75

Tabla 27 Flujo de caja financiero

36 Comida saludable-3.docx | Comida saludable-3
 El documento proviene de mi grupo

Año 0

37 TESIS MAAT DIGITAL SAC 2023 word.docx | TESIS MAAT DIGITAL SAC 2023 word
 El documento proviene de mi grupo

Año 1

Año 2

Año 3

Año 4

Año 5

Ingresos

- Ventas

S/309,779.38
 S/320,436.55
 S/347,459.99
 S/368,177.39
 S/390,285.16

- Comercializ.

S/5,000.00
 S/5,000.00
 S/5,000.00
 S/5,000.00
 S/5,000.00

- Subproduct.

S/3,000.00
 S/3,000.00
 S/3,000.00
 S/3,000.00
 S/3,000.00

Total, Ingresos

S/317,779.38
 S/328,436.55
 S/355,459.99
 S/376,177.39
 S/398,285.16

Egresos

- CVT

-S/139,120.93
 -S/147,332.95
 -S/156,043.17
 -S/165,347.28
 -S/175,275.81

- CFT

-S/13,200.00
 -S/7,441.50
 -S/4,195.15
 -S/4,300.02
 -S/4,407.52

-Gasto de Venta y Administración

-S/106,399.60
-S/109,059.59
-S/111,786.08
-S/114,580.73
-S/117,445.25

- Impuestos (IGV e IR)

-S/37,373.83
-S/40,282.95
-S/49,457.61
-S/53,873.90
-S/58,631.19

Total, Egresos

-S/296,094.36
-S/304,116.99
-S/321,482.00
-S/338,101.94
-S/355,759.78

Inversión

-S/49,664.45
S/ -
-S/ 4,000.00
S/ -
-S/ 3,800.00
S/ 500.00

FCE

-S/49,664.45
S/21,685.02
S/20,319.56
S/33,977.99
S/34,275.45
S/43,025.38

Endeudamiento

S/20,000.00
S/0.00
S/0.00
S/0.00
S/0.00
S/0.00

Amortización (-)

S/0.00
-S/2,131.62
-S/2,639.75
-S/3,282.90
-S/1,800.99
-S/2,431.34

Interés (-)

S/0.00
-S/5,191.48
-S/4,683.35
-S/4,040.20
-S/3,392.90
-S/2,762.55

Seguros (-)

S/0.00
-S/960.00
-S/960.00
-S/960.00
-S/600.00
-S/600.00

Escudo fiscal

S/0.00
S/1,557.44
S/1,405.00
S/1,212.06
S/1,017.87
S/828.77

Flujo de Caja Financiero

-S/29,664.45
S/14,959.37
S/13,441.47
S/26,906.95
S/29,499.43



TESIS MAAT DIGITAL SAC 2023 word.docx | TESIS MAAT DIGITAL SAC 2023 word

El documento proviene de mi grupo

5.5. Evaluación Económica y Financiera: Cálculo de VAN y TIR



FrehedomGym-1.docx | FrehedomGym-1

El documento proviene de mi grupo

Tabla

28 WACC

Costo promedio ponderado del capital

Deuda (% préstamo)

D

40.27%

Equity (% aporte socios)

E

59.73%

Tasa Real del Préstamo (Kd)

