



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

“PLAN DE NEGOCIO SOBRE SPA DE BEBES PARA LA ATENCION DE LA
DEMANDA CHICLAYO, 2017.”

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
INGENIERIA EMPRESARIAL**

AUTOR:

ROMÁN RENTERIA, JORGE ENRIQUE

ASESOR:

MGTR. EDWARD CÁRDENAS DEL ÁGUILA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PLANES DE NEGOCIO

CHICLAYO – PERÚ

2018

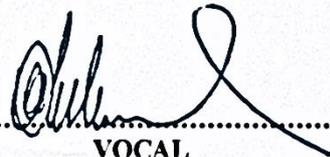
PÁGINA DEL JURADO



.....
PRESIDENTE
Mba. Oliver Vásquez Leyva



.....
SECRETARIO
Mg. Francisco Richard Herrera Piscoya



.....
VOCAL
Mg. Edward Cárdenas del Águila

DEDICATORIA

A:

Dios

Dedico este proyecto a Dios por ser el inspirador para cada uno de mis pasos dados en mi convivir diario

Mi madre

Sabiendo que no existirá forma de agradecer una vida de sacrificio y esfuerzo, quiero que sientan que el objetivo logrado también es para ti.

Mis hermanos y tío

Por ser el incentivo para seguir adelante con este objetivo.

Jorge Enrique Román Rentería

AGRADECIMIENTO

A:

Dios

Por permitirme llegar hasta aquí; siempre me ha ayudado a salir adelante, en todo momento. En especial en los más difíciles.

Mi asesor

El Ingeniero Edward Cárdenas por compartir sus conocimientos y brindarnos motivación para el desarrollo de esta investigación.

Jorge Enrique Román Rentería

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Jorge Enrique Román Rentería con el DNI N° 77087945 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ingeniería, Escuela de Ingeniería Empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada; por lo cual, me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, julio del 2018



Jorge Enrique Román Rentería

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Plan de Negocio sobre spa de bebés para la atención de la demanda Chiclayo, 2017.”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Ingeniera Empresarial.

INDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE	vii
ÍNDICE DE TABLA	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xii
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
I INTRODUCCION.....	16
1.1 Realidad problemática	16
1.2 Trabajos previos.....	18
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	23
1.3.1 Plan de negocio	23
1.3.2 Demanda	56
1.4 Formulación del problema	57
1.5 Justificaciones del estudio	57
1.6 Hipótesis	58
1.7 Objetivos	58
1.7.1 Objetivo general.....	58
1.7.2 Específicos	58
II MÉTODO.....	59
2.1 Diseño de investigación	59
2.2 Variables, operacionalización.....	59
2.2.1 Variables	59
a. Variable independiente	59
b. Variable dependiente.....	59
2.2.2 Operacionalización de variables	59
2.3 Población y muestra.....	62
2.3.1 Población	62

2.3.2	Muestra	64
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	67
2.4.1	Técnica	67
2.4.2	Instrumento	67
2.4.3	Validación y confiabilidad de instrumentos	67
2.5	Métodos de análisis de datos	68
2.6	Aspectos éticos	68
III	RESULTADOS	69
3.4.1	Presupuesto de la propuesta	85
IV	DISCUSIÓN	90
V.	CONCLUSIONES	94
VI	RECOMENDACIONES	95
VII	PROPUESTA	97
	REFERENCIAS	264
	ANEXOS	267
	Acta de aprobación de originalidad de tesis	291
	Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV	292

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Compara los objetivos, alcances y enfoque	26
Tabla 2: Modelos de estructuras de Planes de Negocio	28
Tabla 3: Fuerzas de Porter	33
Tabla 4: Tabla de posibles combinaciones entre calidad y precio	37
Tabla 5: Operalización de variable independiente	60
Tabla 6: Operalización de variables dependientes	61
Tabla 7: Distritos de Chiclayo	62
Tabla 8: Distritos seleccionados	63
Tabla 9: Tasa de natalidad y fecundidad	63
Tabla 10: Población proyectada según la tasa de natalidad y fecundidad	64
Tabla 11: Porciento del NSE seleccionado	64
Tabla 12: Población según NSE AB y C	65
Tabla 13: Distribución porcentual	65
Tabla 14: Distribución de la población objetivo según distritos	66
Tabla 15: Asistencia al servicio	69
Tabla 16: Frecuencia de asistencia al servicio	70
Tabla 17: Disponibilidad de pago por el servicio	72
Tabla 18: Disponibilidad de pagar monto adicional por un servicio personalizado	73
Tabla 19: Monto de pago adicional al servicio	74
Tabla 20: Capacidad de pago estimada	75
Tabla 21: Mercado disponible	77
Tabla 22: Gusto por la presencia de la innovación en un servicio	77
Tabla 23: Madres que aceptan la creación del spa	79
Tabla 24: Madres que sí están de acuerdo en asistir al spa	80
Tabla 25: Comparación de estructura de plan de negocio	82
Tabla 26: Criterios pasa la selección de la estructura	83
Tabla 27: Origen de los autores	84
Tabla 28: Tipos de planes de negocio	84
Tabla 29: Inversión	85
Tabla 30: Maquinaria, muebles y enseres	86
Tabla 31: Inversión intangible	87
Tabla 32: Pago personal	88
Tabla 33: Indicadores financieros	88
Tabla 34: Flujo de caja económico	89
Tabla 35: FCE	89
Tabla 36: Criterios	90
Tabla 37: TIR, Van y costo beneficio	93
Tabla 38: Población y nivel socioeconómico de Chiclayo	104
Tabla 39: Cuantificación de ámbito poblacional	104
Tabla 40: Gastos según NSE 2017	105
Tabla 41: Perfil de personas según el nivel Económico	106
Tabla 42: Modelo Canvas	110
Tabla 43: Tipo de regímenes	113
Tabla 44: Tabla Oferta y Demanda global 2007-2016	114
Tabla 45: Tipo de cambio	118
Tabla 46: función de la edad gestacional	129
Tabla 47: Porcentaje del sexo de los RN según presencia de la Ictérica neonatal en	

recién nacidos	131
Tabla 48: Población y tasa de crecimiento 1940- 2050.....	140
Tabla 49: Análisis cronbach muestra.....	152
Tabla 50: Estadísticas del total de elementos	153
Tabla 51: Análisis de Cronbach total.....	154
Tabla 52: Referencia de los elementos	154
Tabla 53: Estadísticas del total de elementos	155
Tabla 54: Análisis preliminar de las competidores.....	158
Tabla 55: Matriz del perfil de la competencia	159
Tabla 56: Análisis FODA	162
Tabla 57: Matriz MEFE.....	163
Tabla 58: Calidad de MEFI	164
Tabla 59: Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)	165
Tabla 60: Análisis del FODA en función a la importancia y gravedad	166
Tabla 61: Matriz IE.....	167
Tabla 62: Guía matriz FODA estratégico	168
Tabla 63: FODA estratégico	169
Tabla 64: Misión de la empresa	170
Tabla 65: Objetivos estratégicos.....	171
Tabla 66: Objetivo a largo y corto plazo	172
Tabla 67: Alcance del mercado y ventaja competitiva de las estrategias.....	174
Tabla 68: Proceso y táctica para cada fase del ciclo de vida de la empresa	175
Tabla 69: Objetivos de marketing.....	182
Tabla 70: Tipos de Hidroterapia	185
Tabla 71: Tipos de servicios	188
Tabla 72: Nombres propuestos	189
Tabla 73: Propuesta 1	190
Tabla 74: Propuesta 2	190
Tabla 75: Propuesta 3	191
Tabla 76: Análisis de la competencia	192
Tabla 77: Costo de proceso en venta del servicio.....	193
Tabla 78: Materiales e insumos para el desarrollo del servicio.....	195
Tabla 79: El precio sugerido de los servicios planteados	196
Tabla 80: Plan de acciones de ventas	199
Tabla 81: Plan de acciones de posicionamiento	200
Tabla 82: Objetivos de operación	202
Tabla 83: Factores de determinación de lugar	206
Tabla 84: Motivos de los ambientes	209
Tabla 85: Nivel de cercanía	209
Tabla 86: Tabla de relación de los ambientes.....	210
Tabla 87: Manual de operaciones y funciones	223
Tabla 88: Factores motivadores en las organizaciones empresariales.....	231
Tabla 89: Programa de formación general.....	236
Tabla 90: Programa de formación específica	237
Tabla 91: Formación específica para el área de operación.....	238
Tabla 92: Proyección de las tasas del mercado	242
Tabla 93: Proyección anual del mercado	242
Tabla 94: Estacionalidad porcentual de las ventas	242
Tabla 95: Esquema de estacionalidad de venta	243
Tabla 96: Estacionalidad de las ventas por año	244

Tabla 97: Nivel socio económico AB y C	245
Tabla 98: Plan de ventas por servicio	246
Tabla 99: Inversión total del proyecto	247
Tabla 100: Cronograma de pago	248
Tabla 101: Costo del proceso por servicio	251
Tabla 102: Rentabilidad del producto	252
Tabla 103: Pago al personal	253
Tabla 104: Costo administrativo	254
Tabla 105: Gastos intangibles	255
Tabla 106: Punto de equilibrio	256
Tabla 107: Flujo de caja soles año 1	257
Tabla 108: Flujo de caja soles año 2	258
Tabla 109: Flujo de caja soles año 3	259
Tabla 110: Flujo de caja soles año 4	260
Tabla 111: Flujo de caja soles año 5	261
Tabla 112: FCE	262
Tabla 113: Indicadores económicos	263

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Esquema de que es un plan de negocios	25
Ilustración 2: Las cinco fuerzas competitivas que moldean la estrategia	32
Ilustración 3: Proceso de desarrollo del plan de marketing	36
Ilustración 4: Canales de distribución para bienes y servicios.	38
Ilustración 5: Pasos para el plan de operaciones	40
Ilustración 6: Proceso del plan de operaciones	41
Ilustración 7: Organigrama	42
Ilustración 8: Componentes de los costos.....	44
Ilustración 9: Flujo de caja	46
Ilustración 10: Estado de ganancias y pérdidas	47
Ilustración 11: Balance general	48
Ilustración 12: Estructura de plan de negocio.....	49
Ilustración 13: Lienzo canvas	51
Ilustración 14: Prototipo de modelos spa para bebé	53
Ilustración 15: Sección de hidroterapia de bebé	54
Ilustración 16: Secciones de estimulación.....	55
Ilustración 17: Curva de demanda	56
Ilustración 18: Fórmula de cálculo de muestra finita	66
Ilustración 19: Asistencia al servicio	69
Ilustración 20: Frecuencia de asistencia de servicio	71
Ilustración 21: Indicador de frecuencia de adquisición del servicio	71
Ilustración 22: Disponibilidad de pago por el servicio	72
Ilustración 23: Disponibilidad de pagar monto adicional por un servicio personalizado	73
Ilustración 24: Monto de pago adicional al servicio.....	74
Ilustración 25: Tipos de mercado	76
Ilustración 26: Gusto por la preferencia de la innovación en un servicio	78
Ilustración 27: Madres que aceptan la creación del spa	79
Ilustración 28: Madres que sí están de acuerdo en asistir al spa	80
Ilustración 29: Resumen de los tipos de mercado	81
Ilustración 30: Análisis de las fortalezas de este servicio.....	102
Ilustración 31: Distribución del gasto según nivel socio económico 2015	105
Ilustración 32: Servicio de calidad	106
Ilustración 33: Acciones de relación con los clientes	107
Ilustración 34: Recursos claves	108
Ilustración 35: Tipos de empresas	112
Ilustración 36: Producto bruto interno, variación porcentual	115
Ilustración 37: Rango meta de inflación	116
Ilustración 38: Inflación y meta de inflación.....	116
Ilustración 39: Contribución ponderada a la inflación: marzo 2017	117
Ilustración 40: Inflación por ciudades marzo 2017	118
Ilustración 41: Producto bruto interno	119
Ilustración 42: Evolución de la indecencia de la pobreza extrema.....	120
Ilustración 43: Pobreza extrema, según dominios y diferencia porcentual 2016	120

Ilustración 44: Crédito al sector privado	121
Ilustración 45: Evolución del salario mensual en el Perú	122
Ilustración 46: Densidad empresarial de las empresas de servicios por regiones	124
Ilustración 47: Tasa de empleo formal e informal 2011-2016	125
Ilustración 48: Tasa de informalidad, según departamento 2016	126
Ilustración 49: Tasa de mortalidad infantil	126
Ilustración 50: Causas de muerte	127
Ilustración 51: Edad gestacional de los nacidos vivos en Perú 2015	128
Ilustración 52: Categoría de los recién nacidos	129
Ilustración 53: Residencia habitual de la madre	130
Ilustración 54: Informe de Internet 2017	133
Ilustración 55: Penetración del Internet por NSE y frecuencia	134
Ilustración 56: Penetración de las redes sociales en el Perú	134
Ilustración 57: App biliScan android	136
Ilustración 58: BiliScan iPhone	137
Ilustración 59: Web BiliScan	137
Ilustración 60: Estructura poblacional del Perú 1950- 2005	141
Ilustración 61: Estructura poblacional 2005	141
Ilustración 62: Estructura poblacional 2025- 2050	142
Ilustración 63: Tasa de mortalidad infantil 2010-2025	143
Ilustración 64: Nivel de pobreza por departamentos 2016	144
Ilustración 65: Fórmula de cálculo de muestra	146
Ilustración 66: Frecuencia de adquisición de servicio	147
Ilustración 67: Importancia de innovar métodos para mejorar la calidad de vida de un bebé	148
Ilustración 68: Servicios convenientes, en un spa para bebés	148
Ilustración 69: Frecuencia de consumo	149
Ilustración 70: Atributo con mayor aceptación	149
Ilustración 71: Ingresos semanales aproximadamente	150
Ilustración 72: Pago por un servicio de spa	151
Ilustración 73: Cinco fuerzas de Porter	157
Ilustración 74: Clínica San Juan de Dios	160
Ilustración 75: Ciclo de vida de la empresa	175
Ilustración 76: Fuentes generadoras	176
Ilustración 77: Cuatro p del marketing	179
Ilustración 78: Tipos de mercado	180
Ilustración 79: Estimación del mercado	181
Ilustración 80: Marketing mix	183
Ilustración 81: Hidroterapia de bebés	184
Ilustración 82: Vinculo de hidroterapia con los padres	185
Ilustración 83: Masaje terapéutico	186
Ilustración 84: Masaje relajante	187
Ilustración 85: Masajes Shantala	188
Ilustración 86: precio por capacidad de pago	191
Ilustración 87: Evolución de los precios de la competencia	193
Ilustración 88: Plaza con mayor aceptación	197
Ilustración 89: Canal N°1 - físico	197

Ilustración 90: Canal N°2 - vía telefónica	198
Ilustración 91: Proceso operativo	203
Ilustración 92: Actividades pre-operativas	203
Ilustración 93: tres mapas, posibles ubicaciones	207
Ilustración 94: La ubicación ganadora	207
Ilustración 95: Ambientes propuesto del spa	208
Ilustración 96: Diagrama de relación de los ambientes	211
Ilustración 97: Bosquejo de distribución de los ambientes	212
Ilustración 98: Proceso de venta del servicio	214
Ilustración 99: Proceso de venta en el ambiente de caja	215
Ilustración 100: Ambiente de hidroterapia	215
Ilustración 101: Proceso de aplicación de hidroterapia	216
Ilustración 102: Ambiente de masajes	217
Ilustración 103: Proceso de aplicación de masaje	218
Ilustración 104: Gerencia	218
Ilustración 105: Indicador de eficacia, eficiencia y efectividad	219
Ilustración 106: Criterio y simbolización	220
Ilustración 107: Indicadores de evaluación	220
Ilustración 108: Organigrama de la empresa	222
Ilustración 109: Diagrama de fases en los procesos de Reclutamiento y Selección	228
Ilustración 110: Calificación del personal	230
Ilustración 111: Árbol de Kotler	241

RESUMEN

La presente investigación titulada ‘Plan de negocio sobre SPA de bebés para la atención de la demanda Chiclayo, 2017’, tiene como variables de estudio la Variable Independiente (V.I) ‘Plan de Negocio’ y Variable Dependiente (V.D) ‘Demanda’, teniendo como formulación del problema ‘¿De qué manera un Plan de Negocio de SPA de bebé puede atender la demanda de infantes de la provincia de Chiclayo?’, es por ello que se plantea como objetivo general; elaborar un plan de negocio de SPA para bebés que permita satisfacer sus necesidades de manera adecuada para el mejoramiento de la calidad de vida del bebé.

Así mismo, se indica que la investigación tiene un enfoque cuantitativo, y diseño no experimental-transversal; donde se consideró como población a 8403 madres que poseen bebé según el grupo de edad de 28 a 11 meses, es decir el rango de edad potencial para acceder el servicio y del Nivel socio-económico AB y C siendo los que tiene la capacidad monetaria para adquirir los servicios de SPA propuestos, estimando tener una muestra de 384 madres para encuestar.

Se utilizó como instrumentos de medición una encuesta y entrevista que fueron validados a través de un juicio de expertos y los datos obtenidos fueron procesados a través del aplicativo estadístico SPSS para el análisis de la confiabilidad de la investigación; teniendo como resultado una población disponible del 8403, un mercado potencial de 6050 de madres que les gustan la innovación en un servicio, 5262 madres que si aceptan la creación de un SPA y que 4358 si asistiría al SPA para bebés propuestos, siendo la demanda consumo de la propuesta.

Tomando como referencia los datos obtenidos se plantea la elaboración de un Plan de Negocio de SPA para bebés mediante la metodología se Weinberger, (2009) por sus tipos de estructuras de negocio, siendo la que mayor se adecúa a la investigación propuesta; donde se obtuvo una inversión S/43,097.46, TIR de 65.24% y costo beneficio de 1.34, es decir una viabilidad económica-financiera.

Palabras claves: Plan de Negocio, SPA, demanda, servicio.

ABSTRACT

The present investigation entitled "Business plan on SPA of babies for the attention of the demand Chiclayo, 2017", has as variables of study the Independent Variable (VI) "Business Plan" and Dependent Variable (DV) "Demand", having As a formulation of the problem, how can a Baby SPA Business Plan meet the demand of infants in the province of Chiclayo? That is why it is proposed as a general objective; develop a baby SPA business plan that allows you to adequately meet your needs for the improvement of the baby's quality of life.

Likewise, it is indicated that the research has a quantitative approach, and a non-experimental-transversal design; where a population of 8403 mothers were considered as having a baby according to the age group of 28 to 11 months, that is, the potential age range to access the service and socio-economic level AB and C, being those who have the monetary capacity to acquire SPA services proposed, estimating having a sample of 384 mothers to survey.

Survey and interview were used as instruments that were validated through expert judgment and the data obtained were processed through the statistical application SPSS for the analysis of the reliability of the research; having as results that an available population of 8403 is obtained, a potential market of 6050 of mothers who like innovation in a service, 5262 mothers who do accept the creation of a SPA and 4358 if they would attend the SPA for proposed babies, being the consumption demand of the proposal.

Taking as a reference the data obtained, the elaboration of a SPA Business Plan for babies is proposed using the Weinberger methodology (2009) for its types of business structures, being the one that best suits the proposed research; where an investment S / 43,097.46, IRR of 65.24% and cost benefit of 1.34 was obtained, that is, an economic-financial viability.

Keywords: Business Plan, SPA, demand, service.

I INTRODUCCION

1.1 Realidad problemática

En este mundo globalizado, el cuidado de salud es un factor importante para toda madre donde cada vez buscan nuevas opciones para el bienestar de sus hijos abarcando desde el nacimiento hasta el crecimiento constante de ellos.

Sin embargo, si hablamos de bebés según la University College de Londres (2017) en su estudio del comportamiento del bebé indica que los recién nacido y lactantes sufren una serie de secuelas de post parto es decir ciertos efectos de un cambio de ambiente al que por meses estaban acostumbrados como es el estrés, donde si no es controlado puede surgir efectos en un corto u largo plazo; interfiriendo en el desarrollo cognitivo de los pequeños, como padecer de síntomas físicos, presentar susceptibilidad a sufrir alergias, entre otros.

Por ende, analizando a los bebés en las regiones del Perú es significativa observándose que el 79% de nacimiento suelen darse entre las 32 y 36 semanas de gestación, un 20% nacen con 28 a 31 semanas de gestación y el 1% nace entre 22 a 27 semanas de gestación; no obstante, las regiones de Ayacucho (12,7%), Junín (12,2%), Lambayeque (11,9%), presentan los más altos porcentajes de nacidos muy prematuros, mientras que Amazonas (16%) presenta el más alto porcentaje de nacimientos de prematuros extremos.

Así mismo, según el Sistema de Registro del Certificado Nacido vivo en línea ministerio de salud (MINSA, 2016) indica que estos nacimientos prematuros ocasionan gran variedad de problemas en los bebés, como problemas respiratorios (capacidad pulmonar), demora en el gateo, problemas de equilibrio e inestabilidad y desarrollo tardío físico y cerebral del bebé.

No obstante, los padres tienen la responsabilidad y necesidad de velar por el bienestar de sus hijos, por ello cada mes o trimestre optan por llevarlo a un especialista, sin embargo, la existencia de una gran incomodidad porque sus menores hijos deben ser medicados a una corta edad; aun existiendo soluciones alternas que no ha sido explotadas y podrían ser usados como tratamientos efectivos.

Actualmente, Lambayeque no es ajeno a esta problemática en la cual los padres de familia buscan opciones para reducir los malestares de sus bebés, así mismo, crear vínculos a través de tratamiento estimulantes y que puedan mejorar el ritmo de vida y salud; donde según la Dr. Borrero (2017) menciona que el estilo de vida de las madres ha ido evolucionando, se caracteriza por ser muy trajinado, lo cual genera problemas con sus menores hijos que fluctúan entre cero y seis meses de edad, donde algunas madres deben trabajar y al mismo tiempo dedicarse a la crianza de sus hijos, esto conlleva a que el bebé sea trasladado de su casa hasta el lugar donde labora la madre, con el fin de ser amantado, este episodio produce en el infante estrés ya sea por la misma contaminación audiovisual, el clima, variedad de cosas que observa, entre otros factores.

Sin embargo, las madres que laboran en una zona retirada es aún más crucial ya que el infante debe ser amamantado con leche suplementaria, la cual en la mayoría de casos genera cólicos, estreñimientos, gases; en suma, estos estilos de vida conllevan a una gran variedad de problemas a los infantes; además se presenta la ausencia de la formación de un vínculo causado por la escasez de práctica de actividades de vinculación temprana para crear sistemas de apoyo, ayudándoles a crear lazos de confianza con el ambiente y estabilidad emocional del bebé. (Pearl, 2018)

Por ende, es entendible que existe una latente necesidad de los infantes, para afrontar la manera no convencional, problemas generados por nacimientos prematuros, secuelas post-parto, estilos de vida del entorno que incluye a padres que laboran en forma dependiente, así mismo como aquellas que quieren brindar a sus infantes condiciones adecuadas de crecimiento sico motor obtenidos de manera no convencional.

1.2 Trabajos previos

El autor **Sherpa (2017)**, realizó la investigación: “Business plan: Green Auto Spa of University Applied sciences, Nepal”, teniendo como objetivo general, “Crear un Plan de Negocios para un nuevo y pronto establecimiento” concluyendo que la investigación realizada por el autor ha ayudado a responder muchos problemas y preguntas relacionadas a una industria de lavado automático en Nepal. Ha quedado claro que el mercado carece de una eficacia proveedor de servicios que puede ahorrar una gran cantidad de tiempo a los propietarios del vehículo. Este hecho brinda al autor la oportunidad de ofrecer servicios que actualmente no están disponibles en el mercado, en la cual esta investigación incluye la “variable independiente”.

Desde el punto de vista del autor **Rodriguez (2013)**, se realizó la investigación “Business plan for innovativa tutoring ang study center” teniendo como objetivo general, “Creación de un Plan de Negocios para un centro de estudios y tutoría” concluyendo que este negocio es viable por un servicio innovador porque combina tres servicios diferentes en el mismo lugar: clases de tutoría, el estudio y el servicio de cafetería, se ha creado un Plan de Negocio para este servicio, que es la planificación de marketing, demasiado, para hacer que este negocio las salable las posibles, a pesar de la investigación y de las creaciones de mezcla, hay una parte fundamental de que se debe ver en consideración, ya que es el más importante en cualquier negocio - la parte financiera, - entonces, si el proyecto no tiene financiero viabilidad, no tiene sentido para invertir en él, y es posible ver en el análisis financiero, este proyecto es viable, en la cual esta investigación incluye la “variable independiente”.

En Colombia **Pinilla, Ramon, Ortiz (2014)** , realizó la investigación: “Plan de Negocio para la creación del Spa sol & luna”, teniendo como objetivo general, “Elaborar un Plan de Negocios para crear un Spa en el municipio de Miraflores” (Boyacá), que surta un conjunto de necesidades, con base en un plan integral que contemple servicios, tales como piscina, sauna, masajes, circuito de agua, Vacumterapia, valoración por medicina alternativa, valoración estética y corporal y tratamientos de belleza” concluyendo que la creación del Spa Sol & Luna es un Plan de Negocios viable, no sólo por tratarse del primero que en el municipio, integra múltiples servicios relacionados con el bienestar físico. 19

estética corporal y la salud de las personas; porque los indicadores empleados para medir su eventual rentabilidad muestran valores favorables a lo largo de los años proyectados, en la cual esta investigación incluye la “variable independiente”.

Por ende, la tesis permitirá a la investigación analizar y tener en cuenta sobre estudio de mercado, estudio técnico que permitirá crear estrategia para posicionar en el mercado entre una de ellas el método FODA, igualmente conocer cual son sus hábitos de compra.

Alcántara (2015) realizó la investigación “Los determinantes de la demanda y la inversión en resto bares en la ciudad de Chiclayo”, teniendo como objetivo medir la demanda, teniendo una investigación de tipo descriptivo y diseño longitudinal, encuestando a 385 personas.

Donde se determinó la demanda mediante algunos factores determinantes como es el ingreso promedio, gasto per – cápita, gustos y preferencias de edad, mostrando que el 79% del segmento objetivo manifiesta ir a restobares por interacción social, así mismo el 88% se encuentran insatisfechos, además que el 61% manifiesta asistir a la idea de negocio propuesta donde le atributo que toman en cuenta es la buena higiene del lugar; así mismo el lugar de preferencia es en Santa Victoria.

En Mexico **Bulmaro, Guadalupe (2017)**, realizó la investigación: “Propuesta de Plan de Negocios para una empresa de candy bar en el municipio de ecatepec”, teniendo como objetivo general, “Diseñar un Plan de Negocios para determinar la viabilidad de mercado, producción, factor humano y económico que permita garantizar la implantación y desarrollo de una empresa de Candy bar en el Municipio de Ecatepec.” concluyendo que una idea de negocio debe ser clara, precisa y real, es decir, debe satisfacer una necesidad o de igual manera crear una necesidad para que el producto o servicio que se ofrece sea adquirido por los consumidores, en la cual esta investigación incluye la “variable independiente”.

Por ende, la tesis permitirá a la investigación analizar y tener en cuenta la satisfacción o la creación de una necesidad del servicio a ofrecer para tener una buena rentabilidad, así mismo el autor ayudo a conocer metodología para seleccionar la estructura más adecuada para un Plan de Negocio.

Desde el punto de vista del autor **Balleteros, Botero (2014)**, se realizó la investigación: “Plan de Negocio para la creación de call center dirigido a la atención de adultos mayores”, teniendo como objetivo general “Conocer a los clientes potenciales; de forma tal, que se logre saber cuáles son sus gustos y preferencias de los clientes segmentados para saber si el proyecto es aceptado o no”, concluyendo que “La tasa interna de retorno inicialmente no es muy alta, dado que se requiere implementa una campaña publicitaria fuerte con el fin de generar un grado alto de recordación de marca”. Esta investigación incluye la “variable independiente”.

Por consiguiente, esta tesis analizada aporta a tomar de referencia ciertos criterios en el estudio de estrategias y en el plan de mercadeo y tener muy en cuenta sobre la calidad, gusto y precio, que son unos de los factores que los clientes piensan antes de comprar o adquirir el servicio que ofrece.

En la tesis del autor **Cano (2013)**, se realizó la investigación: “Plan de Negocios para la implementación del jardín guardería mamá kanguro con el servicio de monitoreo de video por internet en tiempo real”, teniendo como objetivo general conocer el grado de aceptación de Jardín Guardería Mamá Kanguro por los padres de familia de los NSE A y B de los distritos de Trujillo y Víctor Larco”, concluyendo que “El sistema de implementación de video por internet es aceptable por los padres de familia de los NSE A y B porque necesitan guardería jardín que brinde total seguridad para sus hijos menores, y les ofrezca la posibilidad de monitoreo por internet mediante video en tiempo real”, esta investigación incluye la “variable independiente”.

Por las consideraciones anteriores, esta tesis aporta al presente proyecto de tesis en la estrategia del mercado teniendo en cuenta las estrategias del valor, estrategias generales de Marketing, estrategias y estructura de precios al consumidor final, políticas de descuento y políticas de cobranza.

Por otra parte, en la tesis de los autores **Belsuzarri, et al., (2015)**, realizó la investigación: “Plan de Negocios de una cadena de heladerías con la franquicia cold stone en el Perú”, teniendo como objetivo general, “Evaluar la introducción de una nueva heladería artesanal. El producto está dirigido a personas del segmento socioeconómico A y B, de 18 a 40 años que acuden a centros comerciales y exigen productos de calidad”, concluyendo que “Estaremos enfocados a innovar constantemente, escuchando a los consumidores y estaremos un paso por encima de los competidores con estrategias de marketing diferenciado”, esta investigación incluye la “variable independiente”.

Por consiguiente, la tesis permitirá a la investigación analizar sobre la demanda, en la cual se tuvo en cuenta los factores que alteraran la demanda como los días festivos, fines de semana y horas pico. No obstante, también elaboraron cuadros con ayuda de entrevistas con expertos de la industria y estudio de mercados y estudios de INEI los cuadros se basan de estacionalidad de la demanda diaria, estacionalidad de la demanda por horas, estacionalidad por mes, que ayudará saber cuáles son los meses, días y horas que habrá más demanda en la empresa para contar con más personal adecuado y poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Los autores **Cuadra, et al., (2015)**, realizó la investigación: “Plan de Negocios para la implementación de un servicio exclusivo para niños de 5 a 11 años de edad en el Spa Rey’s de la ciudad de Chiclayo 2014”, teniendo como objetivo “Determinar la viabilidad de implementar un servicio exclusivo para niños de 5 a 11 años de edad en el Spa Rey’s de la Ciudad de Chiclayo 2014”,concluyendo que “La creación de un servicio exclusivo para niños es viable siempre y cuando se le ofrezca la variedad y calidad de servicios caracterizados por el trato diferenciado y capacitado para niños”, esta investigación incluye la “variable independiente”.

Por las consideraciones anteriores, esta tesis aporta al presente proyecto de tesis, en que se debe seguir de forma estricta cada uno de los lineamientos establecidos; pues si no existe un orden dentro de su estructura, la organización no se va a desenvolver de manera correcta, además ayudo en la recopilación de datos.

Según la autora **Rivera, (2015)**, realizó la investigación: “Plan de negocio para atender la demanda de un centro turístico en Motupe, departamento de Lambayeque 2016”, teniendo como objetivo “Elaborar un Plan de Negocio para atender la demanda de un centro turístico en el departamento de Lambayeque”, concluyendo que “Diseñar la estructura organizacional para la empresa, permitió identificar las condiciones tributarias exigidas por el Estado, siendo la propuesta ser una S.A.C., a fin de dosificar el riesgo y limitar sus responsabilidades”,

Teniendo en cuenta según la autora que debemos definir cuál va ser el tipo de empresa que se va ajustar más a las necesidades, ya que permitirá tener algunos beneficios y una mayor comodidad al trabajar esta investigación, además esta investigación me permitió a determinar su demanda y establecer un buen plan de marketing, a través de estrategias utilizadas por la autora, incluye la “variable independiente”.

Desde el punto de vista de la autora **Barrueto (2014)**, se realizó la investigación: “viabilidad de un spa en la ciudad de Chiclayo, 2013”, teniendo como objetivo general “Conocer la localización de la empresa determinada”, concluyendo que “La localización determinada es favorable para el público objetivo ya que está en un lugar céntrico y se han tomado en cuenta estas necesidades para satisfacerlas con la implementación de este proyecto”. Esta investigación incluye la “variable independiente”.

Por consiguiente, esta investigación apporto para tener en cuentas en las necesidades del público objetivo, teniendo en cuenta la metodología empleada por el autor para darle ponderado a las localizaciones propuesto.

El autor **Guanillo (2016)**, realizó la investigación: “Plan de negocios para un servicio de cuidado asistencial para el adulto mayor en la ciudad de Chiclayo”, teniendo como objetivo general, “Determinar la selección del lugar” concluyendo La localización es favorable para los clientes ya que cumple todos factores relevantes, en la cual esta investigación incluye la “variable independiente”.

Esta tesis apporto en la determinación localización y macrolocalización de la empresa teniendo en cuenta, la accesibilidad, la facilidad de transporte, seguridad, mano de obra, localización de proveedores, energía eléctrica y agua,

estos puntos mencionado permitió analizar y tomarlo como referencia para el desarrollo de la tesis.

1.3 Teorías relacionadas al tema

En el presente marco teórico se dará a conocer parámetros que involucran en la investigación y estarán detallados en este proceso:

1.3.1 Plan de negocio

Weinberger, (2009, p.33), "Un Plan de Negocio es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación". Da entender que es un formato que ayuda a diseñar que tipo de negocio se va desarrollar; teniendo como efecto la planeación y los objetivos, a través de la estructura, la discreción del contenido, la idea de negocio, propuesta de inversión y la oportunidad del mercado.

Posteriormente **Castellanos, (2008, p.07)** comenta que "Un Plan de Negocio es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito, el documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas". El Plan de Negocio permite tener un objetivo específico que se quiere lograr alcanzar, y utilizar estrategias para nuevos competidores, aumentar el éxito o mejorar el rendimiento de un negocio existente. De igual forma ayudará a tener comunicación con los inversionistas potenciales, asimismo da facilidad de solicitar préstamo bancario o personas que desean financiar el negocio.

Por otro lado, el autor, **Reátegui, (2011, p.68)** "Es una herramienta que brinda las pautas para saber dónde estamos, donde queremos ir, cuanto falta por recorrer y orienta respecto de cómo hacer uso de recursos económicos y financieros". Por tanto, el Plan de Negocio debe estar bien especificado porque ayudará a conocer en detalle el negocio, analizando el producto o servicio por ofrecer, también sirve para comparar el

funcionamiento de la empresa con el de otras e identificar las necesidades financieras del negocio.

Según **Naveros Arrabal, et al., (2009)** en el libro ‘Plan de Negocio, nos da entender que un Plan de Negocio puede definir como el documento donde se revela el contenido del proyecto y donde se encontrará escrito todo el desarrollo del Plan de Negocio precisando al mercado a quien se dirige, estableciendo las estrategias para introducir el proyecto, encontrando la competencia al que nos confrontaremos, los objetivos y el financiamiento que nos va ayudar en los primeros años y las fuentes para cubrirlos, los equipos, las instalaciones, los futuros colaboradores que se necesitara para llevar a cabo el proyecto y con el cual se podrá saber si es viable o no para luego ver si se desarrolla la idea de negocio.

1.3.1.1 Esquema de Plan de Negocio

En el esquema del Plan de Negocio de Weinberger da entender siempre se innovar constante brindando una solución para que el cliente se sienta satisfecho del producto o servicio, y tener un Plan Estratégico para reducir el riesgo y lograr nuestro objetivo (ver Ilustración N°1)

Ilustración 1: Esquema de que es un plan de negocios



Fuente: Weinberger Villarán (2009, p 34)

Weinberger, (2009) Un Plan de Negocio es una guía el cual contiene todo el estudio realizados tales como proceso de producción, análisis económico-financiero, en donde se podrá determinar si la idea de negocio que tenemos es rentable tanto ambiental, social, económico.

1.3.1.2 Cuadro de comparación de objetivos, alcances

Tabla 1: Compara los objetivos, alcances y enfoque

HERRAMIENTA DE PLANIFICACIÓN	OBJETIVO	ALCANCE	ENFOQUE
PLAN DE NEGOCIO	Identificar la oportunidad de negocio y la viabilidad técnica, económica, social y ambiental del negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis del entorno - Análisis interno - Modelo de negocio - Plan estratégico - Planes de acción por áreas - Demostrar viabilidad de la idea de negocio 	En el análisis de oportunidades y viabilidad económica, técnica y de mercado
PLAN ESTRATEGICO	Establecer el plan de largo plazo de la empresa, en función a un análisis del entorno y del ambiente interno de la organización	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis del entorno - Visión, misión, objetivos estratégicos, estratégicos genérica, filosofía y valores institucionales 	En la proyección de la empresa
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	Conocer la viabilidad de implementar un proyecto de inversión definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio de mercado - Aspecto técnicos - Aspectos administrativos - Aspectos financieros 	En evaluar la viabilidad del proyecto en términos fundamentalmente técnicos u operativos
EVALUACIÓN DE PROYECTOS	Conocer la rentabilidad económica y financiera de un proyecto de inversión. Comparar flujos de ingresos y egresos	Sobre la base del flujo de caja se determina el VAN y el TIR	En evaluar el proyecto en términos de liquidez y rentabilidad

Fuente de Weinberger Villaran (2009, p. 70)

Según Weinberger, (2009) explica que hasta ahora hay una gran confusión es lo que es un Plan de Negocio, un estudio de factibilidad, un plan estratégico y la evaluación de un proyecto. Esto se debe a que suelen llamar de manera distinta a cosas que son muy similares, es por eso que Weinberger elabora este cuadro con el fin de comparar los objetivos, alcances y enfoque de las herramientas de planificación. (ver Tabla N°1)

1.3.1.4 Modelo de estructura de planes de negocios (weinberger)

Existen diversas estructuras según Weinberger, (2009) entre ellas hace mención 4 como lo son para empresa en marcha, creación de una nueva empresa, para inversionistas y para administradores.

Tabla 2: Modelos de estructuras de Planes de Negocio

PLAN DE NEGOCIO PARA EMPRESA EN MARCHA (GERENTE)	PLAN DE NEGOCIO PARA UNA NUEVA EMPRESA (INVERSIONISTA O GERENTE)
Resumen ejecutivo	Resumen ejecutivo
Descripción de la empresa: <ul style="list-style-type: none"> • Historia de la empresa • Análisis de la industria • Productos y servicios ofrecidos • Estados financieros • Equipo gerencial 	Formulación de idea de negocio Análisis de la oportunidad Presentación del modelo de negocio
	Análisis del entorno
Descripción de la competencia, de la posición competencia y del mercado objetivo.	Análisis de la industria, del mercado y estimación de demanda
Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA • Estrategias de crecimiento y expansión • Alianzas estratégicas 	Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA • Visión • Misión • Objetivos estratégicos • Estrategia genérica • Fuentes de ventajas competitivas • Alianzas estratégicas
Estrategias de marketing y ventas	Plan de marketing
Análisis de la infraestructura	Plan de operaciones
Rediseño de estructura y cambios en la gestión de la empresa	Diseño de la estructura y plan de recursos humanos
Modelos financiero	Proyectos de los estados financieros
Evaluación financiera	Evaluación financiera
Conclusiones y recomendaciones	Conclusiones y recomendaciones
Anexos	Anexos

Fuente: Weinberger (2009, p 43)

Según Weinberger, (2009) explica que para la elaboración de un Plan de Negocios no existe una estructura o formato estándar que se utilice para todos los planes por igual, es por eso que el empresario debe ser capaz de definir cuál es la mejor estructura que

sea conveniente, de acuerdo tipo de negocio y a las necesidades u objetivos del plan, con el fin que los inversores o aquellos a quienes vayan a presentar la idea de negocio deben resolver todas sus dudas como conocer la viabilidad del proyecto, por ende muestra el siguiente esquema: (ver Tabla N°2)

a. Resumen Ejecutivo:

Es una de las partes más importantes cuya extensión máxima debe ser tres páginas pues muchas veces es la única que se lee, este resumen ejecutivo debe captar el interés de los futuros inversores, para ello debe contener un breve resumen de los aspectos más importantes del Plan de Negocio; y para lograr esto debe responde a estas preguntas, ¿Cuál es la razón social de la empresa?, ¿Cuál es la estructura empresarial?, ¿En qué tipo de negocio o sector se desarrollara la empresa?, ¿Cuáles son las necesidades que la empresa piensa satisfacer?, ¿Cuáles son los productos y/o servicios que la empresa proyecta ofrecer para cubrir las necesidades?, ¿Quiénes son los clientes, competidores y usuarios de los bienes o servicios a ofrecidos?, ¿Cuáles son los resultados económicos y financieros proyectados?. Weinberger, (2009)

b. Descripción o formulación de la idea de negocio

Ante todo, se debe contener una explicación detallada del concepto básico y de las características del producto o servicio a ofrecer; y debe incorporar un poco de historia y describir, es decir cómo surgió la idea de negocio, que motivo a la creación de esta idea y los hechos más importantes que ha pasado a la hora de desarrollar la idea de negocio y como ha ido evolucionando. Weinberger, (2009)

c. **Análisis del entorno**

Según Weinberger, (2009) indica que se debe descubrir las oportunidades de las cuales podrían surgir ideas de negocios, por otro lado, ayudará al empresario a descubrir amenazas que puedan dificultar su ingreso al mercado o la necesidad que desee cambiar su rumbo de la empresa y se conforman por:

- i. Factores económicos:** Son los comportamientos y la tendencia del tipo de cambio, la inflación, las tasas de interés, el crecimiento de la producción nacional por sectores y el nivel de empleo y desempleo.
- ii. Factores socioeconómicos:** Es el conjunto de elementos económicos y sociales, para la determinación de las características económicas y sociales de una población, demografía, actividades económicas, educación, sanidad y empleo. Weinberger, (2009)
- iii. Factores políticos y legales:** Para una empresa exportadora el gran impacto es el manejo del tipo de cambio y el control de la inflación; de igual forma deberá tomar en consideración sobre los impuestos directos e indirectos que deberá pagar, tener en cuenta las leyes antimonopolio. Weinberger, (2009)
- iv. Factores tecnológicos:** Son los avances científicos que ha ido evolucionando desde la década de los setenta y en algunos casos han sido favorables para la empresa como instrumento para competir, pero para otras empresas han sido desfavorables ya sea por falta de incapacidad para adaptarse a la tecnología que ha tenido como consecuencia que la empresa quiebre, pero si se hace un buen uso de la tecnología esto ayudaría analizar las amenazas u oportunidades que pueden darse en una industria. Weinberger, (2009)

- v. **Factores ambientales:** Hoy en día hay una gran variedad de preocupación por el impacto de la producción en las condiciones ambientales del planeta, y tiene como impacto el calentamiento global, la escasez de agua, la contaminación del agua, la contaminación del espacio, cambio climático que ha tenido como consecuencia desastres naturales, etc. Weinberger, (2009)
- vi. **Sondeo de mercado:** El sondeo de mercado permite obtener información sobre el cliente que comprará en los próximos meses, cuánto estará dispuesto a pagar por el bien o servicio ofrecido, cuáles son los atributos del producto o servicio por los que el clientes estaría dispuesto a pagar más o dejar a su actual proveedor, este tipo de análisis generalmente se encargan a un estudio o consultor pero estas son algunas técnicas que pueden ayudar tales como entrevistas a expertos para conocer los aspectos más importantes de la industria, focus group para conocer la percepción de los clientes potenciales respecto a un nuevo producto o servicio a ofrecer, encuestas que revelen la disposición de compra de los potenciales clientes. Weinberger, (2009)
- vii. **Análisis de la industria:** Según Weinberger, (2009, p. 60) “El análisis de la industria es el conjunto de empresas que fabrican productos que compiten entre ellos o que son sustitutos cercanos”. El autor quiere dar a entender que el análisis de la industria es analizar con detalle, los productos o servicios a ofrecer, las empresas con las que se deberá competir, las características de los clientes potenciales, los proveedores y las empresas que pueden estar interesadas para asociarse en el rubro. un negocio con este tipo de presentación.

El análisis de la industria implica estudiar las fuerzas que pueden afectar directamente a la empresa ya sea por el

desempeño o desarrollo, y debemos tener en cuenta las 5 fuerzas de Porter, (2009) tal como se muestra la Ilustración N°2, dichos fuerzas son:

Ilustración 2: Las cinco fuerzas competitivas que moldean la estrategia



Fuente: Mriquelm (2015)

El autor quiere dar entender que utilizar las 5 fuerzas de Porter que se juegan uno de los papeles más importantes, hablan de cómo usar la estrategia competitiva y además determinan la rentabilidad que se pueden tener en el mercado a largo plazo. Las primeras 4 de estas fuerzas van combinadas con otras cuestiones antes nombradas y que dan origen a la quinta. (ver Ilustración N°2)

Tabla 3: Fuerzas de Porter

Fuerzas competitivas	Descripción
Poder de negociación de los clientes	Se tiene que tener en cuenta los problemas cuando los clientes cuentan con un producto que ya existe o tiene varios sustitutos en el mercado. Si los clientes están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.
Rivalidad entre competidores	Se puede competir directamente con otras empresas de la industria que te dan el mismo producto o servicio.
Amenaza de los nuevos entrantes	Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.
Poder de negociación de los proveedores	Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.
Amenaza de los productos sustitutos	Porter da entender que una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva una reducción de ingresos en la empresa.

Fuente: Porter, 2009

d. Plan estratégico de las empresas:

A través de este documento se expresan los objetivos empresariales que se desea alcanzar, a medio o largo plazo, y se detalla el modo en el que se va conseguir. Esto también permitirá saber dónde estamos y hacia dónde vamos, así como cuáles son nuestras fortalezas y debilidades (FODA). Weinberger, (2009)

i. Visión: Son metas que se pretende conseguir a futuro en el largo plazo. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador. Para la definición de la visión de la empresa, debe responder estas preguntas: ¿Qué quiero lograr?, ¿Dónde quiero estar en el futuro?, ¿Para quién lo haré? Muchas personas suelen confundir la visión con la misión de una empresa. Weinberger, (2009)

ii. Misión: Se refiere a la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Y para poder definir una misión debe responder a estas preguntas: ¿Quiénes somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Para quién lo hacemos?, ¿Cómo lo hacemos?, ¿Dónde lo hacemos?, ¿Por qué lo hacemos?, ¿En que creemos? Weinberger, (2009)

iii. Objetivos estratégicos: Son metas desarrolladas a nivel estratégico que una organización pretende alcanzar a largo plazo, es decir, son los resultados que la empresa espera alcanzar en un tiempo mayor a un año. Weinberger, (2009)

iv. Estrategia genérica: Se refiere como la empresa va a lograr alcanzar sus objetivos, y para ello debe responder a las siguientes preguntas: ¿Cómo voy a actuar para alcanzar los objetivos propuestos y cómo voy a responder a la competencia? Weinberger, (2009)

e. Plan de Marketing:

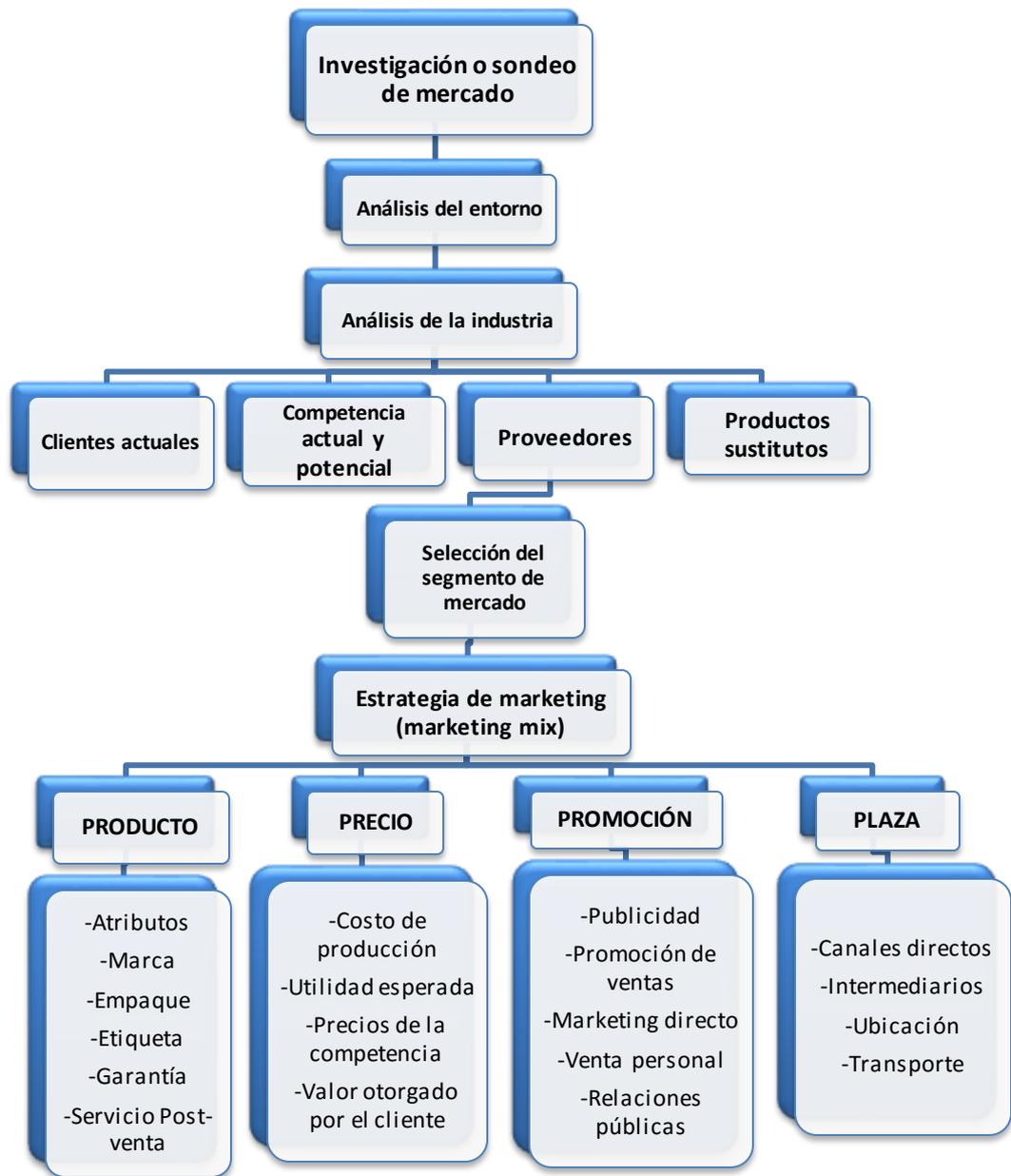
Es una herramienta vital y es necesaria para todo tipo de empresa, que se debe iniciar con una definición del segmento de mercado o público objetivo al que se pretende llegar y cuál es el posicionamiento que la empresa quiere lograr, es decir, como quiere el empresario vea su empresa y se recordada.

Por ende, antes de iniciar una elaboración de un plan de marketing se debe haber terminado con el sondeo de mercado para que tenga una respuestas claras y precisas; así conocer cuáles son los atributos del producto, perfil del cliente, comportamiento del segmento, características de los consumidores, que necesidad tienen entre otros criterios de importancia como podemos ver en la Ilustración N°3 Weinberger, (2009)

i. Objetivos de Marketing: Cualquier Plan de Negocio debe tener objetivos y el primer objetivo del plan de marketing son las ventas, estos objetivos debe plantearse en términos monetarios y unitarios. Si el objetivo no se puede medir entonces no se va a poder evaluar, es por eso establecer objetivos que pueda medir para evaluar el desempeño de la empresa. Weinberger, (2009).

ii. La mezcla de Marketing: Son estrategia de aspectos internos comúnmente son desarrolladas por las misma empresas, con el fin de posicionar los productos o servicios en el mercado objetivo, y se definen en cuatros variables básicas: producto y servicio, precio, promoción y plaza y para ello el empresario debe definir qué características debe contener el producto, así como cuál sería el precio idóneo, el lugar indicado, canal con mayor recurrencia en la cual tenga el mejor contacto con los posibles clientes. Weinberger, (2009)

Ilustración 3: Proceso de desarrollo del plan de marketing



Fuente: Weinberger Villarán (2009, p. 70)

Según, Weinberger, (2009), el proceso para desarrollar el plan de marketing, antes de elaborar un plan de marketing debe haber terminado con el sondeo de mercado para tener una respuesta clara y precisa, luego seguir con el análisis del entorno, análisis de la industria entre ellos los clientes actuales, competencia actual y potencial, proveedores, productos sustitutos, después de eso viene la selección del segmento de

mercado, desarrollo del concepto de producto o servicio, estrategia de marketing mix que de ellos salen las 4P. (ver Ilustración N°3)

iii. Descripción de productos y servicios: Es uno de los primeros elementos de la mezcla marketing es el producto o servicio a ofrecer, cuando se describe se está haciendo referencia a su diseño, características, bondades, calidad y cantidad, la disponibilidad y la gran variedad de productos a ofrecer entre otros. Weinberger, (2009).

iv. Estrategias de precios: Uno de los aspectos más importante es definir los precios de los bienes o servicios y establecer las políticas de fijaciones de precios. Esta lista de precios se fija en función a la estructura de costo de la empresa, a los precios de competencia y a la percepción de los clientes. Y tener en cuenta que las ventas representan los ingresos de la empresa.

Tabla 4: Tabla de posibles combinaciones entre calidad y precio

PRECIO	CALIDAD ALTA	CALIDAD MEDIA	CALIDAD BAJA
PRECIO ALTO	Estrategia de recompensa	Estrategia de margen excesivo	Estrategia de robo
PRECIO MEDIO	Estrategia de calidad alta	Estrategia de valor medio	Estrategia de falsa economía
PRECIO BAJO	Estrategia de super valor	Estrategia de buen valor	Estrategia de economía

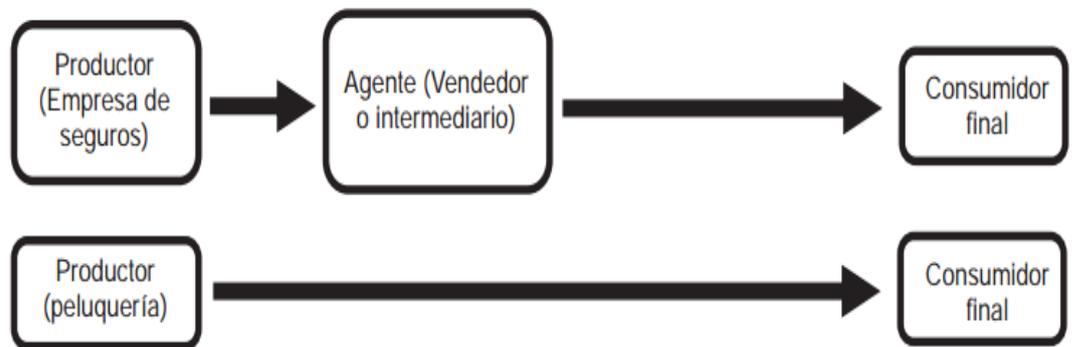
Fuente: Kotler, (2012 p. 509)

Según Weinberger (2009), existen posibles combinaciones entre calidad alta, calidad media, calidad baja y precio alto, precio mediano, precio bajo, de esta manera también es posible emplear algunas tácticas de precio como: precio por docena, el 3x2, precios psicológicos como 9.99, 59.99 o

499.99. (ver Tabla N°4)

v. Estrategia de distribución o plaza: También se conoce como estrategia de lugar, se toma como referencia a la hora como llegara el consumidor final. Y se debe analizar cuáles son los canales de distribución que la industria tiene. Esta son algunas preguntas que pueden ayudar: ¿Se vende directamente a los clientes?, ¿Se utiliza representantes de ventas, distribución o agentes?, ¿Cómo accede a clientes valiosos? Weinberger, (2009)

Ilustración 4: Canales de distribución para bienes y servicios.



Fuente: Weinberger Villaran (2009, p. 72)

Según Weinberger, (2009, p.72), se puede observar los canales de distribución, tradicionalmente empleados, para bienes de consumo de servicios. (ver Ilustración N°4)

vi. Estrategia de promoción: Las estrategias de promoción están relacionadas con: actividades de publicidad, marketing directo, venta personal, promociones de ventas, cupones, sorteos, promociones conjuntas, programas de fidelidad, relaciones públicas.

vii. Estrategia de servicio al cliente o postventa: En cuando se describió el producto, se dijo que actualmente hablar de producto implica hablar de servicio. La estrategia de servicio

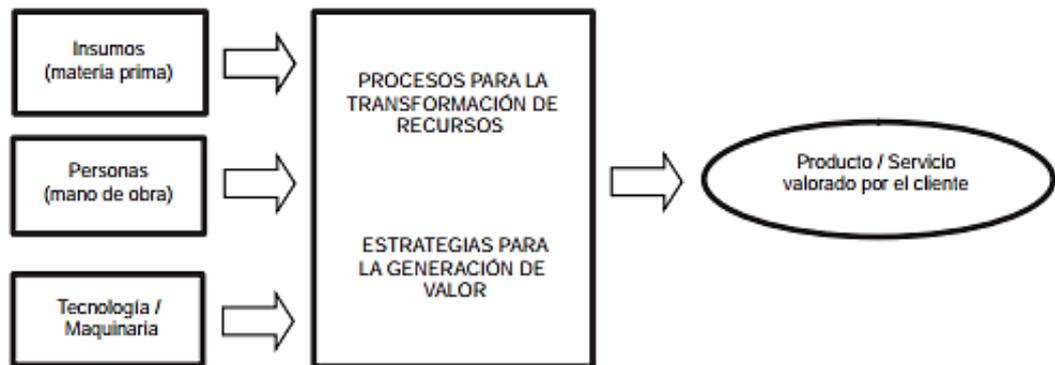
al cliente o servicio postventa ha tenido gran impacto desde los años noventa hasta hoy.

viii. Estrategia de posicionamiento: Tiene como objetivo ocupar un lugar en la mente del consumidor o cliente, es por eso que se utiliza la mezcla de marketing para lograr un posicionamiento diferenciado. Estas diferencias deben ser significativas para que puedan ser fácilmente percibidas y recordadas por el público al cual se quiere dirigir y para eso debe existir una demanda lo suficientemente grande. Weinberger, (2009).

f. Plan de Operaciones:

Si el emprendedor no cuenta con la infraestructura adecuada, en una ubicación conveniente y si no tiene un sistema eficiente de producción y de distribución, es difícil que el negocio sea sostenible, a pesar de las bondades del producto o servicio. El plan de operaciones, tiene como fin establecer: los “objetivos de producción” en función al plan de marketing, los “procesos de producción” en función a los atributos del producto o servicio, los “estándares de producción” que harán que la producción sea eficiente, se logre satisfacer las demandas de los clientes y la rentabilidad esperada por los accionistas, el “presupuesto de inversión” para la transformación de insumos en productos o servicios finales. Weinberger, (2009).

