



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE BANCA Y
FINANZAS**

PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

MoviBelle

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Administración de Banca y Finanzas

Para optar el grado de bachiller en Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Campodónico Furch, Rashell Ingritt (0000-0002-6561-0147)

Galindo Ichpas, Arit Candy (0000-0002-4311-6236)

Merino Huaman, Juan Carlos (0000-0002-5066-6359)

Varillas Tragodara, Daniel Fernando (0000-0002-9191-6342)

ASESOR

Del Carmen Gaviria Clemente, Juan Francisco (0000-0001-6435-0307)

Lima, 16 de julio de 2019

DEDICATORIA

Dedicado a Dios y nuestros padres por el apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por la vida y por la salud que nos brinda, a nuestros profesores por ser partícipes de este trabajo, a nuestros compañeros y amigos que encontramos en este camino hacia el bachiller.

RESUMEN

El presente trabajo corresponde a la elaboración del proyecto denominado Movibelle que se caracteriza por ofrecer servicios de Spa móvil para clientes del género femenino.

El proyecto contempla un horizonte de evaluación de 3 años comprendiendo las características propias del servicio y los principales servicios que fueron realizados en base a las encuestas.

La fórmula de ganancia del proyecto contempla un foco en las mujeres emprendedoras que radican en Lima Metropolitana y que permita tener satisfechos para las exigencias en los diferentes tipos de servicios que se realizaran.

El proyecto contempla la compra de 3 Minivan H350 y de bienes necesarios adicionales para poder llevar a cabo el proyecto.

El monto de la inversión asciende a 431,440 soles y por el proyecto se obtendrá una ganancia adicional de 111,179.30 soles a un costo de oportunidad del accionista de 23.75% anual.

Palabras clave: Emprendedoras; Inversión; Proyecto; Costo de oportunidad.

ABSTRACT

This present work corresponds to the development of the project called MoviBelle, which is characterized by offering mobile Spa services for female clients.

The project includes a 3 years evaluation horizon comprising the characteristics of the service and the main services that were carried out based on the survey.

The winning formula of the project contemplates a focus on the entrepreneur woman who live in Metropolitan Lima and who will be satisfied with the demands of the different types of services that will be carried out.

The project includes the purchase of 3 Minivan H350 and additional necessary goods to carry out the project.

The amount of the investment amounts to 431,440 soles and for the project an additional gain of 111,179.30 soles will be obtained at an opportunity cost of the shareholder of 23.75% per annum.

Keywords: Entrepreneurs; Investment; Draft; Opportunity cost.

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	1
2	ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	2
2.1	IDEA DE NEGOCIO.....	2
2.2	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	2
2.3	EQUIPO DE TRABAJO	4
3	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	7
3.1	ANÁLISIS EXTERNO.....	7
3.1.1	Análisis PESTEL.....	7
3.1.1.1	Análisis Político.....	7
3.1.1.2	Análisis Socio – Cultural.....	8
3.1.1.3	Análisis Económico.....	9
3.1.1.4	Análisis Tecnológico	9
3.1.1.5	Análisis Ecológico.....	11
3.1.1.6	Factor Legal.....	11
3.1.2	Análisis de la Industria: Las cinco Fuerzas de Porter.....	11
3.1.2.1	Amenaza de nuevos entrantes	12
3.1.2.2	Poder de negociación de los compradores.....	12
3.1.2.3	Amenaza de productos sustitutos	12
3.1.2.4	Poder de negociación de los proveedores.....	13
3.1.2.5	Rivalidad entre competidores existentes	14
3.2	ANÁLISIS INTERNO: LA CADENA DE VALOR.....	18
3.3	ANÁLISIS FODA	20
3.4	VISIÓN.....	20
3.5	MISIÓN	21
3.6	ESTRATEGIA GENÉRICA.....	21
3.7	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	22
3.8	OBJETIVOS DE CORTO PLAZO.....	22
3.9	OBJETIVOS A LARGO PLAZO	22
4	INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO	24

4.1	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN / METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	26
4.2	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
4.3	INFORME FINAL: ELABORACIÓN DE TENDENCIAS, PATRONES Y CONCLUSIONES....	32
5	PLAN DE MARKETING	33
5.1	PLANEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING	33
5.2	MERCADO OBJETIVO.....	34
5.2.1	Tamaño del mercado total	34
5.2.2	Tamaño de mercado disponible.....	34
5.2.3	Tamaño de mercado operativo (Target)	35
5.2.4	Potencial de crecimiento del mercado	36
5.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	36
5.3.1	Segmentación	37
5.3.2	Posicionamiento	37
5.4	DESARROLLO Y ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX.....	37
5.4.1	Estrategia de servicio.....	37
5.4.2	Diseño de servicio	38
5.4.3	Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)	39
5.4.4	Estrategia comunicacional.....	39
5.4.5	Estrategia de distribución	39
5.5	PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	40
5.6	PRESUPUESTO DE MARKETING	44
6	PLAN DE OPERACIONES	46
6.1	POLÍTICAS OPERACIONALES	46
6.1.1	Calidad.....	46
6.1.2	Procesos.....	46
6.1.3	Planificación	47
6.1.4	Inventarios	48
6.2	DISEÑO DE INSTALACIONES.....	48
6.2.1	Localización de las instalaciones.....	51
6.2.2	Capacidad de las instalaciones	52
6.2.3	Distribución de las instalaciones	52

6.3	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL SERVICIO	52
6.4	MAPA DE PROCESOS Y PERT	53
6.5	PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN	55
6.5.1	Gestión de compras y stock	55
6.5.2	Gestión de la calidad.....	55
6.5.3	Gestión de los proveedores.....	55
6.6	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO.....	55
6.7	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS.....	57
7	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	60
7.1	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.....	60
7.2	NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN	60
7.2.1	Organigrama	60
7.2.2	Diseño de Puestos y Funciones	61
7.3	POLÍTICAS ORGANIZACIONALES	62
7.4	GESTIÓN HUMANA	63
7.4.1	Reclutamiento, selección, contratación e inducción.....	63
7.4.2	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño	63
7.4.3	Sistema de remuneración.....	63
7.5	ESTRUCTURA DE GASTOS DEL RR.HH.	64
8	PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO	65
8.1	SUPUESTOS GENERALES.....	65
8.2	INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES). DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN 65	
8.3	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	68
8.4	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS.....	69
8.5	CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	71
8.6	ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO	71
8.7	ESTADOS FINANCIEROS (BALANCE GENERAL, ESTADOS DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS, FLUJO DE EFECTIVO).....	72
8.8	FLUJO FINANCIERO.....	74
8.9	TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	75
8.10	INDICADORES DE RENTABILIDAD	75

8.11	ANÁLISIS DE RIESGO	76
8.11.1	Análisis de Sensibilidad	76
8.11.2	Análisis por escenarios (por variables).....	77
8.11.3	Análisis de punto de equilibrio.....	78
8.11.4	Principales riesgos del proyecto (cualitativos)	80
9	CONCLUSIONES	81
10	CONCLUSIONES PERSONALES	82
11	REFERENCIAS	83
12	ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Servicios que ofrece MoviBelle	3
Tabla 2 Productos con los que se ofrece el servicio en MoviBelle	4
Tabla 3 Determinantes y estimación de la dinámica del PBI Perú a mediano plazo: 2018-2021	7
Tabla 4 Matriz EFE	17
Tabla 5 Matriz EFI	19
Tabla 6 Matriz FODA.....	20
Tabla 7 Criterio de Segmentación	24
Tabla 8 Segmento Objetivo	25
Tabla 9 Planeamiento de objetivos de Marketing	33
Tabla 10 Mercado Disponible	34
Tabla 11 Precio y Tiempo estimado de nuestros servicios en MoviBelle.....	39
Tabla 12 Plan de Ventas y Proyección de la demanda	40
Tabla 13 Proyección de Ventas a nuestro público objetivo.....	41
Tabla 14 Materiales e Insumos para el servicio de atención al cliente.....	48
Tabla 15 Ficha Técnica de nuestro Móvil	50
Tabla 16. Tiempo de Producción PERT del Proyecto.....	54
Tabla 17 Inversión Tangible (Activo fijo).....	56
Tabla 18 Inversion Intangible.....	56
Tabla 19 Gastos Preoperativos (Gastos necesarios antes de iniciar operaciones).....	57
Tabla 20 Costos Unitarios de cada servicio	57
Tabla 21 Gastos Operativos de nuestro proyecto	59
Tabla 22 Objetivos Organizacionales de MoviBelle.....	60
Tabla 23 Perfil de cada puesto y sus funciones	61
Tabla 24 Planilla de Remuneraciones de MoviBelle.....	64
Tabla 25 Programas de Capacitación e Incentivos	64
Tabla 26 Inversión Tangible.....	65
Tabla 27 Inversión de Activos Intangibles	66
Tabla 28 Detalles de Depreciación y Amortización	67
Tabla 29 Proyección de Ventas mensualizada	68
Tabla 30 Gastos Administrativos	69
Tabla 31 Gastos de Ventas	69

Tabla 32 Gastos de Planilla de Remuneración	70
Tabla 33 Gastos en Programas de capacitación e incentivos	70
Tabla 34 Capital de Trabajo	71
Tabla 37 Estados de Ganancias y Pérdidas	72
Tabla 38 Balance General.....	73
Tabla 39 Flujo de Efectivo	74
Tabla 40 Flujo de Caja Financiero	74
Tabla 41 Determinación del COK y WACC	75
Tabla 42 Determinación del punto de equilibrio en soles y unidades.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comportamiento de la mujer peruana.....	9
Figura 2. Productos que utilizan las mujeres por macro-regiones (%).....	10
Figura 3. Proveedores de los productos que usa MoviBelle	13
Figura 4. Empresas que pertenecen al sector peluquería y salones de belleza.....	15
Figura 5. Descripción de la competencia directa.....	16
Figura 6. Cadena de Valor de MoviBelle	18
Figura 7. Estrategias Genéricas	21
Figura 8. Distribución de Nivel Socioeconómico por Zona APEIM 2018 – Lima Metropolitana	25
Figura 9. ¿Cuántas veces vendría a visitar nuestro spa Móvil a la semana?	29
Figura 10. ¿Qué servicios son de su mayor preferencia?	30
Figura 11. ¿Dentro de qué rango de precios usted normalmente gasta en sus visitas a la estética o spa?.....	30
Figura 12. ¿Cuánto dinero adicional estaría dispuesto a pagar por el tipo de servicio que brindamos en base a lo que usualmente gasta?.....	31
Figura 13. ¿Estaría de acuerdo con hacer reservas mediante un aplicativo móvil, página web, prefiere mediante una red social o llamada?	31
Figura 14. Distribución de Nivel Socioeconómico por Zona APEIM 2018 – Lima Metropolitana	34
Figura 15. ¿Cómo se conforma los Estilos de Vida en el Perú?.....	35
Figura 16. Proyección del mercado de Cosméticos e Higiene al 2021 (s/ Mlls).....	36
Figura 17. Matriz de Alternativas Estratégicas	37
Figura 18. Distribución de nuestros servicios dentro de nuestro móvil	38
Figura 19. Información del consumidor peruano sobre el uso de su dinero para servicios de belleza.....	43
Figura 20. Estrategia de cumplimiento de objetivos	43
Figura 21. Estrategia de Trabajo en equipo.....	44
Figura 22. Procesos Críticos en el negocio.....	47
Figura 23. Dimensiones del móvil que brindará nuestros servicios, Hyundai H350	49
Figura 24. Layout de oficina (distribución oficina administrativa).....	51
Figura 25. Ubicación de nuestro Domicilio Fiscal.....	52
Figura 26. Procesos estratégicos de MoviBelle.....	53

Figura 27. Árbol de Procesos Críticos.....	55
Figura 28. Organigrama de nuestra empresa MoviBelle.....	61
Figura 29. Sensibilidad del precio de Venta.....	76
Figura 30. Sensibilidad del Costo Variable Unitario.....	77
Figura 31. Análisis de Escenarios	78

1 INTRODUCCIÓN

La mujer de hoy se siente más empoderada, es proactiva, busca ser apreciada y verse bien, este proyecto empresarial busca ser innovador y de resolver aquellas limitaciones que puedan dificultar que una mujer se vea bien, en algunos casos es el tiempo que no es suficiente para muchas mujeres.

Este proyecto está alineado a generar un modelo de negocio sostenido a través del tiempo en base a la elaboración e investigación de la viabilidad económica, financiera, así como el análisis macro, microeconómico, que nos indicaran que tan rentable y viable es este proyecto; así como delimitar nuestro mercado el cual pertenece al sector socioeconómico B, mujeres empoderadas, proactivas, modernas y sofisticadas entre 25 a 55 años, pertenecientes al sector 7 y 8 de la ciudad de Lima.

Se busca validar la idea de negocio de un Spa móvil que tiene como objetivo estar más cerca de nuestro cliente, brindando un servicio personalizado, donde nuestras clientas reduzca su tiempo de trayecto hacia la estética y el tiempo de la atención al que normalmente están acostumbradas, el móvil se dirigirá a su centro de labores, casa, negocio propio, permitiéndoles ahorrar tiempo en el traslado y evitar el tráfico.

Se llegará a los clientes a través de un vehículo acondicionado que tendrá implementado todos los productos y el personal idóneo para poder otorgar un servicio de alto valor. Por lo antes expuesto buscamos que las mujeres de hoy tengan tiempo y accesibilidad para el cuidado de su imagen, así como a profesionales capacitados de primer nivel.

2 ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

Permite describir las principales variables del negocio y su forma de ser que está vinculado a atender mediante un Spa Móvil a clientes que se preocupen por su belleza y cuidado personal.

2.1 Idea de Negocio

- Razón Social: Servicios profesionales SAC
- Nombre Comercial: MoviBelle

2.2 Descripción del Servicio

El salón de belleza móvil brindara un servicio de forma novedosa que llegara a donde el cliente lo necesite, es decir a la puerta de su hogar, oficina, evento, universidad, etc.; este servicio se podrá realizar gracias a un vehículo totalmente equipado y acondicionado, para brindar tratamiento de belleza de alta calidad, así como masajes y asesorías de imagen,

El salón de belleza estará donde lo soliciten, a la hora indicada a través de la página web del Spa Móvil, por lo que no habrá tiempo de espera para los clientes, a su vez ahorran dinero al no ser necesario transportarse hasta un local evitando tráfico y mayores contratiempos.

Los precios están acorde al mercado y variarán según el servicio requerido, los tratamientos de estética y belleza que se ofrecerán en nuestro Spa Móvil están los que se listan a continuación:

Tabla 1
Servicios que ofrece MoviBelle

DETALLES DEL SERVICIO	
	FACIALES
	Limpieza Facial
	Tratamiento nutritivo
	Tratamiento hidratante
	Tratamiento reafirmante
	Tratamiento antienvjecimiento
	CORPORALES
	Exfoliante
	Tratamiento hidratante
	Tratamiento reafirmante
	Tratamiento reductivo
	MASAJES
	Reflexología
	Relajante
	Deportivo
	Aromaterapia
	PELUQUERÍA
	Peinado
	Alisado de cabello (permanente)
	Cambio de look
	Corte de cabello
	Cepillado
	Tinturado
	Mechas
	BELLEZA
	Manicure
	Pedicure
	Depilación
	Maquillaje
	Planchado de cejas
	Rizado de pestañas

Nota: Elaboración propia

Los clientes contarán con personal capacitado y con amplia experiencia en el rubro de la belleza con conocimientos de prácticas modernas e innovadoras, utilizando productos

hipoalergénicos y de reconocidas marcas, para garantizar un acabado profesional y que cumpla con las expectativas del cliente.

El personal especializado se encargará de la venta directa, indicaciones, uso y posventa del producto, buscando así que los tratamientos realizados se complementen y logren los efectos deseados u se asegure a continuidad de la venta.

Tabla 2
Productos con los que se ofrece el servicio en MoviBelle

PRODUCTOS	FACIALES Cremas aclarantes Cremas antimanchas Cremas exfoliantes Cremas hidratantes Agua micelar Agua tonificante
	CORPORALES Cremas hidratantes Cremas reductoras Cremas exfoliantes Cremas tonificantes
	PELUQUERÍA Tratamientos capilares Shampus especiales Productos para moldear el cabello Geles

Nota: Elaboración propia

2.3 Equipo de Trabajo

Rashell Campodónico Furch

Estudiante de Administración de Empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. En la actualidad trabajo en el Área de Traffic (Logística), en la empresa PROCESADORA DEL SUR SA. Dentro de mis planes principales podría mencionar las siguientes; trabajo en equipo, empató, capacidad de negociación, solución de problemas.



Juan Carlos Merino Huaman

Titulado de la Carrera Técnica de Administración de Negocios Internacionales en el Instituto SISE, actualmente cursando el décimo ciclo de la carrera de Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Con más de tres años de experiencia en el área Logística de la Agroexportadora PASSION FRESH SAC. Como principales habilidades puedo mencionar: trabajo en equipo, capacidad de comunicación, respeto, la sinceridad y la capacidad analítica.



Daniel Varillas Tragodara

Titulado de la Carrera Técnica de Administración de Empresas en el Instituto San Ignacio de Loyola, actualmente estudiante de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en la carrera de Administración de Empresas. Laboro actualmente en el Ministerio de Relaciones Exteriores en la Subdirección de Trámites Consulares. Puedo resaltar sobre mí las distintas habilidades blandas tales como: empatía, trabajo en equipo, capacidad para escuchar, y también el poder analizar situaciones y el adecuarme a las distintas circunstancias.



Arit Galindo Ichpas

Estudiante de Administración de Banca y Finanzas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Con más de dos años de experiencia como jefe de ventas, liderando equipos y trabajando en base a metas. En la actualidad trabajo en el Ministerio de Transporte y Comunicaciones como apoyo administrativo. Entre mis principales habilidades están trabajo en equipo, proactiva, soluciones rápidas a problemas, mejora de procesos y optimización de tiempos.



3 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PESTEL

Permite reflejar las principales variables del entorno peruano que pueden afectar al negocio.

Tabla 3

Determinantes y estimación de la dinámica del PBI Perú a mediano plazo: 2018-2021

ESCENARIOS BÁSICOS 2018-21	DETERMINANTES BÁSICOS FRENTE INTERNACIONAL FACTORES DE CALIBRACIÓN	RANGO ESPERADO CRECIMIENTO DEL PBI 2018-21 PROM. ANUAL	DETERMINANTES BÁSICOS FRENTE INTERNO FACTORES DE CALIBRACIÓN	ESCENARIOS BÁSICOS 2018-21
ESCENARIO A: PESIMISTA Probabilidad de ocurrencia:45%	<ul style="list-style-type: none"> • ALTA VOLATILIDAD E INCERTIDUMBRE EN EL FRENTE COMERCIAL Y FINANCIERO. • CHINA CRECE ENTRE 4-6% • USA CRECE MENOS DE 1.0% PROM. SIN CERRAR DESBALANCES. • EUROPA RANTELIZA. • PRECIO PETRÓLEO SOBRE US\$ 80 • PRECIO COMMODITIES CAEN 20% PROMEDIO ACUMULADO 	2.5 – 3.5%	<ul style="list-style-type: none"> • TASA INVERSIÓN PROMEDIO IGUAL O MENOR 21% PBI PROM. • CAIDA Y USO DESMEDIDO DE RIN (% PBI) Y FEE. • RETRASO RECONSTRUCCIÓN Y PROYECTOS APP, OXI (25% EJECUCIÓN)) • RUIDO POLITICO Y SOCIAL 	ESCENARIO A: PESIMISTA Probabilidad de ocurrencia:45%
ESCENARIO B: MODERADO Probabilidad de ocurrencia:50%	<ul style="list-style-type: none"> • VOLATILIDADES COMERCIALES Y FINANCIEROS NO SE ACENTÚAN. • CHINA SE MANTIENE CON CRECIMIENTO DE MÁS DE 6% EUA 2.5% PROM, EUROPA CRECE 1.5%. • PRECIOS PROMEDIO DE METALES NO PRESENTAN DETERIORO. • PRECIO DE LPETROLEO SE RECUPERA PARCIALMENTE: US\$ 70 PROMEDIO 	3.5 – 4.5%	<ul style="list-style-type: none"> • TASA INVERSIÓN ENTRE 22-25% PBI PROM. • SALDOS ADMINISTRABLES EN FRENTE FISCAL Y EXTERNO. • RECONSTRUCCION, PROYECTOS INFRAESTRUCTURA Y MINEROS (50% EJECUCIÓN PROM.) • ESCASO IMPACTO RUIDO SOCIAL Y POLÍTICO 	ESCENARIO B: MODERADO Probabilidad de ocurrencia:50%
ESCENARIO C: OPTIMISTA Probabilidad de ocurrencia: 5%	<ul style="list-style-type: none"> • BRECHAS MUNDIALES EXTERNAS, FISCALES Y NAMCARIAS SE TIENDEN A CERRAR. • CHINA CRECE ALGO MAS DE 7%, USA CRECE POR ENCIMA DEL 3%, EUROPA +2%. • COMMODITIES SE RECUPERAN ENTRE 25-35% ACUM. EN PERIODO. • PRECIO PETROLEO NO SUPERA US\$ 60 	4.5 – 6%	<ul style="list-style-type: none"> • TASA INVERSIÓN SOBRE 26% PBI • SE REDUCE BRECHA EXTERNA Y FISCAL CONTENENCIA ALZA RIN • PROYECTOS INVERSION AL ALZA EN MARCO RECONSTRUCCION Y APUNTALAMIENTO APP • DISMINUYE CONFLICTOS SOCIALES 	ESCENARIO C: OPTIMISTA Probabilidad de ocurrencia: 5%

DETERMINANTES DE LA SOSTENIBILIDAD E IMPULSO DEL PBI EN EL LARGO PLAZO

REFORMAS ESTRUCTURALES	INSTITUCIONALIDAD	REINGENIERÍA DEL ESTADO	INFRAESTRUCTURA
------------------------	-------------------	-------------------------	-----------------

Nota: Adaptado de BRCP, MEF, INEI

3.1.1.1 Análisis Político

El voto de confianza otorgado al primer ministro Salvador del Solar tiene como foco que implemente y mejore al conflicto actual de la Bambas y llegar al objetivo de tener un crecimiento del 4% para poder continuar y llegar al bicentenario (Gestión 2018).

El fondo monetario internacional (FMI) reitera que el Perú crecerá para el 2019 un 4.0% por su política fiscal contra cíclica que se caracteriza por incrementar las metas de déficit para financiar proyectos de construcción y rehabilitación.