i

17.00%

Impuesto a la renta en Perú

tax

30.00%

Costo de oportunidad del proyecto

CoK

6.00%

WACC

8.38%

Elaboración propia

WACC

8.38%

VAN Financiero

S/ 63,559.20

TIR Financiero

59%

B/C Financiero

1.05

$$WACC = D\% * kd * (1 - \text{Im Renta}) + CoK * E\%$$

Conclusiones y recomendaciones

1. La investigación realizada acerca del modelo de negocio "Spa para niñas y adolescentes" denominado MASAMI, es un proyecto en el cual se dedicaron esfuerzos y conocimientos administrativos, adicional a esto se identificó el problema, al cual se le realizó todo el proceso de estudio para determinar el problema, elaborar el prototipo y validar el modelo de negocio.
2. Desde el punto de vista comercial se ha hallado una demanda insatisfecha, también se ha detectado las características del servicio que más aprecian los clientes los cuales son: los servicios, el precio y la calidad de los productos, por lo que se deberá tener especial cuidado en este aspecto y en cuanto al precio se usaran los precios del mercado por lo que se puede concluir que el negocio es viable desde el punto de vista comercial en la ciudad de Piura.
3. Al constituir una idea innovadora para el mercado en el que se plantea con la ventaja de no poseer mucha competencia.
4. El Modelo de Negocios está imbuido de una ética positiva correspondiente al paradigma del Wellness o bienestar, y a tono con las perspectivas ambientales y de género vigentes.
5. Desde el punto de vista financiero el negocio es rentable ya que el VAN es positivo lo que nos indica que el negocio es rentable con un excedente de S/133,353.50, la Tasa de Retorno de la Inversión es de 68%, el Beneficio Costo S/. 1.03 ,en donde se recuperar el integro de la inversión y a partir de allí serán ganancias.
6. Para este caso se recomiendo empezar con un modelo de negocio en donde se ofrezcan solo los servicios de peluquería, manicure, pedicura, masajes, también en paquetes y poco ir integrando los demás servicios de acuerdo con la demanda existente.
7. Se recomiendo analizar bien a los proveedores de los equipos y los insumos de tal manera que se pueda obtener un mejor precio por comprar en cantidad.
8. Mantener un sistema de base de datos computarizada, tanto para los controles internos, como para las diversas novedades con los clientes.

9. Se debe tener mucho cuidado en la selección de un equipo de trabajo que será el que desarrollará los servicios del SPA, y que debe generar una cultura cooperativa e innovadora en el diseño de los productos y servicios a ofrecer, la resolución de diversos problemas vinculados propios del desarrollo del negocio.
10. Mantener en todo momento una política de calidad, de acuerdo con estándares de reconocida aceptación.

Bibliografía

Andina, A. P. (20 de Octubre de 2020). Minsa: 1 de cada 3 niños o adolescentes estaría en riesgo de un problema de salud mental. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-minsa-1-cada-3-ninos-o-adolescentes-estaria-riesgo-un-problema-salud-mental-866244.aspx>

Fernández, F. J. (7 de Marzo de 2018).

40

repository.unimilitar.edu.co

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/39630/AlfonsoBeltranJonathanAlberto.2021.pdf?sequence=1>

La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/206/20657075005/html/>

PIURA, G. R. (2022). Población Departamento Piura. Obtenido de <https://diresapiura.gob.pe/diresa-piura/poblacion/>

Público, O. (1 de Abril de 2021).

41

ojo-publico.com | El 33% de niños y adolescentes tiene problemas de salud mental asociados a la pandemia | Ojo Público

<https://ojo-publico.com/2599/tres-de-cada-10-ninos-presentan-problemas-de-salud-mental-en-peru>

El 33% de niños y adolescentes tiene problemas de salud mental asociados a la

pandemia. Obtenido de <https://ojo-publico.com/2599/tres-de-cada-10-ninos-presentan-problemas-de-salud-mental-en-peru>

Salud, M. d. (20 de Noviembre de 2021). Síntomas de alerta y acciones a tomar a favor de la salud mental de niños y adolescentes. Obtenido de

<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/562352-sintomas-de-alerta-y-acciones-a-tomar-a-favor-de-la-salud-mental-de-ninos-y-adolescentes>

Salud, O. P. (s.f.). Cómo ayudar a los niños a gestionar el estrés durante el brote de COVID-19. Obtenido de https://www3.paho.org/per/index.php?option=com_content&view=article&id=4507:como-ayudar-a-los-ninos-a-gestionar-el-estres-durante-el-brote-de-covid-19&Itemid=1062

UNICEF. (16 de Junio de 2021).

