

ZEGEL IPAE
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS



PLAN DE NEGOCIO CENTRO DE ESTÉTICA INFANTIL
“BANGU KID´S” S.R.L.

Proyecto profesional para obtener el grado de Bachiller en la carrera de
Administración de Negocios presentada por:

CAMPANA ALLCARIMA, Leonardo Daniel

IC72781054

GUERRA GARCÍA, Luis Alfredo

IC1200042

SAIRITUPAC MANTARÍ, Joissy Jazbeth

IC1201862

ICA, 2020

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

A nuestros padres, con el más grande amor

RESUMEN EJECUTIVO

El Centro de estética infantil “Bangu Kid’s” es una empresa que se dedicará ofrecer los servicios mejorar la apariencia de los niños y en su desarrollo se ha demostrado que existe un nicho de mercado no muy bien atendido; sus servicios comprenden desde el corte de pelo a la usanza y características de las nuevas tendencias, el tratamiento capilar y facial y en general al cuidado de la estética de pies y manos, además de una serie de servicios complementarios para el confort y complacencia de nuestros clientes.

El objetivo del proyecto es brindar un servicio al segmento B y C del distrito de Ica altamente diferenciado del resto de centros de estética y salones de belleza, algunos mixtos; poniendo énfasis en que el servicio estará dirigido exclusivamente para niños entre los 3 y los 12 años y a todo aquel que requiera de nuestros servicios. Gracias al estudio e investigación del mercado y al análisis de la competencia se ha podido identificar un nicho de mercado que podría satisfacer los intereses de los promotores de este proyecto, el valor añadido será condición que resulte atractivo para los clientes. Serán factores diferenciales que acompañarán al formato que identificará nuestro servicio, bajo una estricta política de calidad y seguridad en el servicio.

La política de precios es complicada, por tratarse de servicio que lo ofrecen muchos centros de estética, pero no con la dedicación a los infantes como amerita y quienes requieran de nuestros servicios podrán compararlo con la competencia, por ello se ha puesto énfasis en los costos los que nos ayudaron a determinar nuestro margen de beneficio.

Efectuados los cálculos de costos y gastos a través del plan financiero se concluye que el proyecto es viable y rentable ya que se ha obtenido indicadores como el VAN que resulta positivo con S/ 437,813.09, la que asciende a 165% mayor que la tasa de descuento y una tasa de beneficio costo de 1.64 con lo que podemos afirmar que, estos resultados permitirán amortizar la deuda contraída y además generar una rentabilidad esperada por sus inversionistas.

Por lo tanto, teniendo en consideración lo anteriormente mencionado; la propuesta de valor y el concepto del presente Plan de Negocios, han tenido resultados favorables en las proyecciones financieras para el propósito de la empresa Centro de Estética Infantil “Bangu Kid’s” S.R.L. por lo tanto, puede implementar con éxito este emprendimiento.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	
1.1. Idea de negocio	10
1.2. Diagnóstico de la idea de negocio	12
1.3 Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad)	14
CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO	
2.1 Análisis del microentorno (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos)	15
2.2 Análisis del macroentorno (factores: económico, cultural y social, político, geográfico – demográfico y tecnológico).	15
CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	
3.1. Misión	27
3.2 Visión.	27
3.3 Valores.	27
3.4 Objetivos estratégicos generales.	28
3.5 Matriz FODA.	28
3.6 Estrategia genérica de Porter.	30
CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO	
4.1. Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales)	32
4.2. Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y Proyección de la demanda).	39
CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	
5.1 Mercado (características y segmentación).	54
5.2 Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción).	55
5.3 Formulación estratégica ANSOFF.	67
5.4 Proyección de ventas.	70
CAPÍTULO VI. PLAN TÉCNICO	
6.1 Localización de la empresa (matriz de localización).	73
6.2 Tamaño del negocio (capacidad instalada) (Layout).	74

	Pág.
6.3 Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima).	76
6.4 Costos (directos e indirectos).	82
6.5 Proceso de producción u operación (diagrama de flujo).	83
6.6 Certificaciones necesarias.	84
6.7 Impacto en el medio ambiente.	84
CAPÍTULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL	
7.1 Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos).	86
7.2 Obligaciones (tributarias y laborales).	88
7.3 Estructura organizacional.	92
7.4 Descripción de funciones.	92
CAPÍTULO VIII. PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO	
8.1 Inversiones (estructura).	94
8.2 Ingresos y egresos.	97
8.3 Deuda (cuadro de amortización).	100
8.4 Flujo de caja (económico y financiero).	101
8.5 Evaluación económica y financiera (VAN y TIR).	102
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES	105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA	106

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
• Tabla N°1 PBI por sectores 2020-2021.	21
• Tabla N°2 Población de hogares según departamentos.	26
• Tabla N°3 Matriz FODA .	29
• Tabla N°4 Matriz FODA Cruzado.	30
• Tabla N°5 Estrategias genéricas de Porter.	31
• Tabla N°6 Cronograma de actividades.	31
• Tabla N°7 Competidores directos y potenciales.	33
• Tabla N°8 Competidor directo 1.	34
• Tabla N°9 Competidor directo 2.	35
• Tabla N°10 Competidor directo 3 .	36
• Tabla N°11 Competidor directo 4.	36
• Tabla N°12 Competidor directo 5.	37
• Tabla N°13 Competidor directo 6. .	38
• Tabla N°14 Competidor directo 9. .	39
• Tabla N°15 Matriz de Perfil competitivo.	39
• Tabla N°16 Tamaño del mercado.	41
• Tabla N°17 Ficha técnica.	42
• Tabla N°18 Proyección de la demanda.	53
• Tabla N°19 Proyección de la demanda (S/).	53
• Tabla N°20 Población de hogares en el departamento y provincias.	55
• Tabla N°21 Segmentación de clientes.	55
• Tabla N°22 Producto.	57
• Tabla N°23 Precios.	61
• Tabla N°24 Datos de localización.	61
• Tabla N°25 Cronología de la demanda.	70
• Tabla N°26 Activos intangibles.	70
• Tabla N°27 Horarios de trabajo.	70
• Tabla N°28 Precio y tiempo promedio por servicio.	70
• Tabla N°29 Capacidad máxima instalada.	71
• Tabla N°30 Proyección de ventas en soles.	71
• Tabla N°31 Proyección de ventas por meses Año 1.	71

• Tabla N°32 Proyección de ventas con % de incremento anual.	72
• Tabla N°33 Puntuación de las variables.	74
• Tabla N°34 Matriz de localización.	74
• Tabla N°35 Horarios de trabajo.	75
• Tabla N°36 Requerimiento de mobiliario.	77
• Tabla N°37 Requerimiento de herramientas.	78
• Tabla N°38 Requerimientos para zona de corte y peinados.	79
• Tabla N°39 Requerimientos para zona de lavado.	79
• Tabla N°40 Requerimientos para área administrativa.	80
• Tabla N°41 Requerimientos para SS HH.	80
• Tabla N°42 Requerimientos para zona de secado.	81
• Tabla N°43 Requerimientos para área de almacén.	81
• Tabla N°44 Requerimientos de personal.	82
• Tabla N°45 Costos directos e indirectos.	83
• Tabla N°46 Costo de procesos legales.	88
• Tabla N°47 Comparativo de beneficios laborales.	91
• Tabla N°48 Comparativo de beneficios laborales.	92
• Tabla N°49 Descripción de funciones.	94
• Tabla N°50 Total de la inversión.	95
• Tabla N°51 Inversión intangible.	96
• Tabla N°52 Capital de trabajo.	97
• Tabla N°53 Capital disponible y faltante.	98
• Tabla N°54 Ingresos.	98
• Tabla N°55 Egresos.	99
• Tabla N°56 Otros egresos.	100
• Tabla N°57 Amortización.	101
• Tabla N°58 Flujo de caja.	102
• Tabla N°59 Tasa de descuento.	103
• Tabla N°60 Flujo de beneficio neto.	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
• Gráfico N°1 Lienzo CANVAS.	12
• Gráfico N°2 Ubicación de potenciales competidores.	17
• Gráfico N°3 Composición del PBI por sectores Ica.	21
• Gráfico N°4 PEA Región Ica.	23
• Gráfico N°5 variación porcentual de la producción nacional.	24
• Gráfico N°6 Ubicación geográfica del distrito Ica	25
• Gráfico N°7 Cronograma de actividades.	32
• Gráfico N°8 Corte de pelo del infante.	58
• Gráfico N°9 Peinados especiales en niñas.	58
• Gráfico N°10 Manicure y pedicure en niños.	59
• Gráfico N°11 Temática de los ambientes recreativos.	59
• Gráfico N°12 Logotipo de la empresa.	60
• Gráfico N°13 Canal de distribución.	61
• Gráfico N°14 Plan de acción.	64
• Gráfico N°15 Administración de resultados de pruebas A/B.	65
• Gráfico N°16 Medición de resultados por campaña.	66
• Gráfico N°17 Información de presupuestos varios.	66
• Gráfico N°18 Matriz Ansoff.	69
• Gráfico N°19 Fluctuación de la proyección de ventas.	72
• Gráfico N°20 Fluctuación de incremento de ventas.	73
• Gráfico N°21 Layout de las instalaciones.	76
• Gráfico N°22 Diagrama de flujo de proceso de atención al cliente.	84
• Gráfico N°23 Libros contables.	90
• Gráfico N°24 Organigrama funcional.	93
• Gráfico N°25 Fluctuación de la proyección de ventas.	72

INTRODUCCIÓN

El concepto de la estética y la apariencia personal ha evolucionado ya no solo es una opción para las personas mayores, sino que se ha generalizado incluso ahora los niños sugieren a sus padres servicios de cortes de pelo, manicure y otros servicios asociados a la apariencia personal.

A pesar de las recientes crisis económicas este negocio ha sido de los menos afectados en términos de ingresos pues de una u otra manera todos necesitan permanentemente un corte de cabello. No solo se ha mantenido la demanda sino parece haber crecido con la tendencia del cuidado de la salud y la belleza, lo cual va expandiéndose hacia segmentos que antes no solicitaban estos servicios.

En el presente Plan ponemos a consideración se desarrolla en ocho capítulos de acuerdo a los lineamientos generales establecido por ZEGELIPAE y que incluye el Capítulo I, que define el negocio, la justificación del proyecto y establecer los objetivos y limitaciones de la investigación. En el capítulo II se hará un diagnóstico del plan de negocio, para identificar las potencialidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas del entorno empresarial en el que se desarrollará en negocio. En el capítulo III se desarrolla el plan estratégico empresarial, fijando el direccionamiento estratégico y delimitando los objetivos del proyecto.

El Capítulo IV se desarrolla una de las partes más importantes en el proyecto que es el estudio de mercado, en el que se definirá la demanda del proyecto, para luego desarrollar el plan de Comercialización en el capítulo V. El capítulo VI contiene todos los aspectos técnicos como localización de planta, requerimientos de equipos y maquinaria, análisis de costos unitarios, los que determinarán la fijación de un precio adecuado al mercado y a los clientes. El capítulo VII se refiere exclusivamente a los aspectos organizacional, de personal, legal y tributario de la empresa.

Finalmente, en el capítulo VIII se desarrolla las proyecciones económicas y financieras del proyecto, lo que nos permitirá visualizar, luego de una evaluación, la viabilidad del proyecto y de su rentabilidad durante el periodo de evaluación.

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1 Idea de negocio

Bangu kids S.R.L, es una estética infantil con áreas de esparcimiento y recreación que consta en poder entretener a los niños(as) desde que ingresan al establecimiento para adquirir el servicio de corte de cabello, corte de uñas, y hacer uso de las áreas de entretenimiento como pintar, leer cuentos, jugar con las tabletas, mira tv infantil, y también hacer uso de juegos manuales como rompecabezas, laberintos, armar pliego, etc.

Nuestra idea de negocio está dirigida a padres de familia con hijos menores de 12 años de edad, se ubicará en Urb. Puente Blanco C-22 sexta etapa. El proyecto busca que los padres tengan un lugar adecuado para llevar a sus menores hijos, ya que otros establecimientos no tienen las mismas condiciones ni ambientes para ofrecer el servicio.

Bangu kids S.R.L propone ofrecer ambientes divertidos implementado la tecnología, seguridad, profesionales capacitados, precios accesibles y cómodos, promociones, el objetivo es poder ofrecer el servicio de estética, pero agregándole valor implementado áreas de recreación donde los padres de familia pasaran momentos inolvidables con sus hijos.

Las peluquerías y barberías tradicionales son considerados un plan poco agradable e incluso aburrido tanto para los niños como para sus padres ya que la gran parte les tiene pánico a las tijeras y demás herramientas de trabajo y con eso vimos una oportunidad de crear un ambiente donde se le pueda brindar el servicio con la paciencia y amor que todo niño se merece.

Presentación del modelo de negocio

Gráfico N°1 Modelo Canvas

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
Proveedores: Probela S.A.C (Ica) Sally Perú S.A.C (Lima) Muebles S.R.L(Ica) Entidad Financiera: Caja Municipal Ica.	Estética Infantil. Recursos Clave Personal Capacitado. Ambientes recreativos. Capital inversión. Tecnología.	Ambientes Recreativos. Modernidad. Seguridad.	Atención amable. Se ofrece confianza. Ambiente Cómodos. Canales Redes sociales Tienda online WhatsApp Correo Facebook	Hombres y Mujeres Entre 18 a 40 años con Niños de 3 meses a 12 años Nivel socio económico B-C
Estructura de Costes Pago de personal Costo del Servicio Costo de materiales, inmuebles			Fuente de Ingresos Cobrar al cliente después de haber realizado el servicio que desea. Venta de kit (shampoo, acondicionador, aceites, cremas, etc.)	

Fuente: Elaboración propia

1.2 Diagnóstico de la idea del negocio

Nuestro proyecto se basa en un análisis y evaluación de siete aspectos importantes para desarrollar el plan de negocio, se puede decir que hoy en la actualidad en la ciudad de Ica solo contamos con un competidor directo en el rubro de estética especializado exclusivamente para infantes, es una necesidad en la cual aún no es tan común encontrar este tipo de servicio en base a nuestra investigación queremos proponer establecer una empresa que en un futuro cercano nos pueda generar rentabilidad.

1.2.1 Tecnología:

Implementar la tecnología en nuestra idea de negocio es fundamental ya que se requiere establecerse en diferentes áreas como en la sección de corte implementando televisores que transmitan contenidos entretenidos, en el área de recreación con las tablets, las cámaras de vigilancia para brindar seguridad a nuestros clientes, la adquisición de laptops para poder llevar un control administrativo de la empresa.

1.2.2 Mercado:

La empresa que se va a desarrollar se hace en base a una necesidad existente en la ciudad de Ica, ya que existe diferentes grupos familiares preocupados por el bienestar de sus menores hijos, cuando se trata de cortarles el cabello o peinarlos ya que los lugares donde habitualmente acuden no es el más adecuado para los infantes por el motivo que lloran, se estresan, tienen miedo y el manejo de un correcto lenguaje entre otros.

Por la cual, nuestro mercado objetivo son hogares que cuenten con niños menores de 12 años de edad, con un nivel socioeconómico B y C, que se encuentren dentro del distrito de Ica. El servicio fundamental a ofrecer es el de corte, peinados, manicure, pedicure en la cual nuestro valor agregado será implementarle las áreas recreativas para que suelen pasar un momento divertido.

1.2.3 Financiamiento:

Los socios contamos con un 70% de capital para poder iniciar nuestra idea de negocio, el otro 30% lo solicitaremos a una entidad financiera evaluando siempre los intereses más bajos que puedan ofrecernos.

1.2.4 Regulaciones gubernamentales:

Bangu kids, será una empresa que cumpla con todas las regulaciones impuestas por las autoridades correspondientes, de igual forma contaremos con las licencias, certificaciones, permisos, seguridad que como empresa formal tengamos como responsabilidad.

1.2.5 Estimación de costos y mantenimiento del servicio:

El capital que se invertirá en la idea de negocio, implicará los gastos administrativos para formalizar la empresa, los costos para implementar todas áreas correspondientes para ofrecer el servicio y unas de las ventajas es que el local que contamos es propio, lo cual se pagará un importe mínimo en los servicios como de luz, agua, internet, etc.

También tenemos en cuenta que necesitamos contar con un personal totalmente capacitado, invertiremos en las áreas administrativas que llevaran el control de la empresa. Los precios de nuestros servicios serán muy competitivos a la vez accesibles ya que queremos ingresar al mercado, dejar una muy buena impresión en todos nuestros clientes, deseamos que nos visualicen como un servicio bueno, bonito y barato.

1.2.6 Viabilidad y rentabilidad del negocio:

La viabilidad de la idea de negocio se desarrollará en base a la investigación, datos que lleguemos a recolectar sobre todo de nuestros clientes, el análisis de beneficio la diagnosticaremos evaluando y analizando dos herramientas fundamentales que es el VAN y TIR.

1.2.7 Fortalezas organizacionales:

Para poder efectuar el servicio se requiere de un tiempo prudente de 2 meses, en la cual se adecuará todos los ambientes para poder ofrecer el servicio, considerando que tendremos ambientes de recreación y estimulación. También es indispensable contar con los profesionales adecuados para efectuar el servicio.

Es importante brindarles la seguridad a los padres o tutor de que su menor hijo estará bien cuidado, de igual manera nos estableceremos como una empresa formal obteniendo las licencias, permisos que las autoridades correspondientes soliciten para el correcto funcionamiento de la empresa.

1.3 Justificación del plan de negocio

Nuestro plan de negocio se realizará en base a una investigación ya que los socios pudimos identificar una importante necesidad por cubrir los servicios de estética infantil en el distrito de Ica, ya que actualmente solo contamos con un competidor directo llamado Wynn Spa Kids local se encuentra en el tercer nivel del centro comercial plaza del sol de Ica.

La investigación del plan de negocio se realiza por estos importantes aspectos, cubrir la necesidad existente por adquirir los servicios de estética infantil, de acuerdo al ciclo de vida de un producto o servicio buscaremos la aceptabilidad en la parte introductoria de los grupos familiares que tengan hijos menores de 12 años de edad, la idea de negocio tiene como propósito generar altas rentabilidades a partir del segundo año de apertura ya que el primer año se centrara en recuperar el capital invertido, el propósito de generar este proyecto se ha basado en poder contribuir con la sociedad ya que actualmente los promotores hemos podido observar en base a una investigación en campo la preocupación de los padres por el bienestar personal de sus hijos en adquirir los servicios de cortes y peinados en un ambiente adecuado para ellos y con los profesionales capaces de desarrollar este tipo de trabajos.

también consideramos importante el trato y el ambiente en donde se encuentra el menor ya que por lo general cuando acuden a centros de belleza tradicionales los niños sienten miedo, estrés, aburrimiento y habitualmente no desean permanecer mucho tiempo en esos locales, nuestros indicadores de impacto en el plan de negocio será posicionamiento en base a un buen desarrollo de la parte introductoria, incremento de ventas aplicando diferentes tipos de estrategias comerciales, rentabilidad y sostenibilidad de la empresa y generar una constante demanda.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1 Análisis del macroentorno

2.1.1 Clientes:

Nuestra idea de negocio está enfocada en satisfacer las necesidades que tienen las familias en el cuidado personal de sus menores hijos entre lo más principales servicios que requieren adquirir es corte de cabello, peinados, manicure, pedicure. El proyecto que se está desarrollando le dará un gran valor agregado que es implementar áreas de recreación y diversión antes y después de haber adquirido el servicio.

Los consumidores potenciales son las familias que se encuentren en el distrito de Ica centro donde se concentra la gran parte de la población de acuerdo al último censo del INEI realizado en el 2017 la cantidad de familias es de 106.0 mil que equivale al 46.1% en base a toda la ciudad de Ica ya que el porcentaje también lo conforma la Tinguña, Ocucaje, Subtanjalla, entre otros.

Nuestro proyecto de investigación está enfocado en familias de condiciones económicas de clase B y C en la cual nos referimos a personas que se encuentren activamente trabajando y puedan solventar las necesidades que tengan sus menores hijos, nuestro proyecto se apertura en la urbanización puente blanco y en principio nuestros clientes foco será las familias que vivan a los alrededores, pero nuestro objetivo es cubrir todo el distrito de Ica.

Habitualmente nuestros clientes potenciales acuden a centros de cuidado personal como barberías, spa, peluquerías, salones de belleza para adultos entre los más principales tenemos Amparitos, Montalvo, Pepes y Marco Aldany.

2.1.2 Competidores:

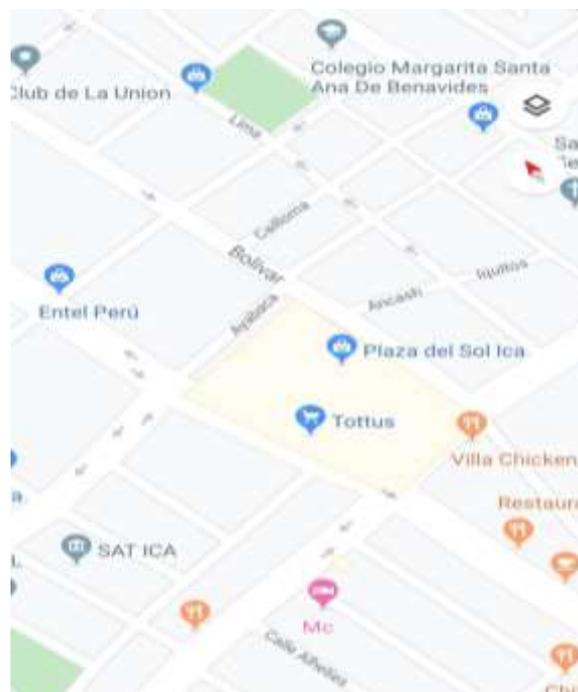
En el distrito de Ica solo contamos con un competidor directo llamado Wynn Spa Kids que se encuentra ubicado en el centro comercial Plaza del Sol los precios de sus servicios abarcan alrededor de S/25.00 para cortes simples de cabello, y para peinados

puede alcanzar hasta los S/70.00 soles cabe resaltar que su negocio va enfocado para niños menores de 9 años.

