



**INSTITUTO PERUANO DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE
BELLEZA EN CHICLAYO – 2022**

Trabajo de aplicación profesional para obtener el título en Administración de Negocios

MABEL JAMELITH VASQUEZ BUSTAMANTE

Chiclayo-Perú

2022

Índice General

Resumen ejecutivo	8
Introducción	9
Capítulo I: Plan de Negocio	10
Formulación de la idea de negocio	10
Análisis de la oportunidad	11
<i>Tendencia en adquisición de productos de belleza</i>	11
<i>Aumento en la búsqueda online para el sector belleza</i>	11
Presentación del modelo de negocio	12
CAPÍTULO II. PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN ORGANIZACIONAL	16
Descripción de la empresa	16
<i>Datos de la empresa</i>	16
Direccionamiento estratégico	17
<i>Visión</i>	17
<i>Misión</i>	17
<i>Valores</i>	17
<i>Objetivos</i>	18
<i>Matriz FODA – FODA cruzado</i>	19
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y PLAN DE MERCADEO	21
Análisis del entorno objetivo	21
<i>Factores Económicos</i>	21
<i>Factores Socioeconómicos</i>	23
<i>Factores Políticos y Legales</i>	27
<i>Factores Tecnológicos</i>	28
<i>Factores ambientales</i>	30
Análisis de los principales actores	33
<i>Perfil de los Clientes o consumidores</i>	33
<i>Perfil de competidores</i>	33
<i>Perfil de proveedores</i>	35
<i>Determinación del tamaño del mercado</i>	36
CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING	45
Producto / Servicio	45
<i>Características</i>	45
Precio	59

Costo.....	59
Competencia	59
Ciclo de vida del producto / servicio	60
Descuentos.....	61
Plaza.....	61
<i>Canales</i>	61
<i>Cobertura</i>	61
<i>Transporte</i>	62
<i>Ubicación</i>	62
Promoción.....	62
<i>Publicidad</i>	63
<i>Promociones</i>	64
Persona.....	64
Marketing Mix	65
<i>Programa de acciones tácticas</i>	65
<i>Programa y pronóstico de ventas</i>	66
CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES.....	68
Producción y bienes o servicios (en función del plan de marketing)	68
Los procesos de producción (en función a los atributos del producto o servicio).69	
<i>Diagrama de flujo</i>	70
<i>Logística de entrada</i>	71
Logística de salida	73
<i>Productos terminados</i>	73
<i>Despacho y distribución</i>	73
Los estándares de producción que logren satisfacer las demandas de los clientes y la rentabilidad esperada por los accionistas.	73
CAPÍTULO VI. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	76
Estructura de la organización	76
Plan de gestión de talento	76
<i>Organigrama</i>	76
<i>Principales funciones que se requieren en el negocio</i>	77
<i>Políticas y estrategias para la administración del talento</i>	79
<i>La planilla de la empresa o presupuesto de las remuneraciones</i>	83
<i>Aspectos legales y tributarios</i>	84
CAPÍTULO VII. PLAN FINANCIERO.....	87

Plan de inversiones	87
Capital de trabajo.....	87
Análisis de costos: determinar los costos del negocio.....	88
Análisis financiero.....	89
<i>Balance General</i>	89
<i>Estado de ganancias y pérdidas</i>	89
<i>Ratios financieras</i>	91
Plan financiero.....	93
<i>Presupuesto Operativo</i>	93
Evaluación financiera	94
<i>Flujo de caja proyectado</i>	94
Análisis de sensibilidad	96
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98
ANEXOS	100
Anexo 1	100
Anexo 2	102
Anexo 3	104
Anexo 4	106
Anexo 5	108

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Variación de los índices de precios</i>	23
Tabla 2 <i>Grupos de consumo</i>	25
Tabla 3 <i>Mercado potencial</i>	40
Tabla 4 <i>Resultados de la pregunta 2</i>	41
Tabla 5 <i>Mercado disponible</i>	41
Tabla 6 <i>Resultados de la pregunta 3</i>	42
Tabla 7 <i>Mercado meta</i>	44
Tabla 8 <i>Lista de precios</i>	59
Tabla 9 <i>Precio de la competencia</i>	59
Tabla 10 <i>Ciclo de vida de los servicios</i>	60
Tabla 11 <i>Programa y pronóstico de ventas – unidades</i>	67
Tabla 12 <i>Programa y pronóstico de ventas – soles</i>	67
Tabla 13 <i>Planilla</i>	83
Tabla 14 <i>Obligaciones del empleador con sus trabajadores</i>	85
Tabla 15 <i>Plan de inversiones</i>	87
Tabla 16 <i>Capital de trabajo</i>	87
Tabla 17 <i>Gastos financieros</i>	88
Tabla 18 <i>Gastos comerciales</i>	88
Tabla 19 <i>Gastos administrativos</i>	88
Tabla 20 <i>Balance general</i>	89
Tabla 21 <i>Estado de ganancias y pérdidas</i>	89
Tabla 22 <i>Ratios de rentabilidad</i>	91
Tabla 23 <i>Ratios de solvencia</i>	92

Tabla 24 <i>Presupuesto operativo</i>	93
Tabla 25 <i>Presupuesto financiero</i>	93
Tabla 26 <i>Flujo de caja proyectado</i>	94
Tabla 27 <i>Análisis de sensibilidad</i>	96

Resumen Ejecutivo

Se desarrolla un plan de negocios para la apertura de un salón de belleza, nace a partir de identificar la falta de la oferta para servicios de belleza en la ciudad de Chiclayo.

El análisis del entorno realizado en esta investigación señala que es un buen momento para llevar a cabo este proyecto ya que el sector del cuidado de la belleza se encuentra en auge y no existe ningún tipo de complicaciones externas o internas.

El estudio de mercado indica que existe un mercado considerable de mujeres interesadas en el cuidado del aspecto personal que no están siendo atendidas lo cual representa una oportunidad de negocio.

La empresa estará conformada por 10 personas, estará registrada como una Sociedad Anónima Cerrada, pagará impuesto ligado al régimen tributario MYPE y estará sujeto al régimen laboral perteneciente al régimen MYPE.

El análisis económico financiero indica que se necesita una inversión de S/ 104,854.44; así mismo, se tuvo que los indicadores económicos y financieros señalan que el proyecto es viable y rentable logrando un Valor Actual Neto Económico (VANE) de S/ 158,154.34, un Valor Actual Neto Financiero (VANF) de S/ 137,103.70, una Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE) del 48% y una Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF) del 68%.

Introducción

La higiene personal y la belleza se consideran ahora características sociales muy esenciales. Hombres y mujeres se preocupan más que nunca por mantener y mejorar su aspecto personal, y para ello recurren con más frecuencia a los salones de belleza. Además, dado que los espacios se han diseñado históricamente pensando en las mujeres.

En el contexto nacional, el mercado de los servicios de estética está en expansión, ya que el mantenimiento del aspecto físico, el bienestar personal y la comprensión de cómo llevar un estilo de vida saludable son cruciales en el día a día. Por ello, proponemos poner en marcha un proyecto en el que se desarrolle un plan de negocios de un establecimiento de estética y belleza.

La presente investigación se llevó a cabo con la finalidad de desarrollar un plan de negocios para la creación de un salón de belleza en la ciudad de Chiclayo.

Para su elaboración se realizó un análisis del entorno, donde se tomaron en cuenta diferentes factores; y un plan de mercadeo donde se analizaron los principales actores entre ellos el tamaño del mercado para lo cual se desarrolló una encuesta a través de un cuestionario.

Además, se desarrolló un plan de marketing donde se tomó en cuenta al producto, precio, plaza, promoción, persona y al marketing mix. Asimismo, se estableció la organización de la empresa donde se estructuró y planificó la gestión del talento humano. Por último, se llevó a cabo un plan financiero con la intención de tener establecidos el plan de inversión, el capital de trabajo, entre otros.

Capítulo I: Plan de Negocio

1.1 Formulación de la idea de negocio

Esta idea de negocio se desarrolló para atender la preocupación existente entre las mujeres por sentirse y verse bien con la imagen que proyectan. Para ello, disponen de un presupuesto exclusivo para el cuidado personal, dependiendo de la ocasión, como por ejemplo para el trabajo, encuentros, paseos, etc.; esto a raíz del creciente nivel de integración global, donde las tendencias más recientes establecen la pauta y son fácilmente accesibles a través de Internet.

De acuerdo con Fashion Network (2022) el gasto medio mensual en belleza en nuestro país es de 85 dólares por habitante, y el sector crece a un ritmo del 6% anual.

Con el fin de establecer y mantener una conexión entre el cliente y nuestro salón, "MA BELLE" quiere proporcionar una gama completa de servicios para la creación de la imagen de sus clientes, incluyendo el asesoramiento constante desde el momento en que entran en las instalaciones para realizar un servicio hasta su finalización, así como después, para mantener el cuidado que sea necesario. Para ello, "MA BELLE" contará con un equipo de trabajo capacitado y una variedad de productos de la más alta calidad para sus servicios.

Además de lo ya mencionado, "MA BELLE" ofrecerá como propuesta de valor, instalaciones con decoración estilo industrial o estilo "Loft", añadiendo un atractivo visual. Dicho estilo está relacionado con estructuras de ladrillo visto y materiales expuestos, rústicos con grandes dimensiones, sin interrupciones entre los ambientes.

La ventaja de este estilo es que su base principal es gris y marrón con lo cual podemos introducir más colores mediante accesorios o muebles acompañado de plantas naturales con mucha luz para aportar calidez y confort para muestras clientas junto a ello contaremos con estilistas capacitados para brindar un asesoramiento personalizado, ofreciendo

productos profesionales y para cada necesidad de nuestras clientas ya sea tratamiento de cabello ,modelo de corte, color de tinte, maquillaje , diseño de uñas o simplemente un peinado , nuestro personal estará en constante capacitación y actualización a nuevas tendencias de belleza , con esto daremos otra mirada a los ordinarios , corrientes típicos colores blanco y negro que están acostumbrados a colocarse en este rubro de negocio

1.2 Análisis de la oportunidad

1.2.1 Tendencia en adquisición de productos de belleza

Actualmente el país está atravesando un aumento en el consumo de productos relacionados al cuidado personal, lo cual representa una oportunidad. Según estimaciones del Gremio de Cosméticos e Higiene Personal (COPECOH) de la Cámara de Comercio de Lima, las ventas generadas por el sector de Cosméticos e Higiene Personal en el Perú alcanzarán un total de S/. 8,000 millones al cierre del 2022. Esta cifra representa un incremento de 6% en comparación con las ventas generadas en el 2021 (Tineo, 2022).

Como afirmó el presidente de COPECOH de la CCL, durante la presentación del Estudio de Inteligencia Empresarial del Primer Semestre, "Este resultado vendría impulsado principalmente por la subida de las categorías de tratamientos faciales y corporales, la remontada de las categorías de perfumes y maquillaje, y el aumento incluso de categorías como higiene personal y cuidado del cabello, que a principios de año esperábamos una caída y que ahora reportan las mayores cifras de mercado históricas" (Tineo, 2022).

1.2.2 Aumento en la búsqueda online para el sector belleza

De acuerdo con un estudio publicado en el diario Perú 21 (2022), la empresa ORIFLAME contrató a la Unidad de Inteligencia de Datos de Impulso para llevar a cabo una investigación con el fin de entender cómo la gente busca en línea productos relacionados con la belleza, el bienestar y el marketing social. Estos datos mostraron que entre 2017 y 2021, las búsquedas

vinculadas a artículos de salud y belleza subieron un 86,12%, y la tendencia indica que este crecimiento continuará en el año en curso, aumentando alrededor del 20%.

Además, también se encontró que el 63% de quienes realizan estas búsquedas tienen entre 18 y 35 años, y el 71% de ellas son realizadas por mujeres frente al 29% de hombres. Lima (66,90%), Arequipa (9,10%), Trujillo (4,10%), Chiclayo (3,10%) y Piura (2,80%) son algunas de las ciudades del país que realizan más búsquedas online sobre estos temas relacionados con la belleza (PERU21, 2022).

Es por lo antes mencionado que se tomó la decisión de poner en marcha una empresa como “MA BELLE” la cual aprovechará la tendencia de las personas por buscar y adquirir productos de belleza para ofrecerlos al público o utilizarlos en tratamientos de belleza siguiendo las necesidades de los clientes.

1.3 Presentación del modelo de negocio

La propuesta de valor la podemos observar en la figura 1; el salón llamado "MA BELLE", se encuentra basada en ofrecer servicios de cortes de cabello, tinturación de cabello, mechas de cabello babylights, balayage, maquillaje, peinados, depilaciones de rostro, laceados permanentes, pestañas 1x1, manicure en gel, pedicure en gel, planchado de cejas y tratamientos para el cabello. Brindando una consultoría y servicio personalizado siendo un lugar seguro para las mujeres donde se respetará y atenderá teniendo en cuenta el tipo de piel, el tipo de cabello, estado de salud, alergias, sensibilidad asegurando cambios de looks sin perjuicios y sin sacrificar sus cabellos rizos, lacios u ondulados resaltando la belleza de mujeres morenas, blancas, trigueñas, etc. Con el fin de desarrollar un espacio para aliviar el estrés, olvidar por un momento las responsabilidades diarias, además de mejorar su estética promoviendo el incremento de su autoestima siendo reflejado en mejorar el estado de ánimo, reducción de niveles de estrés, mejoramiento de su apariencia estética, aumento de

autoestima, romper estereotipos, empoderamiento de cada cliente. A la misma vez le permite que el cliente cree un hábito de autocuidado, tener un mayor cuidado, aprender a manejar y tratar su piel y cabello según la tipología que presente. Cerrando las brechas de mercado como inexistencia de salones con profesionales especializados en todo tipo de cabello, piel y que considere la condición de salud de la cliente.

Además, se utilizó el método "CANVAS" que se puede visualizar en la figura 2, para identificar el mercado objetivo, la propuesta de valor, los canales de atención al cliente, la relación con el cliente, las fuentes de ingresos, las actividades a realizar, la red de socios y la estructura de costes

Figura 1
Propuesta valor



Nota: Elaboración propia

Figura 1

Modelo de Negocio CANVAS



Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO II. PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN ORGANIZACIONAL

2.1 Descripción de la empresa

2.1.1 Datos de la empresa

Figura 2

Logo de la empresa



Nota : Elaboración propia

La empresa “MA BELLE”, está constituido como persona jurídica con el nombre comercial MA BELLE S.A.C con una gerencia general con tres socios: Mabel Vásquez Bustamante, Yampier Vasquez Bustamante, María Bustamante Días; bajo el Régimen MYPE Tributario – RMT. Así mismo, el salón de belleza está ubicado en Santa Victoria en la urbanización “Jardines de Santa Rosa en la Mz F lote 1” a espaldas del colegio María Reyna. La empresa contara con local propio.

La empresa brinda servicios de asesoría general de imagen donde las clientas reciben todo tipo de tratamientos de belleza de acuerdo a las necesidades, además se ofrecerán productos cosméticos de calidad, corte de cabello, decoloraciones de cabellos, tratamientos de cabello, peinados y cepillados, baño de color de canas, laceados permanente, maquillaje, entre otros. Por otro lado, se ofrecerá catering a los clientes con la finalidad de brindar un momento ameno mientras se realiza todo el proceso de asesoramiento de imagen, desde el momento de

espera para ser atendido, hasta el momento en el que se está llevando a cabo los tratamientos de belleza.

2.2 Direccionamiento estratégico

2.2.1 Visión

Para el 2018 ser una empresa reconocida a nivel regional como uno de los principales prestadores de servicios de belleza estética que ofrece experiencias únicas en cuanto al cuidado y mejora de la imagen personal a través de las tendencias y servicios de belleza.

2.2.2 Misión

Proporcionar a los clientes un servicio de alta calidad que les permita beneficiarse de los tratamientos más actuales para el mantenimiento y mejora de su aspecto, a través de un servicio especializado con expertos con gran experiencia en el sector de la belleza y con productos de alta gama.

2.2.3 Valores

- **Honestidad:** La Transparencia, la Honestidad y la Honradez son factores que el consumidor no sólo quiere para las compañías, sino que los exige.
- **Calidad:** Hoy en día, todo el mundo dice que tiene los mejores artículos y servicios disponibles. Sin embargo, afirmarlo es una cosa, y garantizar es otra muy distinta. Los productos deben ajustarse a las normas establecidas y prometidas.
- **Pasión:** La presencia de trabajadores felices es una de las pocas cosas que atrae a los clientes. La emocionalidad que se crea y mantiene en la cúpula y la motivación que se comunica al exterior se verán así facilitadas al tener la pasión como valor empresarial.
- **Competitividad:** Pocas personas son capaces de hacer realidad el concepto de que sólo puedes sentirte realizado cuando estás en la cima. Si no exiges lo mejor, tu

empresa no será la mejor. Como resultado, la empresa florecerá orgánicamente y la moral, el entusiasmo y el empuje nunca faltarán.

- **Trabajo en equipo:** En los lugares de trabajo en los que se valora mucho la tolerancia, el respeto, el aprecio y la consideración, la gestión de equipos se convierte en un requisito crucial. Pero la cosa no acaba ahí; los valores de una empresa también están ligados a los ideales que sus directivos defienden personalmente. La libertad, la resistencia, la lealtad y la unidad son sólo algunos ejemplos de valores que pueden tenerse en cuenta.
- **Orientación al cliente:** Una empresa que constantemente se esfuerza por repensar su propuesta de valor para adecuarse a las necesidades de sus clientes tiene todo lo necesario para crecer de manera sustentable. Al final, los negocios solo siguen existiendo porque sus consumidores los eligen para resolver un problema o laguna, a partir de productos y servicios. Es decir, el cliente es el eje central de una empresa exitosa.

2.2.4 *Objetivos*

2.2.4.1 *Objetivo general*

Demostrar la viabilidad de la empresa generando ingresos mensuales, con metas a largo plazo que la empresa haya trazado.