42

www.unicef.org | La mitad de los padres, madres o cuidadores en el Perú sufre de ansiedad, depresión o estrés debido a la pandemia

<https://www.unicef.org/peru/comunicados-prensa/mitad-padres-madres-cuidadores-peru-sufre-ansiedad-estres-depresion-pandemia-covid19>

La mitad de los padres, madres o cuidadores en el Perú sufre de ansiedad, depresión o estrés debido a la

pandemia. Obtenido de <https://www.unicef.org/peru/comunicados-prensa/mitad-padres-madres-cuidadores-peru-sufre-ansiedad-estres-depresion-pandemia-covid19>

Anexos

1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE EL PROBLEMA

Se encuestó a 17 padres de familia de la Ciudad de Piura de los cuales se obtuvo lo siguiente:

El 52.9% tienen hijos varones y el 47.1% restante tiene hijas mujeres.

Cuyas edades van desde los 5 años hasta los 12.

La mayoría de encuestados son madres.

Se obtuvo que el 29.4% sufren de dolores de cabeza de vez en cuando.

El 87% de los niños se muestran irritables cuando se les solicita algunas tareas de manera frecuente.

Más del 50% de niños han generado nuevos miedos.

De la misma manera la mayoría ha creado hábito que afectan su estado físico como comerse las uñas, chuparse el dedo o jalarse el cabello.

Solo el 23.5% de ellos se aferran a un adulto o temen perderlo de vista.

Casi el 60% de ellos rechazan las actividades familiares o escolares de vez en cuando.

La mayoría de ellos no ha sufrido disminución de apetito.

El 46.9% de los niños suelen llorar con facilidad de vez en cuando o de manera frecuente.

Al 47.1% se le dificulta socializar.

El 76.5% de los niños se distraen fácilmente de sus deberes.

Estos datos indican que la mayoría de los niños sufren varios síntomas de estrés, por lo que validamos la hipótesis específica 1.

2. ENCUESTA A PADRES O APODERADOS PARA DETERMINAR LA SALUD MENTAL DEL NIÑO

a) SEXO DEL NIÑO

b) EDAD DEL NIÑO

c) RELACION CON EL NIÑO: PADRE () MADRE () OTROS ()

Responder "0", "1", "2" o "3", de acuerdo con la siguiente escala:

0= Nada o casi nada, nunca o casi nunca

1= Poco o algunas veces

2= Bastante, frecuentemente

3=Mucho, siempre o casi siempre

Nº

Preocupaciones acerca de niño (a)

0

1

2

3

1

¿Su hijo sufre de dolores de cabeza?

2

¿Se muestra irritable cuando se le solicita alguna tarea o cuando se le pide compartir sus cosas?

3

¿Genera nuevos miedos o recurrentes? (Miedo a la oscuridad, a estar solo, o miedo a extraños)

4

¿Suele comerse las uñas, chuparse el dedo o jalarse el cabello?

5

¿Se aferra a un adulto o no lo quiere perder de vista?

6

¿Rechaza participar en actividades familiares o escolares?

7

¿Ha sufrido disminución de apetito o cambios de hábitos alimenticios?

8

¿Suele mojar la cama?

9

¿Suele llorar con excesiva facilidad?

10

¿Se le dificulta socializar?

11

¿Se distrae fácilmente de sus deberes?

12

¿No tiene ganas de comer o jugar?

3. ENTREVISTA A ESPECIALISTA

8. Según el Ministerio de Salud, han detectado que los casos de ansiedad y depresión en niños y adolescentes se han incrementado debido a la pandemia. ¿Cuál es su opinión como especialista?

9. Aproximadamente ¿Qué porcentaje de los niños y adolescentes sufren de estrés a raíz de la pandemia?

10. ¿Cómo ayudar a los niños a gestionar el estrés durante y después de tiempos de pandemia?

11. ¿Existe mayor riesgo de problemas de salud mental en niñas y adolescentes cuando los cuidadores se sintieron afectados de alguna forma por la pandemia?

12. ¿Qué otros desafíos psicológicos identifican con respecto al coronavirus?