Unas de sus mayores ventajas es que cuentan con ambientes totalmente adecuados para entretener a los niños ya sea con videos o tabletas incluso se puede observar que han implementado una pequeña sala de video juegos, unas de sus falencias notorias es que el local es muy reducido, pagan una cuota elevada de alquiler alrededor de \$900 mensuales en base al área administrativa quien contrala todas las tiendas del centro comercial.

Dentro de nuestros competidores potenciales podemos mencionar a Amparitos que tiene como servicio principal el cuidado personal para adultos, pero visitando su local pudimos observar que cuentan con una pequeña área para niños mayores de 3 años cabe mencionar que solo se puede atender un solo niño a la vez y sus precios abarcan alrededor de S/30.00. Nuestros demás competidores potenciales son Montalvo, Pepes y Marco Aldany y por la cual todos ofrecen el mismo servicio. Nuestros competidores se encuentran ubicado en el distrito de Ica centro.

Gráfico N°2 Ubicación Geográfica de los Competidores Directos y Potenciales



Fuente: Google Maps

En esta parte podemos observar que nuestros competidores tanto directo como potencial se encuentran ubicado en el distrito de Ica centro en zonas altamente comerciales, por tal motivo los socios decidimos aperturar nuestra idea de negocio en la urbanización Puente Blanco c-22 ya que nos encontramos alrededor de centro comerciales como Promart, Quinde, Plaza Vea.

2.1.3 Proveedores:

Nuestros aliados proveedores serán instituciones cosméticas que cuenten con las herramientas necesarias para ofrecer el servicio como tijeras, maquinas cortadoras de cabello, cremas para suavizar cabello, shampoo, secadoras, revistas con los últimos cortes y peinados que son tendencias en niños, nuestros proveedores se encuentran ubicado en el distrito de Ica centro.

Se tendrá proveedores para los productos y herramientas que se necesiten para el negocio, Herramientas como tijera, máquinas de cortar, secadoras e insumos como cremas capilares, shampoo, acondicionadores, etc. Respecto a los muebles, se diseñan a la medida con un fabricante especializado en muebles de estéticas de villa el salvador.

➤ Probela Beauty S.A.C

Ofrece productos para realizar cortes y peinados como tijeras de diferentes niveles, maquinas cortadoras de cabello, secadoras, shampoo, cremas suavizantes, aceites relajantes, revistas con las últimas tendencias en cortes para niños. Como también herramientas para realizar la manicure, pedicure, nuestro proveedor se encuentra ubicado en la Av. Cutervo al frente del local de los bomberos.

➤ Sally Perú Holdings S.A.C

Se encarga de ofrecer productos como iluminadores de rostro, tintes sin amoniaco, shampoo y acondicionadores, tratamientos para el cabello, maquillaje, esmalte para uñas, removedores, brochas y aplicadores, aceites entre otros, se encuentra ubicado en el centro comercial quinde plaza Ica.

➤ **Muebles S.R.L**

se encargará de todas las instalaciones en general en la cual detallamos las conexiones eléctricas, decoración y pintado, la instalación de los televisores Smart tv, los espejos, sillas y a la vez amueblar un ambiente para padres e hijos que son los ambientes recreativos el beneficio de contar con este proveedor es que no incurriremos en costos y gastos innecesarios teniendo un sin fin de proveedores para hacer diferentes tipos instalaciones. Nuestro socio se encuentra ubicado en las urb. las casuarinas.

➤ **Entidad financiera Caja Municipal de Ica.**

Es quien nos ayudará con los créditos que sean necesarios para cubrir algunos costos y gastos importantes para poder aperturar nuestra idea de negocio hay que tener en cuenta que cada socio cuenta con un capital propio y solo se hará uso de la entidad financiera cuando no podríamos cubrir en un 100% todos los gastos y costos que implica abrir un negocio de esa naturaleza.

La importancia de tener una fuerza negociadora entre nuestros proveedores nos ayudara a mantener precios competitivos, manejar un buen nivel de stock constantemente, mantener la facilidad de acceso al proveedor ya que encuentran cerca de nuestro negocio, nuestros investigadores siempre estarán en una constante búsqueda de proveedores en base a mantener las mejores condiciones de calidad en el servicio.

2.1.4 Intermediarios

Nuestra idea de negocio no buscara aliarse con intermediarios ya que la relación de nuestro servicio es directa, pero si implementaremos estrategias de marketing que nos ayudaran estar más cerca de nuestros clientes potenciales como el uso de las redes sociales, y realizar publicidad visual cerca de las instituciones educativas en el distrito de Ica para captar a diferentes padres familias que requieran de nuestro servicio y como empresa formal contaremos con todos los requisitos legales y normativos para el funcionamiento de nuestro local.

2.1.5 Productos Sustitutos

Como principales sustitutos se puede decir que son los mismos padres de familias quien le corta y realiza peinados a sus menores hijos sin necesidad de acudir a un centro especializado para niños entre los motivos más importantes son tiempo, costo, ubicación, ambientes inapropiados, falta de calidad en el servicio ahora hay que tener en cuenta que solo contamos con un competidor directo y muchos potenciales es un servicio que no tiene mucha difusión en la ciudad de Ica. Y por tal motivo los padres mismo optan por cortarles el cabello a sus menores hijos y así evitarse de muchos problemas al acudir a estos centros estéticos como son el estrés, miedo y aburrimiento en los niños.

2.2 Análisis del macroentorno

2.2.1 Factor Económico

El desarrollo económico en la ciudad de Ica se basa en cuatro sectores: la agricultura, la minería, la pesquería y el turismo, sectores de vital importancia que generan divisas en la región y al país que el gobierno regional potencia a través de la agencia de fomento de la inversión privada. De acuerdo con las cifras del banco central de reserva del Perú la región de Ica es unas 10 regiones que aporta mayor crecimiento en el PBI nacional, el gerente de desarrollo económico del gobierno regional de Ica, María Aragonéz, sostiene que la economía de Ica se ha modernizado de la mano de las agroexportaciones.

Sostiene que gracias a los tratados de libre comercio hemos podido ingresar a nuevos mercados internacionales, entre los mercados más importantes para la región son Estados Unidos y los países de la Unión Europea. En este sentido los productos con mayor éxito comercial son los espárragos, palta, granada y cítricos.

El crecimiento de la manufactura se explica por la creciente tecnificación de muchas actividades agropecuarias que solían tener poco valor agregado, Ica es uno de los cuatro departamentos donde la actividad económica predominante es la industria manufacturera, que le contribuye con el 22,8% del VAB nacional.

Le siguen agricultura (17,2%) y otros servicios (14,2%). Este sector comprende las actividades financieras que incluye la banca y de seguros, alquiler de vivienda, servicios prestados a las empresas y a los hogares, salud y educación privada. Luego se ubica comercio (12,2%), transporte y comunicaciones (9,2%), construcción (6,3%), minería (6,1%).

Tabla N°1 PBI por sectores Región Ica

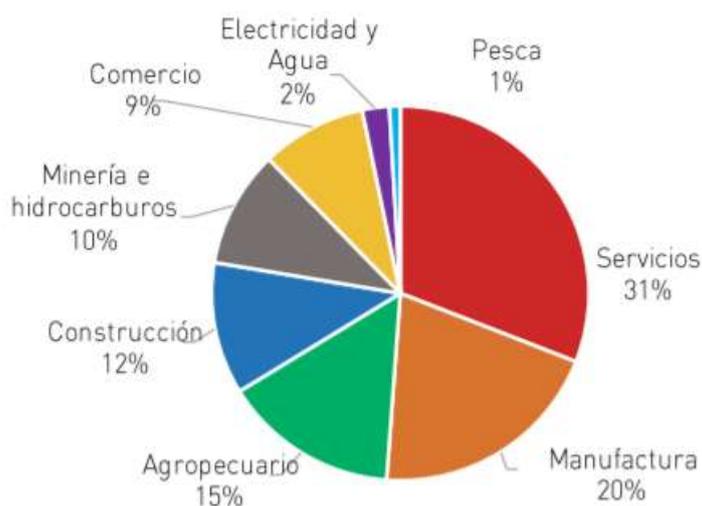
Producto Bruto Interno según sector
[Var. % anual]

Sectores	2008-2015	2016	2017	2018p-2019p
Agropecuario	4.9	2.7	6.6	4.8
Pesca	3.4	-65.4	12.2	6.3
Minería e hidrocarburos	10.5	3.5	5.5	9.5
Manufactura	1.5	-3.8	0.9	3.2
Electricidad y Agua	6.9	31.9	9.7	3.2
Construcción	7.6	-5.7	0.4	6.1
Comercio	7.2	2.2	-0.1	3.1
Servicios	6.3	4.3	3.5	4.9
PBI primario	7.5	-0.8	6.1	7.4
PBI no primario	5.1	0.5	1.9	4.4
Total	5.8	0.1	3.2	5.3

Fuente: INEI

Elaboración y proyección: Macroconsult

Gráfico N°3 Composición del PBI por sectores Región Ica (%)



Fuente: INEI

Elaboración y proyección: Macroconsult

2.2.2 Factor Cultural y Social

Según el INEI la población económicamente activa (PEA) de Ica incluye habitantes mayores de 16 años que trabajan o que buscan empleo, según el censo del año 2017, es de 289.932 personas. La PEA ocupada, es decir las personas que efectivamente cuentan con empleo, representa el 95,8% de la PEA total, porcentaje ligeramente superior al promedio nacional que es 95,5%.

Las actividades económicas que concentran el mayor porcentaje de la PEA ocupada en Ica son agricultura y ganadería, que da empleo a 62.033 personas (22,3% del total); comercio (15,8%), industria manufacturera (11,4%) y transporte y comunicaciones (9,5%). También figuran construcción y enseñanza, cada una con el 6,7 % de la PEA ocupada.

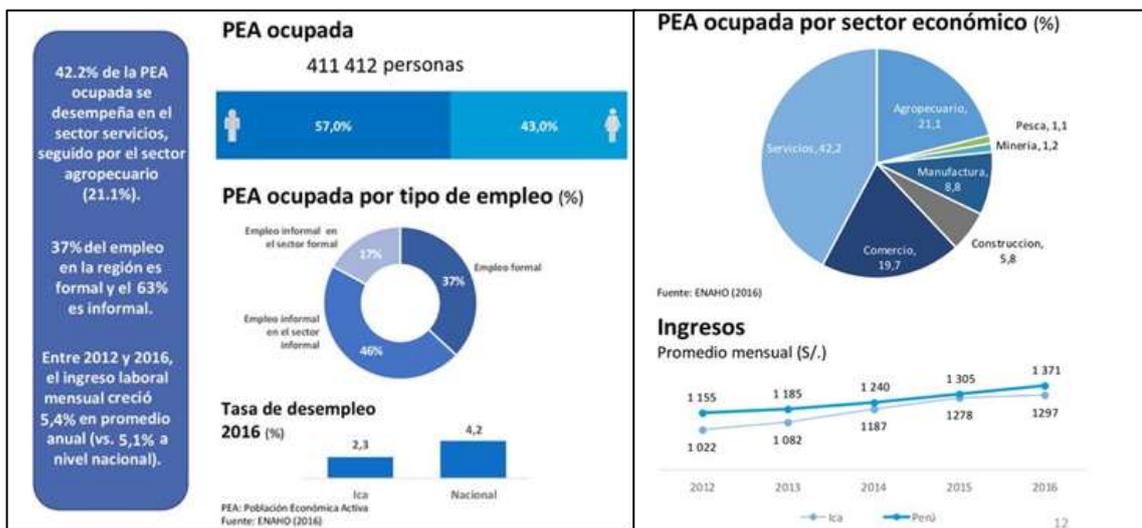
Respecto a las labores desempeñadas, el 32,2% de la PEA ocupada iqueña corresponde a trabajadores no calificados, peones, vendedores ambulantes o similares, en tanto que el 13,8% son comerciantes y el 13,1% son obreros. Ica es el departamento con el menor porcentaje de población que vive en situación de pobreza y de pobreza extrema (15,1% y 0,3% respectivamente). Fuente de información corresponde al año 2017.

El INEI considera una canasta básica de consumo (alimentos, vestido y calzado, educación, salud, etc.) para el cálculo de la pobreza y pobreza extrema. Los cálculos del INEI no consideran otros indicadores que podrían mejorar sus estimaciones sobre las condiciones de vida de los peruanos como por ejemplo las tasas de desnutrición y de mortalidad infantil o la cobertura de los servicios básicos como salud, agua potable, alcantarillado y electricidad.

De otro lado de acuerdo al índice de desarrollo humano (IDH) que calcula el programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD), el departamento de Ica ocupa el tercer lugar a nivel nacional, lo que significa que su población vive en mejores condiciones que casi todo el resto de país con la excepción de Lima y Tacna. Las cinco provincias iqueñas se ubican entre las 25 con mayor IDH (el Perú tiene 195 provincias).

El ingreso familiar per cápita en este departamento es de S/.930.5 mensuales en tanto que la tasa de escolaridad es de 89,8%. Por tanto, la tasa de alfabetismo es de 96,5%, la segunda más alta de todo el país.

Gráfico N°4 Población Económicamente Activa



Fuente: INEI

➤ 2.2.3 Factor Político

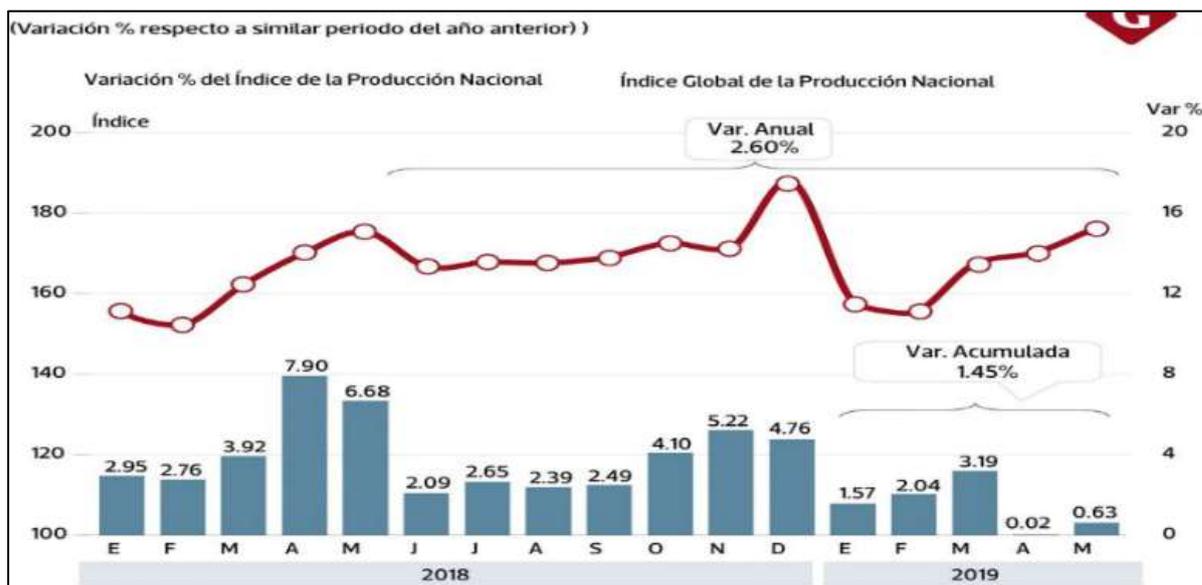
A lo largo del 2018 y 2019, el Perú ha experimentado una serie de imprevistos políticos que involucran temas como vacancia presidencial, corrupción en el poder judicial, enfrentamientos y separaciones en los partidos políticos en el congreso, expresidentes pidiendo asilo en el extranjero, un referéndum sobre cambios constitucionales, entre otros.

Sumado las elecciones para nuevos gobernadores regionales y alcaldes provinciales y distritales. Todo esto ha tendió un impacto negativo en el desempeño económico del 2018, si bien la tasa de crecimiento no sido baja. El año 2019 hubo ámbitos relacionados con el poder judicial y del Ministerio Público como destapes de corrupción e investigación a los fiscales, la reestructuración de las fuerzas al interior del Congreso de la República.

El último acontecimiento fue disolución del congreso y las investigaciones sobre la corrupción han generado un clima adverso en el que hacer empresarial,

duramente criticado en el último CADE por los grandes inversionistas del país, donde se ha sugerido a la clase empresarial hacer un paso al costado en cuanto a política se refiere y dedicarse a sus actividades propias. Esta situación repercute en las MYPES generando un retraso al desarrollo de las mismas en todas las partes del país.

Gráfico N°5 Evolución Mensual de la Producción Nacional



Fuente: INEI

➤ 2.2.4 Factor Geográfico

Ica es uno de los veinticuatro departamentos que forman la República del Perú. Está ubicado en el centro oeste del país limitando al norte con Lima, al este con Huancavelica y Ayacucho, al sur con Arequipa y al oeste con el Océano Pacífico, el territorio es casi por completo parte del desierto costero de la cual se hace llamar el gran tablazo de Ica. En sus valles costeros se desarrollaron avanzadas culturas de antiguo Perú y destaca por su amplia producción agroexportadora.

Actualmente nuestra idea de negocio se desarrollará en el distrito de Ica, con una cantidad de habitantes según el último censo INEI 2017 de 282,407 habitantes en la cual ha mostrado un crecimiento poblacional del 19% de acuerdo al anterior censo.

El distrito de Ica es una de las zonas más cálidas ya que habitualmente hace calor ya sea invierno o verano también se puede decir hay temporadas donde podemos percatarnos de vientos arenosos y constantes temblores. Unas de sus principales desarrollos es el comercio con la presencia de centros comerciales de grandes dimensiones como el Quinde y Plaza del Sol entre otras tiendas que también tienen presencia en diferentes partes del distrito de Ica.

Gráfico N°6 Ubicación Geográfica del Distrito de Ica



Fuente: Google Maps

La región Ica presenta un territorio variado con extensas pampas, desiertos y algunos valles. El departamento de Ica es una circunscripción regional del Perú ubicada en la parte sur-central del Perú, frente al Océano Pacífico. De acuerdo a la definición del vocablo quechua, ICA significa “Agua que emana de la Tierra”, ya que antiguamente eran muchas las lagunas que brotaban del subsuelo iqueño.

El departamento de Ica es famoso por su campiña y la buena calidad de sus vinos y aguardientes. Es cuna de las Culturas precolombinas: Nasca y Paracas; en

sus costas desembarcó don José de San Martín con su expedición libertadora en la Bahía de Paracas, hoy llamada “Bahía de la Independencia”.

➤ 2.2.5 Factor Demográfico

De acuerdo a la compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C, CPI. La población por sexo en el departamento de Ica en base al año 2019 es 940.4 mil que es el 2.9 % de la cual la cantidad de hombres 472.3 mil 2.9%; mujeres 468.1 mil 2.9%. La población por edad es de 00 a 05 años 105.6 mil; 06 a 12 años 118.6 mil; 13 a 17 años 78.0 mil; 18 a 24 años 117.4 mil; 25 a 39 años 222.7; 40 a 55 años 170.4 mil; 56 a más 127.7 mil habitantes.

De la cual podemos observar que existe un crecimiento de los habitantes anualmente del 1,8 % anualmente. Con esto se puede determinar que es una región en constante crecimiento económico, social y tecnológico. Nuestra investigación va dirigido a hogares con niños menores de 12 años de edad por la cual la cantidad de familias en la ciudad de Ica y sus distritos es de 113.6 mil hogares equivalentes al 46.1% en base a toda la región. Fuente de Información INEI.

Tabla N°2 Perú 2019: Población y Hogares según Departamentos y Provincias

Departamento Provincia	Población	%Respecto al Dpto.	Hogares
Total, Perú	32,495.5	100.0	8,580.5
ICA	940.4	100.0	247.5
Ica	432.6	46.1	113.6
Chincha	250.0	26.6	63.2
Pisco	116.8	17.7	44.4
Nazca	76.5	8.1	21.9
Palpa	14.5	1.5	4.4

Fuente: INEI

➤ 2.2.5 Factor Tecnológico

El desarrollo de la tecnología en el distrito de Ica ha ido cambiando respecto a los últimos años hacia mejores condiciones de vida en las familias entre las más

importantes se puede mencionar la comunicación por celulares, televisión e internet por fibra óptica que ayuda a la población a mantenerse informada de todos los acontecimientos en cada una de las partes del territorio peruano.

El avance tecnológico es un punto a favor para nuestra idea negocio ya que nos ayuda a infundir nuestra propuesta a los diferentes hogares sin necesidad del contacto presencial para ofrecer nuestro servicio, unas de las principales fuentes de comunicación es las redes sociales, las llamadas telefónicas y los anuncios en paneles publicitarios.

De acuerdo a un informe del INEI solo el 85 % de la población en general en la ciudad de Ica tiene acceso a la llamada tecnología, pero eso no quiere decir que sea una población de escasos recursos existen diferentes factores como la falta de cobertura en zonas rurales de las redes de internet y clave satelital y un porcentaje leve también lo tiene la población de escasos recursos económicos que solo viven su día a día para la canasta familiar.

CAPÍTULO III

PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

3.1 Misión

“Brindar el mejor servicio de estética infantil para los niños en el distrito de Ica, ofrecer los mejores ambientes divertidos y únicos con la total seguridad para que los padres se encuentren en confianza de adquirir el servicio más de una vez”.

3.2 Visión

“Ser una empresa líder especializada en el cuidado del cabello para niños y niñas para el año 2025 ofreciendo una experiencia única y divertida en la ciudad de Ica”.

3.3 Valores

Responsabilidad: Los trabajadores asumirán sus cargos con eficiencia asumiendo las consecuencias de sus actos sean positivos o negativos.

Calidad: Ofreceremos el mejor servicio en cortes y peinados para niños menores de 12 años y le brindaremos los ambientes más adecuados para su comodidad y diversión.

Cordialidad y amabilidad: Como nuestros clientes son niños los atenderemos con mucha amabilidad, amor y paciencia ya que merecen un trato cordial y comprensible ya que a su corta edad le tienen miedo a las maquinas utilizadas en el establecimiento.

Trabajo en equipo: El trabajo en equipo es esencial ya que siempre necesitaremos el apoyo de algún compañero para aclarar alguna duda o incertidumbre que tenga el empleado y apoyarlo cuando más lo necesite.

Flexibilidad: En base a las futuras entrevistas de trabajo que se realice en la empresa se detallará la importancia de cubrir tiempos extras o poder cubrir el puesto cuando la empresa lo requiera teniendo muy en cuenta que se cumplirá con todos los derechos laborales del personal.

3.4 Objetivos estratégicos generales

- Aumentar las ventas en un 12% con respecto del año de inicio.
- Incrementar en un 50% la cantidad de público que visita nuestras redes sociales en el segundo año después de haber iniciado.
- En base al software Google analytics Identificaremos en un 85% a nuestros clientes potenciales en el primer año de apertura.
- Reducir en un 60% las pérdidas de clientes por insatisfacción del servicio generando un plan de fidelización y garantía periódicamente mes a mes.

3.5 Matriz FODA

Tabla N°3 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> * Servicio variado con el tratamiento capilar * Seguridad y ambientes adecuados para padres e hijos. * Se cuenta con el 75% del capital para iniciar el negocio * Precios competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> * Podemos captar clientes en el Centro Comercial el Quinde por la cercanía. * Poder despertar el interés en las instituciones educativas para que sus alumnos requieran el servicio. * Expansión de nuestra ida de negocio en otros distritos de Ica. * Creciente interés por las nuevas tendencias en productos y servicios para niños.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> * Servicio fácil de imitar. * Contamos con un reducido espacio para estacionamientos de vehículos. * No se cuenta con experiencia en el mercado. * Falta de personal capacitado para las soluciones de las conexiones a internet. 	<ul style="list-style-type: none"> * Presencia de nuevas estéticas para niños. * Incremento de la delincuencia. * Temor de los padres por adquirir el servicio. * Servicios sustitutos en el cuidado personal e los niños.

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla N°4 Matriz FODA Cruzado

<p style="text-align: center;">Análisis Y Matriz FODA</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Poder captar Clientes en el C.C el quinde shopping plaza Ica. Ya que nuestro negocio queda a una cuadra. 2) Poder despertar un interés en las instituciones educativas para que sus alumnos adquieran el servicio. 3) Expansión de nuestra idea negocio en los diferentes distritos de Ica. 4) Creciente interés por las nuevas tendencias en productos y servicios para niños. 	<p style="text-align: center;">Estrategia FA</p> <p>(F1; A1) Realizar Activaciones en los centros comerciales como sorteos, demostraciones, invitaciones, etc.</p> <p>(F2;A2) Se implementará cámaras de seguridad para que nuestros clientes pasen momentos inolvidables en nuestro local.</p> <p>(F3; F4; A3; A4) Se desarrolla una estrategia que implicara poder capacitar a nuestros futuros clientes y poder brindarles la confianza que necesitan.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia DO</p> <p>(D1; O4) Estableceremos la diferencia con ambientes adecuados, áreas recreativas, calidad en nuestro servicio entre otros.</p> <p>(D4;D3;O3) Si se llegara hacer efectivo las estrategias para incrementar nuestra demanda podríamos hablar de expansión y la contratación de nuevo personal capacitado a desarrollarse en distintas áreas que el local lo necesite.</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Presencia de nuevas estéticas para niños. 2) Incremento de la delincuencia. 3) Temor de los padres por adquirir el servicio por falta de capacitación. 4) Servicios sustitutos en el cuidado personal de los niños. 	<p style="text-align: center;">Estrategia FO</p> <p>(F1; F4; O2; O4) Nuestros socios buscaran convenios con las instituciones educativas y así incrementar nuestra demanda.</p> <p>(F2;F3;O1;O3) Se invertirá parte del capital en publicidad y ambientes novedosos para captar clientes de los centros comerciales y poder incrementar nuestra demanda.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia DA</p> <p>(D1; A4; A1) Nuestro proyecto implementará estrategias de impacto por las redes sociales en la cual se mostrará nuestra idea de negocio.</p> <p>(D3;D4) Desarrollaremos programa de capacitación mensual a nuestro personal.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.6 Estrategias Genérica de Porter

Tabla N°5 estrategias genéricas de Porter

Estrategias Genéricas de Porter		
	Costo Bajo	Carácter Único
Sector Completo	<p>1. Liderazgo en Costo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aun no es aplicable en nuestra idea de negocio ya que nuestro proyecto se encuentra en un proceso de investigación y cuando se introduzca en el mercado recién se podrá realizar un análisis con respecto al primer año de inicio. 	<p>2. Diferenciación.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El proyecto se basa en ser diferente a las barberías y peluquerías tradicionales en Ica porque va enfocado exclusivamente a los niños. ➤ El proyecto busca diferenciarse brindando un servicio cordial y amable y sobre todo paciencia.
Segmento de Mercado	<p>3. Especialización en Costos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aun no es aplicable en nuestra idea de negocio ya que nuestro proyecto se encuentra en un proceso de investigación y cuando se introduzca en el mercado recién se podrá realizar un análisis con respecto al primer año de inicio. 	<p>4. Especialización de Diferenciación.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Para ser diferentes de nuestros competidores directos en Ica implementaremos las áreas recreativas y tecnológicas para estimular al infante y lograr ser una estética única. Teniendo en cuenta el constante cambio del entorno.

Fuente: Elaboración propia

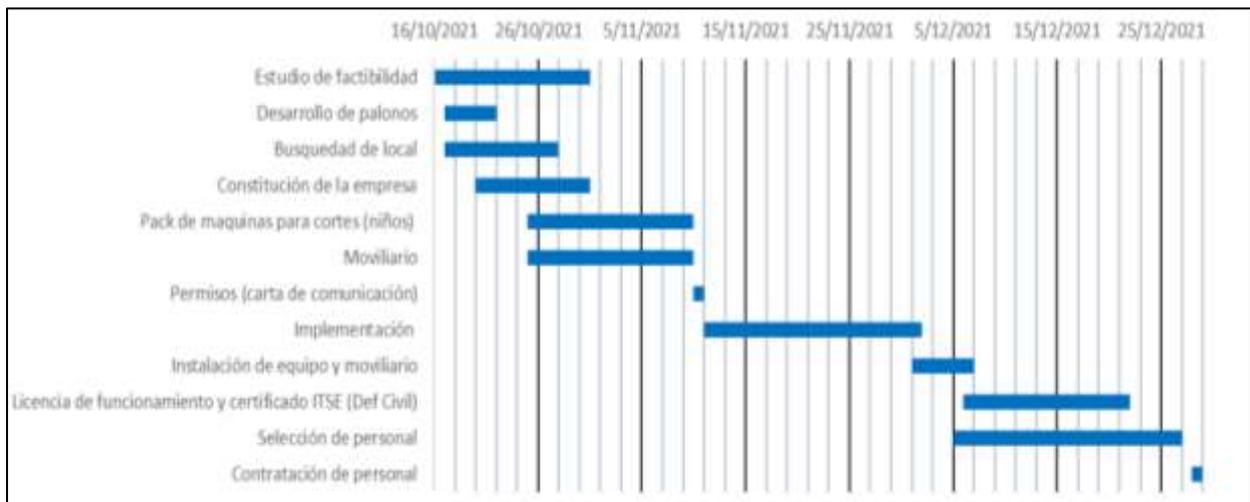
3.7 Cronograma de actividades (diagrama de Gantt)

Tabla N°5 Cronograma de Actividades

Nombre de Actividades	Fecha de inicio	Duracion en días	Fecha fin
Estudio de factibilidad	16/10/2021	15	31/10/2021
Desarrollo de palonos	17/10/2021	5	22/10/2021
Busqueda de local	17/10/2021	11	28/10/2021
Constitución de la empresa	20/10/2021	11	31/10/2021
Pack de maquinas para cortes (niños)	25/10/2021	16	10/11/2021
Moviliario	25/10/2021	16	10/11/2021
Permisos (carta de comunicación)	10/11/2021	1	11/11/2021
Implementación	11/11/2021	21	1/12/2021
Instalación de equipo y moviliario	1/12/2021	6	7/12/2021
Licencia de funcionamiento y certificado ITSE (Def Civil)	6/12/2021	16	22/12/2021
Selección de personal	5/12/2021	22	27/12/2021
Contratación de personal	28/12/2021	1	29/12/2021
Inicio de Operaciones	2/01/2022		

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°7 Diagrama de Gantt



Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Oferta

Nuestra Investigación se ha basado en analizar diferentes aspectos de nuestros competidores como precios, ubicación, servicios específicos, tiempo de atención, ambiente y distribución de su local, seguridad, estrategias marketing, fortalezas y debilidades que se puedan visualizar en campo, el propósito del análisis en campo es para poder mejorar algunos aspectos importantes al momento de establecer nuestra idea de negocio en la parte introductoria al mercado.

Dentro la investigación pudimos observar que solo contamos con un competidor directo llamado Wynn Spa kids ubicado en el centro comercial plaza del sol, por la cual se visualiza que es un local exclusivamente para infantes y se pudo analizar diferentes competidores potenciales como Amparitos Spa, Pepe's salón & Spa, Marco Aldany, Montalvo y sin fin de barberías, pero de la cual consideramos importantes Clipper's barbershop, Barber 360.

Tabla N°7 Competidores Directos y Potenciales

COMPETIDOR DIRECTO
Wynn spa kids
COMPETIDORES POTENCIALES
Amparitos spa
Pepe's salón spa
Marco aldany
Montalvo
Clipper's barbershop
Barber 360

Fuente: Elaboración Propia

➤ **Competidor Directo**

Nuestro competidor directo tiene todas las características de una estética para infantes, de igual forma podemos hablar de sus ambientes adecuados con una temática exclusivamente para niños, seguridad, una muy buena ubicación ya que se encuentra en

la Av. San Martín por la cual todos los iqueños la consideramos una avenida altamente comercial, sus servicios principales son cortes, sesión de fotos, peinados para niñas.

Tabla N°8 Competidor Directo 1

Wynn Spa Kids	
Ubicación	Av. San Martín C.C Plaza del Sol
Servicios específicos.	Cortes y peinados para niños
Rango de precios	S/ 25 a S/ 70
Ambiente y Distribución	Diseñado exclusivamente para niños
Estrategia de marketing	Redes sociales como Facebook
Seguridad	Cámara de vigilancia
Tiempo de atención promedio	25 min a 45 min
Medio de pago	Efectivo y cualquier tipo tarjeta.

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N°6 Wynn Spa Kids



Fuente: Facebook.

➤ **Competidores Potenciales**

Nuestros competidores potenciales están conformados por aquellos establecimientos que tienen dentro de su local para adultos un espacio pequeño para el infante en la cual se pudo observar en el análisis que solo se pueden atender niños mayores de 3 años y sus precios son muy competitivos por la cual todos los spas se encuentran dentro del distrito de Ica.

Los establecimientos para damas también tienen un espacio para niños que no vienen hacer los mas adecuados para los infantes ya que les resulta muy aburrido y hasta en ocasiones les da miedo. La gran parte de familias encuestadas prefieren acudir ha establecimientos que les brinden confianza y puedan realizar un trabajo más detallado.

Dentro su publicidad solo da a conocer que ofrecen servicio para damas dejando de lado el servicio para niños, con eso quiere decir que solo los clientes que se atiendan en aquellos establecimientos y cuenten con un menor en casa puedan usar el servicio.

Pero los clientes que no conozcan el lugar y busquen el servicio de corte para niños no la podrán tomarlo como opción, ya que los pondrían en duda si cuentan con tales servicios de corte para infantes. Con tal investigación realizada por el grupo de trabajo podemos llegar que podríamos abarcar un gran segmento que aun no conocemos y con la apertura del negocio podríamos ir conociendo.

Tabla N°9 Competidores Potenciales 2

Amparitos Spa	
Ubicación	Ca. Madre Selva A-4 Av. Cutervo
Servicios Específicos.	Salón de Belleza para damas, niños
Rango de Precios	S/30 a S/75
Ambiente y Distribución	Temática de ambiente para adulto
Estrategia de Marketing	Facebook
Seguridad	Cámara de vigilancia
Tiempo de atención Promedio	30 min a 1 hora
Medio de Pago	Efectivo, Tarjeta

Fuente: Elaboración Propia.

Amparitos es una estética para adultos en belleza capilar, maquillaje, manicure, pedicure, todo tipo de alisados, tinte color, mechas, etc. También se puede mencionar que tienen un espacio reducido exclusivamente para niños y tampoco cuentan con un personal capacitado para brindar el servicio para infante.



Tabla N°10 Competidores Potenciales 3

Pepe's Salón & Spa	
Ubicación	Av. Los Maestros frente C.C Shopping Quinde Ica.
Servicios Específicos.	Cortes, Peinados para adultos, niños
Rango de Precios	S/35 – S/80
Ambiente y Distribución	Temática exclusivamente para adultos
Estrategia de Marketing	Facebook
Seguridad	Cámara de vigilancia
Tiempo de atención Promedio	45 min a 85 min
Medio de Pago	Efectivo, Tarjeta

Fuente: Elaboración Propia.

La empresa salón spa pepes hace cortes y peinados para personas adultas, pero también cuentan con un espacio reducido para cortes y peinados para infantes para poder llegar al establecimiento es muy complicado y de difícil acceso ya que solo existe la forma de ubicarlo solo por referencias.



Tabla N°11 Competidores Potenciales

MARCO ALDANY	
Ubicación	Av. Los Maestros C.C Quinde Ica Int120
Servicios Específicos.	Cortes, Peinados para adultos y niños
Rango de Precios	S/45 a S/90
Ambiente y Distribución	Temática salón de belleza para damas
Estrategia de Marketing	Facebook, Tv, Instagram, Correo
Seguridad	Cámara de seguridad
Tiempo de atención Promedio	25 min a 65 min
Medio de Pago	Tarjeta, Efectivo

Fuente: Elaboración Propia

Marco Aldany son salones de belleza que se encuentran en varios lugares del Perú es una empresa muy popular conocida a nivel nacional e



impulsa su marca por diferentes redes sociales, tv, radio, etc. Esta empresa también brinda el servicio para niños, pero en un espacio muy reducido y solo cuenta con personal capacitado para cortes en adultos y no son especializados en niños.

Tabla N°12 Competidores Potenciales

MONTALVO	
Ubicación	Av. Cutervo frente de los bomberos
Servicios Específicos.	Corte, peinados para adultos, niños
Rango de Precios	S/25 – S/ 55
Ambiente y Distribución	Centro de belleza para damas
Estrategia de Marketing	Facebook, YouTube, Instagram
Seguridad	Cámaras de Seguridad
Tiempo de atención Promedio	S/30 min a 55 min
Medio de Pago	Tarjeta, Efectivo

Fuente: Elaboración Propia

Público objetivo de Montalvo son hombres y mujeres adultos que deseen adquirir el servicio de cortes, peinados, tintes, ondulados, limpiezas faciales, pedicure, manicure, etc. Pero también realizan el servicio básico en estética infantil como cortes y peinados.



Tabla N°13 Competidores Potenciales 6

CLIPPER'S BARBERSHOP	
Ubicación	Av. San Martín H-102
Servicios Específicos.	Cortes y diseños para caballeros, niños
Rango de Precios	S/15 a S/ 30
Ambiente y Distribución	Temática para caballero
Estrategia de Marketing	Facebook
Seguridad	Sin cámara de seguridad
Tiempo de atención Promedio	17 min a 25 min
Medio de Pago	Efectivo

Fuente: Elaboración Propia

La Barbería Clipper realiza cortes y peinados para caballeros, pero también atienden a niños mayores de 3 años, la temática de su ambiente es exclusivamente para adultos, se encuentra en centro de Ica.

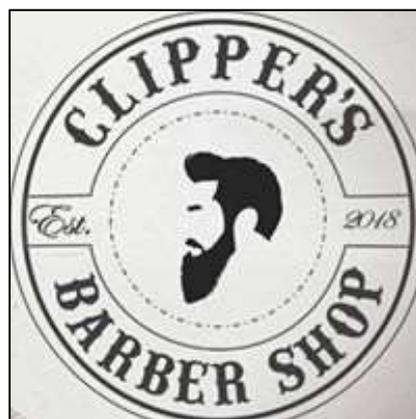


Tabla N°14 Competidores Potenciales

BARBER 360	
Ubicación	Calle Huánuco N°173, Ica
Servicios Específicos.	Cortes para caballeros y niños
Rango de Precios	S/ 18 a S/ 35
Ambiente y Distribución	Ambiente para caballeros
Estrategia de Marketing	Facebook
Seguridad	Sin cámara de Seguridad
Tiempo de atención Promedio	20 min a 30 min
Medio de Pago	Efectivo

Fuente: Elaboración Propia

La Barbería 360 realiza cortes y peinados para caballeros, pero también atienden a niños mayores de 4 años, la temática de su ambiente es exclusivamente para adultos, se encuentra en centro de Ica.



➤ Matriz de perfil competitivo

Tabla N°15 Matriz de perfil competitivo

	Ambientes apropiados para infantes	Ubicación de fácil acceso	Precios	Estrategia comercial
Wynn Spa Kid	Si	Si	S/25 – S/70	Facebook
Amparitos	Si	Si	S/30 – S/75	-
Pepe´s	No	No	S/35 – S/80	-
Montalvo	No	Si	S/25 – S/55	Facebook
Marco Aldany	No	Si	S/45 – S/90	Redes S. y Tv
Clipper Barber	No	Si	S/15 – S/30	Facebook
Barber 360	Si	Si	S/18 – S/35	Facebook

Fuente: Elaboración Propia

En la matriz de perfil competitivo podemos observar que los precios son muy competitivos, la gran mayoría realiza estrategias por las redes sociales para atraer a clientes y tienen una ubicación muy accesible, todos se ubican en el distrito de Ica. Dentro de todos nuestros competidores podemos mencionar que nuestro competidor directo es wynn spa kids con precios con un rango entre S/25.00 – S/70.00.

4.2 Demanda

4.2.1 Objetivo de la Investigación de Mercado

Se ha realizado la investigación para conocer a nuestros consumidores potenciales y realizar un análisis de sus de sus opiniones, preferencias, motivaciones, actitudes, emociones, ideas. Obteniendo toda la información antes mencionada los socios podremos saber sobre nuestros competidores y la manera de introducirnos al mercado en base a sus necesidades.

4.2.2 Metodología de la investigación de Mercado

Unas de las metodologías que usaremos para obtener la información de nuestros consumidores compradores será la encuesta basada en una investigación cuantitativa formulándose una cantidad de 13 preguntas, dicha encuesta se realizará a un integrante de la familia por vivienda que se encuentren ubicado en la urbanización Puente Blanco y urbanizaciones aledañas en el distrito de Ica.

4.2.3 Marco Muestral

En el marco muestral se determinará el lugar donde se encuestará y se determinará a cuantas familias encuestar de acuerdo a la zona geográfica y demográfica en la Urbanización Puente Blanco ubicado en el Distrito de Ica.

Tabla N°16 Tamaño del Mercado Ciudad de Ica.

Departamento Provincia	Población	%Respecto al Dpto.	Hogares
Total, Perú	32,495.5	100.0	8,580.5
ICA	940.4	100.0	247.5
Ica	432.6	46.1	113.6
Chincha	250.0	26.6	63.2
Pisco	116.8	17.7	44.4
Nazca	76.5	8.1	21.9
Palpa	14.5	1.5	4.4

Fuente: CPI - INEI

4.2.4 Tamaño Muestral

Para determinar el tamaño muestral de viviendas a encuestar se realizará la fórmula desconociendo el tamaño de la población ya que no se obtuvo datos específicos de la cantidad de hogares en el distrito de Ica.

En este estudio se asumirá un nivel de confianza de 95%(Z) con un nivel de tolerancia o error 5% (E). Para ello se utilizó la siguiente fórmula para obtener el tamaño muestral en población infinitas.

- n = tamaño de la muestra
- z = nivel de confianza
- p = probabilidad a favor
- q = probabilidad en contra
- e = error muestral permisible

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

- z = 95%
- p= 50%
- q= 50%
- e= 5%

$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$

$$n = 384$$

4.2.5 Segmentación del cliente

- **Clientes Compradores:** Padres de familia de 18 años a 45 años
- **Clientes usuarios:** Niños menores de 12 años
- **Nivel socio económico:** B - C
- **Ocupación:** Trabajadores Independientes, Dependientes
- **Lugar:** Urb. Puente Blanco
- **Ciudad:** Ica

4.2.6 Ficha Técnica:

Tabla N°17 Ficha técnica

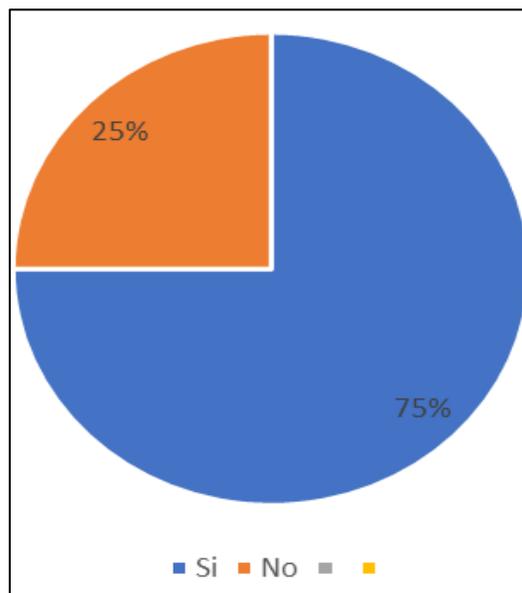
Tema	Investigación de mercado para la viabilidad de un proyecto de estética infantil
Diseño de la investigación	Investigación cuantitativa
Técnica de recolección de datos	Encuesta realizada en campo
Instrumentos	Cuestionario con 12 preguntas las cuales se dividen en: cerradas, abiertas.
Tipo de muestreo	Estratificado (divididos NSE y edades de niños)
Tamaño de la muestra y composición de la muestra	La encuesta se realizará a 384 hogares pertenecientes al segmento B -C. en la urbanización puente blanco y urbanizaciones aledañas. Cabe mencionar que el 60% de las encuestas se realizara en puente blanco y el 40% en las zonas aledañas.
Error muestral	+ / - 5%
Nivel de confianza	95%
Zona Geográfica	Distrito de Ica
Muestreo	Aleatorio
Margen de error	0.05%
Fecha	Enero 2020

Fuente: Elaboración Propia

4.2.7 Análisis y conclusiones de la encuesta

1.- ¿Cuentas con niños menores de 12 años de edad?