Ilustración 5: Pasos para el plan de operaciones



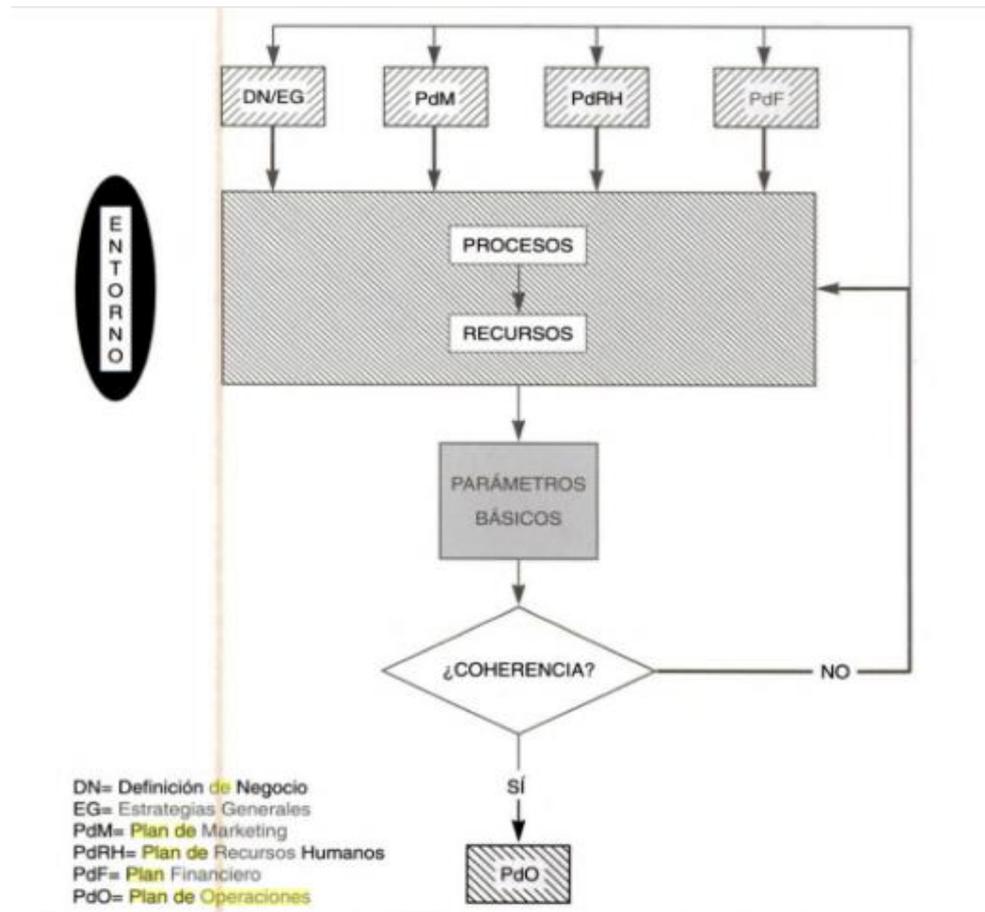
Fuente: Weinberger, (2009).

La autora Weinberger, (2009), señalan las metas y los objetivos generales y específicos, ya que aquí se desagrega por etapas y operaciones el ciclo entero y que todo aquí gira alrededor del ¿Cómo? Y ¿Con que? fabricarlo, comercializarlo y prestarlo. (ver Ilustración N°5)

Los objetivos básicos de cualquier Plan de operaciones son:

- a. Determinar y precisar los procesos de producción, logísticos, de fabricación, comercialización
- b. Aclarar y valorizar los recursos materiales y humanos
- c. Valorizar las inversiones, las existencias, los plazos y todos los parámetros básicos.
- d. Desarrollar todos los procesos y valores en el periodo de puesta en marcha de la empresa.

Ilustración 6: Proceso del plan de operaciones



Fuente: Monserrat Olle, 2007

g. Diseño de la estructura y plan de recursos humanos

Luego de definir los objetivos y estrategias del plan de marketing y del plan de operaciones, es muy importante que el empresario desarrolle el plan de recursos humanos. Los consultores son el elemento clave del éxito empresarial y por eso que un recurso humano de calidad podría significar unas ventajas para la empresa. Y para ello debe considerar: las principales funciones que se requiere en el negocio, las habilidades y conocimientos que cada función requiere, los cargos que serán permanentes en la empresa, el organigrama que se representa la estructura general de la empresa, las

políticas y estrategias que ayudarán a administrar el recurso humano, las plantillas de la empresa, es decir el presupuesto de las remuneraciones. Weinberger, (2009).

Según Weinberger (2009, p.88), “Para realizar todas estas actividades, se deben elaborar manuales de procedimientos administrativos y manuales de funciones que sirvan de pauta para controlar las acciones de la empresa y de los trabajadores”. La autora explica que en cualquier empresa debe haber un manual de procedimientos con el fin que cada personal conozca su carga y el cargo del colaborador de la empresa, estos deben ser muy claro y precisos, sencillos y conocidos por todo el personal de la empresa.

Y para ello debe contener: la descripción del puesto, los objetivos o la misión del puesto, a que área pertenece o de quien depende, las funciones que desempeña, las responsabilidades, es decir, las acciones que se espera que cumpla el trabajador.

Ilustración 7: Organigrama



Fuente: Weinberger Villarán (2009, p. 88)

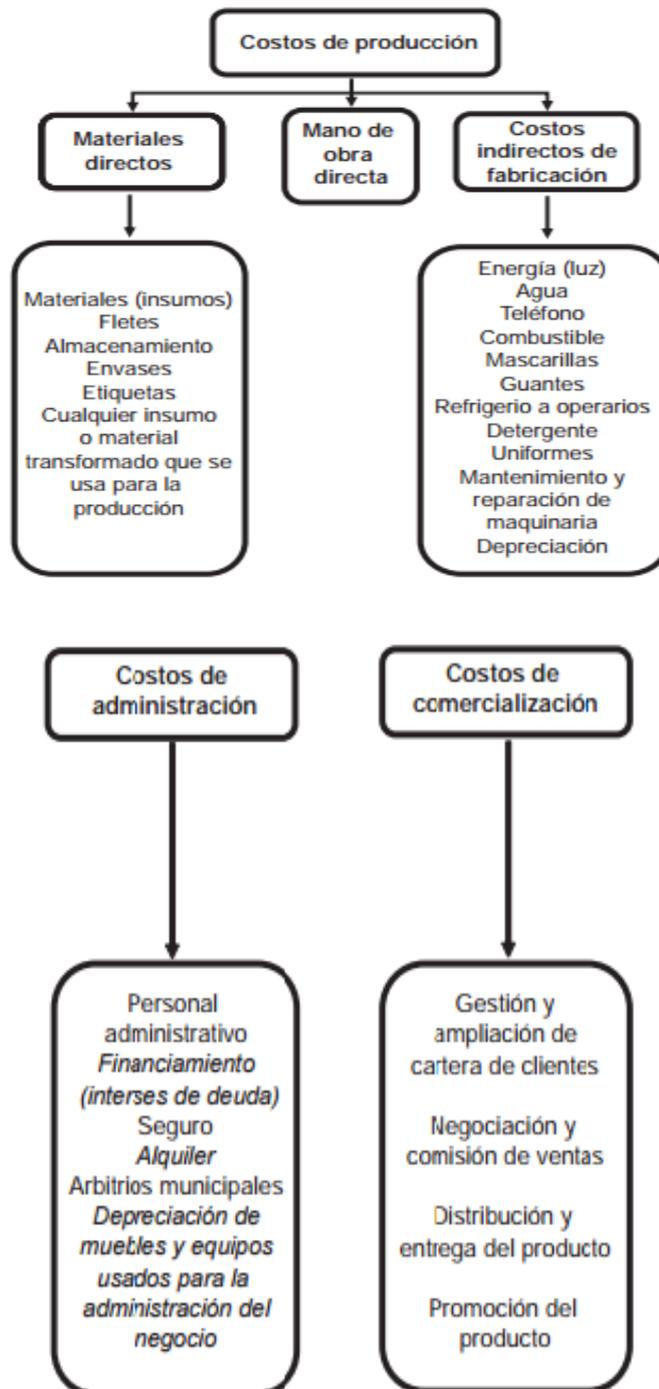
Según Weinberger, (2009), muestra un ejemplo de un organigrama (ver Ilustración N°7) de una empresa exportadora que explica las áreas y el cargo de cada personal de la empresa.

h. Plan financiero:

Permitirá al inversionista saber cuál será la retribución económica que recibirá a cambio del dinero invertido, es decir, si el plan resultará económica y financieramente viable. Es importante ya que permite: determinar los recursos económicos necesarios para la realización del Plan de Negocios, determinar los costos totales del negocio, es decir, los costos de producción, ventas y administración, determinar el monto de inversión inicial necesario para dar inicio al negocio, determinar las necesidades de financiamiento, determinar las fuentes de financiamiento, así como las ventajas y desventajas de cada alternativa, proyectar los estados financieros, los cuales servirán para guiar las actividades de la empresa cuando esté en marcha, evaluar la rentabilidad económica y financiera del Plan de Negocios. Weinberger, (2009).

- i. Análisis de Costo:** El costo de producción está conformado por: Los materiales directos, la mano de obra directa, los costos indirectos de fabricación, los costos de administración, los costos de comercialización, los costos variables, los costos fijos.

Ilustración 8: Componentes de los costos



Fuente: Karen Weinberger (2009)

ii. Punto de equilibrio: Una vez que se halla determinado los costos fijos y variables, es importante que se conozca cual es el número mínimo de productos o servicios que deben vender u ofrecer para que la empresa no pierda dinero, es

decir, para que sus ingresos sean iguales a sus costos. Para hallar el punto de equilibrio, es necesario definir el margen de contribución, que es la diferencia entre precio de venta del producto o servicio y los costos unitarios variables en los que se han incurrido para su producción. Weinberger, (2009).

Margen de contribución = Precio de venta – Costo variable unitario

Punto de Equilibrio del Periodo= Total de Costo fijos del Periodo

No obstante, Reátegui, (2011) comenta que, “El punto de equilibrio ayuda determinar a partir de cuantos productos vendidos empezamos a ganar”. Dar entender que es un punto muy importa de un plan del negocio porque ayudará a fijarnos una meta respecto cuanto debemos vender como mínimo en un determinado periodo. Y brinda esta fórmula:

Punto de Equilibrio = Costo Fijos Totales / Precio de Ventas – Costo Variable Unitario

j. Proyección de Flujo de Caja

Esta herramienta básica para poder llevar a cabo un plan financiero, planificar, organizar y controlar la rentabilidad de la empresa en un tiempo determinado, tomar la posibilidad de la gestión de un financiamiento y calcular la utilidad económica. Mostrando en este los ingresos, que serían los productos vendidos por el precio unitario de las ventas del negocio, los egresos que serían la suma de todos los costos de producción, administrativos, y de comercialización, financiamiento, capital que son los importantes Ejemplo

Ilustración 9: Flujo de caja

Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Ingresos				
Ventas		5.000,00	5.750,00	6.250,00
Total de ingresos		5.000,00	5.750,00	6.250,00
Egresos				
Inversión inicial	2.000,00			
Alquileres		150,00	200,00	230,00
Agua		30,00	38,00	45,00
Luz		40,00	50,00	60,00
Sueldos		1.500,00	1.500,00	1.500,00
Préstamos (pago mensual fijo)		300,00	300,00	300,00
Costos de administración		500,00	600,00	680,00
Costos de ventas		250,00	320,00	400,00
Imprevistos		0,00	300,00	100,00
Impuestos		340,00	430,00	520,00
Total de egresos	2.000,00	3.110,00	3.738,00	3.835,00
FLUJO DE CAJA	-2.000,00	1.890,00	2.012,00	2.415,00

Fuente: Karen Weinberger (2009)

Al flujo de caja se desarrolla un descuento para estimar el valor del proyecto, es decir para hallar el valor actual neto (VAN)

Valor Actual Neto

= Valor Actualizado de los ingresos

– Valor Actualizado de egresos

k. Análisis de Rentabilidad:

Aquí se explica que la viabilidad económica del negocio que deberá ser superior a la de los plazos bancarios para poder verificar que el proyecto es viable.

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad} * 100}{\text{Costo de Inversion}}$$

l. Estado de Ganancias y Pérdidas:

Se puede observar todas las ganancia o pérdida obtenida dentro de un tiempo determinado, esto quiere que la rentabilidad financiera de un proyecto desde un punto operativo. Ejemplo: (ver Ilustración N°10)

Ilustración 10: Estado de ganancias y pérdidas

Estado de Resultados		
Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2008		
Ingresos por ventas (a)	100,000 unidades * S/23.60	S/. 2,360,000.00
Costo de ventas (b)	Inventario inicial + compras - inventario final	-S/. 800,000.00
Utilidad bruta (a) - (b)	Ingresos por ventas - costo de ventas	S/. 1,560,000.00
Sueldos ("c")	8 empleados * S/ 3,500 * 14 sueldos	S/. 392,000.00
Alquiler, luz y teléfono ("d")	(2400 + 60 + 600)*12 meses	S/. 36,720.00
Gastos de comercialización ("e")	S/. 5,000 mensuales	S/. 60,000.00
Gastos generales ("f")	S/. 30,000 mensuales	S/. 360,000.00
Total de costos operativos	Sumatoria de ("c") ("d") ("e") ("f")	S/. 848,720.00
Resultado Operativo	Utilidad Bruta - Total de costos operativos	S/. 711,280.00
Depreciación	S/. 170,000 en activos/ tasa depreciación 20%	S/. 34,000.00
Amortización de deudas		S/. 13,000.00
Intereses recibidos		S/. 2,250.00
Cargos por intereses		S/. 16,000.00
Resultado antes de impuestos	Resultado operativo - costos/ingresos financieros	S/. 650,530.00
Impuestos	Tasa de 30% de impuesto a la renta	S/. 195,159.00
Resultados después de impuestos	Resultado antes de impuestos - impuestos	S/. 455,371.00
Pago de dividendos	Tasa de 70% de repartición de dividendos	S/. 318,759.70
Ganancias retenidas para el año	Resultado después de impuestos - dividendos	S/. 136,611.30

Fuente: Weinberger, (2009)

m. Balance General:

Aquí se muestra la situación financiera de una empresa donde se muestran los activos, los pasivos y el patrimonio, es decir en términos financieros todo lo que vale el proyecto, (el total de activos debe ser igual a la suma total de pasivos y patrimonios). Ejemplo: (ver Ilustración N°11)

Ilustración 11: Balance general

Estado de Situación de Financiera			
Activo corriente	Totales	Pasivo	Totales
Efectivo equivalente a efectivo		Remuneraciones por pagar	
Depreciación Acumulada		Tributos por pagar	
servicios prestados por terceros		Obligaciones financieras	
Activo no corriente		Patrimonio	
Terrenos y construcción		Capital social	
Intangibles		Reserva legal	
Tangibles			
Total de Activos		Total del Pasivos y Patrimonio	

Fuente: Weinberger, (2009)

n. Conclusiones y recomendaciones:

Todo Plan de Negocio según Weinberger, (2009) debe terminar con conclusiones y recomendaciones, que por lo general responderán las siguientes preguntas: ¿La empresa es viable en términos económicos?, ¿La empresa es viable en términos operativos?, ¿La empresa es viable en términos sociales?, ¿La empresa es viable en términos ambientales?, ¿La rentabilidad que muestra el proyecto es atractiva para los inversionista?, ¿Cuáles son las grandes oportunidades o las grandes amenazas que podrían modificar sustancialmente la rentabilidad del proyecto?, ¿Cuáles son los aspectos o las condiciones indispensables para poner en marcha el proyecto?, ¿Cuáles son los factores que permitirán la creación y el desarrollo de una ventaja competitiva?.

1.3.1.5 Modelo de estructura de planes de negocios (Bóveda)

Ilustración 12: Estructura de plan de negocio

<div style="background-color: #f47920; color: white; padding: 10px; text-align: center;"> 1 Gestión Estratégica 17 </div> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Definición de un Negocio18 1.2 La Visión19 1.3 La Misión19 1.4 Los Valores.....20 1.5 Análisis FODA del nuevo negocio20 1.6 Objetivos Estratégicos22 	<div style="background-color: #f47920; color: white; padding: 10px; text-align: center;"> 4 Gestión de Personas 47 </div> <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Estructura Organizativa48 4.2 Necesidad de Personal.....49 4.3 Principales Funciones49 4.4 Proceso de Contratación.....50 4.5 Evaluación de Desempeño.....51
<div style="background-color: #f47920; color: white; padding: 10px; text-align: center;"> 2 Gestión de Marketing 23 </div> <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Estudio de Mercado.....24 2.2 Mercado Consumidor25 2.3 Mercado Competidor26 2.4 Mercado Proveedor27 2.5 Proyección de Ventas29 2.6 Estrategia del Marketing.....30 	<div style="background-color: #f47920; color: white; padding: 10px; text-align: center;"> 5 Gestión Legal 53 </div> <ul style="list-style-type: none"> 5.1 Tipos de Empresas.....54 5.2 Aspectos Tributarios56 5.3 Pasos para la Constitución de una Empresa .57 5.4 Servicios de Consultorías Regulatorias y Legales.....58 5.5 Referencias Sitio Web58
<div style="background-color: #f47920; color: white; padding: 10px; text-align: center;"> 3 Gestión Operativa 37 </div> <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Objetivos de Producción u Operaciones.....39 3.2 Recursos Materiales Necesarios39 3.3 Capacidad de Producción o Servicio40 3.4 Activos Fijos.....42 3.5 Proceso de Producción o Ciclo del Servicio ..42 3.6 Flujograma de Procesos.....43 3.7 Distribución de Planta44 3.8 Localización45 3.9 Buenas Prácticas Laborales.....46 	<div style="background-color: #f47920; color: white; padding: 10px; text-align: center;"> 6 Gestión Financiera 59 </div> <ul style="list-style-type: none"> 6.1 Inversión Total61 6.2 Depreciación.....62 6.3 Presupuesto de Venta.....62 6.4 Costo Total63 6.5 Costo de Personal66 6.6 Estado de Resultado67 6.7 Indicadores de Viabilidad67 6.8 Evaluación de la Inversión69 6.9 Evaluación del Plan de Negocio70

Fuente: Bóveda (2015)

Respecto al autor Paraguayo Bóveda, en la Ilustración N°12 nos muestra la estructura de un Plan de Negocio, nos muestra seis pasos para desarrollar que estas son: gestión estratégica, gestión marketing, gestión operativa, gestión de personas, gestión legal, gestión financiera.

Nos comenta que con la elaboración de un Plan de Negocio minimiza los riesgos y ayudan a evaluar las estrategias y a tomar la decisión de iniciar el nuevo emprendimiento, nos obstante también ayuda al emprendedor a planificar su futura empresa de la mejor manera posible.

Bóveda nos comenta que una planificación de la idea de negocio en un plan de negocio no asegura el éxito de una empresa, pero ayuda considerablemente a minimizar los riesgos y las equivocaciones que pueda tener ya sea al inicio o futuro.

1.3.1.6 Modelo Canvas

El modelo Canvas nos permite abreviar en una sola plantilla toda la información necesaria para cualquier proyecto, es decir evalúa el servicio o el producto que se brindara, este modelo Canvas ayuda a minimizar el tiempo de trabajo ya que cuenta con nueve elementos esenciales, que ayuda a identificar los puntos más primordiales para la empresa logre alcanzar el éxito. (ver Ilustración N°13)

Canales de destrucción: En este punto se debe especificar de qué manera llevamos nuestra propuesta de valor hacia nuestros clientes. Es decir, de qué forma vamos a establecer el contacto con el cliente.

Relaciones con los clientes: Se debe tener en cuenta que efectos va a causar el producto o servicio en los clientes y definir el alcance. No obstante, se debe tener en cuenta como se debe relacionar cada tipo de cliente, considerando sus características y sus necesidades.

Fuentes de ingreso: Es la forma en que la empresa genera los ingresos para cada cliente o consumidor. La obtención de ingresos puede ser de un solo pago o de un pago recurrente. Cada ingreso puede ser diferentes tipos ya sea por venta, pago por uso o suscripción.

Recursos claves: En este punto se describe los recursos, más considerables que se necesitan para que funcione el modelo de negocio, y se caracterizan por: físicos, intelectuales, financieros y humanos.

Actividades clave: En este bloque se considera las actividades indispensables para el funcionamiento de la empresa, destaca producción, distribución, diseño, marketing o al mantenimiento.

Alianzas claves: Son los agentes con los que necesitas trabajar para desarrollar el negocio: inversores, proveedores, alianzas comerciales, o una autorización por parte de algún órgano de la Administración Pública.

Estructura de costos: Implica todos los costos que tendrá la empresa, una vez analizadas las actividades, los socios y los recursos clave. Además, será una forma de saber cuál es el precio que tendrá que pagar el cliente para adquirir el producto o servicio.

Ilustración 13: Lienzo canvas



Fuente: Cristhian Paul

1.3.1.7 Spa para bebés

Según Ibaconvichi (2016) El Baby Spa Madrid es el nuevo proyecto que acerca a los pequeños a los beneficios de la flotación y la hidroterapia. Las instalaciones y servicios están adaptados a los bebés desde los dos días de vida y hasta los seis meses de edad. Además de contar con la hidroterapia se complementa con sesiones de masajes terapéuticos. Aunque parezca que un bebé está relajado sus primeros meses de vida también puede ser muy agotadores y mantener contacto con el agua hace que se sientan más relajados.

Se convierte en una actividad que les motiva a sentirse seguros. Además, pueden ayudarlos con su desarrollo y evolución desde muy temprana edad. En Baby Spa cada sesión ofrece una experiencia sensorial que fomenta el desarrollo físico y cerebral. Esto hace que el vínculo entre padres e hijos se haga mayor.

Además, los movimientos que los bebés realizan en el agua fortalecen los músculos y ayudan los movimientos de las articulaciones. La terapia en el agua es el principal atractivo en baby spa, pero no el único. Se complementan con sesiones de masajes terapéuticos que mejoran la estimulación como la alimentación del bebé. Además, los profesionales en fisioterapia infantil ofrecen técnicas que reducen los cólicos y estimulan la relajación de los bebés.

Sin embargo, manifestó Ison (2016) Los baños del bebé en un Float Baby comparten la misma idea que los de un Spa de mayores, sólo que en tamaño 'mini': se realizan en una bañera neonatal, con agua a temperatura adecuada a la edad, que se purifica con un sistema de rayos ultravioleta. Si tiene menos de ocho semanas, el bebé está solito en la bañera, al menos hasta que recibe sus primeras vacunas. Su único acompañante en este caso es un team baby, un dispositivo de flotación especial para bebés, que se adecúa a su peso y edad en cada visita, y que se coloca en torno al cuello, permitiendo al bebé

flotar verticalmente sin que haya peligro de vuelco. Una vez se hacen más mayores, pasan una bañera más grande.

Por ende, así complementa las inmersiones del bebé en el agua con un masaje infantil de manos de un fisioterapeuta o de los papás, eso sí, siempre tras recibir el entrenamiento necesario para llevar a cabo a estas técnicas. El equipo de fisioterapeutas también trata ciertas patologías infantiles, tanto ortopédicas como neurológicas, además de fisioterapia respiratoria para algunas enfermedades como la bronquitis o el asma; todo esto conlleva a obtener una serie de beneficio para la salud.

Ilustración 14: Prototipo de modelos spa para bebé



Fuente: Ison (2016)

a. Beneficios de la flotación y la hidroterapia

La sensación de flotar en el agua caliente hace que el bebé esté completamente a gusto y tenga una serie de beneficios importantes, así como: sistema respiratorio que estimula la capacidad pulmonar, los sistemas digestivos y circulatorios que pueden ayudar a reducir los niveles de meconio y disminuir el riesgo de ictericia tres o cuatro días después del nacimiento. Esta experiencia sensorial apoya el desarrollo cerebral y físico, elementos esenciales para desarrollar la capacidad del bebé para moverse con control y actuar con objetivos, cuanto más estimule su cerebro y sus músculos, el bebé se hará más fuerte y crecerá más sano, a medida que el bebé comienza a disfrutar moviéndose en el agua, las pequeñas olas de oscilación que él crea ayudarán a mejorar su equilibrio, coordinación, capacidad de gatear, caminar y nadar e incluso si se queda dormido en el agua, el movimiento de esta actúa como mecedora lo que hará que el bebé continúe con su respiración rítmica. (Ibaconvichi, 2016) (ver Ilustración N°15)

Ilustración 15: Sección de hidroterapia de bebé



b. Beneficios de masajes

Estos masajes ayudan a aumentar la estimulación y sentirse querido; donde sirve para mejorar el vínculo para mejorar la comunicación con sus padres en su primer lenguaje con el tacto; y tiene como beneficios que proporcionan unos momentos especiales para los padres en su interacción con el bebé, su relajación; así como la mutua observación y la comunicación entre ellos, facilitando a los padres en el seguimiento de los estados emocionales de su bebé, puede ayudar en la lactancia, ayuda a la madre en su posible depresión postnatal, la combinación de moverse en agua tibia junto con el masaje son buenos elementos para la relajación, Reducirán las molestias del estreñimiento y los cólicos. (Ibaconvichi, 2016) (ver Ilustración N°16)

Ilustración 16: Secciones de estimulación



Fuente: Ibaconvichi, 2016

1.3.2 Demanda

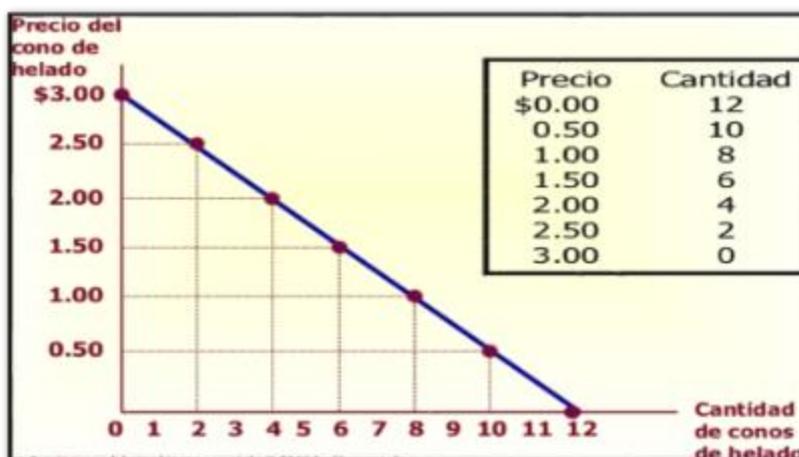
Existen diversos conceptos sobre que es la demanda, entre ellos tenemos a López (2014, p.15), “Es aquella cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a comprar en función del precio del bien o servicios y de otros factores como el ingreso, los gustos y preferencias de los consumidores.” Entonces se deduce como la cantidad total de las personas que harán uso de un determinado producto o servicio.

Para los autores Parkin (2010, p.57), “La persona demanda cuando desea, puede pagarlo y ha hecho un plan definido para comprarlo”, por lo tanto, la demanda es el pedido de un bien o servicio adquirir que tiene una persona y cuenta con los recursos necesarios para adquirirlo.

1.3.2.1 Curva de demanda

López (2014, p.15), “La curva de demanda es una expresión gráfica que muestra las cantidades máximas de un bien que los consumidores están dispuestos a comprar a cada uno de los precios, manteniéndose constantes todos los demás factores que afectan las decisiones de compra del consumidor.” Podríamos destacar es la representación gráfica de la relación matemática entre la máxima cantidad de un determinado bien o servicios que las personas estaría dispuesto a pagar a cada precio de ese bien. (ver Ilustración N°17)

Ilustración 17: Curva de demanda



Fuente: Mankiw (2012, p. 68)

Ley de la demanda

Según Rodríguez, (2011, p.85) lo define “A la relación inversa que existe entre el precio de un bien y la cantidad demandada, en el sentido de que al aumentar el precio disminuye la cantidad demandada y viceversa”.

1.4 Formulación del problema

¿De qué manera un Plan de Negocio de spa de bebé puede atender la demanda de infantes de la provincia de Chiclayo?

1.5 Justificaciones del estudio

La propuesta presente ayudará a reducir el impacto de las secuelas post-parto, efecto de las consecuencias del entorno, malestares físicos, es decir mejorar su calidad de vida; así mismo crear el vínculo de padre a hijo siendo pertinente y relevante desarrollar esta investigación.

Este proyecto pretende generar beneficios a su universo de estudio a partir de los siguientes criterios:

a) Pertinencia Social

Será beneficioso para los padres e hijos, porque al usar este tipo de servicios generen confianza en el crecimiento del bebé por mantenerlos tranquilos y relajados, aprovechando las sesiones de hidroterapia y masajes que se oferten.

b) Pertinencia Académico

La investigación brindará informaciones valiosas que reducirá la incertidumbre y se podrán realizar investigaciones más amplias de cómo puede ayudar a mejorar la calidad de vida a los bebés ayudando en las enfermedades al futuro o al desarrollo cerebral y la interacción de los padres hacia sus hijos.

c) Pertinencia institucional

La investigación ayudará a determinar la viabilidad económica financiera donde a través de un análisis de mercado permite ver la rentabilidad y la aceptación de la idea de negocio propuesta es aceptable.

1.6 Hipótesis

Si se elabora un Plan de Negocios de spa para bebé basado en el modelo de nueva empresa, entonces se podrá atender la demanda de infantes de la provincia de Chiclayo

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Desarrollar un Plan de Negocio, basado en el modelo de una nueva empresa, sobre un Spa de bebés para atender la demanda de infantes en la provincia de Chiclayo, 2017.

1.7.2 Específicos

- a) Diagnosticar los hábitos de compra del servicio de spa
- b) Determinar los tipos de mercado del spa para bebés.
- c) Definir la estructura para el Plan de Negocio.
- d) Determinar la viabilidad económica y financiera de la propuesta.

II MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

El diseño adoptado para la presente investigación es no experimental, por ser un plan para nueva empresa y sólo con los datos recolectados se podrá simular la empresa propuesta; así mismo es transversal, porque en la investigación sólo se recolectará la información en el inicio de la investigación, esto quiere decir por única vez para dar aceptación de esta nueva propuesta. (Hernández, 2014)

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Variables

a. Variable independiente

Plan de Negocio

b. Variable dependiente

Demanda

2.2.2 Operacionalización de variables

Tabla 5: Operalización de variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Plan de Negocio	El Plan de Negocio es un documento escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación, este plan sirve para guiar un negocio. Weinberger Villaran (2009)	El Plan de Negocios es un formato que ayuda a diseñar que tipo de negocio se va desarrollar; teniendo como efecto la planeacion y los objetivos, a traves de la estructura, la discricion del contenido, la idea de negocio, propuesta de inversion y la oportunidad del mercado.	Plan de Marketing	Producto	Nominal
				Precio	Escalar
				Plaza	Nominal
				Promoción	Nominal
			Viabilidad Económica Financiera	VAN	Razón
				TIR	Razón
				Punto de equilibrio	Razón

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Operalización de variables dependientes

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ESCALADA DE MEDICION
Demanda	<p>“La persona demanda cuando desea, puede pagarlo y ha hecho un plan definido para comprarlo.”</p> <p>Parkin, (2010, p.57), Mochon, (2015, p.26)</p>	<p>La demanda se deduce como la cantidad total de las personas que harán uso de un determinado producto o servicio, y cuenta con recursos necesarios para adquirirlo.</p>	Intención de asistencia al servicio	$IA = (TP * \% TPQA)$ IA: Intensión de asistencia TP: Total de población %TNPQA: Porcentaje de personas que asistirían al spa	Nominal
			Frecuencia de Adquisición de servicio	$F = Ns$ F: Frecuencia de adquisición de servicio Ns: Cantidad de veces que un usuario participa del servicio	Nominal
			Capacidad de pago	$C.P = PDP + PPA$ CP= Capacidad de pago PDP= Promedio de disponibilidad de pago por el servicio PPA= Promedio de pago Adicional	Nominal

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población del presentes investigación está compuesta por veinte distritos Chiclayo cuenta con un total de 864,302 habitantes, según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2016). (ver Tabla N°7)

Tabla 7: Distritos de Chiclayo

N°	Distritos	Total de población por distrito
1	Chiclayo	294,124
2	Chongoyape	18,084
3	Eten	10,656
4	Eten Puerto	2,184
5	José Leonardo Ortiz	194,787
6	La Victoria	91,275
7	Lagunas	10,316
8	Monsefú	32,103
9	Nuevo Arica	2,357
10	Oyotun	9,933
11	Picsi	9,861
12	Pimentel	44,641
13	Reque	15,062
14	Santa Rosa	12,789
15	Zaña	12,387
16	Cayalti	16,095
17	Pátapo	22,633
18	Pomalca	25,527
19	Pucalá	9,051
20	Tuman	30,437
	Total	864,302

Fuente: Elaboración propia en base a INEI (2016)

Donde los veinte distritos que comprende la provincia de Chiclayo se optó por seleccionar a los siguientes distritos:

Tabla 8: Distritos seleccionados

Distritos	2017		
	28 días	1-5meses	6-11meses
Chiclayo	779	2263	2362
José Leonardo Ortiz	451	1865	1945
La Victoria	875	1331	2044
Pimentel	416	784	754
Total	2,522	6,243	7,106

Fuente: Elaboración propia en base a MINSA (2017)

Analizando la Tabla N°8 se determina que se quedó seleccionado Chiclayo, José Leonardo Ortiz, La Victoria y Pimentel por ser quienes tienen mayor número de población, así como son los distritos que mayor concentración de bebés, siendo aquellos los que requerirán y harán uso de la idea de negocio; así mismo por ser quienes están con mayor cercanía a Chiclayo centro y sus alrededores.

Además, en la Tabla analizada se detalló la población de estudio por el número de madres que tienen bebés de edad de un bebé de 28 días de nacidos, 1-5 meses, 6-11 meses y madres gestantes que son aquellos que serán los requerirán del servicio propuesto, donde para el siguiente cálculo se tomó de referencia a MINSA (2017) para la extracción de los datos, así como la tasa de natalidad y fecundidad. (ver Tabla N°9)

Tabla 9: Tasa de natalidad y fecundidad

Año	Tasa de natalidad
2018	19.92%
2017	19.62%

Fuente: MINSA (2017)

Donde, se puede obtener los siguientes datos proyectados:

Tabla 10: Población proyectada según la tasa de natalidad y fecundidad

Distritos	2017			2018		
	28 días	1-5meses	6-11meses	28 días	1-5meses	6-11meses
					19.92%	
Chiclayo	779	2263	2362	973	2826	2950
José Leonardo Ortiz	451	1865	1945	563	2329	2429
La Victoria	875	1331	2044	1093	1662	2553
Pimentel	416	784	754	520	979	941
Total	2,522	6,243	7,106	3,149	7,796	8,873
		15,871			19,819	

Fuente: Elaboración propia en base a MINSA (2017)

Por ende, se puede decir que se obtuvo una población de 19,819 madres que poseen bebés del presente grupo de edad que tiene los bebés.

2.3.2 Muestra

Se determinó el tamaño de la muestra utilizando el método no probabilístico ya que la elección no dependerá de la probabilidad sino de acuerdo con el carácter de la investigación, también se decidió por el tipo muestreo por estratificado. (Hernández, 2014)

Entendiendo que el segmento de la población objetiva es el nivel se estratificó la muestra según APEIM (2016) el NSE AB y C de la muestra, porque son ellos los que pueden con mayor poder de adquisición el servicio teniendo los siguientes datos:

Tabla 11: % del NSE seleccionado

NSE AB	12.85%
NSE C	29.55%

Fuente: APEIM (2016)

Donde, calculó la siguiente población acorde al NSE AB y C que es segmento objetivo de la idea de negocio propuesta:

Tabla 12: Población según NSE AB y C

Grupo de edad	Población	%	Total, de población	Población de acorde al NSE AB y C		%	Total, de población según grupo de edad
28 días	3149	15.9%	19819	NSE AB	405	4.8%	8403
				NSE C	931	11.1%	
1-5meses	7796	39.3%		NSE AB	1,002	11.9%	
				NSE C	2,304	27.4%	
6-11meses	8873	44.8%		NSE AB	1,140	13.6%	
				NSE C	2,622	31.2%	

Fuente: Elaboración propia en base a MINSA (2017) y APEIM (2016)

Posteriormente, de determina cuantas madres poseen bebés según el número de edad, y NSE AB Y C se estimó de acuerdo con la distribución porcentual de la población de los cuatro distritos tomando en cuenta los porcentajes de la distribución de la muestra:

Tabla 13: Distribución porcentual

N°	Distritos	Total, de población por distrito	Distribución porcentual
1	Chiclayo	294,124	47%
5	José Leonardo Ortiz	194,787	31%
6	La victoria	91,275	15%
12	Pimentel	44,641	7%
	Total	624,827	

Fuente: Elaboración propia en base a INEI (2017)

Teniendo la siguiente distribución de la población objetivo por distrito:

Tabla 14: Distribución de la población objetivo según distritos

Distritos	NSE	28 días	1-5meses	6-11meses	TOTAL
Chiclayo	NSE AB	190	472	537	1199
	NSE C	438	1084	1234	2757
José Leonardo Ortiz	NSE AB	126	312	355	794
	NSE C	290	718	817	1826
La Victoria	NSE AB	59	146	167	372
	NSE C	136	337	383	856
Pimentel	NSE AB	29	72	81	182
	NSE C	66	165	187	418
TOTAL		1335	3306	3762	8403

Fuente: Elaboración propia

Según los datos objetivos se estima la siguiente muestra

Ilustración 18: Fórmula de cálculo de muestra finita

$$n = \frac{(N \times Z^2 \times p \times q)}{((N - 1) \times h^2 + Z^2 \times p \times q)}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra por determinar

N: Población = (8403)

Z: Nivel de confianza. Se pretende obtener un nivel de confianza del 95% (Z=1,96)

h: Es el error muestra deseado 5%

p: Probabilidad de éxito: 0.50

q: Probabilidad de Fracaso: 0.50

$$n = \frac{8403 * (1.96)^2(0.5)(0.5)}{8403 * (0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$n = 384$ madres a encuestar

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica

La encuesta consiste en una técnica de recolección de información, es por medio de preguntas escritas organizadas impresas, mediante la fuente escrito. Al mismo tiempo se realizó una entrevista a experto conocedores del sector de “SPA”.

La entrevista

2.4.2 Instrumento

El cuestionario es definido de diversas maneras, entre los cuales tenemos a Hernández (2014) donde explica que tiene un efecto reaccionario en las personas, así mismo ellas dan testimonio y perspectiva de la guía de preguntas o cuestionado, esto quiere decir preguntas que son alineadas a la investigación propuesta.

2.4.3 Validación y confiabilidad de instrumentos

Para que un instrumento sea sustentable, se evalúa mediante dos características importantes como son: la validez y confiabilidad.

Por ende, para la validación de los instrumentos se empleó la guía de observación y el cuestionario, así mismo se utilizó el juicio de expertos en la tiene como objetivo validar la factibilidad, realismo y concordancia de los instrumentos acorde a los indicadores propuestos. Hernández, (2014).

Además, para poder medir la confiabilidad de un instrumento se utilizar el alfa de Cronbach, que permitió estimar bajo un conjunto de consideraciones y el constructor de las preguntas en escala Likert y en rangos escalables, sirviendo de base para realizar la evaluación del instrumento. Mallery, (2003)

2.5 Métodos de análisis de datos

El análisis estadístico de los datos consistió en la agrupación en un equipo electrónico en el cual sirvió para tabular e interpretar usando un software estadístico; dicha herramienta tecnológica permitió obtener información procesada que es presentada mediante reportes pre establecidos para análisis de variables; con ellos se obtuvo indicadores estadísticos con lo que se demostró la validez y confiabilidad de datos.

2.6 Aspectos éticos

En la investigación por criterios éticos se citó a todos los conceptos con sus respectivos autores, para incrementar la credibilidad y respeto por derecho de autor. Además, una vez terminada la recolección de datos se procedió a tabular la información utilizando herramienta estadística, a través del programa Excel teniendo como motivo de estudio fines académicos.

III RESULTADOS

3.1. Diagnosticar los hábitos de compra del servicio de spa

Según el análisis realizado se puede determinar cuál es la intención del servicio por las madres a través de un spa respecto a mejorar la calidad de vida de su bebé; así mismo, se determinó la intención de asistencia al spa, la frecuencia de asistencia y determino capacidad de pago por el servicio referido.

Los resultados se muestran en la Tabla e Ilustración, como en el caso de la asistencia al servicio Tabla N°15 e Ilustración N°19; la frecuencia de asistencia se desarrolla en la Tabla N°16 e Ilustración N°20; así mismo la capacidad de pago esta denotado en la Tabla N°17 e Ilustración N°21:

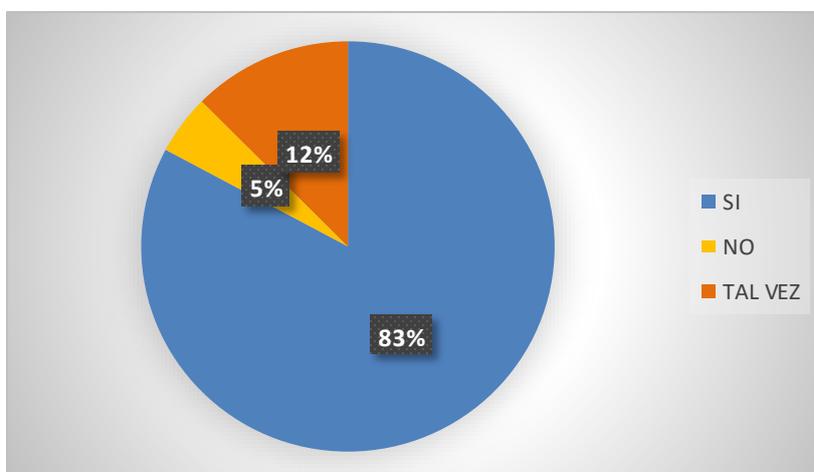
Intención de asistencia al spa

Tabla 15: Asistencia al servicio

Intensidad	Frecuencia	%
Si	318	83%
No	18	5%
Tal vez	48	12%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 19: Asistencia al servicio



Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada

En la Tabla N°15 e Ilustración N°19, queda demostrado que el 83% estaría dispuesto asistir al spa de bebé, en tanto el 12% dicen que tal vez y el 5% no estaría dispuesto asistir.

A fin de cuantificar la población con intención de asistir al spa, se utilizó la siguiente relación matemáticas: $IA: (TP * \%TPQA)$

$$IA: (TP * \%TPQA)$$

IA: Intensión de asistencia

TP: Total de población

%TNPQA: % de personas que asistirían al spa

Reemplazando

$$IC: (TP * \%TNPQA)$$

$$IC: (8403 * 83\%)$$

$$IC: 6,974$$

En suma, se muestra que 6,974 personas estarían a adquirir el servicio propuesto.

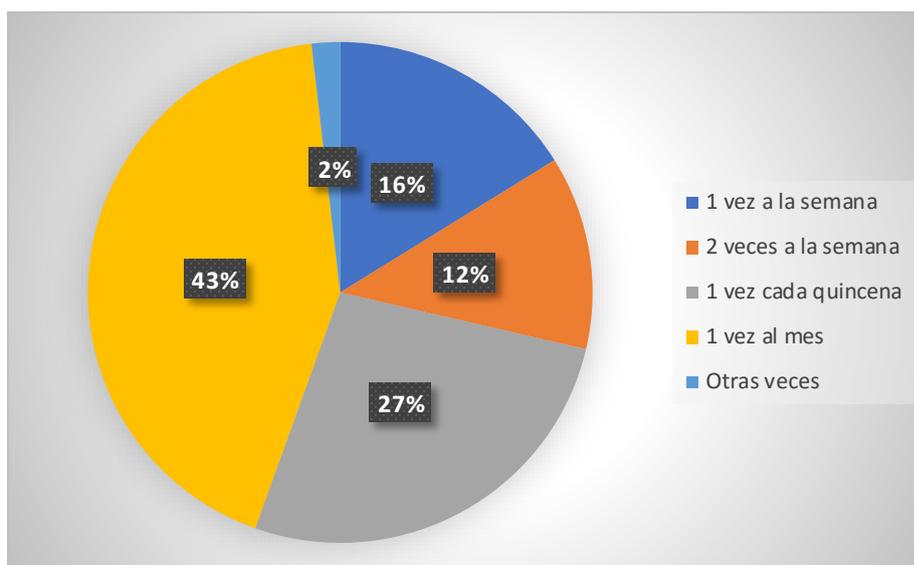
Frecuencia de asistencia al servicio

Es muy importante identificar la asistencia del servicio porque permitirá ver la frecuencia con que recurrirá al spa y ver la proyección de venta por los tipos de servicios ofertados.

Tabla 16: Frecuencia de asistencia al servicio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
1 vez a la semana	62	16%
2 veces a la semana	48	12%
1 vez cada quincena	103	27%
1 vez al mes	164	43%
Otras veces	7	2%
Total	384	100%

Ilustración 20: Frecuencia de asistencia de servicio



Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada

Después de haber analizado los resultados, se puede identificar en la Tabla N°16, las personas encuestadas indican adquirirían el servicio una vez al mes representando el 43% del total, seguido de 103 persona manifiestan ir una vez cada quincena con un 27%.

Según los datos recolectados se puede determinar la frecuencia de adquisición del servicio mediante lo siguiente:

Ilustración 21: Indicador de frecuencia de adquisición del servicio

$F = N_s$; donde N_s : Cantidad de veces que un usuario participa del servicio

Fuente: Elaboración propia

Indicando que de los 6,974 de las personas que tiene intención de adquirir el servicio frecuentarán una vez al mes.

Capacidad de pago

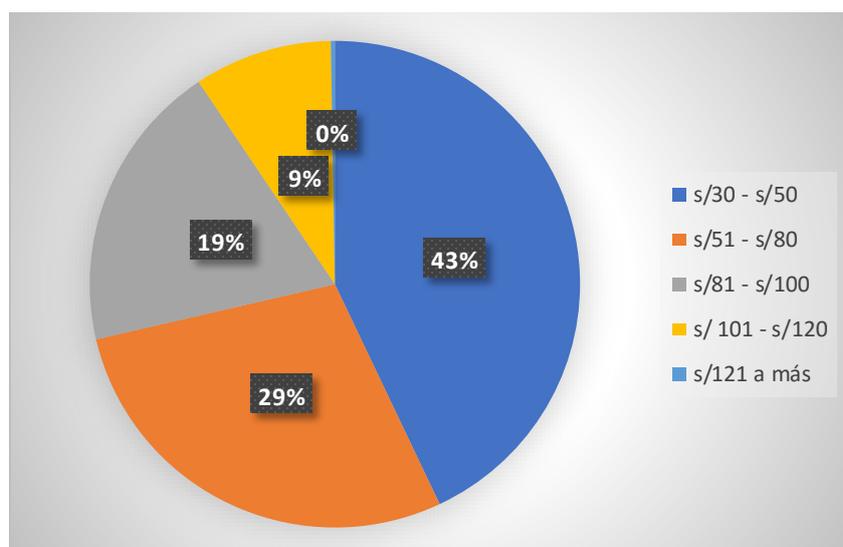
Para determinar la capacidad de pago, se estima primero cuánto es la disponibilidad de pago por el servicio de spa para bebés, así mismo cuanto es el monto de dinero adicional que pagarían por un servicio personalizado, teniendo los siguientes resultados:

Tabla 17: Disponibilidad de pago por el servicio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
S/30 - S/50	165	43%
S/51 - S/80	109	29%
S/81 - S/100	74	19%
S/ 101 - S/120	35	9%
S/121 a más	1	0%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada

Ilustración 22: Disponibilidad de pago por el servicio



Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada

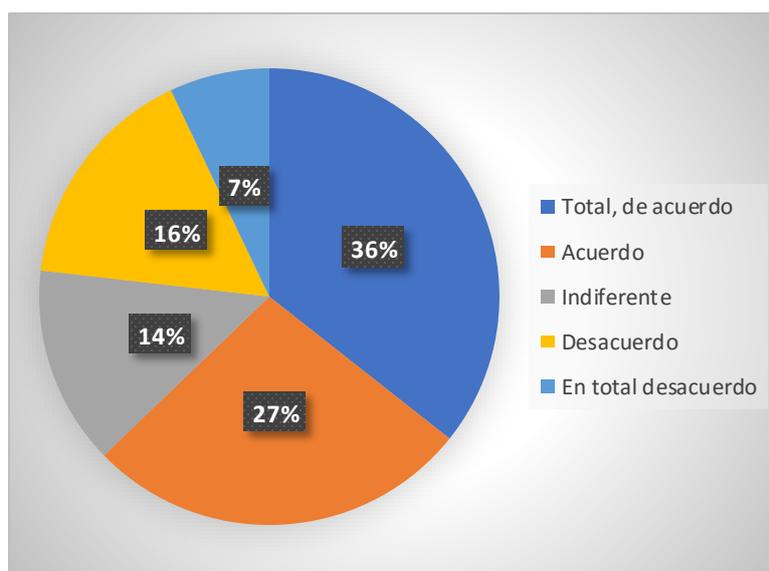
Analizando la Tabla N°17 se determina que el 43% del total de la población está dispuesto a pagar entre S/30 a S/50 por el servicio de spa ofertado, teniendo un promedio de S/40 de disponibilidad de pago.

Tabla 18: Disponibilidad de pagar monto adicional por un servicio personalizado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Total, de acuerdo	137	36%
Acuerdo	104	27%
Indiferente	54	14%
Desacuerdo	62	16%
En total desacuerdo	27	7%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada

Ilustración 23: Disponibilidad de pagar monto adicional por un servicio personalizado



Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada

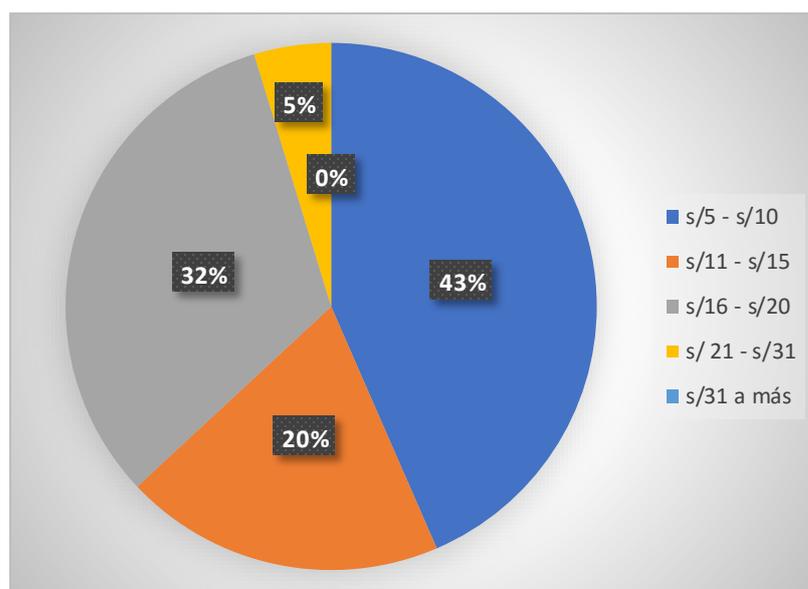
De los resultados obtenidos, en la Tabla N°18 se obtiene que 137 madres encuestadas manifiestan estar en total de acuerdo, representando el 36% del total de la muestra, de esta manera un 27% de encuestados manifiesta está de acuerdo, así mismo 14% personas son indiferentes y 16% personas están en desacuerdo en pagar algo adicional por un servicio personalizado del que está predeterminado.

Tabla 19: Monto de pago adicional al servicio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
S/5 - S/10	167	43%
S/ 11 - S/15	75	20%
S/ 16 - S/20	124	32%
S/21 - S/31	18	5%
S/31 a más	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada

Ilustración 24: Monto de pago adicional al servicio



Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada

El “monto adicional” se refiere a las fotografías que se le tome por cada sección, en la Tabla N°19 se deduce que un 43% es de S/5 a S/10 lo que representa 167 de las madres encuestadas, así mismo 124 de ellas representando un 32% indican que pueden pagar entre S/16 a S/20 por un servicio personalizado, seguido de 20% personas que están dispuestos a pagar S/11 a S/15 por el agregado al servicio.

Así mismo analizando, el monto adicional que está dispuestos a pagar en el servicio de spa se calculó el promedio obteniendo que pueden pagar de S/5- S/10 un promedio de S/7.5.

Tabla 20: Capacidad de pago estimada

$$CP = PDP + PPA$$

CP= Capacidad de pago
PDP= Promedio disponibilidad de pago por el servicio
PPA= Promedio del pago Adicional

Fuente: Elaboración propia

Donde, que de los datos recolectados la población analiza se puede obtener la capacidad de pago.

Obteniendo lo siguientes cálculos:

$$C.P = PDP + PPA$$

$$C.P = S/40 + S/7.5$$

$$C.P = S/ 47.5$$

Determinando que la capacidad de pago que tiene la población en estudio es de S/47.5 tomando este cálculo para la propuesto de precio del servicio.

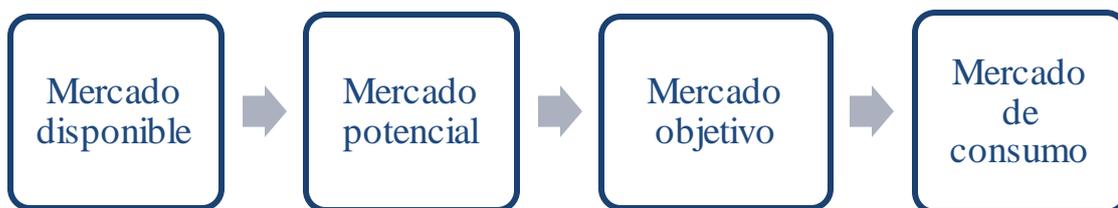
Concluyendo que analizando la situación actual de la demanda de un servicio de spa para bebé se determina en la Tabla N°15 estaría dispuesto asistir al spa de bebé un el 83%, así como la frecuencia de asistencia con un 43%

como muestra en la Tabla N°16 afirma hacerlo una vez al mes y la capacidad pago es compuesto por el promedio que están dispuesto a pagar tomando el rango de S/30 a S/50 es de s/40, agregando el promedio del monto adicional que están dispuestos a pagar por un servicio adicional como lo menciona la Tabla N°19 determinando ser S/47.5 por un servicio ofertado.

3.2 Determinar los tipos de mercado spa para bebés

Para poder determinar los tipos de mercado en que se encontrará el spa se puede identificar que se realizará mediante Salvador (2004) menciona cuatro tipos de mercado:

Ilustración 25: Tipos de mercado



Fuente: Salvador (2004)

a. Mercado disponible

Para estimar cuanto es el mercado disponible se identificó la población disponible para acceder al servicio propuesto, es decir todas las madres que poseen un bebé y se encuentran en un nivel socioeconómico AB y C teniendo un 12.85% y 29.55% respectivamente.

Tabla 21: Mercado disponible

Distritos	NSE	28 días	1-5meses	6-11meses		TOTAL
	NSE AB	190	472	537	1199	3956
Chiclayo	NSE C	438	1084	1234	2757	
José Leonardo Ortiz	NSE AB	126	312	355	794	2620
	NSE C	290	718	817	1826	
	NSE AB	59	146	167	372	1228
La Victoria	NSE C	136	337	383	856	
	NSE AB	29	72	81	182	600
Pimentel	NSE C	66	165	187	418	
	TOTAL	1335	3306	3762		8403

Fuente: Elaboración propia

Donde la Tabla N°21 se deduce tener 8,403 madres disponibles para acceder al servicio de spa propuesto.

b. Mercado potencial

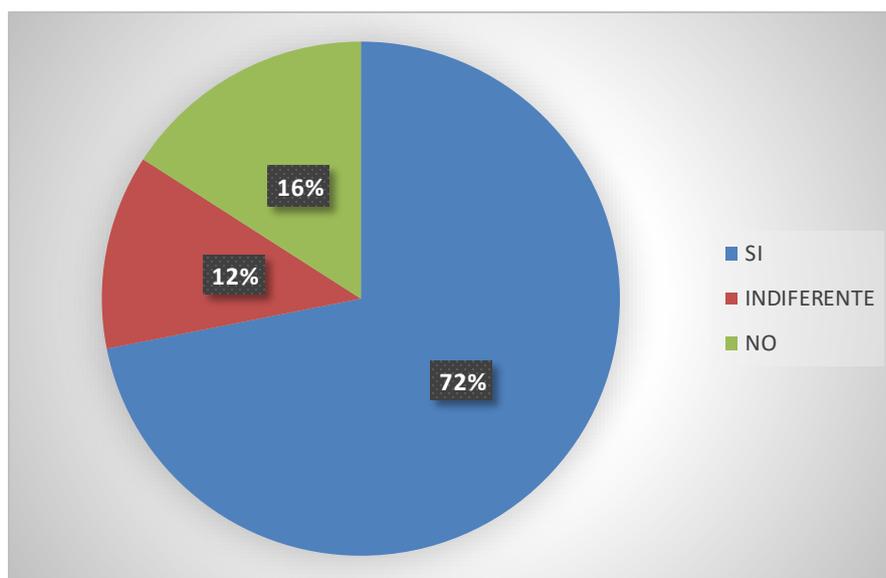
Para estimar el mercado potencial se obtuvo los datos de las madres que les gusta la innovación en un servicio. (ver Tabla N°22)

Tabla 22: Gusto por la presencia de la innovación en un servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	276	72%
Indiferente	47	12%
No	61	16%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 26: Gusto por la preferencia de la innovación en un servicio



Fuente:

Elaboración propia

De los resultados obtenidos en la Tabla N°22 se deduce que el 72% de las madres les gustan la innovación en el servicio spa propuesto; donde para el cálculo se realiza lo siguiente:

Mercado potencial = Mercado disponible * Madres con bebés que les gusta la innovación en el servicio propuesto %

$$\text{Mercado potencial} = 8,403 * 72\%$$

$$\text{Mercado potencial} = 6,050$$

De lo calculado se indica tener 6,050 madres potenciales para el servicio de spa.

c. Mercado objetivo

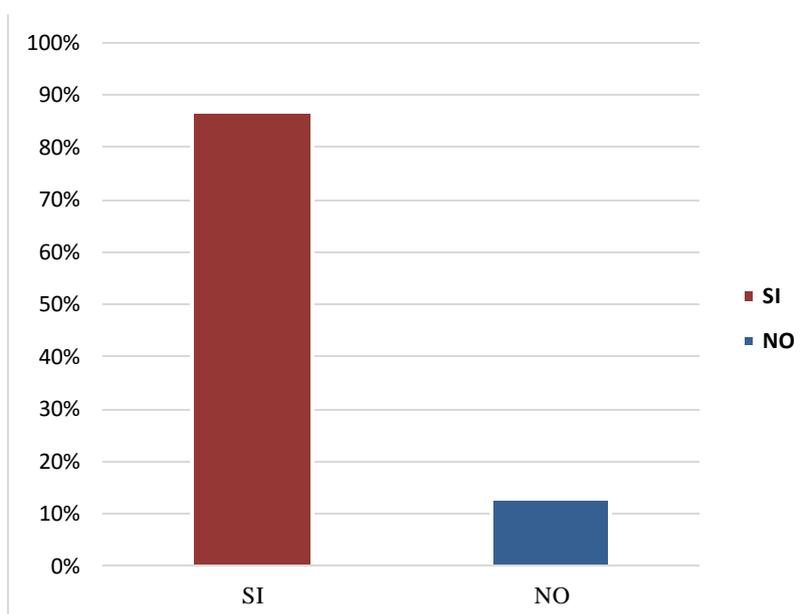
Para el cálculo de la demanda objetivo se menciona que son todas las madres que sí aceptan la creación del spa para bebés propuesto. (ver Tabla N°23)

Tabla 23: Madres que aceptan la creación del spa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	334	86,98%
NO	50	13,02%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 27: Madres que aceptan la creación del spa



Fuente: Elaboración propia

Analizando la Tabla N°23 se deduce que el 86,98% de las madres si aceptan la creación del spa, calculando lo siguiente:

Mercado objetivo = Mercado potencial * madres que sí aceptan la creación del spa para bebés %

Mercado objetivo = 6,050 * 86,98%

Mercado objetivo = 5,262

Se estimó tener 5,262 madres que acepta la creación del spa para bebes.

d. Mercado de consumo

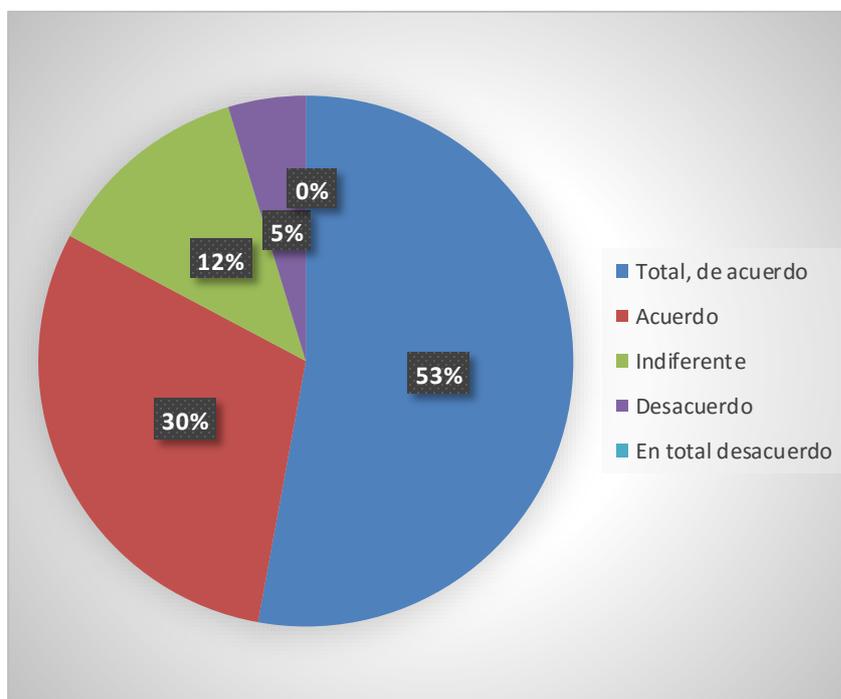
Para la obtención del mercado consumo se determinó cuantas personas están de acuerdo asistir al spa para bebé. (ver Tabla N°24)

Tabla 24: Madres que sí están de acuerdo en asistir al spa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Total, de acuerdo	203	52,86%
Acuerdo	115	29,95%
Indiferente	48	12,50%
Desacuerdo	18	4,69%
En total desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 28: Madres que sí están de acuerdo en asistir al spa



Fuente: Elaboración propia

De los resultados obtenidos se puede deducir que el 83% de las madres sí están de acuerdo en asistir al spa propuesto, donde en base al porcentaje estimado se calcula lo siguiente:

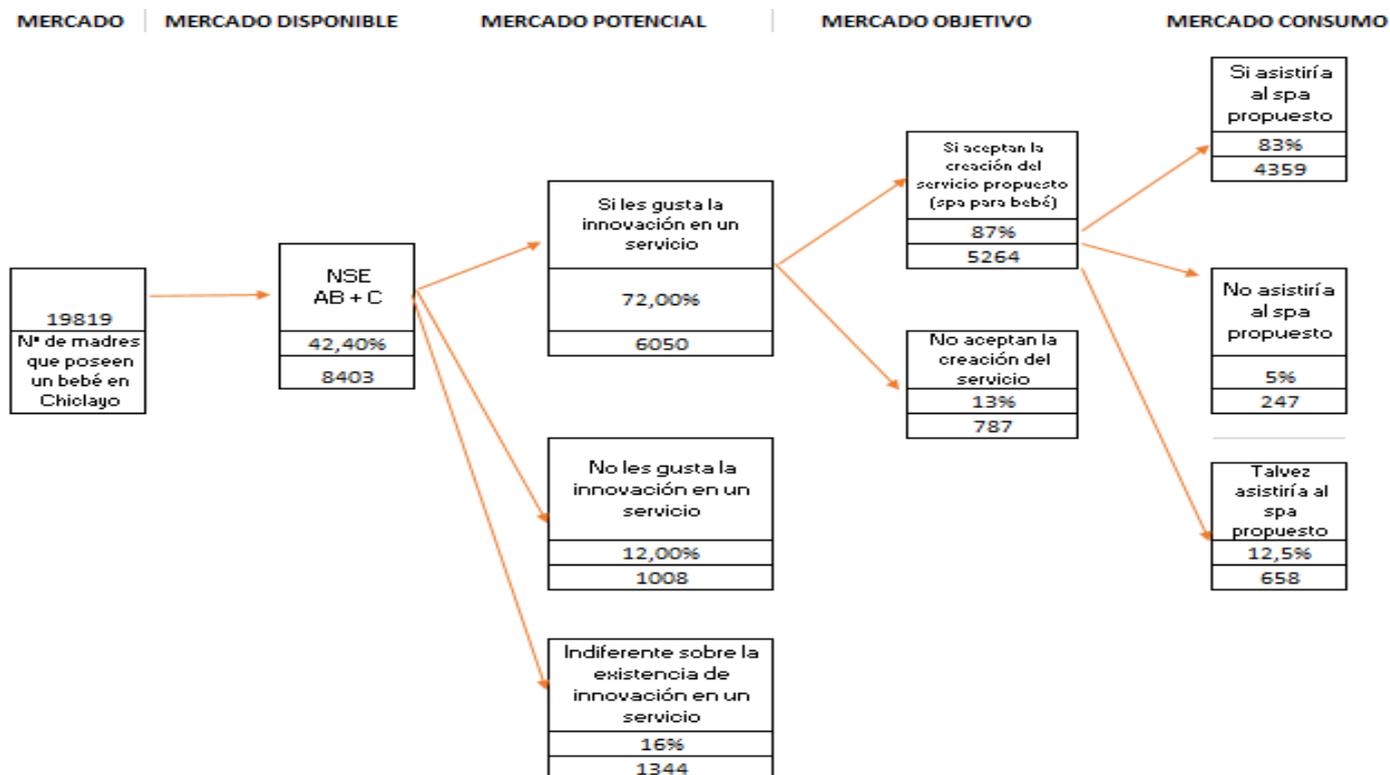
Mercado consumo = Mercado objetivo * Madres que están dispuestas asistir al spa%

Mercado consumo = 5,262 * 83%

Mercado consumo = 4358

Concluyendo que de los 8,403 de la población disponible como se muestra en la Tabla N°21, 6050 son las madres potenciales que les gusta la innovación en el servicio, 5262 madres objetivo que aceptan la creación del spa para bebés, 4359 son las madres consumo que están dispuestas asistir al spa; siendo esquematizada en la Ilustración N°29.

Ilustración 29: Resumen de los tipos de mercado



Fuente: Elaboración propia en base a Salvador (2004)

Además, de los datos obtenidos se deduce que tendrá 4359 clientes al año, 363 clientes se atenderán al mes y 12 al día permitiendo tomar estos datos como base para la proyección de venta del negocio.

3.3 Definir la estructura para el Plan de Negocio

Para determinar la estructura se tomó en cuenta ciertos criterios como los pasos que componen la estructura acorde a cada autor:

De acuerdo a la estructura

Tabla 25: Comparación de estructura de plan de negocio

ESTRUCTURA SEGÚN BÓVEDA	ESTRUCTURA SEGÚN WEINBERGER	ESTRUCTURA SEGÚN NAVEROS
Gestión estratégica	Resumen ejecutivo	Introducción
Gestión del marketing	Formulación de idea de negocio	Estudio de mercado
Gestión operativo	Análisis del entorno	Plan comercial o de marketing
Gestión de personas	Análisis de la industria, del mercado y estimación de demanda	Plan de producción
Gestión legal	Planeamiento estratégico	Plan de recursos humanos
Gestión financiera	Plan de marketing	Plan económico - financiero
	Plan de operaciones	
	Diseño de la estructura y plan de recursos humanos	
	Proyectos de los estados financieros	
	Evaluación financiera	
	Conclusiones y recomendaciones	
	Anexos	

Fuente: Bóveda (2015), Weinberger (2009) y Naveros (2009)

Analizando la Tabla N°25 se hace mención que la estructura que lo compone el que tiene mayor detalle y profundidad de investigación es Weinberger (2009) la cual se manifiesta que dentro del desarrollo del modelo de negocio planteado emplea como soporte a otros modelos y autores que aportan a su investigación, la cual no ocurre con Bóveda (2015) y Naveros (2009).

Tabla 26: Criterios para la selección de la estructura

Características	Bóveda	Weinberger	Naveros
Resumen ejecutivo		x	
Accesibilidad de la información		x	x
Profundo estudio de mercado		x	x
Adaptabilidad de la información	x	x	x
Practicidad de la información	x	x	x
PUNTAJE	1	5	4

Fuente: Elaboración propia

Después, de evaluar la Tabla N°26 indica ciertas características de la estructura en la que menciona Weinberger (2009) tiene mayor accesibilidad de la información, centra un estudio a detalle en el mercado que pretende introducirse, posee información de fácil adaptación y puntos prácticos.

Además, el enfoque que tiene los tres autores se puede analizar acorde al origen de providencia de cada uno de ellos, mencionando lo siguiente:

Tabla 27: Origen de los autores

Autor	País de origen
Bóveda	Paraguay
Weinberger	Perú
Naveros	España

Fuente: Elaboración propia

Evaluando la Tabla N° 27 se puede determinar los países de origen que tiene cada autor indicando, manifestando que es un influyente en el enfoque que definen su estructura del plan de negocio; donde si se toma en consideración a este criterio se descarta Naveros (2009) por ser un autor de un país europeo, quedando Bóveda y Weinberger por ser de países latinoamericano y poseen similar realidad problemática en que desarrollan las empresas.

Sin embargo, se seleccionó a Weinberger por ser de nacionalidad peruana y poder comprender mejor las necesidades y requerimientos; así como el comportamiento del mercado es por ello que esta autora plantea cuatro tipos estructuras de Plan de Negocio:

Tabla 28: Tipos de planes de negocio

Estructura de tipos de planes de negocio	<ul style="list-style-type: none">a. Para una nueva empresab. Para una empresa en marchac. Para inversionistasd. Para administradores
---	--

Fuente: Elaboración propia en base a Weinberger (2009)

Donde, después de evaluar los cuatro tipos de planes de negocio propuestos por Weinberger (2009) se puede hacer mención que el que más se adapta es para una nueva empresa, porque abarca desde el modelamiento de la idea de negocio y todos los aspectos de planificación, concluyendo que quedó seleccionado el de Weinberger

(2009) por los criterios mencionados.

3.4 Determinar la viabilidad económica y financiera de la propuesta

Es importante poder determinar la viabilidad económica y financiera de la propuesta en la cual indique lo factible que es el negocio a través de un análisis de los indicadores financieros obtenidos, todo lo mencionado se podrá realizar a través de datos recolectados del comportamiento del mercado y estimando los requerimientos que se necesita para una puesta en marcha del spa para bebés.

3.4.1 Presupuesto de la propuesta

A continuación, se detalla todos los requerimientos que se emplearan para el adecuado funcionamiento del plan de negocio propuesto:

Tabla 29: Inversión

Inversiones	Rubros de Inversiones	Inversión desagregada	Inversiones Parciales (Soles)	Total de Inversiones (Soles)
Inversión Fija	Inversión Tangible	Maquinaria y equipamiento	11,309.27	21,758.57
		Equipo de oficina seguridad y limpieza	1,300.00	
		Muebles y enseres	9,149.30	
	Inversión Intangible	Gastos de organización	470.00	2,268.00
		Gasto de constitución	1,598.00	
		Gastos en capacitación	200.00	
Capital de Trabajo	Capital de Trabajo	Gastos en materiales e insumos básicos	10,053.24	19,070.89
		Pago de salarios	6,207.95	
		Gastos de operación	2,809.70	
Inversión Total (Soles)				43,097.46

Fuente: Elaboración propia

Donde, en la Tabla N°29 se deduce tener una inversión de S/44,378.61 donde será destinado a maquinaria y equipo S/11,309.27, equipo de oficina seguridad y limpieza S/1,300.00, muebles y enseres S/9,149.30, así como lo que se gastará los materiales e insumos S/10,053.24, pago de salarios S/7,375.20 y gastos de operación S/2,923.60.

A. Maquinaria, equipos, muebles y enseres

Se detallar todas las maquinarias, equipos, equipo de seguridad, muebles y enseres como se muestra en la Tabla N°30.

Tabla 30: Maquinaria, muebles y enseres

Descripción	Precio Unitario (Soles)	Cantidad	Monto Total (Soles)
cámara de vigilancia	199.90	2	399.80
toallas	60.00	24	1,440.00
flotadores	30.00	20	600.00
bañeras	1200.00	3	3,600.00
equipo de sonido	400.00	1	400.00
lavadora	800.00	1	800.00
juguetes	5.00.00	10	50.00
computadora	1,250.00	2	2,500.00
máquina pos	175.00	1	175.00
impresora epon PM-525	720.00	1	720.00
cámara digital canon IXUS 190	624.47	1	624.47
			11,309.27
Equipos de Limpieza, seguridad y Otros			
extintor	100.00	1	100.00
escobas	10.00	2	20.00
recogedores	8.00	2	16.00
tachos de basura	30.00	4	120.00
toallas personales	35.00	12	420.00
franelas	5.00	6	30.00
botiquín	30.00	1	30.00
trapeadores	8.00	3	24.00
banner	60.00	4	240.00
uniformes	50.00	6	300.00
Total de Equipos de Limpieza, seguridad y otros			1,300.00
Total de Equipos de Oficina Seguridad y Limpieza (Soles)			12,609.27

Descripción	Precio Unitario (Soles)	Cantidad	Monto Total (Soles)
juegos de Muebles	1,500.00	2	3,000.00
sillones	800.00	4	3,200.00
sillas	199.90	5	999.50
estantes de oficina	399.90	1	399.90
vitrina de vidrio (1,8 L*1 m A)	200.00	1	200.00
camilla para masajes (3 M * 1,10 A)	350.00	3	1,050.00
mesa de centro	299.90	1	299.90
total de muebles, equipos y otros artículos (Soles)			9,149.30
TOTAL DE INVERSIÓN TANGIBLE			33,067.84

Fuente: Elaboración propia

B. Inversión Intangible

Se detalla todos gastos que se realiza al momento que se pone en marcha como los gastos de organización, así mismo los gastos de constitución que se realiza al momento de registrar la empresa y solicitar los permisos necesarios para idóneo desarrollo del spa.

Tabla 31: Inversión intangible

Criterios	(S/) Costo	Resumen de Gastos por Rubro
Gastos de Organización		S/470.00
Gastos de instalación		
- División de ambientes	250.00	
- Distribución de cables	120.00	
Gastos imprevistos	100.00	
Gasto de Constitución		S/1,598.00
Constitución de la empresa	349.00	
Licencia de funcionamiento	150.00	
Registro de marca comercial	700.00	
Defensa civil	250.00	
Licencia de salubridad	80.00	
Registro sanitario	69.00	
Gastos en Capacitación		S/200.00
Capacitaciones	200.00	
Total Intangible (Soles)		S/2,268.00

Fuente: Elaboración propia

C. Pago personal

Se estimó cuanto será el pago del personal propuesto donde en la Tabla N°32 se muestra tener un costo mensual de S/6,830.0 determinando que para el personal de mano de obra directa es S/3,300.0 y para mano de obra indirecta es S/3,530.

Tabla 32: Pago personal

Personal	Forma de Contrato	Cantidad	Sueldo Bruto	Sueldo neto individual	Sueldo neto(mensual)
Mano de Obra Directa					
Especialista de Hidroterapia	planilla	1	S/. 1,300.0	S/. 1,300.0	S/. 1,300.0
Auxiliar de la especialista	locación de servicio	2	S/. 1,000.0	S/. 1,000.0	S/. 2,000.0
Total de mano de obra directa					S/. 3,300.0
Mano de Obra Indirecta					
Gerencia	planilla	1	S/. 1,400.0	S/. 1,400.0	S/. 1,400.0
Administrador	planilla	1	S/. 1,200.0	S/. 1,200.0	S/. 1,200.0
Personal de limpieza	planilla	1	S/. 930.0	S/. 930.0	S/. 930.0
Total de mano de obra indirecta					S/. 3,530
TOTAL DE MANO DE OBRA					S/. 6,830.0

Fuente: Elaboración propia

D. VAN Y TIR

Analizando la viabilidad de la propuesta se estimó mediante los siguientes indicadores:

Tabla 33: Indicadores financieros

Indicadores Económicos	Valores
Valor Actual Neto (VAN) en Soles	98,795.38
Tasa Interna de Retorno (TIR)	65.24%
Costo beneficio	1.34

Fuente: Elaboración propia

De los indicadores mencionados en la Tabla N°33 se deduce tener un TIR de 65.24%, un VAN de S/98,795.38 obteniendo esta información del flujo de caja económico. (ver Tabla N°33)

Tabla 34: Flujo de caja económico**Tabla 35: FCE**

	0	1	2	3	4	5
		2019	2020	2021	2022	2023
AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		209,968	224,666	240,392	254,816	270,105
EGRESOS	-43,097.46	-194,115	-191,876	-205,084	-194,051	-202,092
Fce	-43,097.46	15,853	32,790	35,309	60,765	68,013

Fuente: Elaboración propia

Por ende, se puede indicar que la propuesta de un SPA para bebés es viable económica – financiera la cual según Young (2007) menciona que cuando el TIR es < 1 entonces el proyecto es viable, así mismo el VAN la cual ambos indicadores son aceptables para una puesta en marcha.

IV DISCUSIÓN

Desarrollar un Plan de Negocio, basado en el modelo de una nueva empresa, sobre un Spa de bebés para atender la demanda de infantes requirentes de tratamientos no convencionales en la provincia de Chiclayo, 2017.

4.1 Diagnosticar los hábitos de compra del servicio de spa

Realizando un análisis de los hábitos de compra del spa propuesto, se puede determinar que se optó por tomar en cuenta tres criterios para evaluar como es la intención de asistencia donde se indica como muestra en la Tabla N°15 representado al 83% si están dispuestos asistir al spa propuestos; así mismo indica que la frecuencia de asistencia al servicio, menciona que el 43% afirma ir en un mes, seguido de la capacidad de pago del servicio donde muestra que el 43% de los clientes muestran estar dispuestos a pagar un servicio de spa para bebés entre S/30 a S/50 como se muestra en la Tabla N°17, donde para analizar la capacidad de pago también se considera el monto adicional que está dispuesto a dar por el cliente por un servicio personalizado exponiendo que están dispuestos a pagar entre S/5 a S/10 soles en resumen se obtuvo los siguientes datos:

Tabla 36: Criterios

Intención de asistencia	IC: $(TP * \% TPQA)$ IC: Intensión de compra TP: Total de población %TNPQA: % de personas que asistirían al spa Reemplazando IC: $(TP * \% TNPQA)$ IC: $(8403 * 83\%)$ IC: 6,974
Frecuencia de asistencia	Indicando que de los 6,974 de las personas que tiene intención de adquirir el servicio frecuentarán una vez al mes.
Capacidad de pago	Obteniendo lo siguientes cálculos: $C.P = PDP + PPA$ $C.P = S/40 + S/7.5$ $C.P = S/47.5$

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, según Ortiz y Pinilla (2014) mencionan que en su estudio del comportamiento de su segmento objetivo se identificó los hábitos de compra mediante 52% indican hacerlo 2 veces al mes, donde indica que el 47% lo hacen a través de masajes relajantes, además buscan un lugar agradable donde se desarrolle el servicio y que el 41,5% está dispuesto a asistir al spa propuesto mencionando que es importante conocer esos datos prácticos para el modelamiento del negocio propuesto.

4.2 Determinar los tipos de mercado del spa para bebé

Para poder determinar los tipos de mercado se desarrolló mediante la metodología según Salvador (2004) donde menciona cuatro tipos de mercados, el **mercado disponible** siendo todas las 8,403 madres disponibles y se encuentran en un nivel socioeconómico AB y C teniendo un 12.85% y 29.55% respectivamente como se muestra en la Tabla N°21, para estimar el **mercado potencial** se obtuvo del 72% de las madres disponibles quienes que les gusta la innovación en un servicio como lo menciona la Tabla N°22 siendo 6,050 madres potenciales.

El **mercado objetivo** se obtiene del cálculo de las madres que sí aceptan la creación del spa para bebés mencionando en la Tabla N°23 que el 86,98% indicando tener 5,262 madres objetivo que aceptan la creación del spa para bebés; además, para calcular el **mercado de consumo** se determinó cuantas personas están de acuerdo asistir al spa para bebé, donde en la Tabla N°24 el 52,86% obteniendo 4358 madres consumo.

Del epígrafe anterior se puede afirmar que existen factores que permite determinar o identificar el comportamiento y definición del mercado donde se desarrollará el negocio, por lo que ayuda al planteamiento de estrategias o acciones que permitan atender sus requerimientos para poder incrementarla e incentivar el incremento de esta, la cual complementa lo que menciona López (2014) manifestando que existen diversos conceptos sobre que es la demanda, siendo aquella cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a comprar en función del precio del bien o servicios y de otros factores como el ingreso, los gustos y preferencias de los consumidores.

No obstante, según Benites (2017) para la determinación del mercado del spa propuesto lo realiza mediante cuatro tipos de mercados donde menciona al **mercado potencial** que son todos trabajadores independientes y dependientes, **mercado disponible** que son todos los trabajadores mayores de 20 años, mercado efectivo son los trabajadores de 20 años y que pertenecen al estilo de vida afortunado, el **mercado objetivo**, son todos los trabajadores con los requisitos del **mercado efectivo** y que tiene la necesidad de la creación de un nuevo spa, mencionando que toman criterios que permiten ver quienes tiene más la intención de adquirir el servicio propuesto; por ende según Salvador (2004) menciona cuatro tipos de mercado el mercado disponible, mercado potencial, mercado objetivo y de consumo siendo los que determinarán quienes son los que priorizan o serán los que con mayor recurrencia harán uso del servicio de spa planteado.

4.3 Definir la estructura de un Plan de Negocio

Se definió emplear la estructura según Weinberger (2009) por su completa estructura como se muestra en la Tabla N°25, en la cual presenta soporte de diversos modelos, lo que no ocurrió con otros autores como Bóveda (2015) y Naveros (2009).

Además, se evaluó el enfoque que poseen los autores siendo propio de cada país origen como se indica en la Tabla N°26 seleccionando en consideración a este criterio se descartó a Naveros (2009) por ser un autor de un país europeo, quedando Bóveda y Weinberger por ser de países latinoamericano y poseen similar realidad problemática en que desarrollan las empresas.

No obstante, quedó seleccionada a Weinberger (2009) por ser de Perú y comprender las necesidades que presentan en este mercado competitivo; además la presenta autora indica tener cuatro tipos de planes de negocio donde permita que el emprendedor puede adaptarlo a los requerimientos que posee.

Así mismo, según Tapia (2017) menciona que hizo un análisis de diversas metodologías como Portilla & Acevedo (2008), Ramírez (2007), Naveros (2009) y INADEM (2017), por la que optó seleccionar INADEM (Instituto Nacional del Emprendedor para el desarrollo de su idea de negocio sustentando que dicha

estructura impulsando su innovación, competitividad y proyección en los mercados local por ser una metodología hecha en su propio país México entendiendo sus necesidades; determinando que diversos autores optan estructuras con metodologías que conozcan sus requerimientos solicitados como lo menciona Tapia (2017).

4.4 Determinar la viabilidad económica y financiera de la propuesta

Según Weinberger (2009) determinar la viabilidad económica y financiera es un aspecto importante para indicar que el negocio es rentable donde en la Tabla N°28 indica tener una inversión de S/44,378.61 donde el mayor monto destinado es en capital de trabajo siendo ellos donde se muestra la esencia del negocio teniendo un costo de S/10,053.24, pago de salarios S/7,375.20 y gastos de operación Tabla N°33 S/2,923.60.

Además, se evaluó mediante indicadores financieros como es el VAN, TIR y costo de beneficio, donde en los indicadores mencionados en la Tabla N°32 se deduce tener un TIR de 65.24%, un VAN de 98,795.38 obteniendo esta información del flujo de caja económico, siendo una propuesta viable económica – financiera teniendo una TIR donde según Moyano (2011) manifiesta que si es < 1 entonces el proyecto es viable, así mismo el VAN, resultando tener indicadores son aceptables para dar una puesta el spa para bebé.

Tabla 37: TIR, Van y costo beneficio

Indicadores Económicos	Valores
Valor Actual Neto (VAN) en Soles	98,795.38
Tasa Interna de Retorno (TIR)	65.24%
Costo beneficio	1.34

Fuente: Elaboración propia

V. CONCLUSIONES

- a. Se diagnosticó que dentro de los hábitos de compra que posee el spa muestra tener el 83% de las madres están dispuestas asistir, el 43% afirma asistir seguido al spa; así mismo indicaron tener una disposición de pago entre S/30 a S/50 y además estar de acuerdo en pagar un monto adicional que oscila de S/5 a S/10 por un servicio personalizado, siendo el promedio de 7.5 como pago adicional.
- b. Se determinó tener cuatro tipos de mercado según Salvador (2004) donde en el mercado disponibles se obtuvo 8,403 madres que son del NSE AB y C, en el mercado potencial se estimó tener 6,050 madres es decir el 72% como está en la Tabla N°22 muestran si gustarle la innovación en un servicio; así mismo analizando el mercado objetivo en la Tabla N°23 el 86,98% aceptan la creación de un spa para bebés afinando tener 5261 madres y un 82,81% indican que sí asistirán a un spa propuesto es decir a 4358 son las mercado consumo.
- c. Para la elaboración del Plan de Negocio se definió la metodología de Weinberger (2009) porque es la que más se adaptó a los requerimientos de la propuesta en la cual presenta diversos autores soportes para un mayor análisis, evaluación y planteamientos de estrategia; donde dentro de sus cuatro tipos de estructura para la elaboración del plan quedó seleccionado para una nueva empresa.
- d. Se determinó la viabilidad económica-financiera a través de un análisis detallado de todos los costos, gastos e ingresos obtendrá el Plan de Negocio de spa para bebé deduciendo de la Tabla N°28 una inversión de S/43,097.46, siendo gran parte destinado al capital de trabajo específicamente S/19,070.89; así mismo la realización de los costos por servicios en la cual en la proyección realizada por los cinco años a través de un flujo de caja proyectado, obteniendo un VAN de S/98,795 TIR 65.24% y costo beneficio de 1.3 demostrando ser un proyecto viable para la ejecución en el mercado, donde según Young (2007) que si los indicadores financieros son < 1 es aceptable.

VI RECOMENDACIONES

- a. Para la selección de la estructura del Plan de Negocio evaluar la propuesta de otra metodología para ver otros enfoques del evaluar el mercado para identificar la variación en el resultado esperado y analizar la factibilidad.
- b. Realizar una prueba piloto en la cual puedan realizarlo a través de puntos activaciones para identificar la aceptación de los servicios ofertados, comportamiento de los clientes, permitiendo la constatación y verificación del modelamiento de la idea de negocio.
- c. En la realización de la recolección de los datos se propone realizar encuestas o ficha de observación para un mayor análisis de la competencias y estrategias que emplean para elaborar un plan que acciones que aumente la competitividad en el mercado.
- d. Para la selección de la identidad corporativa de la empresa, se recomienda realizarlo por medio de un focus group para la complementación y adaptación de los requerimientos de los intervinientes como los clientes y especialistas del tema.

**FORMULACIÓN
DE LA
IDEA DE NEGOCIO**

VII PROPUESTA

PLAN DE NEGOCIO



Estructura del Contenido

I. Resumen Ejecutivo

1. Formulación de la idea de negocio
2. Análisis de la Oportunidad
3. Presentación del Modelo de Negocio

II. Análisis del Entorno

1. Análisis PEST
2. Análisis AMOFITH
3. Análisis de la industria
4. Análisis del mercado
5. Estimación de demanda

III. Plan Estratégico

1. Análisis FODA
2. Visión
3. Misión
4. Objetivos Estratégicos
5. Estrategia genérica
6. Fuentes de Ventajas competitivas
7. Alianzas Estratégicas

IV. Plan de Marketing

1. Introducción
2. Análisis de la situación
3. Mercado-Objetivo
4. Problemas y Oportunidades
5. Objetivos y Metas
6. Estrategias de Marketing
7. Tácticas de Marketing
8. Ejecución y Control

V. Plan de Operaciones

1. Objetivos Operativos
2. Actividades previas al inicio de producción
3. Proceso de Producción del Bien o Servicio
- 4.

VI. Diseño de la estructura organizacional y plan de recursos humanos

1. Diseño Estructural de Recursos Humanos
2. Políticas y obligaciones de remuneraciones
3. Organigrama
4. Capacitación y Motivación

VII. Proyección de los estados financieros

1. Inversión de Equipos
2. Inversión del Proyecto
3. Presupuesto de Venta Por Servicio
4. Gastos Administrativos
5. Gastos Operativos
6. Mano de Obra Directa
7. Financiamiento
8. Estado de Resultado
9. Flujo de Caja
10. VAN y TIR
11. Costo Beneficio
12. Periodo de Recuperación
13. Punto de Equilibrio

VIII. Evaluación Financiera (Análisis de Sensibilidad)

Resumen ejecutivo

El objetivo de la propuesta es crear un spa para bebé en la ciudad de Chiclayo, donde se identifica tener a 4358 madres consumo, es decir que pertenecen al NSE AB y C, si les gusta la innovación y que sí están dispuestas a adquirir el servicio permitiendo con la propuesta satisfacer sus necesidades de manera adecuada para el mejoramiento de la calidad de vida del bebé.

Donde, evaluando el comportamiento de la demanda del mercado se identificó que las madres poseen una disposición de pago entre S/30 a S/50 estar de acuerdo en pagar un monto adicional que oscila de S/5 a S/10 por un servicio personalizado teniendo un promedio de 7.5 como pago adicional.

Después de realizar el modelamiento de la idea de negocio se plantea ofrecer dos tipos de servicios un servicio Premium que cuesta S/50 en la cual se brindará una sección de hidroterapia, masaje acorde al requerimiento y enseñar a las madres a realizar un masaje Shantala; y un servicio básico que se ofrecerá tres tipos de masajes relajantes, terapéuticos y estimulantes.

Así mismo, se propuso el nombre Baby Spa como identidad para introducirse al mercado, empleando la estrategia de diferenciación tomando como atributo principal la seguridad y calidad durante todo el proceso que se brinda el servicio; donde se contará cinco áreas que componen el organigrama constitucional, así mismo el lugar de desarrollo será en Santa Victoria la cual en un análisis acorte a los factores que influyen en la selección cumpliendo con los requerimientos del cliente.

Por ende, se determinó la viabilidad económica-financiera a través de un análisis detallado de todos los costos, gastos e ingresos obtendrá el Plan de Negocio de spa para bebé deduciendo de la Tabla N°28 una inversión de S/43,0978.46, siendo gran parte destinando al capital de trabajo específicamente S/19,070.89; así mismo la realización de los costos por servicios en la cual en la proyección realizada por los cinco años a través de un flujo de caja proyectado, obteniendo un VAN de S/ 98,795.38, TIR 65.24% y costo beneficio de 1.2 siendo un proyecto aceptable, demostrando ser un proyecto viable para la ejecución en el mercado.

7.1 Formulación de la idea de negocio

SPA PARA BEBES

En el Perú, hay crecimientos constantes sobre los nacimientos prematuros y un alto nivel de ictericia en los bebés, según MINSA (2016), trayendo como consecuencia preocupación en los padres de familia por el uso de muchos medicamentos en sus menores hijos, que al futuro le pueden causar otras enfermedades o tener dependencia de esos medicamentos.

Se propone elaborar un Plan de Negocio de un Spa para bebés que a través de la hidroterapia y masajes, garantiza el relax y satisfacción del bebé, que al mismo tiempo genera una gran variedad de beneficios entre ellos fortalecen los músculos y huesos, mejora el sistema digestivo, cardiovascular y circulatorio, estimula la capacidad pulmonar, ayuda a mejorar su equilibrio coordinación y capacidad para gatear, reduce estrés, estreñimiento, cólicos, mejora en su lactancia entre otros; siendo escaso el uso de este tipo de tratamientos en la ciudad de Chiclayo; la localización del proyecto es Chiclayo, departamento de Lambayeque; ciudad que tiene una población según el INEI (2016) de 864,302, incluido sus veinte distritos de lo conforman.

7.1.1 Análisis de la oportunidad

Se realiza un análisis de oportunidades para poder determinar la viabilidad del negocio propuesto, donde permitirá ver la viabilidad del negocio; e identificar las razones del planteamiento de la idea de negocio.

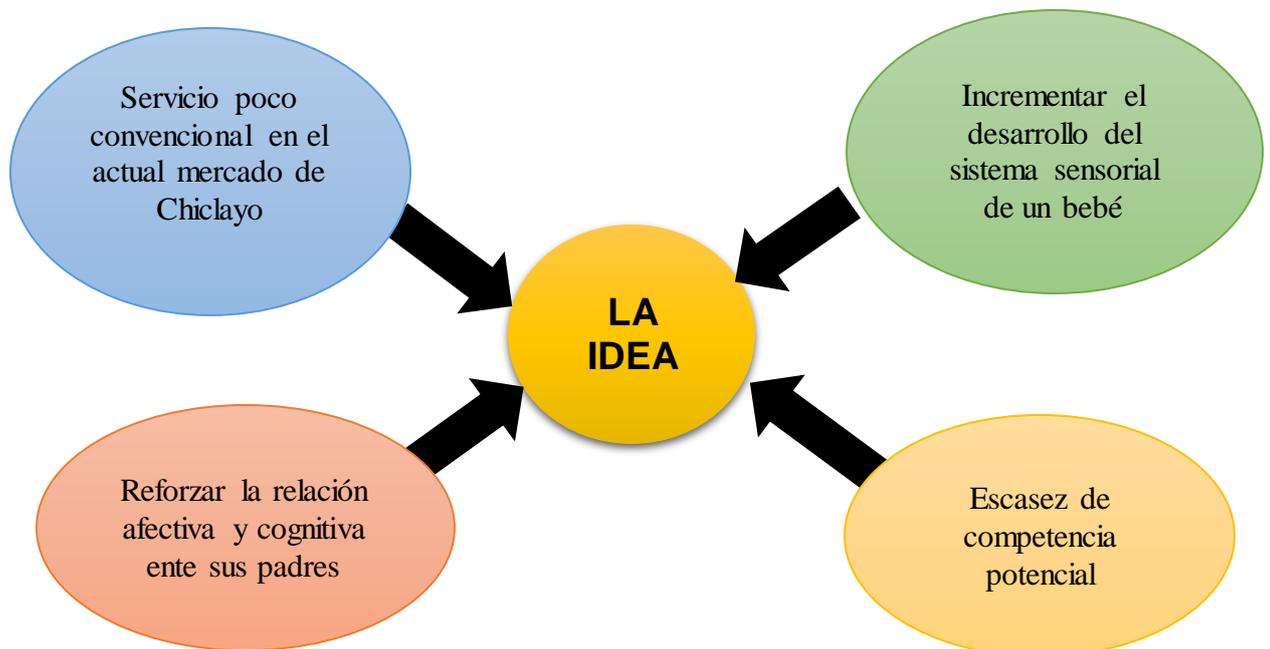
Según El Comercio (2017), hace mención que uso de la hidroterapia en el Perú es beneficiosa para bebés con dificultades al nacer, pero son pocas las madres con el conocimiento de esta solución alternativa; donde por parte de los especialistas terapéuticos la recomiendan para reforzar la relación afectiva y cognitiva entre sus padres la cual con la debida aplicación puede ser una buena opción para mejorar la calidad de vida de muchos bebés e incluso ser uno de los servicios adaptados en los spa de Perú.

Así mismo, evaluando el procedimiento formal e innovador que brinda este tipo de servicio es principalmente la regulación conductual y

emocional del bebé, cuando ya se encuentra sumergido en bases o tinas especiales para la realización de esta; haciendo movimientos suaves para transmitir confianza y seguridad y permita dar paso a la relajación disminuyendo el estado de miedo y ansiedad ; estas secciones se pueden efectuar de manera individual o grupal con el asesoramiento continuo acompañado de cada padre del bebé y personal capacitado.

Además, este tipo de secciones se puede aplicar a bebés con diferentes enfermedades como son con rasgos de autismo para incrementar el desarrollo de su sistema sensorial a través de la estimulación con esta técnica empleando el uso del agua en las secciones de hidroterapia; también quienes mejorar la calidad de vida de los bebés prematuros, los que sufren de estreñimiento, parálisis cerebral, entre otras enfermedades. (ver Ilustración N°31)

Ilustración 30: Análisis de las fortalezas de este servicio



Fuente: Elaboración propia en base a Weinberger (2009)

7.1.2 Presentación del modelo de negocio

Este Plan de Negocio está desarrollado tomando como base el modelo Canvas, el mismo que consiste en completar 9 módulos planteados, todos ellos interrelacionados y que explican la forma de operar de la empresa para generar ingresos.

El modelo antes citado tiene como metodología de desarrollo los siguientes componentes:

- a) Segmentos de clientes
- b) Propuesta de Valor
- c) Canales de distribución
- d) Relaciones con los clientes
- e) Fuentes de Ingreso
- f) Recursos Clave
- g) Actividades Clave
- h) Socios Clave
- i) Estructura de Costos

7.1.2.1 Segmento de clientes

Madres de la provincia de Chiclayo que pertenecen al sector socioeconómico AB y C.

La Tabla N°37 muestra los porcentajes por sector económico, en la Ilustración N°32 se muestra la distribución del gasto según el Nivel Socio Económico, en la Tabla N°39 se muestra el promedio de gasto que estarían dispuesto a pagar y en la Tabla N°40 se muestra el perfil de personas según la edad según su Nivel Social Económico.

Que tengas hijos de cero a doce meses de nacido.

Tabla 38: Población y nivel socioeconómico de Chiclayo

Distritos	Total, de población por distrito	Distribución porcentual de la población de los distritos
Chiclayo	294,124	47%
José Leonardo Ortiz	194,787	31%
La Victoria	91,275	15%
Pimentel	44,641	7%
Total	624,827	100%

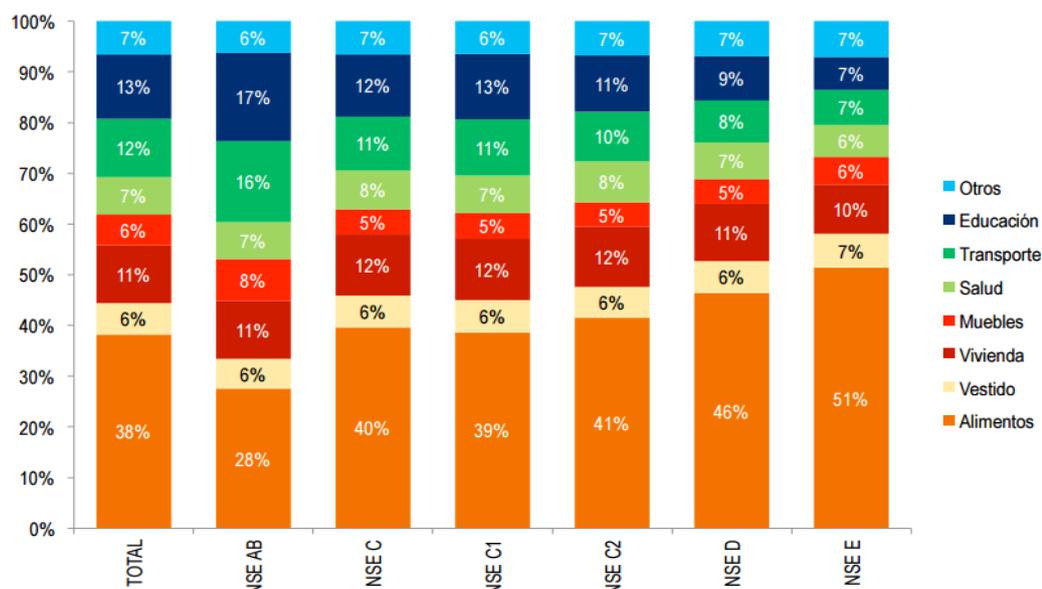
Fuente: Fuente: Elaboración propia en base a MINSA

Tabla 39: Cuantificación de ámbito poblacional

Distritos	NSE	28 días	1-5meses	6-11meses	TOTAL
Chiclayo	NSE AB	190	472	537	1199
	NSE C	438	1084	1234	2757
José Leonardo Ortiz	NSE AB	126	312	355	794
	NSE C	290	718	817	1826
La Victoria	NSE AB	59	146	167	372
	NSE C	136	337	383	856
Pimentel	NSE AB	29	72	81	182
	NSE C	66	165	187	418
TOTAL		1335	3306	3762	8403

Fuente: Elaboración propia en base a MINSA (2017) y APEIM (2016)

Ilustración 31: Distribución del gasto según nivel socio económico 2015



Fuente: Asociación Peruana de Empresas de investigación de Mercados (2016)

Tabla 40: Gastos según NSE 2017

PROMEDIOS	Total Perú urbano y rural						
	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 940	S/. 1,414	S/. 1,194	S/. 1,235	S/. 1,129	S/. 925	S/. 576
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 155	S/. 284	S/. 181	S/. 195	S/. 159	S/. 130	S/. 100
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 270	S/. 623	S/. 359	S/. 385	S/. 318	S/. 221	S/. 97
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 158	S/. 415	S/. 151	S/. 160	S/. 137	S/. 111	S/. 90
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 174	S/. 391	S/. 229	S/. 254	S/. 190	S/. 144	S/. 68
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 281	S/. 765	S/. 340	S/. 378	S/. 281	S/. 182	S/. 109
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 280	S/. 813	S/. 351	S/. 393	S/. 286	S/. 181	S/. 79
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 163	S/. 339	S/. 203	S/. 216	S/. 183	S/. 140	S/. 79
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 2,422	S/. 5,044	S/. 3,007	S/. 3,216	S/. 2,683	S/. 2,034	S/. 1,198
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 3,282	S/. 7,826	S/. 4,059	S/. 4,436	S/. 3,472	S/. 2,594	S/. 1,341

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de investigación de Mercados

Tabla 41: Perfil de personas según el nivel Económico

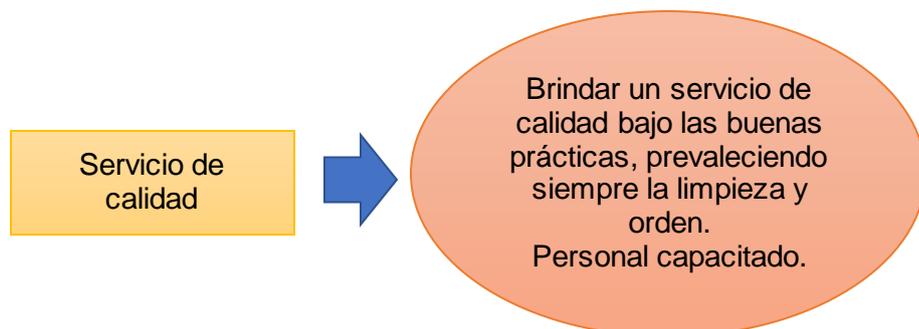
		Perú Urbano							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.4%	47.6%	47.9%	48.0%	47.6%	48.5%	48.8%	48.9%
	Mujer	51.6%	52.4%	52.1%	52.0%	52.4%	51.5%	51.2%	51.1%
¿ Qué edad tiene en año cumplidos ? (En años) (agrupado)	<= 12	20.1%	15.8%	15.9%	17.6%	16.8%	18.9%	21.5%	25.5%
	13 - 17	8.8%	6.8%	7.3%	8.4%	8.5%	8.3%	9.1%	10.6%
	18 - 25	14.2%	11.7%	13.2%	14.5%	14.4%	14.7%	14.7%	14.1%
	26 - 30	7.0%	8.0%	6.7%	7.3%	7.6%	6.8%	7.1%	6.4%
	31 - 35	6.6%	5.4%	7.1%	6.5%	6.5%	6.6%	6.9%	6.1%
	36 - 45	13.1%	14.7%	13.6%	13.4%	12.6%	14.5%	13.1%	12.1%
	46 - 55	12.1%	15.2%	14.0%	13.6%	14.1%	12.8%	11.1%	9.4%
56+	18.1%	22.4%	22.3%	18.7%	19.5%	17.5%	16.6%	15.8%	

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de investigación de Mercados

7.1.2.2 Propuesta de valor

Este Plan de Negocio tiene como propuesta de valor brindar un servicio de calidad y seguridad hacia los bebés.

Ilustración 32: Servicio de calidad



Fuente: Elaboración propia en base a Weinberger (2009)

7.1.2.3 Canales de distribución

Este Plan de Negocio se enfoca en la promoción del servicio al mercado a través de los siguientes canales:

- a. Puntos de activación
- b. Página web
- c. Correo electrónico (Mailing)
- d. Publicidad BTL y ATL
- e. Redes Sociales
- f. Radio

7.1.2.4 Relaciones con los clientes

En este Plan de Negocio busca determinar tipo de calidad de servicio se está brindando, a través de los mismos clientes internos y externos a través de las siguientes acciones: (ver Ilustración N°34)

Ilustración 33: Acciones de relación con los clientes

Acciones
a) Encuestas mensuales para determinar si el proceso de los servicios es adecuado y de calidad.
b) Aplicación de promociones y descuentos para que expliquen en puntos específicos nuestros beneficios de servicios, como también una página web y redes sociales para publicar promociones mediante imágenes y videos.
c) Comunicación con especialistas de la hidroterapia y masajes para capacitar al personal y responder interrogantes de los clientes.

Fuente: Elaboración propia

7.1.2.5 Fuentes de ingreso

- a. Ingreso por el servicio:
- b. Ingreso por publicidad:
- c. Ingreso por recomendaciones:
- d. Ingreso por accesorios que se puedan vender en la empresa:

7.1.2.6 Recursos claves

Se determina los principales recursos claves para el funcionamiento del spa para bebés, la bañera, mesa para masajes, fisioterapeuta especialización (ver Ilustración N°35)

Ilustración 34: Recursos claves



Fuente: Elaboración propia

7.1.2.7 Actividades claves

Las actividades claves están orientadas a la esencia del negocio.

- a. Atención al cliente
- b. Capacitaciones al personal cada cierto tiempo para que brinden un mejor servicio al cliente
- c. Mantenimiento mensual de los equipos

7.1.2.8 Socios clave

- a. Clínica Metropolitana
- b. Clínica Pacifico
- c. Centro Pediátrico Niño Saludable

- d. Clínica Chiclayo S.A.C
- e. Clínica del Niño y de la Madre S.A.C
- f. Pediatras
- g. Tienda de ropa para bebés
- h. Proveedor San Pedro
- i. SWISS JUST (cremas, aceites, esencias, etc.)

7.1.2.9 Estructura de costos

- a. Mantenimiento de la fan page y web
- b. Pago al personal
- c. Arrendamientos del local
- d. Impuesto
- e. Gastos operativos
- f. Pagos para marketing de la empresa
- g. Servicios (teléfono, Internet, agua)
- h. Mantenimientos de máquinas

Tabla 42: Modelo Canvas

<p>Socios Clave </p> <p>Clínica Metropolitana Clínica Pacífico Centro Pediátrico Niño Saludable Clínica Chiclayo S.A.C Clínica del Niño y de la Madre S.A.C Pediatras Tienda de ropa para bebés</p>	<p>Actividades Clave</p> <p>Atención al cliente Capacitación al personal Mantenimiento mensual mente</p> <p>Recursos Clave </p> <p>Bañera Mesa para masajes Especialista hidroterapia Masajista Auxiliares </p>	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Brindando servicio de calidad y seguridad hacia los bebés.</p> <p></p>	<p>Relación con el Cliente</p> <p>Promociones y descuentos Relación buena con los especialistas  de la hidroterapia y masajes Confianza</p> <p>Canales de distribución</p> <p>Puntos de activación Página web Publicidad BTL y ATL Redes Sociales Radio </p>	<p>Segmentos de Clientes</p> <p>Madres del NSE AB y C Que tengas hijos de cero a doce meses de nacido</p> <p></p>
<p>Estructura de Costes</p> <p>Mantenimiento de la fan page y web Pago al personal Arrendamientos</p> <p>Impuesto Gastos operativos</p> <p></p>		<p>Fuentes de Ingresos</p> <p>Ingreso por ventas Ingreso por publicidad Ingreso por accesorios que se puedan vender en la empresa</p> <p></p>		

Fuente: Elaboración propia en base a Osterwalder (2010)

ANALISIS DEL ENTORNO

7.2 Análisis del entorno

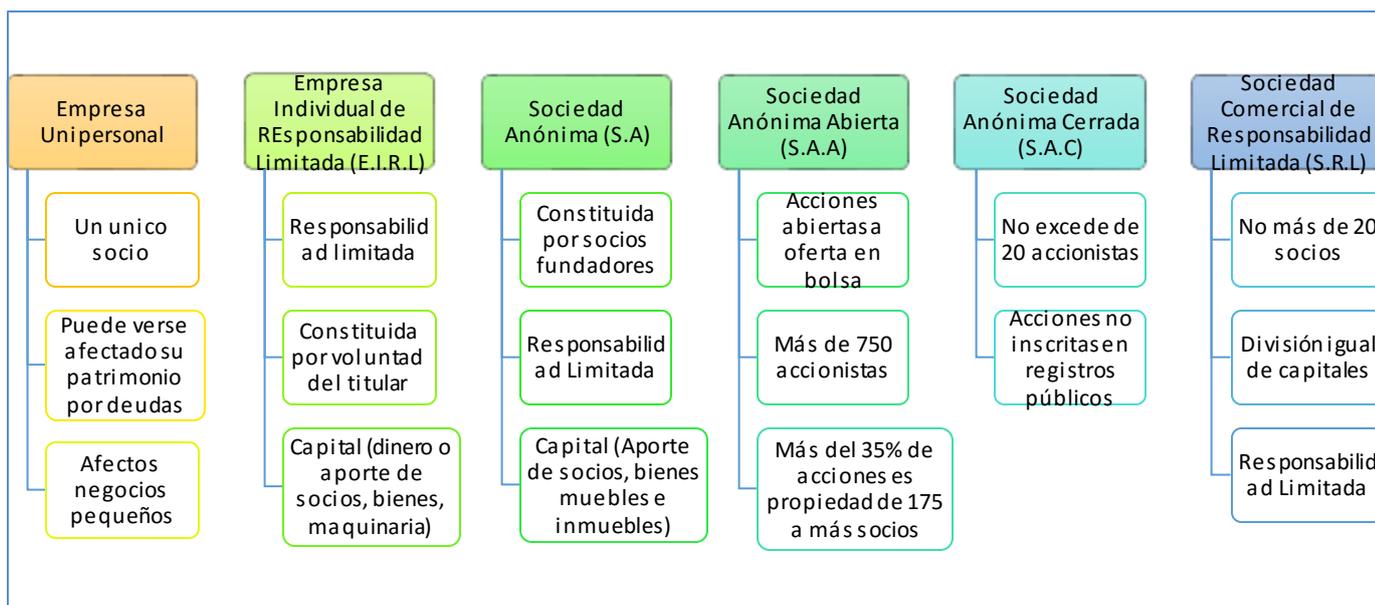
En este punto se analiza los factores que permitan identificar algunas amenazas que pueden surgir al momento de querer incorporar al mercado en este nuevo servicio. Se debe tener en cuenta algunos factores.

- Factor político
- Factor económico
- Factor social
- Factor tecnológico
- Factor ambiental
- Factor comercial
- Factor político y territorial

7.2.1 Político

Para identificar el tipo de empresa a constituir se debe identificar las características de cada una y verificar cual de ella se acoge a las características del negocio; así mismo, se determina la constitución de la empresa analizando los diversos tipos de empresas que varían de acuerdo con las siguientes características: (ver Ilustración N°36)

Ilustración 35: Tipos de empresas



Fuente: ESAN (2017)

Además de identificar el tipo de empresa a la cual se puede acoger un negocio que recién se emprende, también se debe reconocer el régimen al que se debe coger.

Tabla 43: Tipo de regímenes

Régimen Único Simplificado	Régimen Especial de Impuesto a la Renta	Régimen General
Sin obligación a llevar libros contables	Dirigido a personas que realicen actividades de comercio e industria	Incluye a quienes generen renta de tercera categoría
Sin obligación a pagar Impuesto a la Renta ni IGV	Emisión de facturas, liquidaciones de compra, tickets	Emisión de facturas, boletas de venta, liquidaciones de compra
Emisión de Boletas de Venta o Tickets	Exigible de libros contables legalizados	Impuesto de 30% de sus utilidades debido a que en este régimen se acogen empresas que superan en ingresos brutos a las 100 UIT
Si tuviera trabajadores dependientes llevar Libro de Planillas	Declarar ante SUNAT y pago de obligaciones.	
Ingresos brutos hasta S/ 80,000	Ingresos que no excedan S/ 240,000	

Fuente: Elaboración propia según SUNAT (2017)

Después de identificar el tipo de características que posee, se concluye que se trata de una microempresa debido a que cuenta con un promedio de menos o igual a 8 trabajadores y según sus ingresos, y estos no excede las 150 UIT (622,500.00), es por ello que se acoge a este tipo de empresa; asimismo, se determina que el negocio está constituido por el régimen general de segunda categoría donde están las empresas de servicios.

7.2.2 Factor económico

De acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (2017) “El repunte del crecimiento mundial previsto en la edición de abril de Perspectivas de la economía mundial, continúa por buen camino, y se proyecta que el producto mundial aumentará 3,5% en 2017 y 3,6% en 2018.”

En el panorama del balance económico del Perú desde el 2007 al 2016 medida a través del Producto Bruto Interno (PBI) registró un aumento de 3,9% en 2016 como muestra la Ilustración N°43, superando la tasa anterior que fue de 3.3%.

Tabla 44: Tabla Oferta y Demanda global 2007-2016

Oferta y Demanda Global	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Producto Bruto Interno	8,5	9,1	1,1	8,3	6,3	6,1	5,9	2,4	3,3	3,9
Extractivas	4,1	7,9	0,5	1,3	2,8	1,8	4,3	-1,4	7,6	11,5
Transformación	11,9	10,5	-3,2	12,0	7,0	5,3	6,5	-0,2	-3,0	-2,1
Servicios	9,2	8,3	3,4	8,6	7,7	7,5	5,8	4,7	4,9	3,9
Importaciones	21,3	25,0	-15,9	26,6	13,6	10,0	2,9	-1,0	-0,8	0,3
Oferta y Demanda Global	10,8	12,2	-2,6	11,7	7,9	7,0	5,2	1,6	2,4	3,1
Demanda Interna	12,3	13,7	-2,4	14,5	8,6	8,1	6,7	2,9	2,5	0,9
Consumo Final Privado	8,6	8,9	3,1	9,1	7,2	7,4	5,7	3,9	3,4	3,5
Consumo de Gobierno	4,3	4,8	12,1	3,9	7,4	8,3	7,5	8,3	5,8	4,9
Formación Bruta de Capital	28,6	31,1	-20,2	35,8	12,2	9,5	8,5	-1,2	-0,8	-7,1
Formación Bruta de Capital Fijo	22,7	27,8	-3,4	21,9	9,9	14,9	5,4	-2,0	-6,4	-4,2
Público	20,4	33,7	29,7	16,3	-11,3	19,8	12,6	0,1	-5,7	3,1
Privado	23,2	26,5	-11,0	23,7	16,6	13,7	3,6	-2,6	-6,6	-6,3
Exportaciones	6,7	7,8	-3,3	3,2	5,5	3,1	-0,6	-3,8	1,6	12,9

Fuente: INEI (2016)

Mientras tanto, el PBI del Perú por actividad económica desarrollo de manera positiva en la extracción de minerales como el gas, petróleo y minerales en un 16,3%, en telecomunicaciones y servicios de información 8.1%, electricidad, agua y gas un 7.3%, entre otros.

Respecto a la economía del Perú se ha tenido un choque negativo debido a destrucción que ocasiono el Fenómeno el niño que destruyo parte de la infraestructura y perjudico al flujo de la producción de bienes y servicios, afectando negativamente las cifras del PBI. El primer sector que golpeo El Niño Costero fue el del producto de alimentación. Sin embargo, según el proyecto de ley, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), propuso

la ampliación acumulada de la trayectoria del déficit fiscal hasta el 2021 en 3,2% del PBI. Esta ampliación es igual a US\$6.253 millones, es decir se planea asignar un aproximado de S/20.322 millones en las obras de reconstrucción y mejora. (El Comercio, 2017)

Ilustración 36: Producto bruto interno, variación porcentual

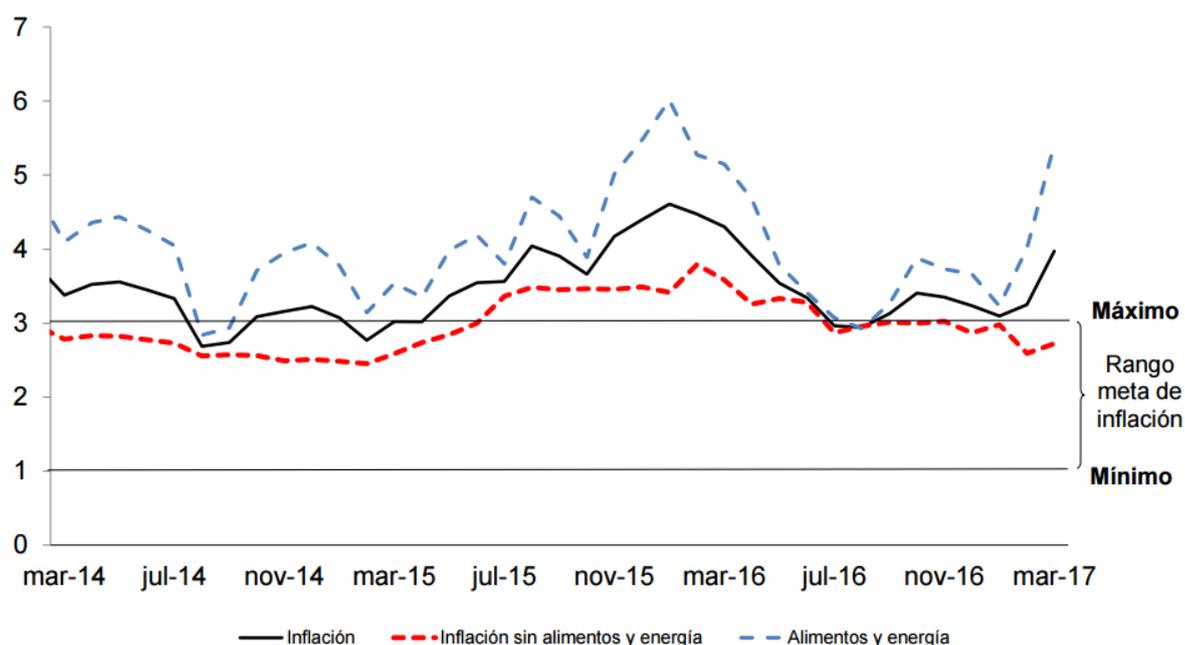


Fuente: (Perú21, 2017)

a) Inflación

La inflación de marzo fue 1,30%, con lo que se acumuló una tasa anual de 3,97% (ver Tabla N°38) Esta aceleración se debe al alza de precios de algunos servicios de educación y en alimentos. La inflación sin alimentos y energía fue 0,84% en marzo y 2,72% en los últimos doce meses (2,59 % en febrero). El índice alimentos y energía aumentaron 1,84% en marzo, acumulando un incremento de 5,43% en los últimos doce meses (4,01% en febrero). (BCR, 2017)

Ilustración 37: Rango meta de inflación



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú 2017

Ilustración 38: Inflación y meta de inflación

	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17
Inflación total														
Mensual	0,17	0,60	0,01	0,21	0,14	0,08	0,36	0,21	0,41	0,29	0,33	0,24	0,32	1,30
12 meses	4,47	4,30	3,91	3,54	3,34	2,96	2,94	3,13	3,41	3,35	3,23	3,10	3,25	3,97
Inflación sin alimentos y energía														
Mensual	0,52	0,70	0,03	0,32	0,21	0,19	0,17	0,11	0,12	0,15	0,38	0,04	0,14	0,84
12 meses	3,79	3,58	3,25	3,33	3,28	2,87	2,96	3,01	3,00	3,02	2,87	2,98	2,59	2,72
Inflación alimentos y energía														
Mensual	-0,22	0,47	-0,01	0,08	0,06	-0,04	0,58	0,32	0,75	0,46	0,29	0,46	0,53	1,84
12 meses	5,28	5,15	4,68	3,78	3,41	3,07	2,93	3,26	3,88	3,73	3,66	3,23	4,01	5,43

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú 2017

La tasa anual de inflación subyacente, que excluye del cálculo del IPC los rubros de más alta volatilidad, fue 3,97% al mes de marzo, tasa similar a la de diciembre (3,3%). La inflación sin alimentos y energía, aumentó de 1,9% en diciembre a 2,2% en febrero, reflejando las alzas en los precios de los servicios, principalmente en comidas fuera del hogar, educación y salud. Entre enero y febrero los rubros que más contribuyeron a reducir la inflación fueron la papaya, papa, pescado, pasaje de avión, gasolina, lubricante, uva, compra de vehículos y palta. Los rubros con mayor contribución positiva al alza

de la inflación fueron limón, pasaje urbano, artículos de cuidado persona y gasolina. También destacaron otras hortalizas (ver Ilustración N°40).

Ilustración 39: Contribución ponderada a la inflación: marzo

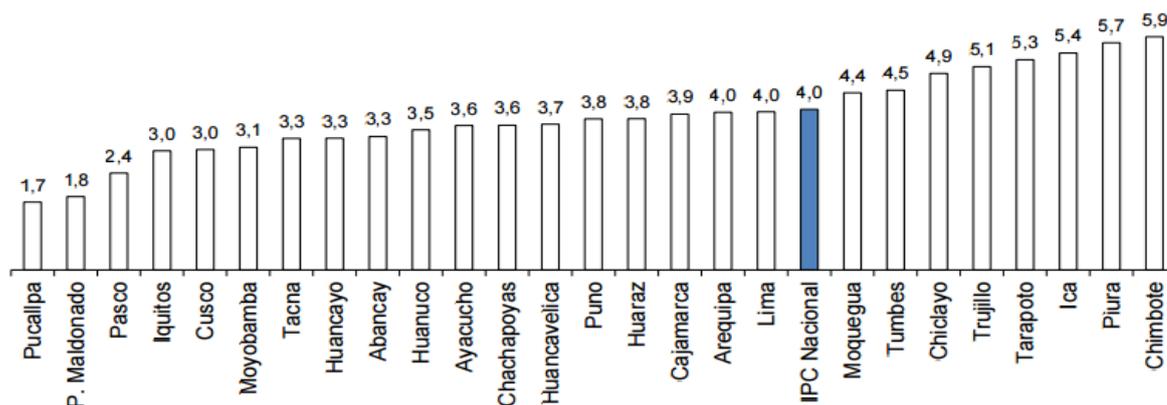
Positiva	Peso	Var.%	Contribución	Negativa	Peso	Var.%	Contribución
Matrícula y pensión de enseñanza	8,8	4,0	0,39	Papaya	0,2	-14,3	-0,04
Limón	0,2	116,4	0,23	Papa	0,9	-1,9	-0,02
Carne de pollo	3,0	5,9	0,17	Pescado fresco y congelado	0,7	-2,4	-0,02
Cebolla	0,4	42,2	0,13	Pasaje de avión	0,4	-2,5	-0,01
Tomate	0,2	33,6	0,09	Gasolina y lubricantes	1,3	-0,6	-0,01
Otras hortalizas	0,4	9,2	0,06	Uva	0,1	-5,8	-0,01
Comidas fuera del hogar	11,7	0,3	0,05	Compra de vehículos	1,6	-0,4	-0,01
Otras frutas frescas	0,4	7,8	0,03	Palta	0,1	-3,4	-0,01
Azúcar	0,5	4,9	0,03				
Zanahoria	0,1	13,7	0,03				
Total			1,21	Total			-0,13

2017

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

Las ciudades con mayor inflación en los últimos doce meses fueron Chimbote, Piura e Ica. En Chimbote se registraron incrementos en comidas fuera del hogar (7,3%), papa (35,6%) y artículos de cuidado personal (4,8%). En Ica se incrementaron los precios de comidas fuera del hogar (7,9%), papa (48,9%) y otras hortalizas (41,7%). En Ica aumentaron comidas fuera del hogar (5,9%), matrícula y pensión de enseñanza (6,8%) y cítricos (43,2%). (BCR 2017) (ver Ilustración 41)

Ilustración 40: Inflación por ciudades marzo 2017



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (2017)

b. Tipos de cambios

Según Fuente de la SUNAT (2018) el tipo de cambio publicado corresponde a la cotización de cierre de la SBS del día anterior. (ver Tabla N°44)

Tabla 45: Tipo de cambio

JUNIO - 2018

Tipo de Cambio publicado al:

Día	Compra	Venta									
1	3.271	3.274	2	3.271	3.273	5	3.271	3.273	6	3.271	3.273
7	3.258	3.261	8	3.260	3.262	9	3.261	3.263	12	3.265	3.267
13	3.269	3.270	14	3.264	3.266	15	3.265	3.267	16	3.277	3.279
19	3.279	3.281	20	3.283	3.285	21	3.280	3.283	22	3.274	3.279

Fuente: SUNAT del mes de abril 2018

c. Producto Bruto Interno

Se analiza el crecimiento del Perú a través del PBI reflejado en sus principales sectores económicos donde se puede identificar un incremento del 0.7% que el promedio comparado con el año anterior del primer trimestre del 2017. (ver Ilustración N°42)

Ilustración 41: Producto bruto interno

PBI POR SECTORES ECONÓMICOS (Variaciones porcentuales reales)								
	2015	2016	I Sem. 2017	2017*		2018*		2019*
				RI Jun.17	RI Set.17	RI Jun.17	RI Set.17	RI Set.17
Agropecuario	3,5	2,3	0,3	2,2	2,5	4,6	4,5	4,4
Agrícola	2,3	1,2	-0,5	1,3	2,9	4,8	4,6	4,5
Pecuario	5,2	4,0	1,8	3,5	1,9	4,2	4,2	4,4
Pesca	15,9	-10,1	82,9	34,0	30,2	5,5	7,2	2,9
Minería e hidrocarburos	9,5	16,3	2,9	4,3	3,5	7,1	5,3	2,0
Minería metálica	15,7	21,2	3,7	4,5	4,1	6,5	4,6	2,4
Hidrocarburos	-11,5	-5,1	-1,3	3,5	0,5	9,8	10,6	0,0
Manufactura	-1,5	-1,4	2,7	2,3	1,6	3,2	3,6	4,1
Recursos primarios	1,8	-0,6	21,0	11,8	11,2	4,0	4,6	4,7
Manufactura no primaria	-2,6	-1,7	-3,0	-0,9	-1,5	3,0	3,3	3,7
Electricidad y agua	5,9	7,3	1,3	3,1	2,2	4,5	4,5	4,5
Construcción	-5,8	-3,1	-4,1	-0,7	0,9	8,0	8,0	9,5
Comercio	3,9	1,8	0,5	1,7	1,8	3,5	3,5	3,8
Servicios	4,1	4,0	2,9	2,9	3,1	3,4	3,6	4,3
PRODUCTO BRUTO INTERNO	3,3	4,0	2,3	2,8	2,8	4,2	4,2	4,2
Nota:								
PBI primario	6,9	9,9	5,4	5,3	4,7	6,1	5,1	2,9
PBI no primario	2,4	2,4	1,4	2,0	2,2	3,7	3,9	4,6

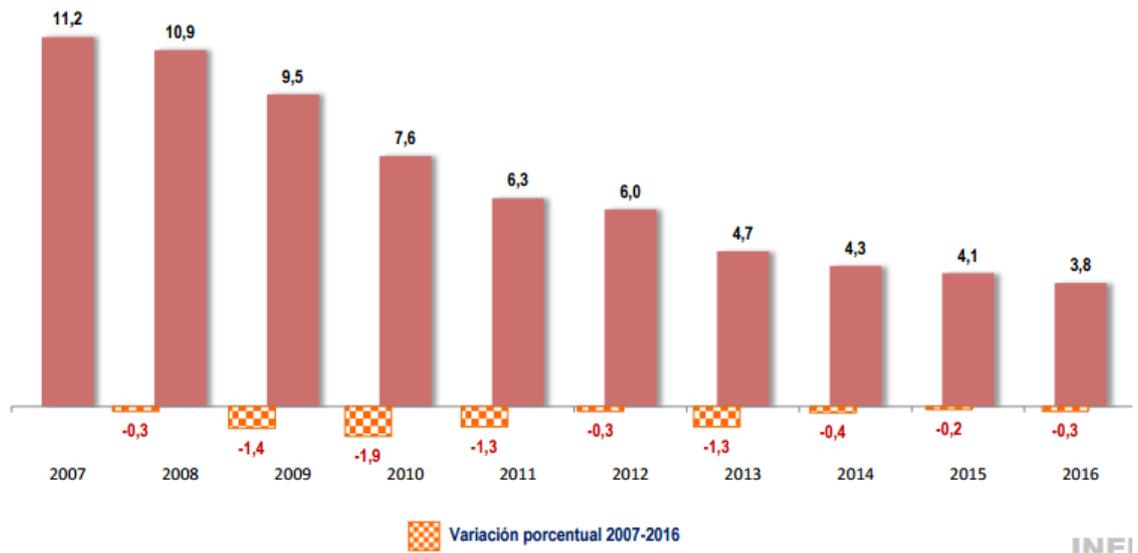
Fuente: INEI (2017)

d. Pobreza

En el país aproximadamente 6 millones 518 mil personas de peruanos se encuentran en situación de pobreza y 1 millón 197 mil, en pobreza extrema en el 2016. No obstante, ello, la pobreza, tanto total cuanto extrema, se ha reducido 264 mil personas en el año 2016. En el periodo 2012-2016, 1 millón 773 mil personas dejaron de ser pobres.

Según el INEI, el número de personas en extrema pobreza se situó el año pasado en 1 millón 197 mil, con una reducción de 70 mil frente al año 2015. Eso significa que la población nacional en esa situación pasó del 4.1% al 3.8% del total. (ver Ilustración 43)

Ilustración 42: Evolución de la incidencia de la pobreza extrema

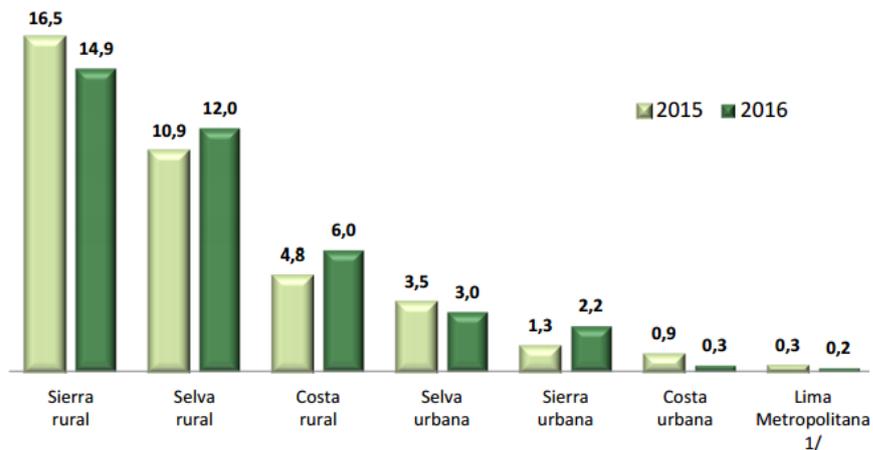


Fuente: El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

En el área rural, la extrema pobreza afecta al 13.2% de la población, en tanto que en el área urbana sólo lo hace con el 0.9%. (INEI)

Como se observa en el cuadro adjunto, en la Sierra Rural el problema disminuyó de 16.5% a 14.9%, pero infelizmente recrudesció en la Selva Rural (de 10.9% a 12.0%) y en la Costa Rural (de 4.8% a 6.0%). En la Costa Urbana y en Lima Metropolitana prácticamente ha desaparecido. (INEI) (ver Ilustración N°44)

Ilustración 43: Pobreza extrema, según dominios y diferencia porcentual 2016



Fuente: El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) 2016

e. Crédito al sector privado

Según, el Banco Central de Reservas (2018) indica que el crédito al sector privado creció en un 7.3% interanual en febrero acelerando su ritmo de expansión desde el 6,6% registrado al cierre de 2017 la cual para las medianas empresas ha venido bajando y las pequeñas y microempresas ha tenido un crecimiento hasta el enero del 2018 y bajo un 0.7% en el mes de febrero del 2018. (ver Ilustración N°45)

Ilustración 44: Crédito al sector privado

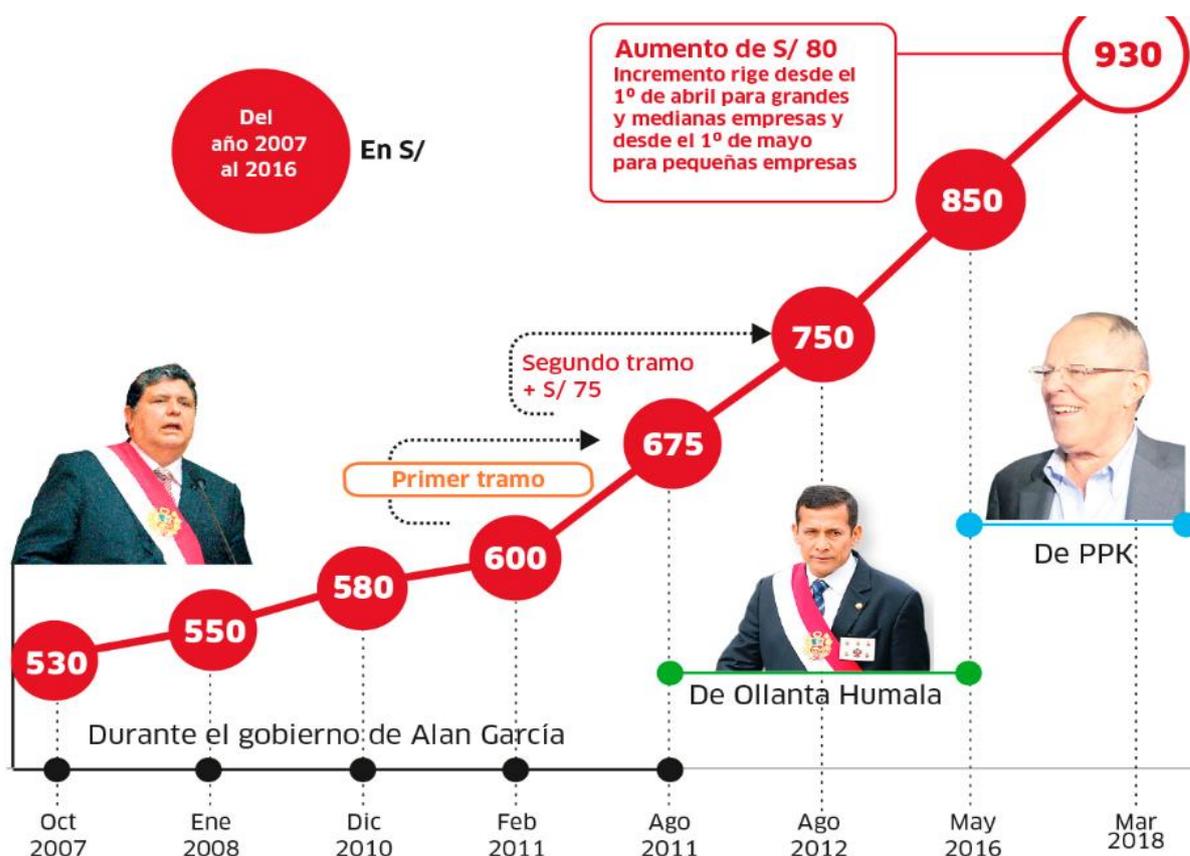
CRÉDITO AL SECTOR PRIVADO TOTAL (Tasas de crecimiento anual)					
	Dic.16	Oct.17	Dic.17	Ene.18	Feb.18
Crédito a empresas	4,8	4,5	5,4	5,9	6,0
Corporativo y gran empresa	4,5	3,3	6,0	6,4	7,1
Medianas empresas	2,7	2,7	0,6	1,4	0,8
Pequeña y microempresa	7,8	9,2	9,5	9,7	9,0
Crédito a personas	7,2	8,1	8,7	8,8	9,6
Consumo	8,7	8,3	8,8	9,0	10,0
Vehiculares	-6,9	-5,5	-4,2	-4,1	-0,8
Tarjetas de crédito	8,2	2,9	3,0	3,2	3,3
Resto	10,2	12,4	13,0	13,2	14,5
Hipotecario	5,0	7,8	8,6	8,6	9,0
TOTAL	5,6	5,8	6,6	7,0	7,3

Fuente: Banco Central de Reservas del Perú (2018)

f. Evolución salarial

Esta información sobre la evolución salarial (ver Ilustración N°46), permite ver cuánto es el monto salarial que se debe pagar a los colaboradores que pertenecerán en la organización del negocio propuesto.

Ilustración 45: Evolución del salario mensual en el Perú



Fuente: La República (2018)

Según el Centro nacional del trabajo y promoción (MINTRA 2015), permite ver la evolución salarial e identificar el salario mínimo de Perú a principios de los del 2016 hasta mediados del 2018 donde el Perú llegó a los S/930, mostrando se encuentra en una curva ascendente; en la cual se pueda sacar la tasa de crecimiento para prevenir en las erogaciones del flujo de caja proyectado cada cuando varia aproximando el salario.

g. Industria del spa

Según Víctor Hugo Montalvo, Presidente del Directorio de Montalvo Group, comenta que el número de salones aumenta un 10% al año “Viendo este avance, muchas marcas y empresas ingresan al mercado generando saturación de la categoría y una competencia al bajo

precio”. Posteriormente, el cliente peruano privilegia la calidad sobre el precio económico, y esto hace que las marcas sólidas y fuertes se consoliden y crezcan.

Posteriormente, Edgar Escribens, Director de la División de Productos Profesionales de L’Oreal, agrega que “hay una evolución en las cadenas, que antes tenían 4 salones, pero hoy tienen de 10 a 20”.

Según cifras del Empretec, de cada 100 emprendimientos en este sector, 70 fracasan las causas serían por no contar con el equipamiento de última generación, no pueden apoyarse en una marca y a veces descuidan factores muy fundamentales como es la higiene, el manejo de costos, el mobiliario de calidad y la capacitación del personal para la atención al cliente”. (El comercio 2015)

La empresa Montalvo Group, propietario de la franquicia Montalvo Salón & Spa, a cargo del presidente Víctor Hugo Montalvo, comenta que la demanda por atenderse en centros de belleza podría registrar un crecimiento de hasta 25% en el año 2015, impulsado por el mayor poder adquisitivo de la población, recordó que durante el año 2015 pasado este indicador mostró un comportamiento estable con tendencia al alza a pesar del contexto de crisis mundial que afectó al país.

“Según lo que habían proyectado los analistas, el impacto de la crisis iba a ser grande, pero eso no se sintió así en este sector”, dijo a la Agencia (Andina 2015). Muy al contrario, la demanda se incrementó e incluso atrajo a un nuevo tipo de cliente; el sector masculino, refirió Víctor Montalvo. “Lo que pasa es que los clientes están retomando su visita a centros de belleza con bastante presencia en el mercado, aunque ello signifique que su ticket promedio sea más elevado”. En ese sentido, precisó que, si bien el ticket promedio varía de acuerdo a la zona geográfica, existen cuatro segmentos muy diferenciados en

el país. “Tenemos un segmento top con rangos entre 500 y 1,500 soles, uno al toque varía entre 200 y 300 soles, uno intermedio entre 100 y 150 soles y uno masivo de 70 a 120 soles”, detalló. El principal sector socioeconómico que más demanda este tipo de servicios es el B, seguido del A y en menor medida el C. refirió (ANDINA, 2015)

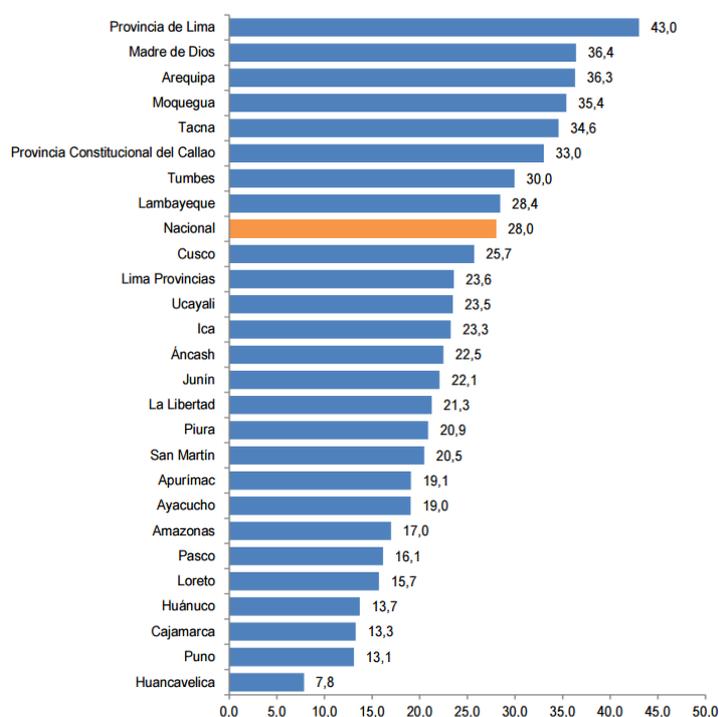
7.2.3 Factor social

Este factor ayuda a identificar el crecimiento sobre la densidad empresarial por la región. Lima obtuvo una mayor densidad con un 37,7 % esto quiere decir que por cada mil habitantes existen 38 empresas de servicio.

a. Densidad empresarial

Este factor económico representa al número de empresas que tiene el Perú por cada mil de habitantes en sus respectivas regiones, que permite visualizar la evolución del crecimiento empresarial. (ver Ilustración N°47)

Ilustración 46: Densidad empresarial de las empresas de servicios por regiones



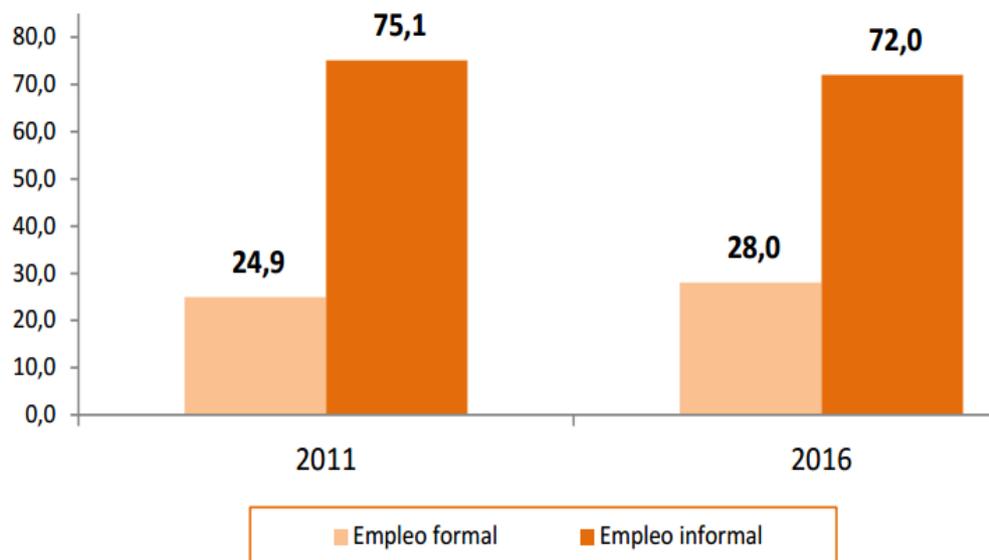
Fuente: INEI (2016)

Analizando la Ilustración N°47, se estima que en la región Lambayeque tiene el 28.4%, esto quiere decir que cada mil personas existes 28 empresas de servicios, en la cual INEI (2016) dice que las que tuvieron más participación los servicios apoyo empresarial en todo aspecto.

b. Tasa de empleo

La tasa de empleo informal ha ido descendiendo por diversos motivos los cuales desde el 2010 ha bajado poco a poco; según INEI (2016) conjuntamente con el ENAHO en sus resultados muestran que las persona con un empleo informal equivalente a 11 millones 657 mil 300 personas representando el 72% de trabajo informal en el Perú. (ver Ilustración N°48)

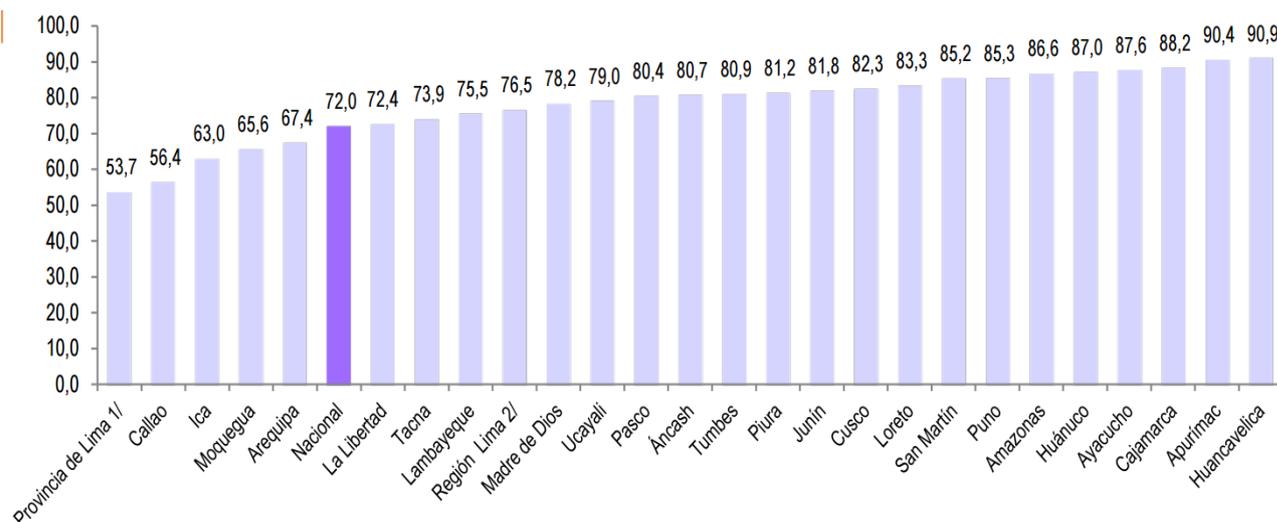
Ilustración 47: Tasa de empleo formal e informal 2011-2016



Fuente: INEI y ENAHO (2016)

En el cual en la tasa del empleo informalidad según regiones es muy alta frente a la forma donde Lambayeque no es la excepción en la cual de un 67,4 del 2016 ascendió a un 75,5, esto quiere decir que creció en un 8.1%. (ver Ilustración N°49)

Ilustración 48: Tasa de informalidad, según departamento 2016



Fuente: INEI (2016)

a) Causa de muertes en los infantiles

Ilustración 49: Tasa de mortalidad infantil

POBLACIÓN	TASA DE MORTALIDAD INFANTIL (Por mil)				
	2007	2008	2009	2010	2011
NEONATOS	9,6	9,3	9,0	8,6	8,2
POS NEONATOS	8,9	8,1	7,3	6,8	6,2
INFANTES	18,5	17,4	16,3	15,4	14,4

Fuente: MINSA

Las investigaciones realizadas por Ministerio de Salud (MINSA), sobre la mortalidad general en el Perú 2007- 2011, como se puede observar en la población de neonatal, pos neonatal e infantiles, muestra un ligero descenso, además, la mortalidad neonatal va tomando mayor importancia relativa en relación a la pos neonatal, fenómeno que se produce en la medida que desciende el nivel de la mortalidad infantil debido al control mediante acciones de política de salud como muestra la Tabla N°50

Mientras tanto las investigaciones realizadas por (MINSA) muestra cual son las causas de muerte que se ve mayormente en los neonatal, pos neonatal e infantes (ver Ilustración N°51)

Ilustración 50: Causas de muerte

CAUSAS DE MUERTE	DEFUNCIONES	
	TOTAL	%
TOTAL	179 979	100,0
Infecciones respiratorias agudas	23 998	13,3
Resto de enfermedades del sistema respiratorio	13 647	7,6
Septicemia, excepto neonatal	10 805	6,0
Enfermedades isquémicas del corazón	9 045	5,0
Enfermedades del sistema urinario	8 940	5,0
Enfermedades cerebrovasculares	8 263	4,6
Enfermedades hipertensivas	7 614	4,2
Tumor maligno de los órganos digestivos y del peritoneo,excepto estómago y colón	6 393	3,6
Cirrosis y ciertas otras enfermedades crónicas del hígado	6 369	3,5
Resto de enfermedades del sistema digestivo	5 939	3,3
Tumor maligno del estómago	5 549	3,1
Insuficiencia cardíaca	4 919	2,7
Diabetes mellitus	4 653	2,6
Enfermedades del sistema nervioso, excepto meningitis	4 384	2,4
Los demás accidentes	3 941	2,2
Tumor maligno de la tráquea, los bronquios y el pulmón	3 329	1,8
Resto de causas	52 191	29,1

Fuente: MINSA

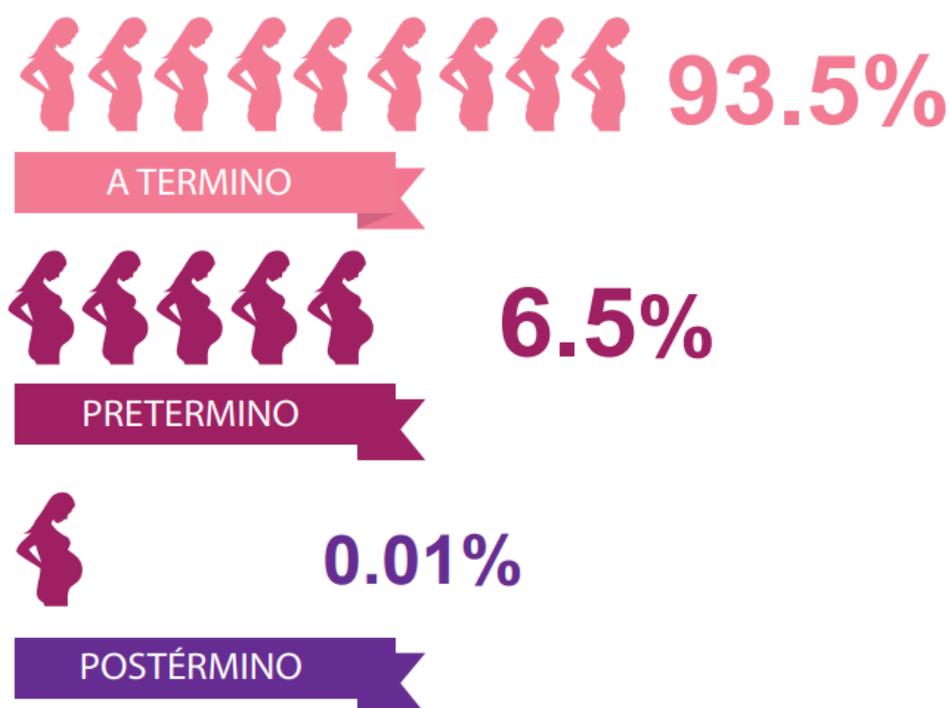
Analizando en forma desagregada las causas de muerte, se observa que, la primera causa de defunción son las Enfermedades Infecciosas Respiratorias Agudas (13,3%), le siguen Resto de enfermedades del sistema respiratorio (7,6%), continúa la Septicemia, excepto la neonatal (6,0%) y así sucesivamente.

La prematuridad es otro de las principales causas de mortalidad en menores de cinco años y constituyen factores de riesgo de los nacimientos prematuros es hipertensión, la obesidad, madres

fumadoras, diabetes, la edad de las madres (40 años), los embarazos múltiples y los embarazos demasiados seguidos, entre otros.

b) Prematuridad del recién nacido

Ilustración 51: Edad gestacional de los nacidos vivos en Perú 2015



Fuente: MINSA

En el 2015, del total de nacidos vivos, el 93,5% nacieron a término (37 a 42 semanas), el 6,5% nació Pretérmino (mayor a 37 semanas) y el 0,01% nació Postérmino (menor a 42 semanas) según informe MINSA.

En base a la edad gestacional se toma las siguientes categorías para los nacimientos prematuros (ver Tabla N°45)

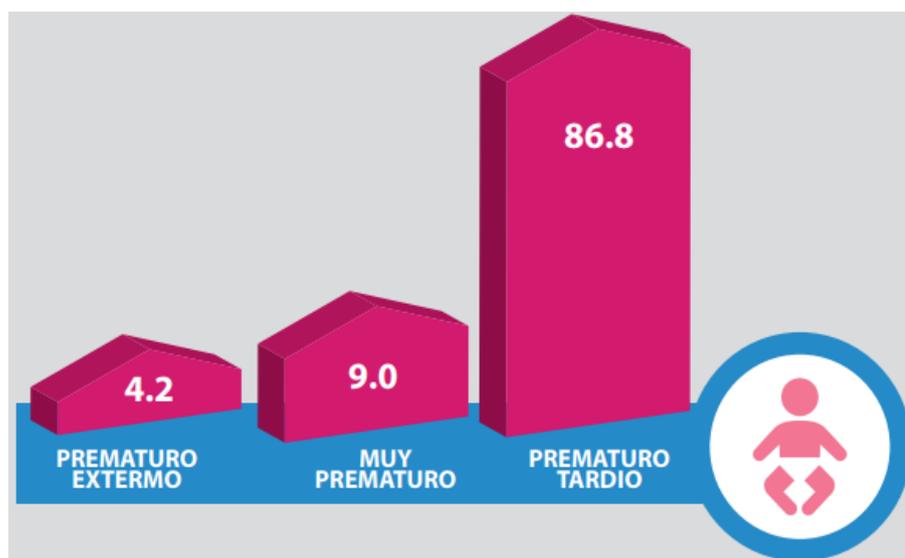
Tabla 46: función de la edad gestacional

Inmaduro o prematuro extremo	Prematuro intermedio o muy prematuro	Prematuro moderado a tardío
Nacido entre las 22 a 27 semanas de gestación	Nacido entre las 28 a 31 semanas de gestación	Nacido entre las 32 a 36 semanas de gestación

Fuente: Elaboración propia

c) Recién nacido pretermino según categoría Perú 2015

Ilustración 52: Categoría de los recién nacidos



Fuente: MINSA

En los 27 mil 1 nacidos vivos durante el 2015, de la edad gestacional menor a las 37 semanas, el 4,2% prematuro externo, es decir, con menos de 28 semanas de gestación, mientras que el 9,0% nació muy prematuro entre las 28 a 31 semanas de gestación y el más alto porcentaje de recién nacidos pretérmino se encuentra dentro del grupos de los prematuros tardíos 86,8%, es decir que nacieron entre las 32 a 36 semanas de gestación. (ver Ilustración 53)

La investigación que realizó MINSA en la prematuridad en las regiones, se observa que, los mayores ponderados de prematuros se localizan entre aquellos que nacen entre las 32 y 36 semanas de gestación, es decir que son aceptable. Más del 83% de los prematuros, en todas las regiones del Perú, nacen con 32 a más semanas de gestación.

d) Nacidos vivos pretermino por categoría según región

Ilustración 53: Residencia habitual de la madre

Residencia Habitual de la Madre	RN Pretérmino			
	TOTAL	Prematuro Extremo (22a 27 sem)	Muy Prematuro (28 a 31 sem)	Prematuro Tardío (32 a 36 sem)
Total	417413	1137	2430	23434
	100.0	0.27	0.58	5.61
Amazonas	4977	17	22	243
Ancash	13932	39	113	795
Apurímac	6726	17	38	402
Arequipa	21876	54	108	882
Ayacucho	11595	22	77	507
Cajamarca	16853	39	112	1063
Cusco	20711	48	82	1105
Huancavelica	7162	13	27	299
Huanuco	13830	19	64	581
Ica	14244	43	69	647
Junín	13721	32	101	692
La Libertad	22210	91	162	1506
Lambayeque	13867	47	103	891
Lima	133476	357	735	7555
Loreto	13836	32	94	994
Madre de Dios	2597	7	9	116
Moquegua	2837	3	7	120
Pasco	4832	7	19	287
Piura	20974	79	178	1429
Puno	13269	45	64	683
San Martín	11264	20	50	681
Tacna	4659	12	34	233
Tumbes	4002	15	29	269
Callao	14617	53	87	891
Ucayali	9292	23	43	561
Extranjero	29	3	2	1
No Determinado	25	0	1	1

Fuente: MINSA

Como se puede observar en la Ilustración N°54, en la región de Lambayeque tiene un total de 13867, que el nacimiento prematuro extremo es de 22 a 27 semanas con un 47, luego continua muy prematuro 28 a 31 semanas con un 103 y prematuro tardío de 32 a 36 semanas con 891.

e) Ictericia en el Perú

Según el estudio realizado sobre la ictericia en los recién nacidos ha ido incrementado en el Perú en un 60 a 85%, según la doctora Olga Arce, médica especializada en neonatos del hospital “El Carmen”.

Esta patología en los recién nacidos mayormente se ve en el segundo día de vida como expresión de una condición fisiológica. La ictericia en la mayor de los casos es benigna, pero por su gran neurotoxicidad, debe darle un control muy de cerca para identificar neonatos que puede desarrollar hiperbilirrubinemia severa.

Tabla 47: Porcentaje del sexo de los RN según presencia de la Ictérica neonatal en recién nacidos

		Presencia de Ictericia				Total	
		No		Si		n	%
		n	%	N	%		
Sexo de los RN	Mujer	550	46.41	34	44.74	584	46.31
	Varón	635	53.59	42	55.26	677	53.69
TOTAL		1185	100.00	76	100.00	1261	100.00

Fuente: Historia Clínica del Hospital II Ramón Castilla – EsSalud durante el periodo del 2014

El porcentaje de recién nacido (RN) en los varones con Ictericia Neonatal es del 55.26%, mientras que en las mujeres fue del 44.74 %; donde, se puede determinar que la ictericia tiene mayor presencia en el sexo masculinos. (ver Tabla N°46)

7.2.4 Factor Tecnológico

La aparición constante de nuevos productos, servicios, técnicas, etc., modifican tanto las necesidades de los clientes como las de los fabricantes y distribuidores. Nuevos materiales están sustituyendo a los tradicionales; nuevas formas de comunicación aparecen cotidianamente; los equipos electrónicos y de cómputo se han vuelto de uso común; existen nuevas y mejores técnicas de cultivo y procesamiento de alimentos; constantemente, surgen nuevos y mejores empaques, materiales de construcción, telas sintéticas, etcétera.

El cambio tecnológico se ha dado de manera importante, además, en los procesos para transformar las materias primas en productos; en los sistemas de facturación y de cobro; en la forma de distribuir y comercializar los productos y servicios; en la manera de administrar el negocio; y, de manera importante, en la forma en que vemos y protegemos el medio ambiente.

La tecnología es un elemento importantísimo en cualquier tipo de negocio: fábricas, bancos, talleres, empresas de servicios, empresas manufactureras o comercios; negocios grandes o pequeños, todos ellos se ven afectados por los cambios en la tecnología. Es necesario estar enterado de estos cambios y evaluar la posibilidad de introducirlos al negocio.

Dependiendo del tipo de industria y, por lo tanto, del tipo de negocio, los avances tecnológicos tienen mayor o menor impacto en este último. Las empresas dedicadas a la electrónica, por ejemplo, se enfrentan a innovaciones tecnológicas más frecuentes que empresas dedicadas, por ejemplo, al ramo de los alimentos. En este caso, se trata de innovaciones a los productos.

Sin embargo, existen innovaciones tecnológicas que no tienen que ver con el producto o servicio en sí, sino con la forma de administrar el negocio. La aparición del código de barras (forma de clasificar los productos dentro de un sistema de cómputo, que funciona a través de 'barras', impresas en la etiqueta de los productos), por ejemplo, está

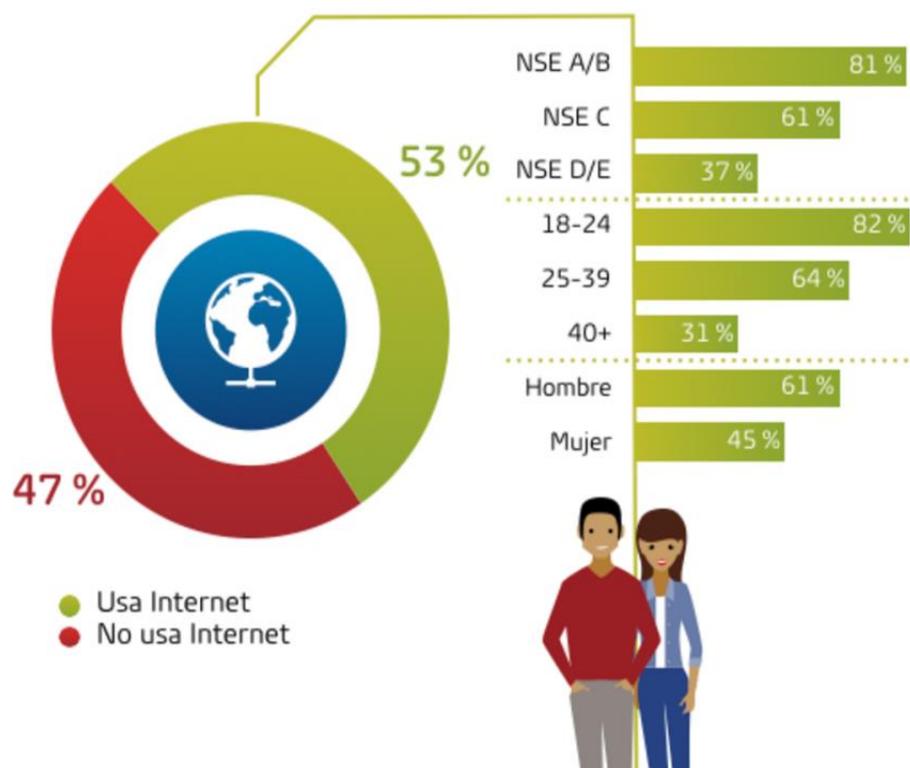
obligando a muchos fabricantes a cambiar el tamaño, formato, impresión y forma de clasificar sus productos.

Es importante, además, señalar que los cambios tecnológicos obligan a los empresarios a desarrollar nuevos conocimientos ya que, de no mantenerse actualizados, muy probablemente sus empresas no podrán competir con eficacia.

Según el Consejo Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC) elaboro un Programa Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnología y Ambiental, es un programa que se llevara a cabo al tiempo de seis años entre 2016 al 2021, alineándose a los objetivos del Plan Bicentenario.

Respecto al uso de internet en el 53% de los peruanos ya hacen uso del internet nos los datos que nos brinda GFK. (ver Ilustración N°55)

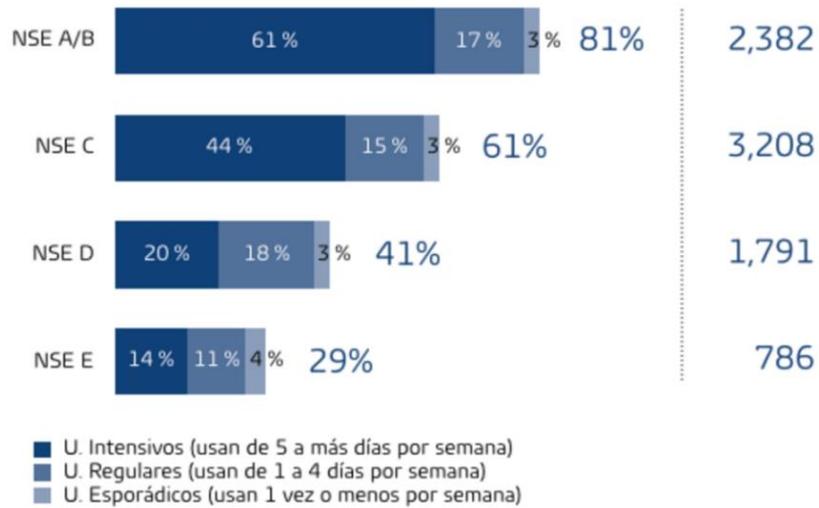
Ilustración 54: Informe de Internet 2017



Fuente: GFK uso de Internet en Perú

GFK dice que, hay mayor proporción de internautas en el Nivel Socio Económico (NSE) AB, pero más internautas en el (NSE) C. (ver Ilustración N°56)

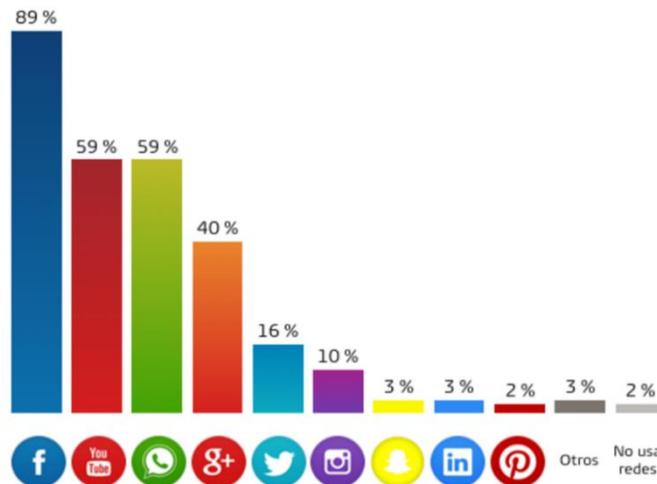
Ilustración 55: Penetración del Internet por NSE y frecuencia



Fuente: GFK uso de Internet en Perú

GFK realizo encuestas a 1,138 personas mayores de 18 años, estas encuestas nos brindan información cuales son las redes sociales más utilizadas en los 17 departamentos del país, teniendo un margen de error: +/- 2.8 %. (ver Ilustración N°57)

Ilustración 56: Penetración de las redes sociales en el Perú



Fuente: GFK uso de Internet en Perú

a) Tecnología del spa

El centro de belleza Soleil es el único Salón & Spa en Piura que brinda y ofrece, con continuidad, servicios de vanguardia. En sus instalaciones puedes encontrar tratamientos corporales, tales como “Lipoláser”, sistema de reducción de medidas con tecnología láser, que se aplica en papada, caderas, abdomen, espalda, brazos, piernas y Monte de Venus; “Lipocavitación”, también con tecnología láser. Este tratamiento es ideal para lograr envidiables siluetas.

Belleza Soleil, también brinda otros tratamientos como “Ondas Rusas Biogym”, que es un sistema de ondas que tonifica, estimula y aumentan masa muscular en diferentes zonas del cuerpo. Por otra parte, el tratamiento compuesto por tecnología de Ultracavitación, Vacunterapia y Radiofrecuencia, que elimina, degrada y tensa la piel con celulitis. Sin embargo, el Salón & Spa Soleil también ofrece tratamientos para aumento y tonificación de glúteos, con Peptonas de Músculo y Máquinas de Ondas Rusas Monopoles, Bipolares y Tripolares, de la marca industrial Dermosell.

b) Tecnología de la ictericia

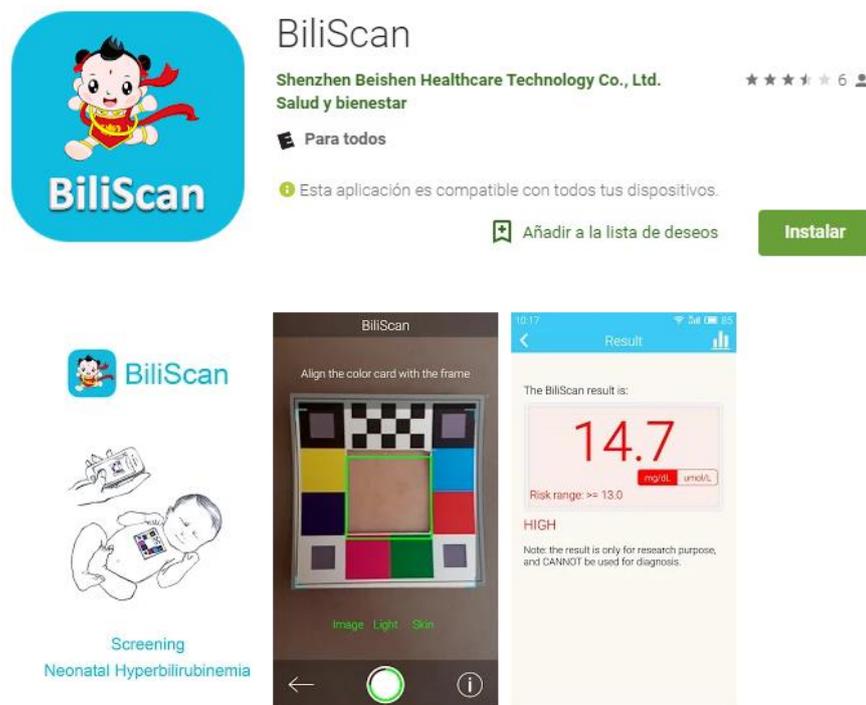
Según el diario El Comercio Expertos de la Universidad de Washington han creado una aplicación móvil especializada en detectar la ictericia en recién nacidos, a partir de la cámara de un smartphone, un flash y una tarjeta de calibración de color. Esta aplicación está diseñado para padres y profesionales de la salud para definir si es que el neonato necesitará un examen de sangre.

La aplicación móvil, llamada BiliSCam, se usa de atreves de una tarjeta de calibración, esta tarjeta se coloca en el vientre del bebe y luego se toma una foto con flash. La tarjeta tiene como función para diferenciar las condiciones de luz con el tono de piel. Los datos adquiridos son analizados por algoritmos, para luego enviar los resultados en minutos.

BiliSCam ya ha sido evaluado en más de 100 neonatos en el Centro Médico de la Universidad de Washington. Este estudio del aplicativo móvil ha demostrado que esta es más eficiente que los métodos de detección regulares.

Esta aplicativo ya se encuentra en Google Play (ver Ilustración N°58), en iPhone (ver Ilustración N°59) o se puede ingresar a la página <http://www.BiliScan.com> (ver Ilustración N°60)

Ilustración 57: App biliScan android



Fuente: Google Play

Ilustración 58: BiliScan iPhone



Fuente: itunes.apple.com

Estos aplicativos no tienen ningún costo, se puede descargar gratuitamente en cualquier dispositivo móvil.

Ilustración 59: Web BiliScan



Fuente: <http://www.biliscan.com>

A través de su página web de BiliScan, explica detalladamente cuál es su función de esta app y cómo se utiliza. No obstante, brindan un correo electrónico para que se puedan comunicar con los creadores

de esta app, y al mismo tiempo brinda un acceso directo para descargarlo.

7.2.5 Factor ambiental

La región de La Libertad presenta altos índices de crecimiento poblacional, esto nos lleva a una mayor contaminación por parte del hombre. Los desechos sólidos son la principal causa de contaminación. La basura en las calles no solo genera contaminación, sino que también representa un factor de enfermedades directa para las personas que habita cerca o indirectamente para toda la población por medio de vectores.

Ocasionando también un impacto ambiental negativo ya que contamina el agua, el suelo y la atmósfera. Las autoridades deberían realizar campañas de gestión ambiental para ponerle solución a este problema del que todos somos responsables.

La población chiclayana está siendo afectada seriamente por esta contaminación como el excesivo ruido y caos que ocasiona los vehículos, la acumulación de basura, el constante colapso del sistema de alcantarillado. Chiclayo corre el peligro de convertirse en una de las ciudades más contaminadas del país, si desde hoy no se toma los correctivos pertinentes, diariamente en el cercado y alrededor de la ciudad, así como en los distritos de José Leonardo Ortiz y la Victoria generan 404 toneladas de basura. De acuerdo a la versión del Sub-Gerente de Recursos Humanos: Regis Reyes Gonzáles, Chiclayo en cinco años puede seguir el camino de Lima, considerada la ciudad más contaminada del Perú. Casi 121 toneladas no se recogen por diversas circunstancias, lo que contribuye a la contaminación del medio ambiente. Pues esto ocasiona diariamente la presencia de virus, bacterias, gases tóxicos, etc..., que provoca enfermedades en las personas como la tuberculosis, rasca rasca, contaminación en los pulmones, asma, tos permanente, problemas en el cuero cabelludo entre otros males. El Sub-Gerente de Recursos Humanos de José Leonardo Ortiz afirma que un relleno sanitario debe tener un área mínima de 100 hectáreas planteando

que debería estar ubicado en las pampas de Reque por estar alejada de la población.

7.2.6 Factor comercial

Chiclayo además de representar uno de los lugares más atractivos del norte de nuestro país, no solo por sus restos arqueológicos, museos y 23 gastronomías, sino porque además es el centro comercial de la región nor-oriental que en los últimos años ha registrado un alto nivel de PBI por actividad económica, Chiclayo es la vía de entrada y salida de la región nor-oriental del país. Debido a su ubicación estratégica, donde confluyen los pueblos del norte de la costa sierra y selva, propiciando el desarrollo comercial.

En el departamento de Lambayeque, Chiclayo concentra la mayor parte de servicios, para ello demanda el 32,5% de trabajadores. Entendemos servicios principalmente como comercio y restaurantes, y en menor medida, los servicios de alojamiento y transporte público. Según INEI este sector creció un 10% en demanda de empleo anual. (Huarachi y León, 2010)

Este sector (principalmente el de comercio) representa el 60% de la economía regional y crece a 1.2% anual en promedio, es la principal actividad económica de la Región, como resultados podemos ver las grandes inversiones en la ciudad como, en el 2005 el CC Real Plaza, en el 2007 el Open Plaza, en el 2009 se inauguró una tienda Ripley en el centro de Chiclayo (Huarachi y León, 2010)

De acuerdo con la Oficina General de Comunicación Estratégica, Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, Lima, 05 de julio del 2016; así mismo, el MIDIS atiende brinda servicios de calidad a la población de la región Lambayeque con sus 5 programas sociales.

Así a través del Programa Cuna Más atiende a un total 1,283 niños y niñas menores de 36 meses; 1,078 mediante su Servicio de Cuidado Diurno y a 205 familias con su Servicio de Acompañamiento a Familias.

Con el Programa de Alimentación Escolar Qali Warma brinda desayunos nutritivos, variados y ricos a 96, 127 estudiantes en un total de 1,357 instituciones educativas. Asimismo, se entregará 268 parihuelas en 189 instituciones educativas y 941 estantes a 898 planteles.

7.2.7 Factor población y territorio

El departamento de Lambayeque está ubicado en la parte septentrional y occidental del territorio peruano. Sus coordenadas geográficas se sitúan entre los paralelos 5° 28 y 7° 10 27 de latitud sur y los meridianos 79° 53 48 y 80° 37 24 de longitud oeste; la altitud va de 4 m.s.n.m. en el distrito de Pimentel a 4,000 m.s.n.m. en el distrito de Inkawasi.

a) Demográfico

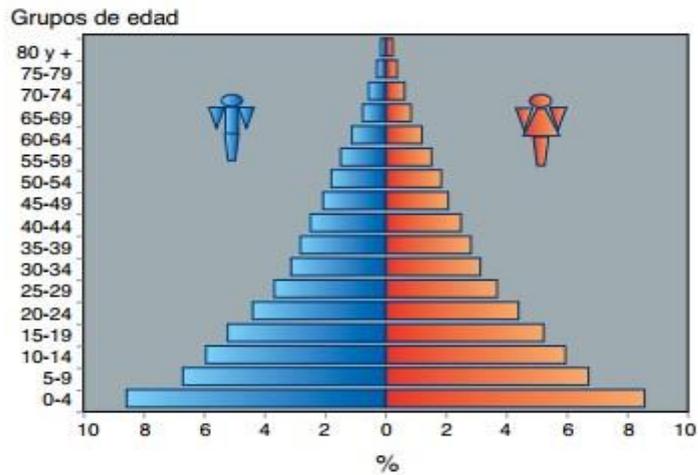
Según el estudio de INEI en el censo ejecutado en el 2021, la población del Perú era de 33149 de habitantes. Así mismo, se hicieron proyecciones de tasa de crecimiento al año 2050 donde conseguiría un 40 111 000 de habitantes. (ver Tabla N°47)

Tabla 48: Población y tasa de crecimiento 1940- 2050

Año	1940	1961	1972	1981	1993	2007	2011	2021	2050
Población	7023	10 420	14 122	17 762	22 639	28 221	29 798	33 149	40 111
Periodo		1940-1961	1961-1972	1972-1981	1981-1993	1993-2007	2007-2011	2011-2021	2021-2050
Tasa de crecimiento promedio por periodo		1,9%	2,8%	2,6%	2,0%	1,6%	1,1%	1,1%	0,66% 2050: 0,33%

Fuente: INEI, “Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población 1940- 2050”

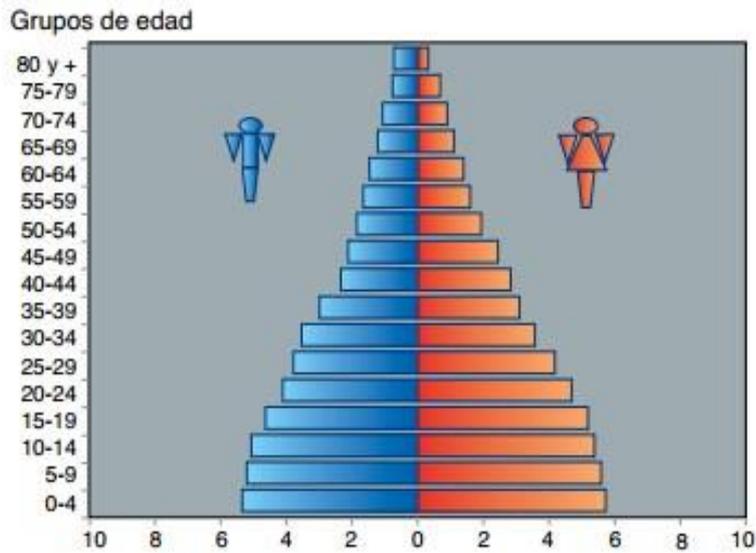
Ilustración 60: Estructura poblacional del Perú 1950- 2005



Fuente: INEI

En el siguiente cuadro, se muestra una minimización significativa de la población del año 2005, así mismo una desigualdad en los habitantes por el sexo, donde el género femenino es más representativo que el masculino. (ver Ilustración N°61)

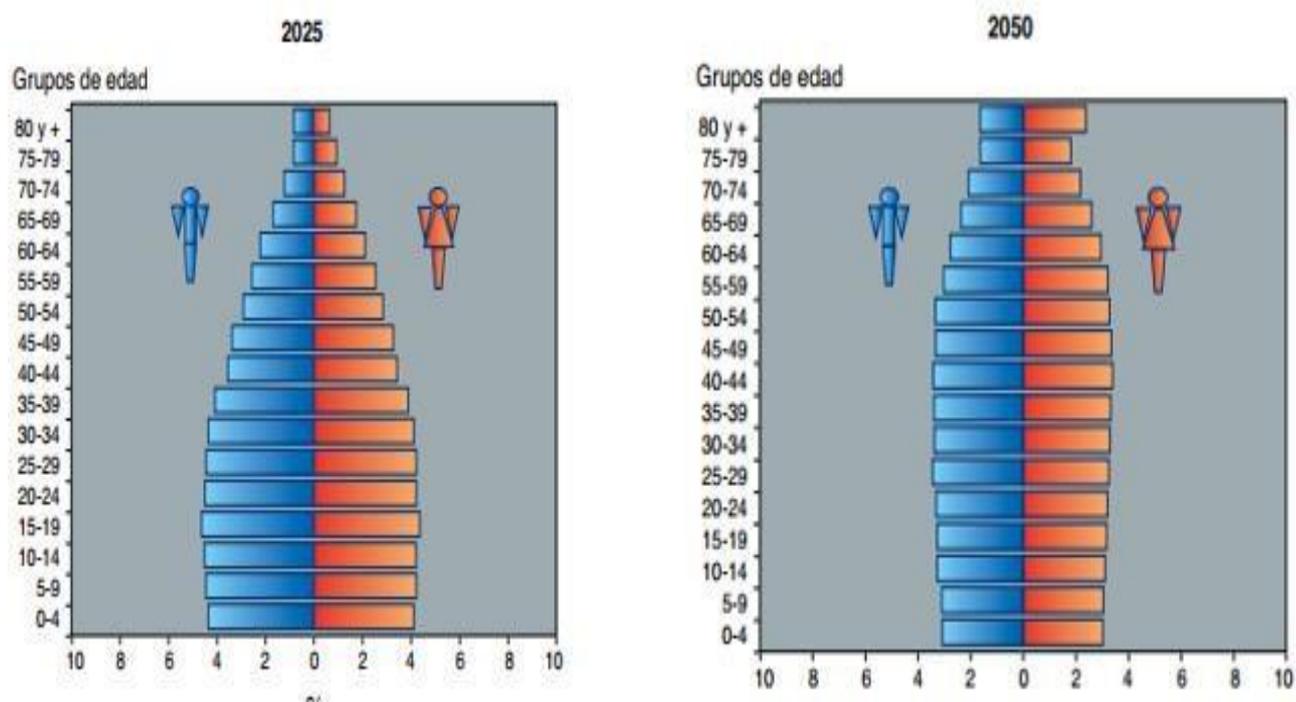
Ilustración 61: Estructura poblacional 2005



Fuente: INEI

De esta forma el 2025 al 2050 se puede apreciar un nivel de supervivencia muy importante de la población femenina.

Ilustración 62: Estructura poblacional 2025- 2050



Fuente: INEI

En la Tabla N°64 da a conocer la tasa de mortalidad infantil proyectada del 2010 al 2025 se minimizará de manera gradualmente en los siguientes departamentos:

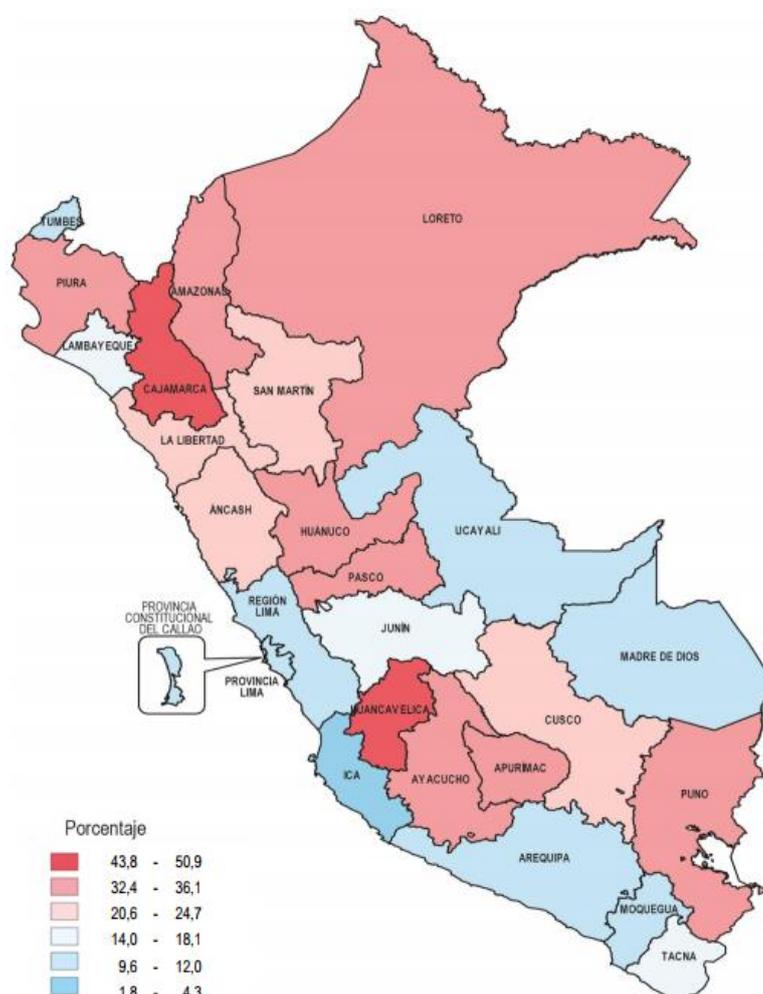
Ilustración 63: Tasa de mortalidad infantil 2010-2025

Departamento	2010-2015	2015-2020	2020-2025
Perú	18,80	16,80	14,90
Costa 1/			
Ica	9,98	9,14	8,45
La Libertad	14,38	12,97	11,76
Lambayeque	17,07	15,36	13,87
Moquegua	13,25	11,77	10,55
Piura	18,82	16,89	15,21
Tacna	13,24	11,77	10,55
Tumbes	12,63	11,46	10,47
Sierra			
Áncash	18,01	16,23	14,67
Apurímac	20,41	18,94	17,60
Arequipa	13,25	11,77	10,55
Ayacucho	21,88	19,55	17,52
Cajamarca	17,98	16,19	14,64
Cusco	29,65	26,62	23,89
Huancavelica	29,31	26,81	24,54
Huánuco	22,36	20,00	17,93
Junín	18,00	16,21	14,66
Pasco	20,97	19,12	17,46
Puno	30,24	26,82	23,77
Selva			
Amazonas	22,52	20,29	18,31
Loreto	24,27	21,80	19,59
Madre de Dios	22,04	19,44	17,19
San Martín	19,18	17,53	16,05
Ucayali	23,42	21,07	18,98
Lima y Callao			
Prov. Constitucional del Callao	9,14	7,81	6,89
Lima	10,33	9,04	8,08

Fuente: INEI (2009)

Al respecto el nivel de pobreza en el Perú del año 2009 al 2016, ha reducido considerablemente como se puede apreciar en la Ilustración N°65, donde 855 departamentos a nivel nacional redujeron su nivel de pobreza

Ilustración 64: Nivel de pobreza por departamentos 2016



Fuente: INEI

Según el estudio realizados por INEI en el año 2016, el primer etapa de pobreza es de 43,8% y 50,9%, está ubicada en los departamentos de Cajamarca y Huancavelica; así mismo; en la segunda etapa de la pobreza es de 32,4% y 36,1% y se ubica en el departamentos de: Ayacucho, Loreto, Puno, Pasco, Amazonas, Apurímac, Huánuco y Pasco; posteriormente en la tercer etapa de pobreza es de 20,6% y 24,7% que pertenece a Cusco, San Martín, Áncash y La Libertad; y en la cuarte etapa es de Junín, Lambayeque y Tacna con 14,0% y 18,1%.

7.3 Sondeo de mercado

La realización del sondeo del mercado permitirá conocer a mayores rasgos el cliente enfocado del negocio donde podremos determinar cuáles son las frecuencias de adquisición del servicio, si aceptan adquirirlo, los servicios que desean que se desarrollen en la propuesta de negocio, entre otros aspectos importantes para el modelamiento de la idea.

7.3.1 Objetivo del sondeo del mercado

Objetivo general

Conocer la existencia de la demanda potencial que permitir identificar la viabilidad de la idea de negocio propuesta.

Objetivos específicos

- a. Identificar el perfil del cliente potencial
- b. Determinar los atributos con mayor aceptación
- c. Conocer la disponibilidad de pago del servicio propuesto

Para poder desarrollar cada uno de los objetivos propuestos se toman en cuenta los siguientes resultados del instrumento aplicado, donde aplicó una encuesta a madres del NSE AB y C de Chiclayo permitiendo determinar lo planteado.

7.3.2 Desarrollo de los objetivos propuestos:

A. Tamaño de la muestra

El tamaño de muestra está representado por 384 madres de familia que pertenecen a la provincia de Chiclayo con los niveles socioeconómicos AB y C.

Se determinó el tamaño de la muestra utilizando el método no probabilístico ya que la elección no dependerá de la probabilidad sino de acuerdo con el carácter de la investigación, también se decidió por el tipo muestreo por estratificado.

En el entendido que el segmento de la población objetiva es el nivel socioeconómico “AB y C” la fórmula que se aplica para calcular el tamaño de la muestra es:

Ilustración 65: Fórmula de cálculo de muestra

$$n = \frac{(N \times Z^2 \times p \times q)}{((N - 1) \times h^2 + Z^2 \times p \times q)}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra por determinar

N: Población = (8403)

Z: Nivel de confianza. Se pretende obtener un nivel de confianza del 95% (Z=1,96)

h: Es el error muestra deseado 5%

p: Probabilidad de éxito: 0.50

q: Probabilidad de Fracaso: 0.50

$$n = \frac{8403 * (1.96)^2(0.5)(0.5)}{8403 * (0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 384 \text{ Personas a encuestar}$$

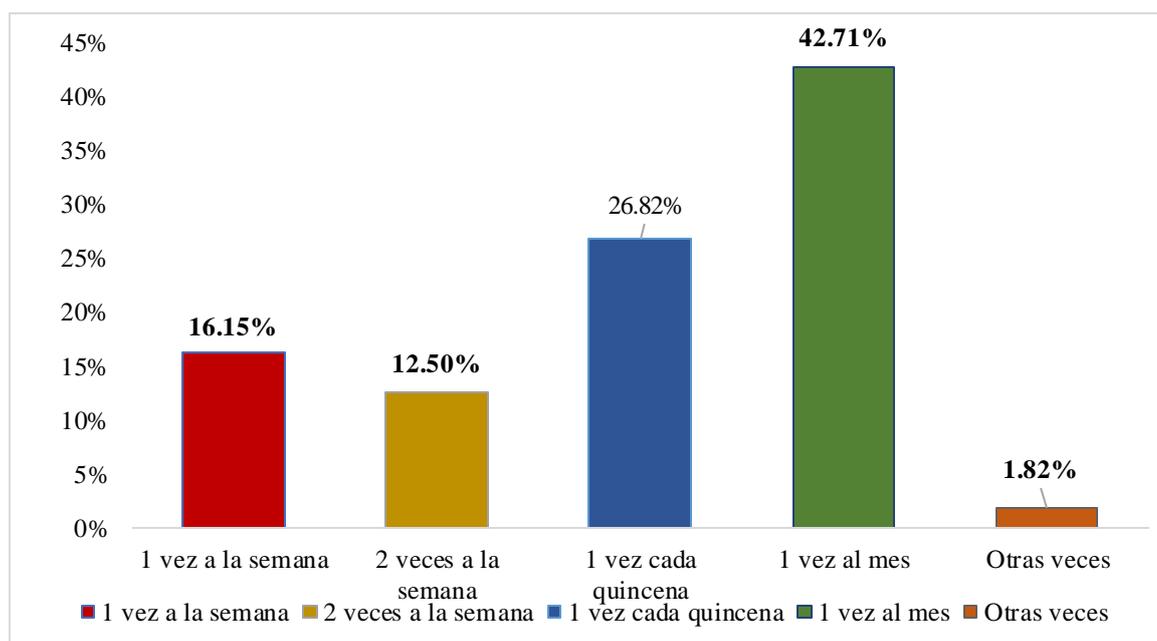
Las encuestas se van a realizar a las madres de familia del nivel socioeconómico AB y C.

B. Resultados de la encuesta

a. Identificar el perfil del cliente potencial

Este objetivo permitirá poder identificar cual es el perfil de nuestro cliente potencial para poder adaptar de acuerdo con las necesidades el negocio propuesto.

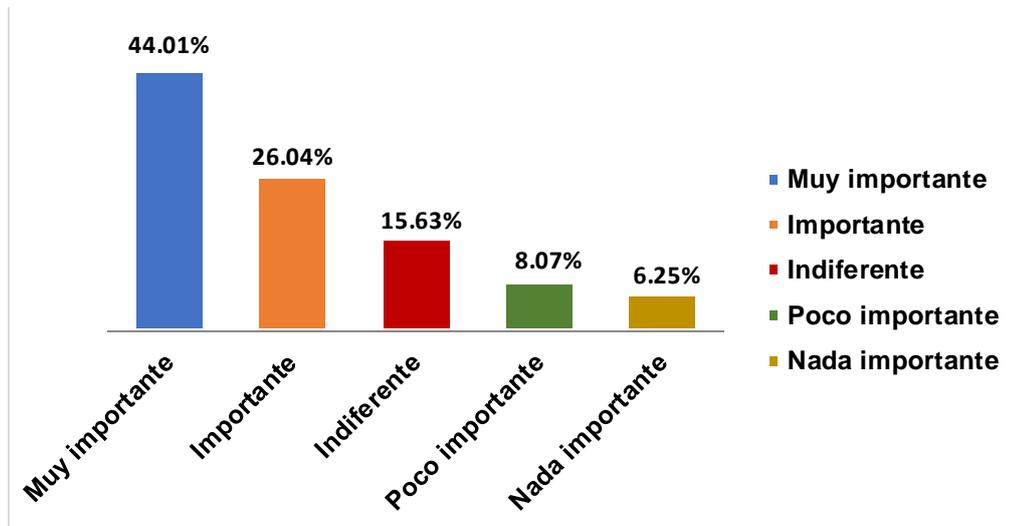
Ilustración 66: Frecuencia de adquisición de servicio



Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada

Por ende, se puede determinar que el 43% de las madres están dispuestas a llevar a su bebe una vez al mes al spa, seguido del 27% que llevarían una vez quincenalmente, así mismo el 17% de las madres optan por llevar una vez a la semana, y 13% llevaría dos veces por semana. (ver Ilustración N°67)

Ilustración 67: Importancia de innovar métodos para mejorar la calidad de vida de un bebé

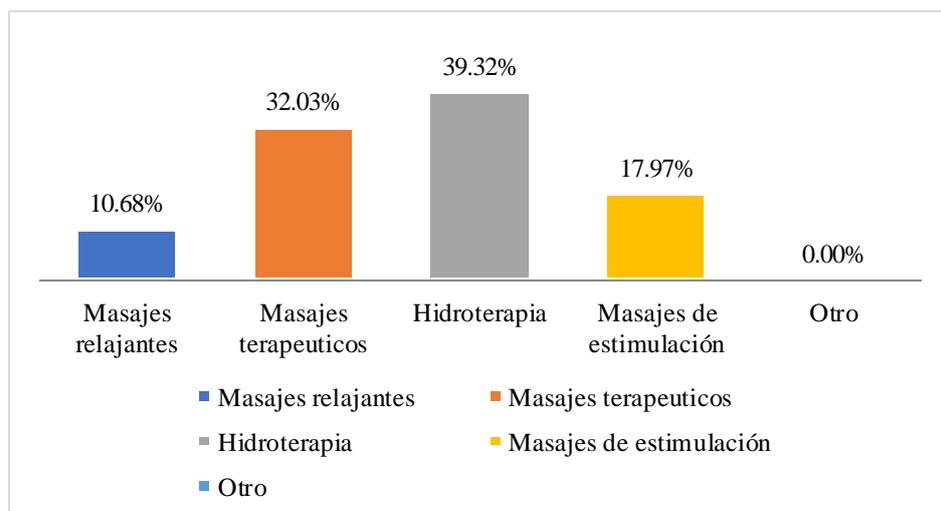


Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada

En la Ilustración N°68, permite identificar como las madres de familia hacen mención que es muy importante la innovación en los métodos para mejorar la calidad de vida de sus bebés.

Donde, se hace mención que el 39.32% de las madres encuestadas si hace referencia que si es conveniente brindar el servicio de hidroterapia en el negocio propuesto. (ver Ilustración N°69)

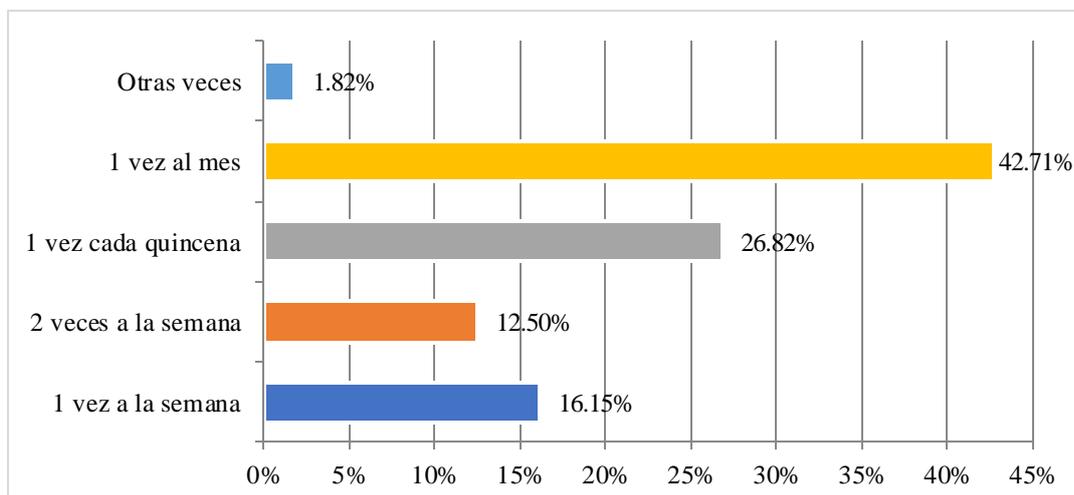
Ilustración 68: Servicios convenientes, en un spa para bebes



Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada

Además, se hace mención que el 43% indican que adquirirían el servicio una vez al mes representando, seguido 27% manifiestan ir una vez cada quincena; indicando la tendencia de consumo de nuestro cliente potencial. (ver Ilustración N°70)

Ilustración 69: Frecuencia de consumo

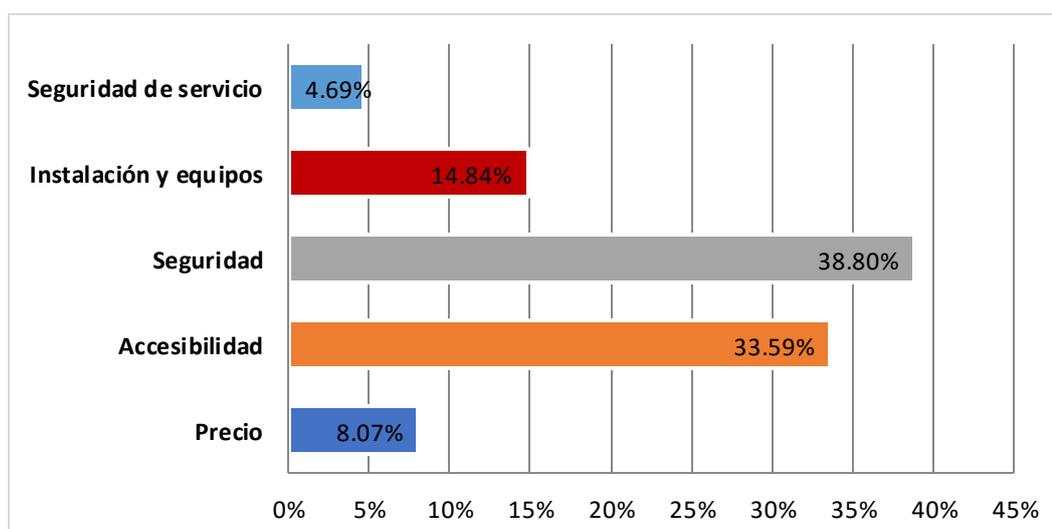


Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada

a) Determinar los atributos con mayor aceptación

En el presente objetivo se pretende determinar cuáles el atributo principal que se toma como base para el desarrollo de la idea de negocio propuesta. (ver Ilustración N°71)

Ilustración 70: Atributo con mayor aceptación



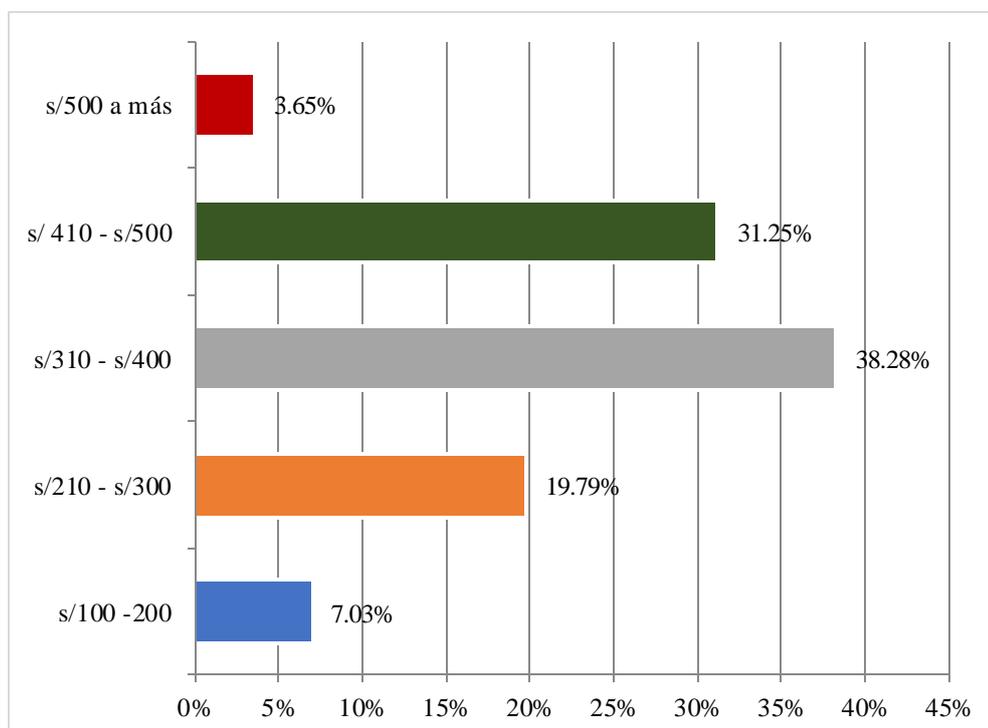
Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada

Donde, las madres indicaron que la seguridad del spa es uno de los atributos importantes para su elección; así mismo, el 33% indican que la accesibilidad también es un factor importante y el 14.84% es la infraestructura del ambiente; tomando de referencia que las madres buscan la confianza durante todo el proceso del servicio.

b) Conocer la disponibilidad de pago del servicio propuesto

Se identificó la disponibilidad de pago de las madres de familia encuestadas donde se indica que ganan semanalmente entre S/310 a S/400 teniendo un sueldo mensual entre S/1240 a S/2000 representando el 38%, seguido de un 30% persona suelen ganar semanalmente entre S/ 410 a S/500 aproximadamente. (ver Ilustración N°72)

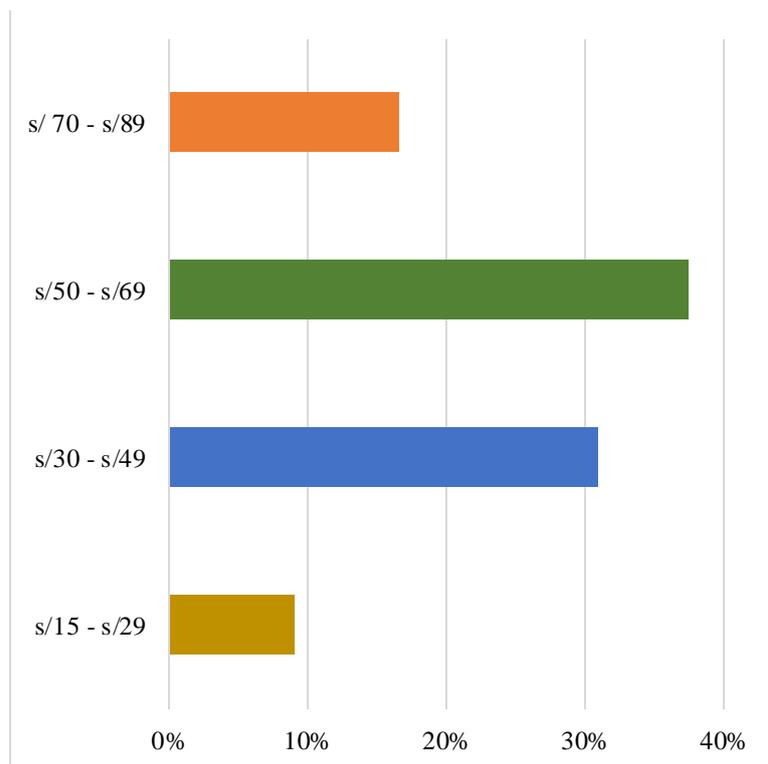
Ilustración 71: Ingresos semanales aproximadamente



Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada

Por ende, se puede determinar que el 43% de las madres están dispuestas a pagar por el servicio propuesto entre S/50 a S/69, así mismo, el 28.39% dicen pagar entre S/30 a S/49, y 19.27% de los encuestados optan por pagar hasta S/70 a S/89, donde se toma como base el de mayor aceptación para tomar de referencia el precio propuesto. (ver Ilustración N°73)

Ilustración 72: Pago por un servicio de spa



Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada

7.3.3 Análisis Cronbach

Para la aplicación de Cronbach se tomó una muestra de veinte cuestionarios de manera aleatoria, lo mismo que fueron analizado mediante el programa SPSS, seleccionando las preguntas claves que permita medir la intensidad y con alternativas bajo la escala Likert como se muestra en la Tabla N°48

Tabla 49: Análisis cronbach muestra

Estadísticas de elemento			
Ítems	Media	Desviación estándar	N
p6	2,50	1,277	20
p8	1,95	,826	20
p10	2,45	1,432	20
p13	2,35	1,040	20
p14	2,60	1,536	20
p15	2,25	1,070	20
p16	2,10	1,119	20
p17	2,25	1,070	20

Fuente: Elaboración propia, obtenidos de datos de SPSS

En la Tabla N°49 se puede identificar la desviación estándar que muestra los constructos de cada pregunta planteada.

Tabla 50: Estadísticas del total de elementos

Estadísticas de total de elemento				
Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p6	15,95	24,366	,739	,702
p8	16,50	29,632	,556	,747
p10	16,00	29,368	,251	,797
p13	16,10	28,937	,473	,753
p14	15,85	21,924	,767	,688
p15	16,20	31,747	,201	,792
p16	16,35	29,292	,394	,765
p17	16,20	27,958	,549	,741

Fuente: Elaboración propia, obtenidos de datos de SPSS

Estadísticas de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,776	8

Fuente: Elaboración propia, obtenidos de datos de SPSS

Por consiguiente, se identifica que arroja un resultado de 0,776 donde según Ramos (2008) manifiesta tener un puntaje bueno para garantizar la confiabilidad de los datos e información recolectada.

Así mismo se elaboró un análisis de las 384 encuestas efectuadas, para evaluar la confiabilidad del análisis de estos; que, se muestra la Tabla N°50:

Tabla 51: Análisis de Cronbach total

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia, obtenidos de datos de SPSS

Tabla 52: Referencia de los elementos

Estadísticas de elementos			
Ítems	Media	Desviación estándar	N
p6	2,79	1,335	384
p8	1,79	,900	384
p10	2,08	1,172	384
p13	2,80	1,118	384
p14	2,65	1,521	384
p15	2,02	1,033	384
p16	2,28	1,257	384
p17	2,05	1,037	384

Fuente: Elaboración propia, obtenidos de datos de SPSS

Tabla 53: Estadísticas del total de elementos

Estadísticas de total de elementos				
Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p6	15,67	24,002	,519	,706
p8	16,68	27,915	,404	,730
p10	16,39	26,577	,382	,733
p13	15,66	26,585	,411	,728
p14	15,82	21,648	,609	,685
p15	16,45	28,034	,317	,743
p16	16,19	25,171	,462	,718
p17	16,41	26,760	,442	,723

Fuente: Elaboración propia, obtenidos de datos de SPSS

Estadísticas de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,751	8

Fuente: Elaboración propia, obtenidos de datos de SPSS

Después de haber exportados los datos del total de encuestas efectuadas al programa SPSS se obtuvo como resulta 0,751 mostrando que se encuentra dentro del rango aceptable para la confiabilidad de la encuesta aplicada.

Además, evaluando los resultados de los análisis Cronbach realizados se ve una varianza de 0.025 indicando que sí existe una buena consistencia interna del constructo de las preguntas del instrumento; por no ser muy alejada a los dos resultados arrojados.

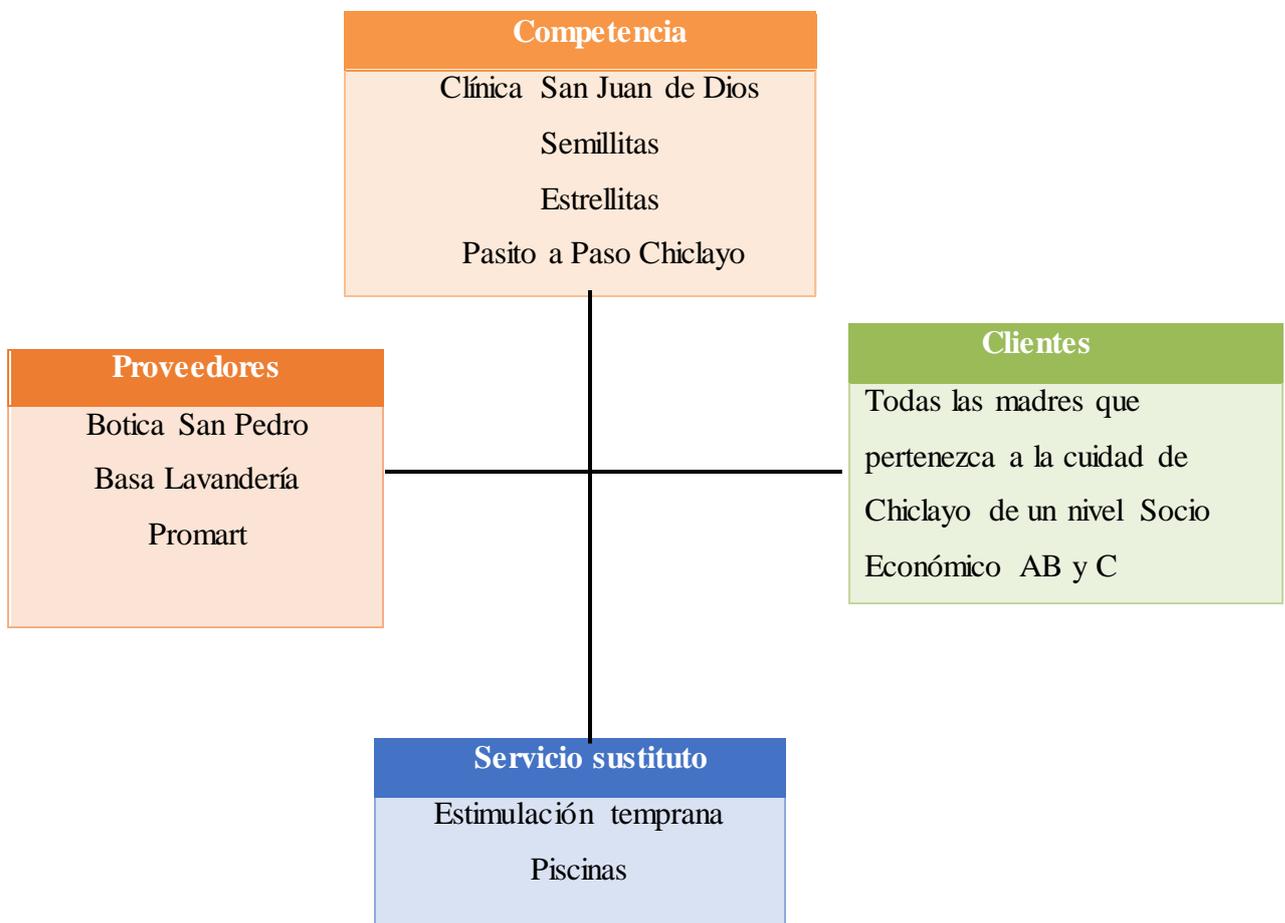
ANALISIS DE LA INDUSTRIA

7.4 Análisis de la industria

En este análisis se observa al conjunto de empresas que brindan el similar servicio de un spa para bebés; así como otros servicios que lo sustituyen en la cual estos agentes pueden alterar el desarrollo de la futura empresa.

El negocio de un spa para bebés al encontrarse en un servicio nuevo debe analizar las oportunidades y amenazas que se presentan en el mercado en la cual se utilizara el modelo de Porter, conocido como las cinco fuerzas o diamante de Porter.

Ilustración 73: Cinco fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

En este modelo podemos identificar cual es la competencia que tiene el proyecto, así como los servicios sustitos que se dan en un spa para bebés.

7.4.1 Nivel de negociación de los competidores

Este tipo de nivel de negocios de los competidores hacia nuestros clientes objetivo se puede dar por los servicios diversos que las empresas ofrecen.

Tabla 54: Análisis preliminar de las competidores

	COMPETIDOR	UBICACION	SERVICIOS QUE SE OFRECE
COMPETENCIA DIRECTA	Clínica San Juan de Dios	Km. 10 Carretera Pimentel Av. Jhon F. Kenney #412	Rehabilitación Terapias
	Semillitas	Residencial Lurín MZ.L Lt. 9 – Urb. Los Parques	Estimulación temprana
COMPETENCIA POTENCIAL	Pasito a Paso Chiclayo	Los Cipreses 119 Urb. Los Parques (2,00 km)	Estimulación temprana
	Estrellitas	Prolongación Pacasmayo 245, Urb. San Felipe. (1,82 km)	Estimulación temprana

Fuente: Elaboración Propia

Además, se realizó una matriz del perfil competitivo (MPC) según D' Alessio (2013) para poder estimar aspectos relevantes y de una forma más detallada que permitan definir los factores de éxito, así como poder identificar en qué situación podremos encontrarlos y que ha agresiva es nuestra competencia

Tabla 55: Matriz del perfil de la competencia

Factores clave de éxito	Clínica San Juan de Dios		Semillitas		Pasito a Paso Chiclayo		Estrellitas		
	Peso	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Participación de mercado	0,2	4	0,8	3	0,375	3	0,37	3	0,6
Fomento de promociones	0,2	0	0,0	2	0,25	2	0,25	2	0,4
Calidad de servicio	0,2	4	0,8	3	0,375	2	0,25	3	0,6
Innovación	0,2	3	0,6	2	0,25	2	0,25	2	0,4
Seguridad del ambiente	0,2	2	0,4	2	0,25	2	0,25	2	0,4
TOTAL	1,000		2,6		1,5		1,37		2,4

Fuente: Elaboración propia en base D' Alessio (2013)

Estas empresas pueden tener un nivel de influencia en el mercado por influencia de diversos factores de éxito como en la diversidad del servicio, estructura de bajos costos estratégicos de precios, valor agregado u posición estratégica y otros factores como muestran la Tabla N°54.

Concluyendo que la clínica San Juan de Dios con un puntaje de 2,6 teniendo el puntaje alto representan que está haciendo uso de sus fortalezas en la cual permitan posicionarse en el mercado y en los puntajes bajos como Pasito a paso Chiclayo es que están predominando algunas debilidades.

En la cual se ve reflejado en mercado del servicio de hidroterapia en la que si no encuentra o satisface sus necesidades son sustituidas por los servicios similares a lo que ofrecen; pero son pocos los que brinden igual o parecido al servicio del spa para bebés.

Ilustración 74: Clínica San Juan de Dios



Fuente: Google maps

PLAN ESTRATEGICO

7.5 Plan Estratégico

En proceso de planeación estratégica, se tiene como objetivo determinar la ventaja competitiva, así como las estrategias que se planteara para hacer frente ante posibles dificultades en el mercado, no obstante, nos ayuda a determinar cuál es la esencia del negocio a quien está dirigido el servicio.

Tabla 56: Análisis FODA

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES
	Crecimiento de nivel de ictérica
	Crecimiento de la población de los bebés
	Las madres tienen que trabajar todo el día
	Tratamientos convencionales
	AMENAZAS
	Situación inestable del estado
	Falta de interés de las madres
Futuras empresas que ofrezcan el mismo servicio	
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS
	Alianzas estratégicas
	Personal capacitado
	Servicio innovador
	Uso de lineamientos de seguridad
	DEBILIDADES
	Inversión limitada
Poca experiencia en el manejo del rubro	

Fuente: Elaboración propia

Después, de realizar un análisis general del análisis FODA, según Sainz (2010) se realiza a detalle cada uno de los componentes en función a la posibilidad e importancia de las oportunidades, en las amenazas en función a la posibilidad y gravedad.

7.5.1 Evaluación FODA

Realizando una evaluación externa e interna en función al FODA, comienza analizando los factores externos a través de la matriz de factores externos (MEFE) (ver Tabla N°56)

Tabla 57: Matriz MEFE

Ítem	Factores determinantes de Éxito	Peso	Valor	Ponderación
OPORTUNIDADES				
1	Crecimiento de nivel de ictericia	0,08	3	0,24
2	Crecimiento de la población de los bebés	0,15	4	0,24
3	Las madres tienen que trabajar todo el día	0,15	3	0,6
4	Tratamientos convencionales	0,12	2	0,45
	Subtotal	0,5		1,53
AMENAZAS				
1	Situación inestable del estado	0,12	2	0,24
2	Falta de interés de las madres	0,25	2	0,5
3	Futuras empresas que ofrezcan el mismo servicio	0,13	2	0,26
	Subtotal	0,5		1,00
	TOTAL			2,53

Fuente: Elaboración propia en base D' Alessio (2013)

En el presente análisis se puede observar que las oportunidades que presenta del entorno en la cual el promedio de la matriz salió 2,53 mayor a 2 esto quiere decir que son muy favorables donde el negocio si va a responder a estas, teniendo una posición de expectativa favorable; en otras palabras, las estrategias que se planteen se pueda con eficacia explotar las oportunidades que se presente y minimizar el efecto de las amenazas.

Respecto con el análisis se calcula los factores internos a través de la matriz MEFI según D' Alessio (2013) en la cual afirma que se determina principalmente las fortalezas y debilidades en función al negocio.

Tabla 58: Calidad de MEFI

PUNTUACIÓN	NIVEL
1	Respuestas malas
2	Respuestas medias
3	Respuestas buena
4	Respuestas superiores

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59: Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Ítem	Factores determinantes de Éxito	Peso	Valor	Ponderación
FORTALEZAS				
1	Alianzas estratégicas	0,16	4	0,64
2	Personal capacitado	0,145	4	0,58
3	Servicio innovador	0,085	3	0,255
4	Uso de lineamientos de seguridad	0,095	3	0,285
	Subtotal	0,485		1,76
DEBILIDADES				
1	Inversión limitada	0,3	2	0,60
2	Poca experiencia en el manejo del rubro	0,2	2	0,40
	Subtotal	0,51		1,00
	TOTAL			2,75

Fuente: Elaboración propia en base D' Alessio (2013)

En esta matriz MEFI se puede identificar que como obtuvo un puntaje más del 2,5 entonces el negocio tiene una posición interna fuerte y teniendo una reacción relativamente positiva frente a sus debilidades; esto quiere decir que siendo las fortalezas y debilidades factores controlables; teniendo en cuenta que estas debilidades para poder mejorarlas. (ver Tabla N°58)

Tabla 60: Análisis del FODA en función a la importancia y gravedad

FORTALEZAS	Posibilidad	Importancia	OPORTUNIDAD	Posibilidad	Importancia
1.-Alianzas estratégicas	3	2	1.- Crecimiento de nivel de ictericia	3	2
2.-Personal capacitados	2	2	2.-Crecimiento de la población de los bebés	2	2
3.-Servicio innovador	3	2	3.-Las madres tiene que trabajar todo el día	2	2
4.- Uso de lineamientos de seguridad	1	1	4.-Tratamientos convencional	2	2
PROMEDIO	2,25	1,75	PROMEDIO	2,5	2,0
DEBILIDADES	Posibilidad	Gravedad	AMENAZAS	Posibilidad	Gravedad
1.-Inversión limitada	2	1	1.-Situación inestable del estado	1	0
			2.-Falta de interés de las madres	1	2
2.-Inversión limitada	2	1	3.-Futuras empresas que ofrezcan el mismo servicio	2	1
PROMEDIO	2,25	1	PROMEDIO	1,5	1

Fuente: Elaboración propia en base a Sainz (2010)

Analizando las fortalezas mencionadas, se puede hacer referencia que es posibles que se efectúen en el negocio como alineación para brindar un servicio diferenciador en base a las buenas prácticas y que indican muy favorablemente.

Por otro lado, evaluando las oportunidades planteadas se hace manifiesto e indica la importancia de ellas es favorable para crecimiento del negocio.

Así mismo, se hace referencia que las debilidades evaluadas se pueden presentar, es por ello que se plantea planes de contingencia para evitar la materialización y evitar pérdidas del negocio propuesto; además las amenazas del negocio según los resultados indican que puede manifestar y causar vulneraciones la disminución de los posibles clientes y de la rentabilidad de la idea propuesta.

7.5.2 Matriz interna-externa (MIE)

En la presente matriz en mención, se puede afirmar que analizando la matriz interne y externa permite determinar en cuál de los rangos se encuentra según D´Alessio (2013), indicando que se debe calcular dichos promedios haciendo mención que en la matriz EFI de Tabla N°60 se obtuvo un puntaje de 2.75 representando el eje X y el puntaje promedio de la matriz MEFE de la Tabla N°56 se determinó un puntaje de 2,53 representado por el eje Y, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 61: Matriz IE

	Fuerte	Promedio 2.0 a 2.99	Débil
Alto	I	II	III
Medio 2.0 a 2.99	IV	V (2,75; 2,55)	VI
Bajo	VII	VIII	IX

Fuente: Elaboración propia D´Alessio (2013)

Se obtuvo como resultado, acorde a los puntajes estar en el quinto cuadrante determinando según D'Alessio (2013) indica que se debe ser uso de estrategias para desarrollarse adecuadamente frente a la competencia teniendo un nivel medio de competitividad, esto quiere decir evitar que se materialicen las amenazas para evitar pérdidas e incrementar la rentabilidad del negocio; así mismo, poder atender adecuadamente las necesidades del cliente objetivo.

7.5.3 Matriz FODA estratégico

En la matriz se indica que se realiza estrategias acordes a los cuatro enfoques que propone D'Alessio (2013) explore, busque, confronte y evite esto quiere decir a que contrarresten lo que la Tabla N°63 se hizo en mención como son las debilidades y volverlas fortalezas; así mismo las amenazas tratar de proveerlas para evitar futuros riesgos y generar efectos negativos.

Tabla 62: Guía matriz FODA estratégico

MATRIZ FODA ESTRATÉGICA	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p><i>Estrategias FO</i></p> <p>Usar las fortalezas para aprovechar oportunidades</p>	<p><i>Estrategias DO</i></p> <p>Vencer las debilidades aprovechando las oportunidades</p>
Amenazas	<p><i>Estrategias FA</i></p> <p>Usar las fortalezas para evitar las amenazas</p>	<p><i>Estrategias DA</i></p> <p>Reducir a un mínimo las debilidades y evitar amenazas</p>

Fuente: D'Alessio (2013)

Tabla 63: FODA estratégico

MATRIZ FODA	Fortalezas	Debilidades
	F.1.- Alianzas estratégicas	D.1.- Inversión limitada
	F.2.- Personal capacitados	D.2.-. Inversión limitada
	F.3.- Servicio innovador	
	F.4.- Uso de lineamientos de seguridad	
Oportunidades	Estrategia FO (Explota)	Estrategia DO (Busca)
O.1.- Crecimiento de nivel de ictericia.	E.FO1. Implementar estrategias de convencimiento que permitan captar mayor número de madres (F3, O4)	E.DO1. Desarrollar un plan para determinar la viabilidad técnica y buscar posibles inversionistas o incrementar las accesibilidades a créditos financieros (D1, D2) E.DO2. Participar en eventos organizados por entidades del estado destinado como PROMPERÚ, MINSA para buscar el posicionamiento del servicio. (D1, D2, O1, O2, O3, O4). E.DO3. Elaborar un plan de ventas para el incremento de la cartera de clientes (D1, D2, O1, O4) E.DO4. Buscar alianzas estratégicas con empresas complementarias al servicio para facilitar el adecuado crecimiento (D1, D2, O4)
O.2.- Crecimiento de la población de los bebés.	E.FO2. Estructurar un plan de capacitaciones para aumentar la eficiencia en los colaboradores (F2, O4)	
O.3.- Las madres tienen que trabajar todo el día.	E.FO3. Desarrollar un plan de marketing para posicionar el servicio. (F2, F3, O3, O4)	
O.4.- Tratamientos convencional.	E.FO4. Desarrollar accionar de intriga que permita la importancia y seguridad del servicio. (F3, F4, O1, O3)	
Amenazas	Estrategia FA (Confronta)	Estrategia DA (Evita)
1.- Situación inestable del estado	E.FA.1. Implementar un plan de marketing hacia nuestro público objetivo (madres de familia que tengan hijos menores a 12 meses), para causar interés (F2, A2) E.FA.2. Brindar una atención personalizada (F3, A2) E.FA.3. Brindar servicios bajo las buenas prácticas creando lazos de confianza y transmitiendo seguridad. (F2, F4, A2, A3)	E.DA.1. Implementar nuevos canales de venta para incrementar ventas. (D1, D2, A2) E. DA 2. Crear plan de contingencia para evitarlos riesgos (D2, A1)
2.- Falta de interés de las madres		
3.- Futuras empresas que ofrezcan el mismo servicio		

Fuente: Elaboración propia en base D'Alessio (2013)

7.5.4 Misión

Tabla 64: Misión de la empresa

ESENCIA DEL NEGOCIO	SUJETO/MERCADO	VENTAJA COMPETITIVA	ATRIBUTOS
Brindar un servicio de hidroterapia y masajes	Madres de clases socio económico AB	Seguridad en el desarrollo del servicio	Eficiente atención al cliente y calidad
REDACCION DE LA MISION			
Somos un spa de bebés que ofrece un servicio de masaje para los engreídos del hogar, brindando una alternativa de solución innovador, siendo el lugar ideal para el desarrollo, estimulación y relajación; ofreciendo a los padres de Chiclayo seguridad, calidad y confianza para una mejor estancia.			

Fuente: Elaboración propia en base a Sainz (2010)

7.5.5 Visión

Ser en el 2021, un spa de bebés reconocidos por los padres de familia de Chiclayo que necesitan la mejor opción para su infante, presentando un servicio de calidad y propagándose nuevas formas de tratamiento para el bienestar del infante.

7.5.6 Objetivos estratégicos

Estos objetivos estratégicos son planteados según D'Alessio (2013), la cual plantea elaborarlos a través de los ARC (Áreas de resultado clave) (ver Tabla N°64)

Tabla 65: Objetivos estratégicos

AREAS DE RESULTADO CLAVE	OBJETIVOS A LARGO PLAZO (OLP)
a) Área administración	-Implementar estándares de calidad en el servicio ofertado en el 2023 -Realizar 5 alianzas estratégicas en tres años.
b) Área de ventas	-Tener una red de clientes 500 clientes en tres años. -Incrementar un 15% de ventas en el 2021.
c) Área operativa	-Reducir un 5% de tiempos muertos en el servicio. -Incrementar un 10% de productividad en el 2021

Fuente: Elaboración propia en base D' Alessio (2013)

Analizando en la Tabla N°64 se hace referencia que los objetivos planteados de cada área de la empresa baby spa permitirá cumplir la misión y visión propuesta así mismo incrementar las ventas, mejorar la productividad, fidelizar más clientes, entre otros.

Tabla 66: Objetivo a largo y corto plazo

AREA DE RESULTADO CLAVE	OBJETIVO A LARGO PLAZO	OBJETIVOS A CORTO PLAZO	ACCIONES
a) Área administrativa	a.1) Implementar estándares de calidad en el servicio ofertado al 2023	Desarrollar un plan de acciones para el monitoreo de la calidad durante el proceso tomando como base Good spa Practices	<p>Capacitar al personal sobre los siguientes aspectos: Requisitos de salud, normas de seguridad, fomentar soluciones idóneas durante un evento, tomar acciones preventivas para evitar posibles riesgos, como un posible incendio, realización de un sismo entre otros.</p> <p>Cumplir con los requerimientos de fiscalización de una municipalidad para el desarrollo propicio del servicio</p>
	a.2) Realizar 5 alianzas estratégicas en tres años.	Realizar planes de acción para captación de posibles empresas para realizar alianzas estratégicas	<p>-Identificación de posibles de alianzas estratégicas.</p> <p>-Visitas de campo a posibles empresas para la realización de las alianzas</p> <p>-Elaborar un speech para el convencimiento de la posible empresa estratégica.</p>
b) Área de Ventas:	b.1) Tener una red de clientes 500 clientes en tres años.	Elaborar un plan de marketing para la captación de clientes	<p>Crear una Fan page para captar clientes a través de estrategia de intriga ofertas entre otros.</p>
			<p>Brindar anuncios a través de radio, con el fin de brindar conocimiento a nuestros posibles clientes.</p>
			<p>Realizar reparticiones de volantes a través de las rutas determinas con el fin de dar conocimiento del servicio.</p>

	b.2) Incrementar un 15% de ventas en el 2021	Elaborar estrategias de fidelización y ventas	Elaborar estrategias de promoción
			Elaborar estrategias de promoción precio
c) Área Operativa	c.1) Incrementar un 10% de productividad en el 2021	Realizar metas de producción	Capacitar al personal contantemente sobre el desarrollo adecuado a sus funciones
	c.2) Reducir el costo de producción	Realizar un plan de monitoreo del manejo de los recursos	Hacer los seguimientos del personal sobre las materias primas, insumos y maquinaria
			Controlar el inventario quincenalmente de la materia prima e insumos

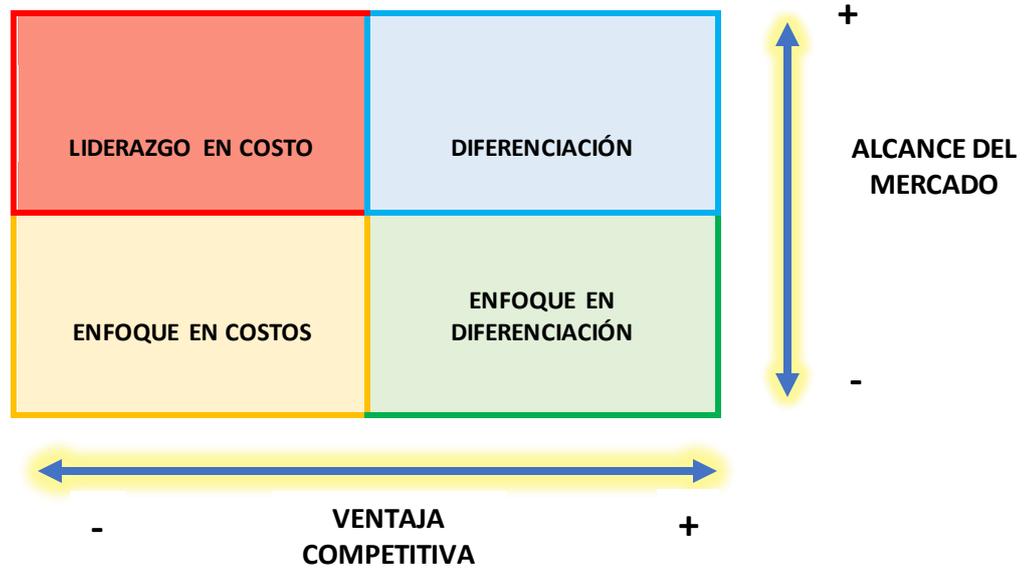
Fuente: Elaboración propia

7.5.7 Estrategias del negocio

Para elaborar las estrategias de negocio se plasman las estrategias según Porter (2015) donde se determina cuál de las estrategias genéricas que menciona como son de liderazgos en costos, diferenciación y enfoque o concentración.

Donde, al seleccionar una de estas tres estrategias genéricas mencionadas se toma de referencia cuál es el alcance que tendrá la empresa Baby Spa en el mercado de Chiclayo, en la cual permite identificar cual será el mercado pertenecerá al negocio, si será amplio u angosto; así como también poder ver la competitividad del negocio determinando si será fuerte o débil. (ver Tabla N°65)

Tabla 67: Alcance del mercado y ventaja competitiva de las estrategias

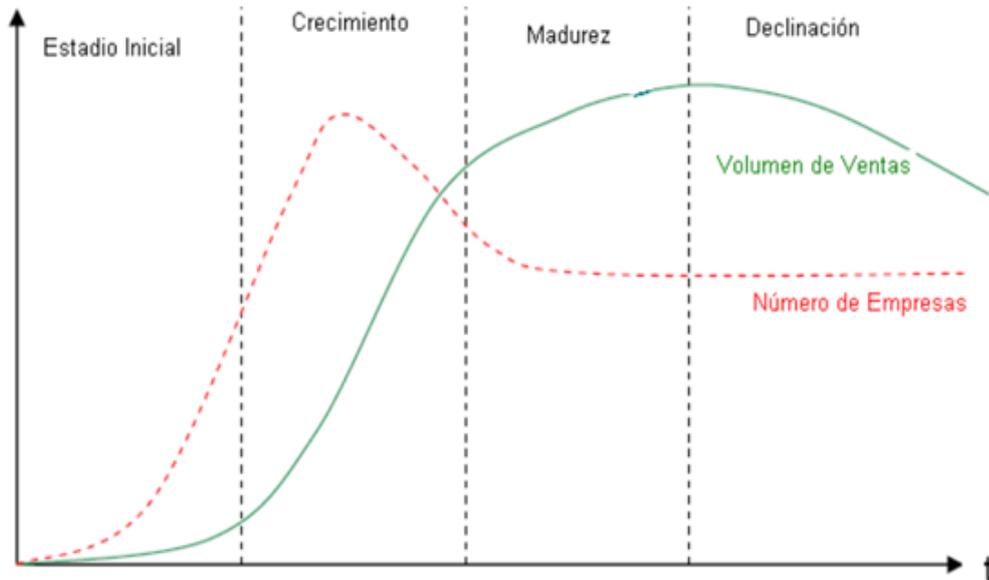


Fuente: D'Alessio (2013)

Donde analizando, las estrategias genéricas que se plantean en la Tabla N°66 se afirma en los primeros años en el mercado de Chiclayo se seleccionará la estrategia de diferenciación, por consiguiente, se emplea estrategias de engagement con las madres clientes de la empresa Baby Spa para realizar una adecuada fidelización

Por ende, para cada fase en que se encuentre el negocio se plantea diferentes tácticas para el mejor posicionamiento de acuerdo con el ciclo de vida del negocio propuesto de spa para bebés.

Ilustración 75: Ciclo de vida de la empresa



Fuente: D' Alessio (2013)

Analizando la Ilustración N°76 se puede determinar cuáles son las fases que pasa una empresa, donde la empresa Baby Spa tendrá que desarrollar diversas acciones:

Tabla 68: Proceso y táctica para cada fase del ciclo de vida de la empresa

<p>Introducción Del Producto Al Mercado</p>	<p>- Por lo tanto, este es el principal reto de la empresa “Baby Spa”, es acá donde la empresa tendrá que elaborar estrategias de marketing, así poder utilizar medios publicitarios ya sean virtuales o físicos para así poder propagar la y posicionarse el servicio.</p>
<p>Crecimiento</p>	<p>- Esta es la etapa donde el spa para bebé empieza a tener mayor posicionamiento, donde las madres empiezan a reconocer la marca, ya que crecerán las ventas e incrementará la fidelización de los clientes.</p>

Madurez	<ul style="list-style-type: none"> - En esta etapa el servicio ofertado, ya no necesita de mucha publicidad como en el inicio, ya que la se encuentra posicionada y por lo tanto se enfocará más en la calidad y satisfacción de los clientes. - Además, una vez posicionada la empresa se podrá evaluar la diversificación de los servicios ofertados de acuerdo con las necesidades presentadas en los clientes.
----------------	--

Fuente: Elaboración propia en base D' Alessio (2013)

7.5.8 Fuentes generadoras de ventajas competitivas

La empresa “Baby spa” analiza las necesidades que tiene su segmento objetivo en la cual atienda dichos requerimientos para poder incrementar la satisfacción en ellos

Ilustración 76: Fuentes generadoras



Fuente: Elaboración propia

7.5.9 Principios institucionales

La empresa “Baby Spa” tiene sus principios institucionales que son la base para el correcto desarrollo de las funciones, y permite la creación de buen clima organizacional. Se tiene los siguientes principios:

a) Puntualidad

El colaborador de la empresa tiene que llegar a la hora establecida, para el propicio desarrollo de las actividades correspondientes, permitiendo brindar un servicio de calidad en los tiempos pactados con el cliente, para así cumplir con las promesas que ofrece el servicio realizando un seguimiento constante en el momento oportuno.

b) Respeto

Se tiene que respetar mutuamente, en aspectos como opiniones diferentes, toma de decisiones, así como las diferencias de rasgo físico, obteniendo así el trato igualitario entre ellos mismos; esto quiere decir se tienen que comportarse y expresarse de manera oportuna.

c) Honestidad

Los colaboradores de la empresa Baby Spa tiene que actuar con veracidad u sincera para la creación de lazos de confianza entre cada uno de ellos, permitiendo correcto comportamiento acorde a los principios establecidos.

d) Compromiso

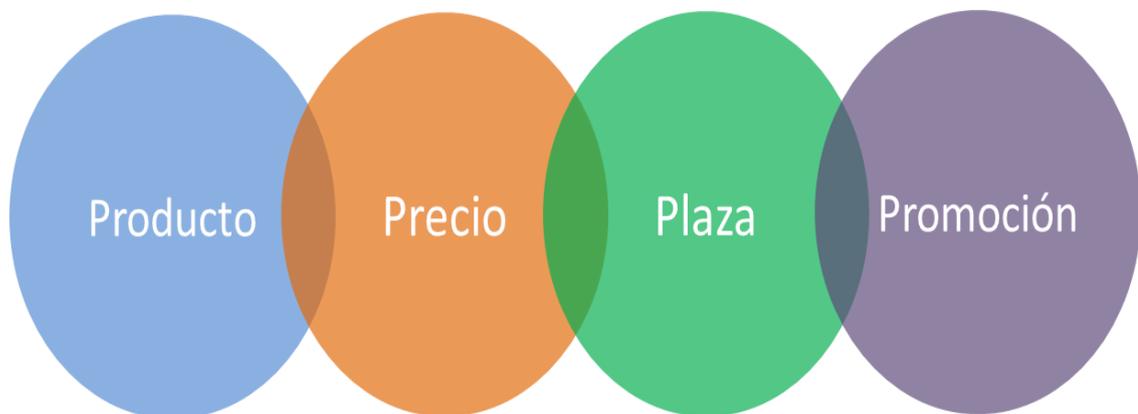
Permite que todos los colaboradores tengan un espíritu de identificación con la empresa, cumpliendo con todas sus actividades planificadas; así mismo, se entrega los trabajos en el tiempo pactado para poder atender las necesidades del cliente objetivo de la empresa.

PLAN DE MARKETING

7.6 Plan de marketing

En la elaboración de un Plan de marketing se toma en cuenta cuatro puntos importantes para el adecuado posicionamiento del negocio como son las características principales para el adecuado desarrollo del servicio, así como el diseño de la marca del servicio que es la identidad corporativa de la empresa, la ampliación de estrategias de precio, determinando adecuadamente los medios más idóneos para la propagación de la marca del negocio.

Ilustración 77: Cuatro p del marketing



Fuente: Elaboración propia

7.6.1 Objetivos de marketing

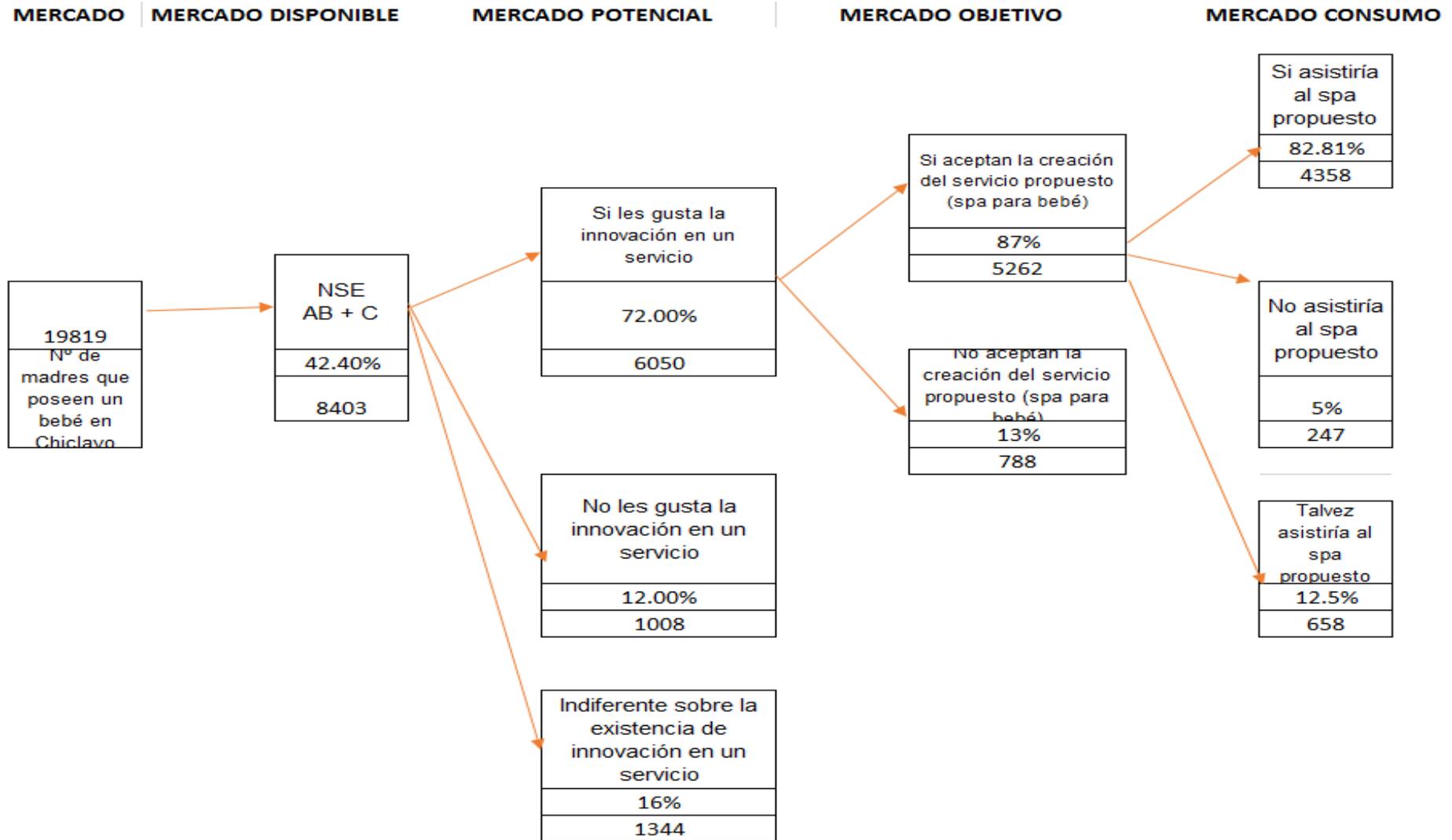
Para determinar cuáles son los objetivos de marketing que tiene la empresa primero se calcula cuál es la población meta para una mayor estimación, donde se estima los diferentes tipos de mercado que gira el negocio propuesto:

Ilustración 78: Tipos de mercado



Fuente: Elaboración propia en base a Ramírez (2015)

Así mismo, se realizó un cálculo de los diferentes tipos de demanda como se muestra en la Ilustración N°79 para poder estimar cual es el mercado meta según Kotler (2013).



Fuente: Elaboración propia en base a Kotler (2013)

Analizando la Ilustración N°80 se puede determinar cómo se desarrollan los diversos tipos de mercados, estimando que al año se puede atender a 4358 madres de familia del NSE AB y C, que sí aceptan la creación del spa propuesto, que sí es importante la innovación en el servicio, que sí están dispuestas a asistir y adquirirán el servicio.

Donde, después del cálculo del mercado meta se plantean objetivos de marketing, en la cual según Muñiz (2014) plantea tres tipos de objetivos:

Tabla 69: Objetivos de marketing

Tipo de objetivo	Objetivo	Herramienta
Venta	Incrementar las ventas en un 15% anual.	Realizar visitas de campo Elaborar plan de acciones de venta
Posicionamiento	Aumentar el número de clientes en un 15% al 2021.	Elaborar plan de acciones de posicionamiento
Rentabilidad	Tener un 10% de rentabilidad neta en el 2021	Plan de optimización de los recursos materiales del spa.

Fuente: Elaboración propia en base a Muñiz (2014)

Con estos objetivos se pueden tener metas que el plan de marketing debe cumplir para que la empresa tenga sostenibilidad económica y sea reconocida por el mercado.

7.6.2 Mezcla de marketing

El desarrollo de la mezcla del marketing según Weinberger (2009) tiene como finalidad de poder posicionar el negocio para perdurar en un largo tiempo en el mercado, atendiendo los requerimientos que solicitan los clientes. (ver Ilustración N°81)

Ilustración 80: Marketing mix



Fuente: Elaboración propia

7.6.3. Producto

El servicio de la creación de Spa para bebés en Chiclayo es:

a) Servicio principal y subproductos

a.1 Servicio principal: Hidroterapia

Este tipo de tratamiento es una forma innovadora a base de agua, sabiendo que es una fuente curativa que limpia y purifica el cuerpo; donde muchos de los médicos y especialistas afirman que elimina inflamaciones e infecciones; ayuda a sanar sin muchos productos químicos donde según Piña (2015) fisioterapeuta especializada en

hidroterapia en bebés manifiesta que los bebés menos de un año son los que mejor se adaptan a estas secciones con agua que los niños mayores.

Ilustración 81: Hidroterapia de bebés



Fuente: Pina (2015)

Por ende, la hidroterapia es una forma creativa de estimulación temprana porque la entrada en contacto con el medio acuático similar ya que son las mismas características físicas y es muy parecido al útero materno; moviéndose libremente, ejercitando su musculatura desarrollando su motricidad y confianza de sus capacidades; si a eso le sumamos cantos juegos la experiencia del bebé es más placentera e incremento con el vínculo materno u paterno.

Ilustración 82: Vinculo de hidroterapia con los padres



Fuente: Piña (2015)

Además, se debe tener en cuenta que existen tres tipos de hidroterapia, son los siguientes:

Tabla 70: Tipos de Hidroterapia

Tipos de hidroterapia	
Hidroterapia térmica	<p>Tiene los siguientes subtipos:</p> <ul style="list-style-type: none">i) De agua caliente: este tipo de hidroterapia tiene un efecto relajante en el cuerpo y mejoramiento de la circulación sanguínea.ii) De agua templada: se utiliza con efectos sedantes antiestrés.iii) De agua fría: sirve como tonificante muscular y estimula el sistema circulatorio.

Fuente: Piña (2015)

a.2 Sub-servicios: Masajes de relajación y terapéuticos

Los masajes, es aquella actividad en que su consistencia es frotar, presionar o golpear, pero con cierto ritmo e intensidad en zonas específicas del cuerpo u en su totalidad con fines terapéuticos, descontracturantes y estéticos, entre otros; en la cual pueden ser de forma directamente o indirectamente hacia el cuerpo.

Por ende, existen diversos masajes, entre ellos tenemos a cuatro principales más adecuados para un bebé, siendo el principal consumidor final del servicio de la propuesta:

- i) Masaje terapéutico: Es aquel que contribuye a poder recuperar la movilidad del sistema motor del cuerpo, recuperando, tonificando la movilidad y reduciendo los dolores; teniendo en sí efectos curativos para el bebé.

Ilustración 83: Masaje terapéutico



Fuente: Piña (2015)

- ii) Masaje relajante: Permite regenerar y activar el organismo, la cual libera endorfina del cuerpo del bebé y ayuda a la relajación del cuerpo, regulando la tensión favoreciendo al descanso pleno.

Ilustración 84: Masaje relajante



Fuente: Piña (2015)

a.3 Servicio complementario

La hidroterapia para bebé trae numerosos beneficios, tanto como su desarrollo físico como descanso psicológico; sin embargo, para mejorar la estancia en la propuesta de negocio después de la sección de hidroterapia y de recibir el masajes específico, se le brinda orientación a los padres de cómo realizar a su bebé un masaje Shantala, siendo una de las técnicas milenarias occidentales que proporciona relajación, seguridad, y vínculos con su mamá o papá para así el bebé libere el estrés, aliviando malestares, y evitando posibles cólicos; en la cual los masajes se realizan en dirección horaria para mayor efecto. (Comercio, 2014)

Ilustración 85: Masajes Shantala



Fuente: Kaenz (2016)

Por ende, se brindará dos servicios en el negocio: (ver Tabla N°70)

Tabla 71: Tipos de servicios

Tipo de servicio	Características
Servicio básico	<ul style="list-style-type: none">- Evaluación médica pre-servicio- Masajes.- Musicoterapia.
Servicio Premium	<ul style="list-style-type: none">- Evaluación médica pre-servicio- Hidroterapia- Realización de masajes- Musicoterapia- Obsequio

Fuente: Elaboración propia

b. Identidad corporativa de la empresa

Para poder determinar la identidad corporativa del negocio se realizó un brainstorming en que permito poder seleccionar el nombre idóneo del negocio, así como el logotipo más adecuado al rubro de la empresa, entre otros criterios claves. (ver Tabla N°71)

Tabla 72: Nombres propuestos

Pregunta	Respuestas	Nombre propuesto
¿Cuál sería el nombre más indicado para el spa de bebé?	Happy baby Baby pool Baby Spa Baby Cix Spa ABC Spa	Baby Spa

Fuente: Elaboración propia

Después, de un análisis minucioso se seleccionó el nombre de Baby Spa en la cual se manifiesta que es un nombre con palabras conocidas por el segmento objetivo; así mismo, estudios de la Universidad de Maimónides (2016) indica que los nombres con una combinación en inglés, genera en los clientes estatus; donde en su estudio estima que las principales marcas en el mercado a nivel latinoamericano están en tendencia con estos tipos de nombres.

Además, para incrementar el posicionamiento de la marca se plantea tres pospuestas de imagotipo que permitirá el reconocimiento entre sus posibles clientes:

a. Propuesta 1:

Tabla 73: Propuesta 1

Imagotipo 1	Descripción
	<p>En el imagotipo 1 propuesto se tomó de referencia dos colores donde según Sánchez (2011) hace mención que el color marrón “...es un color cálido que transmite un estado de confort en las personas que lo visualizan”, es decir les brinda confianza y equilibrio en lo que se ofrece.</p>

Fuente: Elaboración propia en base a Sánchez (2011)

b. Propuesta 2:

Tabla 74: Propuesta 2

Imagotipo 2	Descripción
	<p>En el imagotipo 2 se utilizó dos colores fríos donde según Sánchez (2011) indica que el color azul “representa sinceridad y responsabilidad en una empresa”, esto quiere decir que las madres les transmiten seguridad, y sabiduría en los colaboradores.</p>

Fuente: Elaboración propia

c. Propuesta 3:

Tabla 75: Propuesta 3

Imagotipo 3	Descripción
	En el imagotipo 3 se utilizó una combinación de dos colores con tonos de calidez y frío a la vez donde según Sánchez (2011), manifiesta que el color amarillo “...representa a una persona abundancia”, esto quiere decir aumentará las expectativas en las madres.

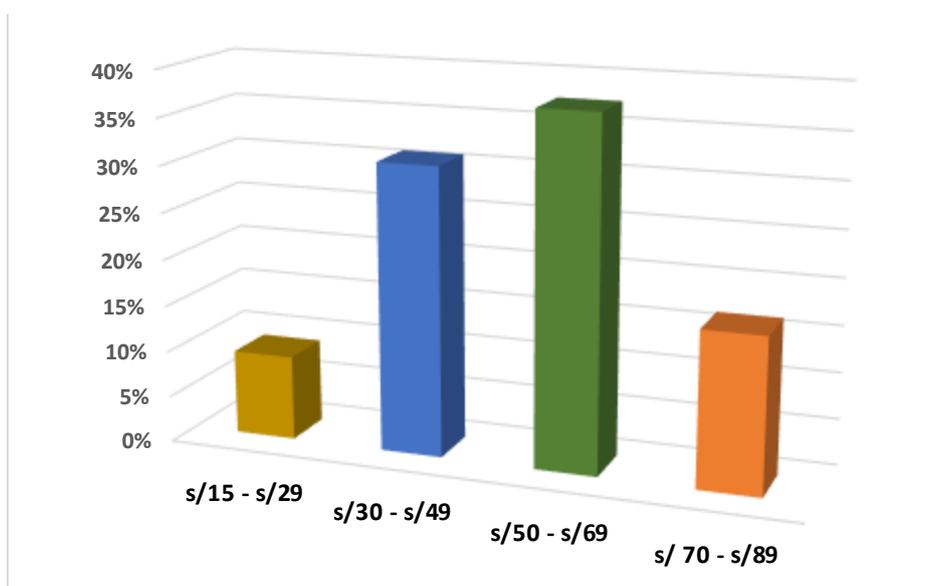
Fuente: Elaboración propia

7.6.4. Precio

Para determinar el precio se tendrá en cuenta tres aspectos importantes:

a) Capacidad de pago del cliente

Ilustración 86: precio por capacidad de pago



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Donde, la capacidad de pago que tiene el segmento objetivo es de S/50 a S/69 esto quiere decir que es el precio con mayor aceptación para el servicio de spa propuesto; implicando que no se debe exceder a ese precio para que se haya mayor captación de clientes.

b) Análisis de la competencia

Se desarrolló un análisis que permite determinar el precio del mercado del servicio propuesto; así mismo, identificar la estimación de costo con los servicios sustitos de la propuesta.

Tabla 76: Análisis de la competencia

	COMPETIDOR	UBICACION	SERVICIOS QUE SE OFRECE	PRECIOS (S/)
COMPETENCIA DIRECTA	Clínica San Juan de Dios	Km. 10 Carretera Pimentel Av. Jhon F. Kenney #412	Hidroterapia Rehabilitación Terapias	50
COMPETENCIA POTENCIAL	Semillitas	Residencial Lurín MZ.L Lt. 9 – Urb. Los Parques	Estimulación temprana	60
	Pasito a Paso Chiclayo	Los Cipreses 119 Urb. Los Parques (2,00 km)	Estimulación temprana	65
	Estrellitas	Prolongación Pacasmayo 245, Urb. San Felipe. (1,82 km)	Estimulación temprana	60
SUSTITUTOS	Aquatica Chiclayo	Av. Garcilaso de la Vega 561	Natación	15

Fuente: Elaboración propia en base a las páginas de cada empresa

Ilustración 87: Evolución de los precios de la competencia



Fuente: Elaboración propia

c) Costo de producción

Tabla 77: Costo de proceso en venta del servicio

Proceso de venta del servicio				
N°	ACTIVIDAD	Tiempo	Unidad de medida	Costo (S/)
1	Recepcionar el usuario	1	minuto	0.10
2	Brindar información	1	minuto	0.10
3	Recepcionar orden de requerimiento	1	minuto	0.10
4	Realizar cotización de pago	30	segundos	0.05
5	Pago del servicio	30	segundos	0.05
6	Entregar comprobante de pago y del servicio y al nuevo usuario	30	segundos	0.05
Total costo de producción del producto		4.30	minutos	S/0.47
TOTAL DE COSTO DE LOS PROCESOS				

Proceso de aplicación de hidroterapia				
N°	ACTIVIDAD	Tiempo	Unidad de medida	Costo (S/)
1	Recepcionar cliente	1	minuto	0.10
2	Realizar diagnóstico del estado del bebé y requerimiento	1	segundos	0.10
3	Identificar y aplicar el tipo de hidroterapia	20	minutos	2.08
4	Activar la musicoterapia	30	segundos	0.05
5	Secado del bebé	30	segundos	0.05
Total costo de producción del producto		23	minutos	S/2.40
Total costo de producción de la hidroterapia				
Proceso de aplicación masaje				
N°	ACTIVIDAD	Tiempo	Unidad de medida	Costo (S/)
1	Recepcionar el bebé	1	minuto	0.10
2	Realizar diagnóstico del estado del bebé	30	segundos	0.05
3	Identificar tipo de masaje	30	segundos	0.05
4	Aplicación crema en forma horaria	30	segundos	0.05
5	Aplicación de técnicas de masajes para la estimulación	8	minutos	0.83
6	Aplicación de masajes de relajación	8	minutos	0.83
7	Limpieza del bebé	4	minutos	0.05
Total costo de producción del producto		22.3	minutos	S/1.98
Total del costo de aplicación de masajes				
Proceso de explicación de masaje Shantala				
N°	ACTIVIDAD	Tiempo	Unidad de medida	Costo
1	Recepcionar el bebé	1	minuto	0.10
2	Explicación de los beneficios	5	minutos	0.52
3	Explicación de los pasos	3	minutos	0.31
4	Simulación de masaje	5	minutos	0.52
5	Realización de tips	1	minuto	0.10
Total costo de producción del producto		15	minutos	S/1.56
Total del costo de aplicación de masajes				
COSTO TOTAL DE LOS PROCESOS DEL SERVICIO PREMIUM				S/6.41
COSTO TOTAL DE LOS PROCESOS DEL SERVICIO BÁSICO				S/4.84

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se calcula el costo de la materia prima que involucra el servicio teniendo los siguientes costos:

Tabla 78: Materiales e insumos para el desarrollo del servicio

COSTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS DEL SERVICIO PREMIUM					
N°	Materiales e insumos	Cantidad	Unidad de medida	Costo Unitario (S/)	Costo por requerimiento (S/)
1	Crema	0.25	ml	25.00	6.25
2	Jabón líquido antibacterial	0.15	ml	19.95	2.99
3	Pañitos húmedos	5	unidades	0.10	0.49
4	Pañal acuático "little swimmers"	1	unidad	1.64	1.64
5	Agua	15	litros	0.50	7.50
Costo Total del costo de materia prima del servicio premium					S/18.86
COSTO DE MATERIA PRIMA DEL SERVICIO BÁSICO					
N°	Materiales e insumos	Cantidad	Unidad de medida	Costo Unitario (S/)	Costo por requerimiento (S/)
2	Jabón líquido antibacterial	0.15	ml	19.95	2.99
3	Pañitos húmedos	5	unidades	0.10	0.49
4	Agua	15	litros	0.50	7.50
5	Pañal acuático "little swimmers"	1	unidad	1.64	1.64
Costo Total del costo de materia prima del servicio básico					S/12.61

Fuente: Elaboración propia

Teniendo un costo de S/18.86 por la materia prima e insumos requeridos para el servicio premium y S/12.61 el costo del servicio básico teniendo como base estos costos analizados se puede estimar el siguiente precio sugerido:

Tabla 79: El precio sugerido de los servicios planteados

PRECIO DE CADA PRODUCTO	SERVICIO PREMIUM	SERVICIO BÁSICO
Costo unitario	S/25.27	S/17.46
Rentabilidad	68%	70%
Utilidad bruta	S/24.73	S/17.54
Utilidad operativa neta	S/17.10	S/12.20
IGV (18%)	S/7.63	S/5.34
PRECIO SUGERIDO	S/50.00	S/35.00

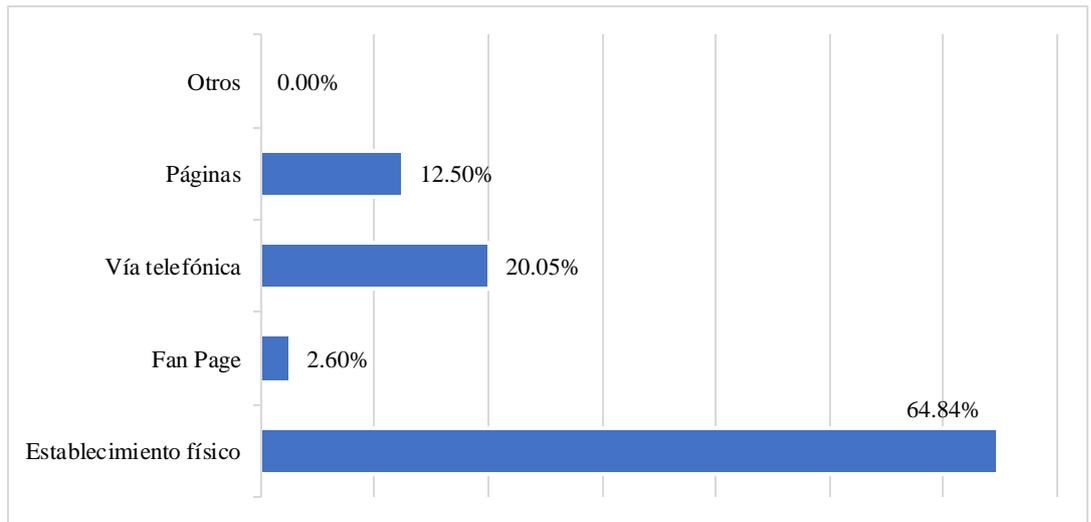
Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla N°79 se puede decir que los criterios para seleccionar el precio son de acuerdo con la capacidad de pago que tiene el segmento objetivo, así mismo de analizar a la competencia esto quiere decir que no se puede alzar el precio de los servicios propuestos porque se plantearon acorde al precio promedio del mercado, la cual por ser nueva empresa al introducirse al mercado debe adaptarse a los requerimientos de estos. Además, al momento de plantear este precio para los dos servicios propuestos no dejo de lado tomar en cuenta de acuerdo al costo de producción, es decir poder cubrir con todos gastos efectuados como la materia prima e insumos requeridos como se menciona en la Tabla N°78, concluyendo que en la tabla con precio sugerido al mercado se obtiene una rentabilidad por servicio aceptable.

7.6.5. Plaza

Para realizar la venta de los servicios propuestos se analizará a través de medios de efectuarán donde según la encuesta aplicada manifiesta que el 64% de las personas encuestadas manifiestan aceptar recibir información sobre los servicios propuestos en un establecimiento físico y que el 20.05% indica hacer por vía telefónica, por mayor seguridad y confianza.

Ilustración 88: Plaza con mayor aceptación



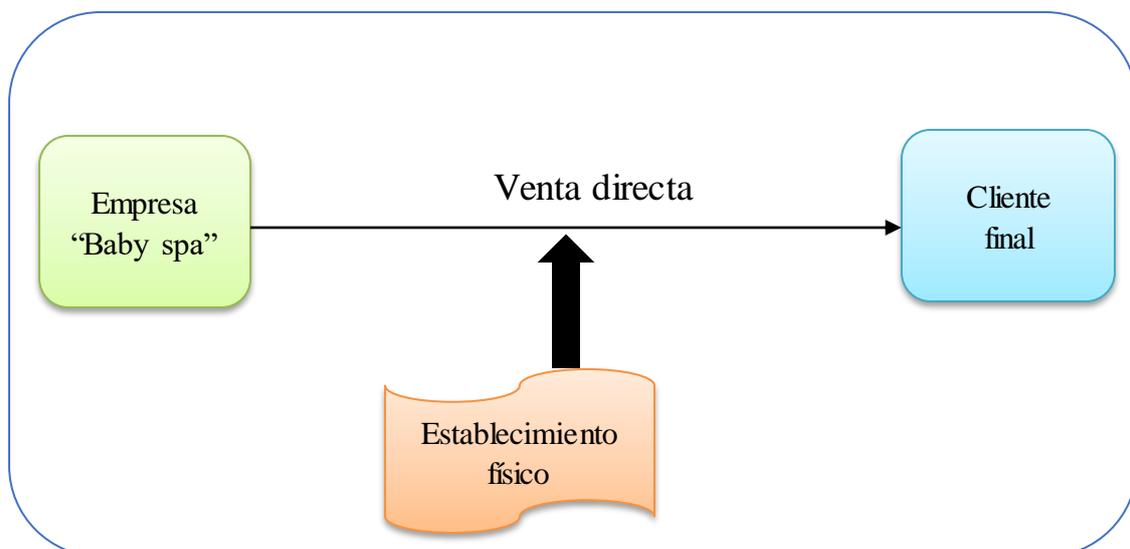
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Donde, se empleará los siguientes canales para la venta de los servicios propuestos en el spa para bebés:

a.1) Canal N°1 – establecimiento físico

En este canal se propone el canal físico, donde es aquí el lugar donde se realizará una venta directa en el brindando información, responder interrogantes y atendiendo requerimientos sobre los servicios ofertados en el spa para bebés.

Ilustración 89: Canal N°1 - físico

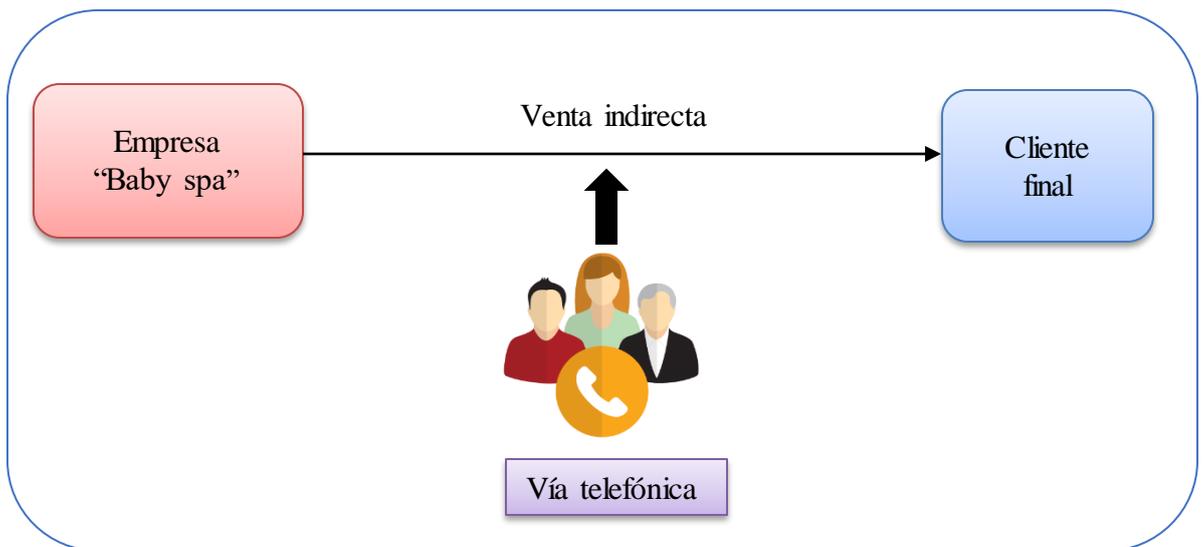


Fuente: Elaboración propia

a.2) Canal N°2 – Vía telefónica

Así mismo, analizando los resultados obtenidos por la encuesta se puede decir que el 20.05% de los encuestados manifiestan solicitar información o reservar citas del servicio vía telefónica.

Ilustración 90: Canal N°2 - vía telefónica



Fuente: Elaboración propia

Se desarrolló un plan de acciones como se propone en la Tabla N°79 donde según Muñiz (2014), la cual permitirá tener mayor participación de mercado, es decir captación de mayor número de clientes; así mismo incrementar en número de las ventas. (ver Tabla N°80

Tabla 80: Plan de acciones de ventas

ACCIONES DE VENTA								
Actividad:	Acción N°1:	Proceso	Costo				Duración	
			Cantidad	Descripción	Valor(S/)	Total(S/)		
VENTA DIRECTA - TRABAJO DE CAMPO	Visita a las Clínicas (Metropolitana, Pacífico, Centro Pediátrico Niño Saludable, Clínica Chiclayo Sac, Clínica del Niño y de la Madre S.A.C, etc)	Se realizará la visita a las Clínicas con el fin de formar alianzas estratégicas, cuando el bebé tenga que hacerse su cheque se le podemos brindar tiques de descuentos. Así mismo, buscando relaciones B2B para poder realizar alianzas las instituciones mencionadas.	5	Pasajes	2.50	50.00	1 mes	
			1	Brochure	30.00	30.00		
			TOTAL DE LA ACCIÓN				80.00	
	Acción N°2:	Proceso	Costo				Duración	
			Cantidad	Descripción	Valor(S/)	Total(S/)		
	Visitas de campo	Se realizará visitas a las madres de Chiclayo de acuerdo en las rutas designadas que empezara en el Distritos de Santa Victoria, zonas aledañas con el fin de brindar información sobre el nuevo servicio que se va a brindar.	1	Pasajes	2.50	50.00	1 mes	
			1	Brochure	30.00	30.00		
			TOTAL DE LA ACCIÓN				80.00	
VENTA DIRECTA - TRABAJO DE CAMPO	Acción N°3:	Proceso	Costo				Duración	
			Cantidad	Descripción	Valor(S/)	Total(S/)		
			1	Modulo	150.00	150.00	1 mes	
			3	Pasajes	10.00	120.00		
			1/2 millares	Volantes	30.00	30.00		
TOTAL DE LA ACCIÓN				300				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 81: Plan de acciones de posicionamiento

ACCIONES DE POSICIONAMIENTO								
Actividad:	Acción N°1:	Proceso	Costo				Duración	
			Cantidad	Descripción	Valor(S/)	Total(S/)		
VENTA DIRECTA - TRABAJO DE CAMPO	Fan page	Se creara un fan page para dar a conocer nuestra marca, comunicarnos directamente con nuestros clientes y tener en cuenta sus gustos, preferencia, con el fin de ganarse su confianza y por tanto, mejorar en los servicios y ofertas que puede ser través de sus interacciones en el muro o bien con la mención de mensaje privado que aparece sobre la cover de las fan page.	4	Diseñador	35.00	140.00	1 mes	
			1	Publicidad facebook	50.00	50.00		
			1	Pago a facebook	50.00	50.00		
			TOTAL DE LA ACCIÓN					240.00
			TOTAL DE LA ACCIÓN					240.00
	Acción N°2:	Proceso	Costo				Duración	
			Cantidad	Descripción	Valor(S/)	Total(S/)		
	Anuncios por radios	Se realizara los anuncian en la radios como La Inolvidable y en RPP, en el turno de la mañana ya que estas radios cuenta con doctores y especialistas, que brindan información sobre la salud, y se enfocan en los padres y jóvenes de familia.	2	Promoción del servicio por Radio la Inolvidable	70.00	140.00	1 mes	
			2	Promoción del servicio por Radio Rpp	80.00	160.00		
			TOTAL DE LA ACCIÓN					300.00
			TOTAL DE LA ACCIÓN					300.00
			TOTAL DE LA ACCIÓN					300.00
	Acción N°3:	Proceso	Costo				Duración	
			Cantidad	Descripción	Valor(S/)	Total(S/)		
VENTA DIRECTA - TRABAJO DE CAMPO	Volantes	Se brindará información sobre la marca de la empresa, los beneficios, promociones, el lugar donde estará ubicado, entre otros. A través de volantes en los puntos estratégicos como la plaza de armas, fuera de una clínica, en tiendas de ropa y accesorios de bebes, en los jardines.	3	Pasajes	2.50	30.00	1 mes	
			1/2 millares	Volantes	20.00	20.00		
			1	Banner	38.00	38.00		
			TOTAL DE LA ACCIÓN					88.00
			TOTAL DE LA ACCIÓN					88.00

Fuente: Elaboración propia

PLAN DE OPERACIONES

7.7 Plan de operaciones

El plan de operaciones según Weinberger (2009) permite identificar cuáles lugar e distribución de su planta, los procesos que se realizará en su empresa; así como la capacidad de producción de sus colaboradores internos.

7.7.1 Objetivos de operación

Por ende, se plantea los siguientes objetivos:

Tabla 82: Objetivos de operación

Criterios	Enfoque	Objetivos
Estándares de producción	Optimización de los costos	- Optimizar los costos de producción - Optimizar los tiempos muertos (ser proactivos)
	Optimización de tiempos	
Nivel de satisfacción de los clientes	+↑ Nivel de satisfacción	- Aumentar el nivel de satisfacción - Aumentar el nivel de calidad del servicio - Incrementar las expectativas de los clientes.
	+↑ Nivel de calidad del servicio	
	+↑expectativas de los clientes	

Fuente: Elaboración propia

7.7.1 Procesos de producción

El proceso productivo del plan de negocio abarcará desde las actividades pre-operativas como analizar la factibilidad del nombre, selección del lugar fiscal del negocio, registro de la empresa en SUNAT, obtención del RUC, así como la puesta en marcha de la definición del proceso operativo y hasta el monitoreo de estas. (ver Ilustración N°92)

Ilustración 91: Proceso operativo



Fuente: Elaboración propia

A. Actividades pre-operativas

En las actividades pre-operativas se tomarán en cuenta aquellas actividades que se deben realizar para poner en marcha el spa para bebé como las que menciona la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (2018) y SUNAT (2018):

Ilustración 92: Actividades pre-operativas



Fuente: Elaboración propia en base a SUNARP (2018) y SUNAT (2018)

a.1 Primer paso: Búsqueda de nombre

Se realiza búsqueda del nombre para verificar si el nombre propuesto se encuentra disponible, se tramita a través de un formato de búsqueda de índice que te brinda la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (2018)

- Costo: S/5.00
- Tiempo de resultado: 20 a 30 minutos.

a.2 Segundo paso: Reserva de nombre

Después de haber buscado el nombre, y si está disponibles se solicita una reserva de nombre, en la cual se tendrá el derecho a usarlo; donde el formato brindado por la SUNARP permite al interesado realizar la búsqueda y reserva por tres nombres (si el primer nombre está libre le conceden la reserva, caso contrario, el registrador va a realizar la búsqueda del segundo nombre, y así sucesivamente hasta encontrar un nombre libre dentro de las tres opciones.

- Costo: S/20.00
- Tiempo de resultado: 24 horas
- Tiempo de vigencia: 30 días

a.3. Tercer paso: Constitución de empresa

Una vez concedida la reserva de nombre, se realiza mediante una notaría o abogado, donde será redactada la minuta de la empresa correspondiente, esta misma será denominada como E.I.R.L, la cual se requiere los siguientes datos para la creación del spa para bebés:

- Copias DNI del representante o socios, con datos personales: estado civil, ocupación y domicilio.
- Nombre, domicilio fiscal y objeto social (actividad) de la sociedad.
- Valorización del capital en soles o bienes (informe)

Donde, el costo estimado es de S/450 e incluye trámites en SUNARP; así mismo el tiempo de resultado: 24 horas

a.4 Cuarto paso: Registro en SUNAT y habilitación del RUC

Se realiza el trámite de registro de la empresa en SUNAT para la habilitación del ruc, para se solicitan los siguientes documentos.

- DNI del representante legal
- Ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor a treinta 30 días.
- Documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara.

Posterior al trámite, es posible que se verificación de la dirección del domicilio fiscal como lo menciona la minuta de la empresa suele demorar tres días, aunque se puede utilizar el ruc desde el primer día desde el trámite.

- Costo: S/0.00
- Tiempo de resultado: 24 horas

a.5 Quinto paso: Licencia de funcionamiento

Para el trámite de licencia de funcionamiento, se dirige de acuerdo a la municipalidad correspondiente a la ubicación de la empresa; se requiere los siguientes documentos:

- Vigencia de poder (documentado)
- DNI representante legal (documentado)
- Metraje del local (costo 330.50) (escrito)
- Dirección del local (escrito)
- Giro del negocio (escrito)

Así mismo:

Tiempo de resultado: 15 días

Costo: S/330.50

a.6. Sexto paso: Habilitación del lugar (Defensa Civil)

Para la habilitación del lugar donde se va a desarrollar el negocio se tomó en cuenta el metrado, el número máximo de personas, que el lugar posea las señalizaciones correspondientes, así como los instrumentos

correspondientes en caso de algún evento como lo es el botiquín y el extintor; en caso de un incendio, entre otros.

B. Determinación del lugar

Para poder determinar la localización de la empresa de spa para bebés se tomó en cuenta ciertos factores que influyen para la selección del lugar donde Naveros (2009) expone que la que tenga mayor puntuación será el lugar seleccionado; la cual se tomó de referencia tres lugares propuestos con ciertos factores que lo caracterizan:

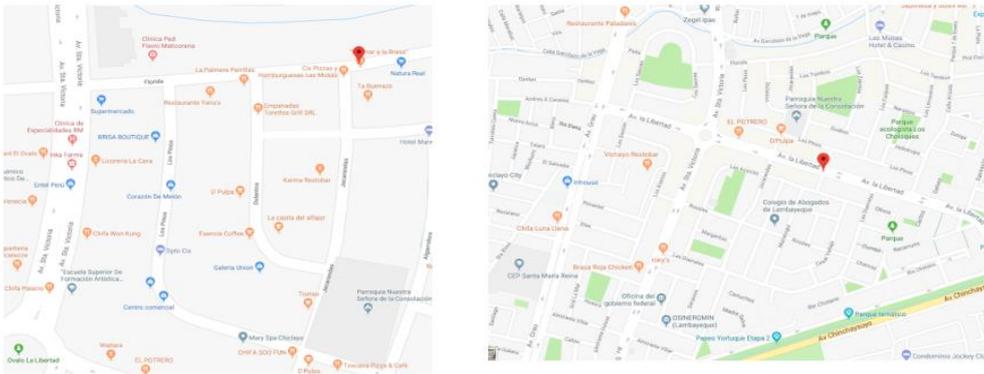
Tabla 83: Factores de determinación de lugar

FACTORES	Peso (%)	Chiclayo centro		José Leonardo Ortiz		Santa Victoria		Pimentel	
		Escala	Valor	Escala	Valor	Escala	Valor	Escala	Valor
Accesibilidad para los clientes	25%	4	1,0	3	0,75	4	1	2,5	0,63
Seguridad del lugar	30%	3,5	1,1	2,5	0,75	3,5	1,05	3,5	1,05
Precio de alquiler	20%	2,5	0,5	3	0,6	4	0,8	2	0,40
Visibilidad del local	25%	4	1,0	5	1,25	3	0,75	3	0,75
TOTAL	100%		3.4		3.175		3.575		2,83

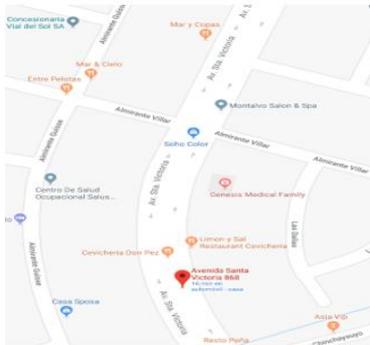
Fuente: Elaboración propia a partir de Naveros (2009)

De acuerdo con los resultados obtenidos la empresa se determina que la empresa debe estar ubicada en Av. Santa Victoria en una primera propuesta por los criterios mencionado como se muestra la Tabla N°82, en segundo Chiclayo centro y como tercera opción José Leonardo Ortiz.

Ilustración 93: tres mapas, posibles ubicaciones

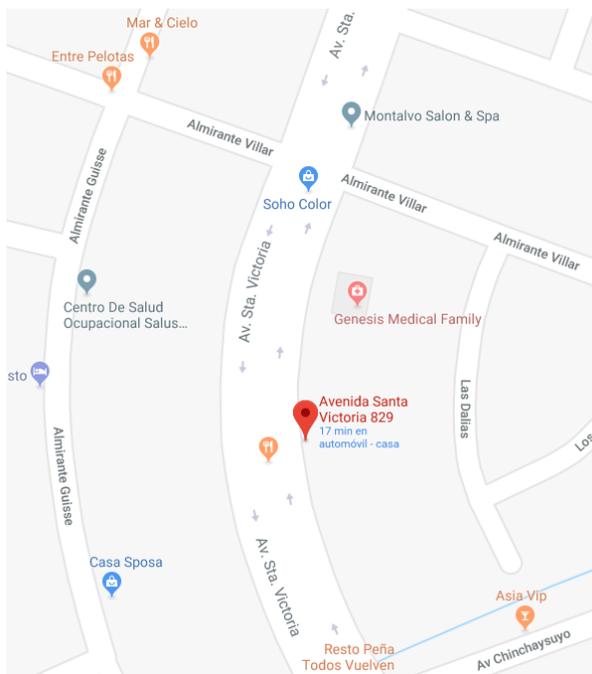


AV. SANTA VICTORIA



Fuente: google maps

Ilustración 94: La ubicación ganadora



Fuente: google maps

La ubicación ganadora y preferidas por las madres es la Av. Santa Victoria, ya que se encuentra en un lugar céntrico y con una ubicación conocida y fácil de llegar.

C. Distribución de planta

El establecimiento está ubicado en la Av. Santa Victoria #829 la posee 240m²; siendo un lugar espacioso tomándolo como base para la elaboración de los ambiente propuestos para la distribución de planta donde según Fuente(2005) menciona que es un modelo al modelo SLP para distribuir adecuada de los ambientes, donde

Para el desarrollo del modelo SLP se realiza los siguientes pasos:

a) Definición de los ambientes de la empresa

Se propone los siguientes ambientes que permiten el correcto desarrollo de las funciones:

Ilustración 95: Ambientes propuesto del spa



Fuente: Elaboración propia

b) Determinar motivos para los ambientes propuestos

Además, se determinó los motivos para los ambientes propuestos, siendo los siguientes:

Tabla 84: Motivos de los ambientes

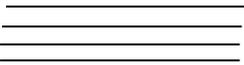
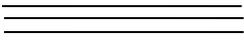
1	Limpieza
2	Estética
3	Control
4	Accesibilidad

Fuente: Elaboración propia en base a Fuente (2005)

c) Estimar la cercanía de las áreas

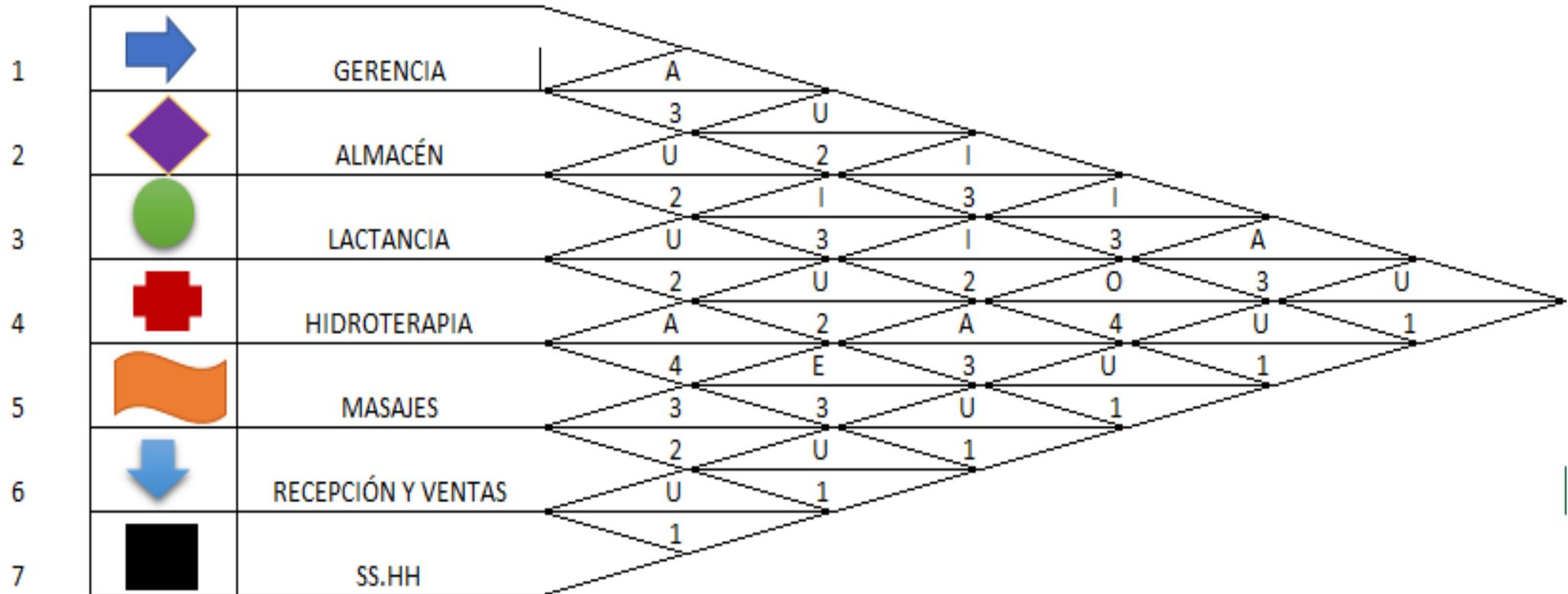
Se determina el símbolo que permitirá identificar la cercanía de los ambientes propuestos como lo que se muestra en la presente tabla:

Tabla 85: Nivel de cercanía

Valores	Significancia de proximidad	Representación gráfica
A	Absolutamente necesario que estos dos ambientes estén juntos	
E	Especialmente importante	
I	Importante	
O	Ordinariamente importante	
U	Sin importancia	
X	No deseable	

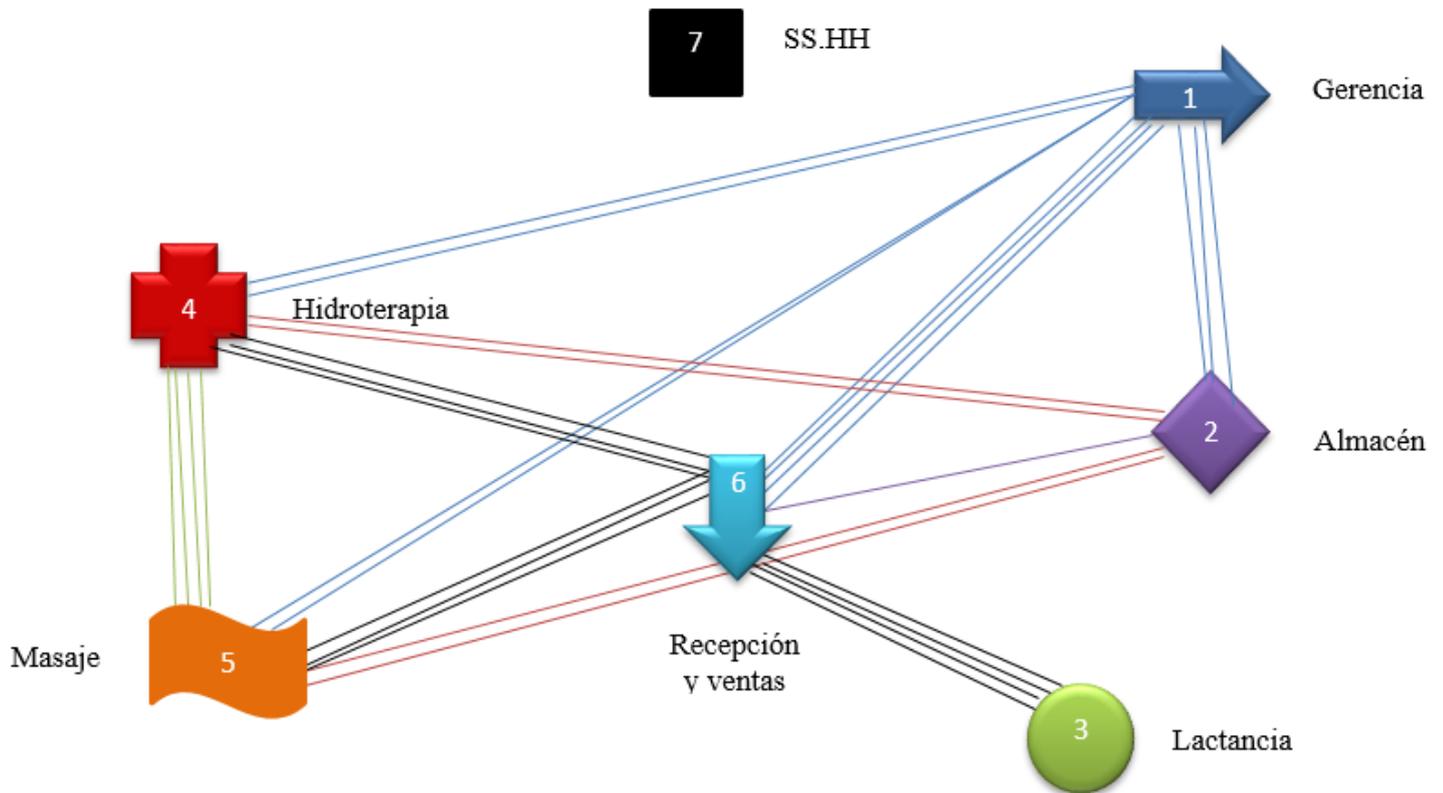
Fuente: Elaboración propia en base a fuente (2005)

Tabla 86: Tabla de relación de los ambientes



Fuente: Elaboración propia en base a Fuente (2005)

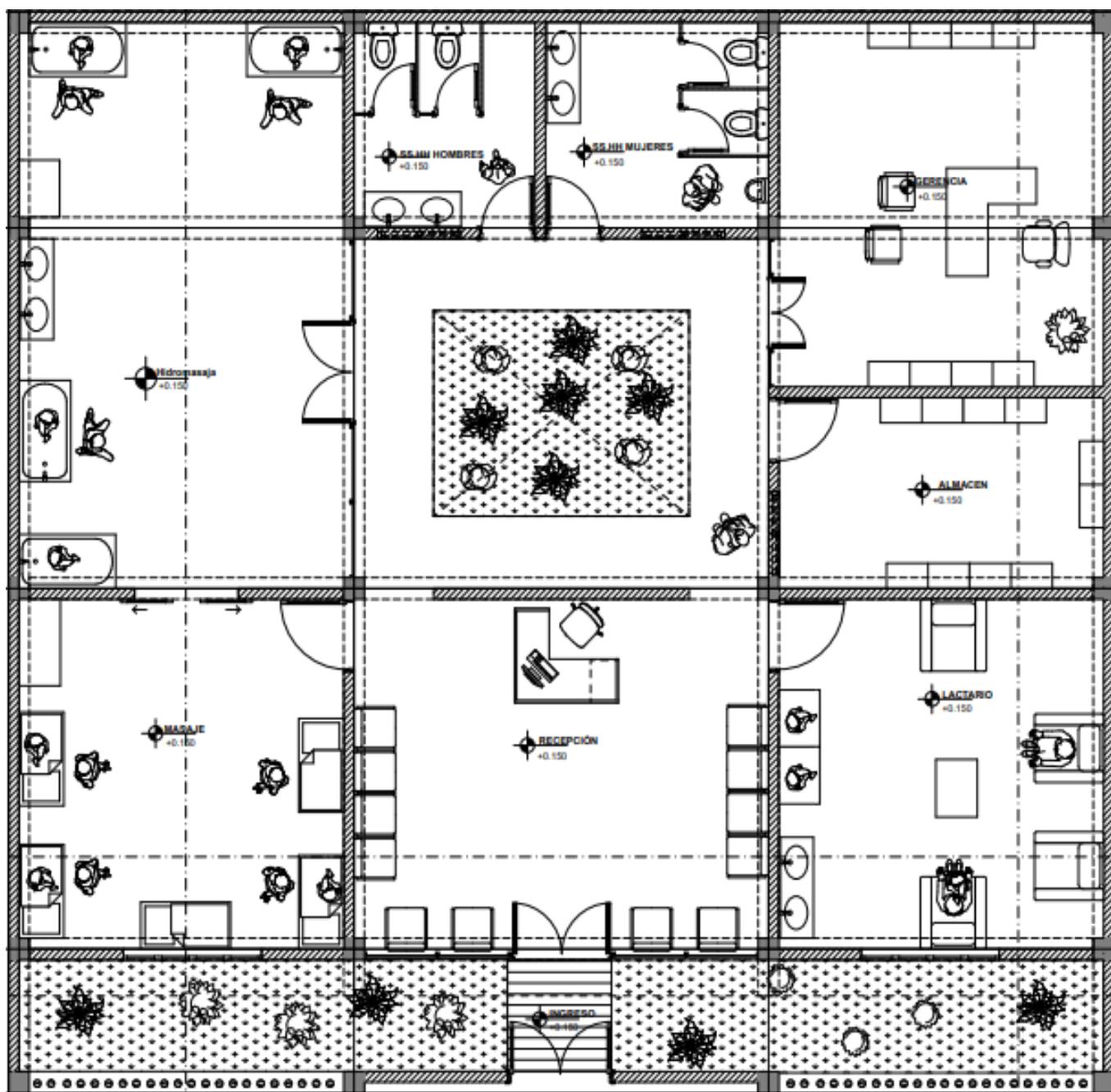
Ilustración 96: Diagrama de relación de los ambientes



Fuente: Elaboración propia en base a Fuente (2005)

Analizando la distribución de los ambientes planteados, se obtuvo tener 7 ambientes en la cual después de determinar la proximidad y las razones se propone el siguiente bosquejo:

Ilustración 97: Bosquejo de distribución de los ambientes



Fuente: Elaboración propia en Autocad

D. Proceso del servicio de SPA para bebés

d.1 Diagnóstico de la situación actual del proceso del servicio

El uso de la hidroterapia en el Perú es muy poco usado por la falta de información del uso y de los grandes beneficios por parte de los especialistas terapéuticos; y más aún en la aplicación de bebés, no

obstante, en Latinoamérica es empleado por diversos especialistas siendo experiencia original para el bebé reforzando la relación afectiva y cognitiva ente sus padres donde con la debía aplicación puede ser una buena opción para mejorar la calidad de vida de muchos bebés e incluso ser uno de los servicios adaptados en los spa de Perú. (El comercio, 2017)

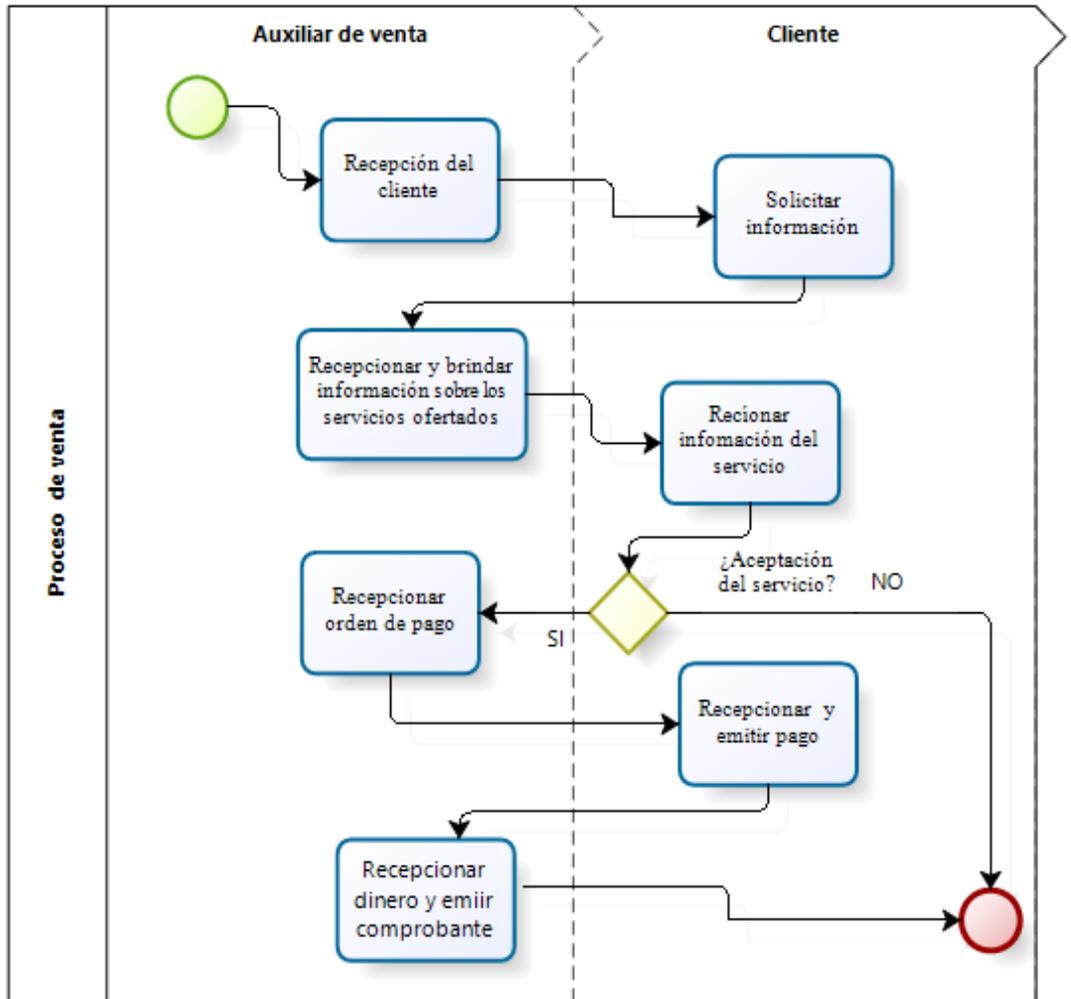
Así mismo, evaluando el procedimiento formal innovador permitiendo identificar que actualmente se realiza cuando se brinda este tipo de servicio es principalmente la regulación conductual y emocional del bebé , cuando ya se encuentra sumergido en bases o tinas especiales para la realización de esta; haciendo movimientos suaves para transmitir confianza y seguridad y permita dar paso a la relajación disminuyendo el estado de miedo y ansiedad ; estas secciones se pueden efectuar de manera individual o grupal con el asesoramiento continuo acompañado de cada padre del bebé y personal capacitado.

d.2 Cadena productiva

Se analizará como es el proceso para brindar los servicios en el spa como de la hidroterapia y de los masajes estimulantes y relajantes.

i. Proceso de venta de los servicios

Ilustración 98: Proceso de venta del servicio



Fuente: Elaboración propia

La esquematización del proceso permitirá el buen desarrollo de las funciones de cada uno de los colaboradores internos, para la identificación de cada una de las tareas.

Ilustración 99: Proceso de venta en el ambiente de caja



Fuente: Elaboración propia

ii. Proceso de brindar hidroterapia

En el proceso de hidroterapia abarca desde la recepción del servicio solicitado, así mismo se realizará un diagnóstico del estado de bebé e identificar el tipo de hidroterapia que se aplicará.

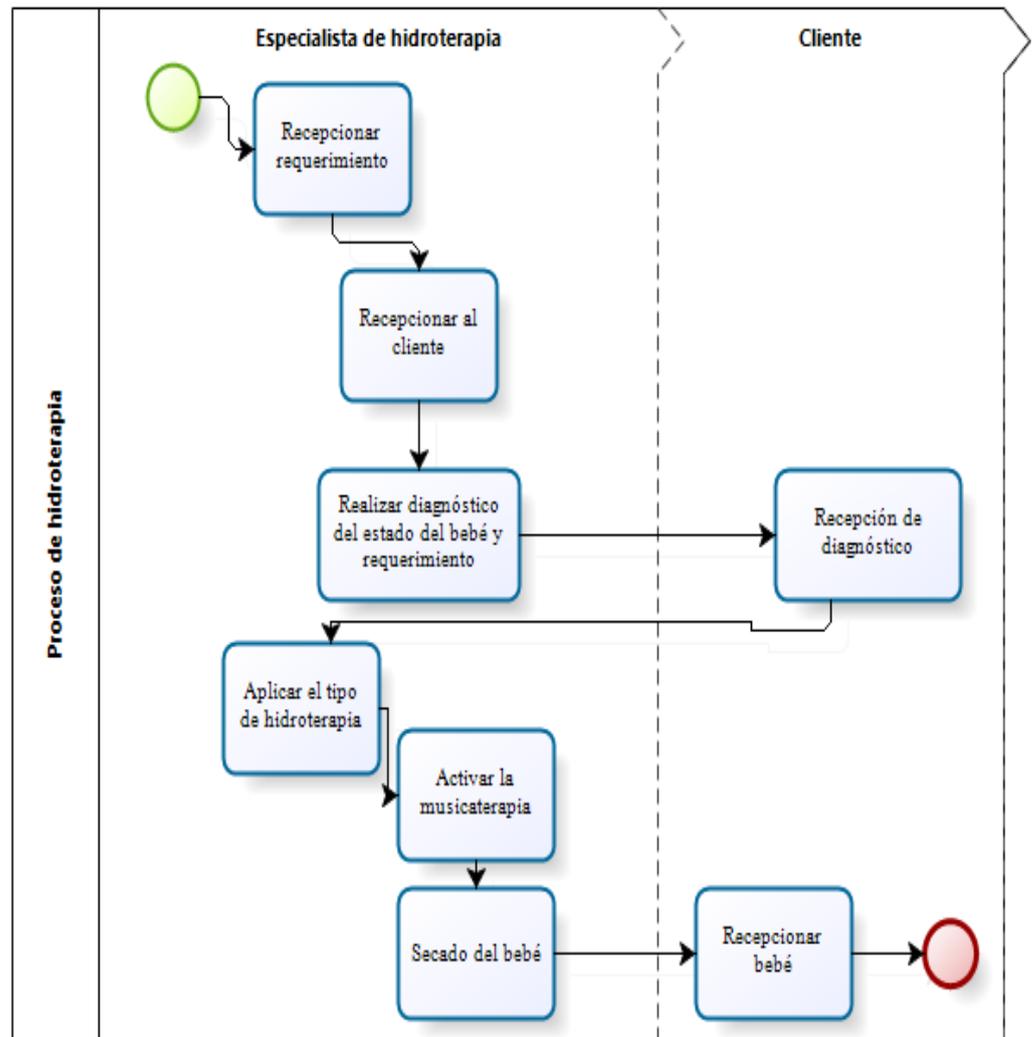
Ilustración 100: Ambiente de hidroterapia



Fuente: Elaboración propia

Para la realización del proceso de aplicación de hidroterapia se presenta las siguientes acciones que se:

Ilustración 101: Proceso de aplicación de hidroterapia



Fuente: Elaboración propia

iii. Proceso de aplicación de masajes

En este proceso se tomará en cuenta todas las acciones que se emplearán para la aplicación de los masajes, como la recepción de los requerimientos, aplicación de técnicas, etc.

Donde, todas las acciones que se aplican en este proceso se desarrollarán en su propio ambiente de masajes.

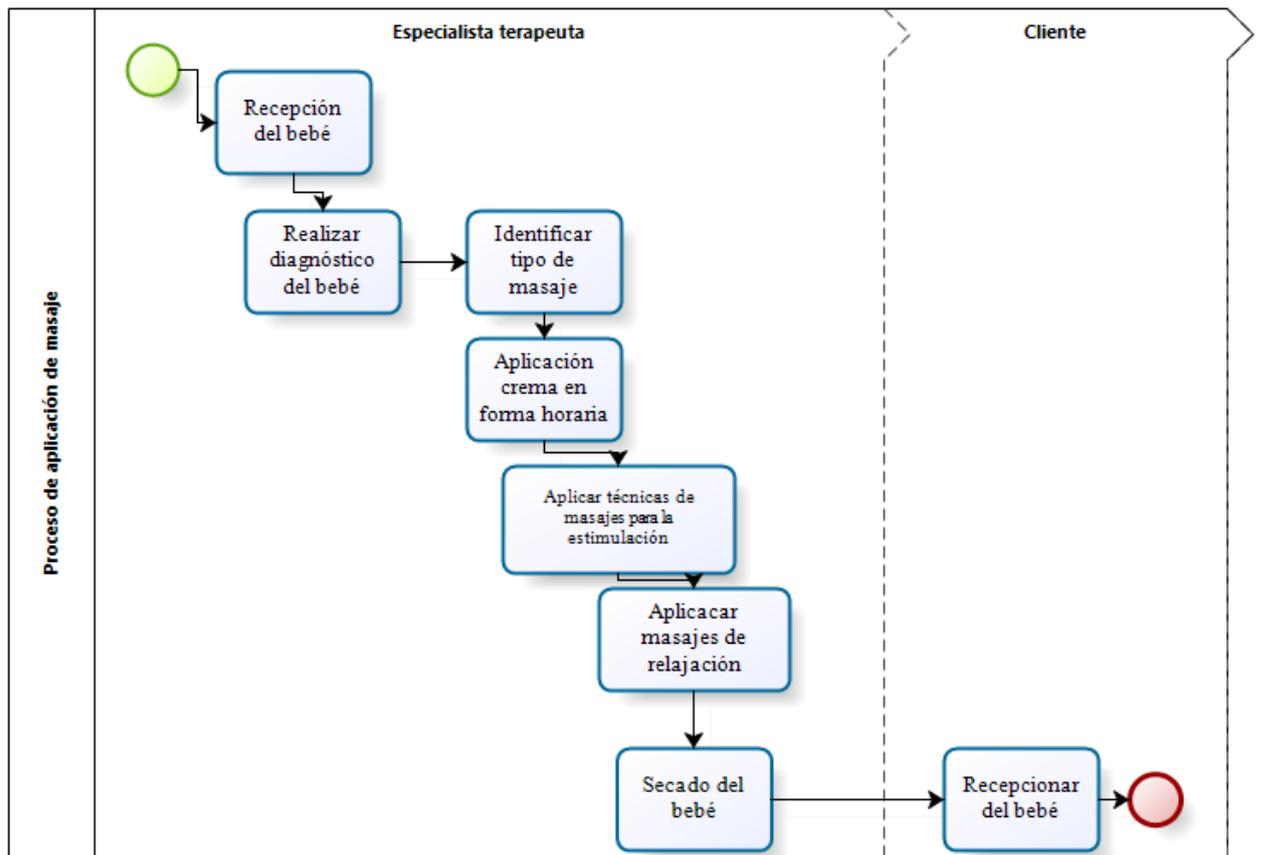
Ilustración 102: Ambiente de masajes



Fuente: Elaboración propia

Las siguientes tareas que se emplean para la aplicación del masaje al bebé son las siguientes:

Ilustración 103: Proceso de aplicación de masaje



Fuente: Elaboración propia

E. Estándar de calidad

Para la buena gestión del servicio de spa, la gerencia tendrá que evaluar indicadores para medir la eficacia, eficiencia y efectividad de los colaboradores y procesos:

Ilustración 104: Gerencia



e.1 Eficacia:

Se medirá a eficacia para poder medir la rapidez de atención, cumplimiento de las metas y capacidad de respuesta que tendrá los colaboradores que participan en la empresa.

a.2 Eficiencia:

Así mismo, se evaluará la eficiencia de los colaboradores, es decir el logro de los resultados o metas al menor costo, como en el proceso de hidroterapia y masajes, limpieza, etc.

a.3 Efectividad:

Se evaluará el comportamiento de efectividad, es decir el cumplimiento de los resultados o metas al menor tiempo y costo, donde en caso se baje este o algunos de estos indicadores planteados proponer acciones que permita su mejoramiento.

Por ende, se plantea los siguientes indicadores de medición:

Ilustración 105: Indicador de eficacia, eficiencia y efectividad

EFICACIA		EFICIENCIA		EFECTIVIDAD
RA / RE		$\frac{(RA / CA * TA)}{(RE / CE * TE)}$		$\frac{\text{Puntaje eficiencia} + \text{Puntaje eficacia}}{2}$
				Máximo puntaje
RANGOS	PUNTOS	RANGOS	PUNTOS	La efectividad se expresa en porcentaje (%)
0 – 20%	0	Muy eficiente > 1	5	
21 – 40%	1	Eficiente = 1	3	
41 – 60%	2			
61 – 80%	3	Ineficiente < 1	1	
81 – 90%	4			
>91%	5			

Fuente: Mejía (2013)

Para un mayor entendimiento se presenta la siguiente leyenda de las simbolizaciones de las formulas presentadas en la Ilustración N°107:

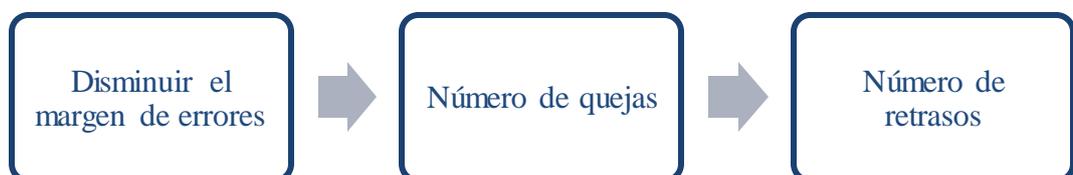
Ilustración 106: Criterio y simbolización

Criterio	Simbolización
Resultado	R
Esperado	E
Costo	C
Alcanzado	A
Tiempo	T

Fuente: Elaboración propia en base a Mejía (2013)

Además, de evaluar los indicadores mencionados con anterioridad se tendrá en cuenta otros indicadores que permitirá la calidad del servicio del spa para bebés propuestos como son los siguientes:

Ilustración 107: Indicadores de evaluación



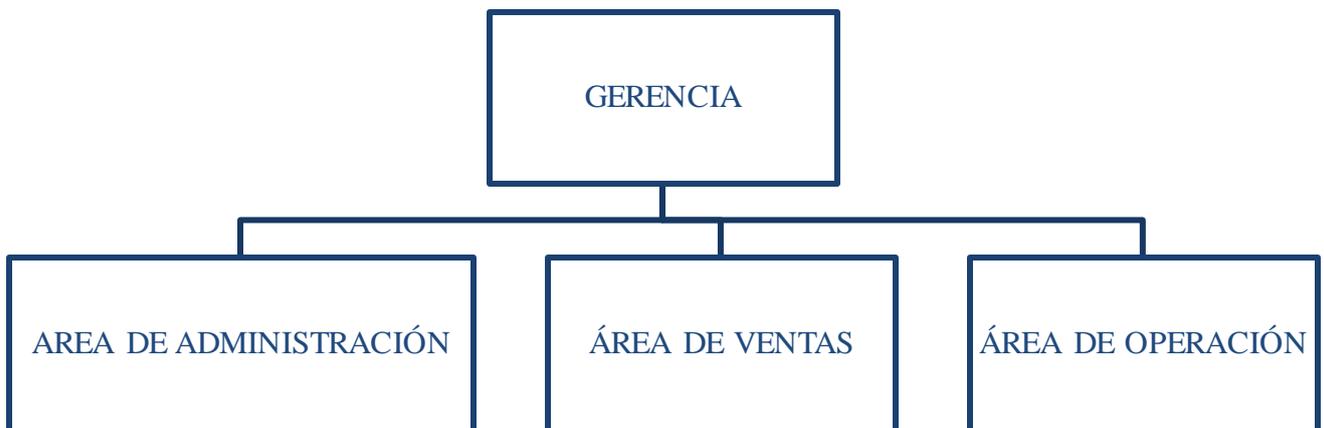
Fuente: Elaboración propia en base a Sanguero (2001)

**DISEÑO DE
ESTRUCTURA Y
PLAN DE
RECURSOS
HUMANOS**

7.8 Plan de recursos humanos

En el presenta plan se diseñará desde la estructura organizativa que debe tener el spa, el manual de funciones

Ilustración 108: Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente, se plantea el siguiente manual de operaciones y funciones acorde a cada área propuesta en la empresa.

Tabla 87: Manual de operaciones y funciones

AREA - GERENCIA
<p>A. Cargo: Gerente del spa</p> <p>Según Andino (2011) un Gerente será el representante del spa, así mismo, tendrá a su cargo la dirección y administración de todas las áreas, la cual tendrá que velar por el cumplimiento de todos los requisitos, metas, misión y visión para que no afecten el negocio y sus operaciones de ésta.</p> <p>En este sentido se encargará de dirigir, organizar planificar, controlar y coordinar, para definir éxito y el fracaso de la empresa.</p>
<p>Características de un gerente:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Motiva a sus colaboradores del spa2) Capacidad para solución de problemas3) Elocuencia y de capacidad de comunicación4) Respeta opiniones de los demás5) Habilidad de liderazgo del personal6) Capacidad de trabajo en equipo7) Actitud positiva frente a conflictos8) Reconoce el trabajo de sus colaboradores9) Buscar bienestar de la empresa
<p>Requisitos</p> <ol style="list-style-type: none">a. Educación: Formación profesional en administración de empresas o ciencias empresariales, que tengan afinidad al cargo.b. Experiencia: 03 años en cargos similares en el rubro del negocio a postular.c. Capacitación: Cursos de actualización en temas de gestión empresarial, marketing, RR. HH, entre otros. <p>Además, con conocimientos en computación nivel avanzado e inglés medio.</p>

Funciones

1. Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
2. Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de los cargos de los colaboradores internos.
3. Tomar de decisiones importantes
4. Crear indicadores para medir objetivos de ventas
5. Controlar las actividades planificadas, detectando las desviaciones o falencias.
6. Realizar reportes mensuales, en coordinación con el área administrativa.
7. Realizar alianzas estratégicas
8. Señalar y determinar los cambios tecnológicos para lograr innovación, crecimiento de la empresa.
9. Crear climas organizacionales adecuados que permitan funcionamientos de las actividades.
10. Fomentar la responsabilidad social de la empresa, para cuidar el medio ambiente, respetar los derechos humanos y contribuir con el desarrollo de la sociedad.
11. Buscar auspiciadores para apertura de nuevas sucursales
12. Analizar los problemas financieros, administrativos, entre otros.

ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

B. Cargo: Administrador

Su función principal es coordinar todas las actividades de los colaboradores del spa, en forma eficaz y eficiente es decir de manera ordenada, para el correcto funcionamiento del proceso de la empresa. (Arnoletto, 2014).

Características de un administrador

1. Busca a sinergia en todas las áreas
2. Escuchar de manera oportuna las opiniones del personal a cargo.
3. Brindar instrucciones claras y asertiva
4. Evaluar y medir el desempeño de sus colaboradores.
5. Fomentar el cumplimiento de las ventas.

6. Fomentar la participación activa de los colaboradores.

Requisitos

- a. Educación: Formación profesional en administración de empresas o ciencias empresariales, que tengan afinidad al cargo.
- b. Experiencia: 02 años en cargos similares en el rubro del negocio postulado.
- c. Capacitación: Cursos de actualización en temas de gestión empresarial, RR. HH, entre otros.
- d. Tener conocimiento en computación nivel intermedio e inglés.
- e. Tener conocimientos en elaboración de balances y flujos de caja

Funciones

- 1. Contabilizar las facturas emitidas y recibidas, en las fechas correspondientes.
- 2. Llevar una administración de las entradas y salidas del personal correspondiente.
- 3. Realizar planes de trabajo
- 4. Realizar reportes de venta
- 5. Responsabilidad con los pagos a proveedores
- 6. Monitorear el manejo de inventarios
- 7. Supervisar el cumplimiento de las ventas
- 8. Elaboración de reportes mensuales.
- 9. Gestionar nuevas alianzas estratégicas.
- 10. Gestionar y monitorear el cumplimiento de las funciones de los colaboradores

ÁREA DE VENTAS

C. Cargo: Auxiliar de ventas

Es la persona encargada de brindar seguimiento y control continuo a las actividades de venta de cada servicio ofertado.

Características

- a. Trabajar bajo presión en beneficio de la empresa
- b. Mantener un buen clima laboral
- c. Capacidad de trabajo en equipo
- d. Iniciativa propia

- e. Auto control
- f. Proactivo
- g. Responsable
- h. Empático

Requisitos

- a. Educación: Formación profesional en administración de empresas o ciencias empresariales, técnica en cajero bancario, que tengan afinidad al cargo.
- b. Experiencia: 02 años en puestos similares
- c. Capacitación: Cursos de actualización en temas en cierre de caja y elaboración de flujo de caja.
- d. Tener conocimiento en computación nivel intermedio e inglés básico.

Funciones

- 1. Brindar reportes diarios, semanales y mensuales de las ventas realizadas
- 2. Atender a los clientes que desean adquirir algún servicio
- 3. Brindar información sobre los servicios ofertados
- 4. Elaborar comprobantes de pago

ÁREA DE OPERACIÓN

D. Cargo: Especialista de hidroterapia

Se encargará de realizar las secciones de hidroterapia a los bebés, teniendo en cuenta aspectos de seguridad y limpieza para el correcto proceso del servicio.

Características

- 1. Ser proactivo
- 2. Alegre
- 3. Responsable
- 4. Comunicativo
- 5. Empático
- 6. Capacidad de trabajo en equipo
- 7. Líder

<p>Requisitos</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Educación: Técnico en ciencia de la salud b. Experiencia: 02 años en puestos similares c. Capacitación: Cursos utilización de maquinaria para hidroterapia. d. Tener conocimiento en ingles nivel básico.
<p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Realizar diagnóstico de los bebés antes de la aplicación de la sección de hidroterapia b. Verificar el correcto uso de las medidas de seguridad en los bebés c. Utilizar de manera adecuada los recursos en la empresa.
<p>E. Cargo: Especialista terapeuta</p> <p>Se encargará de realizar los masajes a los bebés, teniendo en cuenta aspectos de limpieza para correcta aplicación de las secciones.</p>
<p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Ser amable 2. Responsables 3. Eficaz 4. Eficiente 5. Optimista 6. Carismático 7. Líder 8. Capacidad de trabajo en equipo
<p>Requisitos</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Educación: Técnico en ciencia de la salud b. Experiencia: 01 año en puestos similares c. Capacitación: Cursos de masajes. d. Tener conocimiento en ingles nivel básico.
<p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Realizar diagnóstico de bebé b. Aplicación de técnicas acorde a requerimientos c. Realizar secciones solicitadas d. Realizar reportes de clientes atendidos

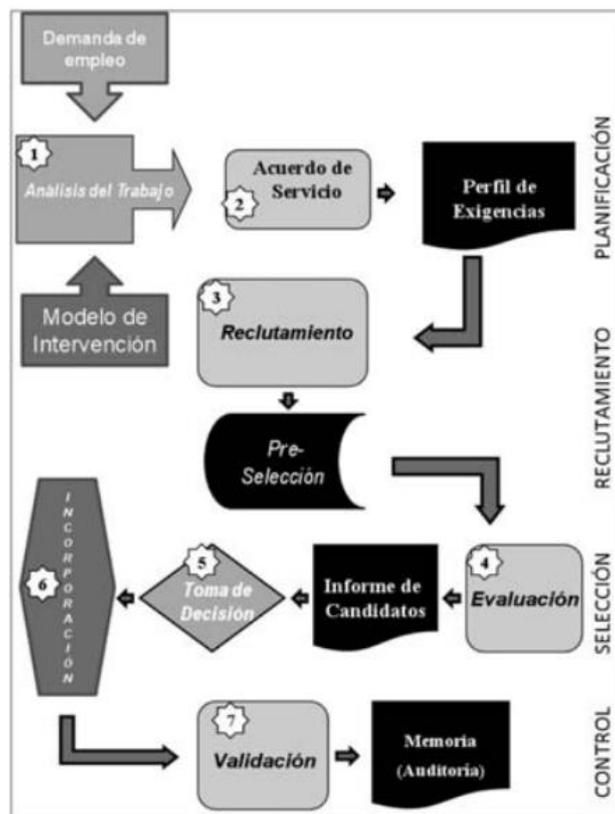
Fuente: Elaboración propia

Después, de haber realizado el manual de operaciones y funciones como de muestra en la anterior tabla se planifica a detalle qué proceso realizan según la esencia del negocio.

7.8.1 Proceso de reclutamiento y selección

Se realiza un proceso reclutamiento para la correcta selección del personal acorde a las necesidades y requerimientos que solicita empresa; es por ello se plante las siguientes etapas principales para la determinación de este proceso:

Ilustración 109: Diagrama de fases en los procesos de Reclutamiento y Selección



Fuente: Castaño (2011)

En la Ilustración N°110, se muestra, en forma de un diagrama de flujo, las etapas de los procesos de reclutamiento y selección de personal. El autor nos dice que debe existir una demanda explícita de empleo realizada por las personas competentes o departamento en una organización.

a. Etapa de planificación

Una vez identificada la demanda, el encargado de la selección del personal generalmente el administrador lleva a cabo el proceso de selección que puede ser interno o externo, y para ello debe cumplir el perfil de funciones a desempeñar, y asumir las responsabilidades de la empresa.

b. Etapa de convocatoria o búsqueda.

En esta etapa se hace la convocatoria de personal, búsqueda, reclutamiento de los postulantes que cumplan el perfil que busca la empresa como se muestra en los requisitos de la Tabla N° 69.

Así mismo, si se busca personal externo se recomienda tener normativas o políticas de contratación y pago diferente a los que son de tiempo completos, es decir quienes cumplirán el rango de horas laborales establecidas.

c. Evaluación

En esta etapa de la evaluación de los postulantes que se recluta o se convocado con el fin de seleccionar entre todos ellos al más competente (o a los más idóneos) para el puesto que ofrece la empresa.

Esta evaluación se puede separar por fase de Pre-selección en descarte de Currículos y a través de fase de selección donde se evalúan puntualmente a los que cumplen los requisitos. Mayormente en la etapa de evaluación debe considerarse los siguientes pasos: entrevista preliminar, prueba de conocimiento y práctico que se realizará a través de un caso práctico, y entrevista final.

Ilustración 110: Calificación del personal



Fuente: Castaño (2011)

d. Selección y contratación

Luego que se allá evaluado a todos los postulantes o candidatos, se pasa a la selección al que mejor que desempeño en la pruebas e entrevistas realizadas, es decir, se pasa a selección de candidato más competente para cubrir el puesto ofrecido por la empresa.

Y una vez que se allá elegido al candidato más competente, se pasa al contratar, es decir, a firmar él un contrato en donde señala el cargo a desempeñar y sus respectivas funciones que debe realizar, el pago que recibirá, el tiempo que trabajar en la empresa, y otros aspectos que podrían ser necesario acordar con el contratista.

e. Capacitación

Y, por último, una vez seleccionado y contratado al nuevo personal, se debe procurar que se adapte lo más pronto a la empresa, y capacitarlo contestemente para que se pueda desenvolver y desempeñar correctamente en su nuevo puesto asignado.

7.8.2 Estrategias de motivación

Tabla 88: Factores motivadores en las organizaciones empresariales

FACTORES INTERNOS
El dinero
El tiempo
Promociones y desarrollo profesional
Trato de calidad y elección de tareas
Autonomía
Premiar el espíritu de riesgo de los trabajadores

Fuente: Peña (2016)

En la empresa, a los trabajadores les gustan hechos que son susceptibles de gestión y cambios por parte de los administradores o gerente. La “European Foundation for Quality Management” (EFQM) define a los factores como resultados en los individuos. Estos factores modifican la voluntad y motivación de los colaboradores a partir de diez maneras de recompensar diferentes modelos de conducta, esto ayuda aumentar la motivación dependiendo de la persona, en su puesto asignado. (Sprenger, 2015).

A continuación, se procederá a explicar cada uno de los análisis de los factores motivadores, utilizados en las organizaciones hoy día.

i. Dinero

El dinero es un aporta a los colaboradores seguridad, influencia prestigio y según la infraestructura actual del mundo laboral, es una de las medidas del éxito. El dinero tiene bastante poder como factor de motivación para los colaboradores, pero algunos teóricos discuten la real utilidad del dinero como incentivo. El dinero es considerado un fuerte estímulo y una potente herramienta de gestión de la motivación al personal. Una de las mejores recompensas que se le puede otorgar a un colaborador es el aumento de su sueldo fijo; el entorno social se mide a través de

la nómina a la hora de pedir un préstamo bancario, en temas legales, hipotecas, entre otros. Es por eso, que un buen incentivo, es muy utilizado por las mayorías de las empresas. La gestión de los pagos a los colaboradores debe ser equitativa ya que suele acarrear bastantes problemas indirectos e internos. (Acosta, 2011).

ii. El reconocimiento

Los reconocimientos también son factores muy potentes capaces de influir en la motivación de los colaboradores, además estos factores son más económicos para la empresa que el dinero. El coste económico es nulo y los colaboradores se muestran muy contentos, ya que los colaboradores se sienten muy motivados cuando la recompensa se trata de sentirse importante y necesario para la empresa. El reconocimiento debe ser bastante claro, preciso, sincero, coherente y oportuno. Al igual que ejerce de fuerza motivadora un reconocimiento de parte de un superior de la empresa, también tiene influencia cuando viene de parte de los compañeros o gerentes. El reconocimiento puede destacar varios aspectos: el desempeño laboral, llegar a las ventas, un correcto servicio, por cumplir las metas, superación laboral, ideas innovadoras.

Algunas de las maneras actuales y comunes de reconocer a un colaborador son las siguientes (Muro, 2009)

Entrega de diplomas, tarjetas firmadas por el equipo, día libre, elogio público, elogio privado. Una atención por parte de la cúpula o utilización de la imagen del trabajador a destacar como rostro de la empresa.

iii. El tiempo

Es uno de los factores más motivadores y más valorados para los colaboradores. Cobra mayor influencia en la motivación de los empleados cuando la organización es capaz de detectar un momento concreto en el colaborador a recompensar donde, por diferentes motivos, valore de manera extraordinaria el tiempo libre.

El tiempo se puede premiar a través de trabajar medio tiempo, días libres, entre otros.

iv. Promociones y desarrollo profesional

Michael Laboeuf en el 2006 realizó un estudio sobre los motivos por los que los trabajadores cualificados se sentían desmotivados o decidían renunciar en la empresa donde elaboraban. El estudio se realizó a los colaboradores de la empresa Otto Walter. Los resultados dieron como resultados que los dos primordiales motivos, una es por el sueldo fijo.

Las organizaciones suelen perder a sus mejores profesionales cuando éstos tienen una oferta de otra empresa en la que les aumentan la responsabilidad actual y tienen más posibilidades de ascender. Los colaboradores más valiosos de una compañía, son los mismos que a la competencia le gustaría tener.

v. Trato de calidad y elección de tareas

Lo anteriormente expuesto, el segundo motivo es por la que los empleados de Otto Walter deciden irse a otra empresa o se sienten desmotivados por la mala calidad de la relación con el jefe directo o encargado del área donde elabora el colaborador. Es por eso que una de las maneras de evitar la desmotivación y estimularlos es brindar tiempo a la mejora y al cuidado de la relación jefe-trabajador.

vi. Autonomía

Los colaboradores que tienen un puesto intermedio en el área asignado con una poca capacidad de decisión son las personas objetivo para aplicar la autonomía como un incentivo muy potente. La libertad de ejercer se trata de un factor motivante muy eficaz para los colaboradores jóvenes o profesionales con experiencia. Esta recompensa lleva consigo una alta delegación, lo que repercute en eficacia para la empresa.

Para utilizar de manera correcta este incentivo se debe permitir que el personal haga las tareas a su modo, sin estar detrás el jefe, siempre que esté dentro de la normativa o leyes establecida por la empresa. Un ejemplo práctico en que se puede ver mayormente en una empresa en el factor motivador, es la supresión del control de horas de entrada y salida o delegar decisiones que normalmente gestiona y autoriza el jefe.

vii. Premiar el espíritu de riesgo de los trabajadores

Hoy en día, los colaboradores tienden a evitar el riesgo para no fallar en sus tareas asignadas por sus jefes directos. Cuando un colaborador quiere hacer algo nuevo, tiene una buena probabilidad de fracaso. El máximo fracaso es evitar constantemente los riesgos ya que supone la seguridad de quedarse obsoleto, aburrirse, frustrarse y perder totalmente la motivación. Es por eso que es indispensable premiar el espíritu de riesgo de los colaboradores.

Una de los métodos de motivación a los colaboradores es incitar arriesgarse. Para ello es necesario crear un buen clima de trabajo que premie, promueve y respalde el valor, dando a los empleados la oportunidad de aprender de sus propios errores. José María Acosta (2011) menciona varias directrices para establecer este

clima laboral donde los colaboradores se sientan motivados para llevar a cabo nuevas acciones:

- a) Demostrar y enseñar a los empleados que los errores inteligentes son parte del coste del progreso y mejora de la empresa.
- b) Respaldar riesgos inteligentes.
- c) Elogiar los triunfos y las caídas de los colaboradores que se atrevieron a intentar lo que había que intentar, celebrando con mayores alabanzas aquellos que hayan terminado de manera exitosa.

7.8.3 Estrategias de formación

Emplear estrategias de formación en una empresa en un punto importante, más aún si se encuentra en el sector servicios ya que son ellos los que más intervienen para la entrega del servicio, así mismo, la realización de estas estrategias permite el desarrollo oportuno de sus habilidades y capacidades.

Por ende, según Bravo (2006) menciona que se debe realizar un programa para la formación de los colaboradores internos del spa acorde a sus requerimientos o lo que espera la empresa; es por ello que se plantea dos tipos de programas la de formación general y formación específica.

Tabla 89: Programa de formación general

PROGRAMA DE FORMACIÓN GENERAL	
Objetivo del programa	Potenciar las habilidades de liderazgo
Dirigido para:	Área de gerencia Área de administración Área de ventas Áreas operación
Duración:	
4 horas todos los sábados por 1 mes y medio.	
Secciones:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Normas de convivencias 2. Valores instituciones 3. ¿Qué es un líder? ¿Tipos de líder? ¿Funciones de un líder? 4. ¿Trabajo en equipo? 5. Tipos de clientes 6. Solución de conflictos 	
Actividades pre-operativas	
<ol style="list-style-type: none"> a. Elaborar materiales de apoyo b. Elaborar cuestionarios de evaluación 	
Actividades operativas	
<ol style="list-style-type: none"> a. Brindar material elaborado b. Explicar el tema propuesto c. Realizar dinámica de aprendizaje d. Realización de lluvia de ideas e. Evaluar el tema aprendido f. Reconocer la participación de los colaboradores 	

Fuente: Bravo (2006)

El programa de formación general como se muestra en la tabla N°70 permitirá fomentar el desarrollo integral de todas las áreas en temas que frecuentarán en el transcurso cotidiano.

Sin embargo, en el programa de formación específica permitirá el desarrollo de las habilidades y capacidades en base a las funciones características de cada área responsable:

Tabla 90: Programa de formación específica

PROGRAMA DE FORMACIÓN ESPECÍFICA	
Objetivo del programa	Potenciar las capacidades de cada colaborador
Dirigido para:	Área gerencia Área administrativa
Duración: 4 horas todos los sábados por 1 mes y medio	
Secciones: <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es gestión? 2. Herramientas de gestión 3. ¿Qué es planificar? 4. Herramientas de planificación 5. ¿Indicadores de gestión? 6. ¿Qué monitoreo y control? ¿Cómo monitorear y controlar? 	
Actividades pre-operativas <ol style="list-style-type: none"> a. Buscar cursos de temas propuesto b. Seleccionar e inscribirse en los cursos 	

Actividades operativas

- a. Participar de los cursos inscritos
- b. Participar de las herramientas de evaluación
- c. Crear material de los temas aprendidos
- d. Proponer estrategias de los temas aprendidos

Fuente: Bravo (2006)

Además, se propone un programa para el desarrollo de las habilidades y técnicas para el área de operativa, siendo de ella la esencia del negocio.

Tabla 91: Formación específica para el área de operación

PROGRAMA DE FORMACIÓN ESPECÍFICA	
Objetivo del programa	Potenciar las capacidades de cada colaborador
Dirigido para:	Área operativa
Duración: 4 horas todos los sábados por 1 meses	
Secciones: <ul style="list-style-type: none">1. Técnica de atención al cliente2. Beneficios de la hidroterapia3. Técnica de masajes para niños4. Beneficios de un masaje	
Actividades pre-operativas <ul style="list-style-type: none">a. Buscar cursos persona especialista en los temas propuestosb. Seleccionar la persona idónea a los requerimientos	

Actividades operativas

- a. Participar de los cursos inscritos
- b. Participar de las herramientas de evaluación
- c. Realizar caso práctico
- d. Hacer uso de lo aprendido

Fuente: Bravo (2006)

PLAN FINANCIERO

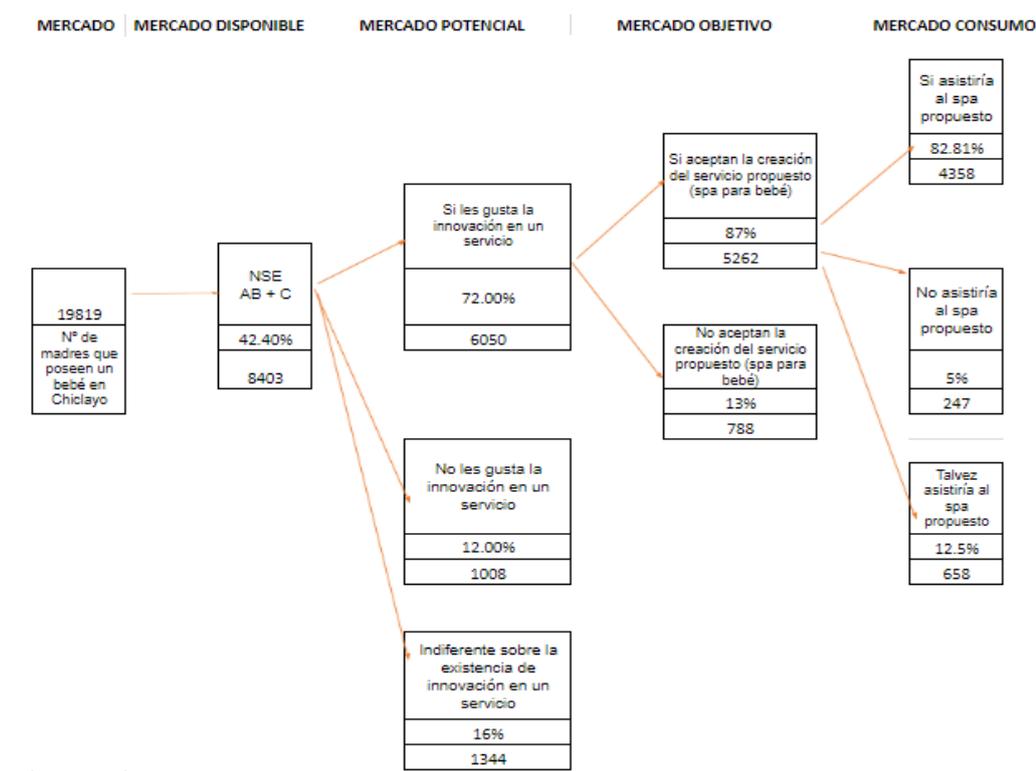
7.9 Plan financiero

Para el desarrollo de un plan financiero permitirá poder identificar la viabilidad económica y financiera del proyecto, es por ellos se estimará cuanto serán sus costos, ingresos acordes a la estacionalidad de ventas que le brinda el comportamiento del mercado, así mismo se estimará todos sus egresos que se deberán efectuar para el desarrollo de la propuesta.

7.9.1 Plan de ventas

Para la proyección de las ventas se analiza el comportamiento del mercado donde en la esquematización que se realizó mediante Kotler se obtuvo la siguiente información:

Ilustración 111: Árbol de Kotler



Fuente: Elaboración propia en base a Kotler

Así mismo, se debe evaluar el crecimiento del sector cosmético e higiene personal, mostrando las siguientes tasas:

Tabla 92: Proyección de las tasas del mercado

2018	2019	2020	2021	PROMEDIO
4%	6%	7%	7%	6%

Fuente: Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh)

Donde acorde a la tasa estimada como se muestra en la Tabla N°91 teniendo una tasa promedio del 6%, será aplicado para los dos años siguientes:

Tabla 93: Proyección anual del mercado

2018	2019	2020	2021	2022	2023
4358	4619	4943	5289	5606	5942

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos se estimó según Copecoh (2017) la estacionalidad porcentual de las ventas del sector obteniendo los siguientes datos:

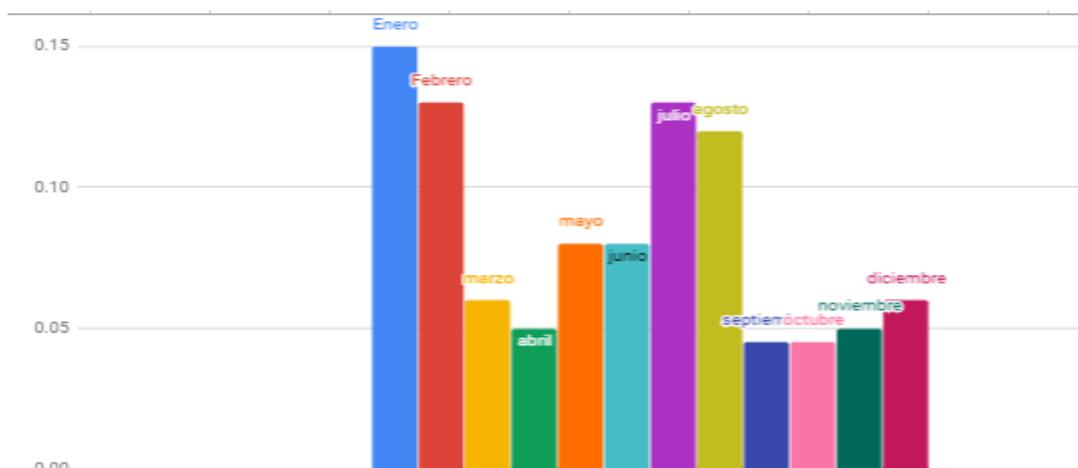
Tabla 94: Estacionalidad porcentual de las ventas

ANOS	Enero	Febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total
	15%	13%	6%	5%	8%	8%	13%	12%	4.5%	5%	5.00%	6%	100%

Fuente: Elaboración propia

Donde, se obtuvo los siguientes la siguiente esquematización:

Tabla 95: Esquema de estacionalidad de venta



Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°96 se deduce que los meses con mayor índice de ventas es enero, febrero, julio y agosto, no obstante, los meses con menor venta con abril, septiembre y octubre; permitiendo plantear estrategias para el incremento de las ventas en dichos periodos.

Después de definir cuantas ventas se realizarán mensualmente, y la distribución porcentual por meses del sector se obtuvo los siguientes datos, es decir las ventas por meses y según la variación del mercado:

Tabla 96: Estacionalidad de las ventas por año

t	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total
	15%	13%	6%	5%	8%	8%	13%	12%	4.5%	5%	5.00%	6%	100%
2019	693	601	277	231	370	370	601	554	208	208	231	277	4,619
2020	741	643	297	247	395	395	643	593	222	222	247	297	4943
2021	793	688	317	264	423	423	688	635	238	238	264	317	5289
2022	841	729	336	280	448	448	729	673	252	252	280	336	5606
2023	891	773	357	297	475	475	773	713	267	267	297	357	5942

Fuente: Elaboración propia

Además, analizando la proyección de venta anual de acuerdo a la distribución de las ventas donde se tomó como base el nivel porcentual del NSE para poder estimar el comportamiento de venta por servicio donde:

Tabla 97: Nivel socio económico AB y C

NSE AB	12.85	30.31%
NSE C	29.55	69.69%
%TOTAL	42.4	100.00%

Fuente: Elaboración propia

En base a los datos obtenidos se plantea el siguiente plan de ventas por los dos tipos de servicios ofertados:

Tabla 98: Plan de ventas por servicio

AÑO 1 - 2019

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Servicio Premium	210	182	84	70	112	112	182	168	63	63	70	84
Servicio básico	483	419	193	161	258	258	419	386	145	145	161	193

Fuente: Elaboración propia

7.9.2 Inversión total

Para la habilitación del proyecto se calcula cuanto y que herramientas, talento humano costos y gastos para el adecuado desarrollo de las funciones en el spa propuesto, donde se obtuvo la siguiente inversión de S/43,097.46 como lo detalla la Tabla N°98:

Tabla 99: Inversión total del proyecto

Inversiones	Rubros de Inversiones	Inversión desagregada	Inversiones Parciales (Soles)	Total de Inversiones (Soles)
Inversión Fija	Inversión Tangible	Maquinaria y equipamiento	11,309.27	21,758.57
		Equipo de oficina seguridad y limpieza	1,300.00	
		Muebles y enseres	9,149.30	
	Inversión Intangible	Gastos de organización	470.00	2,268.00
		Gasto de constitución	1,598.00	
		Gastos en capacitación	200.00	
Capital de Trabajo	Capital de Trabajo	Gastos en materiales e insumos básicos	10,053.24	20,352.04
		Pago de salarios	6,207.95	
		Gastos de operación	2,809.70	
Inversión Total (Nuevos Soles)				43,097.46

Fuente: Elaboración propia

Además, para la obtención de la inversión total y desarrollo de la idea de negocio propuesta la acción será distribuida por tres intervinientes donde el emprendedor o dueño poseerá el 51% de las acciones donde tendrá que abonar S/21,980 y dos accionistas que tendrán 24.5% de acciones de manera igualitaria.

Por ende, el 51% del total de la inversión será financiado por un Scotiabank que será

cancelado en 36 cuotas de s/961.88 y con una TEA de 35.7%, teniendo los siguientes datos generales

MONTO 21980 ITF 0.0005
 TEA 35.71% Desgravamen 0.08%
 TEM 2.577234809 _
 CUOTAS 36 _
 PAGO S/944.27

Teniendo los siguientes datos:

Tabla 100: Cronograma de pago

n°	CAPITAL (S/)	INTERES	CUOTA (S/)	SALDO INSOL	DEGRAVAMEN	ITF (S/)	CUOTA A PAGAR
0				21980			
1	377.80	566.468594	944.27	21602	17.14416947	0.47	961.88
2	387.53	556.7318742	944.27	21214	17.14416947	0.47	961.88
3	397.52	546.7442161	944.27	20817	17.14416947	0.47	961.88
4	407.77	536.4991527	944.27	20409	17.14416947	0.47	961.88
5	418.28	525.99005	944.27	19991	17.14416947	0.47	961.88
6	429.06	515.210103	944.27	19562	17.14416947	0.47	961.88
7	440.11	504.1523314	944.27	19122	17.14416947	0.47	961.88
8	451.46	492.8095752	944.27	18670	17.14416947	0.47	961.88
9	463.09	481.1744894	944.27	18207	17.14416947	0.47	961.88
10	475.03	469.2395402	944.27	17732	17.14416947	0.47	961.88
11	487.27	456.9969993	944.27	17245	17.14416947	0.47	961.88
12	499.83	444.4389394	944.27	16745	17.14416947	0.47	961.88
13	512.71	431.5572288	944.27	16232	17.14416947	0.47	961.88
14	525.92	418.3435262	944.27	15706	17.14416947	0.47	961.88
15	539.48	404.7892755	944.27	15167	17.14416947	0.47	961.88
16	553.38	390.8857	944.27	14613	17.14416947	0.47	961.88
17	567.64	376.6237967	944.27	14046	17.14416947	0.47	961.88
18	582.27	361.9943306	944.27	13464	17.14416947	0.47	961.88
19	597.28	346.9878288	944.27	12866	17.14416947	0.47	961.88
20	612.67	331.5945743	944.27	12254	17.14416947	0.47	961.88

21	628.46	315.8045994	944.27	11625	17.14416947	0.47	961.88
22	644.66	299.6076798	944.27	10981	17.14416947	0.47	961.88
23	661.27	282.9933275	944.27	10319	17.14416947	0.47	961.88
24	678.31	265.9507844	944.27	9641	17.14416947	0.47	961.88
25	695.80	248.469015	944.27	8945	17.14416947	0.47	961.88
26	713.73	230.5366992	944.27	8231	17.14416947	0.47	961.88
27	732.12	212.1422256	944.27	7499	17.14416947	0.47	961.88
28	750.99	193.2736833	944.27	6748	17.14416947	0.47	961.88
29	770.35	173.9188542	944.27	5978	17.14416947	0.47	961.88
30	790.20	154.0652058	944.27	5188	17.14416947	0.47	961.88
31	810.57	133.6998823	944.27	4377	17.14416947	0.47	961.88
32	831.46	112.8096965	944.27	3546	17.14416947	0.47	961.88
33	852.88	91.38112163	944.27	2693	17.14416947	0.47	961.88
34	874.87	69.40028205	944.27	1818	17.14416947	0.47	961.88
35	897.41	46.85294461	944.27	921	17.14416947	0.47	961.88
36	920.54	23.72450935	944.27	0	17.14416947	0.47	961.88

Fuente: Elaboración propia

7.9.3 Análisis de costos

Se detallará todos los costos que se necesitará para el desarrollo de los servicios que ofrecerá el spa como menciona Weinberger (2016) se analiza los costos de producción o materiales directos, costos administración o indirectos y mano de obra.

a. Costos de producción

Se detallará todos los costos de producción que se requiere para poder brindar los dos tipos de servicio:

Tabla 101: Costo de producción

COSTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS DEL SERVICIO PREMIUM

Nº	Materiales e insumos	Cantidad	Unidad de medida	Costo Unitario (S/)	Costo por requerimiento (S/)
1	Crema	0.25	ml	25.00	6.25
2	Jabón líquido antibacterial	0.15	ml	19.95	2.99
3	Pañitos húmedos	5	unidades	0.10	0.49
4	Pañal acuático” Little swimmers”	1	unidad	1.64	1.64
5	Agua	15	litros	0.50	7.50
COSTO TOTAL DEL COSTO DE MATERIA PRIMA DEL SERVICIO PREMIUM					18.86

COSTO DE MATERIA PRIMA DEL SERVICIO BÁSICO

Nº	Materiales e insumos	Cantidad	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo por requerimiento
1	Jabón líquido antibacterial	0.15	ml	19.95	2.99
2	Pañitos húmedos	5	unidades	0.10	0.49
3	Agua	15	litros	0.50	7.50
4	Pañal acuático” Little swimmers”	1	unidad	1.64	1.64
COSTO TOTAL DEL COSTO DE MATERIA PRIMA DEL SERVICIO BÁSICO					12.61

Fuente: Elaboración propia

Para el desarrollo adecuado de cada servicio, en la Tabla N°99 se deduce que se empleará S/18.86 en materia prima para brindar el servicio Premium y S/12,61 se empleará para la realización correcta del servicio básico.

Tabla 101: Costo del proceso por servicio

Proceso de venta del servicio				
N°	ACTIVIDAD	Tiempo	Unidad de medida	Costo(S/)
1	Recepcionar el usuario	1	minuto	0.10
2	Brindar información	1	minuto	0.10
3	Recepcionar orden de requerimiento	1	minuto	0.10
4	Realizar cotización de pago	30	segundo	0.05
5	Pago del servicio	30	segundo	0.05
6	Entregar comprobante de pago y del servicio y al nuevo usuario	30	segundo	0.05
Total costo de producción del producto		4.30	minutos	0.47
TOTAL DE COSTO DE LOS PROCESOS				
Proceso de aplicación de hidroterapia				
N°	ACTIVIDAD	Tiempo	Unidad de medida	Costo(S/)
1	Recepcionar cliente	1	minuto	0.10
2	Realizar diagnóstico del estado del bebé y requerimiento	1	segundo	0.10
3	Identificar y aplicar el tipo de hidroterapia	20	minutos	2.08
4	Activar la musicoterapia	30	segundo	0.05
5	Secado del bebé	30	segundo	0.05
Total costo de producción del producto		23	minutos	2.40
Total costo de producción de la hidroterapia				
Proceso de aplicación masaje				
N°	ACTIVIDAD	Tiempo	Unidad de medida	Costo(S/)
1	Recepcionar el bebé	1	minuto	0.10
2	Realizar diagnóstico del estado del bebé	30	segundo	0.05
3	Identificar tipo de masaje	30	segundo	0.05
4	Aplicación crema en forma horaria	30	minuto	0.05
5	Aplicación de técnicas de masajes para la estimulación	8	minuto	0.83
6	Aplicación de masajes de relajación	8	minuto	0.83
7	Limpieza del bebé	4	minuto	0.05

Total costo de producción del producto		22.3	minutos	1.98
Total del costo de aplicación de masajes				
Proceso de explicación de masaje Shantala				
N°	ACTIVIDAD	Tiempo	Unidad de medida	Costo (S/)
1	Recepcionar el bebé	1	minuto	0.10
2	Explicación de los beneficios	5	segundos	0.52
3	Explicación de los pasos	3	segundos	0.31
4	Simulación de masaje	5	minutos	0.52
5	Realización de tips	1	minuto	0.10
Total costo de producción del producto		15	minutos	1.56
Total del costo de aplicación de masajes				
COSTO TOTAL DE LOS PROCESOS DEL SERVICIO PREMIUM				S/6.41
COSTO TOTAL DE LOS PROCESOS DEL SERVICIO BÁSICO				S/4.84

Fuente: Elaboración propia

De la siguiente evaluación se determina que el costo unitario por cada servicio, donde para el servicio Premium es de S/18.86 + S/6.41 siendo un total de S/25.27; así mismo, para el servicio básico será S/12.61 de materia prima + S/4.84 del costo de operativo siendo un total de S/17.46.

Tabla 102: Rentabilidad del producto

PRECIO DE CADA PRODUCTO	SERVICIO PREMIUM	SERVICIO BÁSICO
Rentabilidad	68%	70%
Costo unitario	S/25.27	S/17.46
Utilidad operativa neta	S/17.10	S/12.20
Utilidad bruta	S/24.73	S/17.54
IGV (18%)	S/7.63	S/5.34
PRECIO SUGERIDO	S/50.00	S/35.00

Fuente: Elaboración propia

b. Pago a mano de obra

Se detalla acorde a los puestos requeridos cuanto es el personal que contará el spa, estimando realizar un pago mensual de S/6,208.0.

Tabla 103: Pago al personal

Personal	Forma de Contrato	Cantidad	Sueldo Bruto	Sueldo neto individual	Sueldo neto(mensual)
Mano de Obra Directa					
Especialista de Hidroterapia	planilla	1	S/. 1,300.0	S/. 1,300.0	S/. 1,300.0
Auxiliar de la especialista	locación de servicio	2	S/. 1,000.0	S/. 1,000.0	S/. 2,000.0
Total de mano de obra directa					S/. 3,300.0
Mano de Obra Indirecta					
Gerencia	planilla	1	S/. 1,400.0	S/. 1,400.0	S/. 1,400.0
Administrador	planilla	1	S/. 1,200.0	S/. 1,200.0	S/. 1,200.0
Personal de limpieza	planilla	1	S/. 930.0	S/. 930.0	S/. 930.0
Total de mano de obra indirecta					S/. 3,530
TOTAL DE MANO DE OBRA					S/. 6,830.0

Fuente: Elaboración propia

c. Costos administrativos

Se analiza los costos administrativos que se deben realizar mensualmente calculando un total de S/2,809.70 teniendo con mayor inversión en el arrendamiento del local, seguido de la publicidad y marketing y servicio básico de luz.

Tabla 104: Costo administrativo

Descripción	Costo (S/)	Gastos mensuales por Rubro (S/)	Gastos Anuales por Rubro (S/)
Gastos Generales		2,398.00	28,776.00
Teléfonos + internet	98.00		
Servicio de agua	100.00		
Servicio de Luz	200.00		
Arrendamiento	2,000.00		
Total de gastos generales		2,398.00	28,776.00
	Costo (soles)	Gastos mensuales por Rubro	
Gastos indirectos			
Publicidad	300.00	300.00	3,600.00
Jabon Líquido(1L)	15.00	15.00	180.00
Impresiones de comprobantes de pago	30.00	30.00	360.00
Papel higiénico (pack de 24 unidades)	24.00	24.00	288.00
papel post	10.90	32.70	392.40
Papel Fotográfico Brillo-premium Kodak Jumbo 10x15	10.00	10.00	120.00
Total de gastos indirectos (soles)		411.70	4,940.40
TOTAL DE GASTOS DE OPERACIÓN		2,809.70	33,716.40

Fuente: Elaboración propia

5.9.4 Gastos intangibles

Se analiza cuanto será el gasto que se debe realizar para la constitución del spa como los permisos municipales, reservas de nombre, gastos de instalación, etc; para puesta en marcha

Tabla 105: Gastos intangibles

Criterios	Costo (S/)	Resumen de Gastos por Rubro (S/)
Gastos de Organización		470.00
Gastos de instalación		
- División de ambientes	250.00	
- Distribución de cables	120.00	
Gastos imprevistos	100.00	
Gasto de Constitución		1,598.00
Constitución de la empresa	349.00	
Licencia de funcionamiento	150.00	
Registro de marca comercial	700.00	
Defensa civil	250.00	
Licencia de salubridad	80.00	
Registro sanitario	69.00	
Gastos en Capacitación		200.00
Capacitaciones	200.00	
Total Intangible (Soles)		2,268.00

7.9.5 Punto equilibrio

Se detalla cuantos son los servicios que se deben realizar para cubrir los costos fijos como los costos administrativos, pago a personal, gastos indirectos, entre otros.

Tabla 106: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO =	Total de costos fijos	PE=	9,033.39	338
	Precio - Costo variable unitario		26.77	
COSTOS FIJOS MENSUALES	9,033	PE=	338	servicios / mes
COSTO VARIABLE UNI.	15.7350			
PV	42.50	PE=	14,344	moneda / soles

Fuente: Elaboración propia

Analizando la Tabla N°107 se puede deducir que a partir de la venta de 338 servicios la empresa cubrirá todos sus costos fijos teniendo una venta de S/14,344, es decir que a partir de dichas ventas se empieza generar ganancias.

7.9.6 Flujo de caja

Se procede a evaluar los ingresos y egresos que tendrá la empresa donde se detallará en la siguiente tabla:

Tabla 107: Flujo de caja soles año 1

Año 0		2019 - Año 1											
Producto	Precio	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Servicio básico	35.00	210	182	84	70	112	112	182	168	63	63	70	84
Servicio premium	50.00	483	419	193	161	258	258	419	386	145	145	161	193
Total de ingresos		31,495.19	27,296	12,598	10,498	16,797	16,797	27,296	25,196	9,449	9,449	10,498	12,598
Mano de obra directa		-3,133.0	-3,133.0	-3,133.0	-3,133.0	-3,133.0	-3,133.0	-3,133.0	-3,133.0	-3,133.0	-3,133.0	-3,133.0	-3,133.0
Mano de obra indirecta		-3,075.0	-3,075.0	-3,075.0	-3,075.0	-3,075.0	-3,075.0	-3,075.0	-3,075.0	-3,075.0	-3,075.0	-3,075.0	-3,075.0
Gastos generales		-2,398.0	-2,398.0	-2,398.0	-2,398.0	-2,398.0	-2,398.0	-2,398.0	-2,398.0	-2,398.0	-2,398.0	-2,398.0	-2,398.0
Costos variables		-10,053.2	-8,712.8	-4,021.3	-3,351.1	-5,361.7	-5,361.7	-8,712.8	-8,042.6	-3,016.0	-3,016.0	-3,351.1	-4,021.3
Gastos indirectos		-411.70	-411.70	-411.70	-411.70	-411.70	-411.70	-411.70	-411.70	-411.70	-411.70	-411.70	-411.70
Depreciación		-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59
Asesoría contable		-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00
Credito financiero		-961.88	-961.88	-961.88	-961.88	-961.88	-961.88	-961.88	-961.88	-961.88	-961.88	-961.88	-961.88
Total de egresos	43,097	-20,644	-19,304	-14,612	-13,942	-15,953	-15,953	-19,304	-18,634	-13,607	-13,607	-13,942	-14,612
		10,851	7,992	-2,014	-3,444	845	845	7,992	6,562	-4,159	-4,159	-3,444	-2,014

Tabla 108: Flujo de caja soles año 2

2020											
enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
225	195	90	75	120	120	195	180	67	67	75	90
517	448	207	172	276	276	448	413	155	155	172	207
s/33,700	29,207	13,480	11,233	17,973	17,973	29,207	26,960	10,110	10,110	11,233	13,480
-s/3,226.9	-3,226.9	-3,226.9	-3,226.9	-3,226.9	-3,226.9	-3,226.9	-3,226.9	-3,226.9	-3,226.9	3,226.9	3,226.9
-s/3,167.3	-3,167.3	-3,167.3	-3,167.3	-3,167.3	-3,167.3	-3,167.3	-3,167.3	-3,167.3	-3,167.3	-3,167.3	-3,167.3
-s/2,469.9	-2,469.9	-2,469.9	-2,469.9	-2,469.9	-2,469.9	-2,469.9	-2,469.9	-2,469.9	-2,469.9	-2,469.9	-2,469.9
-s/10,757.0	-9,322.7	-4,302.8	-3,585.7	-5,737.0	-5,737.0	-9,322.7	-8,605.6	-3,227.1	-3,227.1	-3,585.7	-4,302.8
s/424.05	424.05	424.05	424.05	424.05	424.05	424.05	424.05	424.05	424.05	424.05	424.05
-s/111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59
-s/500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00
-s/961.88	-961.88	-961.88	-961.88	-961.88	-961.88	-961.88	-961.88	-961.88	-961.88	-961.88	-961.88
-20,771	-19,336	-14,316	-13,599	-15,751	-15,751	-19,336	-18,619	-13,241	-13,241	-13,599	-14,316
12,929	9,870	-836	-2,366	2,223	2,223	9,870	8,341	-3,131	-3,131	-2,366	-836

Fuente: Elaboración propia

Tabla 109: Flujo de caja soles año3

2021											
enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
240	208	96	80	128	128	208	192	72	72	80	96
553	479	221	184	295	295	479	442	166	166	184	221
36,059	31,251	14,424	12,020	19,231	19,231	31,251	28,847	10,818	10,818	12,020	14,424
-3,323.7	-3,323.7	-3,323.7	-3,323.7	-3,323.7	-s,323.7	-3,323.7	-3,323.7	-3,323.7	-3,323.7	-3,323.7	-3,323.7
-3,262.3	-3,262.3	-3,262.3	-3,262.3	-3,262.3	-3,262.3	-3,262.3	-3,262.3	-3,262.3	-3,262.3	-3,262.3	-3,262.3
-2,544.0	-2,544.0	-2,544.0	-2,544.0	-2,544.0	-2,544.0	-2,544.0	-2,544.0	-2,544.0	-2,544.0	-2,544.0	-2,544.0
-11,510.0	-9,975.3	-4,604.0	-3,836.7	-6,138.6	-6,138.6	-9,975.3	-9,208.0	-3,453.0	-3,453.0	-3,836.7	-4,604.0
-436.77	449.88	-463.37	477.27	-491.59	506.34	-521.53	537.18	-553.29	569.89	-586.99	604.60
-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59
-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00
-961.88	-961.88	-961.88	-961.88	-961.88	-961.88	-961.88	-961.88	-961.88	-961.88	-961.88	-961.88
-22,650	-20,229	-15,771	-14,063	-17,334	-16,336	-21,200	-19,374	-14,710	-13,587	-15,127	-14,703
13,409	11,022	-1,347	-2,043	1,898	2,896	10,051	9,473	-3,892	-2,769	-3,108	-279

Fuente: Elaboración propia

Tabla 110: Flujo de caja soles año 4

2022											
enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
255	221	102	85	136	136	221	204	76	76	85	102
586	508	234	195	313	313	508	469	176	176	195	234
38,222	33,126	15,289	12,741	20,385	20,385	33,126	30,578	11,467	11,467	12,741	15,289
-3,423.5	-3,423.5	-3,423.5	-3,423.5	-3,423.5	-3,423.5	-3,423.5	-3,423.5	-3,423.5	-3,423.5	-3,423.5	-3,423.5
-3,360.1	-3,360.1	-3,360.1	-3,360.1	-3,360.1	-3,360.1	-3,360.1	-3,360.1	-3,360.1	-3,360.1	-3,360.1	-3,360.1
-2,620.4	-2,620.4	-2,620.4	-2,620.4	-2,620.4	-2,620.4	-2,620.4	-2,620.4	-2,620.4	-2,620.4	-2,620.4	-2,620.4
-12,200.6	-10,573.8	-4,880.2	-4,066.9	-6,507.0	-6,507.0	-10,573.8	-9,760.4	-3,660.2	-3,660.2	-4,066.9	-4,880.2
622.7	622.7	622.7	622.7	622.7	622.7	622.7	622.7	622.7	622.7	622.7	622.7
-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59
-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00
-21,593	-19,967	-14,273	-13,460	-15,900	-15,900	-19,967	-19,153	-13,053	-13,053	-13,460	-14,273
16,629	13,159	1,016	-719	4,485	4,485	13,159	11,425	-1,586	-1,586	-719	1,016

Fuente: Elaboración propia

Tabla 111: Flujo de caja soles año 5

2023											
enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
270	234	108	90	144	144	234	216	81	81	90	108
621	538	248	207	331	331	538	497	186	186	207	248
40,516	35,114	16,206	13,505	21,608	21,608	35,114	32,413	12,155	12,155	s/13,505	16,206
-3,526.2	-3,526.2	-3,526.2	-3,526.2	-3,526.2	-3,526.2	-3,526.2	-3,526.2	-3,526.2	-3,526.2	-3,526.2	-3,526.2
-3,460.9	-3,460.9	-3,460.9	-3,460.9	-3,460.9	-3,460.9	-3,460.9	-3,460.9	-3,460.9	-3,460.9	-3,460.9	-3,460.9
-2,699.0	-2,699.0	-2,699.0	-2,699.0	-2,699.0	-2,699.0	-2,699.0	-2,699.0	-2,699.0	-2,699.0	-2,699.0	-2,699.0
-12,932.6	-11,208.2	-5,173.0	-4,310.9	-6,897.4	-6,897.4	-11,208.2	-10,346.1	-3,879.8	-3,879.8	-4,310.9	-5,173.0
641.4	641.4	641.4	641.4	641.4	641.4	641.4	641.4	641.4	641.42	641.42	641.42
-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59	-111.59
-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00	-500.00
-22,589	-20,864	-14,829	-13,967	-16,554	-16,554	-20,864	-20,002	-13,536	-13,536	-13,967	-14,829
17,927	14,249	1,377	-462	5,055	5,055	14,249	12,410	-1,381	-1,381	-462	1,377

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se hará un resumen de todos los ingreso y egresos durante los cinco años proyectados del spa.

Tabla 112: FCE

	0	1	2	3	4	5
		2019	2020	2021	2022	2023
AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		209,968	224,666	240,392	254,816	270,105
EGRESOS	-43,097.46	-194,115	-191,876	-205,084	-194,051	-202,092
Fce	-43,097.46	15,853	32,790	35,309	60,765	68,013

Fuente: Elaboración propia

7.9.7 Indicadores financieros

Realizando un análisis de los indicadores financieros donde hace mención que para la evaluación financiera según Mankiw (2012) menciona que se empleó un cok del 10% la cual indica que es aquel que se aplica cuando una nueva empresa pretende introducirse al mercado tomando un costo oportunidad reservado.

Así mismo, se llegó obtener un VAN 98,795.38 y TIR de 65.24%, así mismo se obtuvo un costo fijo de 1.34 y periodo de recuperación de 1 año 6 meses y siete días; donde según Young (2007) menciona que cuando un TIR es < 1 se deduce que el proyecto es aceptable, determinando se viable la propuesta planteada de un spa para bebé.

Tabla 113: Indicadores económicos

Indicadores Económicos	Valores
Valor Actual Neto (VAN) en Soles	98,795.38
Tasa Interna de Retorno (TIR)	65.24%
Costo beneficio	1.34

Fuente: Elaboración propia

Referencias

- Alberca Jiménez, Yolanda Yanina y Saldaña Castro , Sheylla Liz. 2014.** *Propuesta de un plan de negocio del spa venus en la ciudad de jaen 2013*. Jaen : s.n., 2014.
- Harish, Johari. 2008.** El Masaje Indio. *El Masaje Indio*. [En línea] Kairos, Noviembre de 2008. <https://books.google.com.pe/books>. 978-84-7245-369-2.
- Andina. 2010.** Andina. *Andina*. [En línea] 26 de marzo de 2010. [Citado el: 26 de marzo de 2010.] <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-peruanos-incrementan-demanda-centros-belleza-ante-mayor-poder-adquisitivo-287372.aspx>.
- Apeim. 2015.** Apeim. *Apeim*. [En línea] 2015. <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>.
- Balleteros Vanegas, Natalia y Botero Rojas, Laura. 2009.** *Plan de negocios para la creación de un call center dirigido a la atención del adulto mayor*. bogota : s.n., 2009.
- Barrueto Sanchez, Jimena y Muñoz Muñoz, Ana Lucía. 2013.** *Viabilidad de un spa en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo : s.n., 2013.
- Belsuzarri Bonilla, Hugo Rully Francc, Leigh Boluarte, James Edward y Villón Salomón, Martín. 2015.** *Plan de negocios de una cadena de heladerías con la franquicia Cold Stone en el Perú*. Lima : s.n., 2015.
- Benites, Katherine. 2017.** *Plan de negocio para la creación de un spa especializado en tratamiento del estres*. Chiclayo : Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, 2017.
- Bóveda , José, Oviedo, Adalberto y Yakusik, Ana Luba. 2015.** *Guía Práctica para la elaboración de un Plan de Negocio*. San Lorenzo : s.n., 2015.
- Bravo, Juan. 2006.** *Gestión y motivación del personal*. España : Díaz de Santos, 2006. 84-7978-243-9.
- Cano Chavez, Cindy y Montenegro Ramirez, Humberto. 2013.** *Plan de negocios para la implementacion del jardin guarderia mama Kanguro con el servicio de monitoreo de video por internet en tiempo real* . Trujillo : s.n., 2013.
- Carreon Rodriguez, Victor Gerardo y Mochon Morcillo, Francisco. 2011.** *MICROECONOMIA: Con aplicaciones a America Latina*. Mexico : McGrawHill, 2011. 97860715055590.
- Casares Hontañón, Pedro y Tezanos Vázquez, Segios. 2015.** *Principios de la economia*. España : s.n., 2015.
- Castaño , Collano . 2011.** *Guía técnica Y Buenas prácticas en Reclutamiento y Selección del Personal*. Madrid : Colegio oficial de psicólogos, 2011. 978-84-87556-34-0.
- Castellanos Rodriguez, Fernando. 2008.** *Como preparar un Plan de negocios exitoso*. Mexico : S.A. DE C.V., 2008. 978-970-10-6298-2.
- Comercio, El. 2014.** Creación de un app para dectar icteria en los recién nacidos. [En línea] 29

de Agosto de 2014. <https://elcomercio.pe/tecnologia/gadgets/app-detecta-minutos-ictericia-neonatos-357696>.

Cuadra Lazaro, Albin y Samame Fernandez, Claudia Vanessa. 2014. *Plan de negocios para la implementación de un servicio exclusivo para niños de 5 a 11 años de edad en el spa Rey's de la ciudad de Chiclayo 2014*. Chiclayo : s.n., 2014.

Dincin Buchman, Dian. 2001. El gran libro de la hidroterapia. [En línea] 2001. <http://www.worldcat.org/title/gran-libro-de-la-hidroterapia/oclc/651262458>. 9702401682 9789702401681.

Estela Arrue, Gutty Zarela y Benites Tenorio, Cristian Katherine. 2017. *Plan de Negocio para la creación de un spa especializado en tratar el estrés en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo : s.n., 2017.

Fuentes, García. 2005. *Distribución de plata*. España : Universidad de Oviedo, 2005.

Guanillo Arista , Dajhanma Stefany. 2016. *Plan de Negociopara un servicio de cuidado asistencial para el adulto mayoren la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo : s.n., 2016.

Hernández. 2014. *Metodología de la investigación*. México : Mc Graw Hill, 2014. 978-1-4562-2396-0.

Ibaconvichi, Andrea. 2016. Spa Madrid. *Spa Madrid*. [En línea] 16 de Diciembre de 2016. <https://thehappening.com/consiente-a-bebe-en-baby-spa/>.

Ison, Kristi. 2016. Float Baby. *Float Baby*. [En línea] 21 de septiembre de 2016. <http://floatbabies.com/>.

—. 2016. Float Baby. *Float Baby*. [En línea] 21 de septiembre de 2016. <http://floatbabies.com/>.

kotler, Philip. 2012. *Dirección estratégica de marketing*. Mexico : s.n., 2012. 978-607-32-1245-8.

López Vera, Juan Gabriel. 2014. *Tópicos de economía para no economistas*. Lima : s.n., 2014.

Mankiw, Gregory. 2012. *Principios de economía*. Mexico : s.n., 2012. 978-0-538-45305-9.

Mejía , Carlos. 2013. *Indicadores de eficiencia y eficacia*. Colombia : Planning S.A, 2013.

MINCETUR. 2018. *Turismo en Lambayeque*. 2018.

Mochon Morcillo , Francisco. 206. *Principios de Macroeconomía*. Madrid : Amelia Nieva, 206. 84-481-5590-4.

Monserat, Ollé, y otros. 1997. *El Plan de Empresa*. España : Marcobombo S.A., 1997.

Municipalidad de Lambayeque. 2014. *Análisis geográfico*. Lambayeque : s.n., 2014.

Navero Arrabal, Jose Antonio y Cabrerizo Dumont, Maria Del Mar. 2009. *Plan de Negocio*. España : Editorial Vertice, 2009.

Ortega, Manuel. 2006. Lecciones de Física. *Lecciones de Física*. [En línea] Cecsa, 2006. <http://www.reverte.com/newsletter/2013/enero/Tipler6e.pdf>. 8440442904.

Osterwalder, Alexander y Pigneur, Yves. 2013. *Generación de modelos de negocio*. s.l. : Grupo Planeta Spain, 2013. 8423416356.

- Parkin, Michael y Loría Díaz, Eduardo. 2010.** *Microeconomía*. Mexico : s.n., 2010. 978-607-442-966-4.
- Pérez Porto , Julián y Gardey, Ana. 2013.** Definición de negocio. *Definicion*. [En línea] 2013. <https://definicion.de/negocio>.
- Pinilla Martínez, Ramón Darío y Ortiz Ruiz, Mayoli. 2014.** *Plan de Negocios para la Creación del Spa Sol & Luna*. Medellín : s.n., 2014.
- Piscoya Purihuamán, Maribel. 2015.** *Propuesta de un plan de negocios para la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe*. Chiclayo : s.n., 2015.
- Porter, Michael Eugene. 2009.** *Ser competitivo*. Barcelona : s.n., 2009. 978-84-234-2695-9.
- Reátegui Vela, Ana, y otros. 2011.** *MYPEqueña empresa crece*. Lima : s.n., 2011.
- Rodríguez. 2013.** *Business plan for innovativa tutoring ang study center*. Lisboa : ISTECE businees school, 2013.
- Rodruiguez, Juyt. 2013.** *Business plan for innovativa tutoring ang study center*. Lisboa : ISTECE businees school, 2013.
- Sanguero, Amado. 2001.** *Indicadores de Gestión y cuadro de mando*. Madrid : Díaz de Santos, 2001.
- Sellars. 2009.** *Business Plan Project*. EE.UU : Businees experts, 2009. 19465653.
- . **2009.** *Business Plan Project*. EE.UU : Businees experts, 2009. 19465653.
- Sherpa. 2017.** *Business plan: Green Auto Spa*. Katmandú : University Applied sciences, 2017.
- . **2017.** *Business plan: Green Auto Spa* . Katmandú : University Applied sciences, 2017.
- Tapia , Bulmaro. 2017.** *Propuesta de un Plan de negocio para una empresa de Candy Bar en el Municipio de Ecatepec*. México : Universidad Autónoma del Estado de México, 2017.
- Weinberger Villaran, Karen. 2009.** *Plan de Negocio*. Lima : s.n., 2009.
- Young, Arthur. 2007.** *El plan empresarial*. Madrid : Díaz de Santos, 2007.

ANEXOS

El presente cuestionario forma parte de una investigación académica, que tiene como finalidad estudiar una nueva línea de negocio de spa para bebe para atender sus necesidades; en la cual va dirigido a los padres de familia que requieren soluciones no convencionales para el bienestar de sus hijos.

Edad:

- a) 20 – 24 años
- b) 25 – 29 años
- c) 30 – 34 años
- d) 35 – 40 años
- e) 41 – a más

Estado civil:

- a) Soltera
- b) Viuda
- c) Divorciada
- d) conviviente
- e) Casada

Ocupación:

- a) Ama de casa
- b) Trabajador dependiente
- c) Trabajador independiente
- d) Desempleado
- e) Otros

Especifique _____

CONOCIMIENTO GENERAL

1. ¿Tiene un bebé en casa?

- a) Si
- b) No

2. ¿Ha tendido dificultad en el nacimiento de su bebé?

- a) Si
- b) No

3. ¿Cada que tiempo lleva a su bebé a un médico?

- a) 1 vez al mes
- b) 2 veces al mes
- c) 3 veces al mes
- d) 4 veces al mes
- e) Otras veces

Especifique _____

4. ¿Alguna vez asistido a un spa?

- a) SI
- b) NO

5. ¿Qué servicio a adquirido en un spa?

- a) Masajes de relajación
- b) Sauna
- c) Tratamiento corporal
- d) Reflexología
- e) Otro

Especifique _____

6. ¿Cuán satisfecho está con los tratamientos convencionales?

- a) Total, satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Indiferente
- d) Poco satisfecho
- e) Insatisfecho

7. ¿Asistiría a un spa para bebés?

- a) Si
- b) No

8. ¿Estaría de acuerdo de llevar a su bebé a un spa, para mejorar su condición de salud (tratamiento no convencional)?

- a) Total, de acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) En total desacuerdo

9. ¿Qué servicios seria convenientes, en un spa para bebes?

- a) masajes relajantes
- b) masajes terapéuticos
- c) hidroterapia
- d) masajes de estimulación
- e) Otro

10. ¿Cuán importante cree que es innovar nuevos métodos para mejorar la calidad de vida de su bebé en salud y bienestar emocional?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Indiferente
- d) Poco importante
- e) Nada importante

11. ¿Cuál es el atributo que toma en cuenta antes de adquirir algún tipo de servicio para su bebé? Ordene por prioridad

- Precio
- Accesibilidad
- Seguridad
- Instalación y equipos
- Seguridad de servicios

12. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a llevar a su bebé, a un Spa para bebés?

- a) 1 vez a la semana
- b) 2 veces a la semana
- c) 1 vez cada quincena
- d) 1 vez al mes
- e) Otro

Especifique _____

13. ¿Cuánto son sus ingresos semanales aproximadamente?

- a) S/100 – S/200
- b) S/210 – S/ 300
- c) S/310 – S/400
- d) S/410 – S/500
- e) S/500 a más

14. ¿Cuánto aproximadamente paga por un servicio o consulta de Pediatra?

- a) S/50 a S/70
- b) S/71 a S/90
- c) S/91 a S/110
- d) S/111 a S/130
- e) S/131 a más

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de Spa para bebés?

- a) S/30 a S/50
- b) S/51 a S/80
- c) S/81 a S/100
- d) S/101 a S/120
- e) S/121 a más

Especifique _____

16. ¿Estaría de acuerdo, con pagar un monto adicional por un servicio personalizado?

- a) Total, de acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) En total desacuerdo

17. Si la respuesta es positiva, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- a) S/5 – S/10
- b) S/11 – S/15
- c) S/16 – S/20
- d) S/21 – S/25
- e) S/25 a más

18. ¿Dónde consulta cuando requiere un servicio de atención o consulta para su bebé?

- a) Establecimiento físico
 - b) Fan Page
 - c) Revistas
 - d) Páginas
 - e) Otros
- Especifique _____

19. ¿A través de qué medio de servicio de comunicación le gustaría recibir información referente al servicio de Spa para bebés?

- a) Radio
 - b) Redes sociales
 - c) Periódico
 - d) E – mail
 - e) Otros
- Especifique _____

20. ¿Cuáles son los medios de comunicación con mayor frecuencia?

- a) Redes sociales
- b) Radio
- c) Correo electrónico
- d) Paneles
- e) Periódico

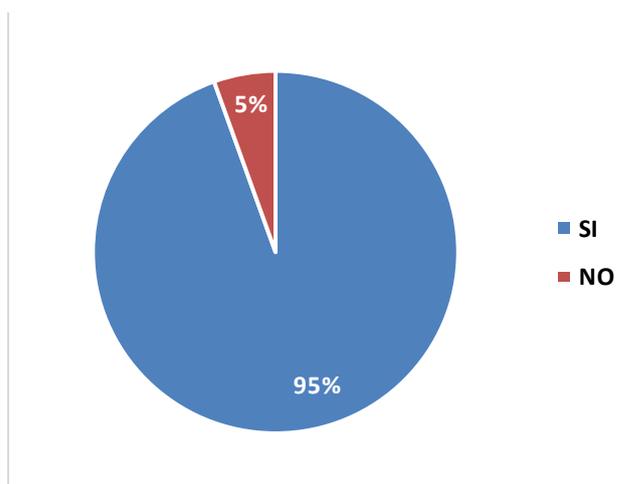
21. ¿Cuál es el medio por el cual usted reservaría sus citas para el servicio de Spa para bebés?

- a) Vía teléfono
- b) Fan Page
- c) E-mail
- d) Wasap
- e) Otros

Especifique _____

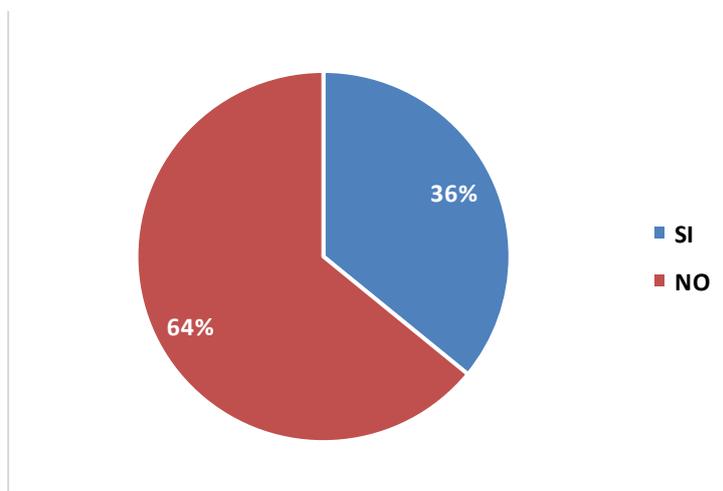
1. ¿Tiene un bebé en casa?

PREGUNTA 1		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	(%)
SI	363	94.53%
NO	21	5.47%
TOTAL	384	100.0%



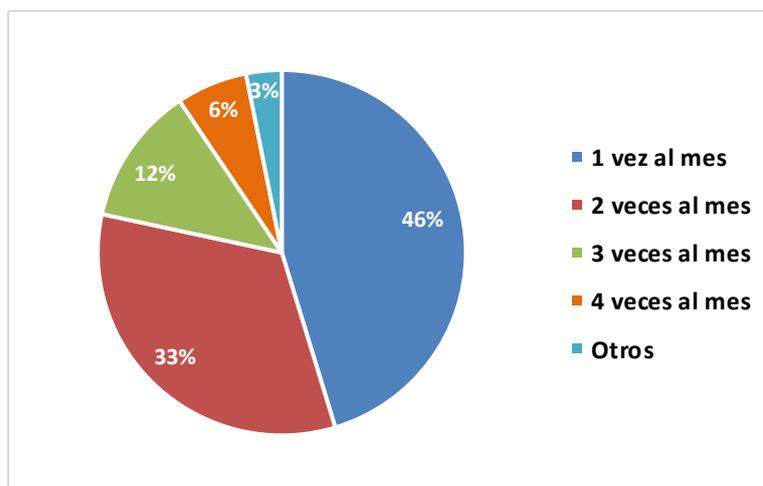
2. ¿Ha tendido dificultad en el nacimiento de su bebé?

PREGUNTA 2		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	(%)
SI	138	35.94%
NO	246	64.06%
TOTAL	384	100.0%



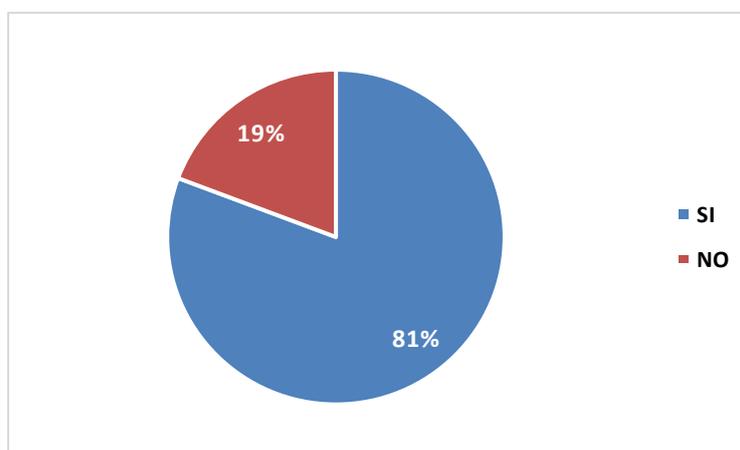
3. ¿Cada que tiempo lleva a su bebé a un médico?

PREGUNTA 3		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	(%)
1 vez al mes	174	45.31%
2 veces al mes	127	33.07%
3 veces al mes	47	12.24%
4 veces al mes	24	6.25%
Otros	12	3.13%
TOTAL	384	100.00%



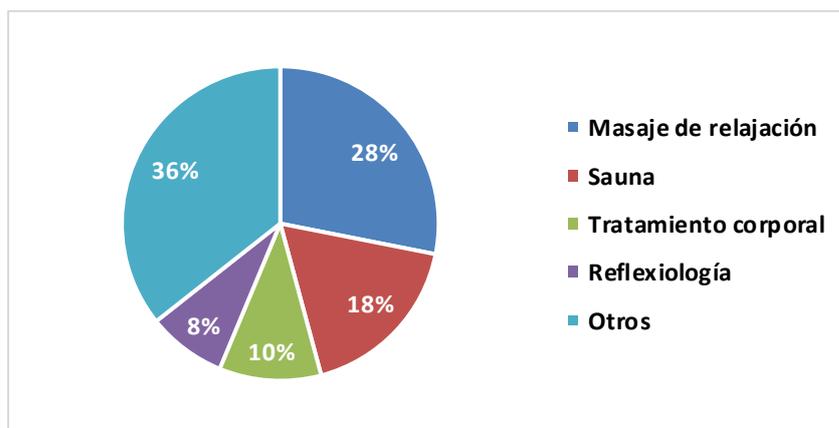
4. ¿Alguna vez asistido a un spa?

PREGUNTA 4		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	(%)
SI	310	80.73%
NO	74	19.27%
TOTAL	384	100.0%



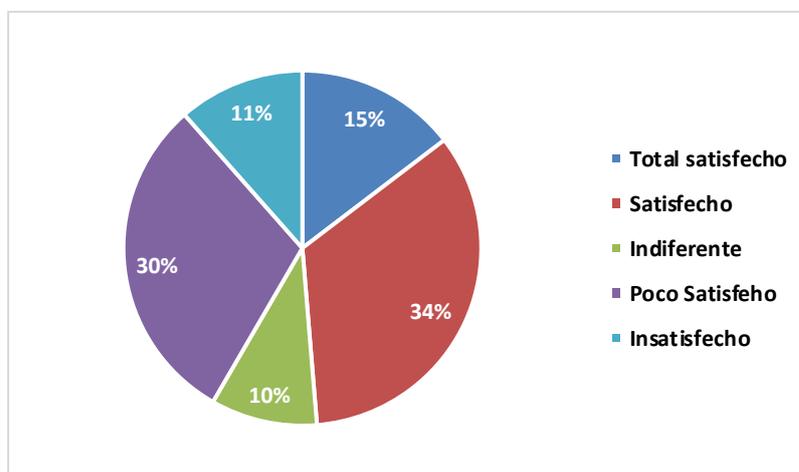
5. ¿Qué servicio a adquirido en un spa?

PREGUNTA 5		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	(%)
Masaje de relajación	108	28.13%
Sauna	68	17.71%
Tratamiento corporal	40	10.42%
Reflexiología	31	8.07%
Otros	137	35.68%
TOTAL	384	100.00%



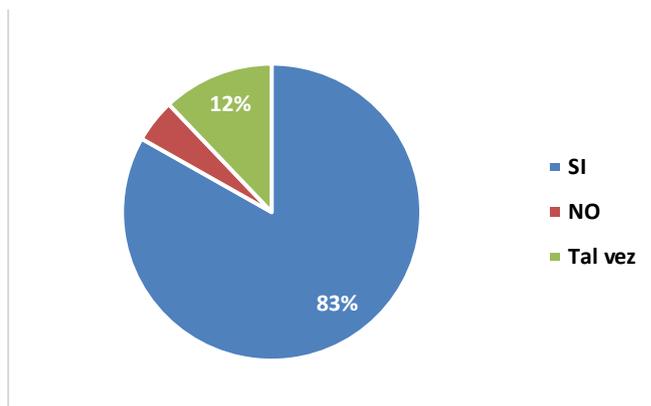
6. ¿Cuán satisfecho está con los tratamientos convencionales?

PREGUNTA 6		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	(%)
Total satisfecho	56	14.58%
Satisfecho	131	34.11%
Indiferente	37	9.64%
Poco Satisfeho	116	30.21%
Insatisfecho	44	11.46%
TOTAL	384	100.00%



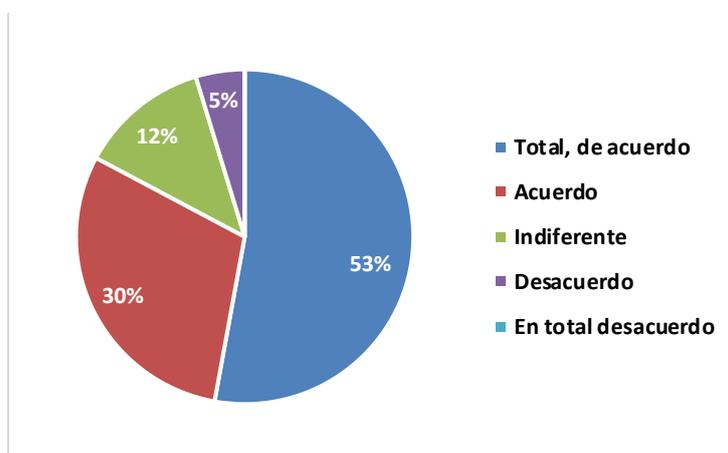
7. ¿Asistiría a un spa para bebés?

PREGUNTA 7		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	(%)
SI	318	82.81%
NO	18	4.69%
Tal vez	48	12.50%
TOTAL	384	100.0%



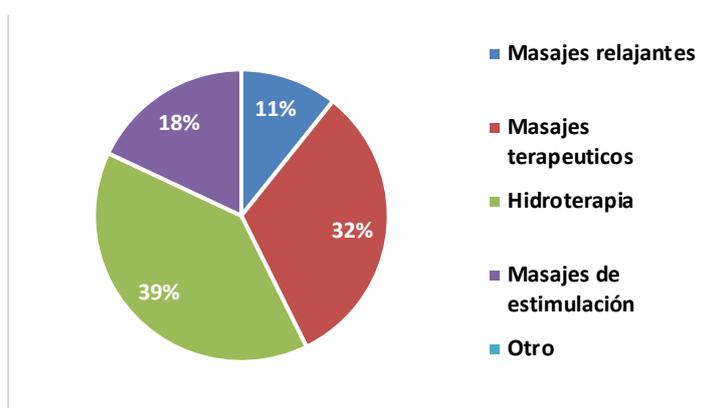
8. ¿Estaría de acuerdo de llevar a su bebé a un spa, para mejorar su condición de salud (tratamiento no convencional)?

PREGUNTA 8		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	(%)
Total, de acuerdo	203	52.86%
Acuerdo	115	29.95%
Indiferente	48	12.50%
Desacuerdo	18	4.69%
En total desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	384	100.00%



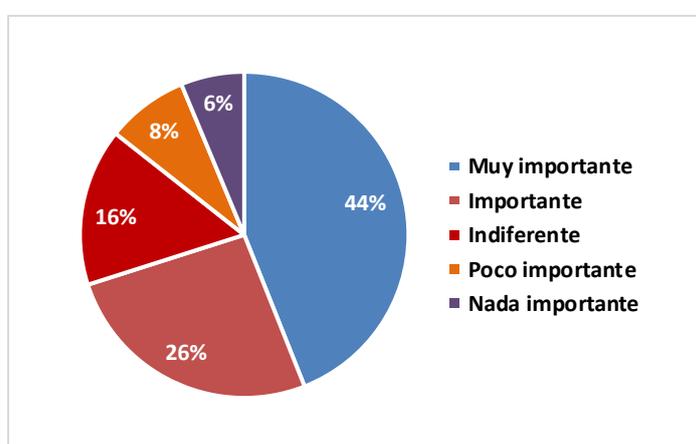
9. ¿Qué servicios sería convenientes, en un spa para bebés?

PREGUNTA 9		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	(%)
Masajes relajantes	41	10.68%
Masajes terapeuticos	123	32.03%
Hidroterapia	151	39.32%
Masajes de estimulación	69	17.97%
Otro	0	0.00%
TOTAL	384	100.00%



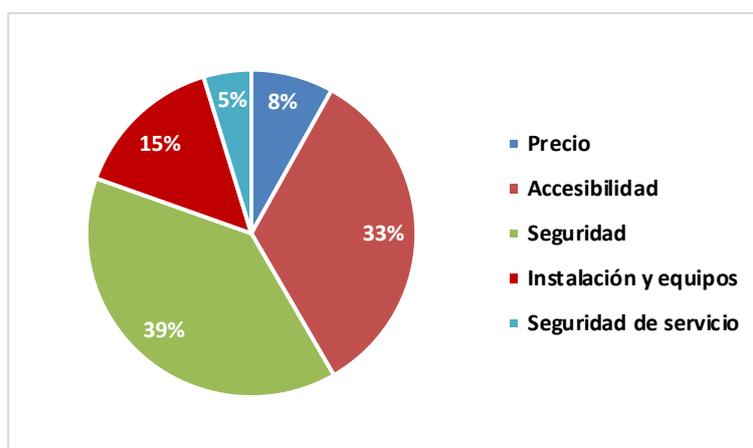
10. ¿Cuán importante cree que es innovar nuevos métodos para mejorar la calidad de vida de su bebé en salud y bienestar emocional?

PREGUNTA 10		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	(%)
Muy importante	169	44.01%
Importante	100	26.04%
Indiferente	60	15.63%
Poco importante	31	8.07%
Nada importante	24	6.25%
TOTAL	384	100.00%



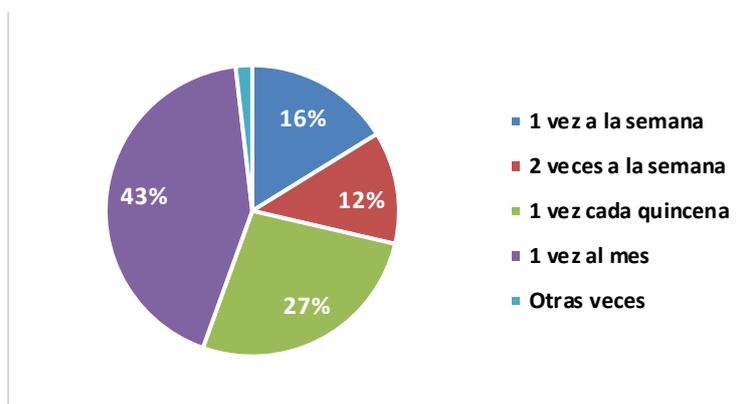
11. ¿Cuál es el atributo que toma en cuenta antes de adquirir algún tipo de servicio para su bebé? Ordene por prioridad

PREGUNTA 11		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	(%)
Precio	31	8.07%
Accesibilidad	129	33.59%
Seguridad	149	38.80%
Instalación y equipos	57	14.84%
Seguridad de servicio	18	4.69%
TOTAL	384	100.00%



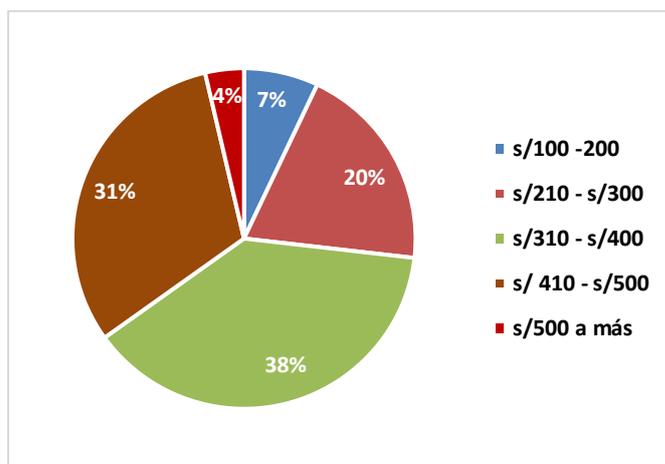
12. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a llevar a su bebé, a un Spa para bebes?

PREGUNTA 12		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	(%)
1 vez a la semana	62	16.15%
2 veces a la semana	48	12.50%
1 vez cada quincena	103	26.82%
1 vez al mes	164	42.71%
Otras veces	7	1.82%
TOTAL	384	100.00%



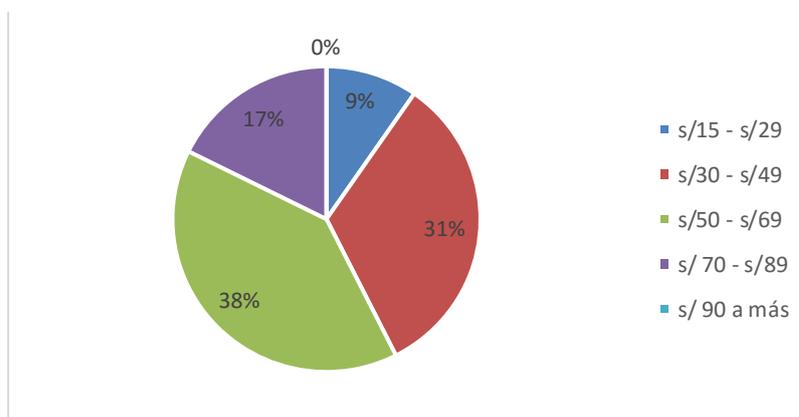
13. ¿Cuánto son sus ingresos semanales aproximadamente?

PREGUNTA 13		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	(%)
S/100 -200	27	7.03%
S/210 - s/300	76	19.79%
S/310 - s/400	147	38.28%
S/ 410 - s/500	120	31.25%
S/500 a más	14	3.65%
TOTAL	384	100.00%



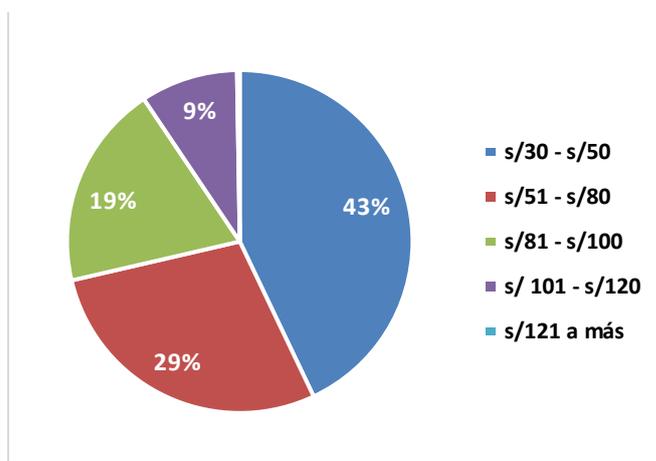
14. ¿Cuánto aproximadamente paga por un servicio o consulta de Pediatra?

PREGUNTA 14		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	(%)
S/15 - S/29	35	9.11%
S/30 - S/49	119	30.99%
S/50 - S/69	144	37.50%
S/70 - S/89	64	16.67%
S/90 a más	0	0.00%
TOTAL	362	94.27%



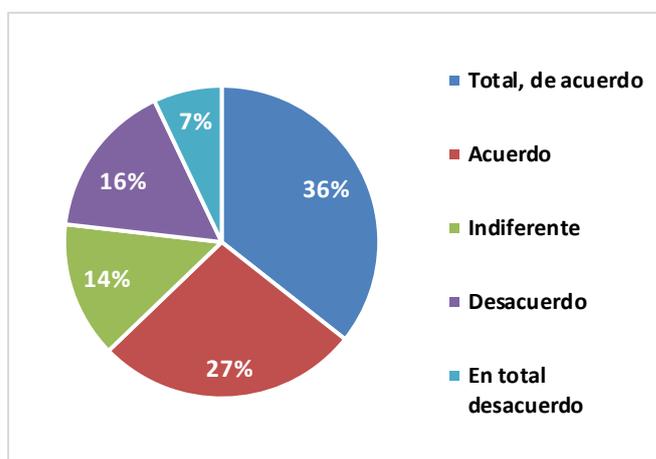
15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de Spa para bebés?

PREGUNTA 15		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	(%)
S/30 - S/50	165	42.97%
S/51 - S/80	109	28.39%
S/81 - S/100	74	19.27%
S/101 - S/120	35	9.11%
S/121 a más	1	0.26%
TOTAL	384	100.00%



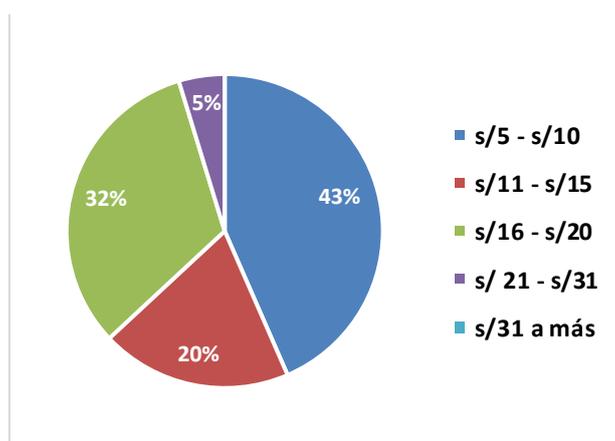
16. ¿Estaría de acuerdo, con pagar un monto adicional por un servicio personalizado?

PREGUNTA 16		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	(%)
Total, de acuerdo	137	35.68%
Acuerdo	104	27.08%
Indiferente	54	14.06%
Desacuerdo	62	16.15%
En total desacuerdo	27	7.03%
TOTAL	384	100.00%



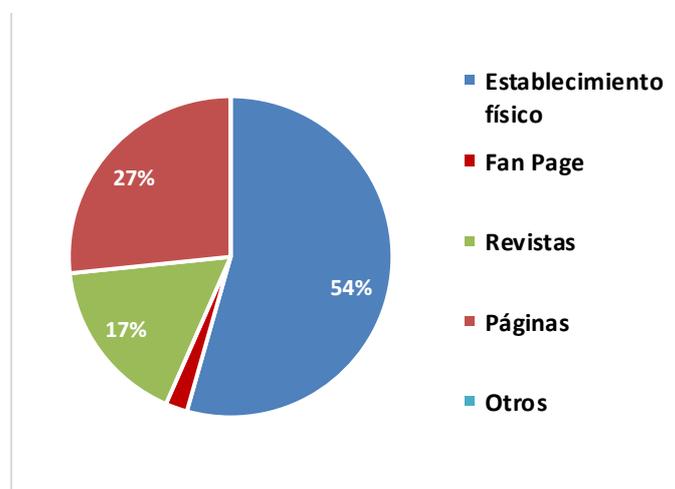
17. Si la respuesta es positiva, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

PREGUNTA 17		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	(%)
S/5 - S/10	167	43.49%
S/11 - S/15	75	19.53%
S/16 - S/20	124	32.29%
S/21 - S/31	18	4.69%
S/31 a más	0	0.00%
TOTAL	384	100.00%



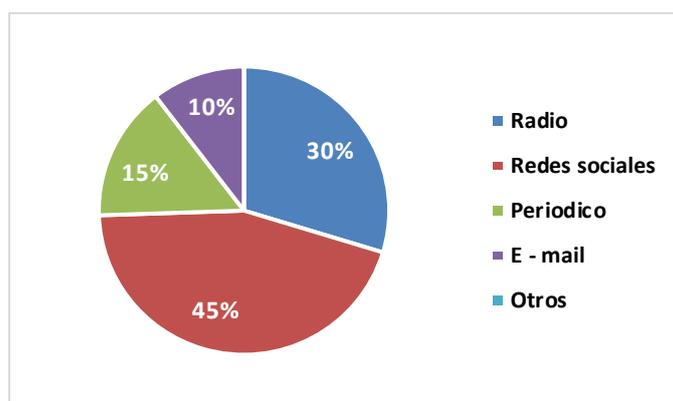
18. ¿Dónde consulta cuando requiere un servicio de atención o consulta para su bebé?

PREGUNTA 18		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	(%)
Establecimiento físico	249	64.84%
Fan Page	10	2.60%
Revistas	77	20.05%
Páginas	122	31.77%
Otros	0	0.00%
TOTAL	458	119.27%



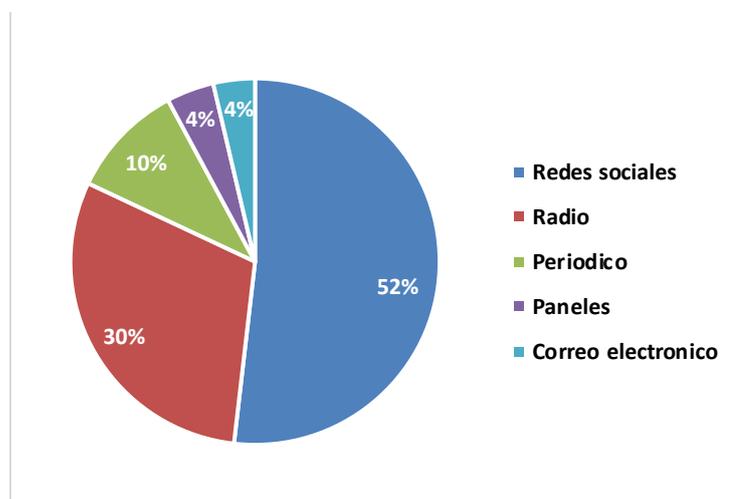
19. ¿A través de qué medio de servicio de comunicación le gustaría recibir información referente al servicio de Spa para bebés?

PREGUNTA 19		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	(%)
Radio	114	29.69%
Redes sociales	172	44.79%
Periodico	58	15.10%
E - mail	40	10.42%
Otros	0	0.00%
TOTAL	384	100.00%



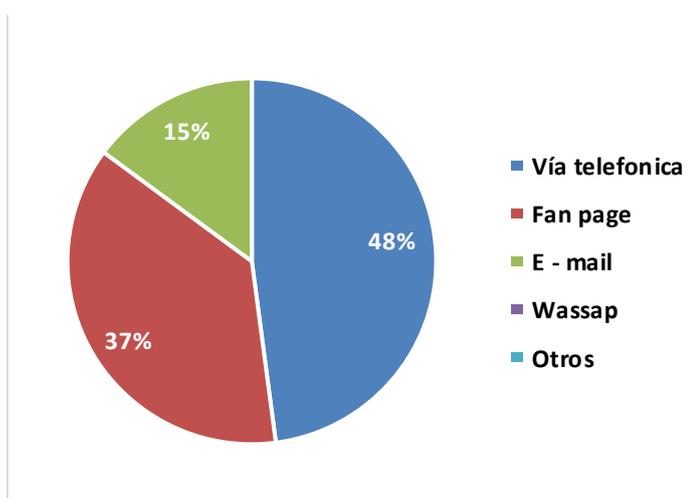
20. ¿Cuáles son los medios de comunicación con mayor recurrencia?

PREGUNTA 20		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	(%)
Redes sociales	199	51.82%
Radio	116	30.21%
Periodico	39	10.16%
Paneles	16	4.17%
Correo electronico	14	3.65%
TOTAL	384	100.00%



21. ¿Cuál es el medio por el cual usted reservaría sus citas para el servicio de Spa para bebés?

PREGUNTA 21		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	(%)
Vía telefonica	184	47.92%
Fan page	143	37.24%
E - mail	57	14.84%
Wassap	0	0.00%
Otros	0	0.00%
TOTAL	384	100.00%



Entrevista “SAUNA PRIMAVERA SPA”

¿Cómo empezaste al mundo del sauna y spas?

Cuando concluí mis estudios, trabajé como fisioterapeuta, relaciones públicas, monitora de quiromasaje, por un buen tiempo... Mi primer contacto con el mundo de bella, sauna y spa, fue trabajando en un Centro de Talasoterapia en el año 2002, quedando enamorada por el sector de salud y belleza.

¿Qué tan difícil fue iniciar tu empresa de sauna y spa?

Fue muy difícil, porque al inicio no daba para pagar el local y mucho menos el personal, había bastante competencia, pero el secreto es tratar y atender bien al cliente, esto me ayudo mantenerlos con el tiempo y crecer. Si vuelvo a nacer pondría de frente mi sauna y spa.

¿Para usted cual fue la mejor lección que aprendió en el sector de salud y belleza?

Aprendí a no depositar mi confianza a cualquier clases de personas. Apoyaba mucho a las jovencitas que venían de la provincia, les ayudaba en el hospedaje y les enseñaba todo sobre el rubro de belleza, quiromasaje entre otros; y me dejaban por irse a otros salones. Pero después regresaban...

¿Cómo es una jornada laboral en tu sauna y spa?

Antes de abrir el local, se revisa la limpieza e higiene de las instalaciones.

Luego, se revisan si hay reservas del día o algún requisito especial de algún cliente, y se da conocimiento al personal encargado.

Después se hace la revisión de todas las toallas, sabanas, todo lo que es textil y su control de estado y volumen.

Se realiza un control del material disponible en todas las cabinas. Y del material disponible en la recepción.

Una vez hecha toda la revisión se abre el sauna y spa a los clientes.

La recepción da una calurosa bienvenida a los clientes, y las terapeutas reciben, realizan los servicios y asesoran sobre los productos con los que realizamos nuestros tratamientos.

Durante todo el día, recepción se encarga de las reservas y peticiones de los clientes, ya sea por vía teléfono, email como en el propio local.

¿Qué valor agregado ofreces?

Como dice el slogan: Brindamos el mejor servicio al mejor precio. Busco que mis clientes se sientan cómodas, estén todo el día.

¿Qué tan importante es innovar?

Es muy importante, ya que, si no innovamos, nos quedamos obsoletas, hay que estar a la vanguardia sobre el sauna y spa, trato de traer empresas para que nos capaciten, ya que los clientes les gusta las nuevas tendencias.

¿Qué consejo les darías tú a las futuras emprendedoras que desean iniciar un negocio?

Que hagan lo que más les fascine, lo que le guste, no lo que le obliguen hacer, porque talento tenemos, solo deben descubrirlo. Y no confiarse con cualquier tipo de personas.

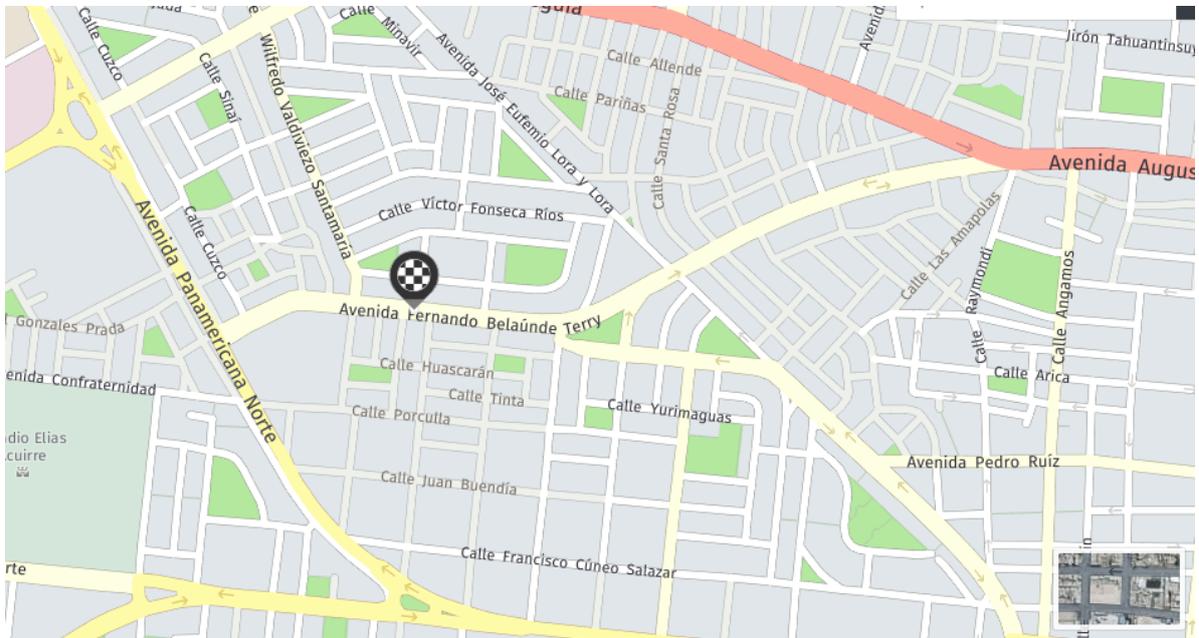
¿Cuáles son tus planes a futuros para tu sauna y spa?

Sorprender a nuestros clientes con la vanguardia del sauna y spa, con nuevos tratamientos, encontrar oportunidades de mejora, y no dejar nunca de ofrecer un alto servicio de cálida al cliente.

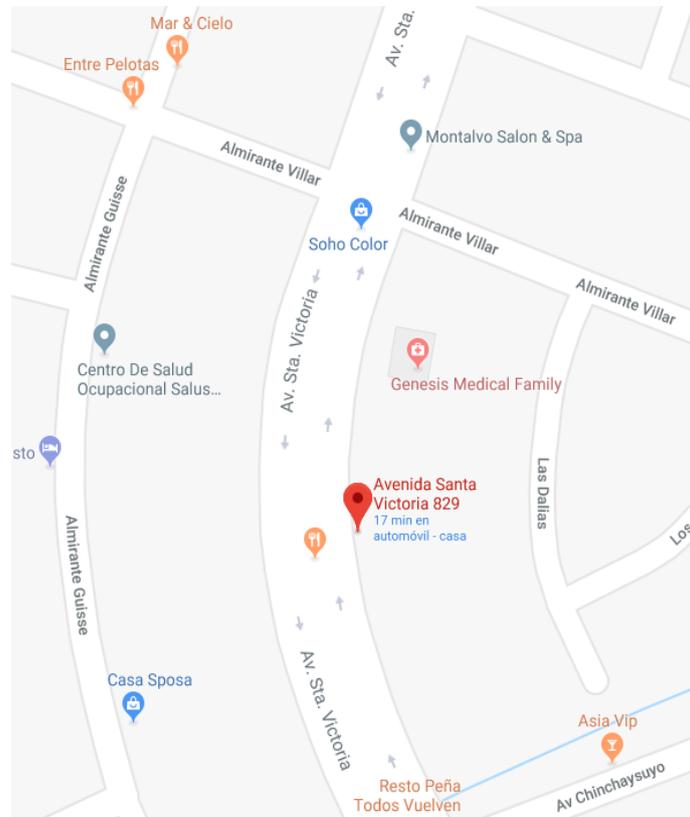
Algunos tips que me puedas brindar:

- 1.- Trabajar muy duro, atendiendo a las clientas con amabilidad y calidad.
- 2.- Siempre dar buena imagen de la empresa, para transmitirlo a la clienta.
- 3.- Nunca dejen de innovar, ya que los clientes les gusta las últimas tendencias.

Se realizó entrevistas al dueño del sauna primavera spa con el fin de conocer su situación actual en el mercado, además de conocer su perspectiva respecto al mercado en donde se desenvuelve la empresa y comento que el servicio que ofrece es muy competitivo ya que existen no solo otras empresas que brindan el mismo servicio, sino que además existen gran cantidad de servicios sustitutos, de esta manera manifiesta que para solventar los gastos de la empresa se requiere de brindar otros servicios.



Fotos del local Av. Santa Victoria #829



Interior del local de Av. Santa Victoria



AdondeVivir > Local Comercial > Lambayeque > Chiclayo > Chiclayo > Alquiler de Loca Cod.: 271G85

Datos principales

-  Local Comercial
-  240m² Área total
-  220m² Área techada
-  3 Baños
-  Antigüedad: 15 años

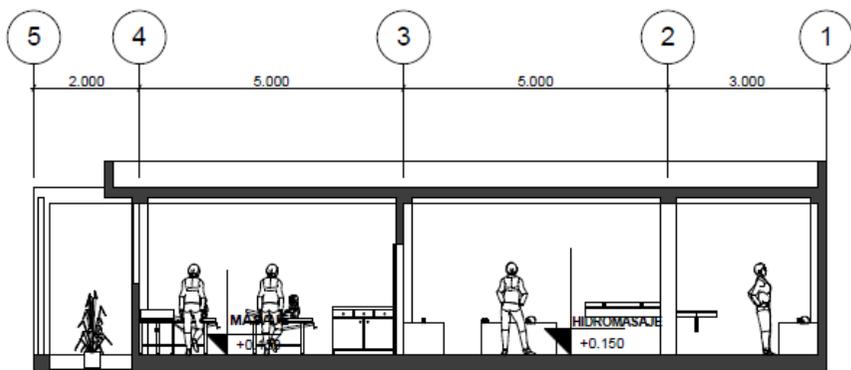
Descripción

Se alquila primer piso sólo para empresas, en excelente ubicación en la principal avenida de la urbanización Santa Victoria. Local en excelente estado, amplio e iluminado, con área de estacionamiento. Varios ambientes y baños. Precio a tratar. Informes al celular, teléfono fijo.

Datos del anunciante

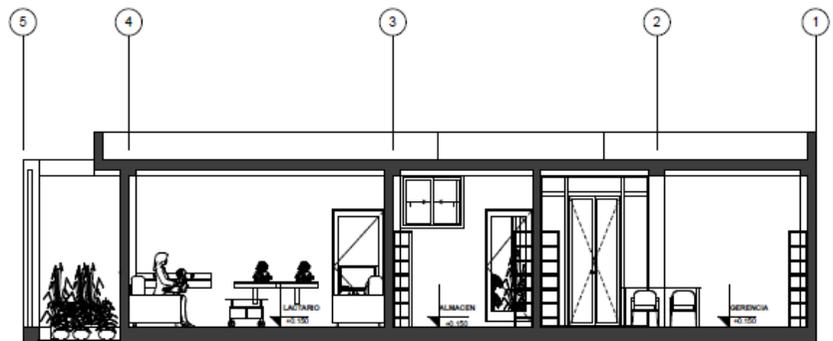
- Jorge Vasquez
-  Código del anunciante: 271G85
 -  Código AdondeVivir: 54311645
 -  Publicado hace 85 días

CORTES Y ELEVACION



Sección Construcción (1)

1:50



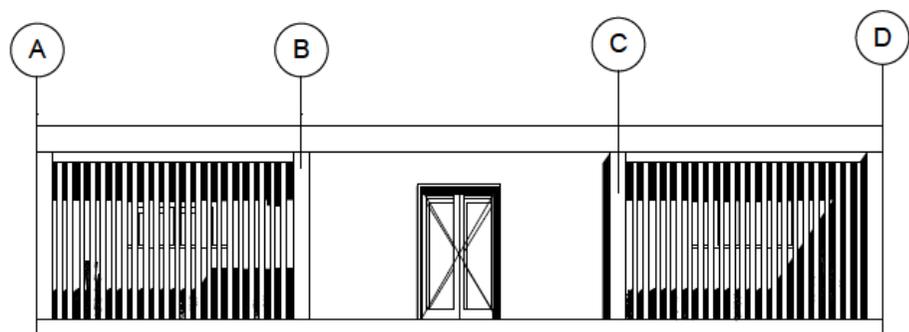
Sección Construcción

1:50



Sección Construcción

1:50



Elevación Frontal

Alzado Sur

1:50

Así son nuestros anillos de flotación



0-12 Months



two buckles, double protection



both front and back sides are same



9cm

36cm

www.atencionycuidadosdebebe.com
info@atencionycuidadosdebebe.com







CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Carlos Otero Gonzales,
de profesión / grado Administración, en ejercicio de la
profesión y experiencia laboral, hago constar que he revisado, con fines de
validación, el instrumento de medición (IM), denominado
.....; y,
luego de efectuar las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes
apreciaciones: (marcar con una X)

No.	Criterio de evaluación	Deficiente	Aceptable	Excelente
1	Congruencia del IM con los indicadores de la Investigación.		X	
2	Amplitud de las preguntas / apreciaciones del IM.			X
3	Redacción del IM		X	
4	Ortografía del IM		X	

Chiclayo, 17 de Abril de 2018

Firma del Validador

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Walter Enrique Acosta Choza.....
 de profesión / grado Estadista....., en ejercicio de la
 profesión y experiencia laboral, hago constar que he revisado, con fines de
 validación, el instrumento de medición (IM), denominado
; y,
 luego de efectuar las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes
 apreciaciones: (marcar con una X)

No.	Criterio de evaluación	Deficiente	Aceptable	Excelente
1	Congruencia del IM con los indicadores de la Investigación.		X	
2	Amplitud de las preguntas / apreciaciones del IM.			X
3	Redacción del IM		X	
4	Ortografía del IM			X

Chiclayo, 30 de Marzo..... de 2018.



 Firma del Validador



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 5 de 7

Yo, Edward Cárdenas del Aguila, docente de la Facultad de Ingeniería y Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisor de la tesis titulada:

"PLAN DE NEGOCIO SOBRE SPA DE BEBES PARA LA ATENCIÓN DE LA DEMANDA EN CHICLAYO, 2017", del estudiante ROMAN RENTERIA JORGE ENRIQUE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Pimentel, 11 de julio de 2018.

Firma

Mag. Edward Cárdenas del Aguila

DNI: 16779036



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 5 de 7

Yo, ROMAN RENTERIA JORGE ENRIQUE, identificado con DNI N° 77087945, egresado de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "PLAN DE NEGOCIO SOBRE SPA DE BEBES PARA LA ATENCIÓN DE LA DEMANDA EN CHICLAYO, 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


FIRMA

DNI: 77087945

FECHA: 17 de Julio del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------------------	--------	---------------------------------