El BCRP mantendrá para el 2019 su política monetaria con sesgo expansivo lo que impactaría favorablemente a las empresas dado el actual contexto de turbulencia global, impulsado por las tensiones comerciales por Estados Unidos.

El actual cambio de Ministro de Transportes y Comunicaciones a cargo de María Jara tiene como objetivo asumir un entorno complicado ante la alta informalidad que se presentan en los buses interprovinciales por lo que el control y fiscalización se incrementara y para las empresas que operaran bajo el formato de spa móvil es un llamado a que continuamente estén alineados a la norma y reglamentos.

En conclusión, el factor político no afecta de manera relevante en el negocio dado el foco que tiene el proyecto que es lo pertinente a permisos y licencias para poder llevar a cabo el spa móvil.

3.1.1.2 Análisis Socio – Cultural

A pesar de tener gran impacto negativo respecto a la llegada de gran población venezolana al Perú, por otro lado, se puede tomar como aspecto positivo el tener que satisfacer mayor porcentaje de mujeres con necesidades de cuidado personal, ya que hay, en muchas ocasiones, personas con recursos suficientes.

Además, es importante hacer mención que en los últimos años los hombres se interesan más por el cuidado personal, ya no tan sólo es suficiente para ellos el tener que ir por un corte de cabello.

Cabe resaltar que la belleza y cuidado personal los rubros que lideran las compras online por parte de las mujeres, el sector relacionado con la peluquería, cosmética, el cuidado del cuerpo y el bienestar en general cada vez está teniendo un mayor protagonismo.



Figura 1. Comportamiento de la mujer peruana.

Adaptado de Ipsos Apoyo, 2017

NSE B, el factor social es relevante dado el cuidado y buen uso de los productos dado que puede impactar de manera alta en el proyecto.

3.1.1.3 Análisis Económico

El crecimiento económico del Perú se proyecta en un 4.0% por el BCRP que estima que permitirá sostener el nivel la confianza empresarial, el incremento de la colocación y aceleración de crédito y la mayor creación de empleos formales den soporte al consumo privado. Asimismo, el proceso de consolidación fiscal permitiría una convergencia del déficit público hacia un nivel de 1% del PBI en el 2021.

Se proyecta un crecimiento del PBI en un escenario A de 2.5%-3.5% debido al retraso de las inversiones en proyectos inmobiliarios y APPs.

El factor económico implica un impacto muy relevante en el proyecto dado que si la economía va creciendo y se llega a la meta del 4.0% el entorno donde opera la empresa tendría mayor nivel de demanda dado el efecto que trae en el bolsillo de los peruanos.

3.1.1.4 Análisis Tecnológico

(Nuevas tecnologías / nuevas máquinas)

Se puede apreciar que la estética en los últimos años ha sufrido grandes cambios, ya sea respecto a nuevas tecnologías como nuevas actividades. Es por ello por lo que, el uso de aparatos de última generación es indispensables y han permitido la transformación de los centros de belleza, como también de los distintos tratamientos en lugares especializados. Además, gracias a la tecnología, se podrá adecuar de manera correcta el móvil con el fin de que este pueda atender en cualquier punto brindando cualquiera de los servicios solicitados.

Las peruanas estamos cada vez más preocupadas por lucir bien. Y esto es transversal a cualquier región, edad o estilo de vida. Sobre la base de su Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2017, la consultora Arellano Márketing identificó que el 85% de las peruanas considera muy importante la imagen personal (Arellano, 2017).

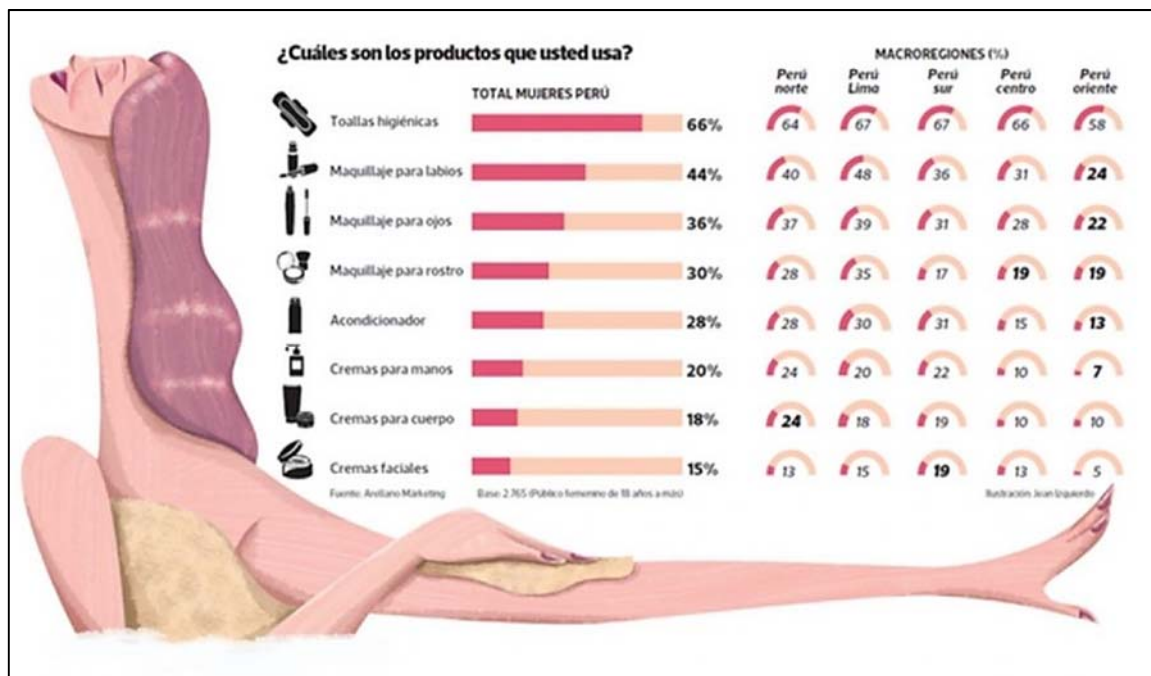


Figura 2. Productos que utilizan las mujeres por macro-regiones (%)

Adaptado de Arellano, 2017

Podemos recalcar de la ilustración adjunta que el maquillaje es muy valorado por las mujeres en el Perú siendo un 44% del total para los labios, un 36% para los ojos y un 30% para el rostro.

Se concluye que este punto es vital para el negocio dado que debemos de otorgar un buen servicio considerando materiales de última generación para el cuidado de la mujer.

3.1.1.5 Análisis Ecológico

Los resultados revelan que un 88% de los peruanos compra productos cosméticos elaborados a base de ingredientes naturales, mientras que un 73% dijo estar completamente de acuerdo con recibir más información sobre cómo las empresas obtienen ingredientes naturales. El estudio contó con la participación de 8,000 encuestados de ocho países, que en esta edición incluyó a Suiza y economías emergentes como la India y Perú, según Diario Gestión.

Este factor es importante dado que el nivel de residuos y manejo de la basura es un factor que no debe dejarse para el negocio contemplando un manejo efectivo a través de diferentes tachos de basura.

3.1.1.6 Factor Legal

Impuesto a la Renta Régimen General de 3^{era} Categoría

En este régimen el impuesto a la renta se aplica con la tasa del 30%, que grava las utilidades de la empresa al 31 de diciembre de cada ejercicio. Durante el año se realizan 12 pagos a cuenta mensuales, donde el pago no puede ser menor al 1.5% de sus ingresos netos.

Si al cierre del ejercicio hay saldo del impuesto por regularizar se paga juntamente con la Declaración Jurada Anual, que se realiza en los 3 primeros meses siguientes al cierre de cada ejercicio. Régimen Especial del Impuesto a la Renta-RER. Solo para empresas con ingresos anuales no mayores a S/ 525,000 al año. Por impuesto a la renta, se paga una cuota mensual con carácter definitivo equivalente al 1.5% sobre ingresos netos.

Finalmente, el factor legal es vital producto del pago y obligaciones que se tiene con la SUNAT y en base a ello obtener siempre una buena imagen para no caer en multas.

3.1.2 Análisis de la Industria: Las cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas definen la estructura de rentabilidad de un sector al determinar cómo se distribuye el valor económico que crea. Ese valor podría ser socavado mediante la rivalidad entre competidores existentes, por cierto, pero también puede debilitarse debido al poder de los proveedores y el poder de los compradores, o puede ser limitado por la amenaza de nuevos entrantes o la amenaza de sustitutos. La estrategia puede ser percibida como la práctica de construir defensas contra las fuerzas competitivas o como encontrar una posición en un sector donde las fuerzas son más débiles. Modificaciones en la fortaleza de las fuerzas indican cambios en el escenario competitivo que son clave para la elaboración continua de la estrategia. (Fundación Dialnet, 2018, párr. 3)

Tomando como punto de partida la base teórica mencionada hemos realizado el siguiente análisis para cada uno de los 5 elementos que comprenden este modelo:

3.1.2.1 Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos competidores es alta ya que en la actualidad se ha incrementado la apertura de institutos de belleza, que les brindan la posibilidad a las personas de ser profesionales en la estética e iniciar su propio negocio buscando asociaciones. Resultado también del constante crecimiento de la economía peruana que promueve la formalización de los emprendedores.

Como barrera de ingreso podríamos considerar también la inversión que se requerirá para la creación del nuevo negocio, los costos de alquiler del local y demás gastos demandará un buen financiamiento.

El costo promedio de un instituto como por ejemplo Selene es de 500 soles mensuales que abarca un estudio de 1 año y que posteriormente pueden planificar y crear sus propios negocios.

3.1.2.2 Poder de negociación de los compradores

El poder negociador de los clientes es bajo en la industria de la belleza ya que en la mayoría de los casos los precios del servicio son determinados por el negocio de acuerdo con la calidad del producto y el servicio que dan.

Los locales y centro de belleza se han incrementado en los últimos años en todos los distritos, por ello los clientes podrían elegir aquello centro en vez de elegir nuestra propuesta, pero también tendrán que afrontar la pérdida de tiempo en el traslado y en la espera de ser atendidos.

Ser una propuesta de negocio única en el mercado peruano nos permite posicionarnos en la mente de nuestros clientes.

3.1.2.3 Amenaza de productos sustitutos

En la industria de la belleza podemos determinar cómo sustitutos a aquellos productos que son usados por los mismos clientes en casa que ayuden a cubrir servicios básicos de peinados, laceados, etc. Como son las alisadoras, secadoras de mano, tintes para cabellos, planchas rizadoras, cremas, etc. Cuyo aprendizaje de uso se podría dar bajo algunos tutoriales en internet de peinados, manicure, pedicura, etc.

También podríamos tener como sustitutos a las academias o institutos de belleza y estética que ofrecen servicios a un menor precio con la finalidad de que sus alumnos puedan tener las practicas necesarias, en la mayoría de los casos la calidad no es buena y no satisfacen de buena manera a los clientes.

3.1.2.4 Poder de negociación de los proveedores

Uno de nuestros principales proveedores son los estilistas y cosmetólogas especializados, actualmente existe una oferta creciente de personal para los salones de belleza debido también a la apertura de institutos de la belleza.

También en relación con los productos y materiales para brindar los servicios, la industria de la belleza cuenta con distintas empresas que pueden suministrar lo requerido, no solo productos nacionales, también productos importados de buena calidad y a buen precio, gracias a las facilidades en el flujo del comercio internacional para que los impuestos que generan estos productos sean bajos, lo que nos brinda un amplio margen o poder de negociación.

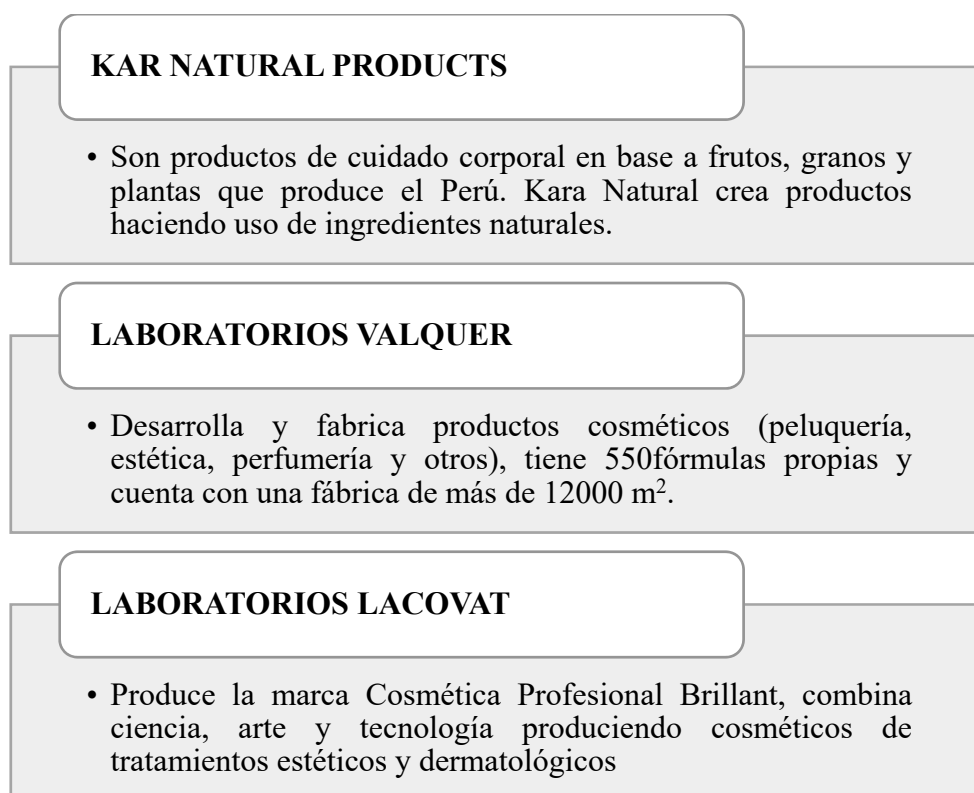


Figura 3. Proveedores de los productos que usa MoviBelle

3.1.2.5 Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre los competidores es alta, la industria de la belleza actualmente tiene mucha oferta en el mercado, lo cual refiere la alta competencia que existe en ella, lo que origina que empresas deben innovar en el servicio que ofrecen y cubrir las expectativas de la demanda.

Dentro de la industria destacan los salones de belleza, que son locales fijos y están ubicados en puntos estratégicos en todos los distritos. También los estilistas que ofrecen sus servicios a domicilio, ellos no generan gastos fijos, pero si hacen uso de los recursos de la casa del cliente.

Podríamos mencionar el incremento de competencia informal, que son básicamente personas que tienen negocios de estética en su casa que no generan impuestos para el estado.

En las últimas décadas se ha incrementado la demanda en cuidado personal y belleza, aquello va de la mano con la mejora de la situación económica de los hogares de ingresos medios y también con el incremento del poder adquisitivo de la mujer.

Se adjunta matriz EFE para reflejar que la empresa estaría en condiciones de poder afrontar el entorno de manera adecuada.

MONTALVO SPA

- Es la cadena de peluquerías y spa más grande del Perú
- Cuenta con más de 42 locales en todo el país, 1,800 operaciones diarias. Alrededor de 120,000 visitas a los salones por mes, Montalvo es una de las empresas de mayor crecimiento en el sector de la peluquería y spa a nivel nacional, proyectándose a abrir cinco salones por año, una de las modalidades de expansión es el franquiciado a los salones independientes.

MARCO ALDANY

- Empresa española vigente desde el año 1997, es una cadena internacional de salones de belleza, líder en España, cuenta con más de 400 salones y 4,000 empleados a nivel mundial, se caracterizó por romper los estándares y ofrecer a los clientes una imagen urbana y vanguardista, ofrecen un método de licenciamiento master, para que dentro de cada país se puedan usar las franquicias para su crecimiento. En Perú, tienen presencia hace cinco años y cuenta con 31 locales, utiliza como herramientas para publicidad sus redes sociales y medios de comunicación.

SOHO COLOR SALÓN Y SPA

- Empresa vigente en el mercado nacional desde el año 2009,
- actualmente cuenta con nueve locales (cuatro en Lima y cinco en provincia). A pesar de tener pocos locales ha logrado obtener popularidad ya que tiene como estrategia usar figuras populares para promocionar sus servicios.

SALONES DE BELLEZA INDEPENDIENTES

- Ubicados en un solo distrito específico. Se caracterizan por tener familiaridad con los residentes de cada calle y permite un mejor vínculo por el trato.

COMPETENCIA DE SALONES DE BELLEZA CON LOCAL FIJO

- Los salones de belleza tienen un local fijo, las cadenas de salones pueden estar en varios distritos. El salón de belleza móvil irá al domicilio del cliente y se ubicará en puntos estratégicos de mayor afluencia de clientes potenciales.

COMPETENCIA DE ESTILISTAS A DOMICILIO

- Los estilistas a domicilio no tienen gastos fijos y también atienden hasta el domicilio del cliente sin embargo hacen uso de recursos del cliente como agua, luz, limpieza, lugar adecuado entre otros. El salón de belleza móvil tendrá todos sus recursos dentro del móvil.

Figura 4. Empresas que pertenecen al sector peluquería y salones de belleza



MONTALVO SALÓN Y SPA

- Su horario de atención es de 10:00 am – 10:00 pm, su público objetivo es el sector Ay B.
- Utiliza como herramientas para publicidad su pagina web, redes sociales, revistas y medios de comunicación.
- El catálogo de servicios es el siguiente:
 - Segmenta sus servicios en mujer, hombre, teens, kids, novios y spa.
 - Cuidado de cabello y peluquería en general
 - Manicure / pedicure
 - Estética facial y corporal
 - Maquillaje y asesoría integral de imagen



MARCO ALDANY

- Su horario de atención es variable por cada local, dependiendo de la necesidad del mercado, pero se trata de cubrir todo el día, en promedio el horario es de 8:00 am - 10:00 pm, su sector objetivo es A y B.
- Los servicios que ofrecen son los siguientes:
 - Peluquería
 - Estética
 - Manicure / Pedicure
 - Hidratación Capilar
 - Tratamiento de proteínas para cabello
 - Tratamiento de reparación de cabello
 - Tratamiento anticaída de cabello



SOHO COLOR SALÓN Y SPA

- Su horario de atención es de lunes a domingo de 8:00 am - 9:00 pm, su público objetivo es el sector B y C.
- Los servicios que ofrecen son los siguientes:
 - Cortes y peinados
 - Laceados permanentes
 - Reacondicionamientos
 - Extensiones / Maquillaje
 - Manicure / Pedicure
 - Depilación
 - Spa

Figura 5. Descripción de la competencia directa

En comparación con el plan de negocio, los competidores Montalvo, Marco Aldany y Soho Color Spa ofrecen una diversidad de servicios ya que su inversión en infraestructura es alta, además, cuentan con una mayor cobertura debido a la cantidad de locales en diferentes zonas, sin embargo, el salón de belleza móvil ofrece servicios básicos para clientes de NSE C con

la modalidad de la atención a domicilio y ubicación en puntos estratégicos sin hacer una inversión mayor en infraestructura.

Los salones independientes locales, aunque las cadenas de salones de belleza se están expandiendo cada vez más, la mayoría de las clientes prefieren atenderse en peluquería local, el factor que domina para esta decisión es la confianza que tienen con su estilista y/o cosmetóloga, el precio y la cercanía a su domicilio ya que se ajusta a la agenda y disponibilidad de los clientes.

Estos serían la competencia más fuerte para el plan de negocio, debido a que los servicios y precios son similares y estos salones cuentan con clientes ya fidelizados, para el presente plan de negocio se debe considerar el reto de fidelización de los clientes de este tipo de competencia.

Tabla 4
Matriz EFE

FACTORES	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	50%		
Tasa de obsolescencia tecnológica.	0.15	2	0.30
Competencia en el sector on-line.	0.20	1	0.20
Incremento de la tasa de inflación.	0.15	2	0.30
OPORTUNIDADES	50%		
Crecimiento económico (PBI proyectado)	0.30	4	1.20
Utilizar su presencia mundial para colocar sucursales en puntos turísticos.	0.05	4	0.20
Mujeres con mayor cuidado de su estética	0.05	3	0.15
Estabilidad política.	0.10	2	0.20
TOTALES	100%		2.55

Nota: Elaboración propia

Calificar entre 1 y 4	4	Muy importante
	3	Importante
	2	Poco importante
	1	Nada importante

El análisis sectorial a través de la matriz EFE arroja el siguiente resultado:

- De una calificación de 2.55, quiere decir que la empresa no está en condiciones adecuadas.

Donde los factores de Amenazas más importante son:

- Competencia en el sector on-line.

Donde los factores de oportunidades más importantes son:

- Crecimiento económico (PBI proyectado)

Se concluye cuando el índice total es mayor a 2.5 se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el entorno de manera adecuada, utilizando las oportunidades para enfrentar las amenazas entre ellas está el crecimiento del PBI y aprovechar la tendencia a sentirse bien cuidada en imagen personal.

3.2 Análisis Interno: La Cadena de Valor

La cadena de valor de Porter nos da un manejo estratégico de las diferentes unidades que son vitales y de apoyo para nuestro proyecto. Frente a esto, la propuesta de valor debe ser alto, dado el target al que nos dirigimos es muy exigente.