2.2.4.2 *Objetivos Específicos*

- Aumentar la valorización de “MA BELLE S.A.C.”.
- Fidelización de usuarios, incrementar la lealtad de los consumidores actuales.
- Incremento anual constante de las ventas del 10% para los próximos 5 años.
- Conseguir un rendimiento neto anual del 10% durante los siguientes 5 años.
- Conseguir una participación de mercado del 15% durante los próximos 5 años.

- Situarlos en los siguientes 5 años entre los mejores salones que ofrecen servicios de belleza.
- Brindar y conservar los estándares de calidad y sanidad de acorde a lo requerido por la normativa en cada uno de los servicios locales.
- Establecer una organización sólida.
- Mantener al equipo incentivado para que cumpla con el objetivo de dar valor a la empresa.

2.2.5 Matriz FODA – FODA cruzado

Figura 3

Matriz FODA cruzado

MATRIZ FODA CRUZADO	ANÁLISIS DEL ENTORNO	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS INTERNO	1. El sector Santa Victoria en una zona muy comercial, y muy frecuentada por mujeres adultas que en el caso de “MA BELLE S.A.C.” es su mercado meta. 2. Tendencia por la estética y la belleza en la imagen personal. 3. Aumento demográfico. 4. Aumento en el consumo de productos de belleza.	1. Competencia con años de experiencia en el campo de la cosmetología 2. Clientes fidelizados a Spa de la zona. 3. Competencia directa e indirecta. 4. Inseguridad ciudadana. 5. Riesgo de cierre por registraciones COVID 19.
FORTALEZA	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
1. Cuenta con cartera de productores de artículos de belleza. 2. Personal profesional en cosmetología. 3. Capital de negocio propio (40%)	1. Brindar precios accesibles para todos los clientes (F1, O1, O2, O3 y O4) 2. Ofrecer amplias instalaciones para la comodidad de los clientes (F3, O1, O2, O3 y O4). 3. Diversidad de opciones en servicios para que los	1. Para atraer a nuevos clientes, se ofrecerán demostraciones de servicio gratuitas en centros comerciales u otros lugares destacados (F1, F2, F3, A1, A2 y A3). 2. Estrategia de medios digitales a gran escala, creativa y proactiva (F1, F2, F3, A1, A2 y A3).

	clientes elijan (F2, F3 O1, O2, O3 y O4).	<p>3. A la luz del estado actual de la sanidad, se van a implementar diferentes tipos de servicio basados en la seguridad, la proactividad y la limpieza (F2, A1).</p> <p>4. Contar con equipo de vigilancia y personal de seguridad (F3 y A4).</p> <p>5. Brindar servicio a domicilio siguiendo protocolos de bio seguridad (F2 y A5).</p>
DEBILIDADES	ESTRATÉGIAS ADAPTATIVAS	ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA
<p>1. Falta de comunicación entre los estilistas</p> <p>2. desperdicio de material a la hora de realizar un servicio</p> <p>3. Poco conocimiento del funcionamiento del mercado.</p> <p>4. El precio de las materias primas es alto.</p>	<p>1. Compra directa a empresa productora de artículos de belleza para tener precios bajos (D4, O2, O3 y O4).</p> <p>2. Reclutamiento de gerente general con amplio conocimiento en el rubro (D3 y O1).</p> <p>3. Realizar plan de negocios para presentarlo ante entidad financiera y conseguir préstamo (O1, O2, O3 y O4).</p>	<p>1. Analizar constantemente los servicios que brinda la competencia para ofrecer servicios similares, pero con la diferenciación de “MA BELLE S.A.C” (D3, D4, A1, A2, A3, A4 y A5).</p> <p>2. Ofrecer descuentos, paquetes promocionales a los clientes (A1, A2, A3, A4 y A5).</p> <p>3. Conseguir inversionistas bancarios (D4 y A4).</p>

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y PLAN DE MERCADEO

3.1 Análisis del entorno objetivo

3.1.1 Factores Económicos

Perú sigue teniendo unos sólidos fundamentos macroeconómicos, como un banco central en el que se puede confiar y una relación entre la deuda pública y el producto interior bruto (PIB) relativamente baja. Se prevé que la economía nacional crezca a medio plazo a un ritmo ligeramente inferior al que tenía antes de la pandemia (3%), gracias al aumento de las exportaciones. Se prevé que la demanda interna se debilite debido a la escasa consideración. En los dos años siguientes, se prevé que la pobreza siga siendo mayor que antes de la epidemia, debido a la disminución de la calidad media del empleo (GRUPO BANCO MUNDIAL, 2022).

Tras una recuperación del 13,3% en 2021, la economía creció un 3,5% en el primer semestre de 2022. Esto se debió a la manufactura, la construcción y los servicios, así como a un endurecimiento mucho menor que en el primer semestre del año anterior. La inflación subió más rápido que el año anterior, especialmente porque los precios de las materias primas subieron en todo el mundo y el gobierno impulsó la demanda interna para ayudar a la economía a recuperarse tras la crisis de COVID-19. Para frenarla, el Banco Central endureció su política monetaria subiendo el tipo de interés de referencia en 650 puntos básicos a partir de agosto de 2021 hasta el 6,75%. Al mismo tiempo, el Gobierno puso en marcha un programa de transferencia de efectivo por una sola vez que ayudará a la gente a conseguir alimentos en la segunda mitad de 2022. La pobreza ha ido mejorando lentamente porque los salarios reales no han subido mucho (todavía están un 12% por debajo de su nivel de 2019) y los empleos medios no han sido muy buenos (las tasas de subempleo e informalidad aumentaron 4 puntos porcentuales desde los niveles previos a la pandemia) (GRUPO BANCO MUNDIAL, 2022).

Tras el considerable impulso asociado a la COVID-19, la situación fiscal mejoró rápidamente. El déficit presupuestario anual fue del 1,2% del PIB en julio de 2022, frente al 2,5% de diciembre de 2021, ya que siguió disminuyendo. El aumento de la recaudación del impuesto sobre los beneficios de las empresas en un contexto de aumento de los precios de los minerales dio lugar a una mayor recaudación de impuestos, lo que a su vez impulsó esta reducción. La deuda pública como proporción del PIB se redujo en 2 puntos porcentuales desde diciembre de 2021 hasta el 34% en junio de 2022. En un contexto de precios récord de las materias primas minerales y de mayores beneficios de las empresas mineras, el déficit por cuenta corriente se amplió hasta el 5,6% del PIB durante el primer semestre de 2022, impulsado por el aumento de las salidas para pagar a los inversores de capital extranjero. Estas salidas adicionales superaron con creces el aumento de las exportaciones mineras y el superávit de la balanza comercial (GRUPO BANCO MUNDIAL, 2022).

Se proyecta que el crecimiento del PIB en 2022 sea del 2,7%, lo que sigue siendo inferior a la tasa anterior a la pandemia. Se prevé que un aumento de las exportaciones mineras ayude a la economía, pero un descenso de la demanda interna también tendrá un impacto negativo.

Debido a la incertidumbre política e institucional, se espera que la inversión privada se estanque, ya que la confianza de las empresas es escasa. Es probable que la recuperación del empleo de alta calidad, que depende en mayor medida de la inversión privada, sea gradual, lo que limitará el crecimiento de los salarios y el aumento de la productividad (GRUPO BANCO MUNDIAL, 2022).

Según las estimaciones, el déficit público crecería marginalmente en 2019 debido a la disminución prevista de la recaudación fiscal provocada por la reciente caída del precio de las materias primas mineras. Sin embargo, la trayectoria del déficit debería seguir las reglas fiscales, con un descenso constante hasta alcanzar el 1% en 2026. Para esta consolidación se requerirá un esfuerzo importante en materia de gasto, en particular para las transferencias

consideradas inusuales. Siguiendo este curso, se prevé que la deuda pública se mantenga estable en los años 2022-24, rondando el 35% (GRUPO BANCO MUNDIAL, 2022).

3.1.2 Factores Socioeconómicos

3.1.2.1 Indicadores de precios de la economía

3.1.2.1.1 Variación de Precios a Nivel Nacional

El Índice de Precios al Consumidor creció 0,10% y 0,11%, respectivamente, en noviembre de 2019 a nivel nacional y en Lima Metropolitana. En tanto, los precios mayoristas a nivel nacional disminuyeron en 0,14%, y los precios de maquinaria y equipo cayeron en 0,05%. Asimismo, el índice de precios de los materiales de construcción disminuyó en 0,50%. (INEI, 2019).

Tabla 1

Variación de los índices de precios

ÍNDICE DE PRECIOS	NOVIEMBRE 2019	ENE – NOV. 19	DIC 18 – NOV.19
Al Consumidor a nivel Nacional	0,10	1,76	1,95
Al Consumidor de Lima Metropolitana 0	0,11	1,68	1,87
Al Por Mayor a nivel Nacional	-0,14	-0,07	-0,20
Maquinaria y Equipo 1/	-0,05	0,34	1,35
Materiales de Construcción 1/	-0,50	-0,07	-0,69

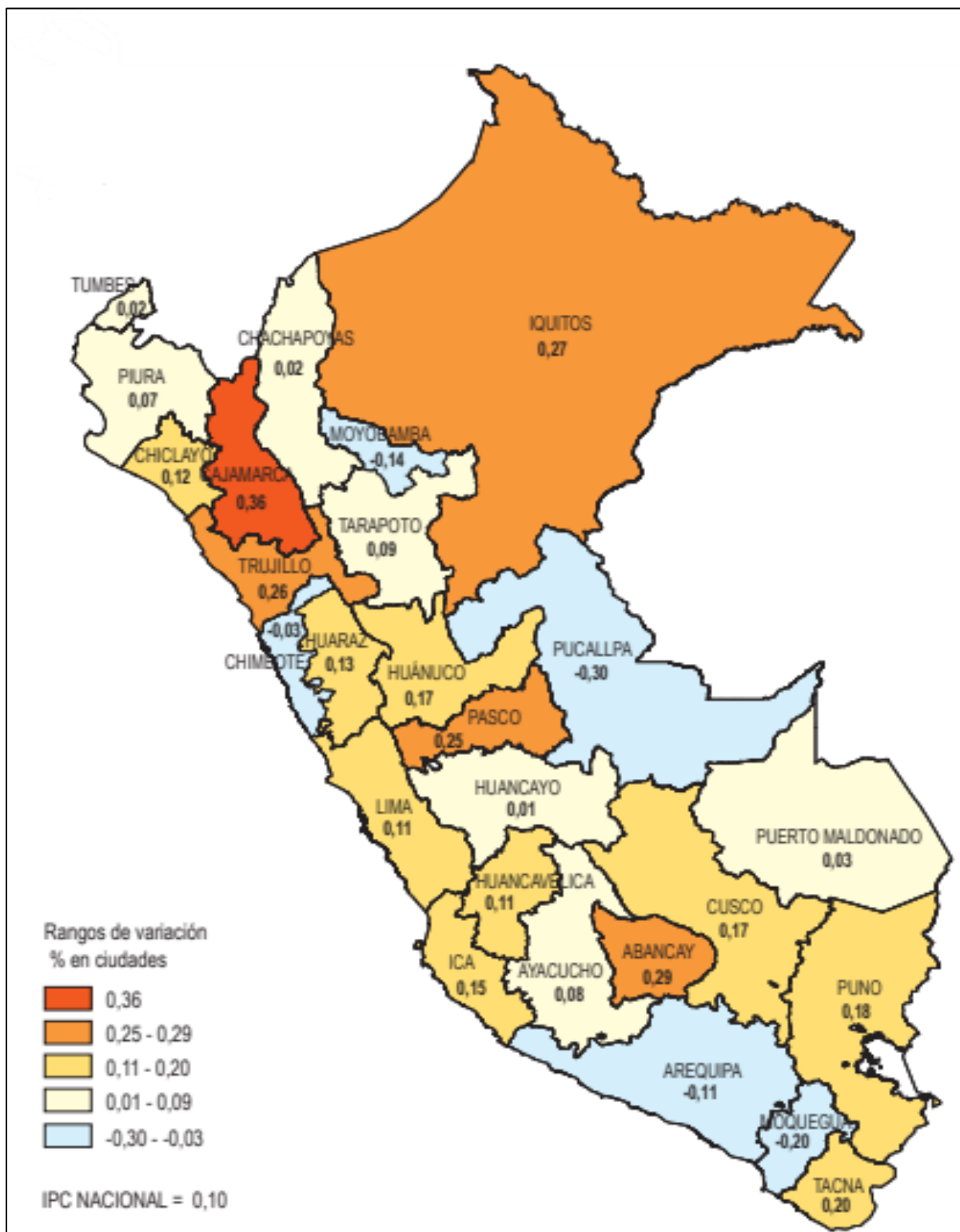
Nota: 1/ hace referencia a Lima Metropolitana. Los datos fueron tomados del Boletín Estadístico de Indicadores Económicos y Sociales (INEI, 2019).

3.1.2.1.2 Variación de precios por ciudades

En veintiuna de las veintiséis ciudades donde se calcula el Índice de Precios al Consumidor, los precios subieron. Cajamarca (0,36%), Abancay (0,29%), Iquitos (0,27%), Trujillo (0,26%) y Cerro de Pasco (0,25%) tuvieron las mayores variaciones de precios. Pucallpa (-0,30%), Moquegua (-0,20%), Moyobamba (-0,14%), Arequipa (-0,11%) y Chimbote (-0,03%) fueron las ciudades donde los precios bajaron. (INEI, 2019).

Figura 4

Variación de precios por ciudades



Nota: Imagen tomada del Boletín Estadístico de Indicadores Económicos y Sociales (INEI, 2019).

3.1.2.1.3 *Grandes grupos de consumo*

El aumento de los precios observado en los principales grupos de consumo de alquiler de vivienda, combustibles y electricidad (0,94%), educación y cultura (0,07%), otros bienes y servicios (0,07%) y alimentos y bebidas (0,01%) respaldan el resultado mensual (INEI, 2019).

El mobiliario y las instalaciones (0,04%), el vestido y el calzado (0,03%) y la atención sanitaria y el mantenimiento (0,05%) registraron subidas de precios menores. Los precios de los transportes y las comunicaciones, sin embargo, experimentaron un descenso (-0,04%) (INEI, 2019).

Tabla 2

Grupos de consumo

Grupos de Consumo	Ponderación	Variación %		
		Noviembre 2019	Ene. - Nov.19	Dic.18 - Nov.19
Índice General	100,000	0,11	1,68	1,87
1. Alimentos y Bebidas	37,818	0,01	0,90	0,92
2. Vestido y Calzado	5,380	0,03	0,24	0,34
3. Alquiler de Vivienda, Combustible y Electricidad	9,286	0,94	3,86	4,02
4. Muebles y Enseres	5,753	0,04	0,72	0,87
5. Cuidados y Conservación de Salud	3,690	0,05	1,49	1,62
6. Transportes y Comunicaciones	16,455	-0,04	0,21	1,15
7. Esparcimiento, Servicios Culturales y de Enseñanza	14,930	0,07	4,50	4,48
8. Otros Bienes y Servicios	6,688	0,07	1,93	2,03

Nota: Los datos fueron tomados del Boletín Estadístico de Indicadores Económicos y Sociales (INEI, 2019).

3.1.2.1.4 Evolución de los precios

Los rubros con mayores aumentos de precios en noviembre de 2019 fueron el pimiento encurtido (16,6%), el maracuyá (12,4%), la mandarina (9,8%), la papa huayro (9,5%), el limón (9,0%), la palta fuerte (7,7%), los choros (7,6%) y la papa amarilla (6,8%). Mientras tanto, bajaron los precios del bonito (26,6%), el melón (17,3%), los pepinillos (11,2%), las manzanas israelíes (10,3%), la cojinova (9,6%), el macre de calabaza (7,8%), las cebollas de cabeza (6,5%) y el jurel (6,2%) (INEI, 2019).

3.1.2.1.5 Precios al por mayor a nivel nacional

El pimiento encurtido (16,6%), la fruta de la pasión (12,4%), la mandarina (9,8%), la papa huayro (9,5%), el limón (9,0%), el aguacate fuerte (7,7%), los choros (7,6%) y la papa amarilla (6,8%) fueron los bienes con mayor incremento de precios en noviembre de 2019. Mientras, bajaron los precios del bonito (-26,6%), el melón (-17,3%), los pepinillos (-11,2%), las manzanas israelíes (-10,3%), la cojinova (-9,6%), el macre de calabaza (-7,8%), las cebollas de cabeza (-6,5%) y el jurel (-6,2%) (INEI, 2019).

3.1.2.2 Estadísticas con enfoque de género

3.1.2.2.1 Acceso a seguro de salud

Las mujeres representaron el 79,8% de las personas con seguro médico en el trimestre de julio, agosto y septiembre de 2019, 4,4 puntos porcentuales más que los varones (75,4%), que representaron el 75,4%. Aumentó en 0,5 puntos porcentuales en el caso de las mujeres y en 1,6 puntos porcentuales en el de los varones si se compara con el mismo trimestre de 2018 (INEI, 2019).

Los jóvenes menores de 14 años y las personas mayores tienen un mayor porcentaje de seguro médico, según el grupo de edad. Así, en los rangos de edad de 0 a 14 años y de 60 y más, respectivamente, el 86,7% y el 84,5% de las mujeres tenían seguro médico. En las

mismas categorías de edad, el 86,4% y el 80,4% de los hombres tenían seguro médico, respectivamente (INEI, 2019).

3.1.2.2 Acceso a Internet

Los usuarios de Internet masculinos superan a los femeninos en todas las categorías de edad. Así, el 67,0% de los varones de 30 a 49 años utilizaran Internet en el trimestre de julio, agosto y septiembre de 2019, lo que supone 7,2 puntos porcentuales más que el 59,8% de las mujeres (INEI, 2019).