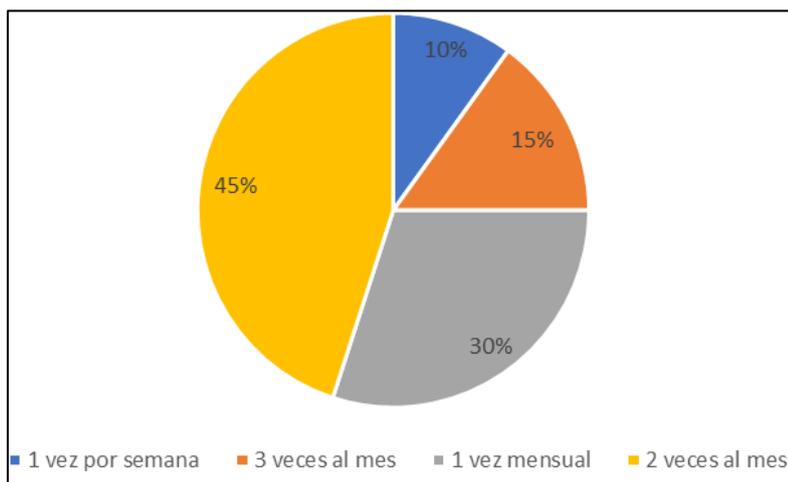
Respuestas	Si - No	%	Hogares
Hogares con niños	Si	75%	288
Hogares sin niños	No	25%	96
Total	Σ	100%	384



De las 384 viviendas encuestadas en la Urb. Puente Blanco y sus zonas aledaña solo 288 viviendas cuentan con niños menores de 12 años de edad por lo general son madres mayores de 25 años quienes nos resolvieron las encuestas.

2.- ¿Con que frecuencia lleva a su hijo a la peluquería?

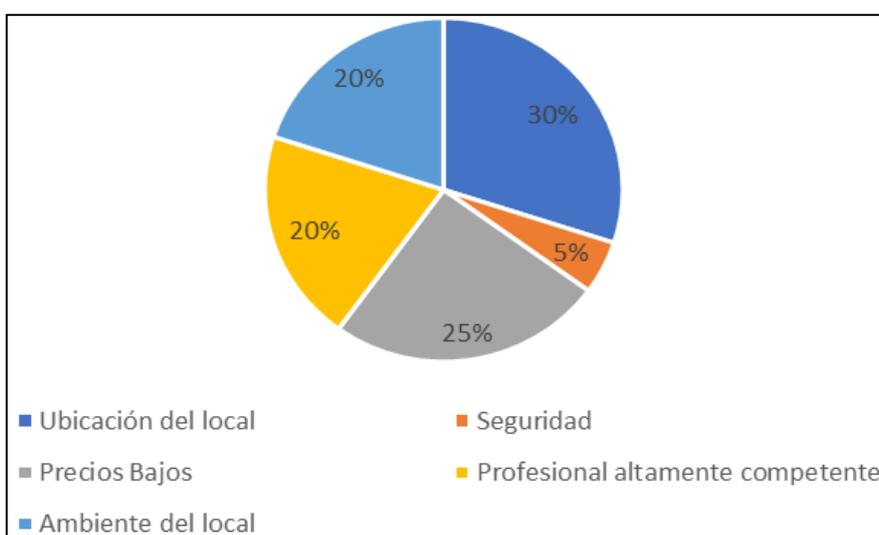
Respuesta	%	Hogares
1 vez por semana	10%	29
3 veces al mes	15%	43
1 vez mensual	30%	86
2 veces al mes	45%	130
Total	100%	288



El 45 % de hogares respondieron que la mayor frecuencia es de 2 veces al mes este tipo de frecuencia fue respondido por 129 viviendas, seguido del 30% de hogares que respondieron 1 vez al mes que es equivalente a un numero de 86 familias que repiten esta frecuencia.

3.- ¿Qué es lo más importante al elegir una peluquería que pueda atender a su menor hijo?

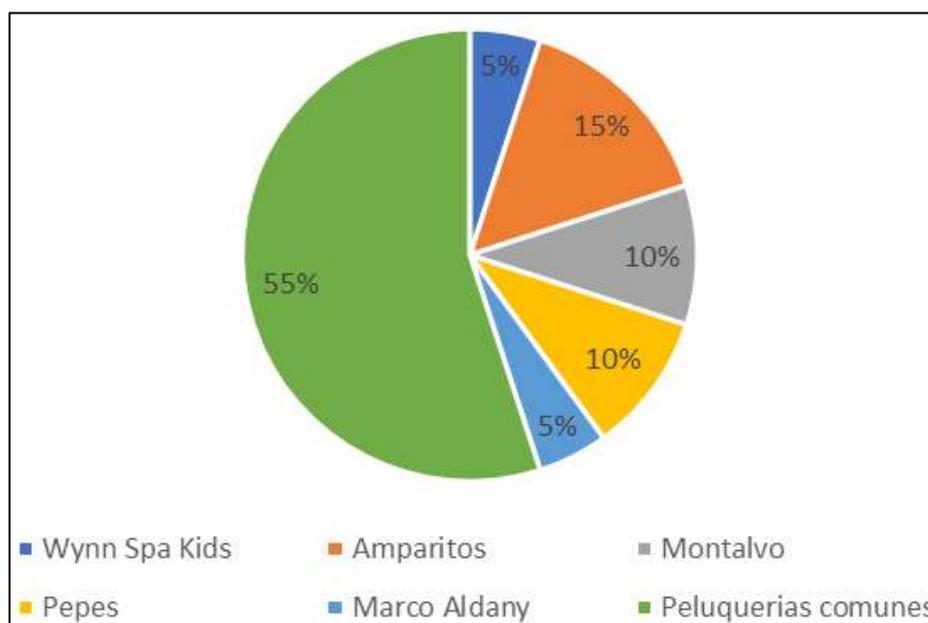
Respuesta	%	Hogares
Ubicación del local	30%	86
Precios bajos	25%	72
Ambiente del local	20%	57
Seguridad	5%	14
Profesional altamente competente	20%	57
Total	100%	288



El 30 % de hogares respondió que lo más importante es la ubicación ya que no desean ir a establecimientos muy alejados ya que les demanda tiempo y dinero, seguido del 25% que prefiere precios bajos, pero que les brinden un buen servicio las personas expresaron la opinión que dependerá del local y los ambientes que ameriten precios un poco más alto de donde comúnmente acuden.

4.- ¿habitualmente donde acude a cortarle el cabello a su menor hijo?

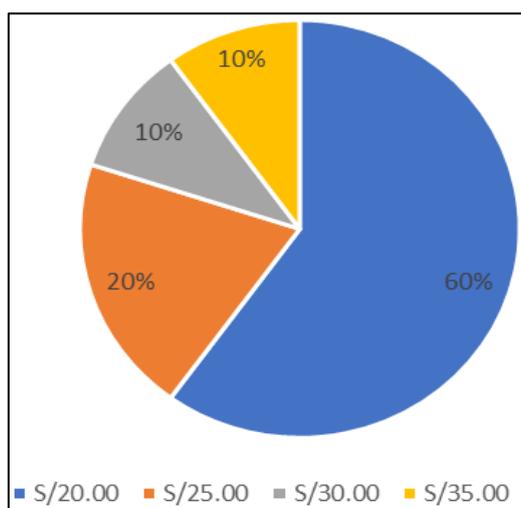
Respuesta	%	Hogares
Wynn spa kids	5%	14
Pepe´s spa	10%	28
Amparitos spa	15%	43
Marco aldany	5%	14
Montalvo	10%	28
Peluquerías comunes	55%	158
Total	100%	288



El lugar más frecuente son las peluquerías con un 55% son las más frecuentes porque quedan cerca de sus hogares y no les demanda tiempo ni dinero, pero si recurren a centros especializados en cortes cuando se trata de alguna eventualidad y tenemos entre los lugares más competitivos Amparitos con un 15%, Montalvo con un 10%, Pepe´s con un 10%.

5.- ¿Cuánto sueles pagar por el servicio?

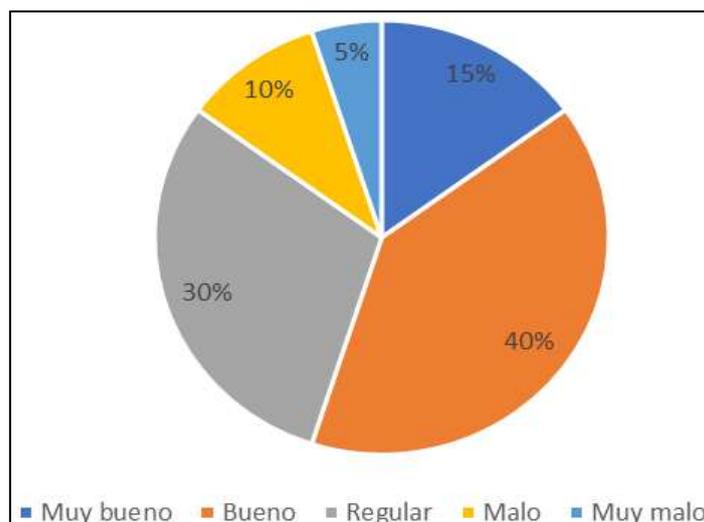
Respuesta	%	Hogares
Pago S/20.00	60%	172
Pago S/25.00	20%	57
Pago S/30.00	10%	28
Pago S/35.00	10%	28
Total	100%	288



El 60% de viviendas encuestadas respondió que le gustaría pagar entre S/20, el otro porcentaje lo obtuvo la cantidad de S/25 con un 20%. Por la cual los encuestados respondieron que todo dependerá de lo que adquieran y el lugar donde se atiendan.

6.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción con el servicio que habitualmente adquiere?

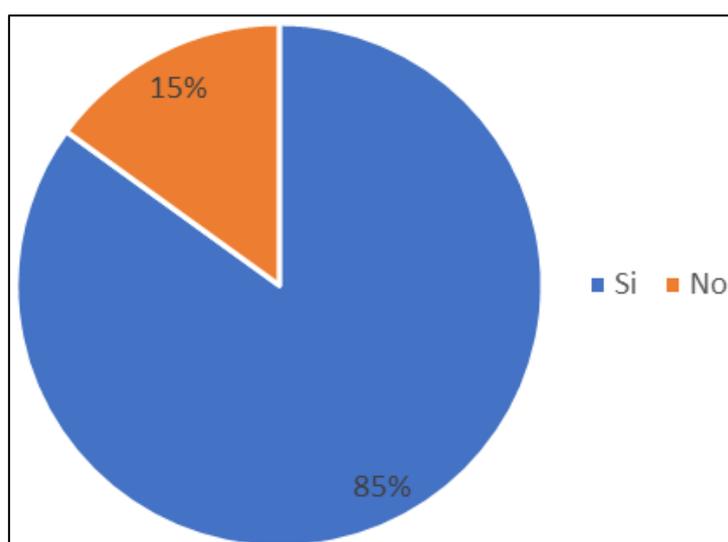
Respuesta	%	Hogares
Muy bueno	15%	43
Bueno	40%	115
Regular	30%	86
Malo	10%	28
Muy malo	5%	14
Total	100%	288



El 40 % respondió que se encuentran satisfecho, pero comúnmente tienen que lidiar con el aburrimiento y estrés de sus hijos u otras circunstancias ajenas a ellos, el 30% respondió regular ya que la mayoría de veces no se cumple con el objetivo.

7.- ¿Estaría interesado en llevar a su hijo a una estética especializada exclusivamente para niños?

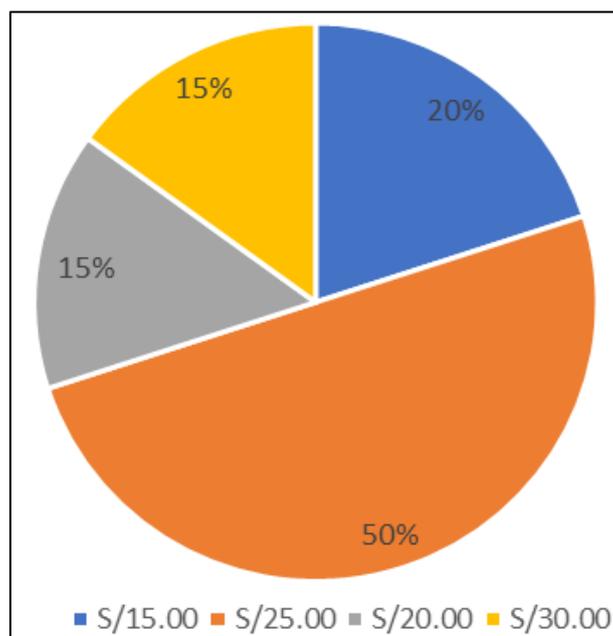
Respuesta	%	Hogares
Si	85%	244
No	15%	44
Total	100%	288



El 85% de hogares encuestados se mostró muy contento ya que sus hijos ya no pasarían por momentos incómodos y de total aburrimiento el 15% respondió que no asistiría, pero se mostró interesado ya que podría solicitar del servicio cuando se les presente una eventualidad.

8.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por los servicios que se ofrecen en un centro estético infantil?

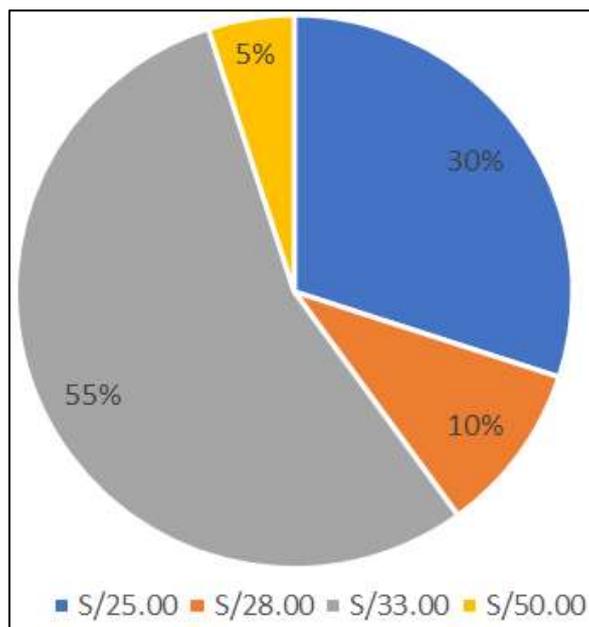
Respuesta	%	Hogares
Pago S/15.00	20%	57
Pago S/25.00	50%	144
Pago S/20.00	15%	43
Pago S/30.00	15%	43
Total	100%	288



Los clientes mencionaron que si ofrecen servicios especializados para infantes en la cual ameriten un precio mayor a lo que comúnmente pagan sería de S/ 25 que equivale al 50% de viviendas dispuestas a pagar esa cantidad, y el 20% solo quiere pagar lo que siempre paga S/15.

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuevos cortes y peinados tendencia o con nuevos estilos?

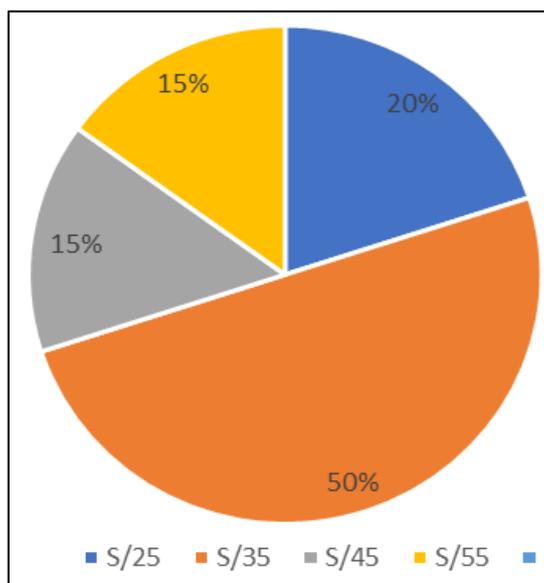
Respuesta	%	Hogares
Pago S/25.00	30%	86
Pago S/10.00	10%	28
Pago S/55.00	55%	158
Pago S/50.00	5%	14
Total	100%	288



El 55% de las viviendas respondieron que si son estilos especiales o nuevos la cantidad que estarían dispuestos a pagar como máximo es de S/33 ya que podrían ser útil para fiestas de promoción, cumpleaños, u otros eventos importantes.

10.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un servicio a domicilio exclusivamente cuando se trate de eventos especiales?

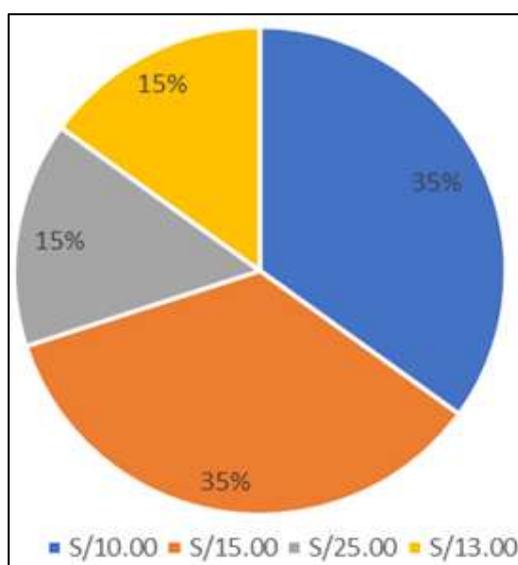
Respuesta	%	Hogares
Pago S/25.00	20%	57
Pago S/35.00	50%	144
Pago S/45.00	15%	43
Pago S/55.00	15%	43
Total	100%	288



El monto promedio a pagar por el servicio a domicilio es de S/35 soles ya que los clientes mencionaron que sería muy importante para eventualidades especiales y no tengan el tiempo suficiente para asistir a un establecimiento.

11.- ¿Cuánto le gustaría pagar por el servicio de manicure y pedicure?

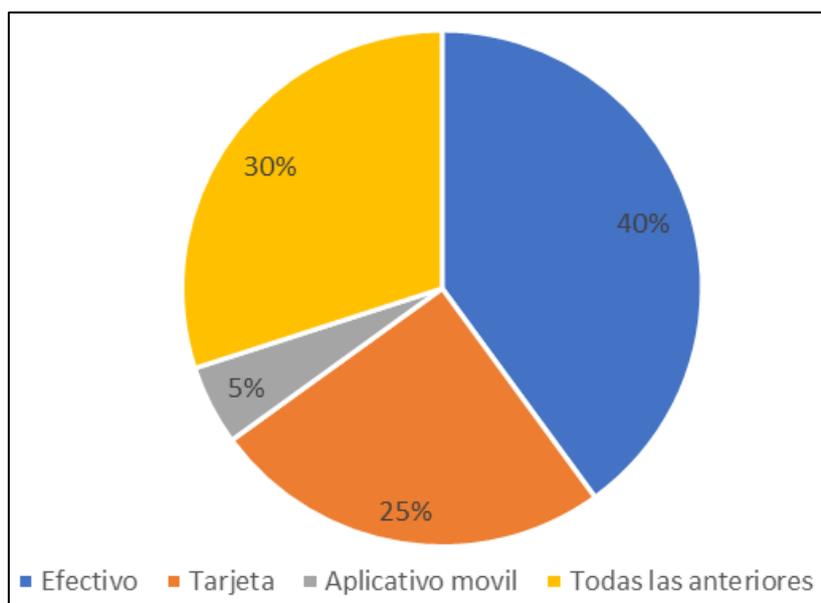
Respuesta	%	Hogares
Pago S/10.00	35%	101
Pago S/15.00	35%	100
Pago S/25.00	15%	44
Pago S/13.00	15%	43
Total	100%	288



Este servicio adicional al corte y peinado es muy importante por la cual el 70% de viviendas respondieron entre S/10 a S/15 promedio. El 30% respondió entre S/13 a S/25.

12.- ¿Con que medio de pago le gustaría que contemos?

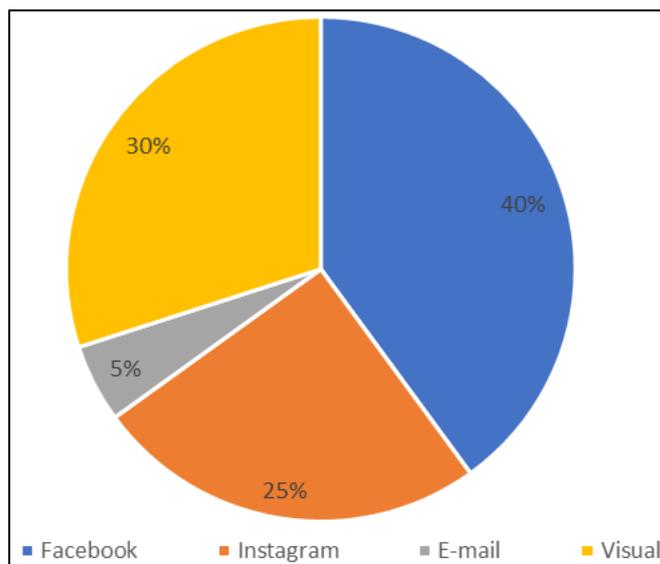
Respuesta	%	Hogares
Efectivo	40%	115
Tarjeta	25%	72
Aplicativo móvil	5%	14
Toda las anteriores	30%	87
Total	100%	288



El 40% de hogares respondió que le gustaría pagar en efectivo y el 30% respondió todas las anteriores ya que pueden cargarlas a sus tarjetas de crédito o débito también se mostraron muy interesados pagar por el aplicativo ya que con esa opción les permitiría separar una cita en el establecimiento.

13.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información?

Respuesta	%	Hogares
Facebook	40%	115
Instagram	25%	72
E-mail	5%	14
Visual	30%	87
Total	100%	288



El 40 % de hogares respondió que le gustaría recibir información por Facebook seguidamente también podemos observar que hay un 30% de familias que también prefieren recibir información por Instagram el 5% y 25 % prefieren recibir información de manera electrónica y visual respectivamente.

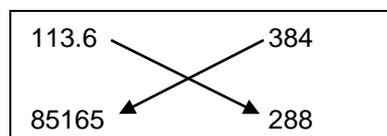
4.2.8 Proyección de la demanda

Se utilizará la regla de 3 simples para determinar la cantidad de personas a demandar nuestro servicio y para determinar el ingreso monetario en soles anual causado por la demanda se aplica la siguiente formula:

Tablas N°18 Proyección de la Demanda

Cantidad de hogares en la ciudad de Ica	113.600
Tamaño de la muestra a encuestar	384
Cantidad de hogares con niños menores de 12 años de edad	288
Tasa de crecimiento poblacional	1.8%
Precio promedio a pagar por el servicio	S/20.00
Cantidad de veces que podría asistir un cliente durante un año	24

Fuente: Elaboración Propia



$$Q = n * p * q$$

Tablas N°19 Proyección de la Demanda (S/)

Años	N° Personas a demandar	Cantidad en soles.
2022	85165	S/ 40,879,200.00
2023	86698	S/ 41,615,026.00
2024	88259	S/ 42,364,096.00
2025	89848	S/ 43,126,650.00
2026	91466	S/ 43,902,930.00
2027	93112	S/ 44,693,183.00

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo al CPI el incremento poblacional en el distrito de Ica anualmente es del 1.8% por la cual consideramos un porcentaje a favor de nuestra idea de negocio incrementando así la cantidad a demandar por año.

CAPÍTULO V

PLAN DE COMERCIALIZACION

5.1 Mercado

Nuestra idea de negocio se ha enfocado en hogares con niños menores de 12 años en el distrito de Ica con una clase socioeconómica B – C, nuestra idea de negocio se instalará en la urbanización puente blanco cerca del centro comercial shopping quinde plaza, primero trataremos de focalizarnos en las familias de la urbanización puente blanco pero nuestro objetivo es expandir la difusión del negocio en todo el distrito de Ica que tiene una superficie de 887.51 km² y población según el censo realizado por INEI 2017 150 280 hab, con una densidad 169,33 hab / km².

Tabla N°20 Perú 2019: Población y Hogares según Departamentos y Provincias

Departamento Provincia	Población	% Respecto al Dpto.	Hogares
Total, Perú	32,495.5	100.0	8,580.5
ICA	940.4	100.0	247.5
Ica	432.6	46.1	113.6
Chincha	250.0	26.6	63.2
Pisco	116.8	17.7	44.4
Nazca	76.5	8.1	21.9
Palpa	14.5	1.5	4.4

Fuente: ENEI

Tabla N°21 Segmentación del Cliente

Cientes Compradores	Padres de familia de 18 años a 45 años
Cientes usuarios	Niños menores de 12 años
Nivel socio económico	B - C
Ocupación	Trabajadores Independientes, Dependientes
Lugar	Urb. Puente Blanco
Ciudad	Ica

Fuente: Elaboración Propia

5.2 Marketing Mix

Bangu kids S.R.L propone un nuevo servicio de estética infantil que brinda una grata y divertida experiencia en corte, peinados y tratamiento de cabello para infantes. Por tanto, ingresaremos al mercado actual del distrito de Ica enfocando todos nuestros recursos y tratando de llenar las expectativas y necesidades de las familias con niños menores de 12 años de edad creando así ventaja competitiva y valor a través del uso de la tecnología, los ambientes recreativos y otros servicios especiales como manicure y pedicure.

5.2.1 Producto

Nuestro proyecto se caracterizará poder tener 4 servicios esenciales los cuales son cortes, peinados, manicure, pedicure, dentro de los servicios adicionales contamos con la sesión de fotos, el uso de las áreas recreativas, nuestros servicios tendrán una temática divertida de planetas, mundo salvaje, super héroes, princesas, etc.

➤ **Corte de cabello para infantes:**

Realizamos este servicio usando las tijeras, como principal instrumento, que nuestros expertos estilistas manejan a la perfección, haciendo que el cabello de los infantes se mantenga naturalmente, también realizamos cortes con máquinas para niños más grandes sin perder los cuidados respectivos.

También realizamos cortes a bebés desde los 3 meses de nacidos, poniendo especial cuidado con la fontanela. Para mantener entretenidos a los niños colocamos unos tv con imágenes divertidas y lo colocamos en un andador especial que lo mantendrá parado durante el tiempo de su corte.

Tabla N° 22 Productos

Productos	imágenes
<p>Estilo Cómodo y Moderno Es un estilo que no requiere mayor atención ni mantenimiento, se mantiene ordenado y prolijo durante todo el día algo ideal cuando se trata de niños que pasan todo el día jugando y necesitan estar cómodos.</p>	
<p>Estilo Boy Scout Para niños que ama el campamento y participa de actividades de grupo como el boy scout, donde requieren estar libres, pero prolijos nada mejor que este corte, peinado con el gel hacia el lateral, queda realmente ordenado.</p>	
<p>Estilo Futbolista Europeo Para niños que aman el futbol y desean tener el corte de sus ídolos le dejamos este corte con 56inacho corto muy corto casi rapado a los laterales</p>	
<p>Estilo Afro Para los niños con rulos mota, es más complicado el diseño de peinados y cortes así que se realizara un estilo liviano y en los laterales pegado queda un modelo moderno</p>	
<p>Bob recto, línea A capas. Cortes por encima del hombro tiene una totalidad de frescura y moderno.</p>	
<p>Cortes para cabellos rizados Midi, Corto, Largo Si bien el cambio parece mínimo hace una gran diferencia en la apariencia del cabello, las capas dan vida y lo hacen más vibrantes y móvil</p>	
<p>Corte para peinados lacios (elegante, casual, Nuevas tendencias) Son cortes para niños que no quieren perder el tamaño de su pelo, pero agregándole diseños innovadores</p>	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°8 Corte de Cabello del Infante



Fuente: Elaboración Propia

➤ **Peinados para infantes:**

Unas de las propuestas de valor que se implementara en nuestra idea de negocio será la variedad de peinado para niñas como ondulaciones, trenzas, diseños innovadores, laceado, brillo y nutrición del cabello ya sea para cumpleaños, ceremonias, actuaciones, etc. Dentro de los accesorios que complementaran sus peinados: flores, tiaras, ganchos, vinchas, etc.

Gráfico N° 9 Peinados Especiales en Niñas



Fuente: Elaboración Propia

➤ **Manicure y Pedicure:**

En nuestro local ofreceremos este tipo servicio más enfocado en las niñas ya que podríamos aplicarles nuevo diseños y colores muy divertidos, en los niños solo aplicaríamos el corte y limado uñas. Nuestro proyecto estará enfocado en utilizar productos que no sean dañinos para salud.

Gráfico N°10 Manicure y Pedicure en Niños



Fuente: Elaboración Propia

➤ **Ambientes recreativos:**

Nuestro proyecto contara con áreas recreativas para que los niños puedan entretenerse y poder pasar un momento inolvidable con sus padres nuestras áreas contarán con espacios tecnológicos como videojuegos, tablets, pizarras digitales, etc. Lo que queremos lograr es ser un lugar diferente a la de nuestra competencia pudiendo implementar una temática divertida tanto para el padre como para los niños.

Gráfico N°11 Temática de los Ambientes Recreativos



Fuente: Elaboración Propia

Marca:

Nuestra investigación de mercado desarrollo por conveniencia que el nombre de la empresa se llame bangu kids dicho nombre hace referencia al mundo animal salvaje nuestra temática será diseños animados en animales como jirafas, elefantes, leones, cebras dentro de la misma temática implementaremos planetas, super héroes, princesas dicha temática está enfocada tanto para niños y niñas.

Gráfico N°12 Logotipo de la Marca



Fuente: Elaboración Propia

Eslogan: “El pelo es la corona que nunca te quitas”.

Isotipo: tendrá un diseño de letras mayúsculas con un fondo azul.

5.2.2 Precio:

Para nuestro proyecto de investigación se realizó un benchmarking, de nuestros competidores directos, potenciales y mediante el estudio de mercado conociendo el monto promedio que nuestros clientes estarían dispuestos a pagar, como también los socios tienen en cuenta los costos operativos se analizó y se estableció precios muy competitivos que a continuación se detallara en una tabla.

Tabla N°23 Precios

Servicios	Precios	Tiempo estimado por servicio
Cortes	S/30.00	10 min
Peinados	S/80.00	20 min
Manicure y Pedicure	S/20.00	15 min
Total	S/130.00	55 min

Fuente: Elaboración Propia

5.2.3 Plaza:

El local se establecerá en la urbanización puente blanco c-22 sexta etapa en el distrito de Ica dicho establecimiento es propio, por tratarse de un servicio la empresa no requiere de intermediarios por lo tanto el canal de distribución será directo, teniendo en cuenta que posteriormente implementaremos el servicio a domicilio.

Gráfico N°13 Canal de Distribución



Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°24 Datos de localización

	Accesibilidad	Estacionamiento	Seguridad	Costo
Urb. Puente Blanco C-22 en el distrito de Ica.	Cerca del centro comercial Quinde Plaza	Si, Capacidad Máxima 5	Para poder ingresar a la Urb. hay un pórtico de Seguridad	Local Propio

Fuente: Elaboración Propia

Nuestro local se ubicará en la urbanización puente blanco ya que los socios lo analizaron como un punto estratégico ya que nos encontramos cerca de grandes centros comerciales donde recurre gran cantidad de personas a realizar compras como Quinde, Promart, Plaza vea, restobares y restaurantes como también hoteles, la zona es altamente comercial para poder apertura un negocio.

5.2.4 Promoción:

Para nuestro proyecto de investigación, se estructurará un plan comercial en la cual utilizaremos aplicativos online como Facebook, WhatsApp, E-mail, Página Web. Con el objetivo de poder tener un mayor alcance en la zona donde queremos realizar nuestras estrategias publicitarias. El propósito de la investigación es poder tener una muy buena introducción en el ciclo de vida del negocio.

Aplicativos online:

- **Facebook:** En este aplicativo online usaremos los formatos de anuncios con fotos, historias y secuencias para nuestras campañas publicitarias.
- **WhatsApp:** el aplicativo servirá como un canal de atención y también se podrá mostrar mediante sus historias anuncios publicitarios.
- **E-mail:** Se podrá enviar información detallada sobre nuestros servicios a clientes potenciales mediante el correo electrónico, de igual manera será un canal para poder atender reclamos y sugerencias.
- **Página Web:** se mostrará precios, ubicación del negocio, convocatorias de trabajo, actividades a realizarse entre otras novedades.

Objetivos

- En el aplicativo Facebook buscaremos poder alcanzar los 100 mil seguidores y al menos el 25% de nuestros clientes comentando y reaccionando a nuestros contenidos.
- Poder incrementar las ventas en un 12% anual.

- Mediante el aplicativo de WhatsApp, buscaremos poder fidelizar al 60% de los clientes que visiten nuestro local. Manteniéndolos siempre activos de nuestra promociones y ofertas mediante nuestro canal de atención.
- Buscaremos alcanzar el posicionamiento de marca en el distrito de Ica pudiendo alcanzar el 45% de la cantidad de hogares contabilizadas por INEI.

Estrategias Promocionales

- **Promociones 2x1:** Este tipo de estrategia se utilizará cuando en nuestro negocio tengamos un nivel bajo de demanda.
- **Promociones con valor (%):** Las campañas con valor porcentual se usarán con mayor frecuencia en fechas donde las personas usan las redes sociales para aprovechar ofertas como el cyber days, el día del shopping, Black Friday.
- **Promociones Psicológicas:** Consta en poder mostrar un valor menor sin afectar el ingreso económico en nuestro negocio, lo que causara este tipo de oferta será que nuestros clientes por intuición consideren que está más cómodo.
- **Promociones de Sensibilidad:** Es poder mostrar mediante videos la importancia que tiene nuestro negocio como el cuidado que tenemos al momento de cortarle el cabello al niño, la importancia que no se sientan estresado, mostrarle los ambientes cómodos para los padres donde también podrán distraerse entre otras generando un valor diferenciado a comparación de otros establecimientos.
- **Promociones para clientes Socios:** Las ofertas para nuestros clientes socios serán enviadas por correo electrónico, donde pagarán un monto muy económico por ser recurrentes en nuestro establecimiento.

Gráfico N°14 Plan de Acción y Definición de Plazos Primer Año de Apertura 2022

Días	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Meses																														
Enero																														
Febrero																														
Marzo																														
Abril																														
Mayo																														
Junio																														
Julio																														
Agosto																														
Setiembre																														
Octubre																														
Noviembre																														
Diciembre																														

Fuente: Elaboración Propia

Estas fechas fueron establecidas por nuestros socios ya que consideraron estratégicas las fechas claves para no caer en meses con poca demanda y poder tener una muy buena introducción en el mercado desde el primer año de inicio, también se tiene en cuenta que estas ofertas pueden variar si es que aumenta la demanda. Estos plazos serán manejados por el área administrativa sin afectar el ingreso económico de nuestro negocio haciéndolo productivo y demandado por las familias iqueñas modernas.

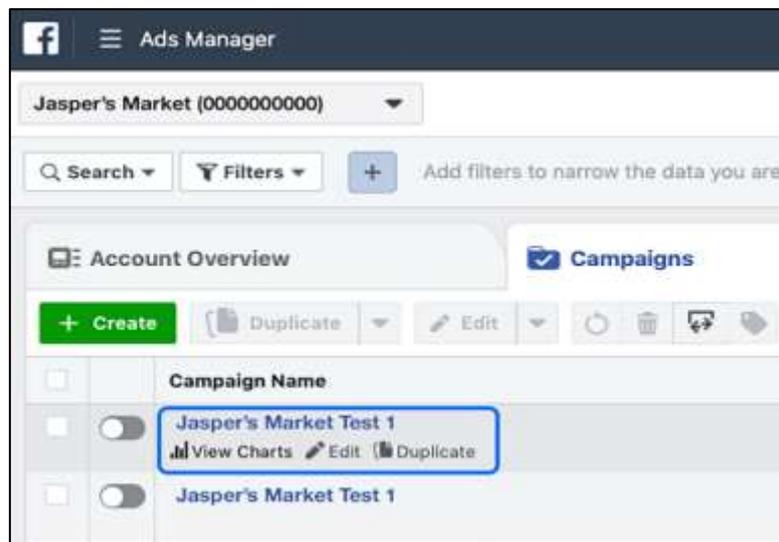
Medición de resultados:

- **Prueba A/B de campaña:** Con esta prueba, se podrá comparar dos o más campañas publicitarias para ver cuál tiene mejor rendimiento según el aumento del costo por resultado o el costo por conversión. La exposición se divide de modo uniforme y aleatorio entre cada versión de la prueba para elegir un ganador. Si eliges medir el aumento del costo por conversión, también incluiremos una exclusión para comparar el aumento de conversiones incrementales de cada versión de la prueba.
- **Prueba de optimización del presupuesto de la campaña:** Con esta prueba, podremos usar una campaña publicitaria existente como plantilla para ver de qué

modo la optimización del presupuesto de la campaña afecta el rendimiento del costo por resultado. Durante la prueba, se crea una copia de nuestra campaña publicitaria y se genera automáticamente una prueba A/B con la optimización del presupuesto de la campaña activada y otra con dicha optimización desactivada. De este modo, se podrá comparar fácilmente el rendimiento de ambas estrategias.

Nota: Crear pruebas en Facebook no tiene costo, pero es posible que la función "Pruebas y resultados" afecte el costo por impresión (CPM) general de las campañas publicitarias de nuestra prueba según el tipo de prueba y la estrategia de puja. Esto sucede porque las pruebas que miden el aumento del costo por conversión o por mejora de la marca usan exclusiones, o bien se impide intencionalmente que determinadas personas vean tus anuncios. Este proceso es necesario para entender el valor incremental de tu publicidad de Facebook en comparación con otras iniciativas de marketing orgánicas y pagadas. Cuando mides el aumento del costo por conversión, todas las pruebas de la función "Pruebas y resultados" usan una exclusión del 10%.

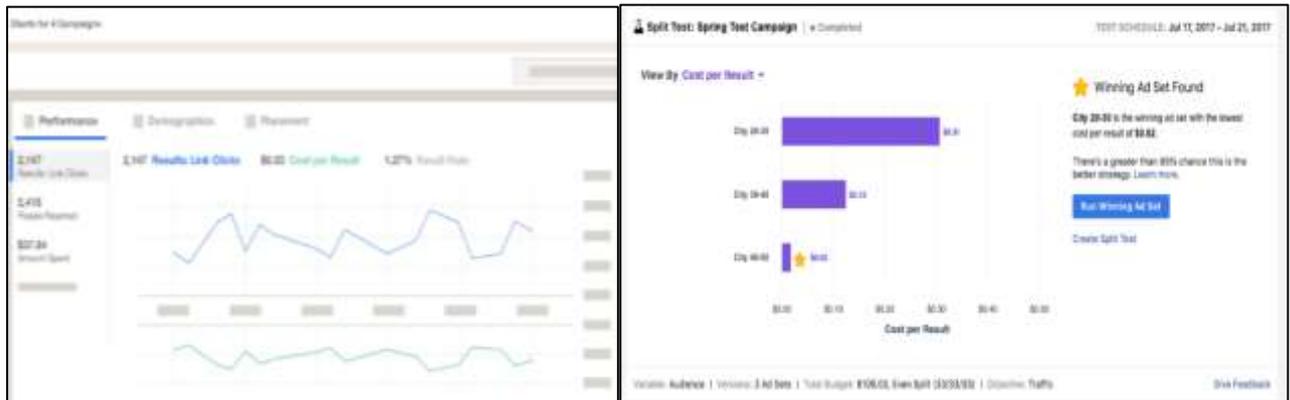
Gráfico N°15 Administrador de Resultados de Prueba A/B



Fuente: Facebook

Para seleccionar la opción de ver resultados en el administrador de anuncios se pasa el mouse por el nombre de la campaña de prueba A/B. después se podrá visualizar la opción ver gráfico.

Gráfico N°16 Medición de Resultados por Campaña y Comparación A/B



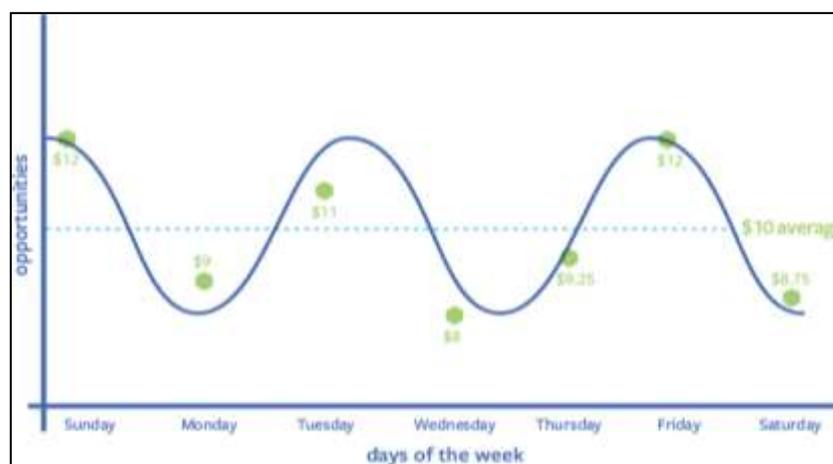
Fuente: Facebook

Se podrá ver y comparar resultados y de acuerdo al alcance obtenido variaran los costos.

Presupuesto Invertido en publicidad online:

- El costo invertido en la publicidad online será por cada resultado que se obtiene, el proyecto de investigación controlara el importe total invertido mediante el presupuesto de estrategia de puja además usaremos los recursos como límite de gasto de la campaña, límite de gasto de la cuenta. Dentro de nuestros objetivos principales tenemos la capacidad de llegar a un número determinado y un tipo concreto de personas.

Gráfico N°17 Información de Presupuestos Diarios



Fuente: Facebook

Dentro de los costos diarios podremos observar que existe una variante de acuerdo a los resultados que se va dando a diario Facebook tiene en cuenta que sabe cuánto es el importe máximo que estás dispuesto a gastar por campaña publicitaria y lo maneja de acuerdo al presupuesto máximo a invertir. Nuestros indicadores muestran los precios en dólares, pero cuando el aplicativo entra en función nos permite seleccionar la moneda de origen.

Tabla N°25 de Costo de Publicidad en Redes

Costo de Redes Sociales		
Descripción	Costo semanal	Costo Mensual
Facebook & Instagram (Anuncios)	S/.70.00	S/.300.00
WhatsApp para consultas	Gratis	Gratis
Correo electrónico	Gratis	Gratis
Página Web	Gratis	Gratis

Fuente: Agencia de marketing Digital Abrima S.A.C

Beneficio: Poder alcanzar la mayor cantidad de personas conectadas en nuestra red social Facebook y así poder obtener mayor porcentaje de ventas esto significará un costo pero que nos traerá grandes beneficios durante los primeros años de apertura.

5.3 Formulación estratégica ANSOFF

5.3.1 Estrategia de penetración al mercado

- Se manejará las redes sociales, como Facebook, Instagram para la difusión de nuestro negocio en base a publicidad, promociones con el objetivo de captar al 35% clientes online.
- Nuestros clientes nuevos serán beneficiados con promociones exclusivas en base a precios, en tiempos en los ambientes recreativos, calidad, garantía en nuestro servicio de corte y peinado objetivo de la estrategia es poder atraer clientes de nuestros competidores en un 50 % en el primer año de atención.
- Se realizará una junta entre socios para evaluar la posibilidad de asistir a los centros educativo con la finalidad hacer demostraciones de nuestro servicio en lo que es cortes, peinados y así captar clientes potenciales dentro el primer año.

5.3.2 Estrategia de desarrollo de nuevos servicios

La estrategia de diseñar nuevos servicios es nuestra finalidad como socios implementaremos el servicio de caritas pintadas, la sesión de fotos, cortes y peinados diferenciados a lo que comúnmente hace nuestros competidores sino también estaremos al tanto de las nuevas tendencias que el mercado demande de sus personajes favoritos o artistas, el objetivo de desarrollar nuevos servicios es captar familias con estilos modernos.

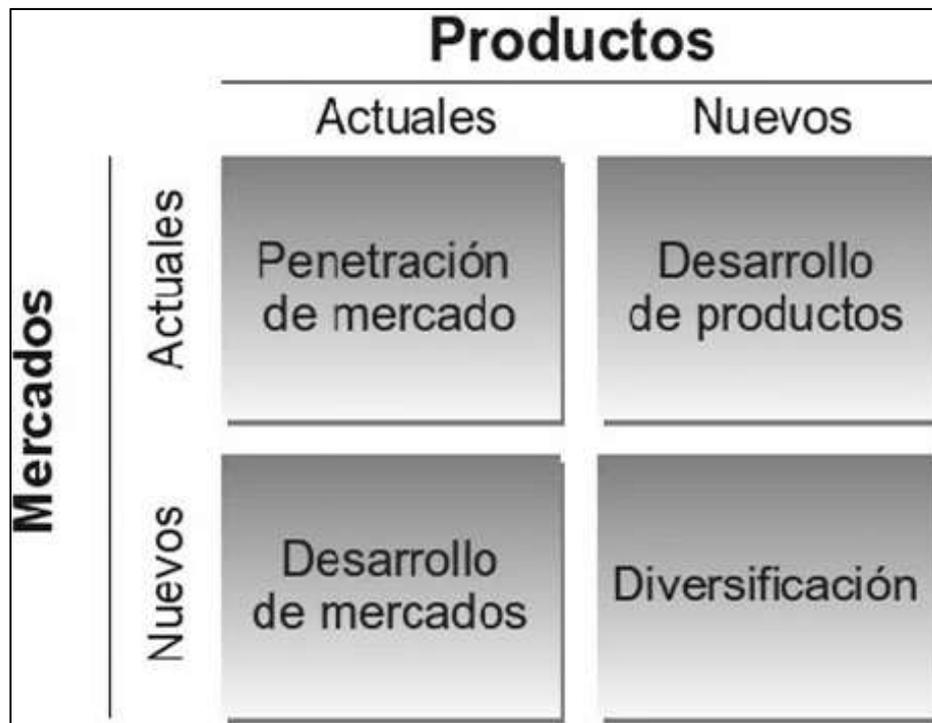
5.3.3 Estrategia de nuevos mercados

En base a las estrategias de penetración al mercado a los clientes que nos enfocamos son del distrito de Ica, dejando en claro que realizando dichas estrategias masivas podríamos captar he impactar a clientes de los distritos aledaños ya que la zona geográfica de Ica nos permite estar conectados en auto en un tiempo menor de 15 minutos de los distritos aledaños como Subtanjalla, Parcona, Tinguíña, el objetivo de las inversión en publicidad masiva consta en poder captar clientes de diferentes lugares del sector de Ica.

5.3.4 Estrategia de diversificación

Nuestro proyecto de investigación no utilizara estrategias de diversificación ya que no estamos enfocados en desarrollar servicios que no tenga que ver con cortes y peinados para niños, pero si desarrollaremos nuevos servicios que estén ligados al rubro de estética & spa para infantes como lo especificamos en la estrategia de desarrollo de nuevos servicios.

Gráfico N° 18 Matriz de Ansoff



Fuente: Elaboración propia

5.4 Proyección de ventas:

Se determino la proyección de ventas en base al estudio de mercado y la fijación de precios en nuestros servicios, también se consideró los meses con mayor demanda como se detalla a continuación.

Tabla N°26 cronología de la demanda causada por las eventualidades

MESES	EVENTUALIDADES
Enero	Mes bajo por los gastos de diciembre. 7 %
Febrero	Mes regular por debido al verano. 12%
Marzo	Mes de alta demanda ciclo escolar. 10%
Abril	Mes de alta demanda ciclo escolar. 5%
Mayo	Mes bajo por motivos de gastos escolares. 7%
Junio	Mes regular, uso del servicio por necesidad. 5%
Julio	Mes alto por las Gratificaciones y vacaciones. 9%
Agosto	Mes regular, uso del servicio por necesidad 7%
Setiembre	Mes relativamente alto, uso del servicio por necesidad. 7%
Octubre	Mes alto por la fiesta de Halloween 9%
Noviembre	mes alto por graduaciones y fiestas de promoción. 12%
Diciembre	mes alto, debido a las fiestas de Navidad y fin de año. 10%

Fuente: Elaboración Propia en base a la investigación de Mercado.

Tabla N°27 Horarios de Trabajo

Horarios	
Lunes a Domingo	10:00 am – 7:00 pm
Descanso por refrigerio	1 hora
Total, de horas Trabajadas diarias	8 horas
Total, de días trabajados a la semana	6 días
Días de descanso a la semana	1 día
Turno	Único

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N°28 Precio y Tiempo Promedio por Servicio

SERVICIOS	PRECIOS	TIEMPO ESTIMADO POR SERVICIO
Cortes	S/30.00	10 min
Peinados	S/80.00	20 min
Manicure y Pedicure	S/20.00	15 min

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N°29 Capacidad Máxima Instalada y Personal Operativo

CAPACIDAD	UNID
Capacidad máxima instalada por Sillas	6
Personal operativo para el servicio de corte y peinados.	4

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N°30 Proyección de Ventas en Soles

Servicios	Capacidad máxima por personal operativo	Promedio máximo de ganancia por hora	Promedio máximo de ganancia diario	Promedio máximo de ganancia por semana	Promedio máximo de ganancia por mes.
Cortes	4	S/720.00	S/5,760.00	S/34,560.00	S/149,760.00
Peinados	4	S/960.00	S/7,680.00	S/46,080.00	S/199,680.00
Manicure y Pedicure	4	S/320.00	S/2,560.00	S/15,360.00	S/66,560.00
Total		S/2,000.00	S/16,000.00	S/96,000.00	S/416,000.00

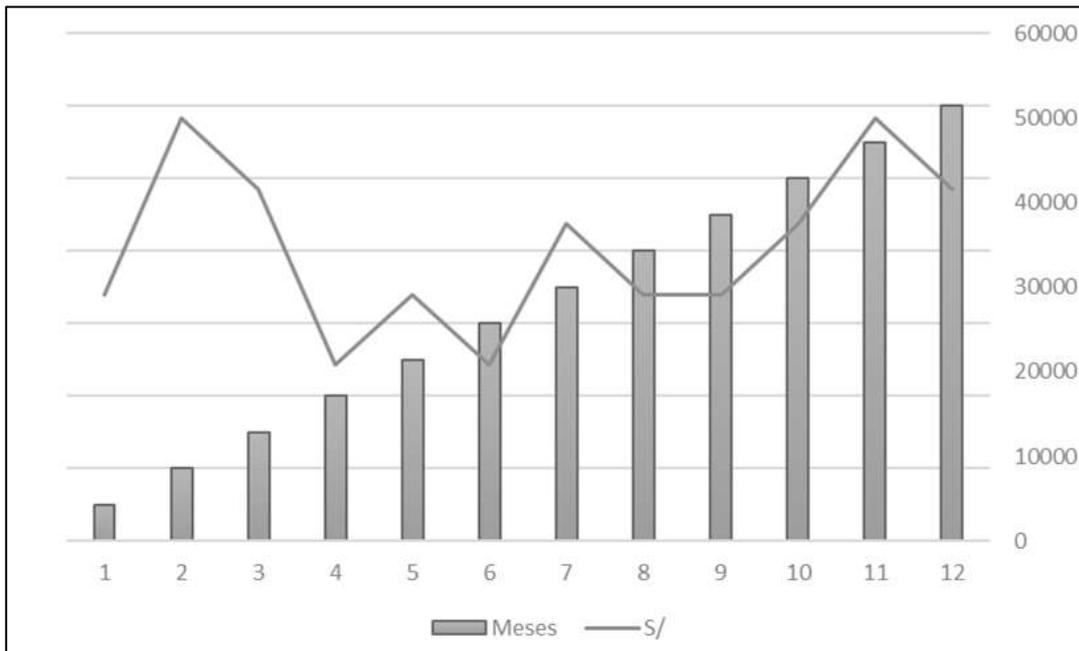
Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°31 Proyección de Venta Anual Considerando la Estacionalidad (Soles)

Servicios	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Sub Total
Cortes	10,483.00	17,971.00	14,976.00	7,488.00	10,483.00	7,488.00	68,889.00
Peinados	13,978.00	23,962.00	19,968.00	9,984.00	13,978.00	9,984.00	91,854.00
Manicure pedicura	4,659.00	7,987.00	6,656.00	3,328.00	4,659.00	3,328.00	30,617.00
Sub Total	29,120.00	49,920.00	41,600.00	20,800.00	29,120.00	20,800.00	191,360.00
Servicios	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Sub Total
Cortes	13,478.00	10,483.00	10,483.00	13,478.00	17,971.00	14,976.00	80,869.00
Peinados	17,971.00	13,978.00	13,978.00	17,971.00	23,962.00	19,968.00	107,828.00
Manicure pedicura	5,990.00	4,659.00	4,659.00	5,990.00	7,987.00	6,658.00	35,943.00
Sub Total	37,439.00	29,120.00	29,120.00	37,439.00	49,920.00	41,602.00	224,640.00
TOTAL GENERAL							416,000.00

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°19 Fluctuación de la Proyección de Ventas Anual

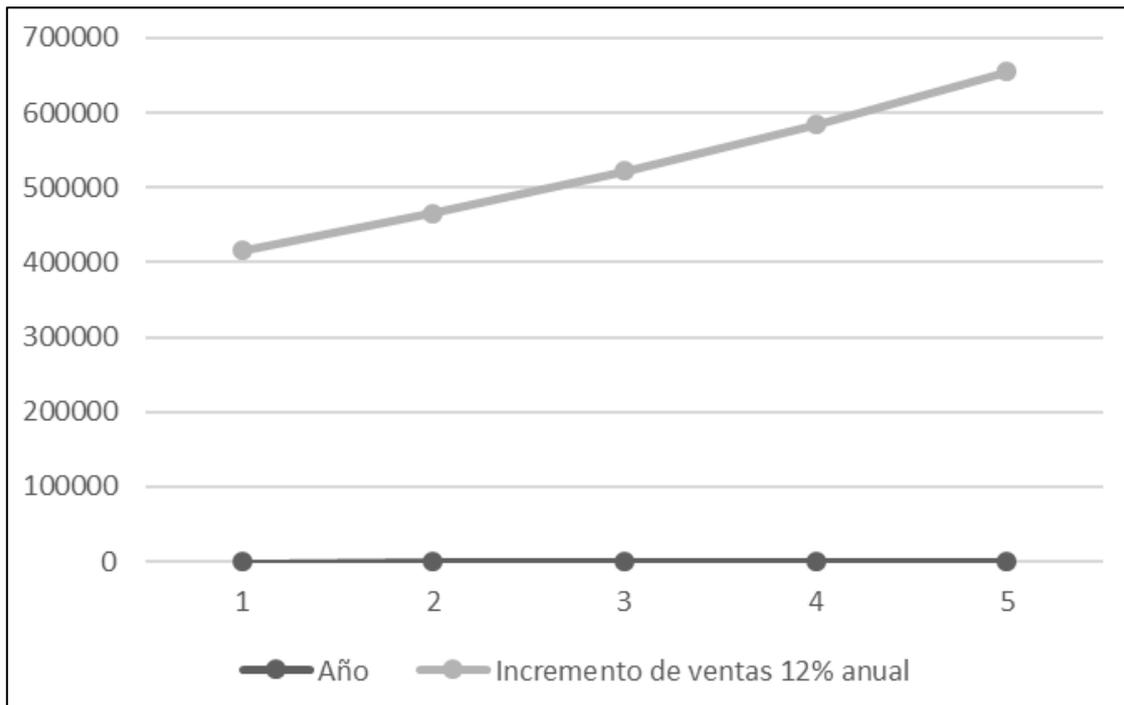


Fuente: Elaboración Propia

Tablas N°32 Proyección de Venta con un Incremento Anual del 12%

Año	Incremento de ventas 12% anual
1	S/416,000.0
2	S/465,920.0
3	S/521,830.0
4	S/584,449.0
5	S/654,582.0

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°20 Fluctuación del Incremento de Ventas del 12% Durante

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VI

PLAN TÉCNICO

6.1 Localización de la empresa (matriz de localización).

Se realizó un análisis bajo algunos criterios de evaluación que los socios determinaron importante para decidir el lugar donde se encontrara nuestro negocio, ya que una mala decisión podría llevarnos a una inadecuada y grave gestión.

Tabla N°33 puntuación de las Variables

Muy conveniente	5
Conveniente	4
Aceptable	3
Inconveniente	2
Muy Inconveniente	1

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°34 Matriz de Localización

Ubicaciones Probables	Pond.	Urbanización Puente Blanco		Centro Comercial El Quinde		Avenida San Martín	
		Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total
Descripción	0.18	5	0.9	4	0.72	3	0.54
Fácil acceso	0.16	4	0.64	5	0.8	2	0.32
Confianza y seguridad	0.18	5	0.9	1	0.18	3	0.54
Accesibilidad	0.17	4	0.68	2	0.34	3	0.51
Tránsito de personas	0.17	3	0.51	5	0.85	4	0.68
Infraestructura local	0.14	4	0.56	3	0.42	2	0.28
Resultados	1.00		4.19		3.31		2.87

Fuente: Elaboración Propia

6.2 Tamaño del negocio (capacidad instalada) (Layout).

El aforo del lugar donde se iniciará nuestra idea de negocio tiene una capacidad máxima de 35 personas los ambientes fueron diseñados exclusivamente para diferenciar las áreas de atención, espera, ambiente donde se realizará los cortes y peinados, los servicios higiénicos, los ambientes recreativos que es nuestro valor agregado, espacio de lavado de cabello, espacio de secado cabello, en el centro se colocara un espacio para los utensilios de trabajo etc.

Se estableció el horario de 9:00 am a 10:00 pm de lunes a sábados, nuestro personal trabaja en 2 turnos mañana y tarde con la finalidad de poder abarcar la mayor cantidad de horas posibles con el establecimiento abierto. Se detalla cuadro de horarios en base al cargo.

Tabla N°35 Horarios de Trabajo

HORARIOS	
Lunes a Domingo	10:00 am – 7:00 pm
Descanso por refrigerio	1 hora
Total, de horas Trabajadas diarias	8 horas
Total, de días trabajados a la semana	6 días
Días de descanso a la semana	1 día
Turno	Único

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, cada una de las áreas correspondientes tendrá un horario especial para mantener un proceso fluido desde la apertura al cierre, cabe mencionar que nuestra empresa respetara los días de feriado calendario, los descansos médicos, faltas fortuitas, todos los permisos que correspondan de acuerdo a la leyes peruanas y derechos de los trabajadores.

6.3 Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima).

Tabla N°36 Mobiliario, Equipamiento del Área de Atención y Espera.

DESCRIPCION	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIO UNID SOLES INC IGV	PRECIO TOTAL INC IGV
MOBILIARIO				
Módulo de atención	Muebles S.R. L	1	S/950.00	S/950.00
Juego de muebles	Muebles S.R. L	1	S/1,250.00	S/1,250.00
Sillas de oficina	Muebles S.R. L	1	S/250.00	S/250.00
EQUIPAMIENTO				
Laptop	Saga Falabella (HP)	1	S/1,700.00	S/1,700.00
TOTAL		4	S/4,150.00	S/4,150.00

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N°37 Mobiliario, Equipamiento, Herramientas de Trabajo,

DESCRIPCION	PROVEEDOR	CANT.	PRECIO UNID SOLES INC IGV	PRECIO TOTAL INC IGV
MOBILIARIO				
Juego de Mesas de 4 sillas para niños	Muebles S.R. L	2	S/480.00	S/960.00
Módulo counter de Supervisión	Muebles S.R. L	1	S/950.00	S/950.00
Estante de Madera	Muebles S.R. L	3	S/450.00	S/1350.00
Pizarras para pintar	Muebles S.R. L	3	S/220.00	S/660.00
Tobogán juego para niños	Muebles S.R. L	2	S/1,300.00	S/2,600.00
Cajones para juguetes	Muebles S.R. L	2	S/80.00	S/160.00
Piscina de Pelota	Muebles S.R. L	2	S/250.00	S/500.00
Mesa de Futbolito	Muebles S.R. L	1	S/850.00	S/850.00
Mesa para juego de disco adaptable	Muebles S.R. L	1	S/450.00	S/450.00
Rack para Tv zona de video juegos	Muebles S.R. L	2	S/55.00	S/110.00
Sillones Puff para zona de video juego	Muebles S.R. L	4	S/190.00	S/760.00
Kit de Pelotas	M. Libre	3	S/45.00	S/135.00
Kit Rompecabezas	M. Libre	3	S/55.00	S/165.00
Kit Pinturas	M. Libre	3	S/65.00	S/195.00
Juego Pliego	M. Libre	3	S/35.00	S/105.00
Kit Cuentos	M. Libre	3	S/80.00	S/240.00
Kit Juguetes Variados	M. Libre	3	S/75.00	S/225.00
Disfraces	M. Libre	4	S/130.00	S/520.00
Mandiles	M. Libre	6	S/35.00	S/210.00
EQUIPAMIENTO				
Tv Smart 39"	OLX	2	S/1,700.00	S/3,400.00
Tablets	OLX	3	S/850.00	S/2,550.00
PlayStation 4	OLX	2	S/1,200.00	S/2,400.00

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla N°38 Mobiliario, Equipamiento, Herramientas de Trabajo,
Materia Prima de la Zona de Corte y Peinados.**

DESCRIPCION	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIO UNID SOLES INC IGV	PRECIO TOTAL INC IGV
MOBILIARIO				
Sillas lava cabeza	Muebles S.R. L	3	S/750.00	S/2,250.00
Vitrina de vidrio	Muebles S.R. L	1	S/650.00	S/650.00
HERRAMIENTAS				
Toallas	M libre	3	S/30.00	S/90.00
Secadoras simples	M libre	2	S/385.00	S/770.00
MATERIA PRIMA		Trimestral		
Kit Shampoo y acondicionador	M libre	2	S/250.00	S/500.00
TOTAL			S/2,065.00	S/4,260.00

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N°39 Mobiliario, Equipamiento, Herramientas de Trabajo,
Materia Prima Zona de Lavado**

DESCRIPCION	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIO UNID SOLES INC IGV	PRECIO TOTAL INC IGV
MOBILIARIO				
Lava manos	Muebles S.R. L	1	S/280.00	S/280.00
Inodoro	Muebles S.R. L	1	S/350.00	S/350.00
Cambiador bebe	Muebles S.R. L	1	S/230.00	S/230.00
EQUIPAMIENTO				
Secadora Mano	Muebles S.R. L	1	S/220.00	S/220.00
Ventilador ambientador	Muebles S.R. L	1	S/540.00	S/540.00
TOTAL			S/1,620.00	S/1,620.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 40 Mobiliario, Equipamiento, Herramientas de Trabajo,

Materia Prima Área Administrativa

DESCRIPCION	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIO UNID SOLES INC IGV	PRECIO TOTAL INC IGV
MOBILIARIO				
Escritorios de oficina	Muebles S.R. L	2	S/520.00	S/1,040.00
Estante para Documentación aluminio	Muebles S.R. L	1	S/230.00	S/230.00
Sillas para ejecutivo	Muebles S.R. L	2	S/250.00	S/500.00
EQUIPAMIENTO				
Computadoras	OLX	2	S/1,700.00	S/3,400.00
Impresora	OLX	1	S/850.00	S/850.00
TOTAL			S/3,550.00	S/6,020.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°41 Mobiliario, Equipamiento, Herramientas de Trabajo,

Materia Prima Servicios Higiénicos

DESCRIPCION	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIO UNID SOLES INC IGV	PRECIO TOTAL INC IGV
MOBILIARIO				
Escritorio	Muebles S.R. L	1	S/520.00	S/520.00
Estantes de metal	Muebles S.R. L	1	S/230.00	S/230.00
Silla Ejecutivo	Muebles S.R. L	1	S/250.00	S/250.00
EQUIPAMIENTO				
Computadora	OLX	1	S/1,700.00	S/1,700.00
Pistola escáner	OLX	1	S/140.00	S/140.00
TOTAL			S/2,840.00	S/2,840.00

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla N° 42 Mobiliario, Equipamiento, Herramientas de Trabajo,
Materia Prima Área de Secado**

DESCRIPCION	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIO UNID SOLES INC IGV	PRECIO TOTAL INC IGV
MOBILIARIO				
Sillas de corte para secado	Muebles S.R. L	2	S/420.00	S/880.00
TOTAL				
EQUIPAMIENTO				
Secadoras	Sally	2	S/385.00	S/770.00
TOTAL			S/805.00	S/1,650.00

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N°43 Mobiliario, Equipamiento, Herramientas de Trabajo,
Materia Prima Área de Almacén**

DESCRIPCION	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIO UNID SOLES INC IGV	PRECIO TOTAL INC IGV
Geles de firmeza y brillo	Probela B	8	S/20.00	S/160.00
Crema Regeneradora de piel.	Probela B	4	S/65.00	S/260.00
Tintes Cabello	Sally	6	S/35.00	S/210.00
Talco 1 kl	Sally	4	S/18.00	S/72.00
Crema Suavizante y brillo cabello	Probela B	6	S/42.00	S/252.00
Aceites brillantes naturales	Probela B	6	S/37.00	S/222.00
Crema para Frizado	Sally	4	S/34.00	S/136.00
Envase spray	Probela B	5	S/12.00	S/60.00
Mota Limpiadora	Sally	4	S/25.00	S/100.00
Sujetadores de cabello	Sally	5	S/15.00	S/75.00
Mandiles con diseño	Sally	8	S/50.00	S/400.00
Kit brochas maquillaje	Sally	3	S/230.00	S/690.00
Toallas	M libre	3	S/30.00	S/90.00
Kit Shampoo y acondicionador	Probela B	2	S/250.00	S/500.00
Ligas para cabello 100 unid	Sally	2	S/35.00	S/70.00
Kit Revistas	M Libre	2	S/150.00	S/300.00
TOTAL			S/1,048.00	S/3,597.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°44 Requerimientos de personal

PERSONAL	CANT.	PRECIO POR PERSONAL	SUB TOTAL SOLES	COSTO TOTAL ANUAL
Administrador	2	S/1,800.00	S/3,600.00	S/43,200.00
Contador	1	S/1,400.00	S/1,400.00	S/16,800.00
Estilistas Especialistas	4	S/1,000.00	S/4,000.00	S/48,000.00
Área de atención y pago	2	S/930.00	S/1,860.00	S/22,320.00
Limpieza	1	S/930.00	S/930.00	S/11,160.00
Total		S/6,060.00	S/11,790.00	S/141,480.00

Fuente: Elaboración Propia

6.4 Costos (directos e indirectos).

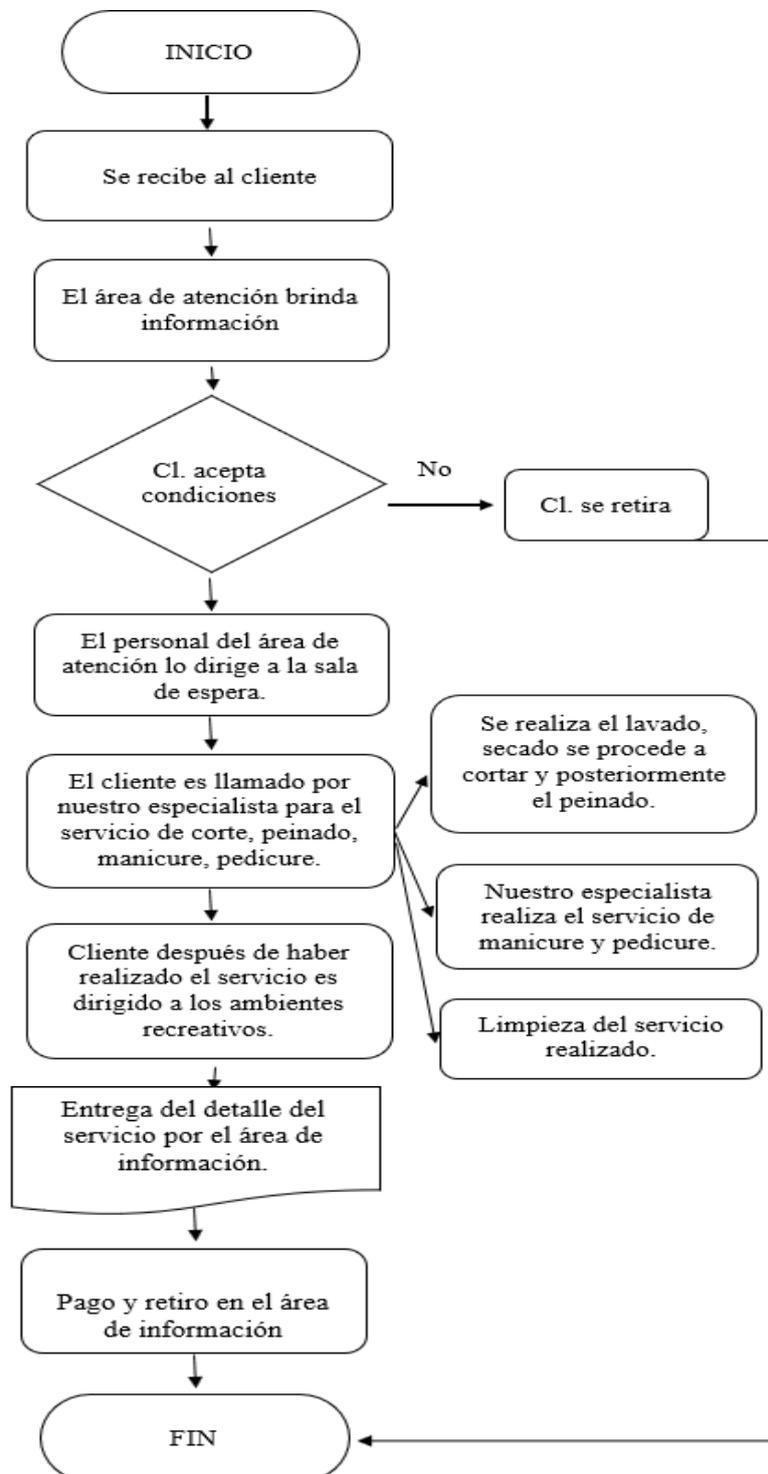
Tabla N°45 Costos Directo e Indirecto

Item	Trimestres				
	Trim. 1	Trim. 2	Trim. 3	Trim. 4	Año 1
COSTOS VARIABLES					
Costos directos					
Administradores (2)	S/10,800.00	S/10,800.00	S/10,800.00	S/10,800.00	S/43,200.00
Contador (1)	S/4,200.00	S/4,200.00	S/4,200.00	S/4,200.00	S/16,800.00
Limpieza (1)	S/2,790.00	S/2,790.00	S/2,790.00	S/2,790.00	S/11,160.00
Área de atención (2)	S/5,580.00	S/5,580.00	S/5,580.00	S/5,580.00	S/22,320.00
Estilistas especialistas (4)	S/12,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00	S/12,000.00	S/48,000.00
Costos indirectos					
Insumos y materiales para cortes y peinado	S/3,597.00	S/3,597.00	S/3,597.00	S/3,597.00	S/14,388.00
TOTAL, COSTOS VARIABLES	S/38,967.00	S/38,967.00	S/38,967.00	S/38,967.00	S/155,868.00
COSTOS FIJOS					
Mercadeo y Ventas					
Publicidad por redes sociales	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/3,600.00
Administración					
Mantenimiento y Alquiler local	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/6,000.00
Servicios (luz, agua e internet, Teléfono, cable)	S/750.00	S/750.00	S/750.00	S/750.00	S/3,000.00
Servicios informáticos	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/1,200.00
Suministros de limpieza	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/1,800.00
Uniforme invierno - verano	S/750.00	S/0	S/750.00	S/0	S/1,500.00
Útiles de oficina	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/1,800.00
Banca Transacciones (5%) POS	S/1,550.00	S/1,550.00	S/1,550.00	S/1,550.00	S/6,200.00
Otros gastos	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/4,800.00
TOTAL, COSTOS FIJOS	S/7,400.00	S/7,400.00	S/7,400.00	S/7,400.00	S/29,600.00
COSTO TOTAL	S/46,367.00	S/46,367.00	S/46,367.00	S/46,367.00	S/185,468.00

Fuente: Elaboración Propia

6.5 Proceso de producción u operación (diagrama de flujo).

Gráfico N°41 Diagrama de Flujo



Fuente: Elaboración Propia

6.6 Certificaciones Necesarias

Según la municipalidad de Ica y la ley marco de licencia de funcionamiento Ley N° 28976 2007. En diario oficial el peruano.

- Numero de R.U.C. y D.N.I., tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
- Asimismo, se indicará que el solicitante cuente con el documento que acredite la legítima posesión del inmueble el mismo que deberá estar vigente.
- Vigencia de poder del representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda.
- En caso que se soliciten conjuntamente con la licencia de funcionamiento, la autorización para la instalación de una publicidad exterior, deberá de adjuntar las fotografías de la fachada del establecimiento donde se instará el anuncio. Diseño a escala del elemento publicitario indicando las medidas, materiales, colores y leyenda.
- Autorización escrita del propietario. En caso de tratarse de una propiedad en régimen de unidades inmobiliarias de propiedad exclusiva y propiedad común se requerirá autorización de la Junta de Propietarios y propietario, sino existe Junta se presentará la aprobación mayoritaria de los copropietarios.

6.7 Impacto en el medio ambiente

Actualmente la protección del medio ambiente ya no es tarea exclusiva de las grandes empresas y el estado, sino también de nosotros, que nos sumaremos a las buenas prácticas que se vienen desarrollando en favor del medio ambiente, contribuyendo a la reducción de desperdicios y generando ahorro, para mejorar así nuestra imagen ante nuestros clientes e incentivar con la responsabilidad y consciencia.

Por lo expuesto, nuestra empresa prestará mucho cuidado a lo siguiente:

- Se hará uso de productos de la Línea ecológica de nuestros proveedores para brindar algunos de nuestros servicios y de esta manera ayudaremos al cuidado Ambiental.
- Aprovechamiento de residuos y tratamiento de desperdicios (plásticos, papeles, materiales orgánicos, etc.), a fin de llevarlos a lugares especializados para el reciclaje.
- Apagaremos la computadora y equipos electrónicos en los horarios de refrigerios, utilizaremos hojas recicladas para el diploma que se entrega luego del servicio de corte, focos ahorradores y todo aquel mecanismo que contribuya con el ahorro de energía dentro de los procesos de nuestros servicios.

CAPÍTULO VII

PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

7.1 Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos).

La empresa Bangu Kids tiene como forma societaria elegida sociedad comercial de responsabilidad limitada S.R.L. Por la cual el capital está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden ser incorporadas en títulos valores, ni denominarse acciones. Los socios no pueden exceder de 20 y no responden personalmente por las obligaciones sociales.

El capital social está integrado por los aportes de los socios. Al constituirse la sociedad, el capital debe estar pagado en no menos del veinticinco por ciento de cada participación, y depositado en entidad bancaria o financiera del sistema financiero nacional a nombre de la sociedad.

Accionistas la voluntad de los socios que representen la mayoría del capital social regirá la vida de la sociedad. El estatuto determina la manera como se expresa la voluntad de los socios, pudiendo establecer cualquier medio que garantice su autenticidad. Es obligatoria la celebración de una junta general cuando soliciten su realización socios que representen por lo menos la quinta parte del capital social.

Se constituye por los socios al momento de que la escritura pública se registre en la Superintendencia de Registros Públicos la cual contiene el pacto social y los estatutos de la empresa, el capital de esta empresa deberá estar íntegramente suscrito y pagado al momento de constituirse la misma.

El capital de esta empresa se llama participaciones y está constituido por los bienes que aporta mediante una declaración jurada de la lista de bienes detalla, o también se puede aportar dinero en efectivo, dicho dinero se acredita mediante una declaración jurada, lo que significa que los socios quienes la conforman no responden personalmente con su patrimonio, sino con el patrimonio de la empresa, normalmente en lugar de este tipo de empresas, se constituye como su reemplazo a las sociedades anónimas cerradas.

Trámites de Constitución de empresa:

- Búsqueda de nombre en registros públicos.
- Reserva de nombre en registros públicos.
- Elaboración de minuta.
- Escritura pública ante notario público de Ica.
- Trámites de inscripción en el registro de personas jurídicas.
- Tramite del RUC de la empresa.

Tabla N°46 Costos de los Procesos Legales

COSTO	
Elaboración de Minuta	S/310.00
Escritura Pública	S/155.00
Inscripción ante Sunarp	S/710.00
Total	S/1,175.00

Fuente: Elaboración Propia

Registro de marcas y patentes:

El registro de la marca se realizará a través de Indecopi según el Decreto Legislativo N° 1033, de la Ley de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) 2007, En diario oficial el peruano.

Procedimiento:

- Adjuntar los formatos de solicitud de Registro de marcas y patentes.
- Adjuntar la identificación, la ficha RUC de la empresa.
- Consignar signo que se pretende registrar
- Realizar el pago correspondiente a S/ 532.98.

Licencias y autorizaciones:

Según la municipalidad de Ica y la ley marco de licencia de funcionamiento Ley N° 28976 – 2007. En diario oficial el Peruano.

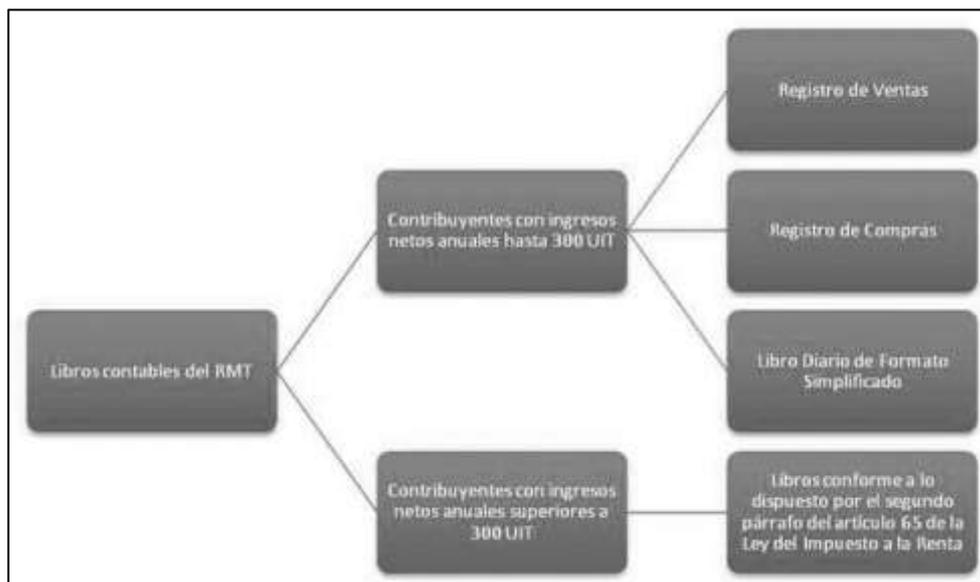
- Numero de R.U.C. y D.N.I., tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
- Asimismo, se indicará que el solicitante cuente con el documento que acredite la legítima posesión del inmueble el mismo que deberá estar vigente.
- Vigencia de poder del representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda.
- En caso que se soliciten conjuntamente con la licencia de funcionamiento, la autorización para la instalación de una publicidad exterior, deberá de adjuntar las fotografías de la fachada del establecimiento donde se instará el anuncio.
- Diseño a escala del elemento publicitario indicando las medidas, materiales, colores y leyenda.
- Autorización escrita del propietario. En caso de tratarse de una propiedad en régimen de unidades inmobiliarias de propiedad exclusiva y propiedad común se requerirá autorización de la Junta de Propietarios y propietario, sino existe Junta se presentará la aprobación mayoritaria de los copropietarios.

7.2 Obligaciones (tributarias y laborales)

Bangu Kids se registrará bajo las normas vigentes de nuestro país, con los beneficios de acuerdo a las leyes establecidas en el D. LEG N°728 LEY DE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD LABORAL - DECRETO SUPREMO N° 003-97-TR 27/03/1997.

Bangu Kids se acogerá al nuevo Régimen MYPE Tributario, el cual consiste en el pago del impuesto a la renta del 10% hasta 15 UIT y 29.50% mayor a 15 UIT con pagos a cuenta hasta 300 UIT del 1% y mayor a 300 hasta 1700 UIT se pagará el coeficiente o el 1.5%. Así mismo, se realizará el pago del 18% del impuesto general a las ventas. Ley de Mypes DL N° 28015.

Gráfico N°23 Libros Contables



Fuente: SUNAT

Tabla N°47 Comparativo de Beneficios Laborales

Beneficios de los trabajadores	Régimen general o común	Microempresa	Pequeña empresa
RMV	Todos los trabajadores del régimen laboral de la actividad privada tienen derecho a percibir una remuneración mínima vital.		
Jornada máxima de trabajo	La jornada máxima de trabajo es de 8 horas diarias o de 48 horas a la semana como máximo. Si eres menor de edad, podrás trabajar siempre y cuando cuentes con la autorización del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y las labores no afecten tu integridad física, ni psicológica y permitan continuar con tus estudios escolares.		
Derecho al refrigerio	Todo trabajador tiene derecho a 45 minutos de refrigerio como mínimo		
Descanso semanal obligatorio	Los trabajadores tienen derecho como mínimo a 24 horas consecutivas de descanso cada semana, otorgado preferentemente en día domingo. También tienen derecho a descanso remunerado en los días feriados.		
Licencia pre-natal y post natal	Toda trabajadora gestante tiene derecho a gozar de 49 días de descanso pre-natal y 49 días de descanso postnatal. Asimismo, después tienen derecho a una hora diaria de permiso para darle de lactar a su hijo, la cual se extiende hasta cuando el menor tenga un año.		
Licencia por paternidad	El trabajador tiene derecho a ausentarse del trabajo durante 10 días con ocasión del nacimiento de su hijo.		
Vacaciones truncas	Son vacaciones truncas aquellas que se dan cuando el trabajador ha cesado sin haber cumplido con el requisito de un año de servicios y el respectivo récord vacacional para generar derecho a vacaciones. En ese caso se le remunerará como vacaciones truncas tanto dozavo de la remuneración vacacional como meses efectivos haya laborado. Es preciso mencionar que para que se perciba este beneficio el trabajador debe acreditar por lo menos un mes de servicios a su empleador.		
Vacaciones	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.

Fuente: SUNAFIL

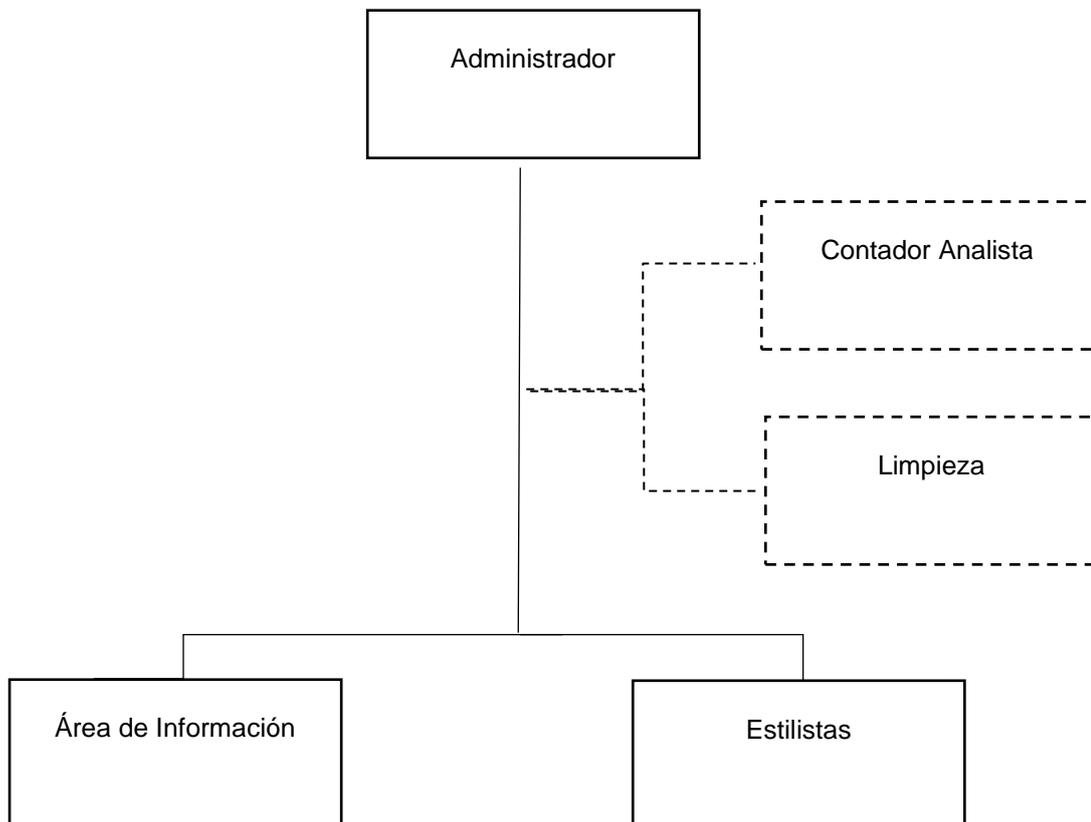
Tabla N°48 Comparativo de Beneficios Laborales

Compensación por tiempo de servicios (CTS)	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).	No corresponde el pago de dicho beneficio.	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
Seguro de salud	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.	Seguro Integral de Salud (SIS) – El empleador deberá realizar un aporte mensual equivalente al 50% del aporte mensual total del régimen semi-contributivo del SIS, el otro 50% será completado por el Estado.	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.
Indemnización por despido arbitrario	Una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones.	10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de Noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.	20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.

Fuente: Sunafil

7.3 Estructura organizacional

Gráfico N°24 Organigrama Funcional



Fuente: Elaboración Propia

7.4 Descripción de funciones

De acuerdo a las necesidades en nuestro proyecto de investigación se detalla cada una de las funciones a realizar durante la jornada de trabajo, asumiendo cargo y responsabilidades dichamente establecidas mediante un contrato laboral en la cual se detalla en cada artículo cada uno de los beneficios y deberes a con la empresa.

Tabla N°49 Descripción de Funciones

CARGO	FUNCIONES
Administrador	Encargado de todo el personal
Contador	Declarador de impuesto a la Sunat
Área de información	Brinda la información de los servicios en tienda
Estilistas	Realiza los cortes y peinados a los infantes

Fuente: Elaboración Propia.

- **Administrador:** El cargo administrativo será llevado por 2 personas que velaran por el buen funcionamiento de todas áreas correspondientes al gráfico de layout donde se detalla cada uno de los ambientes de la empresa.
- **Contador:** Responsable de manejar los libros contables, llevar los análisis financieros de la empresa, encargado del impuesto a la renta la Sunat de acuerdo al régimen tributario acogido, contrala el pago y planilla del personal como también realiza el cumplimiento de todos los beneficios laborales que le corresponde cada trabajador.
- **Área de información y atención:** Sus responsabilidades a con la empresa es poder brindar información detalla a cada usuario sobre el servicio que se ofrece por la cual este sujeto a comisiones por cliente captado, de igual manera será esta área la encargada de cobrar con el Visa net P.O.S que será instalado en el área correspondiente.
- **Área de Limpieza:** Nos ayudara a mantener todas las áreas de manera impecable, con el mantenimiento he información detallada del estado de cada inmueble en el establecimiento.
- **Personal operativo (Estilistas):** Personal encargado de realizar cortes y peinados a los niños.

CAPÍTULO VIII

PLAN ECONOMICO – FINANCIERO

8.1 Inversiones (estructura)

En este capítulo detallaremos cual es la inversión total, para hacer operativo y beneficiosa la apertura de la empresa “Bangu Kids” S.R.L.

Estructura de Inversiones

La estructura de inversiones esta compuesta por inversiones tangibles con el valor porcentual 51.1%, segundo por las inversiones intangibles con 3.5% que tenemos en cuenta que son importantes para correcto funcionar de nuestra empresa. Por último, el capital de trabajo proyectado en los tres primeros meses de haber iniciado las actividades del negocio representado por el 45.4%.

Tabla N°50 Total Inversión

Descripción	S/.	Porcentaje
Inversión Tangible	S/.52,725.00	51.1%
Inversión Intangible	S/3,740.00	3.5%
Capital de trabajo	S/.46,816.98	45.4%
Total, inversión	S/103,282.00	100%

Fuente: Elaboración Propia

Nuestra inversión tangible está compuesta por el mobiliario y equipamiento de las 8 áreas que comprende el local bangu kids con un monto total de S/52,725.00 que como porcentaje tiene el 51.1% del total de la inversión que se requiere para operar. La inversión tangible será requerida a nuestros proveedores en grandes volúmenes cuando nuestro establecimiento lo requiera y los productos que sean fáciles de conseguir serán implementados por el área administrativa cuando sea necesario.

Tabla N°51 Inversión Intangible

ACTIVO INTANGIBLE			
Descripción	Cant.	Total, Precio de Venta	
CONSTITUCION DE LA EMPRESA			
Certificado de Búsqueda	1	S/.	10
Reserva de Nombre	1	S/.	20
Elaboración de Minuta de Constitución y derechos notariales	1	S/.	310
Inscripción en Registros Públicos	1	S/.	155
Inscripción ante Sunarp	1	S/.	710
Copia literal de partida electrónica	1	S/.	12
Legalización de libro de planillas 3 copias	1	S/.	18
Apertura de cuenta corriente	1	S/.	30
Escritura de constancia SRL	1	S/.	120
Obtención de RUC	1	S/.	-
Impresión de Comprobantes de pago autocopiativos (Facturas, boletas de venta y guías de remisión)	1	S/.	300
Legalización de Libros Contables	1	S/.	112
TOTAL		S/.	1,797
MARCAS Y PATENTES			
Búsqueda de fonética y figurativa (3 clases)	1	S/.	70
Registro de marca	1	S/.	532.98
Anuncio Diario	1	S/.	210
TOTAL		S/.	813
LICENCIAS			
Tramite de licencia de funcionamiento	1	S/.	180
Tramite de INDECI	1	S/.	170
Planos	1	S/.	80
TOTAL		S/.	430
SOFTWARE			
Windows Office	2	S/.	300
Antivirus	2	S/.	400
TOTAL		S/.	700
TOTAL, INVERSION INTANGIBLE		S/.	3,740

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°52 Capital de Trabajo

Item	CAPITAL DE TRABAJO			
	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL
COSTOS VARIABLES				
Costos directos				
Administradores (2)	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/10,800.00
Contador (1)	S/1,400.00	S/1,400.00	S/1,400.00	S/4,200.00
Limpieza (1)	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/2,790.00
Área de atención (2)	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/5,580.00
Estilistas especialistas (4)	S/4,000.00	S/4,000.00	S/4,000.00	S/12,000.00
Costos indirectos				
Insumos y materiales para cortes y peinado	S/1199.00	S/1199.00	S/1199.00	S/3,597.00
TOTAL, COSTOS VARIABLES	S/12,989.00	S/12,989.00	S/12,989.00	S/38,967.00
COSTOS FIJOS				
Mercadeo y Ventas				
Publicidad por redes sociales	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/900.00
Administración				
Mantenimiento y Alquiler local	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/1,500.00
Servicios (luz, agua e internet, Teléfono, cable)	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/750.00
Servicios informáticos	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/300.00
Suministros de limpieza	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/450.00
Uniforme invierno - verano	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/750.00
Útiles de oficina	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/450.00
Banca Transacciones (5%) POS	S/516.66	S/516.66	S/516.66	S/1,550.00
Otros gastos	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/1,200.00
TOTAL, COSTOS FIJOS	S/2,616.66	S/2,616.66	S/2,616.66	S/7,849.98
TOTAL				S/46,816.98

Fuente: Elaboración Propia

El capital de trabajo esta proyectado a los tres primeros meses de apertura en la cual se puede observar que el monto es de S/46,816.98 con un porcentaje del 45.4%. El siguiente cuadro se hizo con la finalidad que la empresa pueda cubrir sus obligaciones, el cual lo hemos definido como costos directos e indirectos.

Tabla N°53 Capital Disponible y Faltante

Capital disponible	S/.
CAMPANA ALLCCARIMA, Leonardo	S/.24,099.13
GUERRA GARCIA, Luis	S/.24,099.13
SAIRITUPAC MANTARI, Joissy	S/.24,099.14
Total	S/.72,297.40
Capital faltante	
Caja Municipal de Ica	S/.30,984.60
Total, de inversión	S/103,282.00

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo al cuadro mostrado se puede observar que cada socio aportará el monto de S/24,099.13 de la cuales el monto a financiar será del 30% equivalente al S/30,984.60 así se obtendrá el monto total de inversión para llevar a cabo el proyecto que es de S/103,282.00 soles. Es importante mencionar de dichos montos pueden variar en el transcurso del tiempo.

8.2 Ingresos y Egresos

Tabla N°54 Ingresos

INGRESO PROYECCION DE VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Proyección de ventas		+ 12%	+ 12%	+ 12%	+ 12%
Corte	S/149,758.00	S/149,758.00	S/149,758.00	S/149,758.00	S/149,758.00
Peinados	S/199,658.00	S/199,658.00	S/199,658.00	S/199,658.00	S/199,658.00
Manicure y Pedicure	S/66,558.00	S/66,558.00	S/66,558.00	S/66,558.00	S/66,558.00
Total, Ingresos	S/416,000.00	S/465,920.00	S/521,830.00	S/584,449.00	S/654,582.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 55 Egresos

GASTOS OPERATIVOS Y SERVICIO

GASTO DE OPERACIÓN

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Estilistas especialistas (4) (5) (6)	S/48,000.00	S/60,000.00	S/60,000.00	S/60,000.00	S/72,000.00
Personal de Limpieza (1)	S/11,160.00	S/11,160.00	S/11,160.00	S/11,160.00	S/11,160.00
Utensilios necesarios para realizar cortes y peinados	S/14,388.00	S/15,388.00	S/16,388.00	S/17,388.00	S/19,388.00
Uniformes para estilistas	S/1,500.00	S/1,700.00	S/1,700.00	S/1,700.00	S/1,900.00
Servicios Públicos (Agua, luz, teléfono, internet, cable, etc.)	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00
Mantenimiento y alquiler local	S/6,000.00	S/6,000.00	S/6,000.00	S/6,000.00	S/6,000.00
Útiles y Materiales de limpieza	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00
TOTAL	S/85,848.00	S/99,048.00	S/100,048.00	S/101,048.00	S/115,248.00

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administradores (2)	S/43,200.00	S/43,200.00	S/43,200.00	S/43,200.00	S/43,200.00
Contador (1)	S/16,800.00	S/16,800.00	S/16,800.00	S/16,800.00	S/16,800.00
Área de atención (2)	S/22,320.00	S/22,320.00	S/22,320.00	S/22,320.00	S/22,320.00
Útiles de oficina	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00
Servicios informáticos	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00
Banca transacciones POS (5%)	S/6,199.00	S/6,199.00	S/6,199.00	S/6,199.00	S/6,199.00
TOTAL	S/91,519.00	S/91,519.00	S/91,519.00	S/91,519.00	S/91,519.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 56 Egresos

GASTO DE VENTAS

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad Redes sociales anuncios	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00
Otras campañas publicitarias	S/1,200.00	S/1,500.00	S/1,800.00	S/2,000.00	S/2,200.00
TOTAL	S/4,800.00	S/5,100.00	S/5,400.00	S/5,600.00	S/5,800.00

DEPRECIACIÓN

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mobiliario y equipamientos diversos 20% anual	S/10,545.00	S/10,545.00	S/10,545.00	S/10,545.00	S/10,545.00
TOTAL	S/10,545.00	S/10,545.00	S/10,545.00	S/10,545.00	S/10,545.00

IMPUESTO A LA RENTA

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Impuesto a la renta 29.50% mayor a 15 UIT MYPE	S/65,869.96	S/76,613.86	S/92,723.81	S/110,842.42	S/127,283.65

Fuente: Elaboración Propia

8.3 Deuda (cuadro de amortización)

Tabla N°57 Amortización

Valor del préstamo	30,985	de ota	Capital al inicio de período	Amortización	Intereses del período	Cuota
Tasa pactada con la entidad (T.N.A.)	28%					
Cantidad de cuotas	36					
1	30,984.60		558.66	722.97	1,281.63	
2	30,425.94		571.70	709.94	1,281.63	
3	29,854.24		585.04	696.60	1,281.63	
4	29,269.21		598.69	682.95	1,281.63	
5	28,670.52		612.66	668.98	1,281.63	
6	28,057.87		626.95	654.68	1,281.63	
7	27,430.92		641.58	640.05	1,281.63	
8	26,789.34		656.55	625.08	1,281.63	
9	26,132.79		671.87	609.77	1,281.63	
10	25,460.92		687.55	594.09	1,281.63	
11	24,773.37		703.59	578.05	1,281.63	
12	24,069.78		720.01	561.63	1,281.63	
13	23,349.78		736.81	544.83	1,281.63	
14	22,612.97		754.00	527.64	1,281.63	
15	21,858.97		771.59	510.04	1,281.63	
16	21,087.38		789.60	492.04	1,281.63	
17	20,297.79		808.02	473.62	1,281.63	
18	19,489.77		826.87	454.76	1,281.63	
19	18,662.89		846.17	435.47	1,281.63	
20	17,816.73		865.91	415.72	1,281.63	
21	16,950.82		886.12	395.52	1,281.63	
22	16,064.70		906.79	374.84	1,281.63	
23	15,157.91		927.95	353.68	1,281.63	
24	14,229.96		949.60	332.03	1,281.63	
25	13,280.36		971.76	309.88	1,281.63	
26	12,308.60		994.43	287.20	1,281.63	
27	11,314.17		1,017.64	264.00	1,281.63	
28	10,296.53		1,041.38	240.25	1,281.63	
29	9,255.15		1,065.68	215.95	1,281.63	
30	8,189.47		1,090.55	191.09	1,281.63	
31	7,098.92		1,115.99	165.64	1,281.63	
32	5,982.93		1,142.03	139.60	1,281.63	
33	4,840.90		1,168.68	112.95	1,281.63	
34	3,672.22		1,195.95	85.69	1,281.63	
35	2,476.27		1,223.85	57.78	1,281.63	
36	1,252.41		1,252.41	29.22	1,281.63	

	Año 1	Año 2	Año 3
Amortización	S/.7,634.85	S/.10,069.43	S/.13,280.35
Interés	S/.7,744.79	S/.5,310.19	S/.2,099.25
TOTAL	S/15,379.64	S/15,379.6	S/.15,379.6

Fuente: Caja Municipal.

8.4 Flujo de Caja (económico y financiero)

Tabla N° 58 Flujo de Caja

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingresos por Ventas		S/416,000.00	S/465,920.00	S/521,830.00	S/584,449.00	S/654,582.00
Inversión	S/103,282.00					
TOTAL, INGRESOS		S/416,000.00	S/465,920.00	S/521,830.00	S/584,449.00	S/654,582.00
EGRESOS						
Gasto de operación		S/85,848.00	S/99,048.00	S/100,048.00	S/101,048.00	S/115,248.00
Gastos administrativos		S/91,519.00	S/91,519.00	S/91,519.00	S/91,519.00	S/91,519.00
Gasto de Ventas		S/4,800.00	S/5,100.00	S/5,400.00	S/5,600.00	S/5,800.00
Depreciación		S/10,545.00	S/10,545.00	S/10,545.00	S/10,545.00	S/10,545.00
Impuesto a la Renta		S/65,869.96	S/76,613.86	S/92,723.81	S/110,842.42	S/127,283.65
TOTAL, EGRESOS		S/258,581.96	S/282,825.86	S/300,235.81	S/319,554.42	S/350,395.65
Flujo de caja económico	S/-103,282.00	S/157,418.04	S/183,094.14	S/221,594.19	S/264,894.58	S/304,186.35
Préstamo Bancario	S/30,985.00					
Amortizaciones		S/(7,634.85)	S/10,069.43	S/13,280.35		
Gastos Financieros		S/7,744.79	S/5,310.19	S/2,099.25		
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/-72,297.00	S/142,038.40	S/167,714.54	S/206,214.59	S/264,894.58	S/304,186.35

Fuente: Elaboración Propia

En el flujo de caja se detalla por año los ingresos y egresos correspondientes para determinar flujo económico, el préstamo a solicitar para completar la inversión inicial, las amortizaciones y gastos financieros que la empresa incurrirá en un periodo de 5 años. Cabe resaltar que dichos montos pueden variar en el transcurso del tiempo

por el incremento en los precios al momento de adquirir una herramienta o materia prima.

8.5 Evaluación económica y financiera (VAN Y TIR)

El proyecto de investigación realizara un análisis para determinar qué tan beneficioso es la idea de negocio propuesta por los socios en un periodo útil de 5 años en la cual determinaremos la tasa de descuento y el flujo de beneficio neto para determinar el VAN y TIR, B/C, a continuación, se detalla.

Tabla N°59 Tasa de descuento

	Importe	Estructura/t	Costo anual	D(1-impuesto)
Aporte Accionista	S/.72,297.40	70.00%	23%	16.1%
Entidad Financiera	S/.30,984.60	30.00%	28%	8.4%
Total, aportado	S/200,870.00	100%		24.50%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N°60 Flujo de Beneficio neto

Años	Flujo beneficio (+) S/.	Flujo de costo (-) S/.	Flujo beneficio neto
0	0	S/103,282.00	S/-103,282.00
1	S/416,000.00	S/258,581.96	S/142,038.40
2	S/465,920.00	S/282,825.86	S/167,714.54
3	S/521,830.00	S/300,235.81	S/206,214.59
4	S/584,449.00	S/319,554.42	S/264,894.58
5	S/654,582.00	S/350,395.65	S/304,186.35

Fuente: Elaboración Propia.

- **Resultado del VAN:** De acuerdo a la formula del VAN se puede determinar que el monto es positivo con un total de S/ 437,813.09 superando el monto de la inversión inicial para poder apertura el negocio.

$$VAN = -103,282.00 + \frac{142,038.40}{(1+0.2450)^1} + \frac{167,714.54}{(1+0.2450)^2} + \frac{206,214.59}{(1+0.2450)^3} + \frac{264,894.58}{(1+0.2450)^4} + \frac{304,186.35}{(1+0.2450)^5}$$

$$VAN = S/437,813.09$$

- **Resultado del TIR:** Con mención a la teoría se puede decir que cuando el porcentaje supera la tasa de descuento el negocio es beneficioso para los socios que invertirán en ella, cabe resaltar que la tasa de descuento es de 24.50% y la TIR del 155% como se puede observar la cantidad diferencial es del 130,5%.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

$$TIR = 0 = -C + \frac{FNC_1}{(1+TIR)^1} + \frac{FNC_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+TIR)^n}$$

$$TIR: 155\%$$

- **Resultado del B/C:** Con mención a la teoría si el valor es mayor a 1 el proyecto es beneficioso y si es menor que 1 el proyecto se rechazará. De acuerdo a la evaluación entre el total de ingresos y egresos se procedió a la división de ambos arrojándonos un resultado de 1.64 por la cual significa que si es beneficioso el proyecto o idea negocio.

CONCLUSIONES

Primera Conclusión: La propuesta del proyecto es proporcionar a los padres de familia un espacio confortable y seguro, donde podrán pasar un momento agradable con la prestación de un servicio totalmente personalizado ad diferencia de la competencia que no distingue entre niños y adultos y brinda un servicio generalizado.

Segunda Conclusión: El estudio de mercado nos ha evidenciado un nicho poco o casi nada explotado, lo que nos asegura que pronto el negocio y la marca de “Bangu Kid’s” estará muy posicionada en la mente de los padres de familia.

Tercera Conclusión: Analizados los factores del macro entorno concluimos que lel factor económico es muy favorable a los intereses de la empresa. Se trata de que gran parte del target al cual nos dirigimos dispone de la suficiente capacidad de gasto para pagar por los servicios que ofrecemos.

Cuarta Conclusión: Los servicios que ofreceremos existen en el mercado, lo que sucede es que están atomizados en salones de belleza y spa muy sutilmente ofrecidos a todos los clientes sin distinción de género o edad, por ello el “Bangu Kid’s” propone una apertura a estos servicios, atendiendo a la tendencia de los niños con el cuidado y la dedicación que merecen.

Quinta Conclusión: Cada uno de los servicios que ofrecemos está debidamente estudiado y analizado, de manera que, al momento de ofrecer este servicio, satisfaga las expectativas de nuestros clientes, pues tendrá un seguimiento y supervisión constante durante el proceso de atención.

Sexta Conclusión: La evaluación realizada del análisis económico y financiero del proyecto, muestra resultados positivos con un Valor Actual Neto (VAN) de S/437,813.09, una tasa Interna de Retorno de la Inversión (TIR) que asciende a 165% mayor que la tasa de descuento y de una relación Beneficio/Costo de 1.64. Con ello podemos afirmar que estos resultados permitirán amortizar la deuda contraída y además generar una rentabilidad esperada por sus inversionistas.

RECOMENDACIONES

Primera Recomendación: Llevar la idea de negocio a la ejecución, luego que se ha demostrado la conveniencia desde diferentes enfoques, siendo el más importante el económico y financiero, lo que nos permitirá a nosotros como emprendedores, obtener nuestra propia empresa y lograr resultados favorables por la inversión que se ejecutará.

Segunda Recomendación: Una vez puesta en marcha el negocio, será aportante hacer un seguimiento a través de encuestas, lo que nos permitirá obtener información para ir perfeccionando el servicio de acuerdo a los perfiles de los clientes, logrando así obtener un mejor provecho del nicho de mercado en el que está enfocado la empresa.

Tercera Recomendación: Considerando que en este campo van apareciendo tendencias y modas, recomendamos que la empresa deberá capacitar de manera permanente a sus trabajadores para estar de acuerdo a la evolución del servicio.

Cuarta Recomendación: En la actualidad la comunicación de la empresa con sus clientes es fundamental, por ello consideramos que la empresa deberá actualizar su pauta on line con especialistas y definir los cambios que sean necesarios para este fin.

Quinta Recomendación: En este campo, aunque resulte curioso, la creatividad de los profesionales que atenderán el servicio es prolija, por eso la empresa debe fomentar la creatividad entre su personal ofreciendo alternativas e incentivos que mejore la cultura organizacional de "Bangu Kid's"

Sexta recomendación: Analizar e investigar de manera planificada el mercado ya que, consideramos que es muy voluble, mas aún cuando aparecen competidores agresivos en los servicios innovadores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **DANIEL OTTMAR ÁLVAREZ HERNÁNDEZ (2013).** Desarrollo de un Plan de Negocio Escuela de Ingeniería Civil. Universidad Austral de Chile.
- **KOTLER, P. y Keller, K. (2012).** Dirección de Marketing. México, Editorial Pearson Educación.
- **BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO. (2006).** Gestión Efectiva de Emprendimiento Sociales: Lecciones Extraídas de Empresas y Organizaciones de la Sociedad Civil en Iberoamérica. México, Editorial Planeta Mexicana
- **Weinberger V. Karen. (2015).** Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. USAID. Perú. MYPE Competitiva - Perú
- INEI Censo Poblacional proyectado al 2015.
- <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0842/libro.pdf>
- <http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/tamadaba/2012/01/31/salon-de-belleza-medio-ambiente/>
- CPI. Compañía peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública SAC. Población Peruana por sexo.
- http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf
- APEIM Asociación Peruana de Empresas Investigadoras de Mercado. Niveles Socioeconómicos
- <http://www.apeim.com.pe/wpcontent/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE->