



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA**

Plan de negocio para la implementación de Ámate Beauty Spa Chiclayo 2019.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Br. Indira Janneth Medina Malca (ORCID: 0000-0002-2741-7549)

ASESOR:

Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo (ORCID: 0000-0002-8152-7570)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

Chiclayo – Perú

2019

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi Familia por permitirme cumplir las metas trazadas en mi desarrollo profesional.

MEDINA MALCA, INDIRA JANNETH.

AGRADECIMIENTO

Mi eterna gratitud a la Universidad “CESAR VALLEJO”, a los docentes de la Escuela de Postgrado, a mi asesor Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo y a todos lo que hicieron posible la elaboración de esta tesis.

La autora

PÁGINA DEL JURADO



DICTAMEN DE SUTENTACIÓN DE TESIS

EL BACHILLER: Medina Malca, Indira Janneth

Para obtener el Grado Académico de **Maestra en Administración de Negocios – MBA**, ha sustentado la tesis titulada:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ÁMATE BEAUTY SPA CHICLAYO.

Fecha: 08 de Agosto de 2019

Hora: 09.00 am

JURADOS:

PRESIDENTE: Dra. Mercedes Alejandrina Collazos Alarcón Firma: 

SECRETARIO: Mg. Tania Yasely Mendoza Banda Firma: 

VOCAL : Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo Firma: 

El jurado evaluador emitió el dictamen de:

..... *Aprobar por Unanimidad.*

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis

.....
.....
.....

Recomendaciones sobre la tesis:

.....
.....
.....

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de 15 días, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Indira Janneth Medina Malca estudiante del Programa de Maestría/Doctorado en MBA - Administración de Negocios, de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 44730105, con la tesis titulada "Plan de Negocio para la implementación de Ámate Beauty Spa Chiclayo 2019."

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse las faltas de: fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 08 de agosto, 2019

Indira Janneth Medina Malca

DNI: 44730105

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO	9
2.1. Tipo y Diseño de investigación.....	9
2.2. Operacionalización de variables.....	10
2.3. Población, muestra y muestreo.....	11
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	11
2.5. Procedimientos	11
2.6. Métodos de análisis de datos.....	12
2.7. Aspectos éticos.....	12
III. RESULTADOS	13
IV. DISCUSIÓN	18
V. CONCLUSIONES	20
VI. RECOMENDACIONES	21
VII. PROPUESTA	22
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS.....	52
Matriz de consistencia de un proyecto de investigación científica.....	52
Instrumento de medición de la variable.....	53
Ficha de validación de instrumento.....	54
Ficha de validación de la propuesta	56
Acta de aprobación de originalidad de tesis	58
Reporte turnitin.....	59
Autorización para la publicación electrónica de la tesis	60
Autorización para el desarrollo de tesis	61
Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Distribución de los resultados en la pregunta ¿Usted ha oído sobre los servicios que brinda un Spa?	13
Tabla 02: Distribución de los resultados en la pregunta ¿Con qué frecuencia ha asistido a un spa?	14
Tabla 03: Distribución de los resultados en la pregunta ¿Ha recibido publicidad, promocionando los servicios que ofrece un spa?.....	14
Tabla 04: Distribución de los resultados en la pregunta ¿Ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de algún spa por internet?.....	15
Figura 05: Distribución de los resultados en la pregunta ¿Usted ha visto que los servicios de un spa hayan sido a domicilio?.....	15
Tabla 06: Distribución de los resultados en la pregunta ¿Ha recibido incentivos como descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, de parte de un spa?.....	16
Tabla 07: Distribución de los resultados en la pregunta: ¿Considera que la promoción a través del internet es de vital importancia para un spa?.....	16
Tabla 08: Distribución de los resultados en la pregunta: ¿Usted piensa que los servicios de un spa son sólo para mujeres?.....	17
Tabla 09: Distribución de los resultados en la pregunta: ¿Sus familiares asisten con regularidad a un spa?.....	17

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Esquema de plan de negocio.....	5
Figura 02:Esquema de plan de negocio para una empresa en marcha y una nueva empresa.....	7
Figura 03: Distribución de los resultados en la pregunta ¿Usted ha oído sobre los servicios que brinda un Spa?	13
Figura 04: Distribución de los resultados en la pregunta ¿Con qué frecuencia ha asistido a un spa?	14
Figura 05:Distribución de los resultados en la pregunta ¿Ha recibido publicidad, promocionando los servicios que ofrece un spa?	14
Figura 06: Distribución de los resultados en la pregunta ¿Ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de algún spa por internet.....	15
Figura 07:Distribución de los resultados en la pregunta ¿Usted ha visto que los servicios de un spa hayan sido a domicilio?.....	15
Figura 08: Distribución de los resultados en la pregunta ¿Ha recibido incentivos como descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, de parte de un spa?.....	16
Figura 09: Distribución de los resultados en la pregunta: ¿Considera que la promoción a través del internet es de vital importancia para un spa?.....	16
Figura 10: Distribución de los resultados en la pregunta: ¿Usted piensa que los servicios de un spa son sólo para mujeres?.....	17
Figura 11: Distribución de los resultados en la pregunta: ¿Sus familiares asisten con regularidad a un spa?.....	17
Figura 12: Distribución de los resultados según género.....	23
Figura 13: Distribución de los resultados según edad	23
Figura 14: Distribución de los resultados en la pregunta ¿Usted ha oído sobre los servicios que brinda un spa?.....	24
Figura 15: Distribución de los resultados en la pregunta ¿Con qué frecuencia ha asistido a un spa?.....	24
Figura 16: ¿Considera que la promoción a través del internet es de vital importancia para un spa?	25
Figura 17: ¿Usted piensa que los servicios de un spa son sólo para mujeres?	25
Figura 18: Oferta y demanda trimestral	28
Figura 19: Crecimiento en las regiones del norte del país	28
Figura 20: Índice de competitividad regional 2018.....	29
Figura 21: Educación	30
Figura 22: Laboral	31

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar un Plan de Negocio para la implementación de Ámate Beauty Spa Chiclayo 2019, tomando como referencia a la variable independiente, la cual es “plan de negocio” y a la variable dependiente, la cual es “implementación”, cuyos fundamentos se encuentran presentes dentro de la introducción. Este estudio tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo, siendo de carácter descriptivo y propositivo considerando que se describe una realidad concreta, realizando a su vez una propuesta que pretende modificar la realidad para mejorarla. El diseño propiamente dicho es de tipo no experimental, de corte transaccional o recolección de datos en un momento único, realizado en una población de consumidores del servicio de spa y con un grupo muestral de 60 que corresponden a consumidores de los 3 principales spas de la ciudad de Chiclayo. Los datos se han obtenido a través de la técnica de la encuesta. De acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, nos muestra que el nivel predominante de conocimiento sobre este rubro es alto, debido a que el 71.67% de las personas que asisten a este tipo de locales ha oído y tiene conocimiento de los servicios que brinda un spa, a su vez el género de nuestra muestra, el 78.33% son mujeres, frente al 21.67% que son varones. A su vez, con respecto a la edad, el 40.00% corresponde a las edades entre 26 a 35 años y el 26.67% de estos se ubican entre 36 a 45 años de edad.

Por lo que afirmo, que el sector de cuidado de la piel, belleza en general de estética, lo que incurre a un servicio de spa se encuentra en crecimiento progresivo, llevando a la viabilidad de la implementación de Ámate Beauty Spa en la ciudad de Chiclayo.

Palabras claves: Planificación estratégica, Negocios y empresa.

ABSTRACT

The objective of this research work is to design an Implementation Business Plan for Ámate Beauty Spa Chiclayo 2019, taking as reference the independent variable, which is called “Business Plan” and the dependent variable, which is called “Implementation”, whose starting points are present within the introduction. This study has a quantitative and qualitative approach, being descriptive and purposeful considering that a concrete reality is described, making a proposal that aims to modify reality to improve it. The design itself is non-experimental, transactional or data collection in a single time, carried out in a population of possible future clients of the Spa Service and with a 60 people sample group which agrees almost exactly to consumers of the 3 main Spas in Chiclayo City. Data have been obtained through the survey technique. According to the results obtained from the application of the survey, it shows that the predominant level of knowledge about this item is high, because 71.67% of people who attend this type of premises have heard and are aware of the Spa Services provided, at the same time the gender of our sample, 78.33% are women, compared to 21.67% who are men. In the same way, according to the age, 40.00% corresponds to a range of ages between 26 to 35 years and 26.67% of these are between 36 to 45 years of age. So I am able to affirm that the skin care sector, beauty, and in general aesthetics, which experiences a spa service, are in progressive growth, leading to the viability of the implementation of Ámate Beauty Spa in Chiclayo City.

Keywords: Strategic planning, Business and company.

I. INTRODUCCIÓN

Al día de hoy la gente vive con un grado de preocupación por el cuidado de su salud externa, esto implica la belleza, la parte que se exhibe al mundo, es por ello que se ha hecho común andar por las calles y encontrar un establecimiento en donde se brinde estos servicios.

El origen del término “Spa” se remonta a los tiempos del imperio romano en donde se le conocía con este término a una provincia Bélgica llamada Lieja en donde se situaba un centro termal conocido por sus aguas curativas. Es aquí el inicio de la palabra para ser llevado a otro significado como el de “fuente termal o establecimiento balneario” dándose en el inglés como el primer idioma que conquistó, para más tarde ser utilizado en otras lenguas sin varias su forma léxica. En nuestro castellano tiene poco tiempo su acuñación, tomándose como una palabra común y no un nombre propio de un establecimiento.

La consecuencia de la preocupación por el cuidado de la belleza y todo lo relacionado con esto ha llevado a que los establecimientos llamados “Spa” se encuentren en demasía en todo el mundo, con la estructura adecuada y necesaria para que el público disfrute la estadía allí y para el óptimo ofrecimiento de los múltiples servicios que poseen. Es más, el personal que se encuentra laborando en estos lugares está altamente preparado y especializado, ya que su objeto no es solo tener una buena imagen sino dar un producto que se realmente perciba el cliente en donde se le muestra que no solo se da en el momento, al contrario le ayuda a su vivir cotidiano sin embargo, un spa no necesariamente tiene que estar relacionado a las propiedades curativas de las aguas minerales o termales, sino que ahora puede concebirse como un lugar dedicado al cuidado de la salud cuerpo-mente, donde pueden encontrarse, desde dispositivos de lo más diverso, hasta masajes de lo más tentador.

El negocio del cuidado de la imagen, belleza y otros ha ido repercutiendo sustancialmente en nuestro continente, además ha pasado a ser parte del género masculino, el cual no se preocupaba por su figura externa. Esto ha hecho que desde afuera miren a nuestra región muy atractiva para conquistar este mercado.

A nivel internacional, en Colombia, Bernal, J. & Prentt, A. (2014) justificaron que uno de los países expertos en el tema de los spa en los últimos años es Colombia, después de México y Brasil, tomándose como opinadores importantes en el tema, ya que en este país los “Spa” fueron

capaces de sustituir a gimnasios y centros de bellezas convencionales y todo ello por la falta de aplicación de técnicas nuevas relacionadas al ámbito de la belleza y la falta de inversión en máquinas de última tecnología (p. 6).

Por otro lado, en el ámbito nacional, de acuerdo con Mapcity-Peru.com en el año 2013, únicamente en Lima se formalizaron 8500 centros de belleza, su mayoría al servicio del sector D, no obstante Araneda country manager, cadena reconocida de embellecimiento y perteneciente al sector A no dejó de extenderse por los distritos A1 de Lima. Y con respecto a las estadísticas de crecimiento de los Spa para el año actual, Víctor Montalvo, presidente de Montalvo Group asegura por su experiencia en el rubro que cada año que pasa el sector de los negocios de belleza crece un 10% con respecto al anterior.

Además, se observa en el departamento de Lambayeque, un fuerte vínculo entre el servicio de Spa al de un hotel, es por ello que estos se encuentran incursionando en servicios como hidroterapia, entre otros. Peru21 al realizar un reportaje sobre estos temas en la ciudad de Chiclayo informó que no existe avenida sin la existencia de algún centro de belleza en ella, es más hay lugares en los que los centros de bellezas se encuentran uno al lado de otro y en demasía. Es por ello que no es raro ver que de la noche a la mañana los centros desaparezcan por la alta competencia. Para ello también se recomienda algunos tips para soportar y hacerle frente a la competencia: brindar servicio excelente, recurrir a las exigencias del público, constante capacitación con respecto a conocimientos nuevos de belleza entre otros, todo ello nos llevará a elaborar un correcto plan de negocio que marque el camino empresarial que tendría Ámate Beauty Spa para establecerse y posicionarse en el mercado.

Son estas formas originales que alimentan a la demanda de estas necesidades actuales. Asimismo, se justifica que la interacción social que se hace día a día, lleva a que las personas se consientan estar bien de salud y preocuparse por su belleza. Más allá de la imagen estilizada y de lujo que se pueda tener de un spa. Los consumidores que frecuentan spas son los que están dictando las tendencias de la industria a nivel internacional, debido a las nuevas necesidades del cliente, es por eso que es necesario indagar sobre cualquier antecedente relevante sobre el presente rubro; es porque mencionamos a Construnario, P. (2015) en la ciudad de Barcelona, España, en su investigación denominada “Impacto de los nuevos estilos de necesidad del

consumidor”, comenta sobre la edificación de 400 spa urbanos teniendo su apogeo entre los 6 años anteriores al nuestro, la construcción de estos centros no solo favorece al bienestar de la personas, además el sector arquitectónico y diseñadores se ven favorecidos aquí (p.82). Es por eso que cabe recalcar la dinámica que están teniendo este tipo de servicios a mundial, como también lo señalan en Ecuador, Cordero, B. & Suárez, O. (2015), en su investigación denominada “El negocio de los Spa”, construyeron la idea de implementar spa la interior de los hoteles que se situaban en el centro de las ciudades, además sobre su marketeo debería ser por internet y todo medio informativo que ayude a llevarlos hacia ellos, todo esto ocurrió en la ciudad de Quito (p.53).

A su vez, Bastinas, X. & López, V. (2015), en su investigación denominada “Plan de Negocio para la creación de un spa que brinde servicios de estética y salud en el municipio de Samaniego en el periodo 2015”, finalizó, a través de las opiniones de la gente, que el público buscaba en un solo paquete todos los servicios incluidos con respecto a la belleza, ya que los spa de la ciudad de Samaniego brindaban los servicios pero por separados, más aun no se tenía todos los servicios en un mismo lugar (p.164). Es por eso que se observa que últimamente por la preocupación de la imagen personal y la salud se ha visto un alto crecimiento de estos establecimientos, llegando a su gran apogeo en estos años pasados. Dado a las diferentes recopilaciones que resaltan el auge y necesidad de este tipo de servicios, mencionados a Azanza, R. (2014), señala que así mismo, a pesar que el género femenino ha sido dominante dentro de la demanda, no se puede negar una fuerte inclinación que viene creciendo por parte de los varones por mantener su bella y salud. Ahora hablemos de edad, pues aparece un sector interesante que es el de la tercera edad quienes buscan servicios de relajación y masajes, es por ello que se complementan estos dos más al paquete de ofrecimiento de los Spa (p.8). Ante lo anteriormente señalado, se debe agregar que el cliente de hoy en día dentro de sus exigencias está la de un servicio A1, ambiente que satisfaga, percibir en nivel de preparación de los trabajadores y revolvimiento de sus necesidades.

Para respaldar los anteriores antecedentes, Leal, A. & Torres, J. (2015) en su investigación denominada “Estudio financiero para la creación de un Spa en el municipio de Tuluá”, resalta en una de sus conclusiones que el ritmo de vida moderno genera la necesidad de que cada vez sean más las personas que utilicen los servicios prestados por un spa, para encontrar relajación

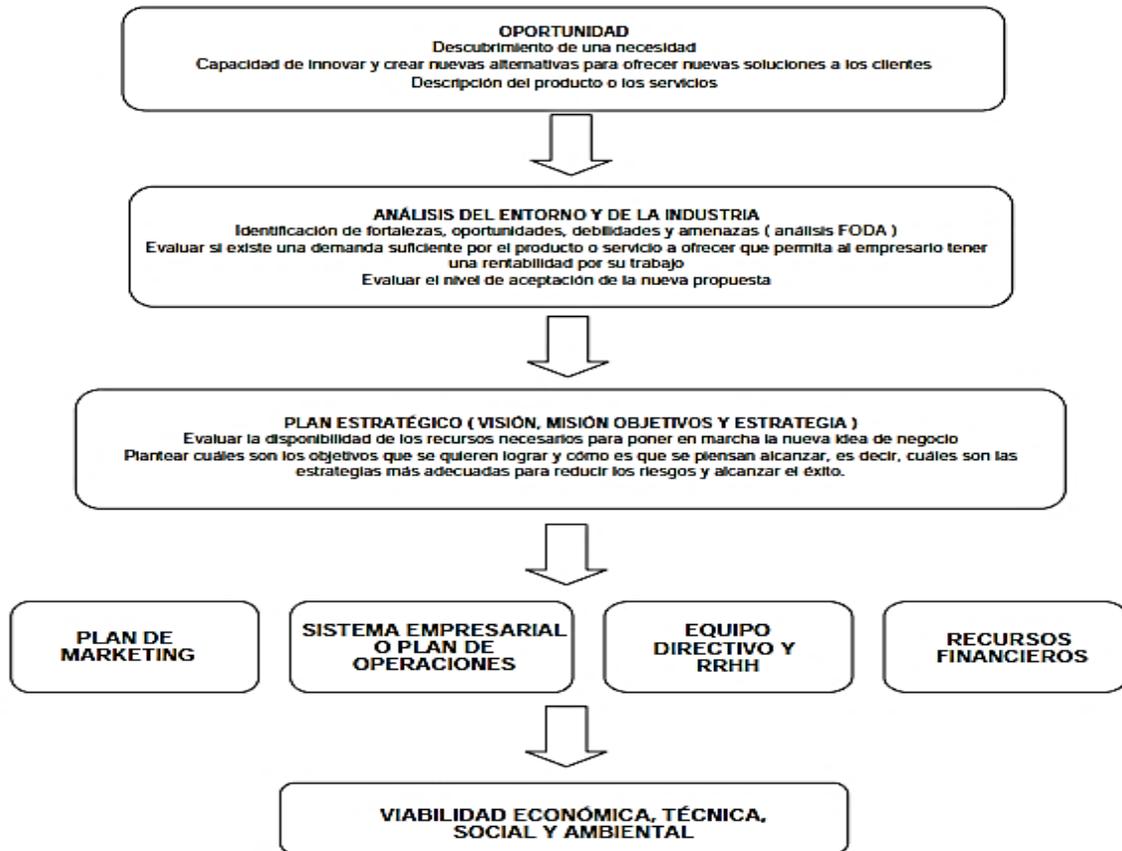
y belleza. (p.163). Dado así, que la industria del cuidado personal se hace altamente viable el desarrollo de un negocio, dado su alto porcentaje de crecimiento año tras año.

De otro modo, para analizar los antecedentes nacionales, mencionamos a Cornejo, A. & Baca, F. (2016), en su investigación denominada “Plan de Marketing para Picasso salón & SPA Chiclayo – 2015”, en sus conclusiones para el Spa Picasso Salón sobresalió que la clientela que se mantiene firme con la preferencia hacia este establecimiento es porque la mujeres que llegan aquí encuentran los servicios básicos y tradicionales, sin embargo reconoce que tiene una fuerte competencia por el influente y numérica competencia, no obstante aún hay un gran diferencial entre ellos y él, el cual está en el servicio (p.73), es por eso que podemos deducir que los clientes que acuden la competencia están de alguna manera insatisfechos por los seguros y falta impulso porque reconozcan a Picasso Spa.

Para comenzar a mencionar las teorías relacionadas al tema que den fundamentación a la presente investigación, es necesario por más pequeña que sea la aventura comercial, realizar un poco de investigación sobre el mercado al que se desea ingresar, en nuestro un estudio más completo a través de un plan de negocios en a que se estima el éxito o no de un negocio antes de realizar alguna inversión importante.

Según Weimberguer, K. (2012) el plan de negocios es un documento en físico en donde se establecen los lineamientos a seguir, conseguidos a través de la planeación, investigación y proyección de datos. Todo con el propósito de dar un bosquejo de lo que sería en la realidad nuestro negocio. Combina lo escrito con lo real dado información en el aspecto financiero, que es el de mayor interés (p.35)

Figura 01: Esquema de Plan de Negocio



FUENTE: Karen Weimberguer (2012) Plan de Negocio. Herramienta para evaluar la facilidad de un negocio.

Cuando hablamos de planes de negocio, el conocer su importancia es primordial, es por eso que según Weimberguer, K. (2012) el plan de negocios la define como la herramienta que comunica, dos aspectos primordiales, el administrativo y el financiero.

Desde el administrativo, el escrito es esencial para:

- a) Entender internamente la empresa para el desarrollo de las actividades.
- b) Determinar un análisis FODA de la empresa.
- c) Creación de planes de contingencia en caso de situaciones inesperadas durante la realización de las actividades.
- d) Brindar información de la repartición de los recursos buscando su optimización ligados a los objetivos buscados por la empresa.
- e) Conocer el recurso humano que se requiere para el funcionamiento correcto.
- f) Definir a la demanda con respecto a sus necesidades.

- g) Reconocer los puntos bajos o cuellos de botella de la empresa y crear planes para eliminarlos.
- h) Calcular cambios externos como inflación, moneda y otros
- i) Clasificar actividades por la duración de tiempo que requieran.
- j) Dirigir las decisiones a partir de datos reales conseguidos por investigación y no dejarse llevar por corazonadas.
- k) Construir un presupuesto general y por áreas para evitar incomodidades
- l) Capacitar al líder de la empresa y darle las herramientas necesarias.

En síntesis, el plan de negocios es de utilidad para medir las fortalezas y debilidades de la empresa, asimismo para contrarrestar las situaciones externas de la empresa y realizar planes de contingencia. Además de medir el desempeño en que se estaría avanzando las actividades y limitar los contratiempos a cero (p.69).

Además, existen diversos tipos de planes de negocio, de los cuales habla Weimberguer, K. (2012) para ellos primero define a este plan con una guía de ayuda para poner en marcha un negocio, información que le compete saber al inversionista. Y como no todos los negocios tienen la misma naturaleza es por ello que existe una clasificación. Podemos encontrar al Plan de Negocio para empresa puesta en marcha; para Weimberguer, K. (2012) este tipo de plan es utilizado para empresas que ya se encuentran laborando en el mercado cuyo objetivo ahora es implementar una nueva unidad de negocio como toda empresa que su propósito es crecer. Sin embargo, uno de los errores comunes en los que incurren las empresas es que la decisión de la implementación de la unidad de hace por votación propia ignorando información relevante que se obtiene a través de la investigación. Además, no prorratan los costos fijos con esta nueva unidad. Por otro lado, encontramos al plan de negocio para empresas nuevas; de la cuales Weimberguer, K. (2012) dice que este plan se convierte en el bosquejo de la idea inicial de un proyecto junto a sus objetivos a alcanzar, además de predicciones de la situación en la que se podría dar en lo externo. Asimismo, retroalimenta su avance con su relectura del inicio de la empresa. Y en el último lugar ubica al plan de negocio para inversionistas; del cual Weimberguer, K. (2012) nos comenta que la característica principal de este documento es que debe ser atractivo para el lector, esto implica tener la información necesaria, pero a la vez resumida, sin rodeos, lo más claro posible. Y si nos preguntamos qué clase de información

debe contener, pues debe ser la que nos informe sobre los resultados numéricos que surgirán a partir del desarrollo del negocio. (p.96)

Por último, es fundamental conocer la estructura de los planes de negocio, según Weimberguer, K. (2012) se habla mucho sobre la estructura del plan como modelo de guía, es mas en los últimos años se ha llegado a gestionar concursos para premiar el mejor esquema a considerar, sin embargo se debe conocer que el plan de negocio de cada empresa es único y diferente, esto se debe a las necesidades de cada empresaria y el rubro al que se dedicará la empresa, e por ello que los responsables deben tener en cuenta muchos modelos pero quedarse con el que más se adecue a su empresa o cruzar información de uno y otro para poder llegar al idóneo para ellos (p.23)

Figura 02: Esquema de plan de negocio para una empresa en marcha y para una nueva empresa.

PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA EN MARCHA (GERENTE)	PLAN DE NEGOCIOS 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 competitiva 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
Modelo financiero	Proyección de los estados financieros
Evaluación financiera	Evaluación financiera
Conclusiones y recomendaciones	Conclusiones y recomendaciones
Anexos	Anexos

FUENTE: Karen Weimberguer (2012) Plan de Negocio. Herramienta para evaluar la facilidad de un negocio.

Ante todo lo anteriormente expuesto, surge la siguiente formulación del problema, la cual es saber ¿de qué forma el plan de negocio permitirá implementar Ámate Beauty Spa Chiclayo 2019?; por lo cual, la presente investigación se justifica que de acuerdo al estilo de vida que

llevan las personas en la actualidad se ha incrementado el nivel de estrés y deterioro en la salud, causada principalmente por la presión laboral, ansiedad, tensión, entre otras, por estos motivos se identifica la necesidad de crear un spa campestre que permita un ambiente de relajación, descanso y contacto con la naturaleza. Señalando así, que el estrés se considera como el segundo problema de salud más frecuente y es la causa mayor de ausentismo en el mundo desarrollado según la unión europea. Las alteraciones que provoca en todos los sistemas psicorgánicos producen múltiples trastornos y enfermedades.

Un ritmo de vida más acelerado, las jornadas de trabajo son más extensas, el tiempo de desplazamiento al trabajo es mayor en las ciudades, las preocupaciones laborales llenan el tiempo que debería ser de ocio o personal entre otros.

El ser humano necesita realizar un esfuerzo para adaptarse al medio. Las respuestas físicas, psicológicas y emocionales ante las presiones externas que rodean son necesarias para mejorar ante determinadas circunstancias de la vida. Cierta cantidad de estrés es necesaria. El estrés en sí no tiene que tener una connotación negativa, siempre que no sea constante o que la demanda no sea mayor que nuestras posibilidades de adaptación. Es por eso, que la elaboración del plan de negocio para la implementación de Ámate Beauty Spa Chiclayo, responderá directa e indirectamente a las necesidades actuales de los consumidores para sus nuevos estilos de vida. Por consiguiente, el objetivo general de la presente investigación es diseñar un Plan de Negocio para implementar Ámate Beauty Spa Chiclayo 2019, teniendo a su vez cuatro objetivos específicos, los cuales son: analizar la situación actual del mercado concerniente a lo brindado por los Spa de Chiclayo; en segundo es diseñar un instrumento de medición de la aceptación del consumidor para un nuevo spa en la ciudad de Chiclayo; el tercero es diseñar un Plan de Negocio para la implementación de Ámate Beauty Spa Chiclayo 2019; y por último, es validar el Plan de Negocio para implementar de Ámate Beauty Spa Chiclayo 2019.

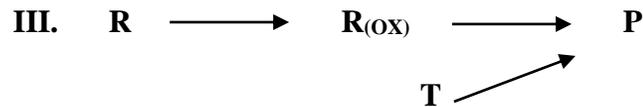
Todo esto, para responder a nuestra hipótesis planteada, la cual se basa en suponer que el Plan de negocio logrará implementar Ámate Beauty Spa Chiclayo 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de investigación

En el estudio presentado nos enfocamos cuantitativa y cualitativamente, debido a la expresión de los resultados de forma teórica y a la vez numérica. Con un carácter descriptivo y propositivo, ya que se ha necesitado de las teorías realizadas por los especialistas en la materia como base y guía de este estudio y así poder medir en cuanto se puede mejorar según las experiencias pasadas (Tamayo, 2016, p.212)

El diseño propiamente dicho es de tipo no experimental, de corte transaccional o transversal o recolección de datos en un momento único. (Hernández, 2014, p.189)



Dónde:

R : Es el análisis de la realidad problemática observada.

R(OX) : Es un diagnóstico profundo de la realidad identificando los factores o causas que influyen en su estatus actual.

T : Es la fundamentación teórica de las variables identificadas

P : Es la propuesta que pretende modificar la realidad.

2.2. Operacionalización de variables

Operacionalización de Variables

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN				
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTOS	
PLAN DE NEGOCIO	Plan Estratégico	Descripción del Negocio	Técnica: ENCUESTA Instrumento: Cuestionario	
		Comportamiento del Consumidor		
		Productos o Servicios		
		Sustitutos		
		Demanda: Clientes		
			Oferta: Competencia	
	Plan de Talento Humano	Descripción de Puestos	Técnica: ENCUESTA Instrumento: Cuestionario	
		Objetivos Operacionales		
		Estrategias Motivacionales		
Plan de Capacitación				
Evaluación Económica - Financiera	Análisis Económico	Análisis Documentario		
	Análisis Financiero			
IMPLEMENTACIÓN	Estudio Técnico	Diseño y Tecnología	Técnica: ENCUESTA Instrumento: Cuestionario	
		Procesos		
		Ubicación de Planta		
		Materiales		

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Población, muestra y muestreo

Dentro de la población que está en estudio serán las personas que recurren al servicio de Spa en la ciudad de Chiclayo

Teniendo como muestra a los 3 spa más reconocidos de la ciudad de Chiclayo, en el cual se recogerá información de 20 clientes por cada spa.

SPA	CONSUMIDORES
Mary Spa Los Pinos 423, Chiclayo	20
Montalvo Salón & Spa Av. Sta. Victoria 794, Chiclayo	20
Soho Color Av. Sta. Victoria 789, Chiclayo	20
TOTAL	60

Fuente: Elaboración propia

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

Un instrumento intenta representar al constructo a través de un valor numérico procedente de la aplicación de un conjunto de ítems hacia los sujetos de interés. Cada ítem recibe una puntuación por el individuo según la escala de medición que se asigne, todo esto, para adquirir un puntaje total lo cual es un índice del nivel que toma el empleador de interés en cada uno de los factores estudiados.

Según Bedoya, C. (2017) uno de los instrumentos a utilizar las investigaciones cuantitativas es la de la escala Likert en donde el acomodo de las alternativas a presentar a los cuestionados se encuentra de manera ordinal con grados de “de acuerdo o desacuerdo”, sin embargo en una tabla aparte de puntuación estas respuestas se llevan de manera numérica para saber el total.

2.5. Procedimientos

Según Tamayo, L. (2016) nos hace referencia que un instrumento de recolección de información respaldará y colaborará eficazmente para la realización de una investigación, tomando en cuenta que la recolección de información es parte primordial de los procedimientos de investigación para cualquier índole, debido a que será construido a través de un valor numérico originado por la aplicación de una serie de ítems en relación a los

sujetos de interés. Cada ítem es calificado por el individuo según la escala de medición que se asigne al mismo obteniendo un puntaje total dentro de una escala de Likert. (p.33)

Dado así, que los procesos de investigación se ejecutarán mediante la elaboración y validación de una encuesta para los fines de la presente investigación.

2.6. Métodos de análisis de datos

Se utilizará un método deductivo, ya que Hernández, Fernández y Baptista (2006) señala que la inducción significa tomar los casos particulares a lo general, mientras que por otro lado la deducción es al contrario

Por último, para realizar el proceso de otros datos, se recurrirá al SPSS, así como el programa Microsoft Word para el procesamiento de información.

2.7. Aspectos éticos

En el presente trabajo se respetó con dignidad, justicia y responsabilidad a todos los derechos de autor, justificando y señalando la proveniencia de cada información utilizada para el informe.

Además, la ética en los trabajos de investigación significa tener respeto por la propiedad intelectual es por ello que las citas estarán regidas por las normas del modelo APA, 6ª edición.

Y finalmente se tendrá en cuenta la confidencialidad de las personas que participaron en la encuesta realizada

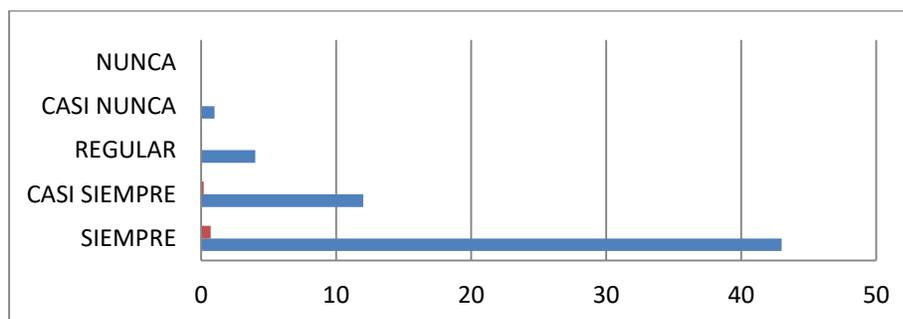
III. RESULTADOS

En esta tercera parte encontramos los resultados, cuya obtención se pudo a partir de la encuesta diseñada para la presente investigación, anteriormente validada por los expertos. A partir de las respuestas brindadas por personas consumidoras de los servicios de un spa, se obtuvo como muestra a 20 clientes de cada uno de los 3 mejores spas de Chiclayo. Cuyo análisis sirve para una visión mejorada y generar los lineamientos para la elaboración de un plan de negocio para la implementación de Ámate Beauty Spa Chiclayo 2019.

Tabla 01: Distribución de los resultados en la pregunta ¿Usted ha oído sobre los servicios que brinda un Spa?

	SIEMPRE	CASI REGULAR	REGULAR	CASI NUNCA	NUNCA
Porcentaje	12.67%	20.00%	6.67%	1.67%	0.00%
Encuestados	43	12	4	1	0

Figura 03: Distribución de los resultados en la pregunta ¿Usted ha oído sobre los servicios que brinda un Spa?



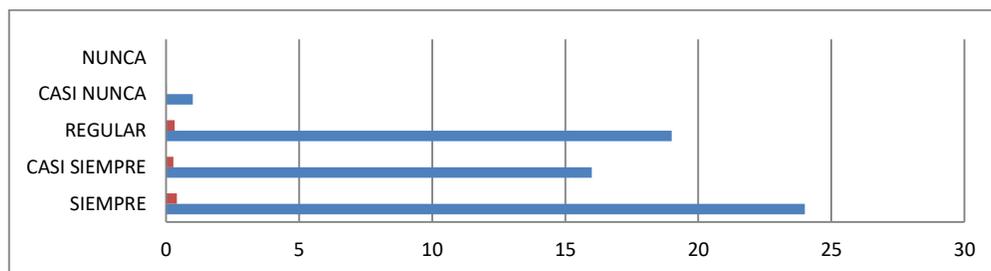
Fuente: Elaboración Propia

En la Figura 3, se muestra que 71.67% de los encuestados siempre han oído hablar sobre los servicios de un Spa y 20.00% en la categoría de casi siempre, por lo cual nos señala que tenemos a un público conocedor del rubro y conocedor de lo que quiere encontrar en un servicio de spa.

Tabla 02: Distribución de los resultados en la pregunta ¿Con qué frecuencia ha asistido a un spa?

	SIEMPRE	CASI REGULAR	REGULAR	CASI NUNCA	NUNCA
Porcentaje	40.00%	26.67%	31.67%	1.67%	0.00%
Encuestados	43	12	4	1	0

Figura 04: Distribución de los resultados en la pregunta ¿ Con qué frecuencia ha asistido a un spa?



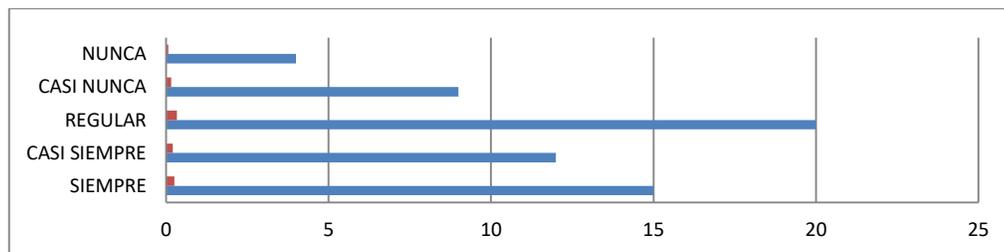
Fuente: Elaboración Propia

En la Figura 4, se muestra que 40.00% de los encuestados siempre asiste a un spa para adquirir sus servicios y el 31.67% en la categoría de regular, por lo cual nos señala que tenemos una proporción satisfactoria de personas que son consumidoras de los servicios de un spa en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 03: Distribución de los resultados en la pregunta ¿Ha recibido publicidad, promocionando los servicios que ofrece un spa?

	SIEMPRE	CASI REGULAR	REGULAR	CASI NUNCA	NUNCA
Porcentaje	25.00%	20.00%	33.33%	15.00%	6.67%
Encuestados	15	12	20	9	4

Figura 05: Distribución de los resultados en la pregunta ¿Ha recibido publicidad, promocionando los servicios que ofrece un spa?



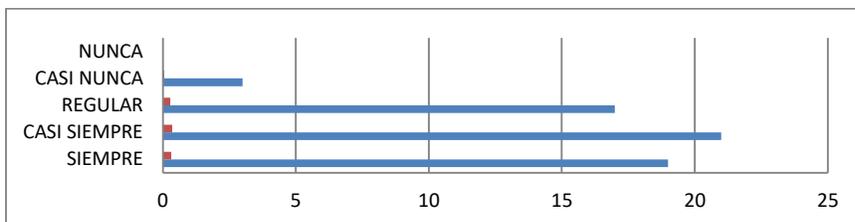
Fuente: Elaboración Propia

En la Figura 5, se observa que el 33.33% de los encuestados han recibido de forma regular algún tipo de publicidad promocionando los servicios que ofrece un spa; además, se denota que a un 15.00% de la muestra, casi nunca lo han recibido, por tal motivo es una parte por explotar dentro de la propuesta.

Tabla 04: Distribución de los resultados en la pregunta ¿Ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de algún spa por internet?

	SIEMPRE	CASI REGULAR	REGULAR	CASI NUNCA	NUNCA
Porcentaje	31.67%	35.00%	28.33%	5.00%	0.00%
Encuestados	19	21	17	3	0

Figura 06: Distribución de los resultados en la pregunta ¿Ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de algún spa por internet?



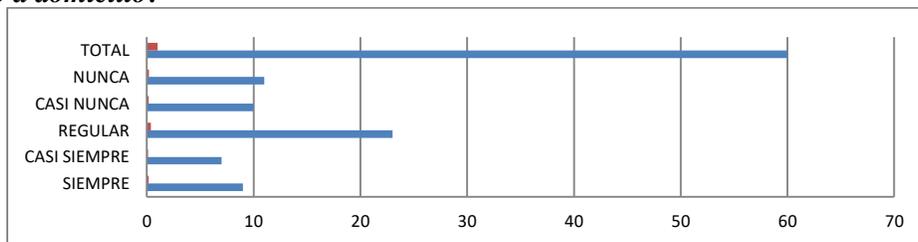
Fuente: Elaboración Propia

En la Figura 6, se observa que el 35.00% de los encuestados casi siempre han tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de algún spa por internet; además, se denota que sólo un 5.00% de la muestra, casi nunca lo ha visualizado, por tal motivo es un canal de publicidad muy recomendable para este tipo de servicios.

Tabla 05: Distribución de los resultados en la pregunta ¿Usted ha visto que los servicios de un spa hayan sido a domicilio?

	SIEMPRE	CASI REGULAR	REGULAR	CASI NUNCA	NUNCA
Porcentaje	15.00%	11.67%	38.32%	16.67%	18.33%
Encuestados	9	7	23	10	11

Figura 07: Distribución de los resultados en la pregunta ¿Usted ha visto que los servicios de un spa hayan sido a domicilio?



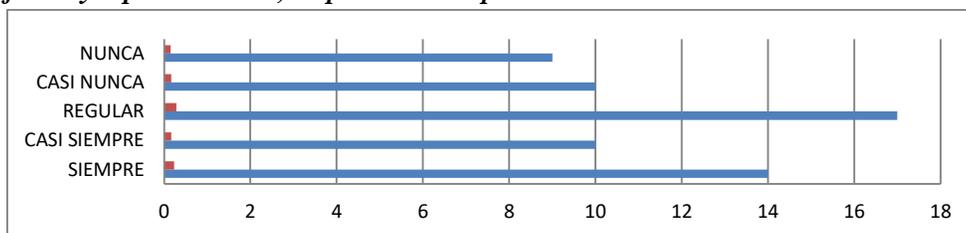
Fuente: elaboración propia

En la Figura 7, se percibe que el 38.33% de los encuestados regularmente han tenido la oportunidad de visualizar los servicios de un spa a domicilio; mientras que el 18.33% nunca ha visto la realización de este servicio a domicilio, lo que nos da amplia oportunidad para explotar ese factor que cuenta con una demanda insatisfecha.

Tabla 06: Distribución de los resultados en la pregunta ¿Ha recibido incentivos como descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, de parte de un spa?

	SIEMPRE	CASI REGULAR	REGULAR	CASI NUNCA	NUNCA
Porcentaje	23.33%	16.67%	28.33%	16.6%	15.00%
Encuestados	14	10	17	10	9

Figura 08: Distribución de los resultados en la pregunta ¿Ha recibido incentivos como descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, de parte de un spa?



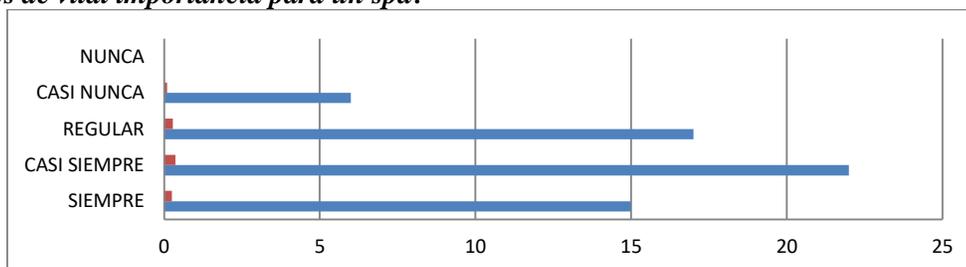
Fuente: Elaboración Propia

En la Figura 8, se contempla que el 28.33% de los encuestados regularmente han recibido incentivos como descuentos, rebajas, ofertas y promociones sobre los servicios que brinda un spa; mientras que el 15.00% nunca ha recibido algún incentivo material por la adquisición de estos servicios, siendo esto un factor clave para la elaboración de la propuesta.

Tabla 07: Distribución de los resultados en la pregunta: ¿Considera que la promoción a través del internet es de vital importancia para un spa?

	SIEMPRE	CASI REGULAR	REGULAR	CASI NUNCA	NUNCA
Porcentaje	25.00%	36.6%	28.33%	10.00%	0.00%
Encuestados	15	22	17	6	0

Figura 09: Distribución de los resultados en la pregunta: ¿Considera que la promoción a través del internet es de vital importancia para un spa?



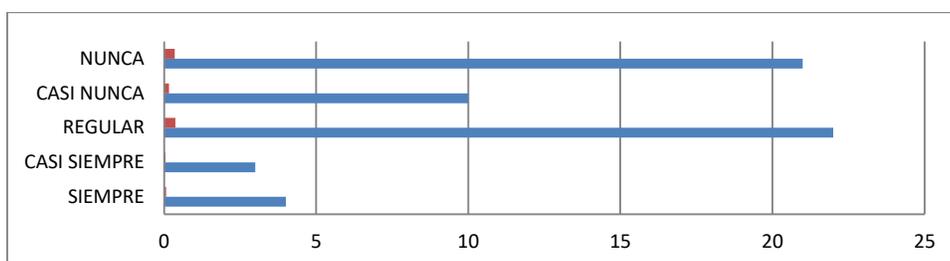
Fuente: Elaboración Propia

En la Figura 9, se percibe que el 36.67% de los encuestados casi siempre consideran que la promoción a través de internet es de vital importancia; además que el 25.00% siempre ha considerado la importancia entre el internet y todo lo que concierne al rubro.

Tabla 08: Distribución de los resultados en la pregunta: ¿Usted piensa que los servicios de un spa son sólo para mujeres?

	SIEMPRE	CASI REGULAR	REGULAR	CASI NUNCA	NUNCA
Porcentaje	6.67%	5.00%	36.67%	16.67%	35.00%
Encuestados	4	3	22	10	21

Figura 10: Distribución de los resultados en la pregunta: ¿Usted piensa que los servicios de un spa son sólo para mujeres?



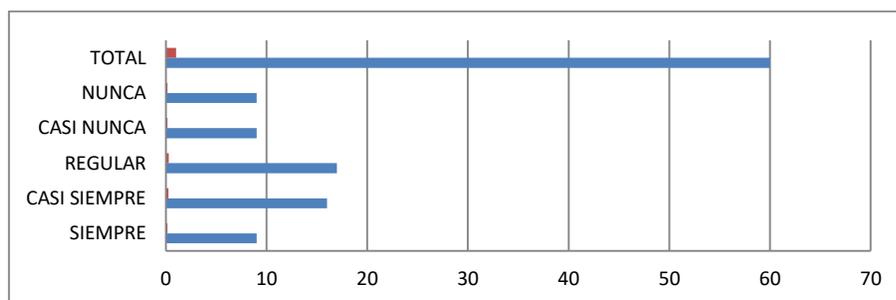
Fuente: Elaboración Propia

En la Figura 10, se contempla que el 36.67% de los encuestados regularmente piensa que los servicios de un spa son sólo para mujeres; sin embargo, el 35.00% manifiesta que nunca ha pensado que los servicios de un spa son sólo para mujeres.

Tabla 09: Distribución de los resultados en la pregunta: ¿Sus familiares asisten con regularidad a un spa?

	SIEMPRE	CASI REGULAR	REGULAR	CASI NUNCA	NUNCA
Porcentaje	15.00%	26.67%	28.33%	15.00%	15.00%
Encuestados	9	16	17	9	9

Figura 11: Distribución de los resultados en la pregunta: ¿Sus familiares asisten con regularidad a un spa?



Fuente: Elaboración Propia

En la Figura 11, se observa que el 28.33% de los encuestados se mantiene en una escala regular al preguntar si sus familiares asisten con regularidad a un spa; además se resalta que un 26.67% manifiesta que sus familiares casi siempre asisten a adquirir este tipo de servicios.

IV. DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como objetivo principal el diseñar un plan de negocio para la implementación de Ámate Beauty Spa Chiclayo 2019; por lo cual, se elaboró el instrumento de recolección de información en base al eje principal de la investigación. En referencia al primer objetivo específico, el cual fue el analizar la situación actual del mercado concerniente al servicio de spa en la ciudad de Chiclayo, los resultados indicaron que la dimensión de analizar e investigar el mercados nos muestra que el nivel predominante de conocimiento sobre este rubro alto, debido a que el 71.67% de las personas que asisten a este tipo de locales ha oído y tiene conocimiento de los servicios que brindan este tipo de negocios, pues, los servicios brindados aun no son totalmente satisfactorios, debido a que no asisten regularmente a estos servicios propuestos por los competidores, teniendo que sólo un 40% asiste siempre a un spa y el 31.67% con regularidad, en la cual al momento de aplicar las encuestas se comentaba que el precio es importante para el consumidor por lo cual el público espera precios al alcance de sus bolsillos, además que los productos sustitutos generan una rivalidad media así como los competidores potenciales y actuales.

Así mismo, al señalar el género de nuestra muestra, el 78.33% son mujeres, frente al 21.67% que son varones. A su vez, con respecto a la edad, el 40.00% corresponde a las edades entre 26 a 35 años y el 26.67% de estos se ubican entre 36 a 45 años de edad; lo que nos detalla un género y rango de edad predominante para la elaboración e implementación de nuestro segundo objetivo específico, el cual fue diseñar un instrumento de medición de la aceptación del consumidor para un nuevo spa en la ciudad de Chiclayo, por lo cual nos ayudó a recoger toda esta información y fue de vital importancia para el presente estudio.

En relación al tercer objetivo específico, el cual fue definir las estrategias y procedimientos adecuados para el diseño de un Plan de Negocio para la implementación de Ámate Beauty Spa Chiclayo 2019 los resultados indican que sólo el 25.00% recibe siempre publicidad acerca de este tipo de servicios y un 33% lo recibe regularmente, teniendo en cuenta que un 31.67% lo recibe por internet; además que sólo un 15.00% manifiesta que siempre ha visto este tipo de servicios a domicilio, mientras que un 18.33% nunca lo ha visto en esta modalidad. A su vez, señalamos que mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de información, señalaban que la atención debe ser adecuada y personalizada, lo que conlleva también a que el

spa cuenta con equipos médicos de alta tecnología y con todas las certificaciones dadas para el cuidado de la salud, cumpliendo altos estándares de calidad, personal certificado y capacitado por el ministerio de salud, esto concuerda con lo mencionado por Astroza, P. (2011) que concluye que para el cliente es importante el ambiente agradable y relajante, instalaciones adecuadas, la atención brindada, la higiene del establecimiento, los tratamientos ofrecidos de alta calidad así como el profesionalismo de los colaboradores. Por su parte Jaramillo y Jaramillo, L. & Zapata, B. (2016) en su estudio realizado en Magdalena Lima – Perú concluyen en que la demanda aún se encuentra insatisfecha. Con respecto a la igualdad de género, el 35.00% nunca ha pensado que los servicios de un spa son sólo para mujeres, en comparación a un 6.67% que siempre lo ha pensado.

A su vez, un 28.33% regularmente considera que sus familiares han asistido a adquirir este tipo de servicios, además, señalan que esperan que la empresa se ocupe de prevenir impactos en contra del medio ambiente.

Además, se observó que en el análisis e investigación del estudio de mercado se ubica en los clientes que asisten a este tipo de negocio aún no se encuentran fidelizados con la oferta pues tienen una frecuencia de asistencia media, la satisfacción percibida por los servicios brindados por los competidores también es percibida de forma media, el precio es importante por lo cual el público espera precios al alcance de sus bolsillos.

A su vez, teniendo en cuenta el cuarto objetivo específico, el cual es validar el Plan de Negocio para la implementación de Ámate Beauty Spa Chiclayo 2019, se hizo a través del juicio de expertos calificados para la validez del instrumento final y cuyo fin es el principal de la presente investigación para la implementación de Ámate Beauty Spa en la ciudad de Chiclayo.

V. CONCLUSIONES

El sector de cuidado de la piel, belleza en general de estética, lo que incurre a un servicio de spa se encuentra en crecimiento progresivo, debido a que estas ideas de negocios se ven aumentando poco a poco en la ciudad de Chiclayo, en la cual el género masculino está comenzando a tomar presencia cada vez más interesados en su apariencia personal, teniendo en cuenta que los consumidores en general básicamente oscilan entre 26 y 35 años.

Cada vez los clientes están más atentos a los estándares de calidad y buscan profesionalismo en la atención brindada, teniendo en cuenta que también el consumidor es susceptible al precio, de igual manera buscan señalan la importancia de recibir información de estos servicios a través de canales de comunicación digital.

Los instrumentos aplicados para la recolección de información y la propuesta en sí, fueron muy útiles al ser herramientas propiamente validadas por expertos, que sirvieron para el presente estudio de mercado y elaborar de manera idónea el presente Plan de Negocios.

Se ha diseñado el Plan Económico de Ámate Beauty Spa, obteniendo una relación costo – beneficio, cuyo valor fue de 1.89, de lo cual se concluye que el Plan de Negocios de Ámate Beauty Spa, que cuando el valor de esta relación es mayor 1, el negocio será rentable durante los próximos 3 años, lo que significa por cada sol invertido se obtendrá a los 3 años 0.89 soles.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo al estudio realizado es factible la implementación de Ámate Beauty Spa en la ciudad de Chiclayo, por lo que se recomienda iniciar la implementación del negocio tomando en cuenta el planteamiento del estudio.

Se debe tomar en cuenta y respetar a la competencia, debido a que se tomó como referencia al flujo de personas asistentes a los 3 competidores del rubro, pues este sector se encuentra en constante renovación por la innovación tecnológica y alta capacitación de los profesionales de este sector.

Crear convenios con empresas e instituciones del sector público o privado para generar nueva cliente y a su vez, lograr las certificaciones de salud y cuidado del medio ambiente que sugiere la población.

Implementar el servicio a domicilio, teniendo en cuenta el estudio realizado que denota la viabilidad de este servicio.

VII. PROPUESTA

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ÁMATE BEAUTY SPA

1- PLAN ESTRATÉGICO

A. Marca Distintiva



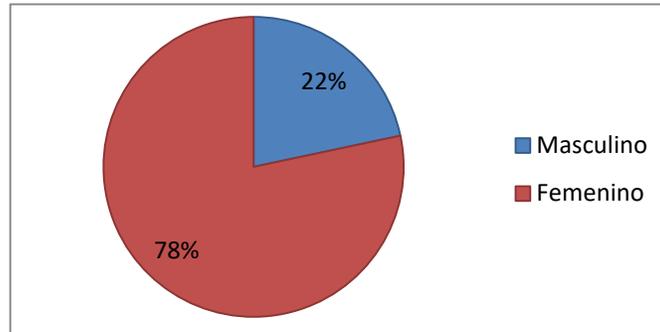
Ámate Beauty Spa, es una empresa que busca satisfacer a sus clientes en el cuidado personal, ofreciendo servicios de calidad y realzando la belleza de cada mujer, así como diferentes tipos de tratamientos de embellecimiento y relajación, utilizando materiales y productos de alta calidad e hipo alergénicos, la marca estimula el amor propio, la belleza, el bienestar corporal y emocional.

Se ofrecerá un servicio de primera categoría, con las últimas tendencias de embellecimiento en todos los servicios ofrecidos, buscando siempre la innovación y capacitación constante para que nuestras clientas tengan las mejores experiencias, logrando su confianza y fidelización, asegurando su recurrencia, haciendo un servicio diferente, hasta tal punto que el cliente pueda ver los cambios en los procesos

B. Estudio de Mercado

a) Comportamiento del Consumidor:

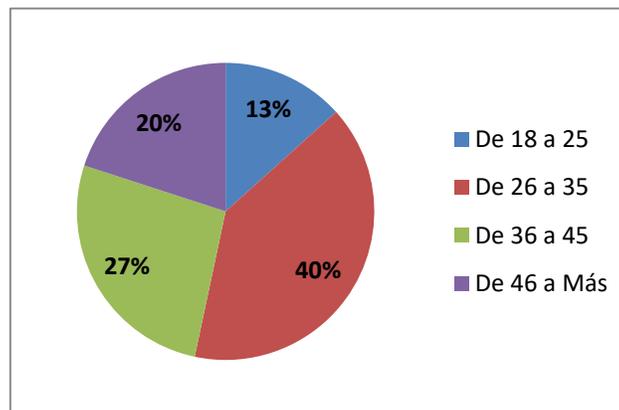
Figura 12: Distribución de los resultados según el género



Fuente: Elaboración propia

El género predominante es el femenino, con un 78% de presencia, lo que era de esperarse debido al estigma de ser un servicio para féminas; sin embargo, el 22% muestra que son varones, lo que indica el comienzo o apertura del servicio a un segmento que está tomando conciencia del cuidado de su piel y estética.

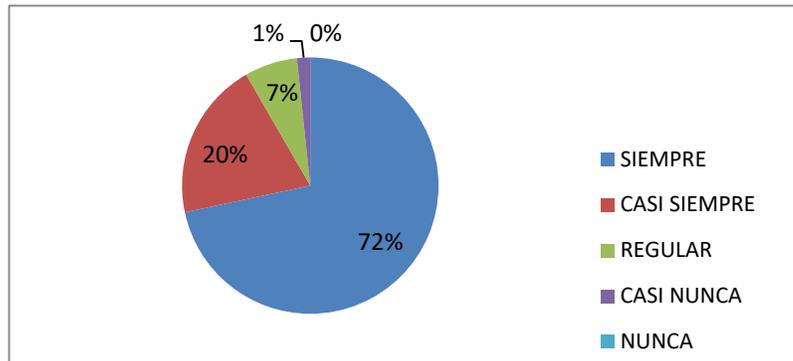
Figura 13: Distribución de los resultados según edad



Fuente: Elaboración propia

Las edades con mayor interés en este tipo de servicios son las que oscilan entre 26 a 35 años de edad, los cuales representan un 40%, seguido de los que oscilan entre 36 a 45 años, que son el 27% siguiente. Por lo cual tener claro los rangos de edades para determinar las estrategias y que sean la base del estudio de mercado, mara gran relevancia al momento de planificar el plan de negocios.

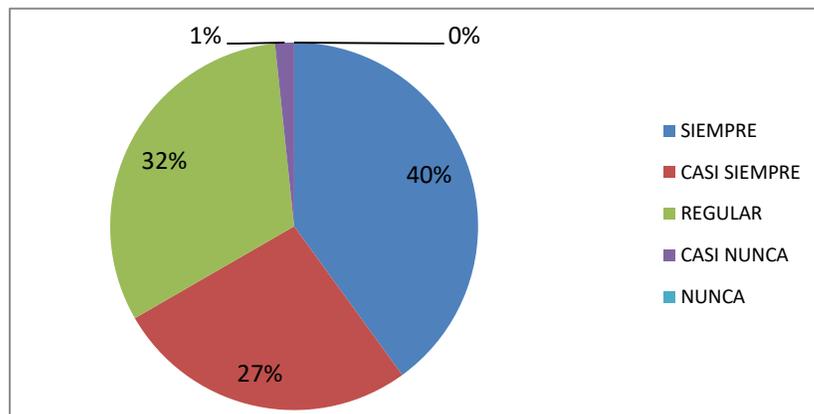
Figura 14: Distribución de los resultados en la pregunta ¿Usted ha oído sobre los servicios que brinda un spa?



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados, un 72% manifiesta que, si ha oído sobre los servicios que brinda un spa, por lo cual nos enfrentamos a un público que tiene ya un concepto previo sobre los servicios brindados por este rubro.

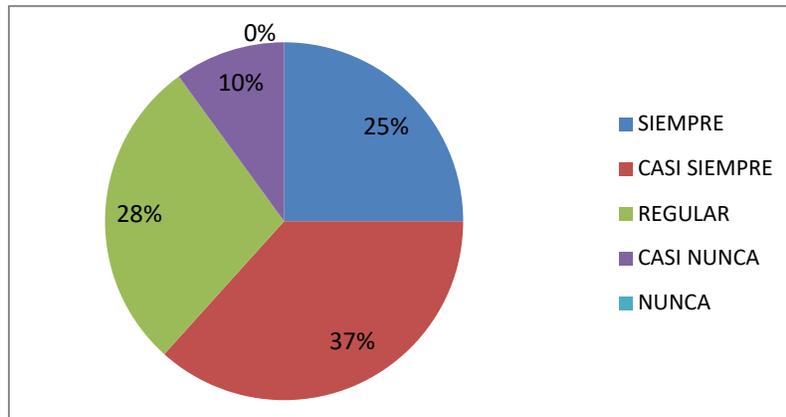
Figura 15: Distribución de los resultados en la pregunta ¿Con que frecuencia ha asistido a un spa?



Fuente: Elaboración propia

El 40% de los encuestados afirma que siempre asiste a un spa, lo que deja un campo abierto para la implementación del servicio a domicilio y atender a esta demanda insatisfecha para ofrecerle una variedad en el servicio con la misma calidad.

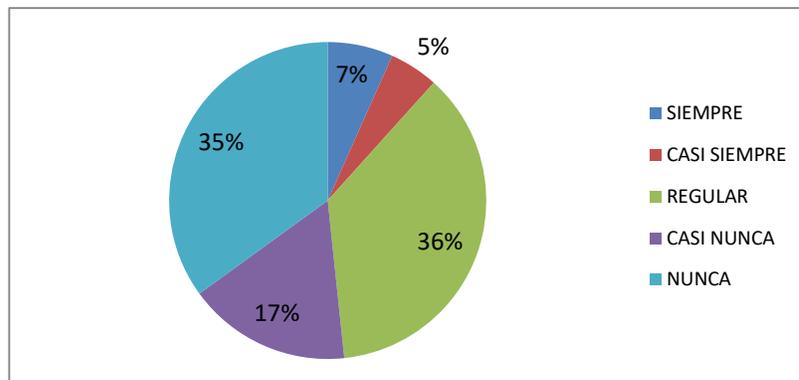
Figura 16: *¿Considera que la promoción a través del internet es de vital importancia para un spa ?*



Fuente: Elaboración propia

El canal apropiado de emitir publicidad sería por los medios digitales, debido a que el 37% manifiesta que casi siempre es de vital importancia la publicidad por este medio, al igual que el 25% que lo considera siempre vital.

Figura 17: *¿Usted piensa que los servicios de un spa son sólo para mujeres?*



Fuente: Elaboración propia

El 36% regularmente piensa que los servicios de un spa son de uso exclusivo de mujeres, a su vez, el 35% nunca ha pensado en este concepto, lo cual deja una amplia oportunidad de expandir y considerar al sector masculino como un sector insatisfecho para poder tener mayores clientes potenciales.

b) Productos o Servicios sustitutos:

En un establecimiento dedicado a la belleza estética y relajación del cuerpo, con servicios como, tratamientos faciales, depilación, masajes, tratamientos corporales, etc. los servicios sustitutos son muchos

Para Azanza, R. (2014) los sustitutos que se pueden evidenciar son:

- Centros estéticos: En la actualidad estos centros, además de prestar servicios cosmetológicos se complementan con sesiones de masajes, peluquería, cosmiatría, terapias alternativas de relajación y servicios que requieren de un profesional, como depilación láser.
Ventajas: - admite localizar todos los servicios que se podrían ofrecer en un solo lugar.
Desventajas: - ausencia de personal con alta capacidad de en servicios particulares
- Salones de belleza: pequeños establecimientos en donde su servicio bandera es la peluquería con un poco de cosmetología y en algunos casos cosmiátricos, pues se ofrecen tratamientos faciales sin contar con un equipo completo de esterilización.
Ventajas: - Son cercanos a las viviendas del público.
Desventajas: - Esta sobre explotado el mercado, y no cuentan con todos los parámetros de bioseguridad.
- Centros deportivos y gimnasios: espacios en donde se encuentran máquinas que ayudan al ejercicio físico.
Ventajas: - Se encuentran insertos en la comunidad.
Desventajas: - Existe un creciente sedentarismo en la sociedad, además de la poca disponibilidad de tiempo para acudir a estos centros.
- Terapias alternativas para relajación: tanto lo físico como lo espiritual
Ventajas: - Son de fácil implementación. No es caro aprender el oficio.
Desventajas: - Se está pluralizando el mercado.
- Spas: establecimientos especializados al servicio de relajación con su materia bandera el agua añadiendo un poco de aromas, masajes anti stress, reiki, fango terapia, sauna, etc. Además de complementarse con técnicas estéticas de tratamiento corporal.
Ventajas: - Son innovadores en la región.

Desventajas: - requiere de una alta inversión inicial.

c) Principales Competidores:

- Mary Spa, ubicada en calle Los Pinos 423 de la ciudad de Chiclayo, Empresa situada en la urbanización de Santa Victoria, se especializa en tratamientos corporales, faciales, masajes relajantes, descontracturantes, tratamientos con piedras calientes, terapias de oxigenoterapia y sauna. Ofrecen servicios individuales y en parejas.
- Montalvo Spa, ubicada en la Av. Sta. Victoria 794, Chiclayo, siendo una empresa consolidada en el rubro, es una cadena reconocida de salones de belleza con 22 locales que cuentan con la franquicia en diferentes zonas de lima metropolitana, tiene una gran gama de servicios tanto para hombres como para mujeres, entre ellos tenemos tratamientos de la piel, peinados y tratamientos capilares entre otros.
- Soho Color, ubicada en la Av. Sta. Victoria 789, Chiclayo, es una empresa consolidada con varios años en el mercado local, ofrece los servicios de cuidado de su piel, cuenta con profesionales y equipos médicos de última generación y con instalaciones modernas, amplias y cómodas.

d) Mercado objetivo

Los servicios que prestará Ámate Beauty Spa, están dirigido a todas las personas que estén interesados en tener un mejor físico y visitantes que deseen tener un momento de relajación, necesarios para la salud física y mental.

e) Mercado potencial

Este mercado está conformado por un número considerable de personas que estén en condiciones de utilizar nuestros servicios, como son los empleados de oficinas y los trabajadores de entidades públicas y privadas.

f) Mercado potencial en cifras

El país en los últimos años ha venido creciendo sostenidamente, lo cual favorece para el crecimiento de las inversiones, pues la demanda interna es el resultado del buen desempeño del consumo privado, el incremento del consumo del gobierno y la mejora de la inversión bruta fija. En tal sentido el gasto del consumo final privado aumento en

2.5% explicado por el incremento del ingreso total real de los trabajadores en 2.0 % y el aumento de empleo en el 2.1%, así como el gasto de consumo final del gobierno creció en 3.8% por el mayor de consumo en salud pública en 6.5%, educación pública 5.8% y administración pública y defensa en 2.8%. La inversión bruta fija aumentó en 5.8% como incremento de nuevas construcciones, la inversión pública se incrementó en el 6.0%, mientras que la inversión privada lo hizo en el 5.7%.

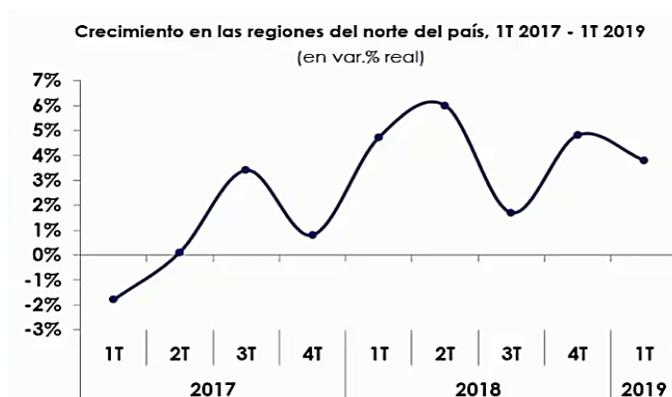
Figura 18: Oferta y demanda trimestral

PERÚ: OFERTA Y DEMANDA GLOBAL TRIMESTRAL
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior)
Año Base 2007=100

Oferta y Demanda Global	2018/2017				2019/2018			
	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. ^{1/}	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. ^{1/}
Producto Bruto Interno	3,2	5,5	4,3	3,5	2,4	1,2	1,7	2,7
Extractivas	2,2	3,8	3,1	3,0	0,7	-1,8	-0,7	0,0
Transformación	1,8	9,8	5,9	3,3	0,0	-2,7	-1,4	2,3
Servicios	3,8	4,4	4,1	3,7	3,7	3,7	3,7	3,8
Importaciones	8,7	8,1	8,4	8,3	0,5	0,6	0,6	0,8
Oferta y Demanda Global	4,3	6,0	5,2	4,5	2,0	1,0	1,5	2,3
Demanda Interna	3,8	5,9	4,9	4,6	2,3	2,1	2,2	2,7
Consumo Final Privado	3,2	5,1	4,2	3,4	3,2	2,5	2,8	3,1
Consumo de Gobierno	7,0	3,3	5,1	7,3	1,9	3,8	2,9	2,4
Formación Bruta de Capital	4,0	9,7	6,9	6,4	0,0	0,3	0,1	2,0
Formación Bruta de Capital Fijo	5,7	6,5	6,1	5,5	1,5	5,8	3,7	3,3
Público	3,3	11,0	7,7	6,0	-8,3	6,0	0,1	3,0
Privado	6,4	4,9	5,6	5,4	4,0	5,7	4,8	3,4
Exportaciones	6,2	6,3	6,2	4,2	0,8	-2,9	-1,2	0,5

Nota: La estimación al II trimestre de 2019 ha sido elaborada con información disponible al 15-08-2019.
Para mayor detalle de las actividades extractivas, transformación y servicios revisar el Anexo N°15
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Figura 19: Crecimiento en las regiones del norte del país

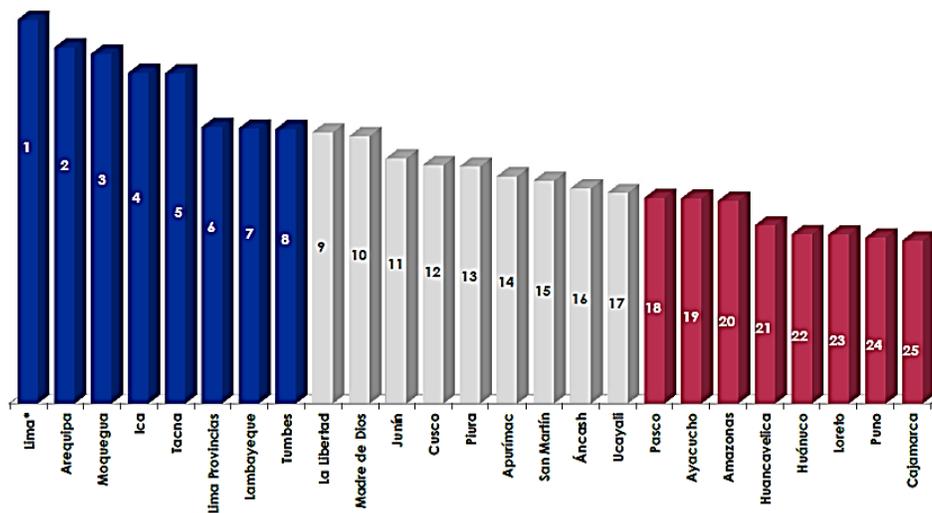


Fuente: INEI

En tal sentido la comprensión de las diferentes dinámicas locales y el estudio comparativo entre regiones nos permite evaluar la competitividad y los factores que la determinan. De esta manera es posible contar con un panorama claro y detallado por región el cual resultara fundamental para la toma de decisiones en cuanto a los emprendimientos y puesta en valor de planes de negocio en el que está inmerso el presente estudio de investigación.

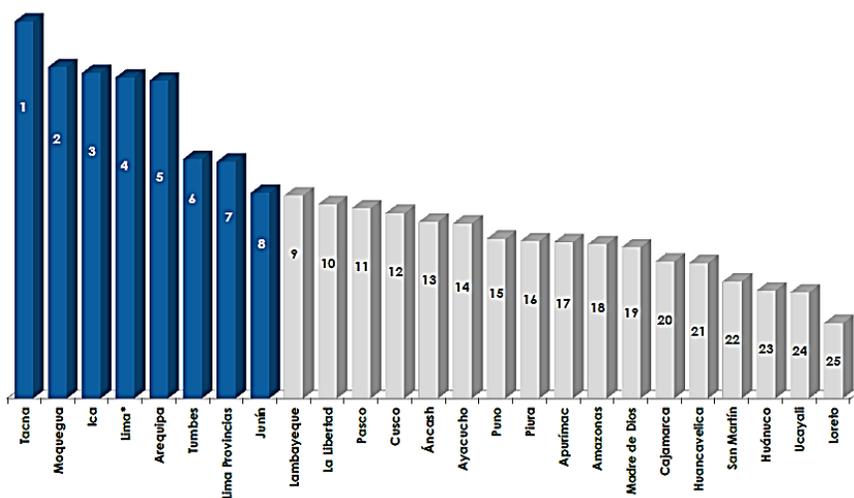
Estudios indican que la región Lambayeque se encuentra entre las regiones más competitivas y de desarrollo económico, social y sostenible. En el marco de la oportunidad laboral de las diferentes instituciones públicas y privadas es esencial tener en cuenta el crecimiento académico poblacional, por tanto la región Lambayeque se encuentra entre las 9 primeras regiones en competitividad académica así como en el décimo lugar en cuanto a oportunidad y competitividad laboral lo que favorecerá a ser parte del mercado potencial de Ámate Beauty Spa.

Figura 20: Índice de Competitividad Regional 2018



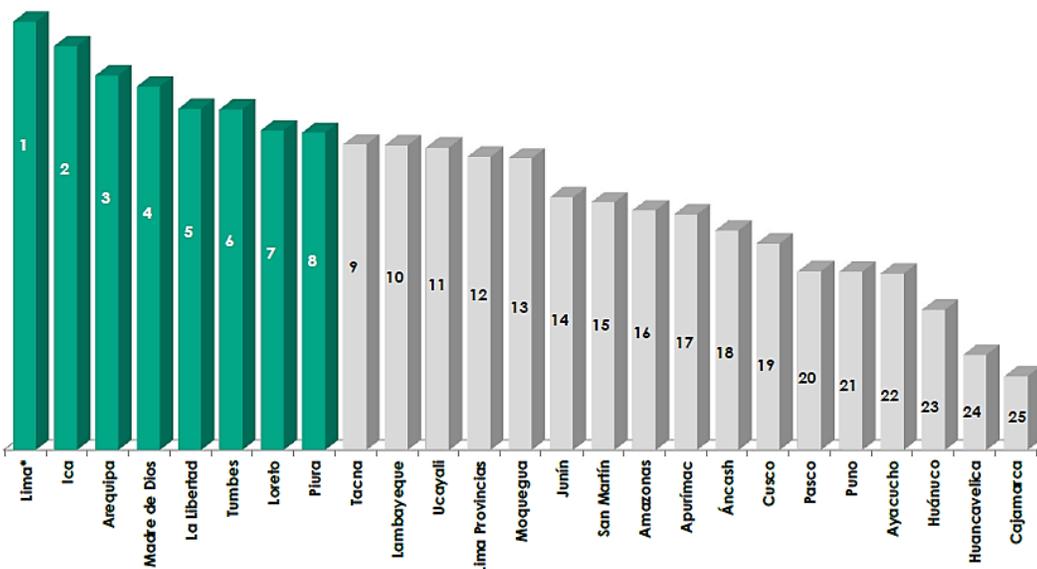
Fuente: Instituto peruano de la economía

Figura 21: Educación



Fuente: Instituto peruano de la economía

Figura 22: Laboral



Fuente: Instituto peruano de la economía

Es así que, por ser un servicio alternativo y diferenciado que ninguna otra empresa toma en cuenta para ofrecer descanso y relajación. Así mismo al no haber estudios que manifiesten el consumo directo en materia de este tipo de servicios; se toma en cuenta las encuestas realizadas en el marco del presente Plan de negocio, ejecutado en spas a clientes que toman este tipo de servicios, de los cuales los clientes potenciales pertenecen

al porcentaje de la clase social B y C, que harían uso de acuerdo a los servicios que se ofrecerán.

Sin embargo, con el objetivo de proyectar los servicios de manera más real, se tendrá en cuenta el porcentaje de interesados que de acuerdo a sus gustos y preferencias pueden ser clientes potenciales. Para tal fin, posterior a establecer nuestros clientes potenciales se estableció la proyección de plan de servicios de acuerdo a la demanda y la tasa de crecimiento anual en un 15%; pues con este servicio personalizado se estará implementando como un servicio único y sostenible en el tiempo, apuntando al posicionamiento del negocio en la mente del consumidor innovando en el día a día para dar a conocer los servicios mediante un plan de marketing y publicidad lo que facilitará el acercamiento oportuno al cliente.

2- ESTUDIO TÉCNICO

a. Diseño y Tecnología

- Detección de materiales necesarios:

La materia prima para realizar alguno de los tratamientos faciales son: desmaquillante, tónico, crema de día, crema de noche, mascarillas correctivas, activos, algodones, gasas., pañuelos desechables, toallas.

Para los tratamientos corporales: crema para masaje, aceites esenciales, así como insumos para ambos tratamientos como son: algodones, gasas y pañuelos desechables, así como toallas, batas y ropa desechable.

En cuanto al equipo requerido para la realización de los servicios se encuentran: equipos médicos para estética, equipos médicos para rehabilitación, autoclave.

b. Procesos

Contacto del cliente con la recepcionista para solicitar información, costos, etc.; esta actividad es de suma importancia ya que aquí el cliente decidirá si le conviene o le interesa tomar el servicio. Este contacto puede ser por vía telefónica o presencial al entrar a las instalaciones.

Recepción del cliente al llegar al centro dermatofuncional, este proceso también es de mucha importancia pues aquí el cliente se sentirá atendido y empezará a darle una calificación al negocio.

Diagnóstico de la especialista, esta etapa es determinante para darle a conocer al cliente la diferencia entre un personal técnico y un profesional universitario con especialidad, al darle la confianza por ser atendido por expertos en la materia.

Preparación de los materiales o equipos a utilizar, en esta etapa el personal especializado a cargo o el apoyo profesional a cargo, prepara y esteriliza los materiales a utilizar ya sea identificación de productos cosméticos o preparación de equipos médicos tecnológicos, y la preparación respectiva del paciente en el gabinete.

El cliente recibiendo el servicio, es el momento que el cliente se encuentra recibiendo el tratamiento es donde se determinará la satisfacción del cliente.

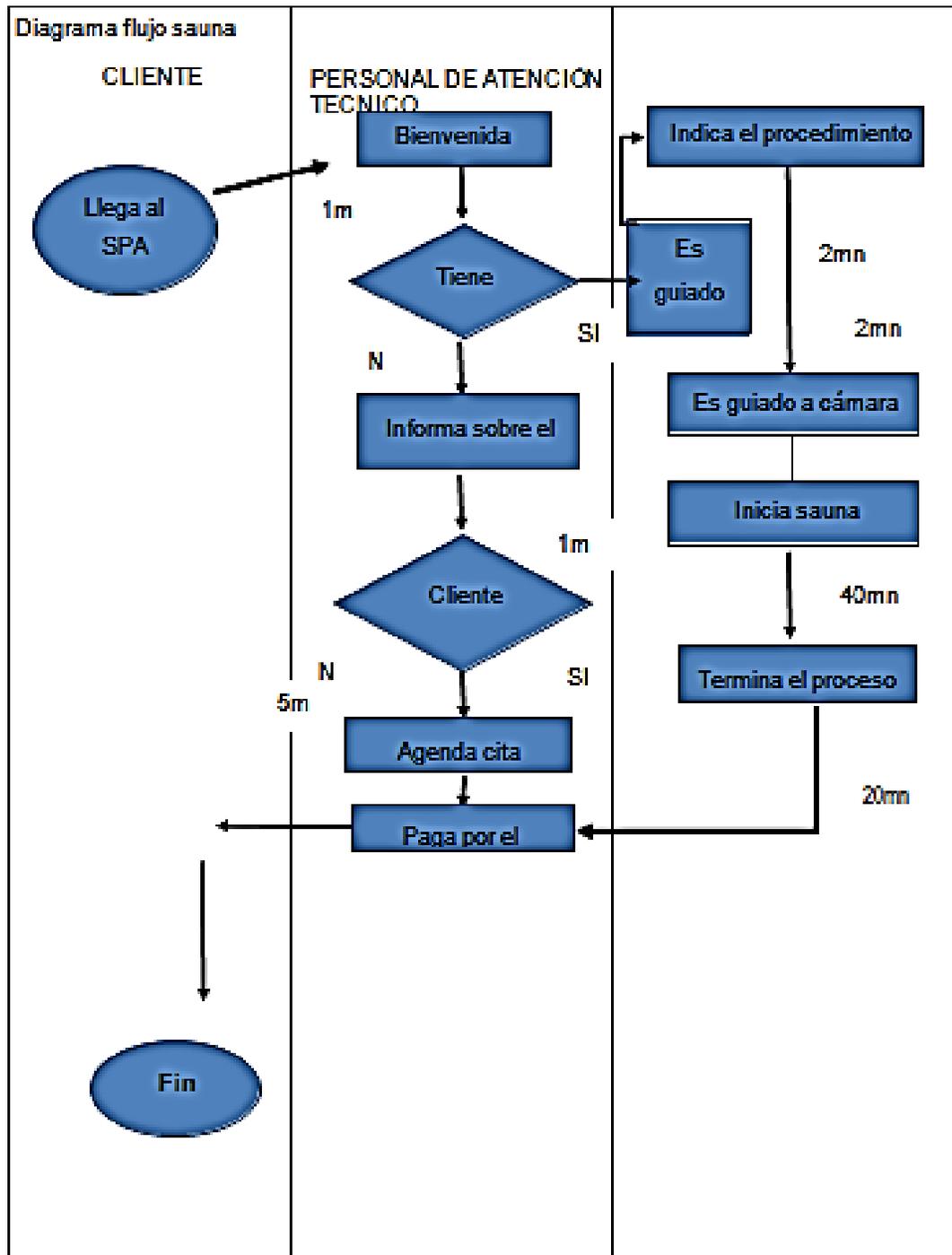
Confirmación de la recepcionista para próxima visita o despedida de la recepcionista, en este punto resulta importante determinar la actitud que tiene el cliente después de la atención obtenida y predisposición para la siguiente cita.

c. Flujograma de Procesos

Es una manera de modelar la secuencia de un conjunto de procedimientos. Con la ayuda de líneas, gráficos, cuadros y otras herramientas, se sintetiza el funcionamiento de su sistema.

Extendiendo un poco más en la definición el flujograma resume en símbolos un conjunto de acciones, planificaciones, tácticas y actividades con su respectiva situación desarrollada. Por ejemplo, la compra de los insumos, la llegada del cliente, entre otros.

- Diagrama de Flujo del Proceso de Sauna



d. PLAN OPERATIVO

a) Misión y Visión

- Misión

Amate Beauty Spa, es una empresa que busca satisfacer las necesidades de sus clientes mediante un servicio integral de calidad en relajación, belleza, bienestar y salud, logrando el equilibrio físico siendo muy importante para sentir mayor seguridad, mental y espiritual de nuestros clientes.

- Visión

Ser al 2023 el líder Spa en la ciudad de Chiclayo, interesados en ofrecer los mejores servicios para cuidar la belleza y salud integral del hombre y la mujer para que puedan verse y sentirse bien.

b) Valores Corporativos

Transparencia	La gestión de Amate <u>Beauty</u> Spa será objetiva, con claridad empresarial y vocación de servicio.
Responsabilidad	Uso correcto de los recursos y respeto por el entorno, los clientes y los empleados.
Innovación	Siempre será un objetivo el estar al tanto de los avances y el progreso para aplicarlos en la medida de lo posible a las actividades.
Integridad	Tratar siempre a los demás de forma ética y amable. Dedicación: Para no fallar en el servicio y poder ofrecer lo mejor de nosotros.
Optimismo	Enriquecimiento al ambiente de trabajo con espíritu de equipo, entusiasmo y actitud emprendedora.
Perspicacia	Alto nivel de conocimiento para ofrecer de manera proactiva las soluciones más adecuadas.
Compromiso	Refleja la implicación intelectual y emocional de estos con su empresa.

c) Matriz FODA

En esta parte quienes juegan un papel importante son los que tienen el más alto mando, ya que de ellos dependerán las decisiones que se tomen. Es por ello que deben conocer lo positivo y negativo, externa e internamente con respecto a la empresa. Conocer que falta potenciar y que falta corregir, que se debe aprovechar y qué se debe huir o evitar.

Fortalezas

- Ubicación estratégica.
- Calidad de servicio.
- Infraestructura moderna
- Variedad de servicios

Debilidades

- Pueda que el sistema falle o lo copien.
- Manejamos una estrecha línea de productos.
- No contar con un local propio.
- Posible migración del personal capacitado.

Oportunidades

- Crecimiento demográfico.
- Poca competencia en la zona.
- Insatisfacción por el servicio brindado de nuestra competencia.
- Necesidad de las personas por su imagen.
- Financiamiento bancario.

Amenazas

- Rápida aparición de la competencia en el mercado
- Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores
- Guerra de precios.
- Inestabilidad económica del país.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica. • Calidad de servicio. • Infraestructura moderna. • Variada de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede que el sistema falle o lo copien. • Manejamos una estrecha línea de productos. • No poseer un lugar propio. • Posible migración del personal capacitado.
OPORTUNIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento demográfico. • Poca competencia en la zona. • Insatisfacción por el servicio brindado de nuestra competencia. 	<p>FO (1-1) Aprovechar nuestra ubicación para captar mayor número de clientes.</p> <p>FO (3-2) Lograr que nuestro diseño de infraestructura sea el más adecuado para brindar una buena calidad de servicios a nuestros clientes.</p>	<p>DO (3-1) Lograr nuestro personal este comprometido con nuestra empresa para evitar su migración.</p> <p>DO (2-3) Manejar una mejor línea de productos para satisfacer el buen servicio a nuestros clientes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de las personas por su imagen. • Financiamiento bancario. 	<p>FO (2-3) Brindar una excelente calidad de servicio para satisfacer las necesidades de los clientes insatisfechos.</p> <p>FO (4-4) Utilizar nuestra gran variedad de servicio para satisfacer las necesidades de los clientes por su imagen.</p>	<p>DO (3-5) Afrontar el riesgo y adquirir un prestamos bancario que nos permita obtener un local propio.</p>
AMENAZAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Rápida aparición de la competencia en el mercado. • Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores. 	<p>FA (2-3) Brindar una mejor calidad de servicio donde nuestro cliente estén dispuestos a pagar por sus exigencias que fueron resueltas.</p> <p>FA (1-4) Aprovechar nuestra variedad de servicios para satisfacer las necesidades del cliente para posicionarnos en el mercado.</p>	<p>DA (2-2) Extender nuestra línea de productos cubriendo así necesidades y gusto del cliente.</p> <p>DA (1-1) Implementar nuestro sistema con acceso restringido y evitar plagio con competidores.</p>

d) Descripciones de los puestos de trabajo

A continuación se describen los puestos de trabajo del personal, con el fin de asignar los roles, funciones y responsabilidades para los profesionales.

- Director General / Gerente Responsable en administrar, controlar y operar el negocio de una manera global.

Director General/Gerente		
Funciones	Competencias técnicas	Habilidades
Dirigir el equipo	Conocimientos en administración y gestión del talento humano	Liderazgo Compromiso Orientación
Elaborar las políticas de la organización	Conocimientos de gestión y administración de empresas	Amabilidad Capacidades comunicativas
Fijar objetivos claros	Conocimientos de gestión y administración de empresas	Asertividad Responsabilidad
Evaluar el desempeño	Conocimientos de gestión y administración de empresas	

- Especialistas

Se contará con profesionales tecnólogos médicos de la especialidad de terapia física y rehabilitación con una segunda especialidad en fisioterapia dermatofuncional que cuentan con licenciatura.

Fisioterapeuta dermatofuncional		
Funciones	Competencias técnicas	Habilidades
Rehabilitación física músculo esqueléticas	Conocimientos en disfunciones musculo esqueléticas como tratamiento de dolor	Liderazgo Compromiso con la excelencia
Rehabilitación estética	Conocimientos en tratamientos faciales.	Amabilidad Humanismo
Rehabilitación en problemas linfáticos	Conocimiento sobre el tratamiento de linfodema, y derivación respectiva a un especialista médico	Trabajo en equipo Asertividad Pro actividad Responsabilidad Capacidades comunicativas

- Cajera / Recepcionista

Estará encargada de la recepción del cliente, cobro por el tratamiento y en todo aquello que pueda colaborar con el personal médico que se encuentre en sus capacidades. Estará también encargada de proporcionar al cliente su próxima cita o programación de sesiones indicadas por los profesionales.

Recepcionista		
Funciones	Competencias técnicas	Habilidades
Decepcionar al cliente	Técnicas de orientación al cliente	Orientación al cliente Amabilidad Capacidades comunicativas
Gestión de agenda	Conocimientos informáticos Conocimientos de orientación telefónica	Dinamismo Responsabilidad Madurez emocional Trabajo en equipo Honradez

e) Objetivos Operacionales

Los objetivos planificados serán los siguientes:

- Desarrollar una cultura de excelencia en el servicio al cliente
- Incorporar al staff médico a los mejores profesionales de la medina estética de la región norte del país.
- Garantizar las mejores condiciones laborales para el óptimo desempeño laboral.
- Motivar e incentivar al personal en base a reconocimientos por un alto desempeño, se medirá en base a indicadores de gestión dados por el administrador.
- Desarrollar planes y líneas de carrera tomando en consideración las características profesionales y personales de cada colaborador, así como su desempeño.
- Fortalecer el nivel técnico y de servicio de todo el personal mediante el desarrollo de programas de capacitación.
- Generar un clima laboral de confianza y apertura que permita el trato amable y cordial, y la participación activa de todos los colaboradores en la propuesta de mejoras.

f) Estrategias Motivacionales

- Bonos anuales por buen desempeño
- Comisiones por número de pacientes atendidos (para terapeutas y médicos)
- Línea de carrera: ascensos y promociones.

g) Plan de Capacitación

- Inducción

El proceso de inducción tomara 15 días en cada uno de los puestos. En este periodo se realizarán actividades en todas las unidades de la clínica, ello con la finalidad de que conozcan todos los procesos del negocio. La inducción especializada durará 7 días en el área específica donde la persona se encontrará asignada. Posteriormente a este periodo de inducción, se tendrá un personal, del área que corresponda, quien continuará monitoreando su desenvolvimiento.

- Capacitación

Se ha considerado desarrollar capacitaciones internas semestrales, las cuales permitirá a cada una de las personas compartir conocimiento a sus compañeros en la actividad que más le guste y esté vinculada con el trabajo.

- Integración

En principio se tendrá que identificar actividades de la preferencia de la mayoría, como, por ejemplo, actividades culturales y deportivas, paseos fuera de la ciudad, almuerzos campestres, entre otros. También se realizarán reuniones de confraternidad mensual, como, por ejemplo, los cumpleaños del mes. Todo esto con el objetivo de generar vínculos de amistad y trato cordial entre los integrantes.

h) Recompensas e incentivos

- Reconocimiento al colaborador del mes.
- Subvención completa o parcial en los tratamientos de medicina estética y en general de los demás servicios de la clínica.

- Subvención completa o parcial en cursos de la especialidad.
- Acceso a créditos con tasas preferenciales.
- Evaluaciones medicas periódicas.
- Reconocimiento al colaborador del mes.

i) PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

El Plan Económico Financiero, está dentro de los elementos esenciales para los inversionistas, ya que lo que se realice en la empresa lo desean ver reflejados en números, ganancias, gastos, crecimiento, intereses, entre otros

A continuación, el detalle del presupuesto para Ámate Beauty Spa.

a) Producto básico, real y aumentado

PRECIO DEL SERVICIO

PRODUCTOS O SERVICIOS	PRECIO REAL	PRECIO ESTIMADO	PRECIO AUMENTADO
Masajes descontraturantes	S/.10.	S/.30.	S/.35.
Manicure	S/.5.	S/.15.	S/.20.
Pedicura	S/.5.	S/.20.	S/.25.
Masajes reductores	S/.25.	S/.70.	S/.80.
Masajes relajantes	S/.10.	S/.25.	S/.30.
Limpieza facial	S/.20.	S/.80.	S/.90.
Depilación	S/.10.	S/.30.	S/.40.

Fuente: Elaboración de la Investigadora.

Aquí damos la presentación de los servicios que se encontrarán en Amate Beauty Spa junto a al precio sugerido para la investigación.

Por lo tanto estos precios son los a considerar durante el desarrollo del proyecto.

b) Variables que afectan a la demanda.

Los factores afectantes para la demanda se presentan a continuación:

Dimensiones del mercado: referido a la población que se encuentra en una determinada zona geográfica, por lo tanto, un lugar con un gran número de población es más atractivo para un emprendimiento, sin embargo, en la otra cara

de la moneda es llegar a fallar con la satisfacción de las necesidades, esto traería mala reputación.

La elevación de precios: según las leyes de la oferta y la demanda en donde a menos oferta más demanda, siendo el caso de los productos básicos en una ciudad

IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

Nombre de los competidores	Productos o servicios que ofrecen	Precios de la competencia	Forma de comunicación de la competencia
Belissa spa	Masajes y faciales	Un 15% comparado con nuestro servicio	Mala atención con cliente y mal ambiente laboral.
Belinda spa	Masajes, manicure, pedicure y faciales.	Un 10% comparado con nuestros servicios.	Buena atención al cliente, mala condición en los tiempos de servicio.
Spello spa	Peluquería, masajes, manicure, pedicure y faciales.	Un 20% comparado con nuestros servicios.	Buena atención al cliente, como fideliza el cliente.

Fuente: Elaboración de la Investigadora.

c) Gastos de Publicidad

MEDIO DE PUBLICIDAD	ACTIVIDAD	COSTOS	S/.
Redes Sociales	a. Se creará el fan page institucional para Ámate Beaty Spa.	Conexión a internet: línea fija + Internet.	S/99.00
Volantes	b. Se hará el diseño de un volante publicitario	Impresión de 1 millar de volantes mitad A4, papel couche full color.	S/350.00
Spot publicitario en radio	c. En una emisora del medio.	5 contenidos de spot por la radio de mayor afluencia durante 30 días.	S/900.00
Auspicio de eventos	d. Participación en desfile de modas.	15 limpiezas faciales.	S/150.00
Merchandising	Elaborar llaveros	Un millar de llaveros.	S/250.00
TOTAL			S/1,749.00

Fuente: Elaboración de la Investigadora.

Con respecto a la tabla anterior para Amate Beauty Spa se desarrolló un Plan de Medios para la captación y fidelización de clientes por medio de todos los medios existentes de publicidad, adicionando merchandising, para lograr un posicionamiento de marca satisfactorio. El monto destinado para la publicidad en un intervalo de 30 días asciende a la suma de S/.1749.

d) Necesidades y Requerimientos de Amate Beauty Spa

PRESUPUESTO DE OBRA

CANT.	UND	DESCRIPCIÓN	COSTO
86.70	m2	Piso de porcelanato de 60 x 60 color blanco.	6,450.50
87.63	m2	Construcción de muros de Drywall.	5,696.00
86.70	m2	Colocación de cielo raso con Diseño.	7,369.50
372.00	m2	Pintura látex en muros, Drywall y cielo raso.	3,571.20
TOTAL			S/. 23.087.20

Fuente: Área de Administración Amate Beauty Spa.

Serian S/23087.20 soles lo presupuestado para la obra

RESUPUESTO DE ILUMINARIA

DESCRIPCIÓN	COSTO
Materiales	2,000.00
Mano de Obra	1,800.00
TOTAL	S/.3,000.00

Fuente: Área de Administración Amate Beauty Spa.

Se destina la cantidad de S/. 3000.00 para la iluminación del local y su instalación

PRESUPUESTO DE INSTALACIÓN DE TUBERÍAS

DESCRIPCIÓN	COSTO
Instalaciones de agua fría y caliente	730.00
Terma 50 lt	500.00
TOTAL	S/.1230.00

Fuente: Área de Administración Amate Beauty Spa.

PRESUPUESTO DEL SAUNA

DESCRIPCIÓN	COSTO
Cabina de Vapor.	20,000.00
Equipo de Ozono 3	2,800.00
Sardinel para cabina y mano de obra	1,300.00
Instalación eléctrica y materiales	600.00
TOTAL	S/.24,700.00

Fuente: Área de Administración Amate Beauty Spa.

TOTAL DEL PRESUPUESTO

DESCRIPCIÓN	COSTO
Presupuesto de obra para el local.	23,087.20
Presupuesto de iluminaria para el local.	3,000.00
Presupuesto de instalación de tuberías para el local.	1,230.00
Presupuesto del sauna.	24,700.00
TOTAL	S/.52,017.20

Fuente: Área de Administración Amate Beauty Spa.

S/.52 017.20 soles destinado para el arranque del negocio.

MUEBLES

N°	Producto	Precio. U	Precio Total
8	Camilla	200	1600
			
3	Manicure	500	1500
			
2	Pedicure	1900	3800
			
2	Muebles Recepción	630	1260
			
1	Mueble Interior	630	630
			
Sub total		S/. 8,790.00	
TOTAL		S/. 8,790.00	

Fuente: Área de Administración Amate Beauty Spa.

PRESUPUESTO TOTAL

Presupuesto del Local	Presupuesto de Muebles	Total Costo
S/.52 017.20	S/. 8,790.00	S/. 60,807.20

e) Necesidades De Insumos

MATERIALES DE INSUMOS PARA MANICURE Y PEDICURE

MATERIALES	COSTO
ESMALTES	300
CREMA PARA MANOS	20
SET DE MANICURE	25
EXFOLIANTES	30
ACETONA	15
ALGODÓN	20
APLICACIONES	150
TOALLA DE MANO	200
OTROS	50
TOTAL	S/. 810

Fuente: Área de Administración Amate Beauty Spa

MATERIALES DE INSUMOS PARA MANICURE Y PEDICURE

MATERIALES	COSTO
ACEITE RELAJANTES UN GALON	460
ACEITE DESCONTRACTURANTES	327
CREMA DESCONTRACTURANTE	80
ACEITE MASAJES REDUCTORES	405
CREMA PARA MASAJES TERMOREDUCTORA	90
TOALLAS	1000
OTROS	100
TOTAL	2462

Fuente: Área de Administración Amate Beauty Spa

MATERIALES PARA FACIALES

MATERIALES	COSTO
LECHE LIMPIADORA	130
LOCION TONICA	50
PAÑOS DE LIMPIEZA	25
ALGODÓN	20
EXFOLIANTE DE ROSTRO	80
CREMA HIDRATANTE	130
MASCARILLAS FACIALES	200
TOALLAS	200
OTROS	100
TOTAL	935

Fuente: Área de Administración Amate Beauty Spa

El detalle de los costos para los servicios que se brindaran por separado en las instalaciones de Amate Beauty Spa en la puesta en marcha

f) Proyección Plan De Servicios Por Servicio

Servicio	Tasa de Crecimiento anual			15%	15%	15%
	Precio	Nº atenciones estimadas	Ingresos Estimados	Ingresos 2019	Ingresos 2020	Ingresos 2021
Masajes relajantes - 1 hora	30	5	150	1822.5	5103	14288.40
Masajes relajantes - 1/2 hora	20	5	100	1215	3402	9525.60
Masajes descontracturantes - 1 hora	40	5	200	2430	6804	19051.20
Masajes descontracturantes - 1/2 hora	25	5	125	1518.75	4252.5	11907.00
Masajes reductores	50	5	250	3037.5	8505	23814.00
Reflexología	15	5	75	911.25	2551.5	7144.20
TOTAL		30	900	10935	30618	85730.40

Tasa de crecimiento anual				15%	15%	15%
Servicio	Precio	N° atenciones estimadas	Ingresos estimados	Ingresos 2019	Ingresos 2020	Ingresos 2021
Limpieza facial simple	40	5	200	2430	6804	19051.2
Limpieza facial profunda con aparatología	100	5	500	1400	3920	10976
TOTAL		10	700	3830	10724	30027.2
Tasa de crecimiento anual				15%	15%	15%

Servicio	Precio	N° atenciones estimadas	Ingresos estimados	Ingresos 2019	Ingresos 2020	Ingresos 2021
Manicure simple	10	5	50	607.5	1701	4762.8
Manicure con diseño	15	5	75	911.25	2551.5	7144.2
Manicure con diseño y aplicaciones	20	5	100	1215	3402	9525.6
Pedicure	20	5	100	1215	3401	9525.6
Pedicure con diseño y aplicaciones	25	5	125	1518.75	4252.5	11907
Total		25	450	5467.5	15309	42865.2
TOTAL				20232.5	56651	158622.8

En el cuadro anteriormente mostrado se explica a las proyecciones correspondientes para los tres años venideros concernientes a las ventas que se obtendrán iniciando en el 2019. Detallando el promedio de servicio mensuales que se atenderán se encontraron 25 clientes para los servicios más comunes que son la manicure y pedicure, en comparación a los 30 que llegarían por masajes, junto a los de la limpieza al cutis. Todos estos ingresos son considerados con un 15% de crecimiento anual.

EGRESOS ESTIMADOS

LOCAL	Mes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Alquiler Local	2500	30000	30600	31212
Luz	33.7	404.4	404.4	404.4
Agua	15.25	183	183	183
Bomba	10	120	120	120
Limpieza publica	67.1	805.2	805.2	805.2
Vigilante	45	540	540	540
Productos de limpieza	50	600	630	661.5

PERSONAL	Mes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Administradora	1000	12000	12600	13230
Masajista	850	10200	10710	11245.5
Cosmiatra	850	10200	10710	11245.5
Total	S/0.27	S/0.32	S/0.34	S/0.36

Fuente: Elaboración Propia.

g) Analizando costo vs beneficio

INGRESOS PROYECTADOS	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
		S/.20232.5	S/.56651	S/.158622.80

EGRESOS PROYECTADOS	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	S/.60807.2	S/.65052.6	S/.70473.7	S/.69647.1

Se reaccionará los costos con los beneficios para encontrar si tiene rentabilidad este proyecto.

Debido a que para otros negocios se consideró la tasa de 15%, es por ello que se está considerando la misma para este negocio.

El siguiente cuadro muestra la relación B/C obtenida

BENEFICIO/COSTO

B/C=	1.89
------	------

La interpretación es la siguiente para el dato anteriormente hallado, cuando el resultado está por encima de 1 nos muestra un negocio rentable, por tal Amate Beauty es rentable su puesta en marcha.

REFERENCIAS

- A., B. J. (2014). *El nuevo servicio del cuidado personal*. Cartagena: Cartagena.
- Andía, W. y Paucara, E. (2013). *Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias*. Industrial Data.
- Arias, L. & Portilla de Arias L. & Acevedo C. (2008). *Propuesta metodológica para la elaboración de planes de negocios*, Scientia Et Technica.
- Astroza, P. (2011). *Estrategias de atención al cliente en el rubro de los servicios*. México: Salud y Vida.
- Azanza, R. (2014). *Plan de Empresa para un Spa-Peluquería*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Bastinas, X. &. (2015). *Plan de Negocio para la creación de un spa que brinde servicios de estética y salud en el municipio de Samaniego en el periodo 2015*. Colombia: Universidad de Nariño.
- Bedoya, C. (2017). *Investigación Científica*. España.
- Construnario, P. (2014). *Impacto de los nuevos estilos de necesidad del consumidor*. Barcelona.
- Cosio, J. (2011). *Los proyectos y los planes de negocios. Perspectivas*, Industrial Data
- Cordero, B. &. (2015). *El negocio de los Spa*. Quito: Coliseum.
- Cornejo, A. &. (2016). *Plan de Marketing para Picasso salón & SPA Chiclayo - 2015*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Cutropía, C. (2015). *Plan de marketing: paso a paso*. España: ESIC Editorial.
- Diario Portafolio. Mercado de belleza. Recuperado el 10 de marzo de 2010 en:
- Economía, A. (2014). Tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en A. Latina. América Economía, 35-36.

- Espinosa, R. (2012, 10 de Abril). Estrategia. ¿Por qué todas las empresas deberían hacer un plan de Marketing? Recuperado el 25 de Setiembre del 2013, de <http://www.puromarketing.com/13/12695/todas-empresas-deberianhacer-plan-marketing.html>
- Guevara, R. y Verde J. (2016). *Plan de negocios para la creación de un spa móvil para prevención y manejo del estrés laboral para los trabajadores de empresas en la ciudad de Lima*. (Tesis de Maestría) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación - Sexta Edición. México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010) Metodología de la Investigación. 5ta Edición. México , México D.F.: Editorial McGraw Hill.
- Jaramillo, L. &. (2016). *Estudio de factibilidad para un Spa en Lima Metropolitana*. Lima: Univercidad César Vallejo.
- Leal, A. (2015). *Estudio financiero para la creación de un Spa en el municipio de Tuluá*. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.
- Ortiz, C. (2017). *Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul*. (Tesis de maestría) Universidad Santo Tomás.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación Científica. 6ta Edición*. Lima: Nueva Luz.
- Tamayo, L. (El perfil del nuevo investigador científico.). 2016. Chile.
- Tellis, G. J., & Redondo, I., (2002). Estrategias de Publicidad y Promoción, Pearson Educación, S.A. (Addison-Wesley), Madrid.
- Weinberger, K. (2012). *Plan de Negocio. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima: Mype Competitiva.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Título: Plan de Negocio para la implementación de Ámate Beauty Spa Chiclayo 2019

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué forma el plan de negocio permitirá implementar Ámate Beauty Spa Chiclayo 2019?	Objetivo General Diseñar un Plan de negocios para implementar Ámate Beauty Spa Chiclayo 2019	El Plan de Negocio logrará implementar Ámate Beauty Spa Chiclayo 2019.	Plan de Negocio	Plan estratégico	Descripción del negocio	Método: Descriptivo – prospectivo Tipo de estudio: Básico Diseño de estudio: No experimental Nivel de estudio: Correlacional Enfoque: Cuantitativo y cualitativo Población: 60 clientes de spas. Técnicas e instrumento de recolección de datos: Encuesta. Métodos de análisis de dato: SPSS
					Comportamiento del consumidor	
					Productos o servicios sustituidos	
	Demanda: Clientes Oferta: Competencia					
	Plan de Talento Humano			Descripción de puestos		
				Objetivos operacionales		
				Estrategias motivacionales		
	Evaluación Económica-Financiera			Plan de capacitación		
				Análisis económico		
	Implementación			Estudio técnico	Análisis financiero	
					Diseño y tecnología	
					Procesos	
Ubicación de planta						
					Materiales	

**INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA VARIABLE
PLAN DE NEGOCIO**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TESIS: Plan de Negocio para la implementación de Ámate Beauty Spa Chiclayo 2019

La investigación en ejecución tiene como objetivo implementar un SPA en la ciudad de Chiclayo, agradezco, de antemano su apoyo.

Instrucciones: Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le solicita responder con la mayor sinceridad posible.

GÉNERO: Masculino () Femenino ()

EDAD: ____

Escala Tipo Likert		1	2	3	4	5
Nº	PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	REGULAR	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	¿Usted ha oído sobre los servicios que brinda un Spa?					
2	¿Con que frecuencia ha asistido a un spa?					
3	¿Ha recibido publicidad, promocionando los servicios que ofrece un spa?					
4	Ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de algún spa por internet.					
5	¿Usted ha visto que los servicios de un spa hayan sido a domicilio?					
6	Ha recibido incentivos como descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, de parte de un spa?					
7	¿Considera que la promoción a través del internet es de vital importancia para un spa?					
8	¿Usted piensa que los servicios de un spa son sólo para mujeres?					
9	¿Sus familiares asisten con regularidad a un spa?					

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

A. TITULO DEL PROYECTO:

B. AUTOR: Br. INDIRA JANNETH MEDINA MALCA

C. INSTRUMENTO: ENCUESTA

D. DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRES Y APELLIDOS: NILTHON IVAN PISFIL BENITES

PROFESIÓN: CONTADOR

GRADOS ACADÉMICOS: MAGISTER

CENTRO DE LABORES: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

E. OPINION DE APLICABILIDAD:

Que al haber observado los instrumentos considerados en la propuesta y guías de observación, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado:

Plan de Negocio para la implementación de Ámate Beauty Spa Chiclayo 2019

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	deficiente	Aceptable	Buena	Excelente
Congruencia de estructura			X	
Amplitud del contenido			X	
Coherencia con los objetivos				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia			X	

24 de Mayo del 2019

Mg. C.P.C. Nilthon Ivan Pisfil Benites

COLEGIO DE CONTADORES PÚBLICOS DE LAMBAYEQUE

Nº DE COLEGATURA: 04-3013

DNI: 42.42.2376

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

A. TITULO DEL PROYECTO:

B. AUTOR:

Br. INDIRA JANNETH MEDINA MALCA

C. INSTRUMENTO:

ENCUESTA

D. DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRES Y APELLIDOS:

ANA MARÍA MAS MAS

PROFESIÓN:

ADMINISTRADORA

GRADOS ACADÉMICOS:

MAGISTER

CENTRO DE LABORES:

UNIVERSIDAD PRIVADA JUAN MEJÍA BACA

E. OPINION DE APLICABILIDAD:

Que al haber observado los instrumentos considerados en la propuesta, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado:

Plan de Negocio para la implementación de Ámate Beauty Spa Chiclayo 2019

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	deficiente	Aceptable	Buena	Excelente
Congruencia de estructura			X	
Amplitud del contenido			X	
Coherencia con los objetivos			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Chiclayo, 4 de Junio del 2019

DNI: 16730437



FICHA DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

A. TITULO DEL PROYECTO:

B. AUTOR: Br. INDIRA JANNETH MEDINA MALCA

C. INSTRUMENTO: PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ÁMATE BEAUTY SPA

D. DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRES Y APELLIDOS: NILTHON IVAN PISFIL BENITES

PROFESIÓN: CONTADOR

GRADOS ACADÉMICOS: MAGISTER

CENTRO DE LABORES: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

E. OPINION DE APLICABILIDAD:

Que al haber observado el instrumento considerado como la propuesta, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validado dicho instrumento para ser aplicado en el proyecto de tesis titulado:

Plan de Negocio para la implementación de Ámate Beauty Spa Chiclayo 2019

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura			X	
Amplitud del contenido			X	
Coherencia con los objetivos				X
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

Chiclayo, 27 de Mayo del 2019

Mg. C.P.C. Nilthon Ivan Pisfil Benites

COLEGIO DE CONTADORES PÚBLICOS DE LIMA

Nº DE COLEGIATURA: 04-3013

DNI: 42.42.2376

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

A. TITULO DEL PROYECTO:

B. AUTOR: Br. INDIRA JANNETH MEDINA MALCA

C. INSTRUMENTO: PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ÁMATE BEAUTY SPA

D. DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRES Y APELLIDOS: ANA MARÍA MAS MAS

PROFESIÓN: ADMINISTRADORA

GRADOS ACADÉMICOS: MAGISTER

CENTRO DE LABORES: UNIVERSIDAD PRIVADA JUAN MEJÍA BACA

E. OPINION DE APLICABILIDAD:

Que al haber observado el instrumento considerado como la propuesta, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validado dicho instrumento para ser aplicado en el proyecto de tesis titulado:

Plan de Negocio para la implementación de Ámate Beauty Spa Chiclayo 2019

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura			X	
Amplitud del contenido			X	
Coherencia con los objetivos			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

Chiclayo, 7 de Junio del 2019


DNI: 6730437



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Hugo Enrique Huiman Tarrillo, Asesor del curso de desarrollo del trabajo de investigación y revisor de la tesis del estudiante, **INDIRA JANNETH MEDINA MALCA**, titulada: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ÁMATE BEAUTY SPA CHICLAYO 2019.**, constato que la misma tiene un índice de similitud de **20%** 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.

Chiclayo, 20 de Julio de 2019



Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo
DNI: 16418702

Dr. CPC. Hugo Enrique Huiman Tarrillo
Lic. Matemática y Computación
Contador Público Colegiado
N° Reg. 04-3821

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Pimentel km. 3.5.

REPORTE TURNITIN

SPA MATE (5)

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Instituto Europeo de Posgrado Trabajo del estudiante	1%
4	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	mafiadoc.com Fuente de Internet	1%
6	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
7	biblioteca.udenar.edu.co:8085 Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1%
9	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%

AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y nombres: MEDINA MALCA, INDIRA JANNETH

D.N.I. : 44730105

Domicilio : Calle Ecuador N° 1068, Urbanización Lujan, J.L. Ortiz Chiclayo

Teléfono : Fijo : 074-306529 Móvil : 966944472

E-mail : indirajmedinam@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad: Presencial

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : Maestro en Administración de Negocios

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

MEDINA MALCA INDIRA JANNETH

Título de la tesis:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ÁMATE BEAUTY SPA
CHICLAYO 2019

Año de publicación: 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, Autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.

Firma :

Fecha : 28-08-2019

AUTORIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE TESIS

Yo, Indira Janneth Medina Malca con DNI 44730105, Propietaria del Ámate Beauty Spa.

DECLARO:

Haber sido informado de forma clara, precisa y suficiente sobre los fines y objetivos que busca la presente investigación "Plan de Negocio Ámate Beauty Spa Chiclayo 2019", así como en qué consiste mi participación.

Estos datos que yo otorgue serán tratados y custodiados con respeto a mi intimidad, manteniendo el anonimato de la información y la protección de datos desde los principios éticos de la investigación científica. Sobre estos datos me asisten los derechos de acceso, rectificación o cancelación que podré ejercitar mediante solicitud ante el investigador responsable. Al término de la investigación, seré informado de los resultados que se obtengan.

Por lo expuesto otorgo MI CONSENTIMIENTO para que se realice la Entrevista/Encuesta y utilización de la marca Ámate Beauty Spa que permita contribuir con los objetivos de la investigación.

Chiclayo, 17 de septiembre del 2018.

Atentamente;



Indira Janneth Medina Malca
DNI 44730105

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA JEFA DE UNIDAD DE POSGRADO

ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MEDINA MALCA INDIRA JANNETH

INFORME TÍTULADO:

Plan de negocio para la implementación de Ámate Beauty Spa Chiclayo 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 08/08/2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADA POR UNANIMIDAD



[Handwritten Signature]
FIRMA DE LA JEFA DE UNIDAD DE POSGRADO