El 84,0% de las mujeres y el 88,7% de los hombres de la franja de edad de 18 a 29 años utilizan Internet. El 37,1% de los hombres y el 27,9% de las mujeres del grupo de edad de 50 años o más acceden a Internet, lo que supone una diferencia de 9,2 puntos porcentuales (INEI, 2019).

3.1.3 Factores Políticos y Legales

El Congreso de la República y el Poder Ejecutivo están frecuentemente enfrentados, lo que socava la legitimidad de las instituciones y el ambiente para los negocios y la inversión. En este sentido, es fundamental que la crisis política disminuya y que la administración se concentre en prestar mejores servicios a la población más vulnerable, al tiempo que cuida las instituciones y el marco legal lo antes posible (INFOBAE, 2022).

En este sentido, quiero resaltar lo que sigue: si la administración pública era deficiente en las administraciones pasadas, en la actualidad se está deteriorando a un ritmo aún más acelerado. La prestación de servicios básicos es imposible si desde julio de 2021 hasta ahora se han nombrado más de 60 ministros de Estado. La extraordinaria rotación de los funcionarios y los indicios de posibles cargos de corrupción provocan importantes pérdidas financieras y una mala gestión en los ministerios (INFOBAE, 2022).

El segmento más vulnerable de la población se ve afectado por todo este caos y falta de liderazgo. Son los que más urgentemente quieren la ayuda del gobierno para tener acceso a una mejor salud, educación y seguridad ciudadana, pero esta ayuda no se da (INFOBAE, 2022).

3.1.4 Factores Tecnológicos

El desarrollo tecnológico ha ayudado a varios sectores industriales, entre ellos el de la belleza, que supera constantemente sus propios récords de inversión e ingresos.

Las diferentes empresas de belleza se han visto obligadas a reaccionar ante estos cambios y a modernizar sus conceptos para satisfacer las expectativas de los clientes como resultado de las nuevas tendencias y los avances tecnológicos. Por ejemplo, L'Oreal declaró en 2018 que su objetivo es convertirse en "El negocio tecnológico de belleza número 1", en lugar de ser la principal empresa de cosméticos del mundo (Organización Empresarial BCC, 2021).

En realidad, la tecnología ha elevado nuestros estándares y exigencias. Incluso nuestros smartphones tienen ahora la capacidad de analizar el impacto de los cosméticos que utilizamos. ¿Qué tiene planeado el negocio de los cosméticos con todos estos instrumentos a su disposición? La siguiente lista de cinco innovaciones en el sector incluye:

a) Aplicaciones para prueba de maquillaje

El número de aplicaciones disponibles de esta categoría es esencialmente infinito. Y los programadores han notado una oportunidad en el sector de la cosmética. De ahí que hayan surgido aplicaciones que prestan diversos servicios en este campo. Sólo necesitamos un smartphone para probarnos los cosméticos antes de comprarlos o para ver cómo puede quedar nuestro pelo con un tinte diferente. Las posibilidades son innumerables y están al alcance de todos. Las empresas más conocidas se han visto

obligadas a entrar en el sector de las aplicaciones para seguir siendo competitivas (Organización Empresarial BCC, 2021).

b) Maquillaje en 3D

La tecnología más reciente hace uso del maquillaje virtual. Los maquilladores electrónicos son muy utilizados en la realidad virtual. Para experimentar con las alteraciones de nuestra apariencia digital, ahora es posible descargar cientos de "looks" diferentes. Un ejemplo serían los filtros de belleza, aunque los expertos han desarrollado diseños más reales (Organización Empresarial BCC, 2021).

c) Inteligencia artificial

El 50% de las mujeres afirman que no encuentran el tono de base de maquillaje ideal para su tono de piel, según la Incubadora de Tecnología de L'Oréal. Pensando en ellas se introdujo el escáner Le Teint Particulier, que ofrece hasta 20.000 colores de distintas bases de maquillaje. Luego empezaron a llegar escáneres más avanzados, que utilizan la inteligencia artificial para encontrar el mejor color de la piel. El proceso consiste en utilizar un colorímetro portátil, un tipo de escáner, para determinar el color del rostro. Los datos se introducen en un ordenador, que utiliza un algoritmo para seleccionar uno de los 20.000 tonos posibles (Organización Empresarial BCC, 2021).

d) Herramientas inteligentes

La compañía taiwanesa New Kinpo Group ha creado una aplicación que calcula la edad de nuestra piel. Es una especie de "espejo inteligente" que escanea nuestro rostro cada vez que nos registramos para buscar defectos como arrugas, poros y manchas, entre otros. Tras el análisis, asigna una calificación al examen y ofrece consejos específicos sobre cómo cuidar nuestra piel, al tiempo que propone determinados artículos (Organización Empresarial BCC, 2021).

e) Maquillaje impreso

Este año, Procter & Gamble (P&G) presentó una impresora que aplica una pequeña cantidad de cosméticos para cubrir las manchas de la edad y otros defectos tras escanear la piel del usuario. El proceso es más difícil que los anteriores. Un ordenador analiza los datos de 200 fotogramas por segundo de vídeo captados por una diminuta cámara para distinguir entre las zonas brillantes y las oscuras. Por último, la base de maquillaje se imprime en la piel mediante una micro impresora (Organización Empresarial BCC, 2021).

Las grandes empresas trabajan sin descanso para crear artículos tecnológicos que cautivan a sus clientes potenciales. Los expertos afirman que no está totalmente descartado que los robots apliquen el maquillaje en un futuro no muy lejano.

Los más pesimistas, sin embargo, creen que estas tecnologías podrían tener un impacto negativo y provocar ansiedad y baja autoestima, por ejemplo, cuando se trata de la identificación de defectos faciales. En todos los casos, hay que tener en cuenta las ventajas y los inconvenientes de cualquier avance técnico (Organización Empresarial BCC, 2021).

3.1.5 Factores ambientales

El creciente uso de productos en las industrias de la cosmética y el cuidado personal, así como sus efectos en el medio ambiente, han suscitado en los últimos años importantes preocupaciones y retos para el sector de la cosmética. Los efectos ecológicos de los productos químicos cosméticos en los ecosistemas acuáticos están influidos por su bioactividad, toxicidad y potencial de bioacumulación.

A continuación, se exponen los residuos de la industria cosmética:

a) Parabenos y su impacto ambiental

Debido a sus posibles propiedades antibacterianas, los parabenos se han empleado ampliamente como conservantes en medicamentos y cosméticos. Debido a su constante liberación en grandes cantidades y a su vertido desde las instalaciones industriales, se han encontrado parabenos en el medio ambiente. Dado el uso generalizado de medicamentos y productos domésticos que contienen parabenos. Numerosos estudios han demostrado la relación entre el impacto de los parabenos como alteradores endocrinos y el cáncer de mama en las personas (Gioffre, 2020).

b) El impacto ambiental del Cloruro de benzalconio y sus efectos citotóxicos

Uno de los conservantes más frecuentes en los productos cosméticos es el cloruro de benzalconio (BAC). El BAC es un miembro de la familia de detergentes y conservantes catiónicos formados por tensioactivos. El compuesto de amonio cuaternario es otro nombre para él (QAC). Con frecuencia sirve como posible ingrediente en varios productos cosméticos y de cuidado personal. Según los informes, los modelos de QAC causan citotoxicidad en las células epiteliales de la córnea y la conjuntiva tanto in vivo como in vitro (Gioffre, 2020).

c) Formaldehído y toxicidad al medio ambiente

Otra molécula orgánica, el formaldehído (FA), se utiliza con frecuencia en productos cosméticos y de cuidado personal como agente estabilizador o protector. Una clase importante de aditivos, como el formaldehído, la formalina (solución de formaldehído al 37% v/v) o el oximetílico, se utiliza en varios sectores cosméticos. Se incluye en la creación de diversos productos, como champú, jabón líquido, gel de ducha corporal y loción para el cuidado de la piel. Un amplio espectro de problemas de salud importantes está relacionado con la exposición continua y retardada al AF. Entre ellos se encuentran diversos tipos de cáncer, como el cáncer de senos paranasales y el

carcinoma cutáneo. Según varios estudios, la exposición al AF contribuye al desarrollo de efectos citotóxicos en las células humanas (Gioffre, 2020).

d) Contaminación por filtros UV

Muchos productos cosméticos y de cuidado personal contienen ahora filtros UV, que son compuestos que absorben o desvían los rayos UV del sol. Esto sirve para proteger la piel de los daños inducidos por los rayos UV. Además, sirven como estabilizadores del color y el aroma en los preparados cosméticos. Según los estudios, los filtros UV se han encontrado en diversos entornos ambientales. Las aguas superficiales, los mares, las aguas costeras, las aguas subterráneas, los lagos, los ríos y los sedimentos son algunos de ellos. Entre los filtros UV inorgánicos que la normativa europea ha aprobado para su uso en protectores solares se encuentran el ZnO y el TiO₂ (Gioffre, 2020).

En los últimos años, numerosos trabajos han analizado los efectos toxicológicos del nano-TiO₂ en peces, algas e invertebrados marinos. Debido a la producción de ROS, sus efectos nocivos se intensifican enormemente en presencia de la radiación UV o de una fuerte insolación (Gioffre, 2020).

e) Siliconas en la industria cosmética

Los siloxanos (siliconas) son una clase de sustancias de bajo peso molecular que se utilizan para suavizar, alisar e hidratar la piel en diversos productos cosméticos.

Aceleran el proceso de secado de los productos capilares y facilitan la distribución de las cremas desodorantes. El peligroso siloxano que se utiliza con frecuencia puede bioacumularse en las especies acuáticas. Los disruptores endocrinos como el ciclotetrasiloxano interfieren en el funcionamiento de las hormonas humanas. Puede ser perjudicial para el sistema reproductivo y afectar a la fertilidad humana (Gioffre, 2020).

3.2 Análisis de los principales actores

3.2.1 Perfil de los Clientes o consumidores

Los clientes o consumidores tienen como perfil; mujeres que se preocupan por su apariencia y cuidado personal, con residencia en el distrito de Chiclayo en el rango de edad 25 a 54 años de edad, son parte del nivel socioeconómico A, B y C.

3.2.2 Perfil de competidores

Los competidores tienen como perfil enfocarse en el sector A, B y C del mercado de la estética y está conformado por las siguientes empresas:

a) Montalvo

Montalvo es una empresa líder en el mercado de la estética ya que tiene 22 años de trayectoria, cuenta con 59 sedes en Lima y las principales provincias, brinda muy buena infraestructura en sus locales de atención y su diferencia es la innovación y el alto estándar de calidad. Es la competencia más fuerte por su experiencia en el mercado, la empresa ofrece productos de calidad de las marcas REVLON, REDKEN, LOREAL, KERASTASE, KERASILK y BAOR.

Los servicios que brinda son Color Love, Look, Alisados y Laceados, Manicure & Pedicure, Tratamientos Capilares y Montalvo Esthetic.

Figura 5

Logo de Montalvo



Nota: Extraído de la página web.

b) Pepe Saloon & Spa

Empresa ubicada en Avenida Santa Victoria N° 485 en el distrito de Chiclayo y con 5 años en el mercado, ofrecen a sus clientes variedad de productos cosméticos y para la restauración de la piel y el cabello, entre estos artículos están los hidratantes, queratinas, protectores solares, entre otros.

Los servicios que brindan son los tratamientos capilares, la decoloración, el corte, cepillado, planchado y peinado de cabello, maquillaje, manicura y pedicura, tratamientos faciales, hidromasajes y depilación corporal.

A continuación, se expone el logotipo de la empresa.

Figura 6

Logo de Pepe Saloon & Spa



Nota: Extraído de la página web.

c) Mary Spa

La empresa es uno de los salones de belleza con mayor clientela en el distrito de Chiclayo y ubicada en Calle los Pinos N° 423 en la Urbanización Santa Victoria, Mary Spa ofrece a sus clientes productos de belleza de muy buena calidad y a un precio accesible. Algunos de estos productos son: Acondicionador, Cremas hidratantes, regeneradores de cabello, regeneradores de piel, etc.

Además, la empresa ofrece los siguientes servicios: Manicure & Pedicure, diagnóstico capilar, depilación de cejas, depilación de la piel con cera, botox capilar orgánico fotónico, ritual de kerastase, extensiones de pestañas, rizado de pestañas, alisados y mechas de color.

A continuación, se presenta la portada de la empresa:

Figura 7
Logo de Mary Spa



Nota: Extraído de la página web.

3.2.3 Perfil de proveedores

Los proveedores son empresas extranjeras con sede en Lima, ciudad capital de Perú. Estas empresas brindan productos de estética y cuidado de la imagen personal.

A continuación, se menciona a los proveedores con los que la empresa contará para llevar a cabo los servicios:

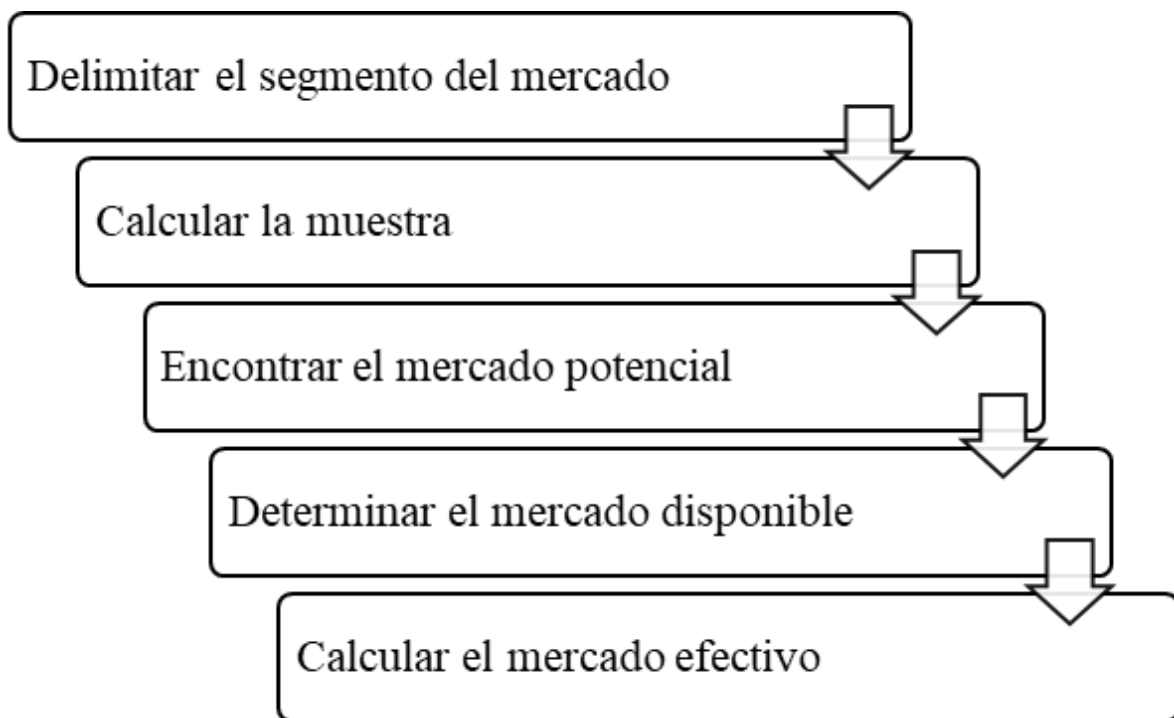
- REVLON PROFESSIONAL
- WELLA PROFESIONAL
- LOREAL
- KERASTASE
- BAOR

3.2.4 Determinación del tamaño del mercado

Existen diversas maneras de encontrar el tamaño del mercado, sin embargo, para el desarrollo de la presente investigación se optó por realizar una en primer lugar una segmentación del mismo para posteriormente separarlo en potencial, disponible, efectivo y meta. A continuación, se expone la secuencia que se siguió para determinar la magnitud del mercado.

Figura 8

Pasos para determinar el tamaño del mercado



Nota: Elaboración propia

3.2.4.1 Delimitar el segmento del mercado

La técnica de dividir un mercado en segmentos o grupos razonablemente homogéneos para un determinado producto o categoría de productos se conoce como segmentación del mercado (Feudo Jaramillo et al., 2018).

3.2.4.1.1 Segmentación geográfica

El proceso de segmentación geográfica implica dividir el mercado en varias entidades geográficas, como estados, municipios, ciudades, pueblos e incluso barrios. Una empresa

elige si va a operar en una sola zona geográfica, en unas cuantas o quizás en todas, teniendo en cuenta las demandas y preferencias que varían según la región (Kotler & Armstrong, 2017).

La segmentación geográfica para el plan de negocios es el distrito de Chiclayo debido a que el salón de belleza está ubicado allí, específicamente en la urbanización Jardines de Santa Rosa en la Mz F Lote 1.

De acuerdo con estudios realizados por INEI (2018) el distrito de Chiclayo cuenta con un total de 270 496 habitantes.

3.2.4.1.2 Segmentación demográfica

Mediante la segmentación demográfica, el mercado se divide en categorías basadas en factores como la edad, la etapa del crecimiento vital, el sexo, los ingresos, la ocupación, la educación, la religión, la etnia y la generación. Los componentes más populares para dividir los grupos de consumidores son los criterios demográficos. Esto se debe, en parte, al hecho de que las demandas, los deseos y la frecuencia de uso de un producto por parte de los clientes se modifican en función de los factores demográficos (Kotler & Armstrong, 2017).

Para la segmentación demográfica se consideró a la categoría sexo, para ello el presente plan consideró al sexo femenino siendo un total de 143 262 mujeres (INEI, 2018).

También, para la segmentación demográfica se consideró a la categoría edad, , para ello el presente plan consideró a las mujeres de 25 a 54 años de edad sumando un total de 59 355 mujeres (INEI, 2018).

3.2.4.1.3 Segmentación psicográfica

Los consumidores se dividen en varias categorías según su estatus socioeconómico, su modo de vida o sus rasgos de personalidad mediante la segmentación psicográfica. Incluso dentro

de una misma categoría demográfica, las personas pueden presentar características psicográficas muy distintas (Kotler & Armstrong, 2017).