13. ¿Hay algo que podamos hacer para saber si vamos por buen camino?

14. ¿Y después? ¿Hacia dónde vamos?

Muchas gracias por todas sus respuestas y por ahondar en este tema tan importante, que, de no tratarse, puede llegar a ser muy perjudicial para nuestros niños y adolescentes. Esperamos que pueda ser de mucha utilidad para muchos padres para así estar preparados, ya que muchos niños pueden estar viviendo estos síntomas y desconocían a qué se debe. Buscar ayuda, es la clave para poder mejorar y controlar esta patología.

4. ENCUESTA SOBRE EL SPA PARA NIÑAS Y ADOLESCENTES

¿Cuál es tu género?

a) Masculino

b) Femenino

¿Tienes hijas?

a) Sí

b) No

¿Llevaría usted a su hija a un spa para niñas?

a) Sí (Si la respuesta fue afirmativa, continúe)

b) No (Si la respuesta fue negativa, explique el por qué)

¿Qué es lo que más valora en este tipo de servicios?

· Atención al cliente

· Precio

· Ambiente

· Variedad de servicios

· Promociones

· Reconocimiento

Si se implementa un spa especializado para niñas y adolescentes que brinde servicios de calidad en un ambiente personalizado y además brinde asesoría psicológica para el bienestar emocional, ¿usted llevaría a su hija a este lugar?

a) Definitivamente asistiría

b) Muy probablemente asistiría

c) Probablemente asistiría

d) Muy probablemente no asistiría

e) Definitivamente no asistiría

¿Con qué frecuencia llevaría a su(s) hija(s) al Spa para niñas?

· 1 vez por mes

· 2 veces por mes

· Ocasionalmente

· Frecuentemente

· Muy frecuentemente

¿En qué días estaría dispuesto a asistir a nuestro Spa para niñas?

· Lunes a viernes

· Fines de semana

· Feriados

· Cualquier día

¿Qué servicios te gustaría solicitar en una visita al spa para niñas?

· Peinado

· Masaje

· Corte de cabello

· Faciales

· Manicure

· Pedicure

5. RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE SPA PARA NIÑAS Y ADOLESCENTES

6. Mapa de empatía:

image1.jpeg

image2.png

image3.emf
CompetidorFortalezasDebilidades

Pelu PequesDirecto/Indirecto/SustitutoPeluquería infantil especializada/ juegosLocal pequeño

Montalvo SPADirecto/Indirecto/SustitutoBuena ubicación Precios elevados

Soho ColorDirecto/Indirecto/SustitutoProductos de calidad, varied serviciosMucha rotación de personal

Dani DanielDirecto/Indirecto/SustitutoTrato personalizadoEspecializado en mujeres

image4.png

image5.png

image6.png

image7.png

image8.png

image9.png

image10.jpeg

image11.jpeg

 **43** 5. Galletica.docx | 5. Galletica
El documento proviene de mi grupo

image12.jpeg

image13.jpeg

image14.jpeg

image15.jpeg

image16.jpeg

image17.jpeg

image18.jpeg

image19.jpeg


 **44** TESIS MAAT DIGITAL SAC 2023 word.docx | TESIS MAAT DIGITAL SAC 2023 word
El documento proviene de mi grupo

image20.png

image21.png

image22.png

image23.png

image24.png

image25.png

image26.png

image27.png

image28.jpeg

image29.jpeg

image30.jpeg

image31.jpeg

image32.jpeg

image33.jpeg

image34.png

image35.png

image36.png

image37.png

image38.png

image39.png

image40.png

image41.png

image42.png

image43.png

image44.png

image45.png

image46.png

image47.png



JOSE LITANO (MIEL DE ABEJA PROYECTO).docx | JOSE LITANO (MIEL DE ABEJA PROYECTO)

♥ El documento proviene de mi grupo

image48.png

image49.png

image50.png

image51.png

image52.png

image53.png

image54.png

image55.png

image56.png

image57.png

image58.png

image59.png