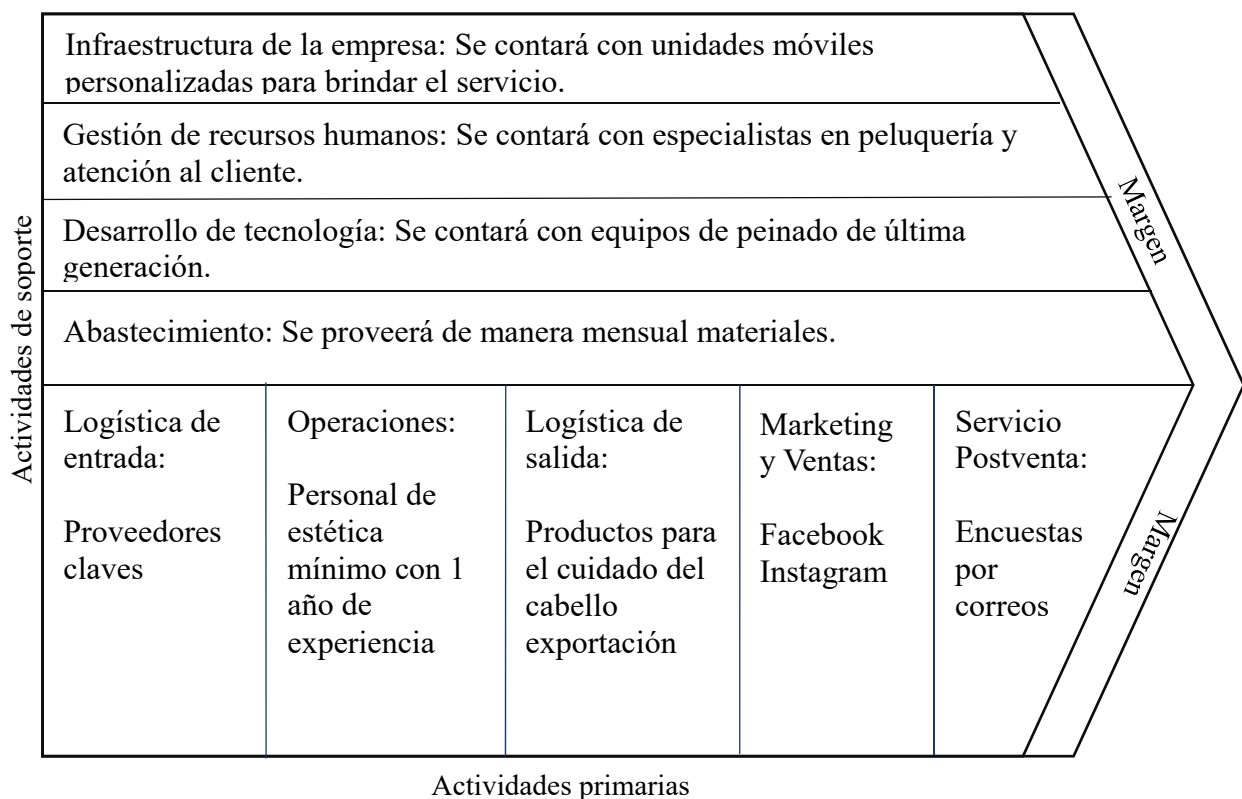


Figura 6. Cadena de Valor de Movibelle

Tabla 5
Matriz EFI

FACTORES	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
FORTALEZAS	50%		
Equipo emprendedor con experiencia en manejo de iniciativas de negocio.	0.15	4	0.60
Conocimiento del sector y experiencia profesional.	0.10	3	0.30
Manejo de herramientas gerenciales.	0.15	4	0.60
Estructura jerárquica achatada.	0.10	3	0.30
DEBILIDADES	50%		
No contar con personal especializado en peluquería.	0.20	2	0.40
Alta inversión en el diseño y compra de los Spa móviles.	0.20	1	0.20
Falta de proveedores claves para realizar negociaciones.	0.10	2	0.20
TOTALES	100%		2.60

Calificar entre 1 y 4	4	Fortaleza Mayor
	3	Fortaleza Menor
	2	Debilidad Mayor
	1	Debilidad Menor

Nota: Elaboración propia

El análisis sectorial a través de la matriz EFI arroja el siguiente resultado:

De una calificación de 2.60 quiere decir que la empresa está en condiciones adecuadas

Donde los factores de fortalezas más importante son:

- Equipo emprendedor con experiencia en manejo de iniciativas de negocio.

Donde los factores de debilidades más importantes son:

- Alta inversión en el diseño y compra de los spas móviles.

Cuando el Índice total es mayor a 2.5 se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el ambiente interno de manera adecuada, utilizando las fortalezas para enfrentar las debilidades.

3.3 Análisis FODA

Tabla 6
Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Estilistas capacitados y con conocimiento.</p> <p>F2. Equipos necesarios para lograr satisfacer cualquier servicio donde sea.</p> <p>F3. Acercarse al cliente donde le sea más fácil.</p> <p>F4. Poder brindar algún servicio requerido por el usuario en el punto deseado.</p>	<p>D1. Servicio completamente nuevo en el Perú.</p> <p>D2. Gran cantidad de estilistas en el mercado peruano sin conocimiento o preparación</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1. Incremento de la población en 2% anual en base a información del INEI.</p> <p>O2. El peruano joven como adulto (mujeres y hombres) ahora se preocupa más por su apariencia y/o cuidado personal.</p> <p>O3. Usar las redes sociales mediante influencers como facilitador para la adquisición de clientes</p> <p>O4. Primera empresa en el Perú que brinde este servicio.</p> <p>O5. Mejora constante e innovación respecto a la tecnología en cuanto a salones de belleza.</p>	<p>FO1. Incrementar los puntos de venta con los spas Móviles para generar mayor presencia a nivel de lima.</p> <p>FO2. Ofrecer promociones de manera continua para otorgar valor al cliente.</p>	<p>DO1. Contratar con alta inversión a profesionales de gran reputación.</p> <p>DO2. Impactar de manera relevante en el mercado peruano con sistema de última generación.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1. Gran cantidad de centros de belleza en la ciudad</p> <p>A2. Fidelidad de los usuarios hacia otros centros de belleza</p> <p>A3. Nuevos posibles competidores y/o imitadores</p> <p>A4. Distintos servicios brindados a costos muy bajos</p>	<p>FA1. Diferenciarse de la competencia por la calidad en el servicio.</p> <p>FA2. Generar vínculos de trabajo con clientes continuamente.</p>	<p>DA1. Mejorar el performance de los colaboradores con capacitaciones.</p> <p>DA2. Desarrollar y formar nuevos profesionales con perfil innovador.</p>

Nota: Elaboración propia

3.4 Visión

La visión de una organización es la definición deseada de su futuro, responde a la pregunta ¿Qué se quiere llegar a ser?, mientras que la misión es el impulsor de la organización hacia la situación futura deseada ¿Cuál es nuestro negocio? Ambas tienen que ser simples,

concisas, claras, y sólidas en contenido, generadoras de entusiasmo por el futuro, motivadoras del compromiso efectivo de los miembros de la organización, y deben evidenciar la dirección de largo plazo de la organización. (D' Alessio, 2008, p. 81).

Ser la mejor opción del mercado en brindar el servicio a domicilio de belleza y cuidado personal, con una atención personalizada, brindando calidad y confianza con profesionales expertos en la belleza y estética en el lugar y tiempo preciso.

- 3 unidades en el primer año (leasing).
- Capacidad máxima.
- 2 turnos de 8 horas.
- Visión a 5 años.

3.5 Misión

La misión de nuestra empresa es la siguiente: Generar un mejor servicio personalizado de la belleza con estilistas altamente capacitados en el lugar de preferencia, para satisfacer las necesidades del cuidado personal.

3.6 Estrategia Genérica

Nuestra estrategia genérica será la diferenciación a través del servicio y enfocado en otorgarle al público objetivo un valor de gran alcance frente a ello es indispensable contar con personal estratégico formado y capacitado continuamente para poder generar de experiencias pequeñas en invaluable.

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Objetivo Estratégico	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Figura 7. Estrategias Genéricas

Se escoge por el análisis interno y externo una estrategia de enfoque dirigido a un segmento específico para poder generar valor y empatía con los clientes.

3.7 Objetivos Estratégicos

Para entender que son los objetivos estratégicos primero debes comprender el proceso estratégico. Este es un conjunto y secuencia de actividades que desarrolla una organización para alcanzar la visión establecida, ayudándola a proyectarse al futuro. (D'Alessio, 2008)

Hax y Majluf (1991) mencionado por D'Alessio, (2008) en su libro El pensamiento estratégico menciona:

“Para realizar el proceso estratégico se debe utilizar como insumos los análisis externo e interno (situaciones presentes), con el fin de obtener como resultado la formulación de las estrategias deseadas, que son los medios que van a encaminar a la organización en la dirección de largo plazo, determinada como objetivos estratégicos”.

- Posicionar la marca en la mente de las personas a largo plazo.
- Capacitación de nuevos clientes potenciales en un 60%, al tercer año.
- Reducción de costos en un 15% al tercer año.
- Atender el 30% de la demanda de clientes insatisfechos en el tercer año.
- Generar un crecimiento objetivo del 15% anual por los primeros 5 años.

Se ha establecido objetivos estratégicos en corto y largo plazo.

3.8 Objetivos de Corto plazo

- Generar dentro del primer año de operaciones un 99% de nivel de satisfacción hacia los clientes y continuar manteniendo el nivel de generación de valor cada año.
- Capacitaciones constantes de manera mensual sobre las últimas tendencias de la belleza y continuar con el desarrollo y formación de los colaboradores.
- Evaluación de los proveedores trimestralmente de cosméticos, tintes y productos de empleo para verificar la confiabilidad de cada uno de ellos identificando para el primer año los 5 top por precio y calidad.

3.9 Objetivos a Largo plazo

- Contar con un crecimiento anual de 3 unidades por año de spa móviles e ir creciendo continuamente a un ritmo de 50% en la compra de nuevas unidades por los primeros 5 años.

- Generar una rentabilidad del 20% para el accionista por año e ir mejorando, enfocándose en la eficiencia y gestión de recursos para llegar al año 5 a un 30% anual.
- Posicionamiento de marca y recordatorio en el primer año del 95% y continuar por los próximos 5 años en un 99%.

4 INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

El mercado objetivo es el modelo B2C; ya que, buscamos satisfacer las necesidades de los consumidores finales, considerando los siguientes criterios de segmentación:

- Geográfico: El servicio de MoviBelle está dirigido a la ciudad de Lima, principalmente en las mujeres que viven o trabajan en los distritos de San Borja, Surquillo y Surco, que destinen un porcentaje de sus ingresos mensuales para atenderse en centros de belleza.
- Demográfico: Mujeres entre los 25 y 55 años.
- Socioeconómico: Este servicio está enfocado en el nivel socioeconómico B; ya que, deben ser mujeres que perciben ingresos mayores al promedio y que pueden solicitar un servicio personalizado.
- Psicográfico: Enfocado al estilo de vida (apariencia física), personalidad (impulsivos, extrovertidos), valores (abiertos al cambio), Según Arellano “Los afortunados son hombres y mujeres jóvenes con estudios universitarios o de postgrado, que tienen altos niveles de consumo de productos y servicios modernos” (2013.p.106). Los jóvenes con estas cualidades son parte de nuestro mercado objetivo.
- Conductual: mujeres con lealtad a la marca y beneficios buscados (calidad y servicio), 41% estimado de mujeres entre los 25 y 55 años en el nivel socioeconómico B.

Tabla 7
Criterio de Segmentación

Geográfico	Demográfico
Distritos: Jesús María, Lince, Pueblo Libre Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	Mujeres entre 25 a 55 años Nivel socioeconómico B
Psicológico	Conductual
Estilo de vida: Apariencia física Personalidad: Impulsivo, extrovertidos, alegres Valores: Abiertos al cambio	Lealtad a la marca Beneficios buscados: Calidad de Servicio

DISTRIBUCIÓN DE NSE POR ZONA APEIM 2018 - LIMA METROPOLITANA

(%) HORIZONTALES

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%) [*]
Total	100	4.7	23.2	41.3	24.4	6.4	4058	1.54
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	15.0	37.8	38.2	9.0	291	5.74
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.2	26.9	49.3	19.3	2.3	353	5.22
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	17.4	43.2	28.9	9.5	276	5.9
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.5	26.7	43.0	24.1	3.8	526	4.27
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	10.4	45.1	33.3	10.2	331	5.39
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.4	56.0	23.9	3.9	1.8	284	5.82
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	46.4	13.7	4.2	1.1	338	5.33
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.0	28.8	47.4	18.1	3.7	289	5.76
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100	0.4	7.2	49.2	34.0	9.3	318	5.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	100	1.3	18.7	45.7	24.6	9.8	1019	3.07
Otros	100	0.0	8.8	42.6	32.8	15.7	33	17.06

APEIM 2018: Data ENAHO 2017

* Estimaciones APEIM según ENAHO 2017

Figura 8. Distribución de Nivel Socioeconómico por Zona APEIM 2018 – Lima Metropolitana

Zonas elegidas

Zona 7	Miraflores	San Isidro	San Borja	Surco	La Molina
Zona 6	Jesús María	Lince	Pueblo Libre	Magdalena	San Miguel

Segmento Objetivo

Tabla 8

Segmento Objetivo

DISTRITOS	Total	Mujeres	25 - 55
Miraflores	99,337	54,185	24,907
San Isidro	60,735	33,829	14,189
San Borja	113,247	61,543	26,677
Surco	329,152	176,840	78,007
La Molina	140,679	74,997	32,265

Jesús María	75,359	41,667	18,382
Lince	54,711	29,626	12,707
Pueblo Libre	83,323	45,695	19,554
Magdalena	60,290	32,828	14,623
San Miguel	155,384	82,885	36,685
Total	1,172,217	634,095	277,996
NSE B		39.90%	110,920
NSE C		28.90%	80,341
Segmento Objetivo			191,261

Nota: Adaptado de APEIM, INEI, Elaboración propia

4.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis

Para determinar la validación utilizamos dos herramientas:

a) Exploratoria

- Cliente: Mujeres de NSE B de 25 a 55 años, que se preocupan por su imagen personal.
- Problema: Tiempo de espera y de atención largos y no personalizados.
- Supuesto: No resulta atractiva el servicio que ofrecemos.
- Criterios mínimos de éxito: 10 de 20 mujeres manifiesten este problema.

Realizamos la entrevista de profundidad a 20 mujeres, que cumplían con el perfil de nuestro cliente objetivo, respondiendo satisfactoriamente al cuestionario.

b) Investigación de mercado:

Para definir la aceptación del servicio, realizamos 20 encuestas, con el propósito de conocer lo siguiente:

- Hábitos de público objetivo, preferencias y gustos.
- Factores que influyen a la hora de elegir una estética o spa.
- Percepción de la idea del negocio.
- Evaluación de la selección del servicio.

Plan de Muestreo

- Unidad de muestreo: mujeres entre 25 a 55 años de NSE B.
- Elemento: Mujeres de 25 a 55 años realizan tratamientos de belleza y spa.
- Alcance: Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana *APEIM
- Muestra: Estudio Cuantitativo

Entrevista a profundidad (ver anexo 1 y 2)

Modelo de Negocio:

MoviBelle: Brinda el servicio de un centro de belleza pero a disposición de usted, es decir, usted coordina una cita con MoviBelle y gustosamente el móvil se acercará hacia el punto donde usted se encuentre para poder brindarle los distintos servicios con los que contamos, tales como: pedicura, manicure, laceado, pintado, entre otros. Si estas en apuros, tienes un evento por la noche, tienes una reunión importante en el trabajo u otra actividad que quizás sabes que no vas a lograr llegar a tiempo, MoviBelle brinda la solución, evita el tráfico, el ir a casa, tener que buscar un centro de belleza a última hora.

Propuesta de Actuación: Realización de entrevistas en profundidad individuales.

Objetivos:

- Identificar las barreras y obstáculos internos y externos que tienen las mujeres para acceder al servicio.
- Detectar las propuestas de actuaciones, estrategias y acciones encaminadas a remover esos obstáculos de no acceder al servicio.

Actuaciones a desarrollar:

Se realizarán las entrevistas en profundidad a mujeres entre 25-55 años en el nivel socioeconómico B.

Población de estudio: zona 6 y 7 de Lima metropolitana.

Tamaño de la muestra

Z	1,65
p	0.5
q	0.5
N	191,261.00
Error de estimación	10%
Tamaño de la muestra	68

Valores tabla Z

Valores de confianza tabla Z	
95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

4.2 Resultados de la investigación

Luego de haber revisado las entrevistas hemos encontrado que las mujeres entre 25 a 55 años tienen dificultades para realizarse tratamientos de belleza por diversos problemas, como el tiempo de viaje, de espera y de procedimiento.

Podemos decir que los resultados son favorables, de las 68 personas de nuestra base de datos, se mostraron interesadas 14 clientes, dado como tasa de conversión 20%.

Tasa de Conversión

$$TC = 14 / 68 = 20 \%$$

El mercado disponible es:

$$MD = 191,261 \times 30,88 \% = 20 \%$$

Según la tasa de conversión la cual nos sale 30.88% en base al 68 obtenido como muestra y las 21 personas que accedieron ingresar, lo cual significa que número significativo de nuestro mercado objetivo estaría interesado en nuestro negocio o idea de negocio o que, al menos, lo encuentra interesante en usar.

De las 20 entrevistas a profundidad realizadas por el segmento objetivo podemos resaltar los siguientes:

- En la semana el 75% está dispuesto a usar nuestros servicios una vez por semana.
- Los servicios de mayor preferencia a utilizar son belleza y peluquería con un 35.0%.

- Los clientes están dispuestos a pagar entre 50 y 100 soles por el servicio siendo un 50% del total que están de acuerdo.
- Un 90% está dispuesto a pagar de un 5-10% más por el servicio y a lo que actualmente está gastando.
- El 100% de clientes están dispuestos a realizar reservas mediante aplicativo móvil.

ENCUESTA:

Esta técnica de recopilación de información nos permitirá conocer la opinión y valoración del mercado objetivo.

La encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida, que permanece inalterada en todo el proceso de investigación; desarrollamos un formulario con 20 preguntas, las cuales recopilan información de nuestro segmento de mercado objetivo. (ver anexo 3)

Pregunta N°01

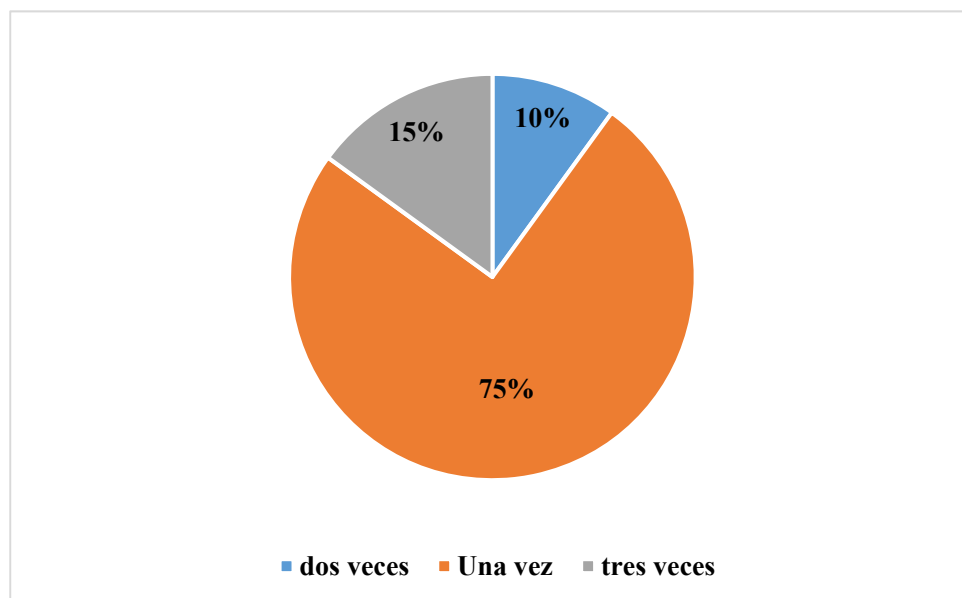


Figura 9. ¿Cuántas veces vendría a visitar nuestro spa Móvil a la semana?

Pregunta N°02

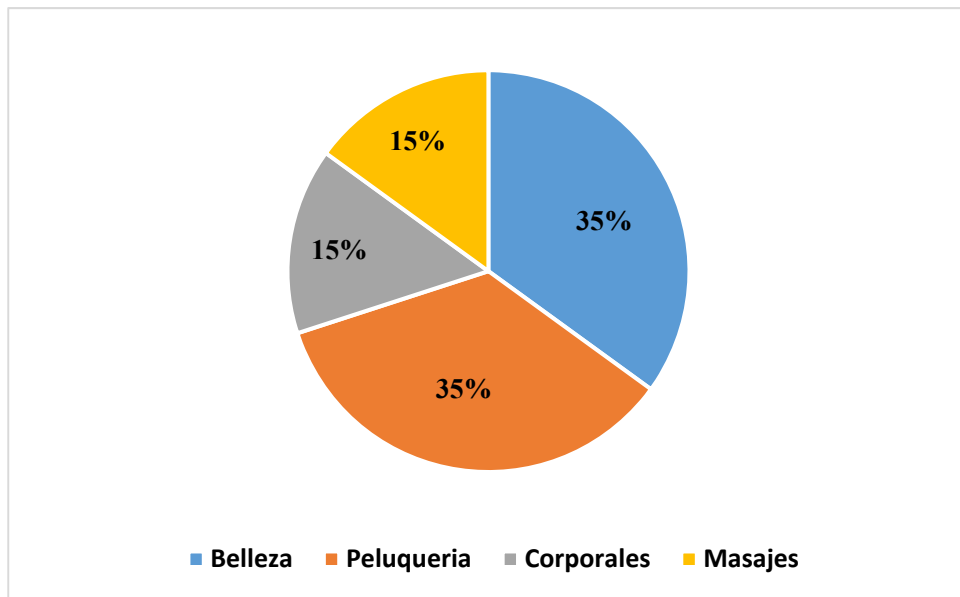


Figura 10. ¿Qué servicios son de su mayor preferencia?

Pregunta N°03

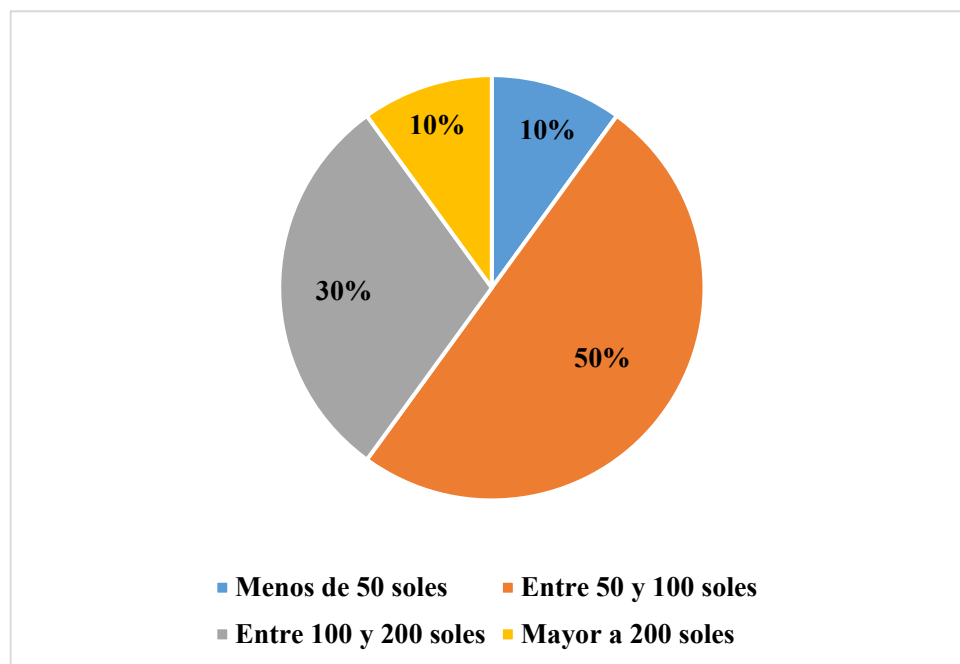


Figura 11. ¿Dentro de qué rango de precios usted normalmente gasta en sus visitas a la estética o spa?