Para la segmentación psicográfica se consideró la categoría nivel socioeconómico, para ello el presente plan considero que las mujeres de 25 a 54 años de edad tienen que pertenecer al nivel socioeconómico A, B y C siendo este el 6.8% del total de la población (CPI, 2022).

Por lo tanto, las mujeres del distrito de Chiclayo de entre 25 a 54 años de edad que están dentro del nivel socioeconómico A, B y C son 4 036.14 mujeres.

Para la segmentación psicográfica también se consideró la categoría estilo de vida, con lo cual se quiere conocer cuántas de las mujeres antes mencionadas son las que se preocupan por el cuidado personal de su apariencia. Para ellos se aplicó una encuesta a la muestra que previamente se determinó, teniendo como resultado que el 91% de las mujeres se preocupan por el cuidado personal de su apariencia.

Por lo tanto, las mujeres del distrito de Chiclayo de entre 25 a 54 años de edad que están dentro del nivel socioeconómico A, B y C que cuidan su apariencia son 3 679.67 mujeres.

3.2.4.2 Cálculo de la muestra

El cálculo de la muestra es necesario para conocer las proporciones de cada mercado y posteriormente dividirlos hasta encontrar el mercado objetivo o meta. Cabe destacar que la muestra es un subgrupo representativo de la población, esto quiere decir que las características que presenta la muestra son un reflejo de las características del total.

Para encontrar la muestra se tomó como población a las 4 036.14 mujeres de la segmentación psicográfica de 25 a 54 años de edad que están dentro del nivel socioeconómico A, B y C.

Además, es necesario mencionar que se empleó la fórmula para una población finita ya que se conoce la población es conocida.

A continuación, se expone dicha fórmula y sus parámetros:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra buscado

E: Error de estimación máximo aceptado

N: Tamaño de la población

P: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

Z: Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza

Q: Probabilidad de que no ocurra el evento en estudio

Para calcular la muestra, se han tenido en cuenta los siguientes factores:

e: 5%

N: 4 036.14 mujeres

p: 50%

Z: 1,96 con un nivel de confianza del 95%

q: 50%

Teniendo así:

$$n = \frac{4\ 036.14 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (4\ 036.14 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.05}$$

$$n = 351$$

Se tiene que la muestra representativa de la población es de 351 mujeres.

3.2.4.3 Encontrar el mercado potencial

Para el plan de negocio, el mercado potencial lo comprenden las personas del distrito de Chiclayo, del sexo femenino, que tienen entre 25 a 54 años de edad, pertenecientes al sector socioeconómico A, B y C que tienen un estilo de vida propio de las personas que se preocupan por el cuidado personal de su apariencia.

En la tabla siguiente se presenta el cálculo del número de personas que tienen las características antes mencionadas, además se señalan las fuentes de donde se recogieron los datos para justificar su veracidad.

Tabla 3

Mercado potencial

Segmentación	Características	Proporciones	Fuente	Cantidad
S. Geográfica	Distrito de Chiclayo	-	INEI	270,496.00
S. Demográfica				
Sexo	Femenino	-	INEI	143,262.00
Edad	25 a 54 años	-	INEI	59,355.00
S. Psicográfica				
NSE	ABC	6.80%	CPI	4,036.14
Estilo de vida	Se preocupan por el cuidado personal de su apariencia	91%	Encuesta	3,679.67

Nota: Elaboración propia

Como se puede observar, el mercado potencial está conformado por 3 679.67 personas.

3.2.4.4 Determinar el mercado disponible

En términos generales, se puede decir que el mercado disponible es el segundo nivel del servicio que brindan los salones de belleza en temas de cuidado personal. Para encontrar el mercado disponible se empleó el cuestionario de la encuesta aplicada a la muestra representativa y se consideró una pregunta para ello.

Para hallar la demanda del servicio de un salón de belleza, en el cuestionario se expondrá la siguiente interrogante: ¿Usted frecuenta salones de belleza para servicios de cuidado personal de su apariencia?

Dicha pregunta hace referencia a los salones de belleza en general, no se refiere al salón de belleza "MA BELLE". Las respuestas de dicha pregunta son las siguientes:

Tabla 4

Resultados de la pregunta 2

2. ¿Usted frecuenta salones de belleza para servicios de cuidado personal de su apariencia?		
Sí	193	55%
No	158	45%
TOTAL	351	100%

Nota: Elaboración propia

Para encontrar el número de personas que hacen parte del mercado disponible tomamos en cuenta las respuestas Sí.

$$\text{Mercado Disponible} = \text{Mercado potencial} * \% \text{ Respuesta Sí}$$

$$\text{Mercado Disponible} = 3\,679.67 * 55\%$$

$$\text{Mercado Disponible} = 2\,023.82 \text{ personas}$$

Tabla 5

Mercado disponible

	Pregunta	Proporción	Fuente	Resultado
Mercado disponible	¿Usted frecuenta salones de belleza para servicios de cuidado	55%	Encuesta	2,023.82

personal de su
apariciencia?

Nota: Elaboración propia

3.2.4.5 Calcular el mercado efectivo

Tomando el mismo concepto, el mercado efectivo es el tercer nivel del servicio que brindan los salones de belleza en temas de cuidado personal.

Para encontrar el mercado efectivo se utilizó el cuestionario de la encuesta aplicada a la muestra representativa y se consideró una pregunta para ello.

Para hallar la demanda del servicio de un salón de belleza, en el cuestionario se expondrá la siguiente interrogante:

Si tuviera la oportunidad de ir a un salón de belleza que ofrece comodidad mediante un área de espera con decoración de interiores basada en el estilo industrial consiguiendo un estético equilibrio entre funcionalidad, calidez y belleza para las clientas, ofreciendo un servicio de asesoramiento personalizado y productos profesionales de cosmetología. ¿Usted asistiría allí?

Las respuestas de dicha pregunta son las siguientes:

Tabla 6

Resultados de la pregunta 3

3. Si tuviera la oportunidad de ir a un salón de belleza que ofrece comodidad mediante un área de espera con decoración de interiores basada en el estilo industrial consiguiendo un estético equilibrio entre funcionalidad, calidez y belleza para las clientas, ofreciendo un

servicio de asesoramiento personalizado y productos profesionales de cosmetología.

¿Usted asistiría allí?

Definitivamente Sí	158	45%
Quizás Sí	105	30%
Neutro	70	20%
Quizás No	11	3%
Definitivamente No	7	2%
TOTAL	351	100%

Nota: Elaboración propia

Para encontrar el número de personas que hacen parte del mercado efectivo tomamos en cuenta las respuestas Definitivamente Sí.

$$\text{Mercado efectivo} = \text{Mercado Disponible} * \% \text{ Respuesta Def. Sí}$$

$$\text{Mercado Efectivo} = 2\,023.82 * 45\%$$

$$\text{Mercado Efectivo} = 910.72 \text{ personas}$$

3.2.4.6 Establecer el mercado objetivo o meta

Para encontrar el mercado objetivo o meta, el salón de belleza “MA BELLE S.A.C.” consideró que atenderá al 35% del mercado efectivo.

Así mismo, para encontrar el mercado objetivo se aplicó la siguiente ecuación:

$$\text{Mercado Meta} = \text{Mercado Efectivo} * \% \text{ de atención}$$

$$\text{Mercado Meta} = 910.72 * 35\%$$

$$\text{Mercado Efectivo} = 318.75 \text{ personas}$$

$$\text{Mercado Efectivo} = 319 \text{ personas}$$

Tabla 7

Mercado meta

	Pregunta	Proporción	Fuente	Resultado
Mercado objetivo o meta	-	35%	-	319

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING

4.1 Producto / Servicio

Los servicios que brindará “MA BELLE S.A.C.” son los que se mencionan a continuación:

- Cortes de cabello
- Tinturación de cabello
- Mechas de cabello babylights, balayage
- Maquillaje
- Peinados
- Depilaciones de rostro
- Lacedos permanentes
- Pestañas 1x1
- Manicure en gel
- Pedicure en gel
- Planchado de cejas
- Tratamientos para el cabello

4.1.1 Características

4.1.1.1 Cortes de cabello

A continuación, se describen los 5 cortes de cabello que se demanda con mayor frecuencia:

4.1.1.1.1 Cabello muy corto: micro bob

Estilo de corte de cabello para mujeres con melena corta que no llega a la barbilla. Es recomendable realizar el corte redondeado, con bordes sólidos y flequillo ligero como lo lleva la artista Taylor Swift logrando que enmarque el rostro reflejando sofisticación.

Figura 9

Corte para cabello muy corto



Nota: Extraído de la web.

4.1.1.1.2 Cabello corto: blunt lob

Corte recomendado para mujeres con el cabello corto sin alcanzar a la clavícula. Presenta la característica de ser recto por completo, contundente y pesado, motivo por el que se sugiere peinarlo con ondas. Este tipo de corte lo lleva la señora Hailey Bieber y se muestra a continuación:

Figura 10

Corte para cabello corto



Nota: Extraído de la web.

4.1.1.1.3 *Cabello al hombro: clavicut*

Corte de cabello propio de mujeres con cabello a la altura de la clavícula y es adecuada para quienes no desean la melena ni muy corta ni muy larga. Este corte es catalogado como corte promedio y lo suele llevar la artista Lily Collins.

Figura 11

Corte para cabello a la altura del hombro



Nota: Extraído de la web.

4.1.1.1.4 *Cabello mediano: capas alargadas*

Tipo de corte propio de mujeres con la melena a la altura del busto, se trata de un corte por layers delicados desde los hombros hasta el final del cabello logrando que el volumen se centre en la parte inferior. Estilo propio de la artista Margot Robbie.

Figura 12

Corte para cabello mediano



Nota: Extraído de la web.

4.1.1.1.5 Cabello largo o XL: corte en ‘V’

Corte propio de mujeres que llevan el cabello largo, aunque por lo general el cabello de este tamaño es complicado de mantener es propicio para lucir. Es recomendable que se pida un corte en “V” para dimensionar el cabello tal como lo lleva la artista Alessandra Ambrosio.

Figura 13

Corte para cabello largo



Nota: Extraído de la web.

4.1.1.2 Tinturación de cabello

Para cambiar el color del cabello “MA BELLE S.A.C.” ofrece el servicio de tinturación de cabello utilizando los mejores productos como L’Oréal Paris, Palette, etc.

Así mismo, se contará con una amplia variedad de tonalidades en colores para dar satisfacción a las necesidades de nuestra clientela con productos que protegen el color y el cuero cabelludo.

Figura 14

Tinturación de cabello



Nota: Extraído de la web.

4.1.1.3 Mechas de cabello babylights, balayage

Servicio para las clientas que quieren cambiar el color de su cabello sin decolorarlo. Estas mechas se realizan a partir de pequeños velos elegidos por todo el cuero cabelludo a los que se le añade una coloración más clara. Esto se realiza con la intención de dar delicados reflejos de luz al cabello logrando un color más claro y luminoso de una forma natural.

Figura 15

Mechas de cabello



Nota: Extraído de la web.

4.1.1.4 Maquillaje

El maquillaje profesional brinda un abanico de posibilidades de trabajo lo cual hace de este trabajo un campo muy competitivo. “MA BELLE S.A.C.” ofrece las técnicas de maquillaje con más alta demanda en el mercado, como el maquillaje para uso social, producciones de moda, de novias, de publicidad, televisión y cine.

Cabe destacar que para brindar el servicio se contará con los mejores productos en maquillaje con la finalidad de entregar un trabajo de calidad.

Figura 16

Maquillaje



Nota: Extraído de la web.

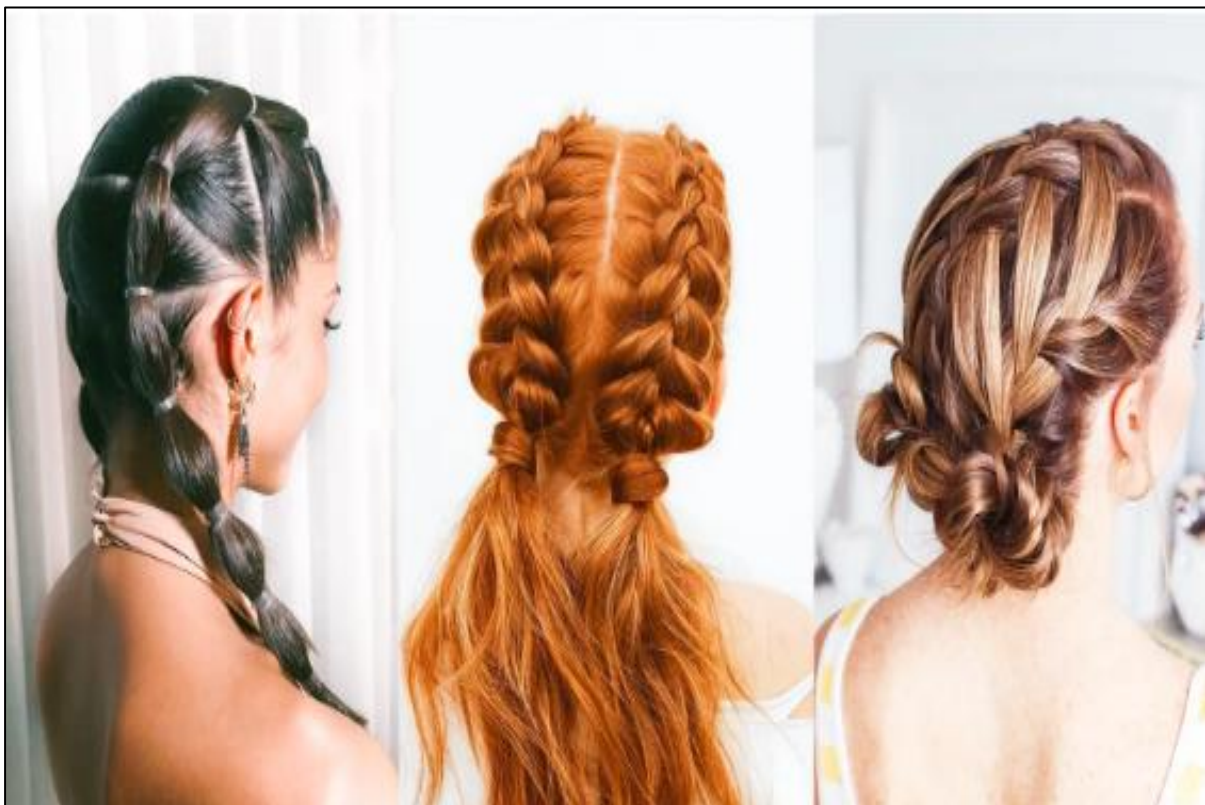
4.1.1.5 Peinados

Los peinados tienen la característica que el cabello luzca increíble y haga ver a las mujeres más hermosas. Un peinado de cabello logra ser el accesorio con mayor importancia en el aspecto de las clientas, ya sea para eventos especiales o para el trabajo un peinado dice mucho

de la personalidad y autoestima. “MA BELLE S.A.C.” ofrece los siguientes beneficios al realizar un peinado:

- Aprovechar la belleza natural analizando la forma de la cara antes de realizar un peinado.
- Cuidar el cabello en el proceso de peinado utilizando productos de calidad y manos calificadas.
- Asesoría garantizada al tomar en cuenta las necesidades de la clientela.
- Duración del peinado por más tiempo gracias a la utilización de productos de calidad y tratamientos adecuados para la manipulación y estilización del cabello.

Figura 17
Peinados



Nota: Extraído de la web

4.1.1.6 Depilaciones de rostro

No hay peor experiencia para una mujer que tener que enfrentarse semanalmente a la depilación de la cara, por lo que le ofrecemos una depilación facial completa para ahorrarle todo ese esfuerzo y permitirle lucir al máximo todos sus aspectos femeninos. Puede presumir de un rostro libre de vello durante más tiempo con el método del hilo indio, ya que elimina el vello de forma eficaz. Es un método rápido y eficaz, y no quedarán ni las manchas de la depilación ni la flacidez provocada por una depilación dura. Durante la depilación india no se escapa ningún vello, ni siquiera el más diminuto. Es decir, funciona con una precisión exacta (no es necesario que los pelos sean largos, como ocurre con otros métodos). Como todo el procedimiento es desechable, la depilación es absolutamente higiénica. En comparación con las técnicas habituales, es menos desagradable.

Figura 18

Depilación de rostro



Nota: Extraído de la web

4.1.1.7 Laceados permanentes

El alisado permanente es una de las opciones más populares, ya sea por la necesidad de descubrir técnicas para agilizar el peinado diario o por el deseo de infligir el menor daño posible al cabello. No todo el mundo se somete a este procedimiento para conseguir un aspecto perfectamente liso. Algunas personas lo eligen por su capacidad para reducir el encrespamiento y los pelos sueltos. Una técnica de estilo profesional que alisa totalmente el cabello se conoce como alisado permanente o definitivo. Para ello, primero hay que interrumpir las uniones del cabello y luego reconstruirlas químicamente de forma meticulosa. A continuación, se sella la nueva forma como paso final.

Figura 19

Laceados permanentes



Nota: Extraído de la web

4.1.1.8 Pestañas 1x1

Las extensiones de pestañas con efecto máscara, hechas de microfibras, aportan volumen, color y curvatura a tus pestañas; duran entre dos y tres meses, y basta con retocarlas para que luzcan impecables.

Figura 20

Pestañas 1 x1



Nota: Extraído de la web

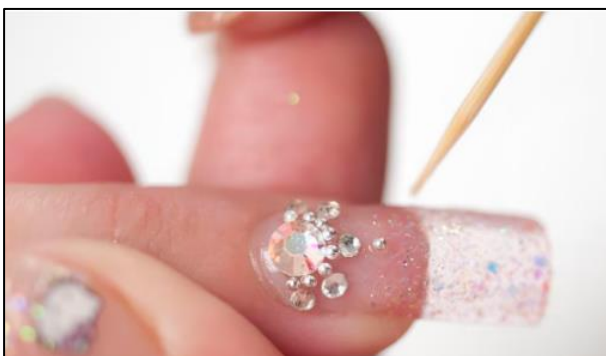
4.1.1.9 Manicure en gel

Se necesita una luz UV o LED para curar y fijar en las uñas la laca de gel utilizada en esta técnica de manicura.

La ventaja más significativa de las uñas de gel es su durabilidad. Si se cuidan adecuadamente, pueden durar hasta cuatro semanas, pero como mínimo deberían durar dos semanas sin astillarse y con el dibujo elegido en perfecto estado.

Figura 21

Manicure en gel



Nota: Extraído de la web

4.1.1.10 Pedicure en gel

La pedicura consiste en arreglar y embellecer los pies. Se limpiarán, recortarán y limarán las uñas antes de darles forma. Se pulirá la piel y se le dará un breve masaje antes de pulirla.

Figura 22

Pedicure en gel



Nota: Extraído de la web

4.1.1.11 Planchado de cejas

Las expertas de “MA BELLE S.A.C.” le sugerirán el mejor diseño para su rostro, y también le planchará las cejas para que aparezcan impecables en una dirección y no estén revueltas y descuidadas. Asisten profesionales de la belleza y la estética.

Figura 23

Planchado de cejas



Nota: Extraído de la web

4.1.1.12 Tratamientos para el cabello

La aplicación de terapias al cabello con el objetivo de preservar su salud y atractivo se conoce como "cuidado capilar". Para cada problema, como tratar la caída del cabello, el pelo graso, hidratar o añadir volumen, existe actualmente una gran variedad de tratamientos capilares. Pero antes de empezar un tratamiento, es importante examinar el cabello y el cuero cabelludo para asegurarse de que se está utilizando la terapia adecuada para el problema en cuestión. El objetivo de los tratamientos capilares, que se administran directamente en el cuero cabelludo, es tratar el cabello y favorecer el crecimiento de un pelo sano.

Figura 24

Tratamientos para el cabello



Nota: Extraído de la web

4.1.1.13 Calidad y garantía

El placer del cliente, que debe fidelizarse y presentarse en un nivel de dependencia que le exija estar permanentemente deseoso de repetir y disfrutar del servicio recibido en sus instalaciones, está intrínsecamente ligado a la calidad en la industria de la belleza. A

continuación, se describe la forma en que se establecerá un control para asegurar la calidad y garantizar los servicios y bienes ofrecidos.

- **Establecer protocolos de servicio:** Al igual que con las grandes empresas, crearemos manuales que indiquen cómo deben hacerse las cosas en su empresa, definiendo las normas del servicio en cuanto a plazos, requisitos de equipamiento, calidad de los productos de belleza que deben utilizarse y métodos para evaluar los resultados.
- **Dedicar un tiempo en descubrir las bondades y fortaleza de tu equipo de trabajo:** Trabajaremos para fomentar un sentimiento de comunidad en lugar de rivalidad, lo que se reflejará en los resultados finales y se traducirá en un mejor servicio al cliente y mayores niveles de satisfacción. El camino puede allanarse utilizando una variedad de programas o ejercicios diseñados para ayudar a los equipos de trabajo a integrarse. Examinaremos las opciones para demostrar que, aunque no son necesarias, todas y cada una de ellas son significativas.
- **Retroalimentación:** Su capacidad para determinar si el servicio cumplió completamente sus expectativas será posible gracias a que la empresa elabora continuamente encuestas de satisfacción del cliente. Si hay el más mínimo descontento, se ofrecerán de antemano opciones de satisfacción, como un servicio gratuito o más maquillaje.
- **Mantener una base de datos de cliente:** La empresa introducirá en una ficha técnica las elecciones del cliente para el servicio, incluidos sus gustos, colores favoritos, horarios y estilistas recomendados.

4.1.1.14 Marca

La marca de la empresa será la misma que la razón social la cual es “MA BELLE” el cual se presenta a continuación:

Figura 25
Marca de la empresa



Nota: Elaboración propia

Así mismo, se tiene el eslogan de la empresa el cual es el siguiente:

Figura 26
Eslogan y marca de la empresa



Nota: Elaboración propia

4.2 Precio

Tabla 8

Lista de precios

Servicio	Precio
Cortes de cabello	S/ 40.00
Tinturación de cabello	S/ 100.00
Mechas de cabello babylights, balayage	S/ 450.00
Maquillaje	S/ 180.00
Peinados	S/ 80.00
Depilaciones de rostro	S/ 60.00
Laceados permanentes	S/ 300.00
Pestañas 1x1	S/ 65.00
Manicure en gel	S/ 80.00
Pedicure en gel	S/ 80.00
Planchado de cejas	S/ 25.00
Tratamientos para el cabello	S/ 150.00

Nota: Elaboración propia

4.3 Costo

Los costos en los que se incurre la otorgar cada servicio se exponen en los anexos 1 al 5.

4.4 Competencia

El precio de la competencia va servir como guía para tomar una decisión en cuanto al precio de venta al público meta. A continuación, se muestra el precio de la competencia:

Tabla 9

Precio de la competencia

Servicios	Montalvo	Pepe Sal3n & Spa	Mary Spa
Cortes de cabello	S/ 55.00	S/ 40.00	S/ 50.00
Tinturaci3n de cabello	S/ 100.00	S/ 80.00	S/ 100.00
Mechas de cabello babylights, balayege	S/ 400.00	S/ 300.00	S/ 350.00
Maquillaje	S/ 110.00	S/ 100.00	S/ 100.00
Peinados	S/ 50.00	S/ 40.00	S/ 50.00
Depilaciones de rostro	S/ 40.00	S/ 45.00	S/ 40.00
Laceados permanentes	S/ 300.00	S/ 350.00	S/ 300.00
Pesta3as 1x1	S/ 30.00	S/ 35.00	S/ 30.00
Manicure en gel	S/ 50.00	S/ 60.00	S/ 50.00
Pedicure en gel	S/ 30.00	S/ 35.00	S/ 35.00
Planchado de cejas	S/ 30.00	S/ 25.00	S/ 30.00
Tratamientos para el cabello	S/ 120.00	S/ 100.00	S/ 130.00

Nota: Elaboraci3n propia

4.5 Ciclo de vida del producto / servicio

El ciclo de vida de los servicios ofrecidos en la empresa “MA BELLE” S.A.C” depende mucho del tipo de servicio, ya que es muy variable. A continuaci3n, se presenta el ciclo de vida de los servicios ofrecidos por la empresa.

Tabla 10

Ciclo de vida de los servicios

Servicios	Ciclo de vida
Cortes de cabello	2 meses
Tinturaci3n de cabello	4 meses
Mechas de cabello babylights, balayege	4 meses
Maquillaje	1 d3a
Peinados	1 d3a
Depilaciones de rostro	15 d3as
Laceados permanentes	6 a 8 meses
Pesta3as 1x1	2 meses

Manicure en gel	1 mes
Pedicure en gel	1 mes
Planchado de cejas	1 mes
Tratamientos para el cabello	1 mes

Nota: Elaboración propia

4.6 Descuentos

Los descuentos que “MA BELLE S.A.C.” realizará estarán entre el 10% y el 20% teniendo en cuenta que incluso haciendo el descuento se obtendrá una ganancia por arriba del coste que permite a la empresa realizar el servicio.

Así mismo las ofertas realizadas se realizarán a manera de agradecimiento hacia los clientes por los siguientes motivos:

- Ser leales con la empresa
- Por recomendar la empresa con amigos o familiares.
- Por realizar promoción a la empresa a través de sus redes sociales.

4.7 Plaza

4.7.1 Canales

La empresa “MA BELLE” tiene planeado utilizar un canal directo ya que el tipo de negocio de un salón de belleza consiste en ofrecerle los servicios directamente a los clientes ya que son ellos los que se acercan a las instalaciones dejando de lado a terceros o re vendedores.

4.7.2 Cobertura

La empresa “MA BELLE” dirige sus servicios y productos de belleza a todas las mujeres que se encuentran en las zonas del distrito de Chiclayo.

4.7.3 Transporte

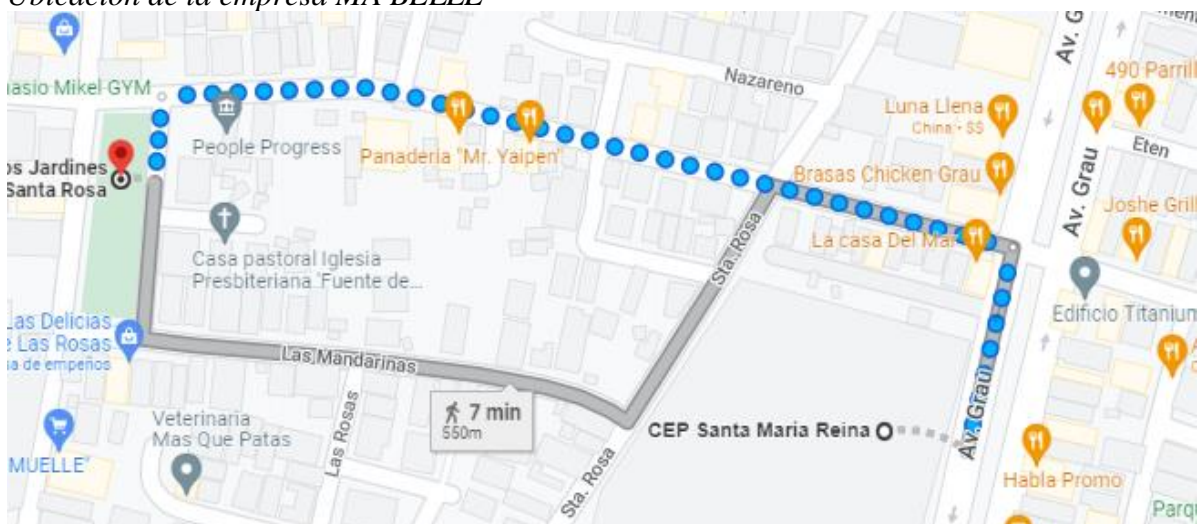
Como ya se mencionó, el tipo de negocio de “MA BELLE S.A.C.” consiste en que los clientes se dirijan directamente a nuestras instalaciones por lo que la empresa no incurre en gastos por transporte del servicio.

4.7.4 Ubicación

La ubicación de la empresa es en el Parque Los Jardines de Santa Rosa, 6582+982, Chiclayo 14008 a espaldas del colegio María Reina. A continuación, se muestra la ubicación de la empresa y las indicaciones de ruta para llegar, tomando como punto de partida el colegio en mención.

Figura 27

Ubicación de la empresa MA BELLE



Nota: Elaboración propia

4.8 Promoción

Se centra en comunicar las características, beneficios y ventajas del bien o servicio para atraer a los clientes. Es importante porque sin una promoción eficaz, los clientes no conocerán el servicio o producto y no lo comprarán.

4.8.1 Publicidad

La publicidad se realizará mediante el reparto de folletos y volantes los cuales serán entregados en los centros comerciales Real Plaza y Mall Aventura Chiclayo. Además, se realizará la publicación de dicha publicidad mediante redes sociales. A continuación, se presenta la publicidad antes mencionada.

Figura 28

Folletos y volantes para publicidad



Nota: Elaboración propia

4.8.2 Promociones

Las promociones que “MA BELLE S.A.C.” realizará será mediante las siguientes modalidades:

- **Tarjetas regalo:** Las tarjetas regalo vendidas tendrán un descuento sobre su valor nominal. La empresa se beneficiará de este trato, aunque parezca contraintuitivo, ya que por cada tarjeta regalo vendida, traerá un nuevo cliente al salón. El sistema de gestión también incorporará las fechas de caducidad de las tarjetas.
- **Cupones especiales de temporada o fechas especiales:** Fiestas como la Navidad son grandes oportunidades para la creatividad. Crea una campaña única el día de San Valentín, por ejemplo, u ofrece un descuento especial a los clientes.

4.9 Persona

- **Contratación de personal:** Es crucial contar con personal formado y competente para prestar el servicio y mantener la promesa de valor y calidad a la clientela. Los requisitos contractuales relativos a las condiciones de trabajo tienen por objeto establecer un clima de confianza y responsabilidad.
- **Actividades de capacitación:** Se sugiere celebrar un taller trimestral sobre diversos temas de formación y asistir a ferias comerciales (Expobelleza). Para conectar más eficazmente con los clientes, el personal recibirá formación en asertividad y comunicación no verbal, y se elaborarán programas para mantener a los estilistas al día en temas de salud y belleza:

4.10 Marketing Mix

4.10.1 Programa de acciones tácticas

Para desarrollar el programa de acciones tácticas se desarrolló la Matriz Ansoff la cual es llamada producto-mercado es una herramienta que ayuda a encontrar la dirección estratégica con relación al enfoque de novedad o actualidad, como consecuencia hay 4 cuadrantes de los cuales se elige la opción más conveniente: penetración de mercados, de nuevos mercados, desarrollo de nuevos productos y diversificación. A continuación, se va presenta la matriz en mención:

Figura 29
Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADOS	ACTUAL	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
	NUEVO	Desarrollo de mercado	Diversificación

Nota: Elaboración propia

Para el desarrollo del actual plan de negocios y tomando en cuenta que se tiene un producto actual (conocido) como el café en un mercado actual donde ya se comercializa dicho producto, se estableció desarrollar la Penetración de Mercado como programa de acciones tácticas. A continuación, se mencionan las acciones tácticas.

4.10.1.1 Desarrollo de Benchmarking

Utilizaremos como referencia otras organizaciones líderes en el sector, y es fundamental que tengamos en cuenta los resultados que han alcanzado.

Esto servirá de marco para las operaciones de nuestra empresa y servirá de base para proporcionar objetivos estratégicos que estén lógicamente relacionados con el mercado.

4.10.1.2 Invertir en contenido

Las empresas pueden llegar a más público gracias al marketing de contenidos. Ofrecer algo de valor a cambio de la atención de nuestro público.

Por ello, es fundamental concentrarse en la creación de contenidos que sean realmente fascinantes y que atraigan a los clientes potenciales en distintos momentos.

El público puede aprender más sobre lo que vendemos, nuestro negocio e incluso nuevas propuestas de mercado a través del contenido.

4.10.2 Programa y pronóstico de ventas

Para realizar el pronóstico de ventas se consideró las siguientes pautas:

- Mercado objetivo o meta el cual es de 319 personas los cuales serán nuestros clientes de acuerdo al cálculo realizado.
- La frecuencia de asistencia de a un salón de belleza de las clientas el cual es de un (01) mes, de acuerdo con los resultados de la encuesta realizada en el estudio de mercado.
- Las diferentes proporciones de utilización de un servicio de acuerdo a los resultados de la encuesta realizada en el estudio de mercado.
- Crecimiento poblacional de 0.5% el cual fue utilizado para la proyección en los próximos cinco (05) años.

Tabla 11*Programa y pronóstico de ventas – unidades*

Servicio	% de utilización de Servicios	Mercado objetivo o meta	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Cortes de cabello	40%	319	1530	1553	1576	1600	1624	1648
Tinturación de cabello	25%	319	956	971	985	1000	1015	1030
Mechas de cabello babylights, balayage	5%	319	191	194	197	200	203	206
Maquillaje	10%	319	383	388	394	400	406	412
Tratamientos para el cabello	20%	319	765	776	788	800	812	824
TOTAL DE VENTAS ANUAL			3825	3882	3941	4000	4060	4121

Nota: Elaboración propia

Como se puede observar en la proyección de ventas, para el año 2022 se estaría llevando a cabo 3 825 servicios mientras que para el 2027 sumarían un total de 4 121.

Tabla 12*Programa y pronóstico de ventas – soles*

Servicio	Precio de venta del servicio	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Cortes de cabello	S/40.00	S/61,200.30	S/62,118.31	S/63,050.08	S/63,995.83	S/64,955.77	S/65,930.11
Tinturación de cabello	S/100.00	S/95,625.47	S/97,059.85	S/98,515.75	S/99,993.49	S/101,493.39	S/103,015.79
Mechas de cabello babylights, balayage	S/450.00	S/86,062.92	S/87,353.87	S/88,664.18	S/89,994.14	S/91,344.05	S/92,714.21
Maquillaje	S/180.00	S/68,850.34	S/69,883.09	S/70,931.34	S/71,995.31	S/73,075.24	S/74,171.37
Tratamientos para el cabello	S/150.00	S/114,750.56	S/116,471.82	S/118,218.90	S/119,992.18	S/121,792.07	S/123,618.95
TOTAL		S/426,489.60	S/432,886.94	S/439,380.25	S/445,970.95	S/452,660.52	S/459,450.42

Nota: Elaboración propia

Como se puede observar en la proyección de ventas, para el año 2022 se tendrá un total de S/426,489.60 y S/459,450.42 para el 2027.

CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES

5.1 Producción y bienes o servicios (en función del plan de marketing)

Ya que estamos desarrollando un plan de negocios que brinda un servicio, es necesario hablar de “SERVUCCIÓN”.

La servucción es el uso de modelos de producción tradicionales para crear servicios. Se utilizan herramientas basadas en la Teoría de Sistemas, como diagramas de flujo y diagramas de procesos, para mostrar visualmente los flujos y procesos de trabajo necesarios para crear un servicio satisfactorio.

De forma similar a los flujos de producción tradicionales, la servucción identifica los vínculos entre clientes y servidores mediante la construcción de flujos de trabajo con el fin de producir un "esquema de producción adecuado" para la prestación del servicio.

Según los autores Eiglier y Langeard *“La servucción en una empresa de servicios es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de una prestación de cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados.”*

En un modelo fundamental de desarrollo de servicios, Oglier y Langeard identifican tres factores:

➤ **La participación del beneficiario**

Si el cliente contribuye activamente a la creación del servicio.

➤ **Impacto del servicio prestado**

El resultado de la interacción entre el proveedor y el destinatario.

➤ **Calidad del servicio prestado**

Valoración subjetiva del servicio prestado por el cliente.

5.2 Los procesos de producción (en función a los atributos del producto o servicio)

A. Recepción de solicitud de servicio

El proceso de prestación de servicios empezará con la recepción de la solicitud de servicio por parte de los clientes, este lo llevará a cabo el cajero recepcionista el cual procederá a la revisión de disponibilidad de los profesionales para su respectiva asignación.

B. Asignación de personal disponible

En esta etapa el cajero recepcionista asigna al cliente con un profesional disponible, en caso que los profesionales este ocupados, este procederá a invitar al cliente en la sala de espera.

C. Sala de espera

El proceso de espera comienza dando a conocer el tiempo aproximado en el que un profesional se encuentre libre para prestar el servicio solicitado, en cuanto esto suceda el cliente pasa al espacio asignado para su atención.

D. Prestación de servicios

Se llevará a cabo por profesionales y el cliente podrá escoger entre las diferentes opciones que la empresa ofrece al público procurando que el cliente quede satisfecho con el resultado haciéndolo participe del proceso a través de preguntas de satisfacción.

E. Facturación

En cuanto acaba la prestación de servicio, el cliente procede a pasar por caja para que reciba su factura para su posterior cancelación.

F. Pago del servicio

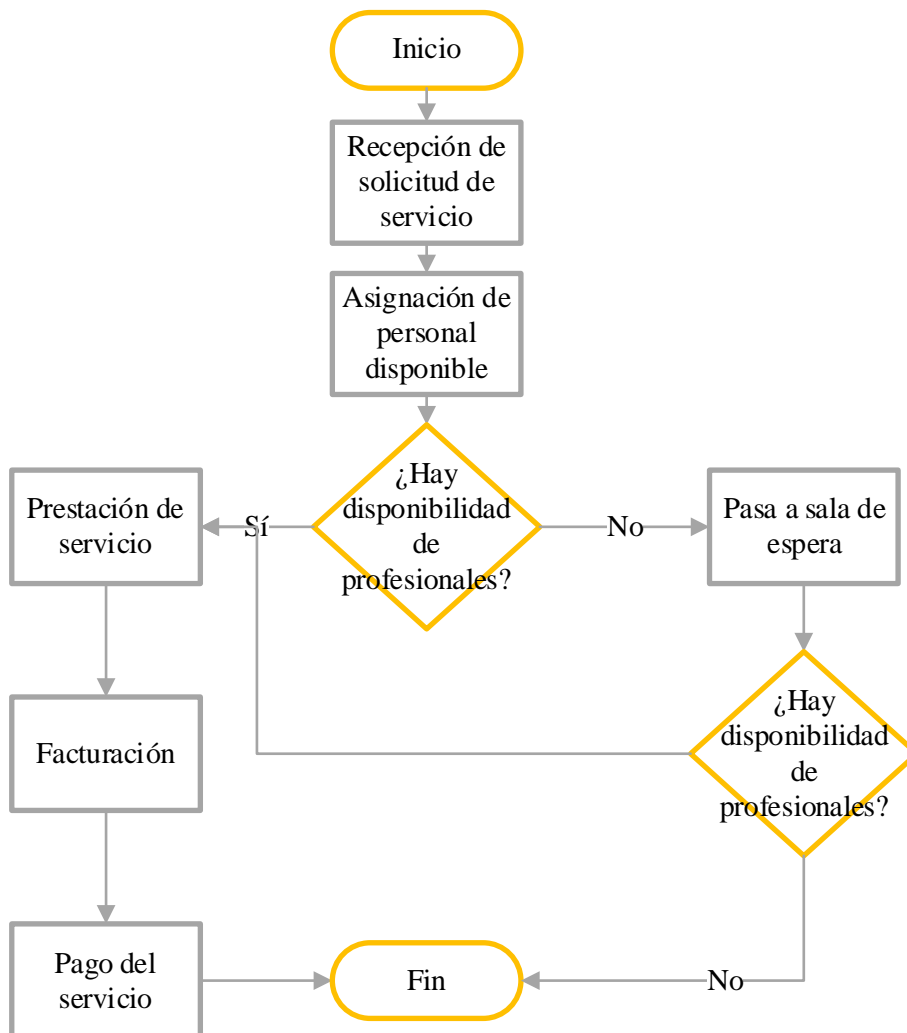
Por último, una vez se cuente con la factura el cliente procede a realizar la cancelación de la factura a través de uno de los diferentes medios de pago terminando de esta manera el proceso.

5.2.1 Diagrama de flujo

A continuación, se expone mediante un diagrama de flujo la representación gráfica del proceso ser prestación de servicios de belleza.

Figura 30

Diagrama de flujo del proceso del servicio



5.2.2 Logística de entrada

5.2.2.1 Compras

Para los artículos no perecederos, el plan de compras se creará de modo que este procedimiento se complete una vez al mes; para las bebidas y los alimentos, se construirá un mecanismo para completarlo siempre que sea necesario en función del uso o las compras de los consumidores.

Para evitar que se agoten las existencias y mantener sistemáticamente los niveles mínimos fijados para cada producto, el gerente general debe vigilar las existencias de materias primas y evaluar periódicamente su estado.

Es importante tener en cuenta que los materiales para las líneas de manicura y pedicura serán suministrados por el mismo profesional de la belleza en términos de líneas de esmalte de uñas y otros productos necesarios para su trabajo.

El inventario relativo a los servicios de cafetería será gestionado por la persona que esté presente en dicho lugar.

Conoceremos las promociones que tienen los diferentes proveedores para poder conseguir un mejor precio o conseguir más producto. Del mismo modo, nos fijaremos en la nueva tecnología que tienen los proveedores para poder vender más productos que ayuden a los clientes.

5.2.2.2 Almacenamiento

Para el correcto almacenamiento de los productos de belleza se tomará en cuenta los siguientes parámetros:

i. Tener control sobre el presupuesto

Una gestión adecuada del presupuesto evita que las cosas se acumulen en el almacén innecesariamente.

Al evitar pagar de más, “MA BELLE S.A.C.” dispondrá de más recursos para expandirse a nuevos mercados. Optar por un presupuesto más reducido es ideal, ya que siempre se pueden hacer artículos de última hora si es necesario.

Una buena gestión del almacén se garantiza con una planificación cuidadosa que tenga en cuenta los pedidos anteriores y la estacionalidad.

ii. Gestión de existencias

Controlar el valor económico del almacén permite un control total de los artículos con respecto a las demandas reales de la empresa.

Al controlar los artículos que se van a utilizar o desechar, se evita la acumulación no deseada en el almacén.

Por otro lado, la situación financiera del salón se resentirá definitivamente por no tener control sobre los artículos almacenados.

iii. Mantener orden

Mantener un almacén bien organizado requiere tiempo y esfuerzo.

Un almacén limpio libera tiempo al personal para que pueda centrarse en lo que mejor sabe hacer.

Al evitar tanto la escasez como el exceso de material, será factible mantener un mayor control sobre los artículos que hay en el mercado.

Además, un entorno ordenado y limpio transmite al cliente la profesionalidad y eficacia del salón.

iv. Constancia

Gestionar un almacén de la forma más eficiente posible requiere esfuerzo y estrategia.

Es fundamental dedicar tiempo al almacén y, en ocasiones, también es necesario elegir a un responsable que dedique una parte importante de su tiempo a esta gestión.

Controlar el almacén es una tarea que requiere tiempo para dar resultados.

v. Automatización de la gestión

Por resultado de la tecnología, las tareas que antes llevaban mucho tiempo y costaban mucho dinero ahora pueden hacerse automáticamente.

Hoy en día, hay programas que pueden ocuparse de todas las partes de la gestión de un almacén, desde tomar pedidos hasta asegurarse de que las existencias estén siempre en movimiento.

5.3 Logística de salida

5.3.1 *Productos terminados*

Debido a que el plan de negocios no ofrece un producto como tal sino un servicio, se va considerar para este punto a la culminación de los servicios prestados por parte de los profesionales hacia los clientes.

5.3.2 *Despacho y distribución*

Debido a que se trata de un servicio, el proceso no cuenta con una etapa de despacho y distribución ya que los clientes son atendidos en el local de la empresa.

5.4 Los estándares de producción que logren satisfacer las demandas de los clientes y la rentabilidad esperada por los accionistas.

La calidad en la industria de la belleza está estrechamente relacionada con la excelencia en el servicio al cliente y es inseparable de ella. La satisfacción del cliente debe traducirse en su

fidelidad, que se traduce en un grado de dependencia que obliga al cliente a repetir y disfrutar continuamente del servicio recibido en las instalaciones de la empresa.

Dentro de los parámetros más importantes que “MA BELLE S.A.C.” va a considerar se tiene:

i. Definir protocolos de servicio:

Se elaborarán manuales sobre cómo deben hacerse las cosas en la empresa, en los que se establecerán las normas del servicio en cuanto a horarios, herramientas que deben utilizarse, nivel de los cosméticos que deben emplearse y métodos para evaluar los resultados.

ii. Desarrollo de manual para cada aplicación:

Todas las disciplinas en las que se centra el centro de belleza "MA BELLE S.A.C." - peluquería, estética, uñas y servicios de spa - estarán divididas. Una administración eficaz de la industria de la belleza en su centro de belleza será posible gracias a la distinción adecuada.

iii. Descubrimiento de las bondades y fortaleza del equipo de trabajo:

Fomentaremos el sentido de comunidad en lugar de la rivalidad, lo que se reflejará en los resultados finales y se traducirá en un mejor servicio al cliente y mayores niveles de satisfacción. El camino se allanará mediante cursos o actividades dedicados a la integración de los equipos de trabajo. Se examinarán las opciones para que los trabajadores comprendan lo vitales que son todas y cada una de ellas, a pesar de que no lo sean todo.

iv. Retroalimentación:

Se establecerán encuestas continuas de satisfacción del cliente para determinar si el servicio satisface plenamente sus expectativas. Tendremos preparadas opciones de satisfacción, como un tratamiento gratuito o más maquillaje, por adelantado si hay algún grado de descontento.

v. Se va a mantén una base de datos de cliente:

Las preferencias de los clientes en cuanto a estilos, colores, horarios y estilistas preferidos se introducirán en una ficha técnica para poder contar con ellas en el futuro mientras se presta el servicio.

CAPÍTULO VI. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

6.1 Estructura de la organización

La estructura de una organización se encuentra dada por jerarquías o cadenas de mando el cual define o remarca la autoridad de cada puesto de trabajo.

Así mismo, se construye una jerarquía administrativa de poder cuando la organización se complica con la incorporación de más directivos, que son responsables de supervisar tanto a los trabajadores como a otros directivos.

La empresa “MA BELLE S.A.C” está liderada por un Gerente General quien es la máxima autoridad además de estar al frente de todo el equipo de personas que conforma el área administrativa y demás.

Como segunda línea y bajo en el mando del Gerente General, pero sin autoridad frente a otros trabajadores se encuentra el contador quien apoyan a que se logren los objetivos de la empresa.

En el tercer escalón de la jerarquía y bajo la autoridad del Gerente General se encuentran el cajero recepcionista, los estilistas y el community manager.

Dicha jerarquía se representa mediante un organigrama el cual se expone en los siguientes apartados

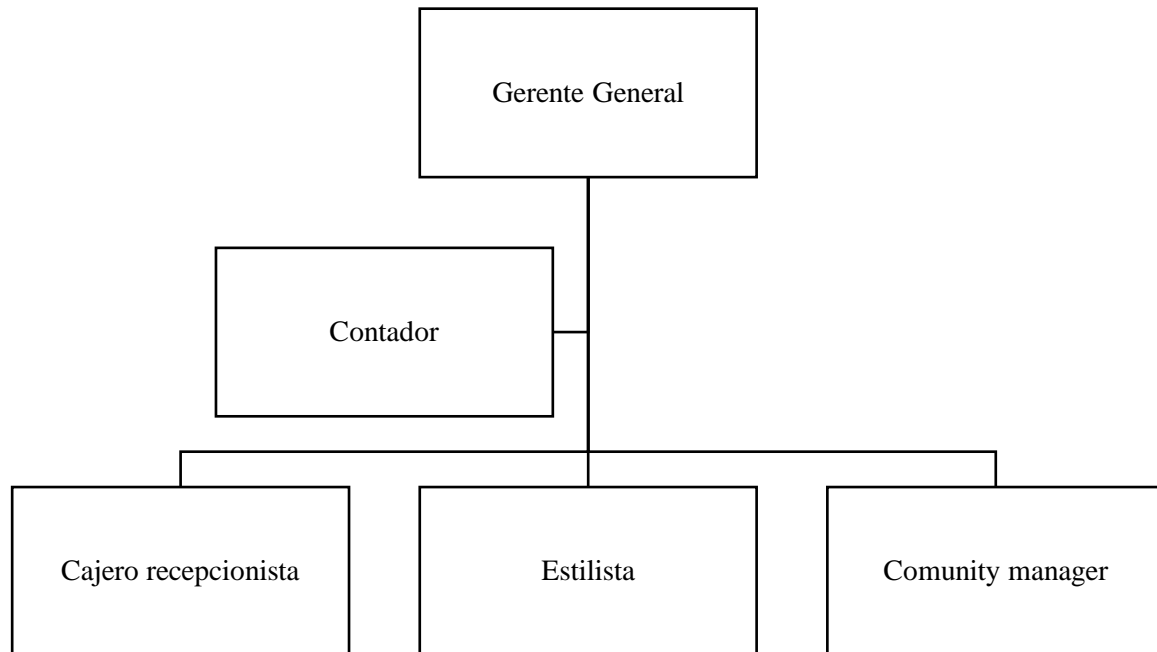
6.2 Plan de gestión de talento

6.2.1 Organigrama

Comprender la estructura interna general de la organización es importante porque ayuda a motivar a los recursos humanos para que compitan y sean productivos, lo que permite a la organización cumplir con éxito sus objetivos. Hay que entender las relaciones entre los componentes de cualquier organización, así como las funciones y responsabilidades que

desempeña cada uno. A continuación, se expone el organigrama de la empresa “MA BELLE S.A.C.”

Figura 31
Organigrama de la empresa



6.2.2 Principales funciones que se requieren en el negocio

A continuación, se exponen las principales funciones a realizar de cada miembro de la empresa:

A. Gerente General

- Planeación de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa
- Organizar los recursos de la entidad
- Definir a donde se va a dirigir la empresa en un corto, medio y largo plazo, entre otras muchas tareas
- Fijación de una serie de objetivos que marcan el rumbo y el trabajo de la organización

- Crear una estructura organizacional en función de la competencia, del mercado, de los agentes externo para ser más competitivos y ganar más cuota de mercado
- Estudiar los diferentes asuntos financieros, administrativos, de marketing, etcétera.
- Hacer de líder de los diversos equipos

B. Contador

- Manejo de libros contables
- Control de estados financieros
- Cumplimientos de obligaciones fiscales
- Transacciones contables
- Asesorías

C. Cajero y recepcionista

- Recibe y entrega dinero en efectivo, depósitos bancarios y otros documentos de valor.
- Registra directamente operando una computadora o caja los movimientos de entrada y salida de dinero.
- Realiza arqueos de caja.
- Suministra a su superior los movimientos diarios de caja.
- Sellar, estampar recibos de ingreso por caja, planillas y otros documentos.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la empresa.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Realiza cualquier otra tarea a fin que le sea asignada.

D. Estilista

- Definir outfits de moda para distintas ocasiones.

- Asesorar a los clientes con respecto a estilos de ropa
- Sugerir cortes de cabello y peinados
- Recomendar productos acordes a las características del cliente
- Elegir los atuendos para modelos en producciones de fotos
- Encontrar oportunidades de mejora en los looks de los clientes

E. Community manager

- Prestar atención al panorama corporativo.
- Comunicar información relevante a la empresa.
- Responder a la comunidad online.
- Identificar líderes de opinión.
- Convertir a usuarios en embajadores.
- Seguir rutina acorde al plan de marketing.

6.2.3 Políticas y estrategias para la administración del talento

- **Políticas para la administración del talento**

A continuación, se exponen las políticas a implementar:

i.La selección de personal

La selección del personal se realizará tomando en cuenta las características y aptitudes de las personas que tengan relación con las funciones y tareas de los puestos de trabajo

ii.La remuneración de las personas empleadas

Los trabajadores serán remunerados conforme a lo indicado por el estado peruano en el Decreto Supremo 03-2022-TR en el cual se señala que el sueldo básico del sector privado es de S/ 1025.

Cabe destacar que el sueldo puede aumentar en base a las horas extras trabajadas, el cargo de la empresa, los pagos de vacaciones, los bonos, entre otros.

iii.Los beneficios sociales de la plantilla

Ya que la proyección de venta de los siguientes años de la empresa es menor a 150 UIT es considerada microempresa y los beneficios que brinda a sus trabajadores de acuerdo a la ley (Estado Peruano, 2021) son los siguientes:

- Vacaciones remuneradas de 15 días calendario.
- Gozar de los feriados establecidos en el régimen laboral común de la actividad privada: Año nuevo (01 de enero), jueves y Viernes Santo (movibles), Día del Trabajador (01 de mayo), San Pedro y San Pablo (29 de junio), Fiestas Patrias (28 y 29 de Julio), Santa Rosa de Lima (30 de agosto), Combate de Angamos (08 de octubre), Todos los Santos (01 de noviembre), Inmaculada Concepción (08 de diciembre), Navidad del Señor (25 de diciembre).
- Ser asegurados al Sistema Integral de Salud – SIS, a cargo del Ministerio de Salud, siendo el mismo un sistema contributivo, lo cual implica que el Estado asume el 50 % del pago respectivo y el empleador el otro 50%. El Empleador actualmente solo pagará S/.15.00 Nuevos Soles para la atención gratuita en salud de su trabajador y sus derechohabientes (hijos(as) y/o cónyuge).
- Pueden afiliarse al Sistema Nacional de Pensiones (ONP) o del Sistema Privado de Pensiones (AFP) o por el Sistema de Pensiones Sociales.
- En caso de despido arbitrario, tienen derecho a una indemnización equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios, con un tope de 90 remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.

iv.La formación del personal

El objetivo de la empresa es ayudar a los profesionales a desarrollar las habilidades y la información que necesitan para ser más eficaces en sus funciones actuales o para buscar un empleo de mayor nivel. En otras palabras, fomenta el crecimiento y el aprendizaje.

v.Mejorar el clima laboral

Un espacio de trabajo amplio, con una distribución adecuada, una buena iluminación, con una jerarquía clara y ordenada, la decoración del espacio de trabajo, una sana conexión laboral con los compañeros o familiares, etc. Gracias a todos estos aspectos, el equipo podrá funcionar mejor y rendir más. Hecho que se manifiesta frecuentemente como un aumento del rendimiento dentro de la empresa.

- **Estrategias**

i.Descubrir el talento

En ocasiones, la brillantez de los empleados queda oculta, sin ser vista por la empresa, ya que realizan trabajos que les impiden mostrar sus capacidades o maximizar su potencial. El departamento de Recursos Humanos y, en particular, los supervisores o mandos intermedios de cada área o departamento juegan un papel fundamental en este sentido.

No siempre es sencillo identificar el talento, por lo que es fundamental contar o impartir una formación adecuada a los mandos intermedios en materia de desarrollo de competencias y administración de habilidades.

ii.Utilizar el talento adecuadamente

Una vez identificado el talento, el paso crucial del proceso es asignar a cada individuo la competencia o el nivel jerárquico más adecuado para que su potencial no se vea oscurecido por funciones, responsabilidades y actividades que no se ajustan a sus perfiles y capacidades. Para encajar los numerosos talentos en las distintas funciones, jerarquías y deberes sin poner

en peligro el buen funcionamiento de la organización en su conjunto, la persona o personas encargadas de esta planificación del talento deben conocer perfectamente la estructura y el funcionamiento de la empresa.

iii.Motivar y retener el talento

Hay que mantener a los mejores talentos dentro de la organización, y esto sólo puede hacerse con una motivación plena que satisfaga no sólo las exigencias económicas sino también los deseos de reconocimiento, bienestar y crecimiento personal y profesional. El individuo acabará aceptando una oferta de la empresa rival si no se siente cómodo trabajando allí.

iv.Crear nuevos talentos

Además, el talento se produce. Crear una atmósfera en el lugar de trabajo en la que se valore la adaptabilidad, la proactividad, la autonomía y el afán de superación para atraer nuevos talentos a la organización y encajar, fomentar y potenciar los ya identificados.

v.Adaptar la organización al talento de sus miembros

El estado contemporáneo de la economía y el sistema empresarial se define por la globalización, la interacción de variables y el cambio rápido. Las empresas deben estar preparadas para adaptarse a este tipo de entorno, lo que en ocasiones implica cambiar el funcionamiento de la empresa para aprovechar mejor las habilidades de su personal.

6.2.4 La planilla de la empresa o presupuesto de las remuneraciones

La nómina es el documento que reúne toda la información sobre el salario y las prestaciones de un trabajador que exige la ley. En ella se puede descubrir el salario bruto, las primas, el pago de la CTS, el subsidio familiar, si lo hay, y las cotizaciones adicionales que lo acompañan. A continuación, se presenta la planilla de “MA BELLE S.A.C.” la cual está estructurada en base al régimen laboral vinculada a la micro empresa.

Tabla 13

Planilla

PLANILLA 2022										
Cargo	Cantidad	Asignación Familiar	INGRESOS DEL TRABAJADOR		Total de Remuneración Bruta	RETENCIONES A CARGO			Es salud	Total de Remuneración Neta
			Sueldo Básico	Asignación Familiar		O NP	SISTEMA PRIVADO			
							AF	P		
Gerente General	1	Sí	S/2,200.00	S/85.00	S/2,285.00	No	Prima	S/342.75	S/205.65	S/1,736.60
Contador	1	Sí	S/1,500.00	S/85.00	S/1,585.00	No	Prima	S/237.75	S/142.65	S/1,204.60
Cajero y recepcionista	1	Sí	S/1,500.00	S/85.00	S/1,585.00	No	Prima	S/237.75	S/142.65	S/1,204.60
Estilista	6	Sí	S/1,200.00	S/85.00	S/1,285.00	No	Prima	S/192.75	S/115.65	S/5,859.60
Community manager	1	Sí	S/1,200.00	S/85.00	S/1,285.00	No	Prima	S/192.75	S/115.65	S/976.60
	10		S/7,600.00		S/8,025.00			S/1,203.75	S/722.25	S/10,982.00

6.2.5 Aspectos legales y tributarios

Para la apertura y formalización de una empresa es necesario elegir entre realizar el proceso mediante persona natural o persona jurídica, la empresa “MA BELLE S.A.C.” realizará su inscripción en SUNARP como persona jurídica.

Cabe resaltar que existen tipos de persona jurídica las cuales son:

1. Sociedad Anónima (S.A.)
2. Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C)
3. Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)
4. Empresario Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
5. Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.)

La empresa “MA BELLE” se constituirá como Sociedad Anónima Cerrada – S.A.C. ya que es lo más conveniente por sus características las cuales son:

- Mínimo 02 accionistas
- Máximo 20 accionistas
- Debe contar con Junta General de accionistas
- Debe contar con una Gerencia
- Debe contar con un directorio (Opcional)
- Capital definido por el aporte de cada socio
- Es necesario registrar las acciones en el Registro de Matricula de Acciones.

Además, es necesario estar registrado en una de las categorías de los regímenes tributarios de la Sunat. El régimen tributario indica la forma en que se pagan los impuestos y los niveles de pago de los mismos. Se puede elegir entre cuatro (04) tipos de régimen tributario dependiendo de del tipo y tamaño del negocio. A continuación, se exponen los tipos de régimen tributario:

1. Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)
2. Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)
3. Régimen MYPE Tributario (RMT)
4. Régimen General (RG)

De acuerdo a la característica de “MA BELLE S.A.C.”, esta pagará impuestos a través del Régimen MYPE Tributario – RMT el cual presenta las siguientes cualidades:

- Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)
- Sin límite por compras
- Puede emitir comprobantes de pago como factura, boleta y todos los demás permitidos
- Presenta declaración jurada anual – renta
- Sin límite por valor de activos fijos
- Sin límites en la contratación de trabajadores

Asimismo, es necesario identificar el régimen laboral en el cual se encuentra la empresa para poder conocer las obligaciones que tiene el empleador con los trabajadores.

De acuerdo a las características de la empresa, esta se encuentra en la categoría de “MICRO EMPRESA” ya que la proyección de ventas es menor a 150 UIT. A continuación, se detalla las obligaciones que “MA BELLE S.A.C.” tiene con sus trabajadores.

Tabla 14
Obligaciones del empleador con sus trabajadores

Obligación	Microempresa
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Sí
Compensación por Tiempo de Servicios (CTS)	No aplica
Gratificaciones	No aplica
Vacaciones	15 días por cada año completo de servicios
Utilidades	No aplica
Jornada de trabajo	Máximo 8 horas diarias o 48 horas semanales
Descanso en días feriados	Sí
Horario Nocturno (De 10:00 p. m. a 6:00 a. m.)	Si la jornada habitualmente es nocturna, no se aplicará la sobretasa del 35%
Tiempo de refrigerio	No menor a 45 minutos diarios
Descanso semanal obligatorio	No menor a 24 horas consecutivas cada semana, otorgado preferentemente el día domingo
Indemnización por vacaciones no gozadas	Sí aplica
Seguro de Salud	Seguro Integral de Salud (SIS) o ESSALUD
Sistema pensionario	Sistema Nacional de Pensiones (ONP) o Sistema Privado de Pensiones (AFP)
Seguro de vida Ley	Sí aplica
Indemnización por despido injustificado	10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de 90 remuneraciones diarias
Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo	No aplica

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO VII. PLAN FINANCIERO

7.1 Plan de inversiones

Tabla 15
Plan de inversiones

Descripción	Inversión total	Socios	Financiamiento
	100%	60%	40%
Inversión Tangible			
Mobiliarios y equipos de oficina	S/ 2,398.00	S/ 1,438.80	S/ 959.20
Equipo de salón	S/ 5,530.00	S/ 3,318.00	S/ 2,212.00
Utensilios de salón	S/ 1,253.00	S/ 751.80	S/ 501.20
Muebles de salón	S/ 11,525.00	S/ 6,915.00	S/ 4,610.00
Mobiliario de decoración	S/ 3,050.00	S/ 1,830.00	S/ 1,220.00
Equipos de seguridad	S/ 587.50	S/ 352.50	S/ 235.00
TOTAL	S/ 24,343.50	S/ 14,606.10	S/ 9,737.40
Inversión diferida			
Alquiler de local	S/ 5,000.00	S/ 3,000.00	S/ 1,200.00
Capacitaciones y otras actividades	S/ 10,000.00	S/ 6,000.00	S/ 2,400.00
Tramites de constitución	S/ 3,917.35	S/ 2,350.41	S/ 940.16
TOTAL	S/ 18,917.35	S/ 11,350.41	S/ 4,540.16
Capital de trabajo			
Mano de Obra	S/ 9,900.00	S/ 5,940.00	S/ 3,960.00
Materia Prima e insumos	S/ 31,560.59	S/ 18,936.36	S/ 12,624.24
Gastos comerciales	S/ 3,600.00	S/ 2,160.00	S/ 1,440.00
Sueldos administrativos	S/ 3,870.00	S/ 2,322.00	S/ 1,548.00
Útiles de oficina	S/ 663.00	S/ 397.80	S/ 265.20
Servicios	S/ 12,000.00	S/ 7,200.00	S/ 4,800.00
TOTAL	S/ 61,593.59	S/ 36,956.16	S/ 24,637.44
INVERSIÓN TOTAL	S/ 104,854.44	S/ 62,912.66	S/ 41,941.78

Nota: Elaboración propia

7.2 Capital de trabajo

Tabla 16

Capital de trabajo

Capital de trabajo	
Mano de Obra	S/ 9,900.00
Materia Prima e insumos	S/ 31,560.59
Gastos comerciales	S/ 3,600.00
Sueldos administrativos	S/ 3,870.00

Útiles de oficina	S/ 663.00
Servicios	S/ 12,000.00
TOTAL	S/ 61,593.59

7.3 Análisis de costos: determinar los costos del negocio

Tabla 17
Gastos financieros

N° de cuotas	Pre Operativo	2023	2024	2025	2026	2027
Saldo inicial		S/ 41,941.78	S/ 35,339.73	S/ 27,945.44	S/ 19,663.84	S/ 10,388.44
Amortización		S/ 6,602.04	S/ 7,394.29	S/ 8,281.60	S/ 9,275.40	S/ 10,388.44
Intereses		S/ 5,033.01	S/ 4,240.77	S/ 3,353.45	S/ 2,359.66	S/ 1,246.61
Pago total		S/ 11,635.06	S/ 11,635.06	S/ 11,635.06	S/ 11,635.06	S/ 11,635.06
Saldo final	S/ 41,941.78	S/ 35,339.73	S/ 27,945.44	S/ 19,663.84	S/ 10,388.44	S/ 0.00

Tabla 18
Gastos comerciales

Ítem	2023	2024	2025	2026	2027
Mantenimiento de página web	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00
Distribución de volantes	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00
Redes sociales	S/ 7,800.00	S/ 7,800.00	S/ 7,800.00	S/ 7,800.00	S/ 7,800.00
TOTAL	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00

Tabla 19
Gastos administrativos

Ítem	2023	2024	2025	2026	2027
Sueldos administrativos	S/ 46,440.00	S/ 46,440.00	S/ 46,440.00	S/ 46,440.00	S/ 46,440.00
Útiles de oficina	S/ 221.00	S/ 221.00	S/ 221.00	S/ 221.00	S/ 221.00
Alquiler de local	S/ 30,000.00	S/ 30,000.00	S/ 30,000.00	S/ 30,000.00	S/ 30,000.00
Consumo de energía	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00	S/ 9,600.00
Internet y teléfono	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Agua	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00
Total	S/ 94,661.00	S/ 94,661.00	S/ 94,661.00	S/ 94,661.00	S/ 94,661.00

7.4 Análisis financiero

7.4.1 Balance General

Tabla 20
Balance general

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Efectivo (Capital de trabajo)	S/ 61,593.59	Obligaciones Financieras C/P	S/ 0.00
			S/ 0.00
Total Activo Corriente	S/ 61,593.59	Total Pasivo Corriente	S/ 0.00
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
Activo Fijo (inversión Tang e Intag)	S/ 43,260.85	Obligaciones Financieras L/P	S/ 41,941.78
		Total Pasivo No Corriente	S/ 41,941.78
		PATRIMONIO	
		Capital	S/ 62,912.66
		Utilidades	S/ 0.00
Total Activo No corriente	S/ 43,260.85	TOTAL PATRIMONIO	S/ 62,912.66
TOTAL ACTIVO	S/ 104,854.44	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/ 104,854.44

7.4.2 Estado de ganancias y pérdidas

Tabla 21
Estado de ganancias y perdidas

	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	S/ 432,886.94	S/ 439,380.25	S/ 445,970.95	S/ 452,660.52	S/ 459,450.42
Costo de producción (-)	S/ 246,936.01	S/ 248,858.05	S/ 250,808.92	S/ 252,789.06	S/ 254,798.89
UTILIDAD BRUTA	S/ 185,950.93	S/ 190,522.20	S/ 195,162.03	S/ 199,871.46	S/ 204,651.53
Gastos comerciales (-)	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00
Gastos administrativos (-)	S/ 94,661.00	S/ 94,661.00	S/ 94,661.00	S/ 94,661.00	S/ 94,661.00
UTILIDAD OPERATIVA	S/ 76,889.93	S/ 81,461.20	S/ 86,101.03	S/ 90,810.46	S/ 95,590.53
Depreciación (-)	S/ 2,615.65	S/ 2,615.65	S/ 2,615.65	S/ 2,615.65	S/ 2,615.65
Ingresos Financieros (+)					
Gastos Financieros (Intereses) (-)	S/ 5,033.01	S/ 4,240.77	S/ 3,353.45	S/ 2,359.66	S/ 1,246.61

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/ 69,241.27	S/ 74,604.78	S/ 80,131.93	S/ 85,835.15	S/ 91,728.27
Utilidades (10%)					
Impuesto a la renta (-)	S/ 20,426.17	S/ 22,008.41	S/ 23,638.92	S/ 25,321.37	S/ 27,059.84
UTILIDAD NETA	S/ 48,815.10	S/ 52,596.37	S/ 56,493.01	S/ 60,513.78	S/ 64,668.43

7.4.3 Ratios financieras

Tabla 22
Ratios de rentabilidad

RENTABILIDAD FINANCIERA O PATRIMONIAL				
ROE	Utilidad Neta	S/48,815.10	78%	El resultado nos dice que por cada S/.1 que yo reciba me genera un rendimiento del 78% sobre el patrimonio, obteniendo rentabilidad a favor del propietario.
	Patrimonio Total	S/62,912.66		
RENTABILIDAD DE ACTIVO				
ROA	Utilidad Operativa	S/76,889.93	73%	El resultado me dice que por cada S/1 que tengo en mis activos el 73% me genera utilidad operativa.
	Activo Total	S/104,854.44		
RENTABILIDAD DEL RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN				
ROI	Utilidad Neta	S/48,815.10	47%	Este resultado nos dice que “MA BELLE S.A.C.” genera una utilidad de 47% por cada S/.1 invertido en los activos
	Activo Total	S/104,854.44		
RENTABILIDAD BRUTA				
MARGEN BRUTO SOBRE VENTAS	Utilidad Bruta	S/185,950.93	43%	Este resultado nos dice que por cada S/1 que vendió “MA BELLE S.A.C.” obtuvo una utilidad Bruta de 43%.
	Ventas netas	S/432,886.94		
RENTABILIDAD OPERATIVA				
MARGEN OPERATIVO SOBRE VENTAS	Utilidad Operativa	S/76,889.93	18%	Este resultado nos dice que por cada S/1 que vendió “MA BELLE S.A.C.” obtuvo una utilidad Operativa de 18%.
	Ventas netas	S/432,886.94		
RENTABILIDAD DE LAS VENTAS NETAS				
UTILIDAD NETA SOBRE VENTAS	Utilidad Neta	S/48,815.10	11%	Este resultado nos dice que por cada S/1 que vendió “MA BELLE S.A.C.” obtuvo una utilidad de 11%.
	Ventas netas	S/432,886.94		

Tabla 23
Ratios de solvencia

RATIOS DE SOLVENCIA

RATIO DE ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL				
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	Pasivo Total	S/41,941.78	67%	Este resultado nos dice que por cada S/1 aportada por los propietarios de patrimonio, se obtiene de terceros un 67% de financiamiento adicional.
	Patrimonio	S/62,912.66		

RATIO DE ENDEUDAMIENTO ACTIVO				
ENDEUDAMIENTO ACTIVO	Pasivo Total	S/41,941.78	40%	Este resultado nos dice que el 60 de los Activos totales es financiado por los acreedores y de liquidarse estos activos totales a 40% de su valor, después del pago de las obligaciones vigentes.
	Activo Total	S/104,854.44		

7.5 Plan financiero

7.5.1 Presupuesto Operativo

Tabla 24

Presupuesto operativo

	2023	2024	2025	2026	2027
Costos de producción	S/ 246,936.01	S/ 248,858.05	S/ 250,808.92	S/ 252,789.06	S/ 254,798.89
Gastos comerciales	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00
Gastos administrativos	S/ 94,661.00	S/ 94,661.00	S/ 94,661.00	S/ 94,661.00	S/ 94,661.00
TOTAL	S/ 355,997.01	S/ 357,919.05	S/ 359,869.92	S/ 361,850.06	S/ 363,859.89

18.1. Presupuesto financiero

Tabla 25

Presupuesto financiero

N° de cuotas	Pre Operativo	2023	2024	2025	2026	2027
Saldo inicial		S/ 41,941.78	S/ 35,339.73	S/ 27,945.44	S/ 19,663.84	S/ 10,388.44
Amortización		S/ 6,602.04	S/ 7,394.29	S/ 8,281.60	S/ 9,275.40	S/ 10,388.44
Intereses		S/ 5,033.01	S/ 4,240.77	S/ 3,353.45	S/ 2,359.66	S/ 1,246.61
Pago total		S/ 11,635.06	S/ 11,635.06	S/ 11,635.06	S/ 11,635.06	S/ 11,635.06
Saldo final	S/ 41,941.78	S/ 35,339.73	S/ 27,945.44	S/ 19,663.84	S/ 10,388.44	S/ 0.00

7.6 Evaluación financiera

7.6.1 Flujo de caja proyectado

Tabla 26

Flujo de caja proyectado

	Año 0	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS						
Ventas		S/ 432,886.9 4	S/ 439,380.2 5	S/ 445,970.9 5	S/ 452,660.5 2	S/ 459,450.4 2
Valor de Retor. Cap Trabajo						
TOTAL DE INGRESOS		S/ 432,886.9 4	S/ 439,380.2 5	S/ 445,970.9 5	S/ 452,660.5 2	S/ 459,450.4 2
EGRESOS						
Costos de producción		S/ 246,936.0 1	S/ 248,858.0 5	S/ 250,808.9 2	S/ 252,789.0 6	S/ 254,798.8 9
Gastos comerciales		S/ 14,400.00	S/ 14,688.00	S/ 14,981.00	S/ 15,281.00	S/ 15,587.00
Gastos administrativos		S/ 94,661.00	S/ 96,554.22	S/ 98,485.30	S/ 100,455.0 1	S/102,464 .11
TOTAL DE EGRESOS		S/ 355,997.0 1	S/ 357,919.0 5	S/ 359,869.9 2	S/ 361,850.0 6	S/ 363,859.8 9
UTILIDAD ANT. IMPUESTOS		S/ 76,889.93	S/ 81,461.20	S/ 86,101.03	S/ 90,810.46	S/ 95,590.53
Impuesto 29.5%		S/ 22,682.53	S/ 24,031.05	S/ 25,399.80	S/ 26,789.09	S/ 28,199.21
UTILIDAD DESP. IMPUESTOS		S/ 54,207.40	S/ 57,430.14	S/ 60,701.23	S/ 64,021.37	S/ 67,391.33
Valor Residual						
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		S/ 54,207.40	S/ 57,430.14	S/ 60,701.23	S/ 64,021.37	S/ 67,391.33
Inversión Inicial	S/ 104,854.4 4					
Inversión Financiera						
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/ 104,854.4 4	S/ 54,207.40	S/ 57,430.14	S/ 60,701.23	S/ 64,021.37	S/ 67,391.33
Préstamo	S/ 41,941.78					
Amortización (-)		S/ 6,602.04	S/ 7,394.29	S/ 8,281.60	S/ 9,275.40	S/ 10,388.44
Intereses (-)		S/ 5,033.01	S/ 4,240.77	S/ 3,353.45	S/ 2,359.66	S/ 1,246.61
10% Escudo Fiscal (+)		S/ 503.30	S/ 424.08	S/ 335.35	S/ 235.97	S/ 124.66

FLUJO DE CAJA FINANACIERO	-S/ 62,912.66	S/ 43,075.65	S/ 46,219.16	S/ 49,401.51	S/ 52,622.28	S/ 55,880.93
--------------------------------------	--------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

7.7 Análisis de sensibilidad

Tabla 27
Análisis de sensibilidad

INDICADORES ECONÓMICOS	VALORES
Valor Actual Neto Económico (VANE)	S/ 158,154.34
Valor Actual Neto Financiero (VANF)	S/ 137,103.70

INDICADORES ECONÓMICOS	VALORES
Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)	48%
Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)	68%

CONCLUSIONES

- Se concluye que existe mercado insatisfecho en cuanto a servicios de belleza propicio para la puesta en marcha de un salón de belleza ubicada en la ciudad de Chiclayo.
- Se concluye que la empresa contará con un total de 10 personas, será una S.A.C., y pertenecerá al régimen tributario MYPE.
- Se concluye que de acuerdo con los indicadores financieros y económicos del plan de negocios es viable para su puesta en acción.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda hacer un focus group para saber la aceptación del mercado.
- Se recomienda hacer alianzas fuertes con los proveedores para mantener un salón sofisticado.
- También se recomienda invertir en marketing y llegar a nuevas segmentaciones de mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CPI. (2022). *Perú: Población 2022* (p. 21).

<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

FashionNetwork. (2022). *La cosmética prevé cerrar 2022 con un alza del 6 % en*

Perú. FashionNetwork.com. [https://pe.fashionnetwork.com/news/La-cosmetica-](https://pe.fashionnetwork.com/news/La-cosmetica-preve-cerrar-2022-con-un-alza-del-6-en-peru,1441812.html)

[preve-cerrar-2022-con-un-alza-del-6-en-peru,1441812.html](https://pe.fashionnetwork.com/news/La-cosmetica-preve-cerrar-2022-con-un-alza-del-6-en-peru,1441812.html)

Feudo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. UTMACH.

[http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf)

[Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf)

Gioffre, P. (2020, abril 22). IMPACTO AMBIENTAL de la INDUSTRIA

COSMETICA -. *Cosmetic Latam*.

<https://www.cosmeticalatam.com/index.php/2020/04/22/impacto-ambiental-de-la-industria-cosmetica/>

GRUPO BANCO MUNDIAL. (2022). *Perú Panorama general* [Text/HTML]. World

Bank. <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

INEI. (2018). *Lambayeque—Resultados Definitivos 2018*.

https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1560/14TOMO_01.pdf

INEI. (2019). *Boletín Estadístico: Indicadores Económicos y Sociales*.

<https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-indicadores-n12-diciembre-2019.pdf>

INFOBAE. (2022). *Economía peruana: Tres factores que están afectando su crecimiento*. infobae.

<https://www.infobae.com/america/opinion/2022/10/25/economia-peruana-tres-factores-que-estan-afectando-su-crecimiento/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13.^a ed.). Pearson.

Organización Empresarial BCC. (2021). *La industria del maquillaje y sus avances tecnológicos / Voz de las Empresas*. <https://vozelasempresas.org/industria-del-maquillaje-avances-tecnologicos/>

PERU21, N. (2022, octubre 26). *Conoce las principales tendencias y oportunidades para el sector belleza en el Perú | peru | belleza | salud | VIDA*. Peru21; NOTICIAS PERU21. <https://peru21.pe/vida/salud/conoce-las-principales-tendencias-y-oportunidades-para-el-sector-belleza-en-el-peru-peru-belleza-salud-noticia/>

Tineo, R. (2022, septiembre 20). Sector cosméticos e higiene facturará S/ 8.000 millones en el 2022. *La Cámara*. <https://lacamara.pe/sector-cosmeticos-e-higiene-facturara-s-8-000-millones-en-el-2022/>

ANEXOS

Anexo 1

FICHA 1		Fecha:	Servicio:	Cortes de cabello	Peso:	
ESTRUCTURA DE COSTOS Y PRECIO						
COSTOS DE PRODUCCIÓN	M. PRIMA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL S/
		shampoo	0.10	pomo	S/30.00	S/3.00
		acondicionador	0.13	pomo	S/30.00	S/3.75
		oleo	0.05	pomo	S/45.00	S/2.05
		laca	0.04	pomo	S/50.00	S/2.05
	Sub - Total S/					S/10.85
	MANO DE OBRA	Estilista	0.50	hora	S/ 6.69	S/ 3.35
		Sub - Total S/				
	A) Total de costo de producción: Materia Prima + Mano de Obra + Insumos					S/ 14.20
	GASTOS GENERALES					
GASTOS GENERALES	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL S/	
	Agua	-	-	S/600.00	S/0.68	
	Energía eléctrica	-	-	S/800.00	S/0.90	
	Transporte	-	-	S/0.00	S/0.00	
	Teléfonos	-	-	S/50.00	S/0.06	
	Servicios administrativos	-	-	S/3,888.42	S/4.38	
	Gastos financieros	-	-	S/419.42	S/0.47	
	Desgaste de herramientas	-	-	S/14.99	S/0.02	
GASTOS	Internet	-	-	S/50.00	S/0.06	

Cajera	-	-	S/1,500.00	S/1.69
Alquiler de local	-	-	S/2,500.00	S/2.81
Promoción	-	-	S/0.00	S/0.00
Publicidad (colecciones)	-	-	S/850.00	S/0.96
B)	TOTAL DE COSTO DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS			S/12

COSTO TOAL (A+B) S/26

30% **UTILIDAD O GANANCIA** S/8

PRECIO DEL PRODUCTO (Costo Total + Utilidad) S/34

IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS: IGV 18% del Precio del Producto S/6

PRECIO DE VENTA (Precio Producto + IGV) S/40

Anexo 2

FICHA 2 Fecha:

Servicio:

Tinturación de cabello

Peso:

ESTRUCTURA DE COSTOS Y PRECIO

		DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL S/
COSTOS DE PRODUCCIÓN	M. PRIMA	Tinte	0.26	tubo	S/50.00	S/12.75
		Peróxido	0.25	pomo	S/50.00	S/12.50
		Cera	0.05	pomo	S/25.00	S/1.25
		Laca	0.01	pomo	S/45.00	S/0.45
		Oleo	0.01	pomo	S/45.00	S/0.45
		Shampoo	0.02	pomo	S/50.00	S/1.00
		Acondicionador	0.11	pomo	S/30.00	S/3.30
						Sub - Total S/
MANO DE OBRA		Estilista	0.50	Hora	S/6.69	S/3.35
						Sub - Total S/

A)	Total de costo de producción: Materia Prima + Mano de Obra + Insumos	S/35.05
----	--	---------

GASTOS GENERALES

		DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL S/
GASTOS GENERALES		Agua	-	-	S/600.00	S/1.69
		Energía eléctrica	-	-	S/800.00	S/2.25
		Transporte	-	-	S/0.00	S/0.00
		Teléfonos	-	-	S/50.00	S/0.14
		Servicios administrativos	-	-	S/3,888.42	S/10.94
		Gastos financieros	-	-	S/419.42	S/1.18
		Desgaste de herramientas	-	-	S/14.99	S/0.04
		Internet	-	-	S/50.00	S/0.14
		Cajera	-	-	S/1,500.00	S/4.22
		Alquiler de local	-	-	S/2,500.00	S/7.03

Promoción	-	-	S/0.00	S/0.00
Publicidad (colecciones)	-	-	S/850.00	S/2.39
B) TOTAL DE COSTO DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS				S/30.03

COSTO TOAL (A+B) S/65.08

30%

**UTILIDAD O
GANANCIA**

S/
19.52

PRECIO DEL PRODUCTO (Costo Total + Utilidad) S/84.60

**IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS: IGV 18% del Precio del
Producto**

S/15.23

PRECIO DE VENTA (Precio Producto + IGV) S/100

Anexo 3

FICHA 3

Fecha:

Servicio:

Mechas de
cabello
babylights,
balayege

Peso:

ESTRUCTURA DE COSTOS Y PRECIO

		DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL S/
COSTOS DE PRODUCCIÓN	M. PRIMA	Polvo de colorante	0.90	pomo	S/50.00	S/45.00
		Peróxido	0.30	pomo	S/50.00	S/15.00
		Tinte	0.50	tubo	S/25.00	S/12.50
		Papel aluminio	0.50	tubo	S/45.00	S/22.50
		Oleo	0.45	pomo	S/45.00	S/20.25
		Laca	0.30	pomo	S/50.00	S/15.00
		Shampoo	0.17	pomo	S/30.00	S/5.10
		Re acondicionador	0.10	pomo	S/30.00	S/3.00
						Sub - Total S/
MANO DE OBRA		Estilista	3.00	hora	S/6.69	S/20.08
						Sub - Total S/

A)	Total de costo de producción: Materia Prima + Mano de Obra + Insumos	S/158.43
----	--	----------

GASTOS GENERALES

		DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL S/
GASTOS GENERALES		Agua	-	-	S/600.00	S/7.60
		Energía eléctrica	-	-	S/800.00	S/10.13
		Transporte	-	-	S/0.00	S/0.00
		Teléfonos	-	-	S/50.00	S/0.63
		Servicios administrativos	-	-	S/3,888.42	S/49.23

	Gastos financieros	-	-	S/419.42	S/5.31
	Desgaste de herramientas	-	-	S/14.99	S/0.19
GASTOS DE VENTAS	Internet	-	-	S/50.00	S/0.63
	Cajera	-	-	S/1,500.00	S/18.99
	Alquiler de local	-	-	S/2,500.00	S/31.65
	Promoción	-	-	S/0.00	S/0.00
	Publicidad (colecciones)	-	-	S/850.00	S/10.76
B)	TOTAL DE COSTO DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS				S/135.13

COSTO TOAL (A+B)

S/
293.56

30%

**UTILIDAD O
GANANCIA**

S/88.07

PRECIO DEL PRODUCTO (Costo Total + Utilidad)

S/381.63

**IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS: IGV 19% del
Precio del Producto**

S/68.69

PRECIO DE VENTA (Precio Producto + IGV)

S/450

Anexo 4

FICHA 4 Fecha: Servicio: **Maquillaje** Peso:

ESTRUCTURA DE COSTOS Y PRECIO

		DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL S/
COSTOS DE PRODUCCIÓN	M. PRIMA	Sombras	0.10	paleta	S/50.00	S/5.00
		Base	0.10	pomo	S/60.00	S/6.00
		Pegamento de pestañas	0.10	pomo	S/17.00	S/1.70
		Pestañas postizas	1.00	pomo	S/10.00	S/10.00
		Polvo suelto	0.10	pomo	S/60.00	S/6.00
		Labial	0.10	pomo	S/30.00	S/3.00
		Rubor	0.10	paleta	S/50.00	S/5.00
		Iluminador	0.10	paleta	S/40.00	S/4.00
		Sellador de maquillaje	0.01	pomo	S/40.00	S/0.40
		Sombra para cejas	0.02	paleta	S/85.00	S/1.70
		Corrector de ojeras	0.05	tubo	S/50.00	S/2.50
		Desmaquillante	0.10	pomo	S/60.00	S/6.00
		Crema hidratante	0.10	pomo	S/20.00	S/2.00
					Sub - Total S/	S/53.30
COSTOS DE PRODUCCIÓN	MANO DE OBRA	Estilista	1.50	hora	S/6.69	S/10.04

A) Total de costo de producción: Materia Prima + Mano de Obra + Insumos S/ 63.34

GASTOS GENERALES

		DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL S/
GASTOS GENERALES		Agua	-	-	S/600.00	S/3.04
		Energía eléctrica	-	-	S/800.00	S/4.05
		Transporte	-	-	S/0.00	S/0.00
		Teléfonos	-	-	S/50.00	S/0.25

GASTOS DE VENTAS	Servicios administrativos	-	-	S/3,888.42	S/19.69
	Gastos financieros	-	-	S/419.42	S/2.12
	Desgaste de herramientas	-	-	S/14.99	S/0.08
	Internet	-	-	S/50.00	S/0.25
	Cajera	-	-	S/1,500.00	S/7.60
	Alquiler de local	-	-	S/2,500.00	S/12.66
Promoción	-	-	S/0.00	S/0.00	
Publicidad (colecciones)	-	-	S/850.00	S/4.30	
B)	TOTAL DE COSTO DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS				S/54.05

COSTO TOAL (A+B) S/117.39

30%

UTILIDAD O GANANCIA

S/35.22

PRECIO DEL PRODUCTO (Costo Total + Utilidad) S/152.61

IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS: IGV 19% del Precio del Producto

S/27.47

PRECIO DE VENTA (Precio Producto + IGV)

S/180

Anexo 5

FICHA 5 Fecha:

Servicio:

Tratamiento de cabello

Peso:

ESTRUCTURA DE COSTOS Y PRECIO

		DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL S/
COSTOS DE PRODUCCIÓN	M. PRIMA	Shampoo	0.1	pomo	S/30.00	S/3.00
		Acondicionado r	0.1	pomo	S/30.00	S/3.00
		Aminio	0.159	pomo	S/50.00	S/7.95
		Mascarilla	0.3	pomo	S/50.00	S/15.00
		Oleo	0.3	pomo	S/45.00	S/13.50
						Sub - Total S/
	MANO DE OBRA	Estilista	1.50	hora	S/6.69	S/10.04
					Sub - Total S/	S/10.04

A)	Total de costo de producción: Materia Prima + Mano de Obra + Insumos	S/52.49
----	--	---------

GASTOS GENERALES

		DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL S/
GASTOS GENERALES		Agua	-	-	S/600.00	S/2.53
		Energía eléctrica	-	-	S/800.00	S/3.38
		Transporte	-	-	S/0.00	S/0.00
		Teléfonos	-	-	S/50.00	S/0.21
		Servicios administrativos	-	-	S/3,888.42	S/16.41
		Gastos financieros	-	-	S/419.42	S/1.77
		Desgaste de herramientas	-	-	S/14.99	S/0.06
GASTOS DE VENTAS		Internet	-	-	S/50.00	S/0.21
		Cajera	-	-	S/1,500.00	S/6.33
		Alquiler de local	-	-	S/2,500.00	S/10.55
		Promoción	-	-	S/0.00	S/0.00

	Publicidad (colecciones)	-	-	S/850.00	S/3.59
B)	TOTAL DE COSTO DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS				S/45.04
				COSTO TOAL (A+B)	S/97.53
	30%			UTILIDAD O GANANCIA	S/29.26
	PRECIO DEL PRODUCTO (Costo Total + Utilidad)				S/126.79
	IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS: IGV 19% del Precio del Producto				S/22.82
	PRECIO DE VENTA (Precio Producto + IGV)				S/150