Pregunta N°04

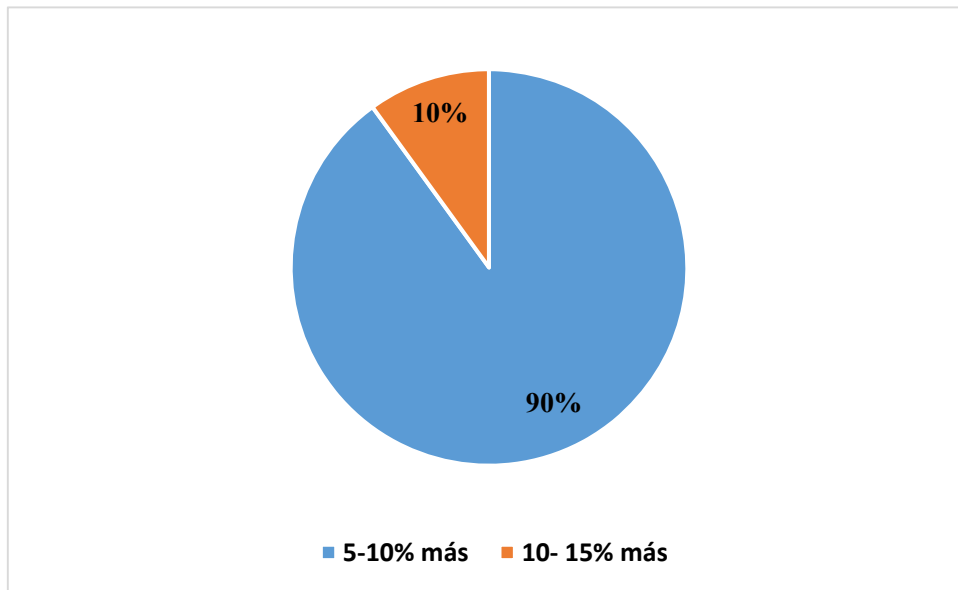


Figura 12. ¿Cuánto dinero adicional estaría dispuesto a pagar por el tipo de servicio que brindamos en base a lo que usualmente gasta?

Pregunta N°05

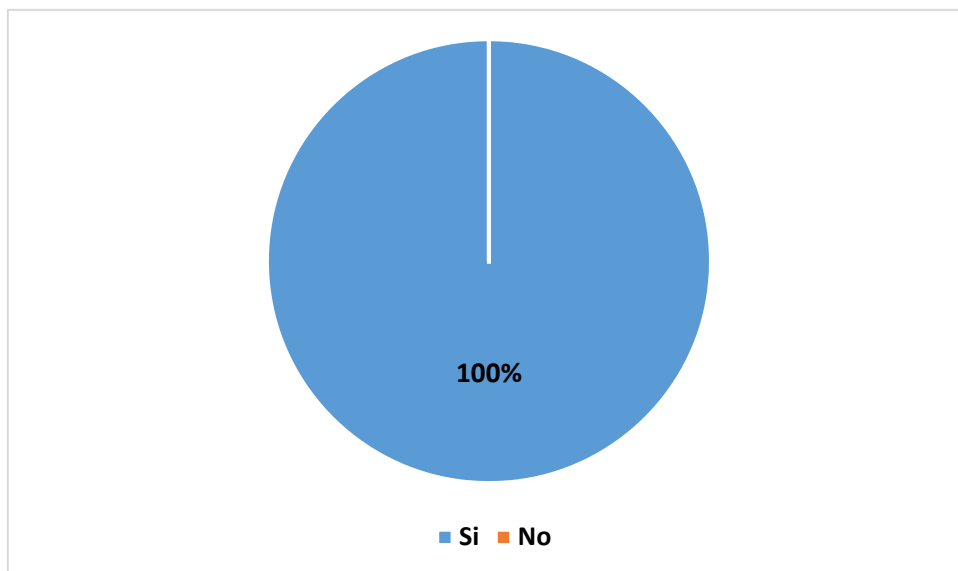


Figura 13. ¿Estaría de acuerdo con hacer reservas mediante un aplicativo móvil, página web, prefiere mediante una red social o llamada?

4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones.

Por lo descrito podemos indicar que el proyecto es favorable debido a que hay una demanda potencial insatisfecha que está dispuesto a pagar por los servicios y alcance de MoviBelle.

Asimismo, una respuesta del 100% de entrevistadas que indican que están de acuerdo con usar el aplicativo móvil para realizar su reserva nos da una idea que el nivel de servicio debe ir de la mano con la orientación digital y tener una App ayudara a posicionarnos de manera relevante en el segmento elegido.

Se concluye que la tasa de conversión será del 20% producto de las encuestadas y el nivel de intención de compra de los clientes.

5 PLAN DE MARKETING

El planeamiento de marketing establece los lineamientos y bases para poder generar marca en el segmento objetivo y poder diferenciarse de la competencia.

5.1 Planeamiento de objetivos de marketing

Tabla 9

Planeamiento de objetivos de Marketing


Objetivos	Publicar 20 contenidos en redes sociales como Facebook e Instagram en el en los próximos 12 meses	Aumentar las ventas en un 15% en los próximos 3 años para cumplir con los objetivos de la empresa.
S (Specific)	Se indica de manera detallada el contenido de publicaciones en Facebook y Twitter para el primer año.	Se detalla el nivel de ventas incremental sobre el objetivo inicial a alcanzar.
M (Measurable)	Se mide a través de publicación por contenido	Se mide a través de usuarias que utilizan los servicios
A (Attainable)	Un objetivo de 2 contenidos de publicidad por mes permitirá alcanzar este objetivo	Un objetivo mensual de 2.0% sobre el total permitirá alcanzar este objetivo
R (Realistic)	Permite hacernos más conocidos y llegar con mayor alcance al target.	Permitirá llegar a más clientes que busquen una propuesta diferente.
T (Tangible)	El marco de temporalidad es de 12 meses.	El marco de temporalidad es de 3 años.
¿Como se mide?	Número de publicaciones en redes sociales.	Cantidad de clientes que utilizan el servicio.

Nota: Elaboración propia

5.2 Mercado objetivo

5.2.1 Tamaño del mercado total

Nuestro mercado total se concentra en la población de Lima metropolitana correspondiente a la información de APEIM 2018

 DISTRIBUCIÓN DE NSE POR ZONA APEIM 2018 - LIMA METROPOLITANA								
(%) HORIZONTALES								
ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)*
Total	100	4.7	23.2	41.3	24.4	6.4	4058	1.54
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	15.0	37.8	38.2	9.0	291	5.74
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.2	26.9	49.3	19.3	2.3	353	5.22
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	17.4	43.2	28.9	9.5	276	5.9
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.5	26.7	43.0	24.1	3.8	526	4.27
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	10.4	45.1	33.3	10.2	331	5.39
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.4	56.0	23.9	3.9	1.8	284	5.82
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	46.4	13.7	4.2	1.1	338	5.33
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.0	28.8	47.4	18.1	3.7	289	5.76
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.4	7.2	49.2	34.0	9.3	318	5.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	100	1.3	18.7	45.7	24.6	9.8	1019	3.07
Otros	100	0.0	8.8	42.6	32.8	15.7	33	17.06

APEIM 2018: Data ENAHO 2017
* Estimaciones APEIM según ENAHO 2017

Figura 14. Distribución de Nivel Socioeconómico por Zona APEIM 2018 – Lima Metropolitana

5.2.2 Tamaño de mercado disponible

Comprende al segmento que Movibelle atenderá, que será las clientes que están dispuestas y son capaces de comprar que se calculara con la tasa de conversión del 20.0% calculada en la investigación de mercados.

Tabla 10

Mercado Disponible

DISTRITOS	Total	Mujeres	25 - 55
Miraflores	99,337	54,185	24,907
San Isidro	60,735	33,829	14,189
San Borja	113,247	61,543	26,677

Surco	329,152	176,840	78,007
La Molina	140,679	74,997	32,265
Jesús María	75,359	41,667	18,382
Lince	54,711	29,626	12,707
Pueblo Libre	83,323	45,695	19,554
Magdalena	60,290	32,828	14,623
San Miguel	155,384	82,885	36,685
Total	1,172,217	634,095	277,996
NSE B		39.90%	110,920
NSE C		28.90%	80,341
Segmento Objetivo			191,261
Tasa de conversión			20%
Mercado disponible			38,252

Nota: Adaptado de APEIM, INEI, Elaboración propia

5.2.3 Tamaño de mercado operativo (Target)

Se espera a través de las 3 unidades móviles que se cuenta con la posibilidad para poder atender de manera anual a los 38,252 clientes y que progresivamente mediante la compra de unidades móviles generar un mayor alcance.

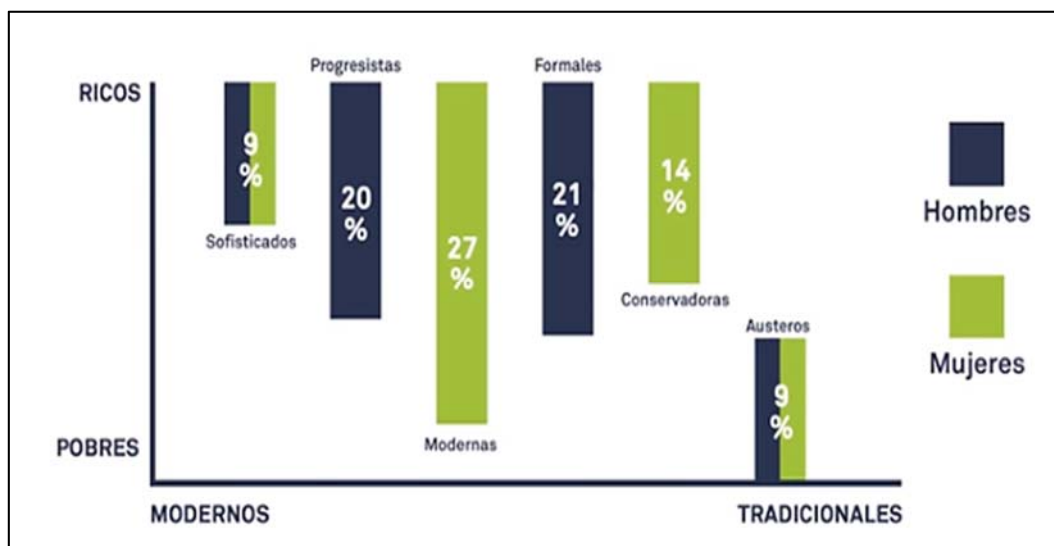


Figura 15. ¿Cómo se conforma los Estilos de Vida en el Perú?

5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

Se observa un crecimiento en el sector cosméticos donde proviene la mayor cantidad de materiales e insumos para la atención de los clientes mediante peluquerías y Spas.

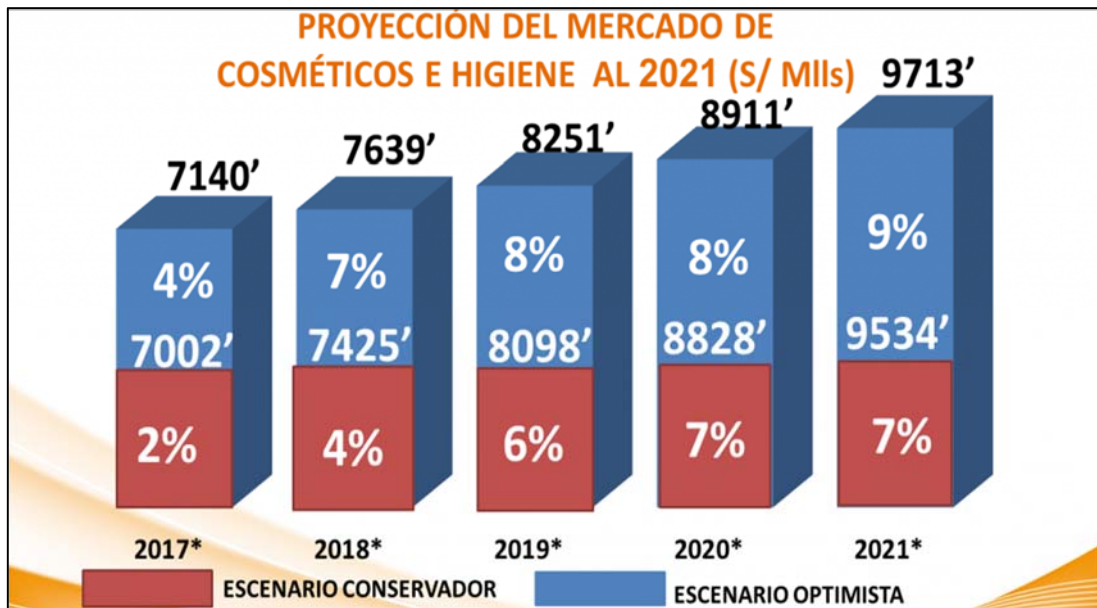


Figura 16. Proyección del mercado de Cosméticos e Higiene al 2021 (s/ Mlls)

Adaptado de Gremio Peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH)

Se espera para el 2020 un crecimiento conservador de 7.0% y para el 2021 también del 7.0%.

5.3 Estrategias de marketing

Se utilizó la matriz de Ansoff (1957) que nos permite definir las alternativas estratégicas con las que cuenta la organización y de incrementar sus ventas.

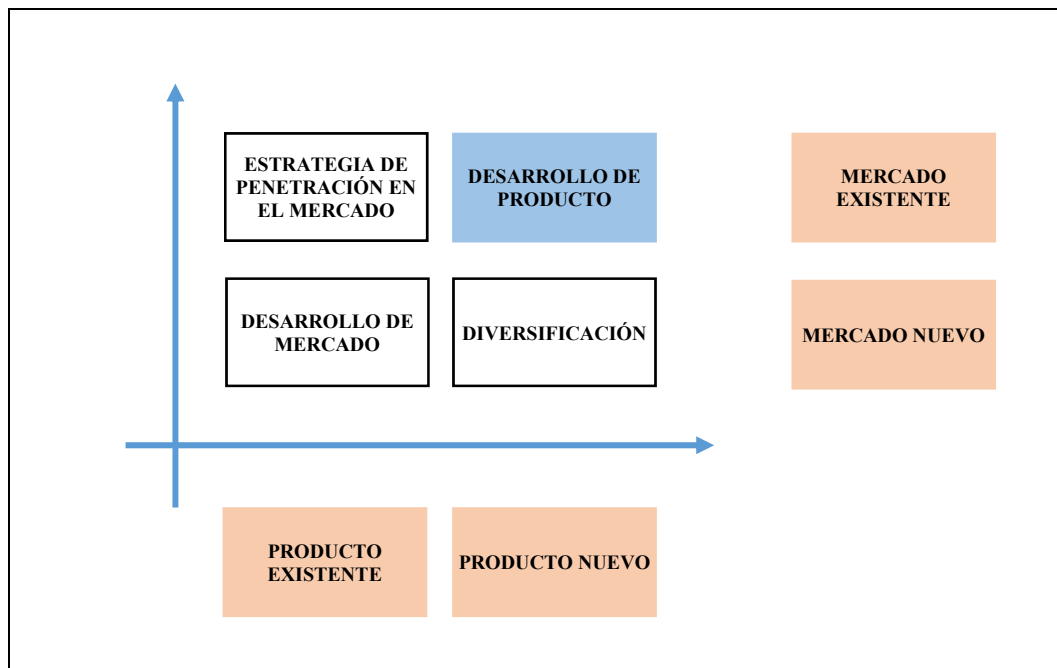


Figura 17. Matriz de Alternativas Estratégicas

Adaptado de la Matriz de Ansoff

El modelo a implementar es desarrollo de nuevos productos debido a que el formato y forma de atención será distinto no usando un local fijo sino ser flexible.

5.3.1 Segmentación

La segmentación escogida es Mujeres del NSE B que tiene un estilo de vida emprendedor y que tiene la edad de 25 a 55 años.

5.3.2 Posicionamiento

La manera de como relacionados en el Mindset del público objetivo es un Spa Flexible y de alto nivel de servicio que serán las piezas claves del reconocimiento de las operaciones.

El público objetivo nos deberá relacionar con los atributos descritos para poder diferenciarnos de los competidores.

5.4 Desarrollo y estrategias del marketing mix

5.4.1 Estrategia de servicio

En referencia a la matriz escogida como desarrollo de productos se refleja que para poder otorgar un buen nivel de servicios se contarán con los siguientes lineamientos:

- Otorgar capacitaciones a todos los profesionales de belleza de la organización, integrando al equipo de trabajo a un especialista en el sector belleza.

- El staff de profesionales de belleza o el especialista aconsejará las últimas tendencias de la moda a nivel internacional.
- Reserva de atención, los clientes podrán solicitar los servicios de acuerdo con su disponibilidad de horario.
- El diseño móvil y temático de belleza, con sillas y tocadores cómodos donde los clientes pueden atenderse.
- Visualizar el recorrido de la móvil a través de redes sociales para poder tomar los servicios ofrecidos de manicure, pedicura, corte y planchado.
- Pagos por medio de tarjetas bancarias.
- Servicio de snacks bar, bebidas, música, películas, televisión a gusto del cliente dentro de la móvil.
- Servicio de Reservas Recurrentes, el cliente podrá acceder a la programación recurrente de su próxima visita.

5.4.2 Diseño de servicio

El diseño de las instalaciones deberá ser amplio y de comodidad para poder generar buenas experiencias a nuestros clientes.



Figura 18. Distribución de nuestros servicios dentro de nuestro móvil

5.4.3 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

Se estima los siguientes precios y packs para poder ofrecer los servicios a los clientes.

Tabla 11

Precio y Tiempo estimado de nuestros servicios en MoviBelle

Servicio	Precio	Tiempo estimado
Corte de Cabello peinado y planchado	S/. 50.00	60 minutos
Manicure y pedicura	S/. 30.00	30 minutos
Limpieza facial y exfoliante	S/. 100.00	60 minutos
Servicio de belleza de rizado y planchado	S/. 40.00	45 minutos
Tratamiento nutritivo integral	S/. 100.00	60 minutos

Nota: Elaboración propia

5.4.4 Estrategia comunicacional

Se realizará mediante redes sociales, página web de la empresa, servicios de llamadas y en el mismo spa móvil.

5.4.5 Estrategia de distribución

La distribución del producto está directamente relacionada con la demanda del mercado, es por eso, que se busca las mejores opciones en cuanto a presentación y calidad para estimular la adquisición del cliente. Los canales de distribución son los que van a satisfacer al cliente la necesidad de obtener el producto que está deseando. (Santesmases, 2012).

Ponte Diva utilizará una estrategia de distribución exclusiva y directa para la prestación de servicios por medio de la móvil, quien llevará el salón de belleza en hora oportuna hasta el domicilio especificado por el cliente dentro de Lima Norte, zona dos.

Asimismo, cada móvil deberá estar en óptimas condiciones de limpieza, material, insumos, entre otros para garantizar la calidad de cada servicio supervisado por cada encargada.

5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Se realiza el plan de ventas y proyección para el primer año:

Tabla 12

Plan de Ventas y Proyección de la demanda

Crecimiento anual = 15%	año 1	año 2	año 3
Línea 1 faciales (10%)	757.00	870.00	1,000.00
Línea 2 corporales (20%)	1,524.00	1,752.00	2,014.00
Línea 3 masajes (20%)	1,524.00	1,752.00	2,014.00
Línea 4 Peluquería (25%)	1,907.00	2,193.00	2,521.00
Línea 5 Belleza (25%)	1,938.00	2,228.00	2,562.00
Total	38,252.00	43,989.00	50,587.00

Anual	100%											
Semestral	35.00%						65.00%					
Trimestral	15.00%			20.00%			30.00%			35.00%		
Mensual	4.00%	5.00%	6.00%	6.00%	7.00%	7.00%	12.00%	9.00%	9.00%	11.00%	12.00%	12.00%
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic
Línea 1 faciales (10%)	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Línea 2 corporales (20%)	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
Línea 3 masajes (20%)	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
Línea 4 Peluquería (25%)	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
Línea 5 Belleza (25%)	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%

Nota: Elaboración propia

Tabla 13

Proyección de Ventas a nuestro público objetivo

Target	191,261	x 20%	38252										
Anual	7,650												
Semestral	2,677						4,973						
Trimestral	1,147			1,530			2,295			2,678			
Mensual	306	382	459	459	535	536	918	688	689	841	918	919	
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	
Línea 1 faciales (10%)	30	38	45	45	53	53	91	68	68	84	91	91	
Línea 2 corporales (20%)	61	76	91	91	107	107	183	137	137	168	183	183	
Línea 3 masajes (20%)	61	76	91	91	107	107	183	137	137	168	183	183	
Línea 4 Peluquería (25%)	76	95	114	114	133	134	229	172	172	210	229	229	
Línea 5 Belleza (25%)	78	97	118	118	135	135	232	174	175	211	232	233	

Nota: Elaboración propia

Supuestos:

Para la determinación de la proyección del plan de ventas se ha definido como variables de participación un 10% la línea 1 que corresponde a faciales, línea 2 que corresponde a corporales con un 20%, línea 3 con masajes a un 20%, línea 4 con un 25% que corresponde a peluquería y un 25% de línea 5 que corresponde a belleza con un 25% que se han fundamentado en base a las encuestas y perspectivas de la investigación realizada.

El objetivo base es del 15% de crecimiento anual que deberá ser los pilares que deberán trabajar el equipo de trabajo.

En la proyección se fundamentan los precios y participaciones que permitirán tener como mínimo de monto en soles para el primer año de S/567.636.00 y llegando al año 5 con un nivel de ventas de S/.853,749.00.

Para el análisis de estacionalidad hay que considerar que en los periodos de marzo, julio y diciembre son los meses con mayor demanda producto del pago de utilidades y gratificaciones. También, considerando el mes de mayo por el día de la madre.

Información relevante para el establecimiento del plan de ventas:

De acuerdo con Paul Cabrera, director general de la Feria internacional Cosmo Beauty 2015, actualmente las mujeres destinan entre el 10% y 15% de su sueldo para servicios de peluquería y estética (Diario Gestión, 2015).

Ilustración 7. Información del consumidor peruano sobre el uso de su dinero para servicios de belleza

Consumidores peruanos destinan entre 10% y 15% en belleza

Los hombres cada vez invierten más en su cuidado personal. Cadenas multinacionales del rubro planean su ingreso al país

Consumidores peruanos destinan entre 10% y 15% en belleza

Figura 19. Información del consumidor peruano sobre el uso de su dinero para servicios de belleza

Adaptado de Diario Gestión, 2015

De la ilustración número 7 se describe que las mujeres peruanas destinarán un mayor uso de sus recursos para los meses de Marzo (periodo en que reciben las utilidades), Julio y Diciembre (periodo en que recibirán pago de sus gratificaciones), fiestas de fin de año que se realizan en las empresas en el mes de diciembre.

Estrategias para alcanzar el objetivo de ventas:

Como el objetivo es obtener un crecimiento del 15% para lograrlo necesitamos que nuestro equipo de trabajo entienda la siguiente filosofía de gestión de equipo.

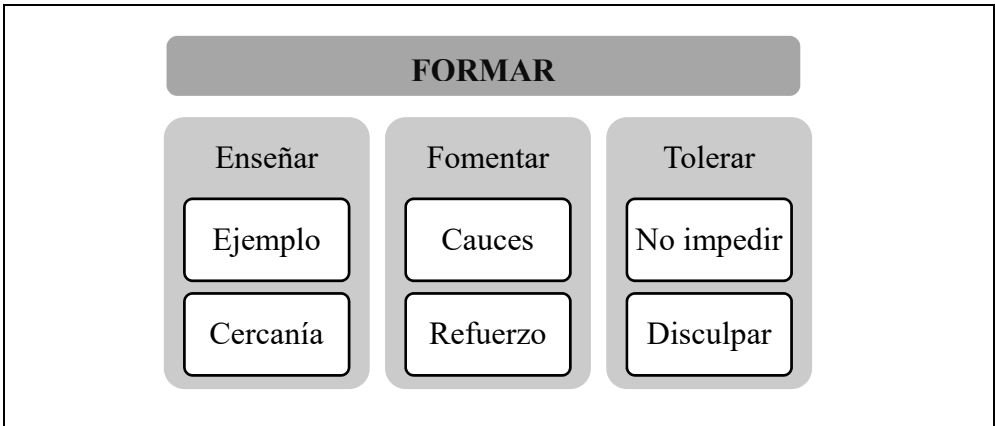


Figura 20. Estrategia de cumplimiento de objetivos

Fuente: Elaboración propia

La figura 20 nos grafica que el eje de todo éxito en el negocio es su gente y con ello MoviBelle planificará en la motivación a través del ejemplo, fomentará el esfuerzo del trabajo en equipo y tolerará los fracasos que permitan un mayor desenvolvimiento de nuevas maneras particulares de atender a cada cliente.

La misión personal de la empresa es que el colaborador mejora como persona y como consecuencia haya un mejor nivel de atención al cliente.

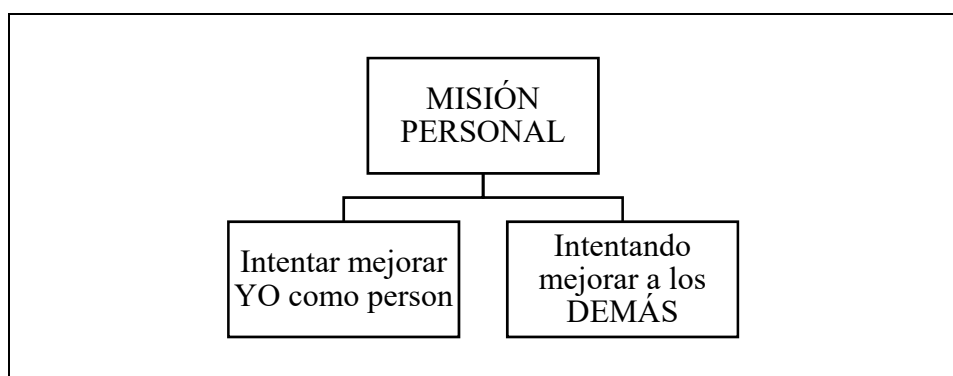


Figura 21. Estrategia de Trabajo en equipo

Nota: Elaboración propia

5.6 Presupuesto de Marketing

Se detalla el siguiente presupuesto para llevar a cabo el cumplimiento de objetivos:

a) Campaña de Redes sociales:

- Monto de inversión anual estimada de S/20,000.00
- Comprende la publicación y contenido de programas de atraktividad a los clientes del segmento objetivo revalorando a través de la campaña su foco en la mejora de su imagen profesional y personal.
- Se realizará todos los lunes del primer mes aportando compartir para ganar premios en atención de belleza y peinados personalizados.
- Los puntos de interacción se darán en las principales calles de Lima Metropolitana captando mayor atención del público y mayor conocimiento de la empresa.
- Esta estrategia permitirá cumplir con el plan de ventas y poder llegar a los objetivos de ingresos en el primer año de S/.567,636

b) Campaña de publicidad por Mailing:

- Monto de la inversión anual estimada de S/10,000.00
- Se realizará mediante publicidad atractividad y peinados con personajes del medio artístico donde su estilo y forma de imagen capture y llame la atención a las mujeres.
- Se programará los fines de mes para poder generar encuentros de belleza y mejora en la imagen personal.

6 PLAN DE OPERACIONES

Consiste en establecer los lineamientos para un buen manejo de las políticas de atención hacia el cliente enfocado en un alto nivel de servicio:

6.1 Políticas Operacionales

Se contará con los siguientes lineamientos que sostendrán la propuesta de valor:

- Innovación mediante la atención y servicio en spa mediante personal altamente formado y capacitado.
- Servicios integrales y precios competitivos.
- Red de spa móvil en Lima metropolitana.
- Geolocalización que permite rastrear en tiempo real la ubicación de los vehículos de spa móvil.

6.1.1 Calidad

Sistema de valoración de clientes:

El alto nivel de servicio es la clave para tener a un cliente que repita su compra y por lo que se debe tener un especial cuidado y continuo protocolo de atención y solución de problemas.

Protocolo de servicio:

El protocolo comprende desde su entrada hacia el spa móvil pasando por la persona que atiende en la recepción hasta la etapa de cierre con el pago del servicio.

Página web y redes sociales:

Tendrá como foco que el cliente interactúe con el country mánager para ofrecerles los horarios y lugares en donde se instalará el spa móvil.

6.1.2 Procesos

Se describe en la siguiente ilustración los procesos críticos en el negocio

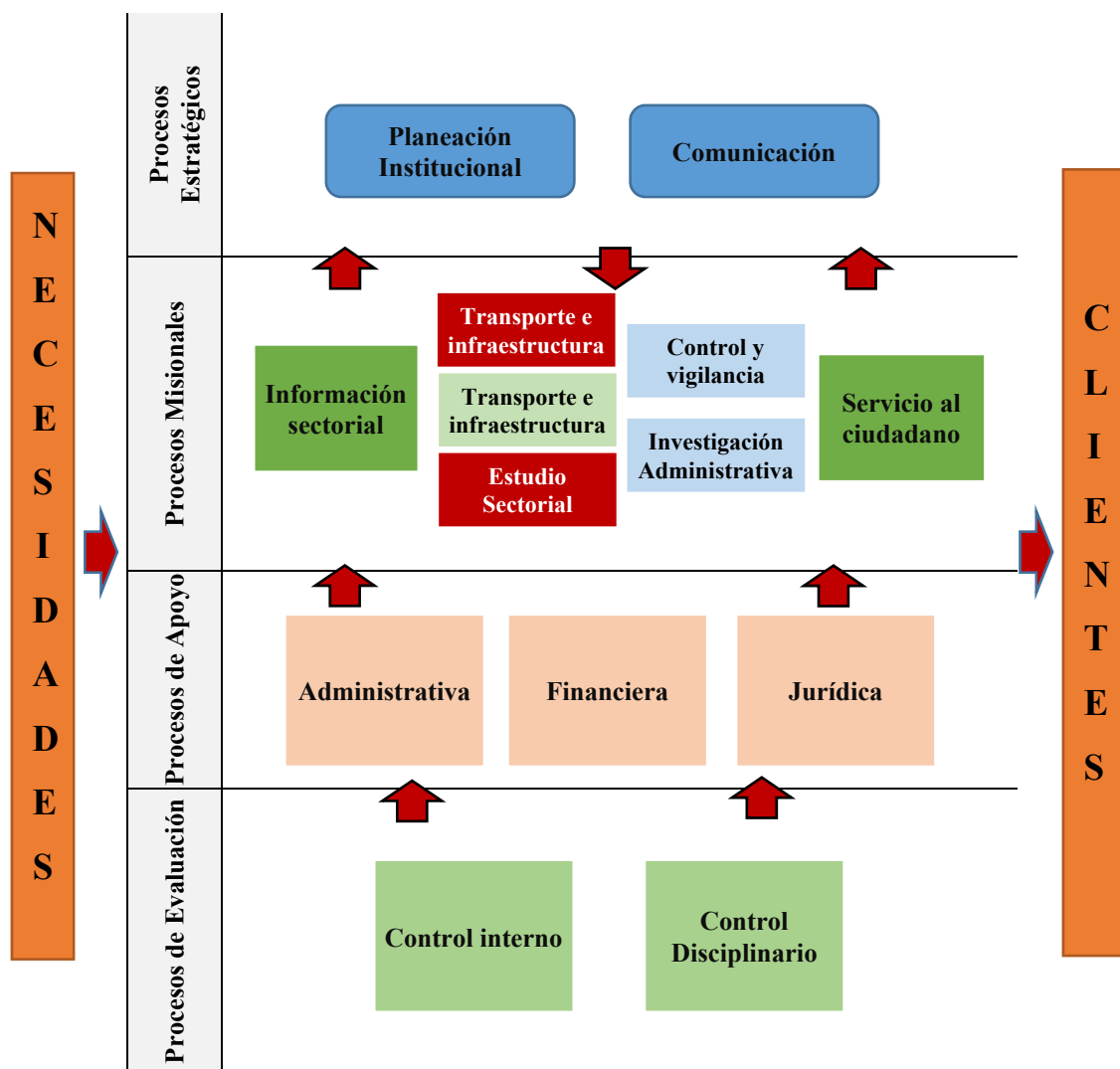


Figura 22. Procesos Críticos en el negocio

Nota: Elaboración propia

6.1.3 Planificación

La correcta implementación de los objetivos y el seguimiento continuo permitirá mantener y darle al cliente un buen servicio de atención por el cual es importante mantener lineamientos y planificación en actividades.

Se planificarán la compra de insumos para la atención al cliente que permitirán mantener un correcto alineamiento de las actividades de la empresa.

6.1.4 Inventarios

Se contarán con los siguientes materiales e insumos para otorgar un alto servicio de atención al cliente:

Tabla 14

Materiales e Insumos para el servicio de atención al cliente

Descripción	Unidad
Peines	Unidad
Cepillo para cabello	Unidad
Tijeras para corte	Unidad
Tijera para entresacado	Unidad
Secadora baby blush	Unidad
Plancha de cabello	Unidad
Ganchos para separar cabello	Unidad
Corta uñas para pies	Unidad
Corta cutículas en forma de alicate	Unidad
Corta cutícula	Unidad
Lima de uñas cuadrada blanca	Unidad
Palito de naranjo	Unidad
Cepillo de uñas	Unidad
Limpia cayos	Unidad
Esterilizador	Unidad
Toallas	Unidad
Capas	Unidad
Aromatizadores	Unidad
Atomizador para agua	Unidad
Tijera de uñas	Unidad

Nota: Elaboración propia

6.2 Diseño de Instalaciones

El diseño del spa móvil contara con espacios de caja, servicio de espera y de posterior atención a los clientes.



Hyundai H350 Dimensiones

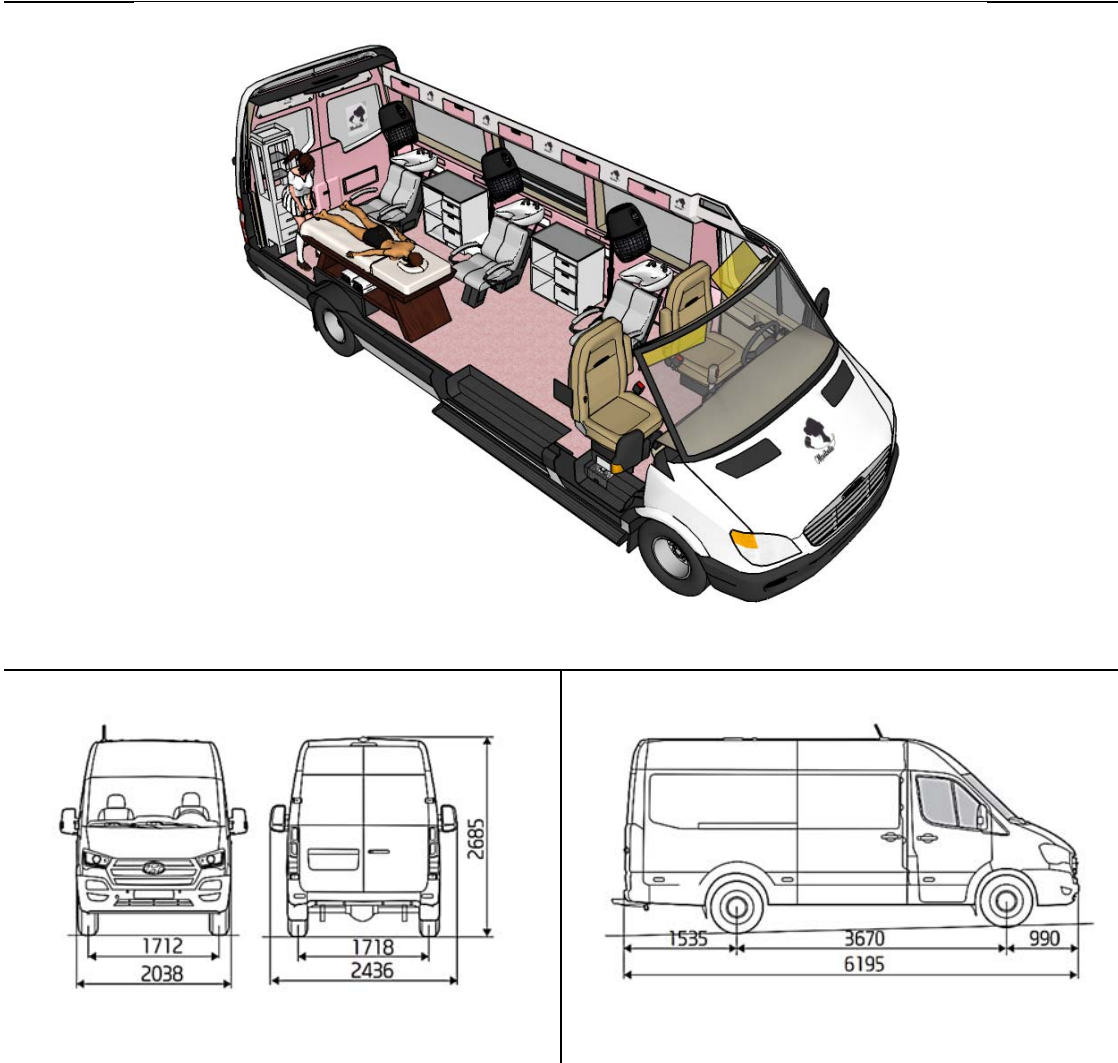


Figura 23. Dimensiones del móvil que brindará nuestros servicios, Hyundai H350

Tabla 15
 Ficha Técnica de nuestro Móvil

HYUNDAI H350 2018	
Versiones Disponibles	2.5L 16+1 BUS
Precio Desde	\$ 44.750
Sistema de alimentación	Turbo Diesel
Posición del motor	Delantero
Torque máximo (Nm)	43 Kgf / 1.500~2.500 rpm
Tipo de combustible	Diesel
Cilindrada (cm3)	2.497 cc
Cilindrada (l)	2.5L
Potencia máxima (CV)	148 hp / 3.600 rpm
Transmisión	
Neumáticos delanteros	235/65 R16-8PR
Número de velocidades	235/65 R16-8PR
Suspensión Delantera	McPherson con trapecio inferior y
Suspensión Trasera	Muelles semi-elípticos y amortiguadores
Frenos Delanteros	Discos
Frenos Traseros	Discos
Neumáticos traseros	235/65 R16-8PR
Dirección	Hidráulica
Tracción	Posterior
Tipo de transmisión	Mecánica

Nota: Adaptado de Catálogo de productos Hyundai, 2018

6.2.1 Localización de las instalaciones

Se ubicará en las principales zonas de Lima metropolitana cercanos a espacios donde se pueda estacionar y estar cerca de los clientes los potenciales sitios son Magdalena, Centro de lima y Santa Anita.

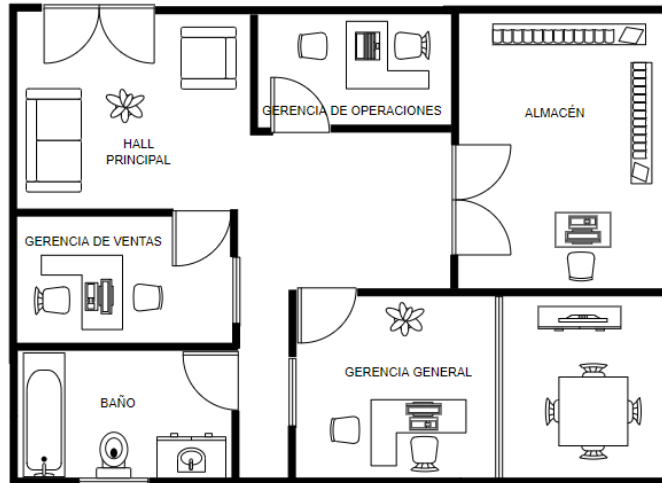


Figura 24. Layout de oficina (distribución oficina administrativa)

Domicilio Fiscal: Calle Santa Rosa #780, cruce con Av. Angamos – Surquillo

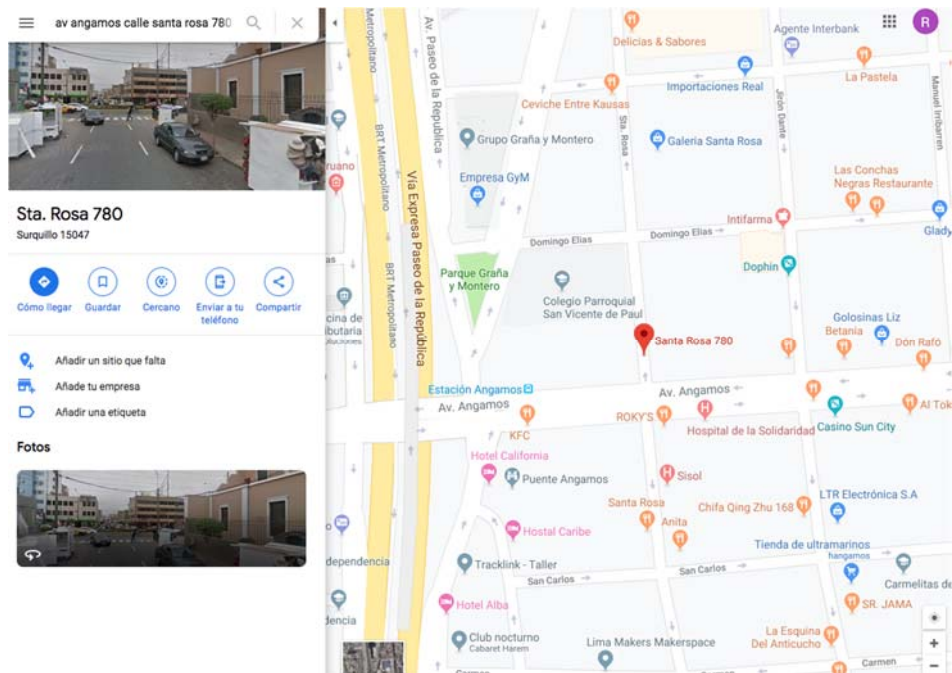


Figura 25. Ubicación de nuestro Domicilio Fiscal

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

La capacidad de acuerdo con norma otorgada por Defensa civil es capacidad máxima de 10 personas por Spa móvil.

6.2.3 Distribución de las instalaciones

Se distribuirán de la siguiente manera:

- Piloto y copiloto serán cajeros
- Espacio 1 será de corte de pelo
- Espacio 2 de lavador y peinados
- Espacio 3 de manicure y otros.
- Zona de baño

6.3 Especificaciones Técnicas del Servicio

Se contará con las siguientes especificaciones:

- La orden de reserva se tiene que realizar con una hora de anticipación y debe tener en cuenta que hay que contar con disponibilidad de peluqueros para realizar el servicio.
- Las órdenes de pago se realizarán al finalizar el servicio pagando con tarjeta de débito o crédito.

6.4 Mapa de Procesos y PERT

Se cuenta con el siguiente mapa de procesos que describe las actividades principales del negocio.

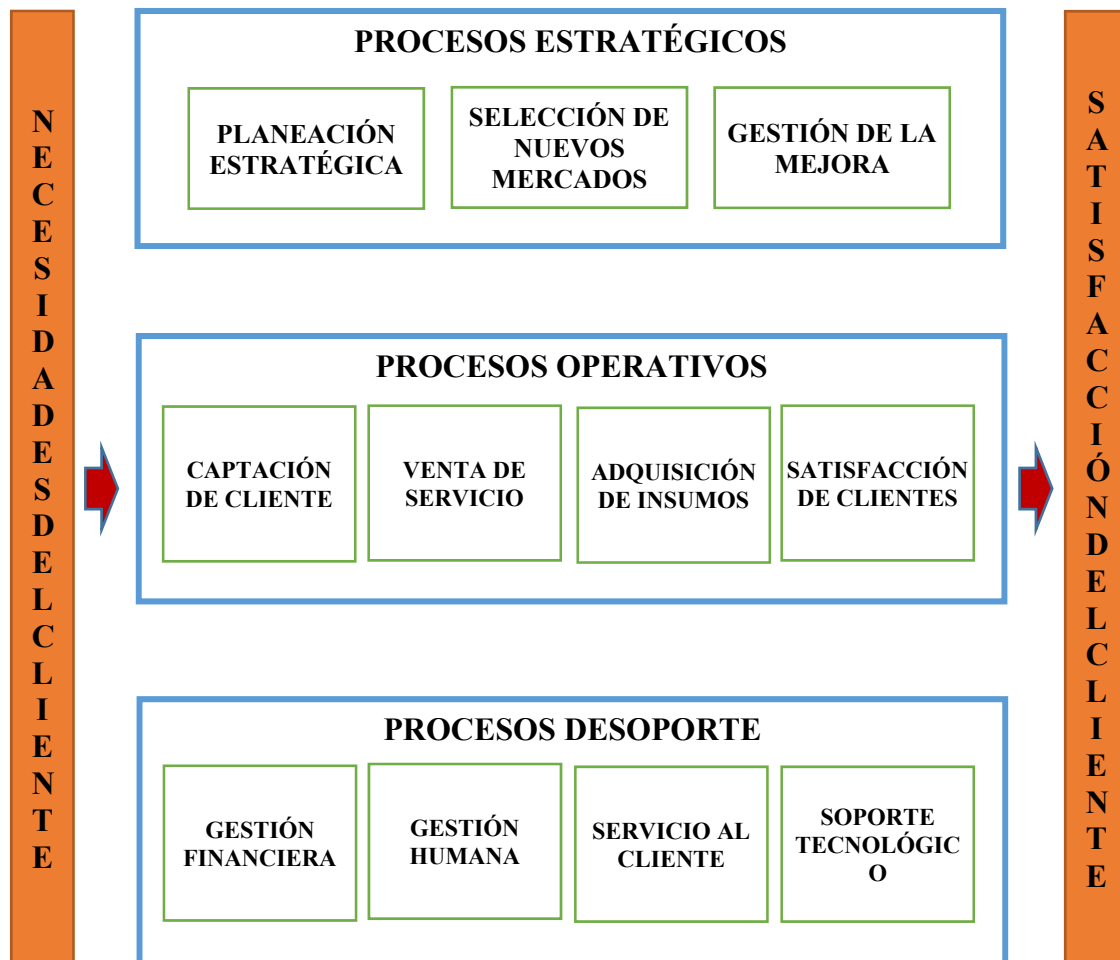


Figura 26. Procesos estratégicos de Movibelle

De las actividades estratégicas se caracteriza porque la Gerencia dará seguimiento al desarrollo de los objetivos y se permitirá generar sinergias en cada punto de las perspectivas de finanzas, operaciones internas, clientes y potencial humano.

De las actividades de operativas se contará con la participación de los jefes funcionales que tendrán seguimiento en sus obligaciones y cumplimiento de funciones.

En los procesos de soporte se requiere que el personal este alineado a cada una de las etapas del plan de servicio al cliente y foco en la moda como tendencia.

Se adjunta detalle PERT:

Tabla 16.
Tiempo de Producción PERT del Proyecto

Actividad	Actividad precedente	Actividades	Duración en días
A	-	Planificación y desarrollo	10
B	A	Desarrollo del Móvil con las condiciones del servicio	2
C	A	Elaboración del plan estratégico	15
D	A	Inicio de plan de marketing	10
E	B, C	Preparación previa al lanzamiento del servicio	5
F	E	Presentación de los buses	5
G	A	Entrega de Merchandising	3
H	F	Instalación en los puntos de servicio	1
		Apertura del negocio en total de días	34

Se elabora el árbol de procesos críticos

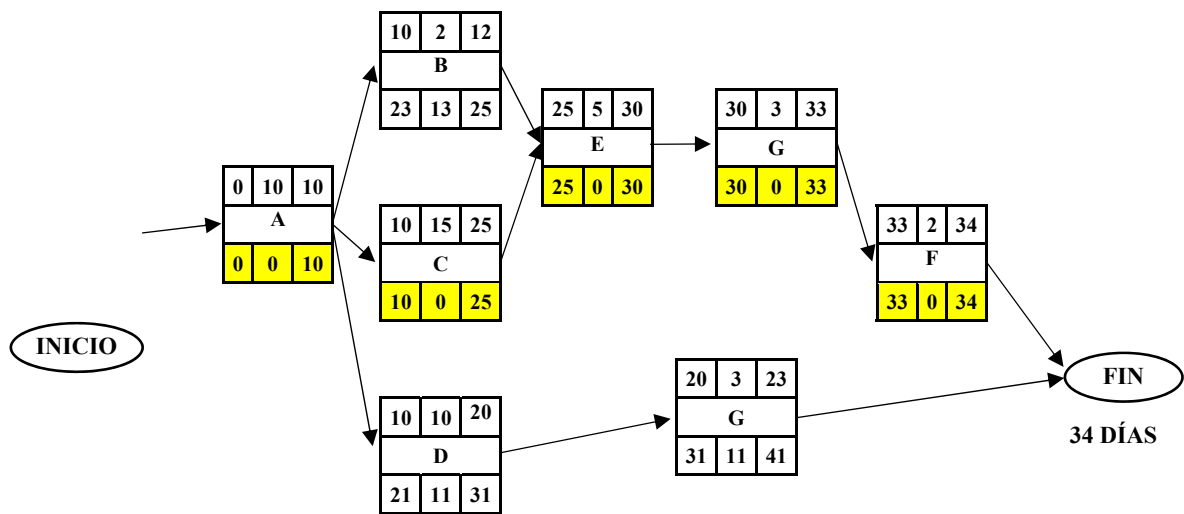


Figura 27. Árbol de Procesos Críticos

6.5 Planeamiento de la Producción

6.5.1 Gestión de compras y stock

Se realizarán la compra de insumos y materiales una vez por semana considerando el nivel de demanda proyectada.

6.5.2 Gestión de la calidad

Se contarán con procesos y normativas de calidad orientados a no dejar ningún problema en la prestación de los servicios.

6.5.3 Gestión de los proveedores

El proceso de integración de se realizará mediante la compra on-line y el traslado del proveedor hacia los spas móviles teniendo una política de make-to-order.

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Se contarán con los siguientes activos fijos necesarios para la operatividad del negocio.

Tabla 17
Inversión Tangible (Activo fijo)

No	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total con IGV	Total sin IGV	IGV
1	Miniván H350	3	156,625	469,875	398,199	71,676
2	Acondicionamiento	3	5,000	15,000	12,712	2,288
3	Televisor 32 pulgadas	3	1,271	3,813	3,231	582
4	Grupo electrógeno portátil	3	1,017	3,051	2,586	465
Totales				491,739	416,728	75,011

Elaboración propia

Tabla 18
Inversión Intangible

No.	Descripción	Total con IGV	Total sin IGV	IGV
1	Constitución de empresa	S/ 8.00	S/ 6.78	S/ 1.22
2	Reserva de nombre Sunarp	S/ 16.00	S/ 13.56	S/ 2.44
3	Reserva de marca	S/ 631.00	S/ 534.75	S/ 96.25
4	Elaboración de minuta	S/ 392.00	S/ 332.20	S/ 59.80
5	Inscripción en registros públicos	S/ 30.00	S/ 25.42	S/ 4.58
6	Escritura publica	S/ 165.00	S/ 139.83	S/ 25.17
7	Legalización de libros contables	S/ 235.00	S/ 199.15	S/ 35.85
8	Libros (planilla, compras, ventas)	S/ 25.00	S/ 21.19	S/ 3.81
9	Emisión de facturas y boletas	S/ 641.00	S/ 543.22	S/ 97.78
10	Diseño página web y redes sociales	S/ 2,119.00	S/ 1,795.76	S/ 323.24
11	Licencia Windows	S/ 1,542.00	S/ 1,306.78	S/ 235.22
12	Antivirus	S/ 765.00	S/ 648.31	S/ 116.69
Total		S/ 6,569.00	S/ 5,566.95	S/ 1,002.05

Nota: Elaboración propia

Tabla 19
Gastos Preoperativos (Gastos necesarios antes de iniciar operaciones)

No.	Descripción	Cant.	Precio Unitario	Total con IGV	Total sin IGV	IGV
1	Acondicionamiento de local	1	S/ 1,271.00	S/ 1,271.00	S/ 1,077.12	S/ 193.88
2	Alquiler y garantía de cocheras	3	S/ 300.00	S/ 900.00	S/ 762.71	S/ 137.29
3	Uniforme de personal	30	S/ 70.00	S/ 2,100.00	S/ 1,779.66	S/ 320.34
4	Compra de SOAT	8	S/ 105.00	S/ 840.00	S/ 711.86	S/ 128.14
5	Silla para corte y planchado	24	S/ 127.00	S/ 3,048.00	S/ 2,583.05	S/ 464.95
6	Espejo con mostrador	3	S/ 127.00	S/ 381.00	S/ 322.88	S/ 58.12
7	Lavadero	2	S/ 200.00	S/ 400.00	S/ 338.98	S/ 61.02
8	Kit manicure	3	S/ 271.00	S/ 813.00	S/ 688.98	S/ 124.02
9	Vitrina para pared	3	S/ 407.00	S/ 1,221.00	S/ 1,034.75	S/ 186.25
10	Auxiliar de manos y pies	3	S/ 195.00	S/ 585.00	S/ 495.76	S/ 89.24
11	Tablet	3	S/ 339.00	S/ 1,017.00	S/ 861.86	S/ 155.14
12	Extintores	3	S/ 68.00	S/ 204.00	S/ 172.88	S/ 31.12
13	Botiquín de primeros auxilios	3	S/ 25.00	S/ 75.00	S/ 63.56	S/ 11.44
14	Grupo electrógeno portátil	3	S/ 1,017.00	S/ 3,051.00	S/ 2,585.59	S/ 465.41
15	Televisor 32 pulgadas	3	S/ 1,271.00	S/ 3,813.00	S/ 3,231.00	S/ 581.64
Totales				S/ 19,719.00	S/ 16,711.02	S/ 3,007.98

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

En los costos de producción y gastos se ha considerado lo siguiente:

Tabla 20
Costos Unitarios de cada servicio

No	Descripción	C. Unitario
1	Corte de cabello, peinado y planchado	S/ 18.40
2	Manicura y pedicura	S/ 28.40
3	Limpieza facial y exfoliante	S/ 32.05
4	Servicio de belleza de rizado y planchado	S/ 30.05
5	Tratamiento nutritivo integral	S/ 30.05
No 01	Corte de cabello, peinado y planchado	S/ 18.40
1	Alcohol	S/ 0.15

2	Talco	S/	1.00
3	Algodón	S/	0.20
4	Colaborador	S/	17.05

No 02	Manicura y Pedicura	S/	28.40
-------	---------------------	----	-------

1	Alcohol	S/	0.15
2	Algodón	S/	0.20
3	Exfoliante + Loción	S/	6.00
4	Cera de parafina	S/	5.00
5	Colaborador	S/	17.05

No 03	Limpieza facial y exfoliante	S/	32.05
-------	------------------------------	----	-------

1	Aclarado de melasmas con dermawhite	S/	5.00
2	Vitamina EGF peptide	S/	4.00
3	Exfoliante + loción	S/	6.00
4	Colaborador	S/	17.05

No 04	Servicio de belleza de rizado y planchado	S/	30.05
-------	-------------------------------------------	----	-------

1	Crema permanente	S/	7.00
2	Neutralizante	S/	3.50
3	Reacondicionador	S/	2.50
4	Colaborador	S/	17.05

No 05	Tratamiento nutritivo integral	S/	30.05
-------	--------------------------------	----	-------

1	Acondicionador	S/	5.50
2	Shampoo	S/	3.50
3	Tratamiento capilar	S/	4.00
4	Colaborador	S/	17.05

Los gastos relacionados al alquiler del local y gastos de servicios se describen a continuación:

Gastos Operativos del negocio

Tabla 21
Gastos Operativos de nuestro proyecto

No	Descripción	Total con IGV	Total sin IGV	IGV
1	Alquiler del local	1,000.00	847.00	153.00
2	Pago de servicios agua y luz	250.00	212.00	38.00
3	Internet trio	300.00	254.00	46.00
4	Celulares	300.00	254.00	46.00
Totales		1,850.00	1,568.00	282.00

7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1 Objetivos organizacionales

Tabla 22

Objetivos Organizacionales de MoviBelle

Objetivos	Desarrollar una red de colaboradores con alto nivel de servicio generando un Índice de satisfacción mínimo anual del 90%	Consolidar alianzas comerciales con una empresa por año incrementando anualmente 2 relaciones comerciales
S (Specific)	Número de atenciones por año	Número de alianzas comerciales
M (Measurable)	Se mide a través del número de atenciones	Se mide a través de alianzas comerciales por año
A (Attainable)	Un objetivo de 9 de cada 10 colaboradores para generar experiencias trascendentales	Un objetivo de 2 relaciones comerciales por año permitirá generar mayor exposición de la marca
R (Realistic)	Permite hacernos más conocidos y llegar con mayor alcance a nuestro target.	Nuestro público objetivo que nos conozca más
T (Tangible)	El marco de temporalidad es 3 años.	3 años.
¿Como se mide?	Calificación por atención realizada.	Número de alianzas comerciales.

7.2 Naturaleza de la organización

Sociedad anónima cerrada (SAC) que contara con un capital propio de S/ 50,000.00 soles aportado en partes iguales por cada socio integrante del proyecto.

7.2.1 Organigrama

Se adjuntan las siguientes posiciones para el oportuno desarrollo del proyecto.

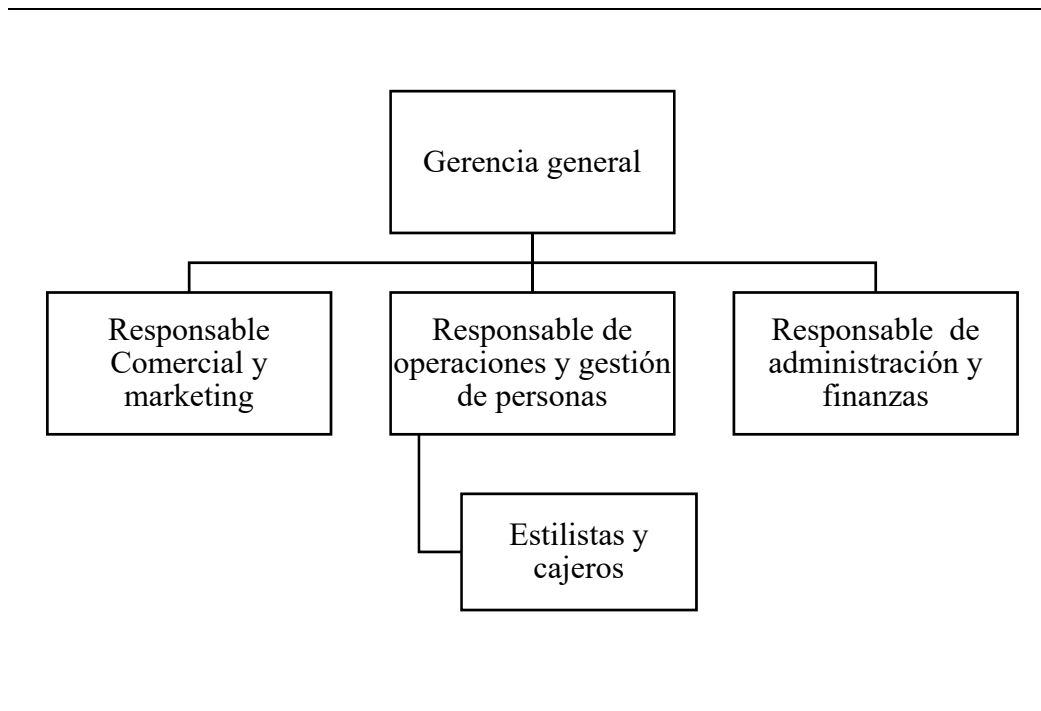


Figura 28. Organigrama de nuestra empresa MoviBelle

7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

Nuestra empresa tendrá los siguientes puestos claves:

Tabla 23

Perfil de cada puesto y sus funciones

Puesto	Funciones
Gerencia General	<ul style="list-style-type: none"> • Celebrar y firmar contratos a nombre de la persona jurídica. • Representar a la empresa ante entes públicos y privados. • Definir las funciones y metas de cada área. • Realizar evaluaciones periódicas del funcionamiento de cada área. • Planificar de las metas de corto y largo plazo. • Evaluar el cumplimiento de la meta de satisfacción del personal. • Remuneración S/5,000.00

Jefe Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Definir las políticas y el modelo de atención al cliente. • Capacitar al personal. • Supervisar el cumplimiento de la meta de calidad de atención. • Atender la postventa y reclamos. • Remuneración S/3,000.00
Estilista y Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Generar experiencias “Wow” hacia los clientes • Innovar en estilos de peinados. • Proponer mejoras en los servicios. • Remuneración S/2,500.00
Encargado de Operaciones y Gestión de personas	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar a la Red de buses y su operatividad: • Coordinar horarios laborales y cumplimiento de este. • Motivar para el correcto funcionamiento de los sistemas. • Establecer matrices de riesgo de las operaciones de la empresa. • Lograr los niveles deseados de eficiencia productiva • Remuneración S/3,000.00
Encargado de Administración y Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar la contabilidad de la empresa. • Encargado de la medición de ventas y cumplimiento de metas. • Generar valor a partir de decisiones no operativas. • Remuneración S/3,000.00

7.3 Políticas Organizacionales

Se contarán con las siguientes políticas organizacionales se centran en 3 factores clave: supervivencia, rentabilidad y crecimiento – con lo que se pretende permanecer en el tiempo y generar valor para las personas.

Evaluación del Capital. Se debe evaluar el costo de capital y demás ratios financieros velando por la salud de la empresa. MoviBelle establecerá también políticas sobre el flujo de caja, etc.

La red de colaboradores asociada son clave para el éxito o fracaso del negocio por ello MoviBelle establecerá políticas de incentivos y comisiones de acuerdo con el plan de marketing.

7.4 Gestión Humana

La gestión humana juega un rol clave puesto que se encarga de la formación cultural de nuestra organización, que son los cimientos y sirven de herramientas para afrontar los retos en la operación diaria.

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

Será a través de referidos por compañeros y amigos que cuenten con un perfil de alto nivel de servicio.

Se seleccionará a través de pruebas del método del caso donde tomaran una decisión ante un eventual problema posible detectado en los buses Movibelle.

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

Se capacitarán y formarán en gestión de servicio al cliente y se contará con un plan de incentivos familiar donde se contará con descuentos corporativos del 10% para sus hijos y familiares.

7.4.3 Sistema de remuneración

Se capacitarán y formarán en gestión de servicio al cliente y se contará con un plan de incentivos familiar donde se contará con descuentos corporativos del 10% para sus hijos y familiares.

7.5 Estructura de Gastos del RR.HH.

Se contará con la siguiente estructura de remuneración de personal para el nivel de alto servicio propuesto:

Tabla 24

Planilla de Remuneraciones de MoviBelle

Nombre del puesto	Personas	Sueldo mensual	Sueldo anual	Essalud	CTS	Gratificación	total anual
Gerente general	1	S/. 5,000.00	S/. 60,000.00	S/. 5,400.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 15,400.00
Encargado de operaciones y gestión de personas	1	S/. 3,000.00	S/. 36,000.00	S/. 3,240.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 9,240.00
Encargado de administración y finanzas	1	S/. 3,000.00	S/. 36,000.00	S/. 3,240.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 9,240.00
Jefe comercial	1	S/. 3,000.00	S/. 36,000.00	S/. 3,240.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 9,240.00
Estilistas y cajeros	6	S/. 2,500.00	S/. 30,000.00	S/. 2,700.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 7,700.00

Para los programas de capacitación e incentivos se contarán con el siguiente presupuesto:

Tabla 25

Programas de Capacitación e Incentivos

Programas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Formación en nivel de servicio	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
Mejor colaborador	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00
Bono Familia	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
Evento empresarial	S/. 10,000.00	S/. 10,000.00	S/. 10,000.00	S/. 10,000.00	S/. 10,000.00
Total	S/. 22,500.00	S/. 22,500.00	S/. 22,500.00	S/. 22,500.00	S/. 22,500.00

8 PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

Nos permite sostener el proyecto y poder contribuir a la sostenibilidad a través de la correcta ejecución y control de los ingresos, costos y gastos del proyecto.

8.1 Supuestos generales

Se ha considerado lo siguiente para los supuestos que son base para la proyección:

Supuestos generales:

1. El análisis financiero ha sido desarrollado en soles.
2. El tipo de cambio de referencia es de 3.50 soles.
3. La tasa de costo efectiva anual del Banco es de 15 %.
4. El número de socios del proyecto es de 4 y aportan en partes iguales.
5. El análisis ha sido proyectado a 3 años.
6. La información financiera se presenta mensualizada por el primer año y anualizada del año 2 en adelante.
7. La política de cobranza es de 100 % al contado.

8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización

Se cuenta con la siguiente inversión de activos fijos:

Inversión Tangible

Tabla 26
Inversión Tangible

No	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total con IGV	Total sin IGV	IGV
1	Miniván H350	3	S/ 156,625.00	S/ 469,875.00	S/ 398,199.00	S/ 71,676.00
2	Silla para corte y planchado	6	S/ 300.00	S/ 1,800.00	S/ 1,525.42	S/ 274.58
3	Secadora de pelos	3	S/ 300.00	S/ 900.00	S/ 762.71	S/ 137.29
4	Máquina de vapor para rostro	3	S/ 300.00	S/ 900.00	S/ 762.71	S/ 137.29
5	Espejo con mostrador	6	S/ 127.00	S/ 762.00	S/ 645.76	S/ 116.24
6	Lavadero	3	S/ 200.00	S/ 600.00	S/ 508.47	S/ 91.53
7	Kit manicure	3	S/ 271.00	S/ 813.00	S/ 688.98	S/ 124.02
8	Vitrina para pared	3	S/ 407.00	S/ 1,221.00	S/ 1,034.75	S/ 186.25
9	Auxiliar de manos y pies	3	S/ 195.00	S/ 585.00	S/ 495.76	S/ 89.24
10	Tablet	3	S/ 339.00	S/ 1,017.00	S/ 861.86	S/ 155.14
11	Extintores	3	S/ 68.00	S/ 204.00	S/ 172.88	S/ 31.12
12	Botiquín de primeros auxilios	3	S/ 25.00	S/ 75.00	S/ 63.56	S/ 11.44

13	Grupo electrógeno portátil	3	S/ 1,017.00	S/ 3,051.00	S/ 2,585.59	S/ 465.41
14	Televisor 32 pulgadas	3	S/ 1,271.00	S/ 3,813.00	S/ 3,231.00	S/ 581.64
Totales			485,616	411,539	74,077	

Con respecto a los intangibles es de:

Tabla 27
Inversión de Activos Intangibles

No.	Descripción	Total con IGV	Total sin IGV	IGV
1	Reserva de nombre Sunarp	S/ 16.00	S/ 13.56	S/ 2.44
2	Reserva de marca	S/ 631.00	S/ 534.75	S/ 96.25
3	Elaboración de minuta	S/ 800.00	S/ 677.97	S/ 122.03
4	Inscripción en registros públicos	S/ 30.00	S/ 25.42	S/ 4.58
5	Escritura publica	S/ 165.00	S/ 139.83	S/ 25.17
6	Legalización de libros contables	S/ 235.00	S/ 199.15	S/ 35.85
7	Libros (planilla, compras, ventas)	S/ 25.00	S/ 21.19	S/ 3.81
8	Emisión de facturas y boletas	S/ 641.00	S/ 543.22	S/ 97.78
9	Diseño página web y redes sociales	S/ 2,119.00	S/ 1,795.76	S/ 323.24
10	Licencia Windows	S/ 1,542.00	S/ 1,306.78	S/ 235.22
11	Antivirus	S/ 765.00	S/ 648.31	S/ 116.69
Total		S/ 6,969.00	S/ 5,905.93	S/ 1,063.07

La depreciación y la amortización se juntan:

Tabla 28
Detalles de Depreciación y Amortización

Depreciación de Tangibles						
No	Descripción	Valor	Vida Útil	% Depreciación	Depreciación anual	Mensual
1	Activos tangibles	S/. 411,539	5	20 %	82,308	6,859
Totales					82,308	6,859

Amortización de Intangibles

No	Descripción	Valor	Vida Útil	% Amortización	Amortización anual	Mensual
1	Reserva de nombre Sunarp	S/. 14.00	10	10 %	1.00	0
2	Reserva de marca	S/. 535.00	10	10 %	53.00	4
3	Elaboración de minuta	S/. 678.00	10	10 %	68.00	6
4	Inscripción en registros públicos	S/. 25.00	10	10 %	3.00	0
5	Escritura publica	S/. 140.00	10	10 %	14.00	1
6	Legalización de libros contables	S/. 199.00	10	10 %	20.00	2
7	Libros (planilla, compras, ventas)	S/. 21.00	10	10 %	2.00	0
8	Emisión de facturas y boletas	S/. 543.00	10	10 %	54.00	5
9	Diseño página web y redes sociales	S/. 1,796.00	10	10 %	180.00	15
10	Licencia Windows	S/. 1,307.00	10	10 %	131.00	11
11	Antivirus	S/. 648.00	10	10 %	65.00	5
Totales					591.00	49.00

8.3 Proyección de Ventas

La proyección a 3 años se realiza sobre la base del análisis de mercado, encuestas y potencial de mercado.

No	Descripción	Precio con IGV	Precio sin IGV	Tiempo estimado
1	Corte de cabello, peinado y planchado	S/ 70.40	S/ 60.00	60 minutos
2	Manicura y pedicura	S/ 59.00	S/ 50.00	30 minutos
3	Limpieza facial y exfoliante	S/ 118.00	S/ 100.00	60 minutos
4	Servicio de belleza de rizado y planchado	S/ 59.00	S/ 50.00	45 minutos
5	Tratamiento nutritivo integral	S/ 118.00	S/ 100.00	60 minutos

Tabla 29

Proyección de Ventas mensualizada

No.	Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
1	Corte de Cabello peinado y planchado	30	38	45	45	53	53	91	68	68	84	91	91	757
2	Manicure y pedicura	61	76	91	91	107	107	183	137	137	168	183	183	1524
3	Limpieza facial y exfoliante	61	76	91	91	107	107	183	137	137	168	183	183	1524
4	Servicio de belleza de rizado y planchado	76	95	114	114	133	134	229	172	172	210	229	229	1907
5	tratamiento nutritivo integral	78	97	118	118	135	135	232	174	175	211	232	233	1938

8.4 Proyección de Costos y Gastos operativos

Tabla 30

Gastos Administrativos

No	Descripción	Total con IGV	Total sin IGV	IGV
1	Alquiler del local	1,000.00	847.00	153.00
2	Pago de servicios agua y luz	250.00	212.00	38.00
3	Internet trío	300.00	254.00	46.00
4	Celulares	400.00	338.98	61.02
5	Útiles de oficina	100.00	84.75	15.25
6	Gastos de personal	5,633.00	5,633.00	-
Totales		7,583.00	7368.73	313.27

Tabla 31

Gastos de Ventas

No.	Descripción	Total con IGV	Total sin IGV	IGV
1	Mantenimiento del automóvil	S/ 200.00	S/ 169.49	S/ 30.51
2	Lavado exterior de los autos	S/ 120.00	S/ 101.69	S/ 18.31
3	Tijeras profesionales	S/ 250.00	S/ 211.86	S/ 38.14
4	Navajas	S/ 80.00	S/ 67.80	S/ 12.20

Gastos de Marketing

No.	Descripción	Total con IGV	Total sin IGV	IGV
1	Campaña en redes sociales	S/ 5,000.00	S/ 4,237.29	S/ 762.71
2	Mailing	S/ 3,000.00	S/ 2,542.37	S/ 457.63

Gastos Financieros

No.	Descripción	Total con IGV	Total sin IGV	IGV
1	Cuota	S/ 148,104.11	S/ 125,511.96	S/ 22,592.15

Gastos

Tabla 32

Gastos de Planilla de Remuneración

Nombre del puesto	Personas	Sueldo mensual	Sueldo anual	Essalud	CTS	Gratificación	total anual
Gerente general	1	S/. 5,000.00	S/. 60,000.00	S/. 5,400.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 15,400.00
Encargado de operaciones y gestión de personas	1	S/. 3,000.00	S/. 36,000.00	S/. 3,240.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 9,240.00
Encargado de administración y finanzas	1	S/. 3,000.00	S/. 36,000.00	S/. 3,240.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 9,240.00
Jefe comercial	1	S/. 3,000.00	S/. 36,000.00	S/. 3,240.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 9,240.00
Estilistas y cajeros	6	S/. 2,500.00	S/. 30,000.00	S/. 2,700.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 7,700.00

Tabla 33

Gastos en Programas de capacitación e incentivos

Programas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Formación en nivel de servicio	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
Mejor colaborador	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00
Bono Familia	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
Evento empresarial	S/. 10,000.00	S/. 10,000.00	S/. 10,000.00	S/. 10,000.00	S/. 10,000.00
Total	S/. 22,500.00	S/. 22,500.00	S/. 22,500.00	S/. 22,500.00	S/. 22,500.00

8.5 Cálculo del Capital de trabajo

Se ha realizado mediante el método del déficit acumulativo máximo donde se cubrirá para no tener default de pago.

Tabla 34
Capital de Trabajo

Capital de trabajo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Cobros	S/ 22,550	S/ 28,130	S/ 33,850	S/ 33,850	S/ 39,380
Pagos					
Costos variables	S/ 5,764	S/ 7,186	S/ 8,669	S/ 8,669	S/ 10,046
Operativos	S/ 9,150	S/ 9,150	S/ 9,150	S/ 9,150	S/ 9,150
Administrativos	S/ 5,633	S/ 5,633	S/ 5,633	S/ 5,633	S/ 5,633
Marketing	S/ 667	S/ 667	S/ 667	S/ 667	S/ 667
Total pagos	S/ 21,214	S/ 22,635	S/ 24,119	S/ 24,119	S/ 25,495
Saldo de caja	S/ 1,336	S/ 5,495	S/ 9,731	S/ 9,731	S/ 13,885
Saldo acumulado	S/ 1,336	S/ 6,831	S/ 16,562	S/ 26,294	S/ 40,178
Dinero para comprar y tener stock	S/ 5,764				

8.6 Estructura y opciones de financiamiento

Se ha estructurado con un 50% deuda y un 50% capital siendo la referencia el adjunto:

Tabla 35
Estructura del financiamiento

N°	Total de la Inversión requerida	S/. 428,168.00	
1	Aporte de accionistas (E)	50 %	S/. 215,720.00
2	Financiamiento (D)	50%	S/. 215,720.00
3	Total	100 %	S/. 431,440.00

Tabla 36
Cronograma de pagos

Importe a pagar	S/. 215,720.00	Simulación

Plazo (mese)	24	12 meses	21,493
TEA	35 %	24 meses	12,347
TEA	2.532 %	36 meses	9,388
Seg. Desgrav.	4,314		
Total a financiar	220,034.00		
Cálculo de cuota	12,347.00		
Total a pagar	296,324.00		

8.7 Estados Financieros (Balance General, Estados de Ganancias y Pérdidas, Flujo de Efectivo)

Tabla 35
Estados de Ganancias y Pérdidas

Anual	Años			
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos				
TOTAL INGRESOS		563,170.00	647,450.00	744,350.00
Costo de ventas		-159,517.14	-181,034.64	-205,784.44
Utilidad Bruta		403,652.86	466,415.36	538,565.56
Gastos Administrativos		-104,319.05	-104,319.05	-104,319.05
Gastos de Ventas		-6,610.17	-6,610.17	-6,610.17
Gastos de marketing y publicidad		-8,000.00	-8,000.00	-8,000.00
Gastos de Depreciación y amortización		-80,230.42	-80,230.42	-80,230.42
Utilidad Operativa		211,103.39	273,865.89	346,016.09
Gastos financieros		-54,530.33	-26,073.64	0.00
Utilidad antes de Impuestos		156,573.05	247,792.25	346,016.09
Impuesto a la Renta (28%)		-43,840.46	-69,381.83	-96,884.50
Utilidad Neta		112,732.60	178,410.42	249,131.58

Nota: Elaboración propia

Tabla 36
Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
ACTIVO				
ACTIVO CORRIENTE				
Caja y Bancos	13,995	175,806	365,751	924,271
Inventarios	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	13,995	175,806	365,751	924,271
ACTIVO NO CORRIENTE				
Inmuebles, Maquinaria y Equipo	411,539	411,539	411,539	411,539
Depreciación acumulada		-102,885	-205,769	-308,654
Activos intangibles	5,906	5,906	5,906	5,906
Amortización acumulada		-591	-1,181	-1,772
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	417,445	313,970	210,494	107,019
TOTAL ACTIVO	431,440	489,776	576,245	1,031,290
PASIVO Y PATRIMONIO				
PASIVO CORRIENTE				
Tributo por pagar (IR)	0	43,840	69,382	96,885
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	43,840	69,382	96,885
PASIVO NO CORRIENTE				
Deudas a Largo Plazo	215,720	117,483	0	0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	215,720	117,483	0	0
TOTAL PASIVO	215,720	161,323	69,382	96,885
PATRIMONIO NETO				
Capital	215,720	215,720	215,720	215,720
Resultados del Ejercicio		112,733	178,410	427,542
Resultados Acumulados	0	0	112,733	291,143
TOTAL PATRIMONIO NETO	215,720	328,453	506,863	934,405
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	431,440	489,776	576,245	1,031,290

Nota: Elaboración propia

Flujo de efectivo

Tabla 37
Flujo de Efectivo

Ingresos totales	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
FLUJO OPERATIVO				
Ingresos totales		563,170.00	647,450.00	744,350.00
Costo de ventas		-159,517.14	-181,034.64	-205,784.44
Utilidad Bruta		403,652.86	466,415.36	538,565.56
Gastos Administrativos		-104,319.05	-104,319.05	-104,319.05
Gastos de Ventas		-6,610.17	-6,610.17	-6,610.17
Gastos de marketing y publicidad		-8,000.00	-8,000.00	-8,000.00
Gastos de Depreciación y amortización		-80,230.42	-80,230.42	-80,230.42
Utilidad Operativa		204,493.22	267,255.72	339,405.92
Impuesto a la Renta (28%)		-60,325.50	-78,840.44	-100,124.75
Utilidad Neta		144,167.72	188,415.28	239,281.17
Depreciación y Amortización		80,230.42	80,230.42	80,230.42
Flujo de caja por Operaciones		224,398.14	268,645.70	319,511.60
Inversión tangible	-411,538.98			
Inversión intangible	-5,905.93			
Gastos Pre-Op.	-9,110.17			
Capital de trabajo	-4,885.08			
FCLD	-431,440.17	224,398.14	268,645.70	319,511.60

Nota: Elaboración propia

8.8 Flujo Financiero

Tabla 38
Flujo de Caja Financiero

FCLD	-431,440.17	224,398.14	268,645.70	319,511.60
Financiamiento	215,720.08			
Principal		-93,631.70	-122,088.39	0.00
Intereses		-54,530.33	-26,073.64	0.00
Escudo Fiscal		16,086.45	7,691.72	0.00
Flujo de caja financiero	215,720.08	-132,075.58	-140,470.31	0.00
FCNI	-215,720.08	92,322.56	128,175.40	319,511.60

Nota: Elaboración propia

8.9 Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital

Se aplica el método del promedio ponderado de acuerdo con lo exigido por cada accionista del proyecto:

Tabla 39

Determinación del COK y WACC

Nombre	COK ofrecido	COK actual de accionistas	Descripción
Rashell Campodónico Furch	5.50%	4.50%	Caja Ica
Juan Carlos Merino Huaman	5.00%	4.00%	Banco Pichincha
Daniel Varillas Tragodara	4.50%	3.75%	Banco El Comercio
Arit Galindo Ichpas	4.00%	3.40%	BBVA
* Fuente: Comparabien			
COK y = FR x X cok y		Sumatoria cok4	19.00%
COK	23.75%	Promedio cok4	4.75%
		FR	500%
WACC			
D/E	1.00		
%D	50.00%		
%E	50.00%		
% Kd	35.00%		
% Ke	23.75%		
WACC	24.21%		

Nota: Elaboración propia

8.10 Indicadores de rentabilidad

Los indicadores claves del proyecto son el VPN y TIR.

VAN FCLD	50,746.30
WACC	24.21%
TIRE	36.96%
PAYBACK	1.77
BENEFICIO/COSTO	1.21

VAN FCNI	111,179.30
COK	23.75%
TIRF	49.18%

PAYBACK	1.962723921
BENEFICIO/COSTO	1.52

El proyecto supera las expectativas de los inversionistas y por cada sol invertido se obtiene una ganancia neta de 1.52 soles. La tasa interna de retorno es de 49.18% anual que supera al costo de oportunidad promedio del accionista de 23.75% anual.

8.11 Análisis de riesgo

Describe las variaciones tentativas que puede tener el proyecto en base a los precios y costos de venta.

8.11.1 Análisis de Sensibilidad

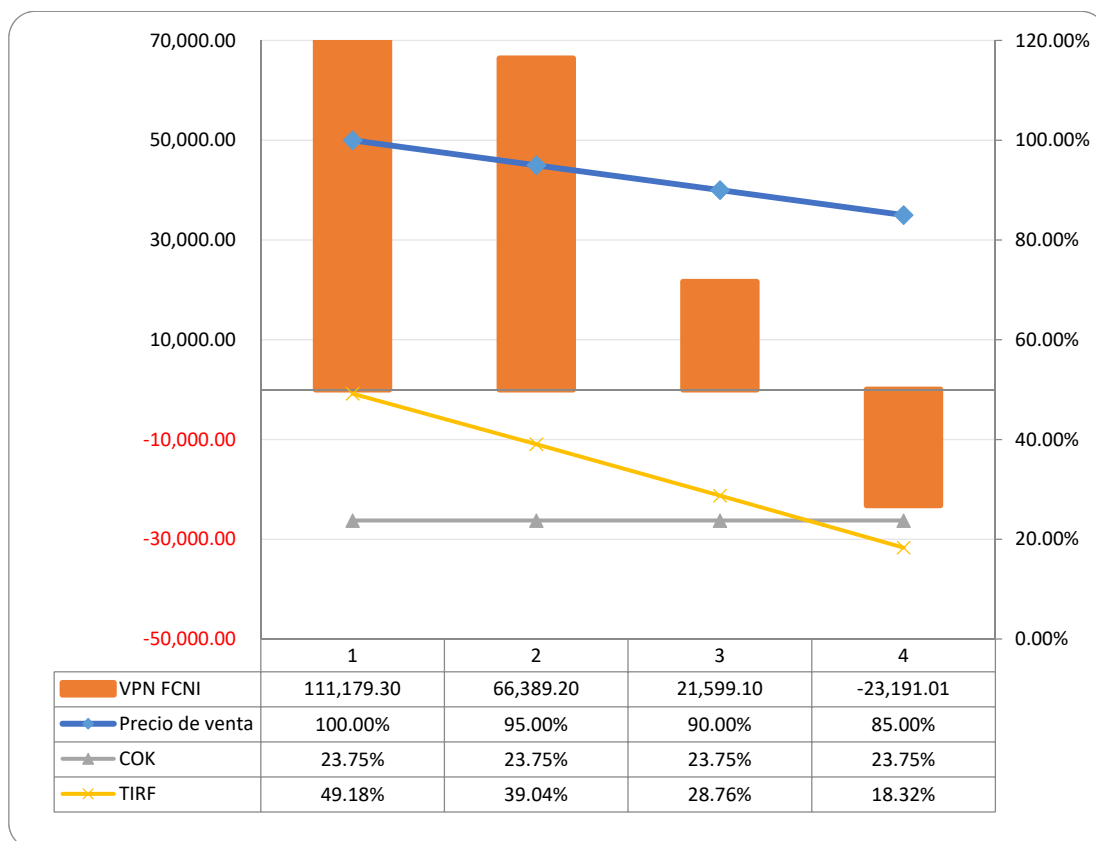


Figura 29. Sensibilidad del precio de Venta

La figura 29 refleja que ante un cambio inferior del precio de venta en 15% disminuido el proyecto no genera para el inversionista. Frente a ello es importante cuidar la propuesta de valor y no caer en una guerra de precios.

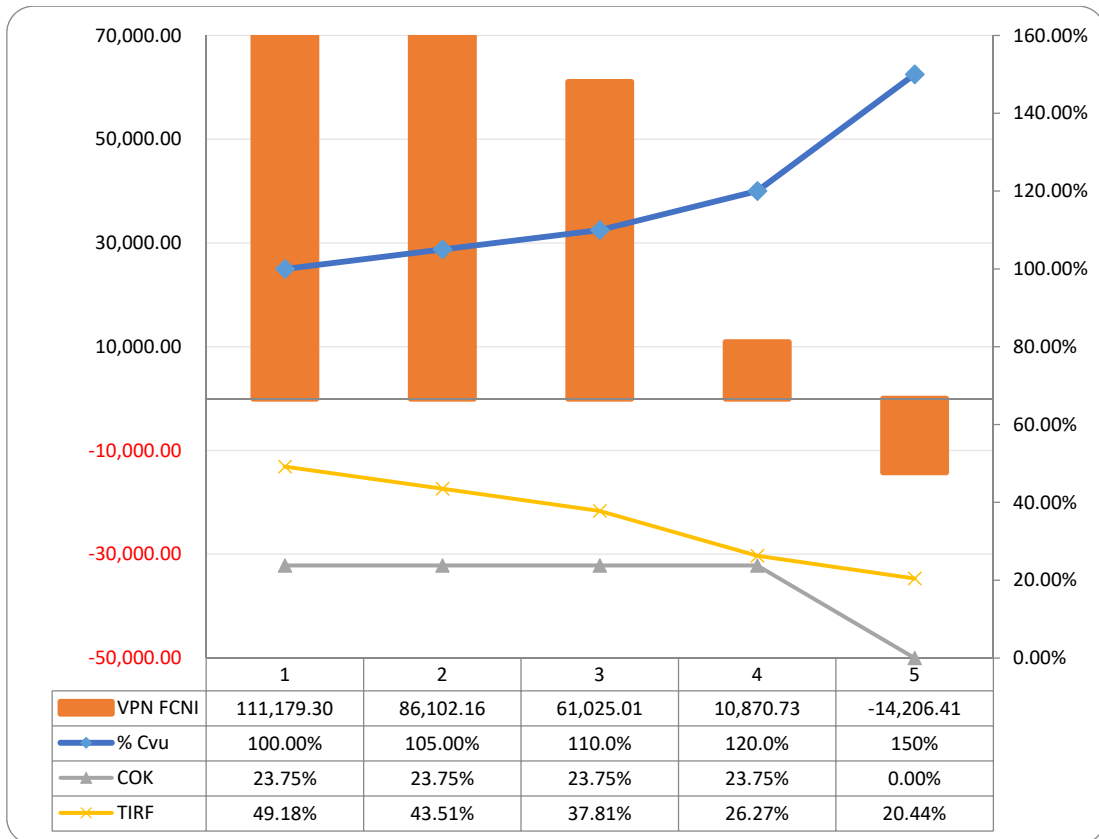


Figura 30. Sensibilidad del Costo Variable Unitario

Un incremento del 50% de los insumos y materiales a utilizarse en el proyecto provocaran que el proyecto no sea atractivo ni rentable para los accionistas.

8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

Se cuenta con los siguientes escenarios claves:

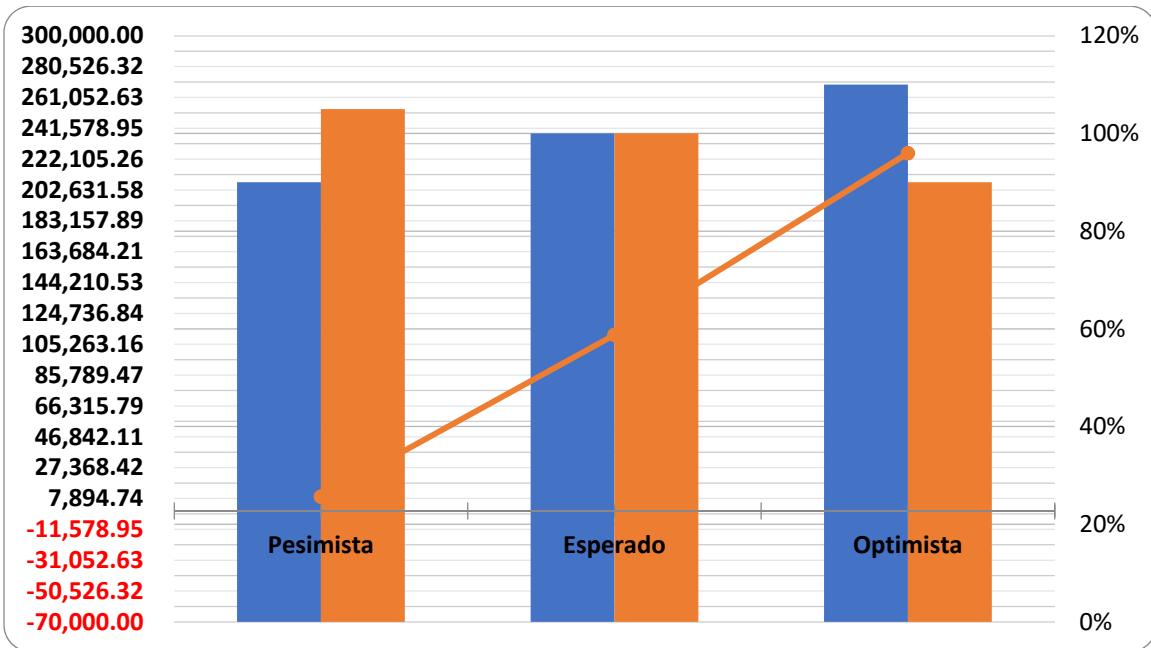


Figura 31. Análisis de Escenarios

Describe que el escenario más crítico del proyecto es cuando se reduce el precio en un 90%, el costo se incrementa en un 5% con ello implica que ya no genera atractividad para los inversionistas.

ANALISIS DE ESCENARIOS	% Precio	% Costo variable	VPN FCNI
Pesimista	90%	105%	9,060.52
Esperado	100%	100%	111,179.30
Optimista	110%	90%	225,836.64

Se evidencia que un cambio que sea disminuido del precio en un 10%, costo variable que se incremente en 5.0% no impacta de manera relevante en el proyecto.

8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

El siguiente cuadro indica los niveles de ingresos por servicio y cantidades de atenciones que hay que realizar para no ganar ni perder.

Tabla 40

Determinación del punto de equilibrio en soles y unidades

ANALISIS VERTICAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS	100.00%	100.00%	100.00%
COSTO DE VENTAS	-28.32%	-27.96%	-27.65%
UTILIDAD BRUTA	71.68%	72.04%	72.35%

GASTOS FIJOS	112,319.05	112,319.05	112,319.05
---------------------	------------	------------	------------

SERVICIOS	Margen de contribución	% ventas	MC X PART VENTAS	% INGRESOS
Corte de Cabello peinado y planchado	80%	8%	6%	9%
Manicure y pedicura	89%	14%	12%	16%
Limpieza facial y exfoliante	76%	27%	21%	28%
Servicio de belleza de rizado y planchado	81%	17%	14%	18%
tratamiento nutritivo integral	63%	34%	22%	29%
			74%	100%

SERVICIOS (S/.)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Corte de Cabello peinado y planchado	S/ 13,549	S/ 13,481	S/ 13,422
Manicure y pedicura	S/ 25,398	S/ 25,269	S/ 25,159
Limpieza facial y exfoliante	S/ 43,279	S/ 43,060	S/ 42,873
Servicio de belleza de rizado y planchado	S/ 28,859	S/ 28,713	S/ 28,588
tratamiento nutritivo integral	S/ 45,621	S/ 45,391	S/ 45,194
TOTALES	S/ 156,706	S/ 155,915	S/ 155,236



SERVICIOS (UNIDADES)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Corte de Cabello peinado y planchado	226	225	224
Manicure y pedicura	508	505	503
Limpieza facial y exfoliante	433	431	429
Servicio de belleza de rizado y planchado	577	574	572
Tratamiento nutritivo integral	456	454	452
TOTALES	2,200	2,189	2,179

SERVICIOS TOTALES	38,252	43,989	50,587
--------------------------	---------------	---------------	---------------

Se refleja que para poder cumplir con el punto de equilibrio y no ganar ni perder es necesario contar con un total de atenciones de 38,252 servicios que están distribuidos para el primer año en 226 servicios de corte de cabello, peinado y planchado, 508 en Manicure y pedicura, 433 Limpieza facial, 577 servicios de belleza de rizado y 456 atenciones en tratamiento nutritivo integral.

8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

Los riesgos se pueden gestionar con un plan de acción para ello se trabajará la siguiente matriz:

 FRECUENCIA	SALIDA DE COLABORADORES Tratamiento: Programar capacitaciones y vales por un día de descanso por reconocimiento a su desempeño.	INCUMPLIMIENTO DE PROVEEDORES CON LA ENTREGA DE PEDIDOS Tratamiento: Gestionar a los proveedores como mínimo a 5
	INCREMENTO DE LOS PEDIDOS Tratamiento: Contratar personal especializado y con experiencia.	INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES Tratamiento: Generar marketing intensivo y programas para empresas.
IMPACTO		

9 CONCLUSIONES

La implementación del proyecto implica un correcto análisis del sector donde opera la empresa que es de Spa y para poder diferenciarse establecerá pilares en el nivel de servicio y cercanía hacia sus clientes para una continua atención y aplicación de estándares que permitirán posicionar a MoviBelle como el mejor lugar para cuidado y atención del cabello y Spa a nivel de Lima Metropolitana.

Se concluye desde el punto de vista financieros que el proyecto genera valor para los inversionista cumpliendo con sus expectativas de Retorno medidos a través del costo de oportunidad del accionista.

El entorno donde opera la empresa es competitivo por lo que será necesario contar con profesionales de alto nivel de servicio para poder tener clientes que sean concurrentes.

El modelo de negocios descrito se basa en contar con los mejores profesionales en atención al cliente y el de disponer de recomendaciones por niveles de servicio.

10 CONCLUSIONES PERSONALES

Rashell Campodónico Furch

Como estudiante de administración de empresas estoy preparada para crear mi propio negocio y dirigirlo. Este trabajo contiene una buena planificación, organización, dirección, control de los recursos, procesos y actividades necesarias para alcanzar los objetivos trazados. Nuestro negocio brindará un servicio personalizado y de calidad, donde buscamos maximizar la eficiencia del servicio en el menor tiempo posible, estando más cerca de nuestros clientes.

Juan Carlos Merino Huaman

El crecimiento del sector belleza es un fenómeno global, Perú cada vez importa más productos destinados al cuidado de la piel, productos novedosos con ingredientes naturales, debido a que las mujeres en especial le dan más importancia a su cuidado personal. La idea de este negocio puede ser exportado en modalidad de franquicias, o también se podría trabajar con grandes empresas haciendo activaciones con sus productos.

Daniel Varillas Tragodara

En este proyecto desde el enfoque administrativo, nos importa las necesidades de las personas y que estas sean satisfechas de manera adecuada, por ello se creó este proyecto, con el fin de poder satisfacer las necesidades adecuadamente con correcta organización, coordinación con nuestros clientes y procesos correspondientes. Es importante resaltar nuestro nicho, nuestros clientes, donde ellos puedan ser atendidos a brevedad con el fin de poder seguir con su rutina diaria, sin perjudicar en cuanto a tiempo y, además, encontrarse satisfecho con el servicio brindado.

Arit Galindo Ichpas

El patrimonio de Movable está financiado en un 50% deuda y la otra mitad con patrimonio, nuestros cuatro inversionistas tenían un costo de oportunidad promedio de 19.56% de su dinero, decidieron invertir con nosotros por un Costo promedio de 23.75% y nuestro retorno de la inversión TIRF es de 49.18% estamos logrando con este proyecto cubrir el costo de oportunidad ofrecido a nuestros inversionistas. La deuda está financiada por un solo banco a 24 meses a un costo efectivo anual del 35%, préstamo al que se logró ser acreedores por los desarrolladores del proyecto garantizando el pago con su propio patrimonio.

11 REFERENCIAS

Álvarez N. (2005). Canales de Marketing. Recuperado de <http://marketingcorporativo.blogspot.com/2005/10/canales-de-marketing.html> (05.01.2019; 20:03 h)

Castro, E. (2010) Las Estrategias Competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7073/6758> (09.01.2019; 19:47 h)

Sunat (2017). Recuperado de: http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=158:impuesto-a-la-renta-en-el-peru-ano-2014&catid=1:orientacion-tributaria

DATOS PERU. (2019). Actividades económicas por industria. Recuperado de <https://www.datosperu.org/actividad-elaboracion-de-bebidas-no-alcoholicas-aguas-gaseosas-15546.php> (06.02.2019; 17:30h)

Wapa.pe (2017). Recuperado de: <https://wapa.pe/famosos/2013-09-17-visita-el-spa-movil-de-lbel-en-lima-norte-y-aprende-mas-sobre-tu-piel>

D' Alessio, (2008). El Proceso Estratégico: Un enfoque de gerencia. Naucalpan de Juárez.: Pearson educación

De Gerencia (2018). Qué es la matriz DOFA, Matriz FODA o Matriz DAFO. Recuperado de <https://degerencia.com/articulo/que-es-la-matriz-dofa-foda-o-dafo/> (26.01.2019; 17:30h)

EAE Business School. (2019). Que es el liderazgo transformacional. Recuperado de <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/que-es-el-liderazgo-transformacional> (22.01.2019; 10:23 h)

Diario Gestión. Recuperado de: <http://gestion.pe/tendencias/mujeres-lideran-compras-internet-peru-2105803>

América Económica (2018). Recuperado de: <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/fmi-reitera-que-peru-crecera-37-este-ano-con-politica-fiscal>

Banco Mundial (2017). Recuperado de:
<https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>

Arellano Marketing (2017). Recuperado de: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

12 ANEXOS

ANEXO 2 (cuestionario)

Datos

Nombre completo:

DNI:

Celular:

Correo:

Preguntas

1. ¿Cuántas veces vendría a visitar nuestro spa Móvil a la semana?

Una vez ()

Dos veces ()

Otro _____

2. ¿Qué servicios son de su mayor preferencia?

DETALLE DE SERVICIOS:

FACIALES ()

CORPORALES ()

MASAJES ()

PELUQUERÍA ()

BELLEZA ()

3. ¿Dentro de qué rango de precios usted normalmente gasta en sus visitas a la estética o spa?

Entre 50 y 100 soles ()

Entre 100 y 200 soles ()

Entre 200 y 300 soles ()

Mayor a 300 soles ()

4. ¿Cuánto dinero adicional estaría dispuesto a pagar por el tipo de servicio que brindamos en base a lo que usualmente gasta?

5 - 10 % más ()

10 - 15 % más ()

15 - 20 % más ()

5. ¿Qué medio de pago utiliza normalmente? tarjeta de crédito / débito / efectivo

6. ¿En qué horario optaría por atenderse con nuestra unidad móvil?

7. ¿Qué problemas o incidentes ha tenido en una estética o spa? (respecto a su servicio)

8. ¿Qué problemas o incidentes ha tenido en una estética o spa? (respecto a sus productos)

9. ¿Qué mejoras podría recomendar para los servicios que suele usar en una estética o spa?

8. ¿En qué días de la semana usaría nuestro servicio con mayor frecuencia?

Días de la semana _____

9. ¿Que otro servicio adicional quisiera que hubiera en nuestro spa móvil?

10. ¿Desearía que le enviáramos mensajes de chats up y correos para informarle sobre nuestros servicios y promociones?

Si ()

No ()

Tal vez ()

11.- ¿Qué es lo que más valora de este servicio novedoso? (MoviBelle)

12. ¿Cómo adquiere normalmente los servicios de una estética o spa? (combos, de manera individual, promociones o descuentos exclusivos por cliente frecuente)

14.- ¿Estaría de acuerdo con hacer reservas mediante un aplicativo móvil, página web, prefiere mediante una red social o llamada?

15.- ¿Cuál es el mayor inconveniente que suele tener usted al querer ir a un salón de belleza?
Considerar distintos eventos o actividades, tales como: fiesta, reunión u otro

ANEXO 2

Nombre	DNI	Celular	Correo	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16
Silvia Katherine Chuquitucto Guisvert	48052794	992567652	sweet_crazy_156@hotmail.com	dos veces	Peluquería	Entre 100 y 200 soles	10-15% más	Efectivo	9am	precios altos	Muy pocas personas atendiendo	Una buena atención	Lunes o martes	Wifi	Si	Atenderme en un punto de venta distinto	la calidad de servicio	Si	Distancia
Arana Dias Ana Paula	48579813	958052925	Aarana.23@gmail.com	Una vez	Belleza	Entre 50 y 100 soles	5-10% más	tarjeta de crédito	7pm	Productos caros	tiempo corto	Promociones	Fin de semana	Bebidas	Si	Personal	la calidad de servicio	Si	Distancia
Ramirez Paredes Liliana Soledad	47342693	981348128	lilirami01@gmail.com	tres veces	Belleza	Entre 100 y 200 soles	10-15% más	tarjeta de crédito	5pm	Corte inadecuado	Cobertura del lugar	Mayores puntos de venta	Fin de semana	Aire acondicionado	Si	atención	la calidad de servicio	Si	Distancia
Tania Pilar Panduro Armas	44583648	989590079	tpanduro@gmail.com	tres veces	Peluquería	Mayor a 200 soles	5-10% más	tarjeta de crédito	Noche	precios altos	Ventilación	Disponibilidad de citas	Fin de semana	Un televisor	Si	Servicios	la calidad de servicio	Si	Distancia
Capchi Sotelo Evelyn Gandhi	45484726	989450525	capchisotelo20@hotmail.com	Una vez	Corporales	Entre 50 y 100 soles	5-10% más	tarjeta de débito	A partir de las 6pm	Servicio bajo	No lo se	Más promociones	Sábado	Tragos	Si	Seguridad	la calidad de servicio	Si	Distancia
Lucero Arias Chávez	48059713	987951628	93.luceroac@gmail.com	Una vez	Peluquería	Entre 50 y 100 soles	5-10% más	Cualquiera	7 u 8pm	Inconformidad del servicio	Ninguno	Aplicativo	viernes y sábados	comida y bebidas	si	Atenderme en un punto de venta distinto	Descuentos	Si	Distancia

Estefanny Cristina Sumarriva Briceño	71023289	934494381	cristinasumarriva@gmail.com	Una vez	Masajes, peluquería, belleza	Menos de 50 soles	5-10% más	Tarjeta de debito	tarde	Confianza	Nunca he tenido problemas	personal capacitado	Domingo	Comida	Si	Atenderme en un punto de venta distinto	Calidad del servicio	Si	Falta de tiempo
Sofía Cuellar	73098838	922454566	cristinacuellartorres@gmail.com	Una vez	Corporales, peluquería	Entre 50 y 100 soles	5-10% más	efectivo	4 y 6pm	No pueda ser atendido	Nunca he tenido problemas	aplicativo	viernes por la tarde	Wifi	si	disponibilidad	Promociones	Si	Falta de tiempo
Arlette Samamé Infantes	70347443	957820248	arlette.samame.infantes@gmail.com	Una vez	Masajes, peluquería	Entre 100 y 200 soles	5-10% más	Tarjeta de debito	4 y 6pm	mala atención	Ninguno	puntualidad	viernes y sábado	Piqueos	si	Servicios	Promociones	si	Atraso cita acordada
Claudia Rossi	8499954	991644449	crossiv@hotmail.com	dos veces	Faciales, peluquería, belleza	Entre 100 y 200 soles	10-15% más	Tarjeta de crédito	2 y 4pm	Mal corte	Falta de color	Limpieza	Jueves o viernes	Piqueos y películas	Si	trafico	Promociones	si	separación de cita
Paola	70492042	XXXX	XXXX	Una vez	Peluquería, belleza	Entre 100 y 200 soles	5-10% más	Tarjeta de debito	Cualquiera	Mal trato del personal	No recuerdo	Entretenimiento	sábados	Ninguno	si	tiempo	Promociones	si	Distancia
Sandra	70492042	XXXX	XXXX	Una vez	Peluquería, belleza	Entre 100 y 200 soles	5-10% más	Tarjeta de debito	Cualquiera	Mal trato del personal	No recuerdo	Entretenimiento	sábados	Ninguno	si	tiempo	Promociones	si	Distancia
Abigail	XXXX	XXXX	XXXX	tres veces	Peluquería	Mayor a 200 soles	5-10% más	tarjeta de crédito	Noche	precios altos	Ventilación	Disponibilidad de citas	Fin de semana	Un televisor	Si	Servicios	la calidad de servicio	Si	Distancia
Susiliz	XXXX	XXXX	XXXX	Una vez	Corporales	Entre 50 y 100 soles	5-10% más	tarjeta de debito	A partir de las 6pm	Servicio bajo	No lo se	Más promociones	Sábado	Tragos	Si	Seguridad	la calidad de servicio	Si	Distancia

Andrea	X X X X	XX XX	XXXX	Una vez	Peluquería	Entre 50 y 100 soles	5-10% más	Cualquiera	7 u 8pm	Inconformidad del servicio	Ninguno	Aplicativo	viernes y sábados	comida y bebidas	si	Atenderme en un punto de venta distinto	Descuentos	Si	Distancia
Isabel Sevilla Salazar	X X X X	XX XX	isabelss816@gmail.com	Una vez	Masajes, peluquería, belleza	Menos de 50 soles	5-10% más	Tarjeta de debito	tarde	Confianza	Nunca he tenido problemas	personal capacitado	Domingo	Comida	Si	Atenderme en un punto de venta distinto	Calidad del servicio	Si	Falta de tiempo
Elizabeth Sánchez Coronado	X X X X	XX XX	titania190@gmail.com	Una vez	Corporales, peluquería	Entre 50 y 100 soles	5-10% más	efectivo	4 y 6pm	No pueda ser atendido	Nunca he tenido problemas	aplicativo	viernes por la tarde	Wifi	si	disponibilidad	Promociones	Si	Falta de tiempo
María Carballo Fernández	X X X X	XX XX	carballofernandez88@gmail.com	Una vez	Corporales, peluquería	Entre 50 y 100 soles	5-10% más	efectivo	4 y 6pm	No pueda ser atendido	Nunca he tenido problemas	aplicativo	viernes por la tarde	Wifi	si	disponibilidad	Promociones	Si	Falta de tiempo
Esthefany Lisset Valdez Barturen	X X X X	XX XX	e.valdez@pucp.pe	Una vez	Peluquería	Entre 50 y 100 soles	5-10% más	Efectivo	tarde	precios altos	contratar profesionales	Disponibilidad de citas	Fin de semana	Un televisor	Si	Servicios	la calidad de servicio	Si	Distancia
María Pilar Zevallos	X X X X	XX XX	mariazevallos92@gmail.com	Una vez	Corporales	Entre 50 y 100 soles	5-10% más	tarjeta de debito	A partir de las 6pm	Servicio bajo	No lo se	Más promociones	Sábados	Tragos	Si	Seguridad	la calidad de servicio	Si	Distancia

ANEXO 3

MoviBelle

El salón de belleza móvil brindará un servicio de forma novedosa que llegara a donde el cliente lo necesite, es decir a la puerta de su hogar, oficina, evento, universidad, etc.; este servicio se podrá realizar gracias a un vehículo totalmente equipado y acondicionado, para brindar tratamientos de belleza de alta calidad, así como masajes y asesorías de imagen.

*Obligatorio

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

¿Dentro de qué rango de edades se encuentra? *

18-24

25-30

31-35

36-40

41-55

¿Cuál es su ocupación? *

Trabajadora Dependiente

Trabajadora Independiente

Estudiante

Ama de casa

Otro:

¿Cuánto considera que le preocupa su imagen personal? *

Mucho

Normal

Poco

Otro:

¿Alguna vez ha visitado un salón de belleza? *

Si

No

¿Alguna vez ha visitado un Spa? *

Sí

No

¿Cuántas veces al mes visita un salón de belleza? *

1

2

3

4

5

Otro:

¿Cuántas veces al mes visita un Spa? *

1

2

3

4

5

Otro:

¿Qué característica valora más en un spa o salón de belleza? *

Ambiente

Trato del personal

Calidad de los productos

Distancia

Precio

Otro:

¿Cuál de los siguientes servicios consume usted y con qué frecuencia al mes?

	1	2	3	4	5	Más
Peinado						
Laceado						
Tinturado						
Permanente						
Cepillado						
Mechas						
Peinado						

¿Cuál de los siguientes servicios consume usted y con qué frecuencia al mes?

	1	2	3	4	5	Más
Limpieza facial						
Tratamiento antienvjecimiento						
Tratamiento reafirmante						
Masajes reductores						
Masajes relajantes						
Reflexología						

¿Cuál de los siguientes servicios consume usted y con qué frecuencia al mes?

	1	2	3	4	5	Más
Manicure						
Pedicura						
Depilación						
Rizado de pestañas						
Diseño de cejas						
Planchado de cejas						

¿Planifica su visita al salón de belleza o spa? *

Sí

No

Tal vez

¿En qué horario suele acudir al salón de belleza o spa? *

Mañana

Tarde

Noche

¿Cuáles considera que son los mejores días para acudir a un salón de belleza o spa? *

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

Domingo

¿Cuánto tiempo normalmente demora su visita a un centro de belleza? (tiempo de atención)

*

30 min

1 hora

1 hora y 30 min

2 horas

2 horas y 30 min

3 horas

4 horas

Otro:

¿Cuánto tiempo le toma normalmente dirigirse al centro de belleza y retornar del? (tiempo total de viaje ida y vuelta) *

5 a 10 min

10 a 20 min

20 a 30 min

30 a 40 min

40 a 50 min

1 hora

Más tiempo

¿Ha tenido alguna mala experiencia con un procedimiento en un centro de belleza? *

Sí

No

Tal vez

¿Alguna vez ha solicitado los servicios de un centro de belleza a domicilio? *

Sí

No

Tal vez

¿Cuánto dinero gasta normalmente cada vez que visita un centro de belleza?

50 a 80 soles

90 a 120 soles

130 a 150 soles

160 a 180 soles

200 soles

250 soles

300 soles

350 soles

Más

¿Qué dificultad normalmente enfrenta cuando necesita ir a un centro de belleza? *

Ninguna (voy cada vez que quiero)

Tiempo de atención incierto (no sé cuánto demorarán en atenderme)

Horarios de trabajo ajustados (en la oficina todo el día)

Horario de atención del centro de belleza (no coincide con mi tiempo libre)

Tiempo de trayecto al centro de belleza (Tráfico, muy lejos)

Otro: