



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Salón de Belleza a domicilio “Stetic Car”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

**AUTORES**

Avilés Corzo Joselyn Karina (0000-0002-0136-1444)

Escobedo Hurtado Evvie Mirella (0000-0002-8097-5443)

Herrera Castellano Natalie Roxana (0000-0002-1305-8303)

Salazar Gómez Lesly (0000-0001-9538-362X)

Sánchez Maldonado Pamela (0000-0002-8425-7641)

**ASESOR**

Tobaru Hamada, Álvaro Luis (0000-0002-0850-6028)

**Lima, 19 de julio de 2021**



## *DEDICATORIA*

*Dedicado a nuestros padres, esposos e hijos y a todas las personas que nos han brindado su apoyo y han hecho que este trabajo de investigación se realice con éxito, en especial a aquellos que nos compartieron sus conocimientos.*

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar queremos agradecer a nuestro profesor Álvaro Tobaru Hamada, Magister en Administración de Empresas, quien con su intelecto y apoyo nos guió a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar nuestra meta.

También queremos agradecer a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) de la Facultad de Negocios por brindarnos todos los recursos y herramientas que fueron necesarias para llevar a cabo el proyecto.

Por último, queremos agradecer a cada integrante del equipo quienes aportamos conocimientos y experiencia laboral para la realización de este trabajo de investigación y a nuestras respectivas familias, por apoyarnos emocionalmente y empujarnos a ser profesionales de bien.

## **RESUMEN**

Stetic Car es una idea de negocio que surge en el contexto en el que nos encontramos actualmente y de acuerdo con las entrevistas a profundidad de carácter exploratorio realizadas a 25 personas entre hombres y mujeres de 18 años a más y que pertenecen al Nivel Socioeconómico C y D de Lima Este, los cuales indicaron que desean cuidar su imagen personal y a la vez son conscientes del incremento del índice de mortalidad en el país, debido a la pandemia.

En función a esta problemática, Stetic Car ofrece un servicio de belleza móvil a domicilio, el cual permitirá a las personas que se preocupan por su imagen y cuidado personal acceder a un servicio con atención personalizada y flexible, brindado por profesionales de la belleza con experiencia, dicho servicio se solicitará a través de nuestras redes sociales y página web, el profesional de la belleza asignado brindará el servicio con todas las medidas de seguridad implementadas por el gobierno.

En el plan de marketing se define como objetivo lograr el 20% de participación del mercado de salón de belleza a domicilio en un plazo de 5 años posicionándose como empresa líder por su calidad de servicio y la experiencia de un salón de belleza en casa.

Finalmente, realizado el cálculo de los estados financieros y del flujo de caja, con base en los presupuestos requeridos para tal fin resultaron ser positivos, lo que nos indica que este es un proyecto de negocio rentable e innovador.

Palabras clave: Imagen personal; pandemia; belleza móvil; innovador.

## **ABSTRACT**

Stetic Car is a business idea that was born in the context in which we find ourselves today, according to in-depth exploratory interviews carried out with 25 people between men and women aged 18 and over and who belong to Socioeconomic Level C and D of East Lima. They told us that they want to take care of their personal image and at the same time. They are aware of the increase in the death rate in the country, due to the pandemic.

Based on this problem, Stetic Car offers a mobile beauty service at home, which will allow people who care about their image and personal care to access a service with personalized and flexible attention. This service will be provided by experienced beauty professionals and will be requested through our social networks and website, the assigned beauty professional will provide the service with all the security measures implemented by the government.

The marketing plan defines the objective of achieving 20% market share of the home beauty salon within a period of 5 years, positioning itself as a leading company due to its quality of service and the experience of a home beauty salon.

Finally, the calculation of the financial statements and the cash flow, based on the budgets required for this purpose, turned out to be positive. This tells us that this is a profitable and innovative business project.

**Key words:** Personal image; pandemic; mobile beauty; innovative.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO</b> .....	<b>3</b>
2.1.	Idea / nombre del negocio .....	3
2.2.	Descripción del servicio a ofrecer .....	4
2.3.	Equipo de trabajo.....	11
<b>3.</b>	<b>PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO</b> .....	<b>13</b>
3.1	Análisis Externo .....	13
3.1.1	Análisis PESTEL .....	13
3.1.2	Análisis de la industria .....	17
3.2	Análisis interno. La Cadena de Valor .....	20
3.3	Análisis FODA .....	23
3.4	Misión.....	24
3.5	Visión .....	24
3.6.	Estrategia Genérica.....	24
3.7	Objetivos Estratégicos .....	24
3.7.1	Objetivos de Marketing.....	24
3.7.2	Objetivo de Operaciones .....	24
3.7.3	Objetivos de Recursos Humanos .....	24
3.7.4	Objetivos de Finanzas .....	24
<b>4.</b>	<b>INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO</b> .....	<b>25</b>

4.1	Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis.	25
4.2	Resultados de la investigación .....	34
<b>5. PLAN DE MARKETING .....</b>		<b>36</b>
5.1	Planteamiento de objetivos de marketing.....	36
5.2	Mercado objetivo.....	37
5.2.1	Tamaño de mercado total .....	37
5.2.2	Tamaño de mercado disponible .....	38
5.2.3	Tamaño de mercado operativo .....	40
5.2.4	Potencial de crecimiento del mercado.....	41
5.3	Estrategias de Marketing .....	43
5.3.1	Segmentación .....	43
5.3.2	Posicionamiento .....	44
5.4	Desarrollo y estrategia del marketing mix .....	46
5.4.1	Estrategia de producto / servicio .....	46
5.4.2	Diseño de producto / servicio.....	47
5.4.3	Estrategia de precios .....	56
5.4.4	Estrategia comunicacional .....	60
5.4.5	Estrategia de distribución.....	62
<b>6. PLAN DE OPERACIONES .....</b>		<b>73</b>
6.1.	Políticas Operacionales .....	73
6.1.1.	Calidad .....	73
6.1.2.	Procesos .....	73
6.1.3.	Planificación.....	74
6.1.4.	Inventarios.....	74

6.2	Diseño de Instalaciones .....	74
6.2.1	Localización de las instalaciones .....	74
6.2.2	Capacidad de las instalaciones .....	77
6.2.3	Distribución de las instalaciones .....	77
6.3	Especificaciones Técnicas del Producto / servicio .....	83
6.4	Mapa de Procesos y PERT .....	93
6.5	Planeamiento de la Producción .....	104
6.5.1	Gestión de compras y stock.....	104
6.5.2	Gestión de la calidad .....	106
6.5.3	Gestión de los proveedores .....	107
6.6	Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.....	109
6.7	Estructura de costos de producción y gastos operativos .....	111
<b>7.</b>	<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS .....</b>	<b>117</b>
7.1	Objetivos Organizacionales.....	117
7.2	Naturaleza de la Organización.....	118
7.2.1	Organigrama.....	118
7.2.2	Diseño de Puestos y Funciones .....	119
7.3	Políticas Organizacionales.....	127
7.4	Gestión Humana .....	127
7.4.1	Reclutamiento, selección, contratación e inducción .....	127
7.4.2	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño.....	130
7.4.3	Sistema de remuneración .....	133
7.5	Estructura de gastos de RRHH .....	135
<b>8.</b>	<b>PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO .....</b>	<b>136</b>
8.1.	Supuestos generales.....	136

8.2. Inversión en activos fijos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización. ...	137
8.3. Proyección de ventas .....	140
8.4. Proyección de costos y gastos operativos.....	145
8.5. Cálculo del capital de trabajo .....	153
8.6. Estructura y opciones de financiamiento.....	154
8.7 Estados Financieros (Estado de GGPP, Flujo de Efectivo).....	156
8.8. Flujo Financiero .....	160
8.9. Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital .....	162
8.11 Análisis de riesgo .....	167
8.11.1 Análisis de sensibilidad .....	167
8.11.2 Análisis por escenarios (por variables) .....	171
8.11.3 Análisis de punto de equilibrio .....	173
8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos) .....	174
<b>8. CONCLUSIONES.....</b>	<b>176</b>
<b>10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>180</b>
<b>11. ANEXOS.....</b>	<b>183</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipo de Investigación .....	25
Tabla 2: Países de América según su población en el 2020 (millones).....	37
Tabla 3: Tamaño de mercado operativo .....	40
Tabla 4: Producto bruto interno anual por grandes actividades económicas: 2015-2020...	43
Tabla 5: Comparación en relación a la competencia.....	45
Tabla 6: Comparaciones de Precios de paquetes para mujeres .....	57
Tabla 7: Precio estimado de servicios para mujeres en Stetic Car .....	59
Tabla 8: Precio estimado de servicios para varones en Stetic Car .....	60
Tabla 9: Plan ventas según objetivos de Marketing .....	63
Tabla 10: Proyecto de la demanda.....	65
Tabla 11: Proyección de venta mensual del año.....	66
Tabla 12: Proyección de venta mensual del año por escenarios.....	67
Tabla 13: Presupuesto de Marketing Mensual según la estrategia comunicacional (1er año) .....	72
Tabla 14: Opciones de Localización .....	75
Tabla 15: Capacidad de las Instalaciones .....	77
Tabla 16: Equipamiento del Salón de Belleza Móvil.....	82
Tabla 17: Diagrama de Pert Paquete 1 Mujer.....	95
Tabla 18: Diagrama de Pert Paquete 2 Mujer.....	96
Tabla 19: Diagrama de Pert Paquete 3 Mujer.....	97
Tabla 20: Diagrama de Pert Paquete 4 Mujer.....	98
Tabla 21: Diagrama de Pert Paquete 5 Mujer.....	99
Tabla 22: Diagrama de Pert Paquete 6 Mujer.....	100
Tabla 23: Diagrama de Pert Paquete 7 Mujer.....	101
Tabla 24: Diagrama de Pert Paquete 1 Hombre .....	102
Tabla 25: Diagrama de Pert Paquete 2 Hombre .....	103
Tabla 26: Diagrama de Pert Paquete 3 Hombre .....	104
Tabla 27: Activos fijos – Tangibles.....	109
Tabla 28: Activos fijos – Intangibles.....	109
Tabla 29: Activos – Vinculados al proceso productivo.....	110
Tabla 30: Estructura de Costos Variables .....	111

Tabla 31: Estructura Costos Fijos.....	113
Tabla 32: Costos Unitarios por paquetes .....	115
Tabla 33: Gastos Operativos .....	116
Tabla 34: Escala Salarial .....	134
Tabla 35: Estructura de Gastos de RRHH .....	135
Tabla 36: Depreciación Porcentual Anual. Por Sunat, 2020. ....	137
Tabla 37: Activos fijos .....	138
Tabla 38: Intangibles .....	138
Tabla 39: Resumen de los gastos preoperativos.....	139
Tabla 40: Gastos No Afectos al IGV .....	139
Tabla 41: Resumen general de Gastos Preoperativos.....	140
Tabla 42: Plan de ventas según objetivos de marketing.....	141
Tabla 43: Precio unitario de venta.....	141
Tabla 44: Unidades vendidas.....	142
Tabla 45: Ventas totales .....	143
Tabla 46: Precio unitario de venta.....	144
Tabla 47: Costo por unidad de paquete .....	145
Tabla 48: Costos totales por paquete de servicio (Mensual).....	146
Tabla 49: Costos totales por paquete de servicio (Anual).....	147
Tabla 50: Otros costos indirectos para el área de producción .....	148
Tabla 51: Resumen de costos directos e indirectos para la producción .....	148
Tabla 52: Gastos mensuales de administración y ventas (afectos a IGV).....	149
Tabla 53: Gastos mensuales de administración y ventas (no afectos a IGV).....	150
Tabla 54: Gastos de administración y ventas anuales .....	151
Tabla 55: Capital de trabajo inicial y el porcentaje incremental .....	153
Tabla 56: Inversión del proyecto .....	154
Tabla 57: Estructura de financiamiento .....	154
Tabla 58: Comparación de tasas de interés de las opciones de financiamiento .....	155
Tabla 59: Cronograma de pagos.....	155
Tabla 60: Aporte de los accionistas .....	156
Tabla 61: Estado de resultados mensual.....	157
Tabla 62: Estado de resultados proyectado a cinco años.....	158
Tabla 63: Flujo de Caja de Libre Disponibilidad (mensual) .....	159

Tabla 64: Flujo de Caja de Libre Disponibilidad (anual).....	160
Tabla 65: Flujo de Caja Neto del Inversionista (mensual) .....	161
Tabla 66: Flujo de Caja Neto del Inversionista (anual).....	162
Tabla 67: Indicadores FCNI.....	165
Tabla 68: Indicadores FCLD .....	166
Tabla 69: Variaciones en el precio unitario promedio .....	167
Tabla 70: Variaciones en el costo variable unitario (promedio) .....	168
Tabla 71: Variaciones en las unidades vendidas .....	168
Tabla 72: Análisis de VPN FCNI en equilibrio .....	169
Tabla 73: Análisis VPN FCLD en equilibrio .....	170
Tabla 74: Variaciones en el COK.....	170
Tabla 75: Análisis bidimensional .....	171
Tabla 76: Cambios en las variables de cada escenario.....	172
Tabla 77: Resultados en cada escenario .....	173
Tabla 78: Principales riesgos cualitativos .....	174
Tabla 79: Principales riesgos cualitativos .....	174
Tabla 80: Principales riesgos cualitativos .....	175

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Business Model Canvas .....	6
Figura 2: Distribución de personas según nivel socioeconómico 2020 .....	7
Figura 3: Fuente de Ingresos .....	9
Figura 4: Joselyn Karina Avilés Corzo .....	11
Figura 5: Evvie Mirella Escobedo Hurtado .....	11
Figura 6: Natalie Roxana, Herrera Castellano .....	11
Figura 7: Lesly Salazar Gómez .....	12
Figura 8: Pamela Sanchez Maldonado .....	12
Figura 9: Variación trimestral del PBI del Perú en el sector de Otros Servicios .....	14
Figura 10: Persona que usan internet según Ámbito Geográfico, 2012-2018.....	16
Figura 11: Uso de los productos de belleza.....	19
Figura 12: Cadena de Valor.....	22
Figura 13: Análisis FODA de Stetic Car .....	23
Figura 14: Customer Journey Map .....	28
Figura 15: Mapa de Empatía .....	29
Figura 16: Publicidad en Facebook segmento clientes.....	30
Figura 17: Publicidad en Facebook segmento clientes.....	31
Figura 18: Primera parte de landing page.....	32
Figura 19: Segunda parte de landing page .....	33
Figura 20: Tercera parte de landing page .....	34
Figura 21: Resultado del anuncio en el Facebook de Stetic Car .....	35
Figura 22: Resultados de la landing page de Stetic Car .....	36
Figura 23: Población en edad de trabajar, según condición de actividad.....	38
Figura 24: Lima Metropolitana: Población en edad de trabajar según condición de actividad, Trimestre móvil: Noviembre-diciembre 2019 - enero 2020 (Miles de personas y porcentaje .....	39
Figura 25: Perfiles Zonales de Lima Metropolitana 2020.....	39
Figura 26: Matriz de Alternativas Estratégicas .....	42
Figura 27: Mapa conceptual .....	46
Figura 28: Logo .....	49
Figura 29: Diseño de las instalaciones .....	49

Figura 30: Botox Capilar .....	50
Figura 31: Limpieza facial.....	50
Figura 32: Manicura clásica .....	51
Figura 33: Pedicura clásica.....	52
Figura 34: Uñas acrílicas .....	52
Figura 35: Manicure con gel color .....	52
Figura 36: Pedicure con gel color.....	53
Figura 37: Corte de cabello .....	54
Figura 38: Depilación de rostro .....	54
Figura 39: Rizado de pestañas .....	55
Figura 40: Planchado de cejas .....	55
Figura 41: Pestaña 1x1 .....	56
Figura 42: Ubicación Geográfica .....	76
Figura 43: Fotografías del Inmueble .....	76
Figura 44: Mapa de zonificación del distrito de Ate Vitarte .....	77
Figura 45: Layout de oficina (distribución oficina administrativa).....	79
Figura 46: Unidad móvil Hyundai H350 e interior de la unidad móvil. ....	79
Figura 47: Dimensiones del móvil que brindará nuestros servicios, Hyundai H35 .....	80
Figura 48: Ficha Técnica de la unidad móvil .....	81
Figura 49: Ficha Técnica de Servicio - Paquete Botox Capilar y Limpieza Facial.....	83
Figura 50: Ficha Técnica de Servicio - Paquete Botox Capilar, Manicure y Pedicure Clásico .....	84
Figura 51: Ficha Técnica de Servicio - Paquete Uñas acrílicas y limpieza facial.....	85
Figura 52: Ficha Técnica de Servicio - Paquete Manicure, pedicure con gel color y limpieza facial. ....	86
Figura 53: Ficha Técnica de Servicio - Paquete Tinte completo y corte de cabello .....	87
Figura 54: Ficha Técnica de Servicio - Paquete Depilación de rostro, rizado de pestañas y planchado de cejas .....	88
Figura 55: Ficha Técnica de Servicio - Paquete Depilación de rostro, pestañas 1x1 y planchado de cejas .....	89
Figura 56: Ficha Técnica de Servicio - Paquete Corte de cabello y limpieza facial .....	90
Figura 57: Ficha Técnica de Servicio - Paquete Tinte y Limpieza facial.....	91
Figura 58: Ficha Técnica de Servicio - Paquete PH1 Y PH2.....	92

Figura 59 Mapa de Procesos.....	93
Figura 60: Organigrama.....	118
Figura 61: Convocatoria para puesto de trabajo .....	128
Figura 62: Modelo de evaluación del clima laboral .....	131
Figura 63: Fórmula usada en el método CAPM. ....	163
Figura 64: Fórmula para hallar la beta apalancada, método CAPM. ....	163
Figura 65: Determinación de la tasa de descuento accionista (o cok).....	164

## **1. INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación busca evaluar la implementación de un salón de belleza móvil en Lima Este. El objetivo principal es plantear, analizar y definir la idea de negocio para así evaluar su rentabilidad, que al mismo tiempo permita brindar una solución a un problema identificado en la actualidad como consecuencia de la pandemia por el Covid-19, que para este caso de investigación es el temor que sienten un porcentaje de los peruanos de contagiarse por la Covid -19, pero que al mismo tiempo consideran que la imagen personal es muy importante para su desarrollo personal y profesional.

El capítulo 1 desarrolla la introducción del presente trabajo de investigación.

En el capítulo 2 se realiza un análisis de los aspectos generales del negocio, para lo cual se realizó una descripción del servicio que brindará el plan de negocio, en los sectores económicos y distritos pertenecientes a Lima Este, de acuerdo con el perfil de los potenciales clientes.

En el capítulo 3 se desarrolla el Planeamiento Estratégico del proyecto en el cual se llevó a cabo un análisis del contexto actual y esperado de nuestro país, teniendo como referencias el estado político, económico, tecnológico, social, etc. Asimismo, se establece la visión y misión de la empresa como las acciones y medios que se ejecutan para cumplir los objetivos estratégicos.

En el capítulo 4 se realiza la validación del mercado, mediante entrevistas a profundidad al segmento de personas que buscan tener una excelente imagen personal, con la finalidad de orientar nuestra propuesta de valor hacia los posibles clientes en busca de su fidelidad y satisfacción, para la cual aplicamos el uso de herramientas como el Customer Journey Map y Mapa de Empatía.

En el capítulo 5 se desarrolla el Planteamiento de los Objetivos de Marketing donde se determina el mercado objetivo, mediante el análisis del mercado total, disponible y operativo, asimismo se planteó el plan de ventas, proyección de la demanda y políticas de servicios y garantías con el fin de cumplir los servicios del proyecto.

En el capítulo 6 se desarrollan las políticas operacionales de la empresa, también se detalla la estructura de costos y gastos operativos, el análisis de localización muestra los aspectos macro y micro localización, permitiendo evaluar la alternativa de adquirir una

oficina/almacén para el negocio; asimismo este estudio permitió determinar la localización óptima de la misma.

En el capítulo 7 se realiza la Estructura organizacional y Recursos Humanos del proyecto en donde se determinó los perfiles de los puestos claves y remuneraciones de acuerdo con el mercado y las leyes del gobierno.

En el capítulo 8 se desarrolla el Plan económico y financiero del proyecto donde se evalúa los indicadores económicos y financieros como la tasa interna de retorno (TIR), el valor actual neto (VAN); además se realizó el análisis de riesgo a través de punto de equilibrio, sensibilidad y escenarios.

## **2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO**

### **2.1. Idea / nombre del negocio**

El salón de belleza a domicilio, que tiene por nombre Stetic Car, nace debido a la necesidad que presentan las personas que cuidan su imagen personal, pero tienen temor de contagiarse del Covid-19 al acudir a un centro de belleza. Asimismo, muchos de ellos requieren de un horario que se ajuste a su disponibilidad de tiempo, ya que de acuerdo a disposiciones del Gobierno para reducir los índices de contagios por Covid-19, los salones de belleza, spas, masajes faciales, manicura, barberías y otros afines cuentan con un aforo solo del 40% en sus locales y sus atenciones son únicamente con cita previa. (Decreto 105, 2021)

La idea se sustenta en un informe emitido por el Ministerio de Salud (Minsa) el cual fue publicado por el diario La República donde se indica que según el análisis realizado por el ingeniero Juan Carbajal, del equipo de Open Covid Perú, detalla que en 26 distritos de Lima se ha elevado el índice de casos diarios registrados hasta el 23 de marzo de 2021, indicó que “Gran parte de los distritos, por no decir todos, venían en descenso y era el reflejo de Lima Metropolitana en conjunto, pero con los últimos datos se observa que 26 han vuelto a subir. Algunos, incluso, han superado su pico máximo de casos”. (La República, 2021). Asimismo, se puede observar que, en estos meses, la Segunda Ola del Covid-19 sigue en su pico más alto y ese es motivo suficiente para que las personas no quieran frecuentar espacios cerrados y aglomerados por el temor de contagiarse y busquen seguridad para su salud.

Respecto al aspecto personal las personas están buscando mejorar siempre, ya que les permite incrementar su nivel de seguridad, autoestima y competitividad sobretodo en estos tiempos de pandemia donde es muy importante mantener nuestra salud estable, esto va de acuerdo a lo indicado por Carlos Sotomayor Gómez, Director de Licenciaturas en Negocios de la Moda, Consultor de Imagen y Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa de la Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG), en una conferencia virtual “Imagen ejecutiva en home office”, donde indicó que “El hecho de estar en casa no significa que debemos abandonar los hábitos comunes que nos hacen sentir bien y funcionales, cuidarnos y vigilarnos en este sentido es positivo; el cuidar nuestro cabello, lavar nuestros dientes, ponernos perfume, tomar un baño después o antes de una jornada de trabajo y cuando vamos a tener juntas nos hacen sentir bien y se reflejan en quienes están a nuestro alrededor, se agradece incluso, y así cuidamos nuestra autoestima y damos un ejemplo a otros cuando nos reunimos con ellos vía videoconferencia” (ANUIES, 2020).

Por otro lado, encontramos que la demanda de las peluquerías ha caído ante las restricciones de aforo, de horario y aún se encuentra en una lenta recuperación, cediéndole terreno al consumo directo que, por el contrario, ha venido aumentando durante la pandemia, también se ha notado un repunte importante de los profesionales independientes de la belleza que, ante el cierre de locales por el COVID-19, se quedaron lamentablemente sin un trabajo fijo y que hoy ofrecen sus servicios a domicilio, lo que nos permite desarrollar esta idea de negocio que brindará la posibilidad de atender a sus clientes en la puerta de su casa y cumplirá con los protocolos de bioseguridad requeridos por el MINSA con la finalidad de evitar posibles contagios. Adicionalmente, los profesionales de belleza deberán pasar por una revisión de antecedentes policiales, penales, judiciales y se realizarán el descarte de Covid 19, mediante pruebas rápidas y/o antiógenas cada 15 días, esto con la finalidad de que nuestros clientes se sientan seguros y puedan validar la calidad del servicio que ofreceremos.

## **2.2. Descripción del servicio a ofrecer**

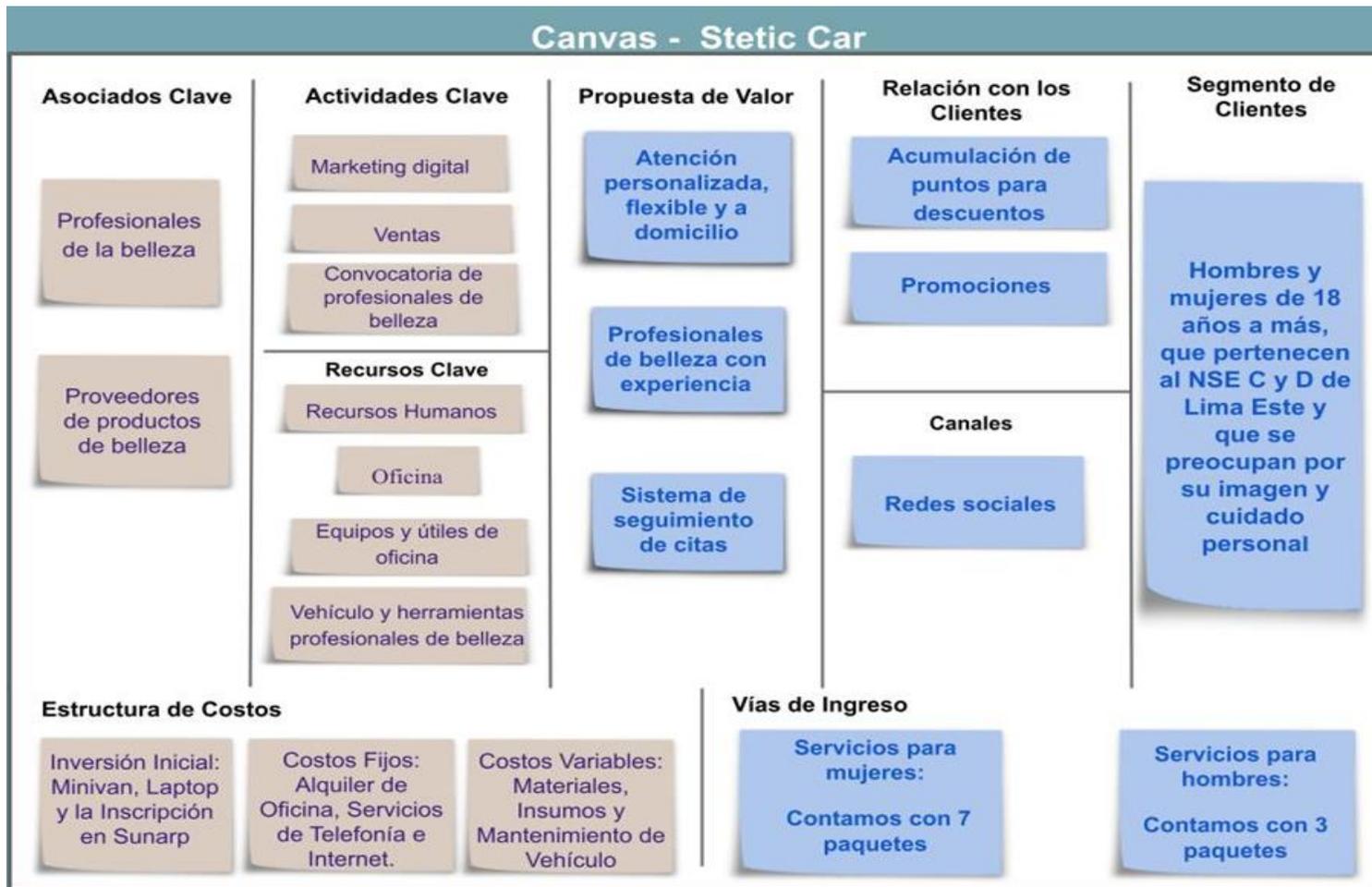
Stetic Car brindará un servicio de belleza móvil a domicilio, el cual permitirá a las personas que se preocupan por su imagen y cuidado personal acceder a un servicio con atención personalizada, flexible y a domicilio; brindado por profesionales de la belleza con experiencia, dicho servicio se solicitará a través de una plataforma virtual el cual tendrá facilidades de pago. Una vez solicitado el servicio en nuestra plataforma se acercará al domicilio del cliente, un profesional de belleza con un vehículo totalmente equipado para brindar el servicio solicitado. Actualmente, debido a la pandemia las personas hemos optado por cambiar nuestra manera de cuidar nuestra salud, tal como lo precisa Uribe (2021), “con la nueva y necesaria tendencia que ha provocado el virus del COVID-19, las personas están más atentas al ambiente que los rodea y prefieren prevenir utilizando mascarillas, desinfectantes y evitar aglomeraciones para disminuir la probabilidad de contagio de alguna enfermedad conocida o por conocer” (p.2).

Por ello, las empresas se ven obligadas a tomar medidas de bioseguridad para evitar el contagio de la Covid-19, Stetic Car realizará el servicio solicitado en la puerta del domicilio del cliente dentro del vehículo equipado, con la finalidad de no invadir la privacidad y las medidas de seguridad tomadas por los clientes para no contagiarse del virus de la Covid-19. Cabe precisar que los profesionales de la belleza asignados para realizar el servicio

solicitado, brindará dicho servicio con las medidas de bioseguridad establecidas por el Ministerio de Salud.

En nuestra plataforma los clientes podrán verificar la disponibilidad de los profesionales de la belleza, eligiendo su servicio a la hora deseada y realizarán sus pagos correspondientes a través de una pasarela de pagos.

Figura 1: Business Model Canvas



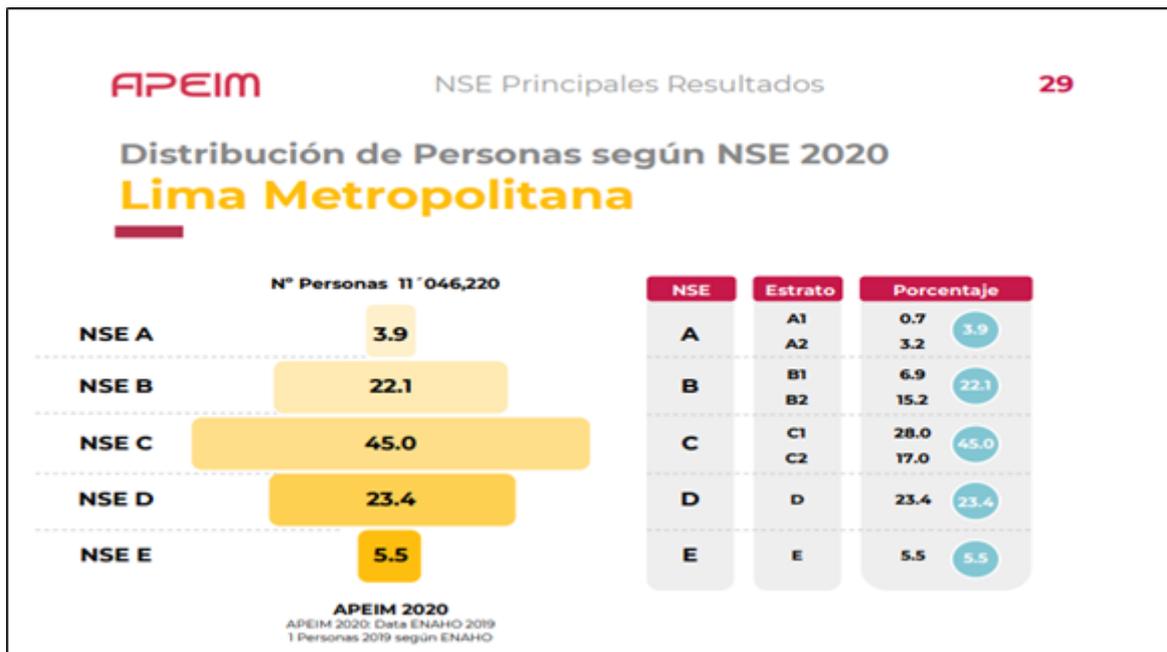
Fuente: Elaboración propia

### Segmento de clientes:

- Hombres y mujeres de 18 años a más, que pertenecen al NSE C y D de Lima Este y que se preocupan por su imagen y cuidado personal.

Elegimos el segmento C y D por tener mayor porcentaje de distribución de personas en Lima Metropolitana según el estudio de Apeim (2020).

Figura 2: Distribución de personas según nivel socioeconómico 2020



Fuente: Apeim 2020

### Propuesta de Valor:

- Atención personalizada, flexible y a domicilio: Contará con el servicio de un profesional de la belleza experto quien acudirá a su hogar en un vehículo equipado para realizar el servicio en la puerta de su domicilio, dicha atención se podrá solicitar mediante nuestra página web y redes sociales en horarios flexibles buscando la comodidad del cliente.
- Profesionales de la belleza con experiencia: El profesional de la belleza asignado brindará el servicio con todas las medidas de seguridad, mameluco, gorro protector, mascarilla, protector facial y guantes. Cabe precisar que todos los profesionales de la belleza que trabajen en Stetic Car contarán con la experiencia en el rubro y especializaciones en cabello y uñas.

- Pasarela de pagos: Alianza estratégica con CULQUI para brindar facilidades a los clientes al momento de realizar sus pagos ya que este sistema acepta cualquier tarjeta tanto de crédito como débito.

#### **Canales de distribución:**

- Redes sociales: con la ayuda de las plataformas virtuales (YouTube) y landing page se promocionará la idea de negocio, la cual permitirá dar a conocer nuestro proyecto a través de promociones o publicidad. Asimismo, tendremos presencia en las principales redes sociales como Facebook e Instagram y así comunicar por estos medios, novedades y promociones. Con respecto a la página web, se va a actualizar constantemente para que nuestros clientes puedan mantenerse informados, ello con la finalidad de captar un mayor número de clientes.

#### **Relación con el cliente:**

- Promociones: se estimulará el consumo de nuestro servicio por parte de los clientes, mediante promociones, las cuales se realizarán una vez al mes y en ocasiones especiales tales como día de San Valentín, el día de la mujer, día de la madre, navidad, año nuevo, etc, se realizarán sorteos y/o entrega de obsequios.
- Acumulación de puntos para descuentos: Estimaremos a los clientes a seguir solicitando los servicios a través de la acumulación de puntos. Otorgando descuentos exclusivos a clientes recurrentes o para quienes nos refieren a conocidos.

#### **Flujo de ingresos:**

- Pago por los servicios brindados: Corresponde al pago que realizará cada cliente por el servicio brindado, estos consisten en 7 paquetes dirigido a mujeres y 3 paquetes para hombres.

Figura 3: Fuente de Ingresos



Fuente: Elaboración propia

#### Recursos clave:

- Recursos humanos: Personas que tienen como función principal el desarrollo de la empresa: un administrador, encargado de operaciones y área comercial. Asimismo, los posibles profesionales de belleza para brindar dicho servicio.
- Oficina: Domicilio fiscal donde se realizan las actividades del recurso humano.
- Equipos y útiles de oficina: Será asignado equipos y útiles de oficina al recurso humano.
- Vehículo y herramientas profesionales de belleza: Vehículo totalmente equipado con herramientas profesionales de belleza para realizar el servicio personalizado.

#### Actividades clave:

- Marketing digital: Con la ayuda de las plataformas virtuales y landing page se promocionará a Stetic Car, lo cual permitirá dar a conocer nuestra idea de negocio a través de promociones o publicidad.

- Ventas: Nuestras redes sociales nos ayudarán a conseguir, una gran cantidad de seguidores quienes nos referirán o clientes nuevos.
- Convocatoria de profesionales de belleza: Se lanzará una convocatoria de profesionales de la belleza para poder realizar la selección de nuestros profesionales expertos en la belleza.

#### **Asociados Clave:**

- Profesionales de la belleza: una vez realizada la convocatoria, se seleccionará a profesionales de la belleza con experiencia en el rubro y especialización en cabello y uñas.
- Proveedores de productos de belleza: Contrataremos con diversos proveedores para obtener productos de belleza los cuales serán certificados y de buena calidad.

#### **Estructura de costos:**

- Inversión inicial: Para llevar a cabo nuestro proyecto debemos comenzar invirtiendo en tres vehículos del tamaño ideal para brindar nuestro servicio, luego se comprarán los equipos necesarios para adaptar los vehículos. Finalmente se realizará los trámites correspondientes para adquirir las licencias de funcionamiento de Stetic Car, comenzando por la inscripción de la nuestra empresa en SUNARP.
- Costos fijos: Para realizar nuestro trabajo administrativo se debe contar con el alquiler de oficina, remuneraciones de personal, compra de materiales, pago de servicios como agua luz e internet.
- Costos Variables: Al realizar los servicios a nuestros clientes debemos comprar cada cierto tiempo de acuerdo a nuestro inventario los materiales e insumos como keratina, esmaltes, uñas acrílicas, etc; asimismo, materiales de bioseguridad como mamelucos, mascarillas y protector facial. Aprovechando cada temporada se lanzará publicidad con la finalidad de promocionar nuestro servicio lanzando promociones y/u ofertas. Cabe señalar que nuestro vehículo también necesitará cada cierto tiempo el mantenimiento respectivo.

### **2.3. Equipo de trabajo**

#### **Avilés Corzo, Joselyn Karina**



Administradora de Empresas con más de 5 años de experiencia en el área de Administración de Personal (Remuneraciones), me considero una persona analítica, proactiva y que le importan las personas y su desarrollo en la empresa. La función que cumpliré en el proyecto será de ser socia inversionista de Stetic Car.

*Figura 4: Joselyn Karina Avilés Corzo*

#### **Escobedo Hurtado, Evvie Mirella**



Administradora de Empresas, cuento con una experiencia de más de 10 años en el sector privado en el rubro de Seguros en las áreas Comercial y de Operaciones. Me considero poseedora de una actitud proactiva orientada al cumplimiento de objetivos, cualidad que transmito al equipo de trabajo. La función que cumpliré en el proyecto será de Administradora.

*Figura 5: Evvie Mirella Escobedo Hurtado*

#### **Herrera Castellano, Natalie Roxana**



Administradora de Empresas con más de 12 años de experiencia en áreas administrativas, 10 años en el sector salud. Con la habilidad de trabajar en equipo, comunicativa, con iniciativa propia y capacidad de trabajar bajo presión. La función que cumpliré en el proyecto será de Encargada del área Comercial para gestionar y promover el desarrollo de nuestro servicio con la finalidad de posicionarnos en el mercado.

*Figura 6: Natalie Roxana, Herrera Castellano*

### **Salazar Gómez, Lesly**



Soy Administradora de Empresas con experiencia en el sistema financiero, conocimiento de productos bancarios, operaciones y transacciones financieras. Asimismo experiencia en el sector seguros, auditoría de facturas, conciliaciones bancarias y reaseguros. Capacidad de manejo de presión, trabajo en equipo, comunicación constante y responsable. La función que cumpliré en el proyecto será de ser socia inversionista de Stetic Car.

*Figura 7: Lesly Salazar Gómez*

### **Sánchez Maldonado, Pamela**



Administradora de Empresas, me he desarrollado en el área de Recursos Humanos donde ya cuento con 10 años de experiencia en empresas de retail y consumo masivo, las habilidades blandas que me caracterizan son las de empatía, creatividad, habilidades interpersonales de comunicación y facilidad de adaptación. La función que cumpliré en el proyecto será de Encargada del área de Operaciones.

*Figura 8: Pamela Sanchez Maldonado*

### **3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO**

#### **3.1 Análisis Externo**

##### **3.1.1 Análisis PESTEL**

###### **Análisis Político:**

El factor político es muy importante para Stetic Car, ya que este nos permite conocer qué variables debemos tener en cuenta para la toma de decisiones y encaminar nuestro proyecto.

Actualmente, el Perú viene enfrentando una crisis política, económica y social generada no solo por la pandemia, sino por las últimas elecciones llevadas a cabo el 06 de junio del presente año, la cual hasta el momento no tenemos por parte del Jurado Nacional un pronunciamiento declarando al nuevo presidente del Perú, lo que conlleva a una situación de incertidumbre en la ciudadanía, respecto a esta situación, Stetic Car tomará las medidas adecuadas con respecto al financiamiento de nuestro proyecto, ya que se evaluarían los tipos de cambios que tiene una alta volatilidad debido a la coyuntura.

En el contexto de la pandemia a causa del Covid-19 que impactó en nuestro país en marzo del 2020, trajo como consecuencia, el cierre de muchos negocios o que hayan extendido su reapertura hasta nuevo aviso debido a las constantes cuarentenas que son impuestas por el gobierno las cuales determinan el reinicio de las labores en negocios como las peluquerías o salones de belleza, no obstante, según la última extensión de la cuarentena focalizada publicada por Presidencia de la República. (2021, 21 de junio) Decreto Supremo 123-2021-PCM. *Por el cual el aforo reducido debe cumplirse al 40% para peluquerías y spa, barberías, masajes faciales, manicura, maquillaje y otros afines (con ventilación y previa cita)*. Diario El Peruano. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-prorroga-el-estado-de-emergencia-nacional-decreto-supremo-n-123-2021-pcm-1964882-1/>, por lo que estos establecimientos deben cumplir con la finalidad de continuar trabajando durante el confinamiento, con respecto a estas medidas, Stetic Car cumple con el aforo indicado y todas las medidas de bioseguridad.

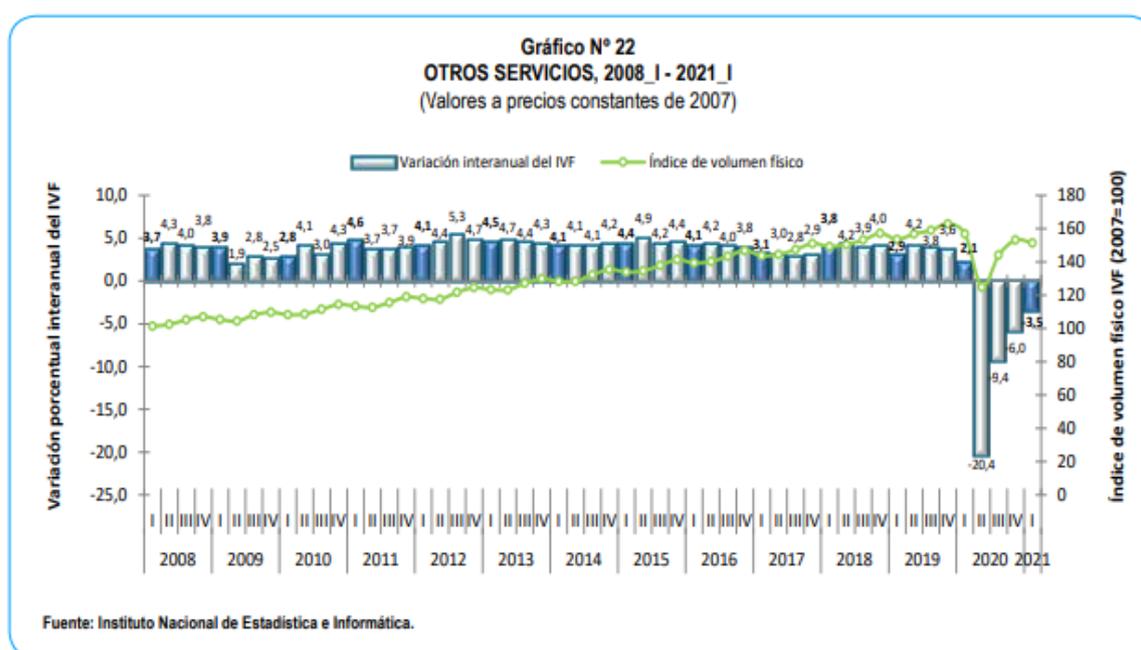
Finalmente podemos decir que, a partir de la actual coyuntura, Stetic Car cumplirá con todas las obligaciones legales, así como con los nuevos protocolos que surjan en el camino.

## Análisis Económico:

Como bien sabemos los salones de peluquería y estética pertenecen al sector servicios, según la clasificación nacional de actividades económicas en el Perú, se sabe también que según el economista Eduardo Castro (2018), el rubro de belleza personal aportaba un 2% del PBI en el país. Sin embargo, para el 2021 y a causa del confinamiento se redujo este porcentaje al punto en que muchas personas fueron despedidas de su trabajo.

Asimismo, antes de la pandemia se contaba con más de 35000 trabajadores en el rubro, pero debido a que los negocios cerraron sus puertas intempestivamente en marzo del 2020 hasta aproximadamente julio del mismo año, al menos el 40% de ellos fue despedido y en su mayoría (un aproximado del 90%) eran mujeres.

Figura 9: Variación trimestral del PBI del Perú en el sector de Otros Servicios



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Por otro lado, y de acuerdo con las proyecciones realizadas por BBVA Research, la economía peruana crecerá un 10% en 2021, tras haber cerrado el 2020 con una contracción en torno a un 11,5%, la estimación que realiza la entidad se apoya en gran medida en un efecto rebote de ocho puntos porcentuales.

El escenario en base a previsiones macroeconómicas elaborado por BBVA Research estima un entorno externo “relativamente favorable para Perú”. Una situación propiciada gracias a la recuperación de la economía mundial, a los precios de metales en niveles elevados e inlfujos de capitales a mercados emergentes y a pesar del aumento de los contagios.

El factor económico implica un impacto muy relevante para Stetic Car dado que si la economía va creciendo y se llega a la meta del 10% el entorno donde operará la empresa tendrá un mayor nivel de demanda dado el efecto que trae en el consumo de los peruanos.

### **Análisis Social - Cultural:**

Debido a la pandemia por el covid-19, la sociedad y cultura ha cambiado su comportamiento, ya que por temor a contagios de Covid-19 ya no sienten la seguridad de ir a un establecimiento donde pueda haber aglomeración de personas, el distanciamiento social y las nuevas medidas de bioseguridad ha generado cambios en el público, por ello Stetic Car y nuestros colaboradores estamos preparados para comunicarnos con el nuevo consumidor a fin de adaptarnos a su nueva rutina y necesidades.

De acuerdo a la agencia Mintel, indica que “El Covid-19 está condicionando la manera en la que los consumidores eligen productos de belleza y cuidado personal, en cuanto a la seguridad de los ingredientes, la limpieza y la vida útil”. Por otro lado, Jesús Uribe (2020), menciona que , “Con la nueva y necesaria tendencia que ha provocado el virus del COVID-19, las personas están más atentas al ambiente que los rodea y prefieren prevenir utilizando mascarillas, desinfectantes y evitar aglomeraciones para disminuir la probabilidad de contagio de alguna enfermedad conocida o por conocer”. Es así que las personas cada vez se preocupan más por su salud y es por ello que sienten que es indispensable que se sientan seguros de que usen varios protocolos de bioseguridad cuando soliciten un servicio o compren un producto en un establecimiento.

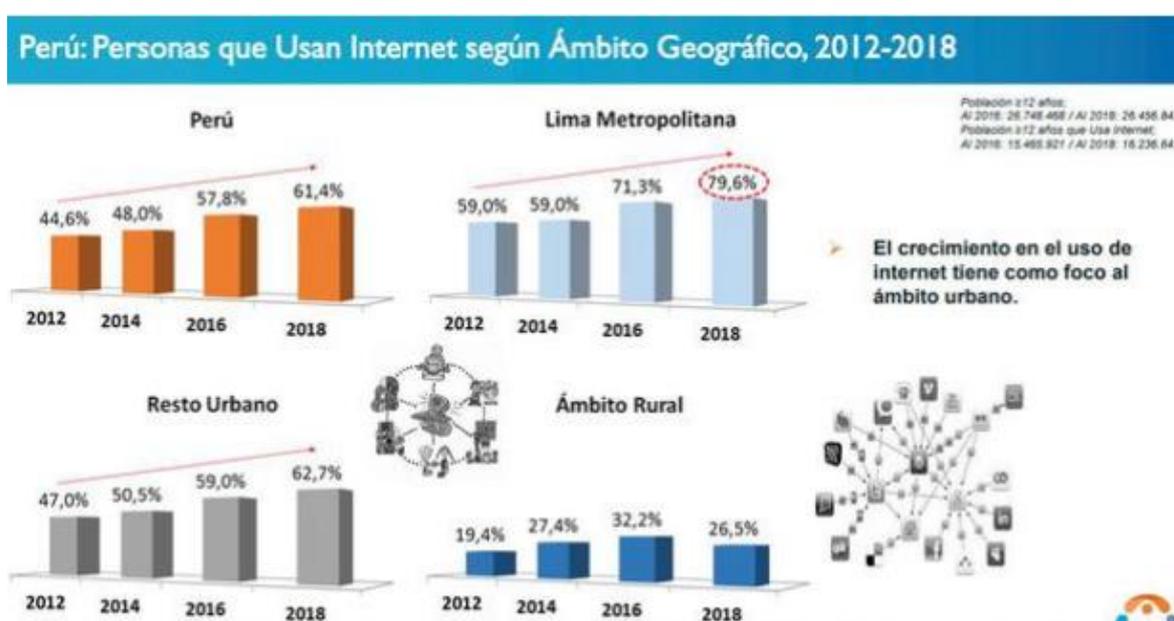
### **Análisis Tecnológico:**

El uso de la tecnología para nuestro negocio es muy importante y es por eso que analizaremos el uso de los smartphone en nuestro país, como es bien sabido, en el Perú el consumidor disfruta mucho de los beneficios que brindan los smartphones, ya que les permite estar conectados con su entorno social, familiar y el entretenimiento que les proporciona las

pantallas táctiles que caracteriza a estos equipos celulares, hacen más fácil su uso, es por eso que este medio les facilita la comunicación por redes sociales y páginas web para que se mantengan informados a los clientes de las promociones, experiencias y servicios que ofrece Stetic Car.

Asimismo, de acuerdo al estudio realizado por Osiptel, en Lima Metropolitana el 73,4% de los hogares cuenta con un smartphone, el estudio muestra que se llega a una penetración del 91,2% de hogares y hay avance en penetración del servicio en los segmentos C, D y E.

Figura 10: Persona que usan internet según Ámbito Geográfico, 2012-2018



Fuente: Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones.

**Análisis Ecológico o Medioambiental:**

El Perú es reconocido por su diversidad biológica, la cual ha aportado con la salud, la seguridad alimentaria y la moda a nivel mundial. Esta constituye una oportunidad para promover el desarrollo sostenible de nuestro país, es por eso que a través del catálogo de bionegocios y econegocios del MINAM, Stetic Car podrá acceder a las empresas que ofrecen productos naturales de belleza, para contribuir con eficientemente con el uso de los recursos y el aprovechamiento sostenible de la diversidad biológica, basados en criterios de sostenibilidad, ambiental, social y económica.

Asimismo, preocupados por el medioambiente en Stetic Car se ofrecerá las últimas tendencias y nuevas tecnologías en el ámbito ecológico. Además, nos adaptamos a las nuevas necesidades y hoy en día el problema medioambiental nos afecta a todos. Es por eso, que es necesario acercar a nuestros clientes a la cosmética orgánica.

### **Análisis Legal:**

Stetic Car se acoge al Régimen Laboral de la Microempresa, teniendo en cuenta que nuestras ventas anuales no exceden el límite máximo permitido (150 UIT) y tenemos menos de 10 colaboradores.

Asimismo, la empresa se inscribirá en el portal web del Ministerio de Trabajo Remype, el cual es gratuito y tiene por finalidad lograr que las MYPE puedan acceder a ciertos beneficios que le otorga el Estado.

Otro factor a analizar es la actual situación que estamos viviendo por la expansión del Covid-19 la cual exige que las actividades, procesos y modelos de negocio de empresas en el Perú empiecen a digitalizarse; al adoptar herramientas digitales para reactivar, reemplazar o mejorar los indicadores de su negocio. Para nosotros la Transformación Digital es una Oportunidad para el proyecto, ya que el buen uso de la tecnología nos permitirá acceder a sistemas que ayuden a administrar nuestro negocio mediante una solución en línea a la cual se puede acceder desde cualquier lugar y permite el uso de dispositivos celulares o tables ante cualquier eventualidad que pueda perjudicar nuestras operaciones.

### **3.1.2 Análisis de la industria**

#### **Poder de negociación de los clientes:**

Se define como poder de negociación de los clientes la capacidad de la que ellos tienen en tomar decisiones a la hora de elegir el servicio que buscan, este poder de negociación se encuentra en el entorno de acuerdo a la demanda del mercado.

Los clientes de la empresa están conformados por personas que cuidan su imagen y requieren de servicios de un salón de belleza, el mercado ofrece una amplia variedad en sus locales de manera presencial. Debido a que nuestro servicio es a delivery, se reducen las opciones de

los clientes con la demás competencia que también atiende los servicios a domicilio, a lo que la negociación ahí podría ser intermedia.

Nuestro servicio se caracteriza por ser delivery con el adicional de brindar la atención dentro de nuestra unidad, lo que nos convierte en únicos de la industria, por lo que la negociación de los clientes pasaría a ser baja al no existir en la actualidad una empresa igual que la nuestra.

### **Poder de negociación de los proveedores:**

Se define el poder de negociación de los proveedores, como la posibilidad superior que estos poseen a la hora de vender y negociar sus insumos, materias primas, bienes o servicios a las empresas.

El poder de negociación con los proveedores que se cuenta en Stetic Car es alta, debido a que en la industria de la belleza existe una amplia variedad de proveedores que ofrecen todo tipo de insumos de todas las gamas, donde sí se podría conseguir precios atractivos comprando al por mayor, de igual manera para la implementación del auto.

Por otro lado, existe una alta oferta de profesionales estilistas dispuestos a asumir nuevos retos para realizar esta labor.

### **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:**

Se define como productos sustitutos a aquellos bienes o servicios que pueden ser sustituidos en el lugar de otros.

La demanda de los servicios de belleza es alta, se tiene como servicios sustitutos los locales de salones y los servicios de atención por delivery.

También otro servicio sustituto son las empresas que ofrecen servicios específicos como centro de uñas, manos y pies. Por ello se indica que la amenaza de productos sustitutos es alta debido a la gran variedad.

De acuerdo a estudio realizado por IPSOS en febrero del año pasado, indican que la demanda de productos de belleza en las mujeres es alta ya que casi todas utilizan alguno de esos productos, con eso podemos concluir que en el mercado de la belleza existe una amplia

escala de productos sustitutos para cubrir la necesidad de esta, sin tener que ir hasta un salón de belleza.

Figura 11: Uso de los productos de belleza



Fuente: IPSOS Perú

### **Rivalidad entre sus competidores existentes:**

Una rivalidad entre competidores tiene como finalidad mejorar la posición de una empresa manejando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos y mejorar el servicio al cliente.

Esta competencia se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar la posición de sus empresas.

El modelo de negocio no tiene un competidor directo que realice exactamente el mismo servicio, por la rivalidad entre competidores existentes es baja. Sin embargo, los

competidores indirectos aún son los locales de salones de belleza y las empresas que acuden a domicilio a realizar la labor en el hogar del cliente.

### **Amenaza de ingreso de nuevos competidores:**

Se define como competidor potencial a la empresa que actualmente no se encuentra dentro de nuestro entorno competitivo de mercado, pero que tiene todas las posibilidades de poder ingresar.

La amenaza de ingreso de nuevos competidores es alta, ya que frecuentemente se abren más centros de belleza a nivel nacional y también debido a la coyuntura, se habilitan más la opción de realizar el servicio a domicilio.

Los nuevos competidores se limitan debido a que no cuentan con el auto, con eso limitamos el ingreso de nuevos competidores directos.

### **3.2 Análisis interno. La Cadena de Valor**

En la cadena de valor se puede identificar las actividades primarias, que son el principal proceso de la empresa como la de Logística, Marketing y Ventas.

Las actividades de apoyo son las que proporcionan soporte como la de Recursos Humanos

- **Infraestructura de la empresa:** Como parte de la infraestructura de la empresa, Stetic Car contará con un espacio adecuado para para cumplir con las funciones necesarias como una oficina para el área administrativa, desde ahí se gestionará todo el control como pagos a trabajadores, agendar citas y contestar las llamadas de los clientes y todos los temas administrativos que demandan el negocio.

También se tendrá como parte de infraestructura de la empresa el auto que se usará para ejecutar el servicio de atención a domicilio.

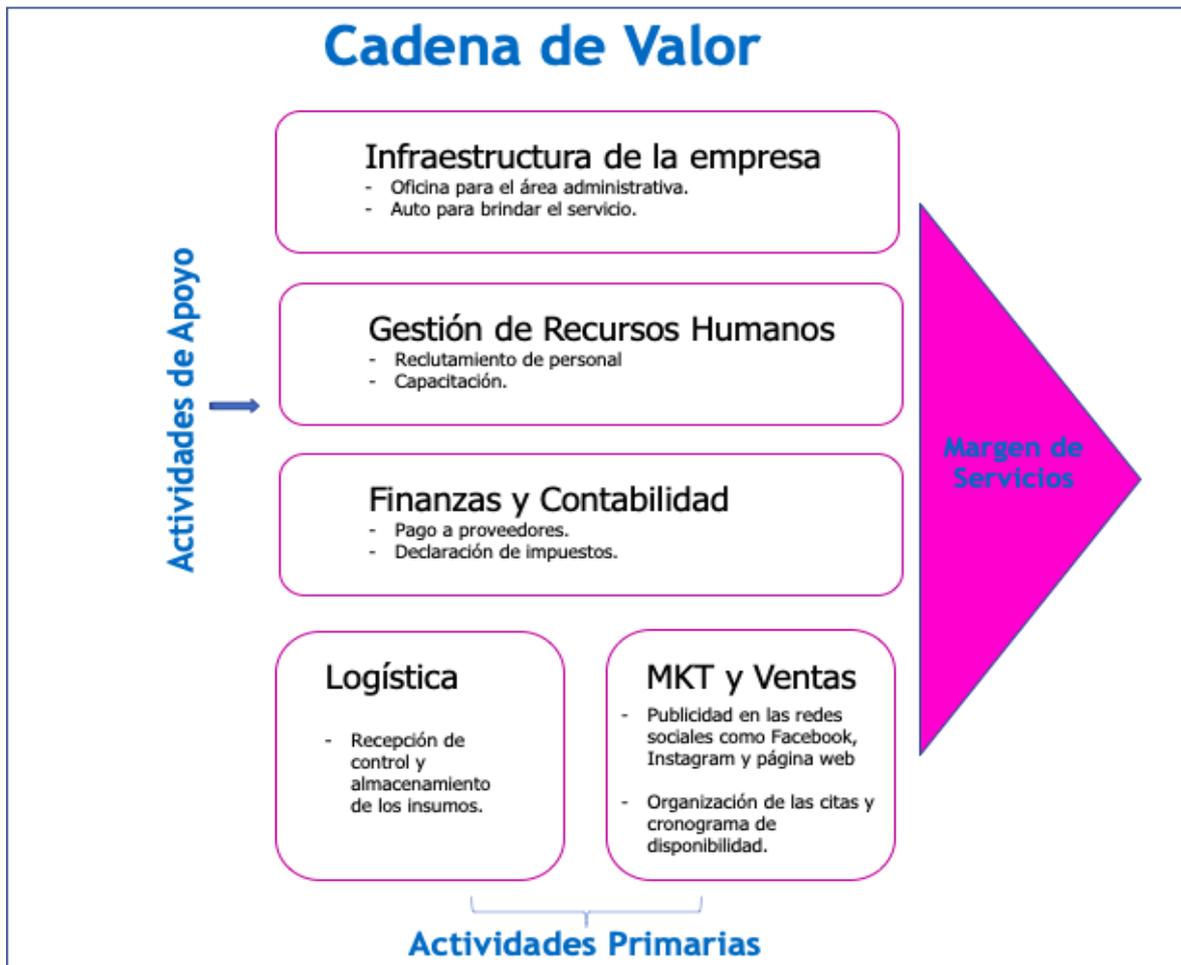
- **Gestión de Recursos Humanos:** Esta actividad de apoyo es muy importante ya que se encargará de reclutar al staff adecuado y profesional para brindar el servicio, también el área se encarga de capacitar constantemente en cuanto a nuevas tendencias y moda a implementar para siempre estar a la vanguardia.

- **Finanzas y Contabilidad:** Desde aquí se hace el control y detalle de todo el dinero obtenido por lo vendido, se administra el flujo de caja, también se declara mensualmente los impuestos a la entidad correspondiente.

Como actividades primarias, se tienen a las siguientes áreas:

- **Logística y Compras:** Desde esta área se realizará la recepción de todos los productos que se usan para brindar el servicio, también se almacena el stock de utensilios y herramientas como tijeras, se tiene que tener un control detallado del inventario de los productos. Junto a logística se encuentra compras que es el responsable de la compra de los insumos y herramientas, su principal función es buscar los mejores proveedores en el mercado.
- **Marketing:** Desde esta área se gestiona e implementa la estrategia de la marca, las promociones, publicidad y se administra las redes sociales como Facebook, Instagram y Página Web, donde se mantiene al tanto a los clientes de todas las novedades.
- **Ventas:** Desde esta área se realiza la organización de las citas y cuadro de la agenda para visitar a los clientes y brindarles el servicio adecuado, se hace el cobro del servicio y se atienden consultas que ingresan de los canales de atención.

Figura 12: Cadena de Valor



Fuente: Elaboración propia

### 3.3 Análisis FODA

Figura 13: Análisis FODA de Stetic Car

<p><b>MATRIZ FODA CRUZADO EMPRESA "STETIC CAR"</b></p> 	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<p><b>AMENAZAS</b></p>
<p><b>FORTALEZAS (+)</b></p>	<p><b>FO (FORTALEZAS - OPORTUNIDADES) (max-max)</b></p>	<p><b>FA (FORTALEZAS - AMENAZAS) (max-min)</b></p>
<p>F1. Profesionales de belleza calificados y con experiencia F2. Servicio de atención personalizado en un móvil. F3. Buena calidad de producto y servicios F4. Servicio en la puerta de tu domicilio. F5. Pasarela de pagos F6. Protocolos de bioseguridad en el servicio F7. Equipo y productos de calidad F8. Excelente atención a los clientes F9. Sistema de seguimientos de citas F10. Promociones en nuestros servicios. F11. Se utiliza protocolos de bioseguridad.</p>	<p>FO1. Realizar más publicidad en redes sociales para promocionar nuestros servicios y captar a clientes con nuestra propuesta de valor (F1, F2, O1). FO2. Atacar al mercado de cuidado de imagen personal ofreciendo una atención de calidad con productos de calidad (F7, F8, O2). FO3. Capacitar a nuestros profesionales de belleza en las nuevas tendencias que parezcan en el sector (F1, O5) FO4. Atender por horarios extendidos a personas que demande los servicios de salón de belleza. (F10, O4). FO5 Ofrecer productos de buena calidad pagando por estos productos a un costo manejable.(F7, O6).</p>	<p>FA1. Brindar nuestros servicios estando a la vanguardia de las nuevas tendencias y capacitando en varios aspectos de cuidado de imagen a nuestros profesionales (A4, F1) FA2. Brindar un servicio de atención personalizada en la puerta de la casa de nuestros clientes, esto nos diferencia de la competencia (A1, F2, F4) FA3. Aplicar pasarela de pagos para el cobro de nuestros servicios de esta manera se evita contacto de dinero en efectivo. (A7, F5) FA4. Realizar promociones de nuestros servicios para obtener más fidelidad de nuestros clientes. (A3, A5, F11) FA5. Realizar el servicio a fuera de tu casa en nuestro vehículo y de esta manera se evita entrar al domicilio de las personas, respetando los protocolos de bioseguridad (A5, A7, F2, F1).</p>
<p><b>DEBILIDADES (-)</b></p>	<p><b>DO (DEBILIDADES - OPORTUNIDADES) (min-max)</b></p>	<p><b>DA (DEBILIDADES - AMENAZAS) (min-min)</b></p>
<p>D1. Empresa nueva no reconocida D2. Servicio solicitado solo para una persona a la vez. D3. No hay posicionamiento en el mercado D4. Poca publicidad</p>	<p>DO1. Dar a conocer nuestra empresa por redes sociales mostrando nuestros servicios y recomendaciones de los clientes (D1, O1, O3). DO2. Cumplir con todos los protocolos de bioseguridad a nuestros clientes al momento de atenderse (D2, O4). DO3. Publicar y pagar anuncios sobre nuestros servicios en las redes sociales (D3, D4, O3).</p>	<p>DA1. Ofrecer promociones por redes y en nuestra página web la primera atención de los clientes (A1, A2, D1, D4). DA2. Diferenciarnos por nuestro servicio personalizada de las demás competencias. (A3, D2). DA3. Comparar con las competencias los servicios ofrecidos, para poder conocer más ellas y de esta manera poder mejorar nuestro servicio (D3, A3, A4, A6).</p>

Fuente: Elaboración propia

### **3.4 Misión**

Brindar un servicio personalizado con los mejores profesionales de la belleza y productos de calidad, inspirando confianza y seguridad a nuestros clientes cumpliendo con todos los protocolos de bioseguridad.

### **3.5 Visión**

Ser líderes en el servicio de salón de belleza a domicilio gracias a nuestra calidad de servicio y atención.

### **3.6. Estrategia Genérica**

Este proyecto se enfocará en realizar la estrategia de diferenciación, es decir Stetic Car brindará servicios que a su vez ofrecen los salones de belleza, pero con características diferentes como un servicio personalizado a domicilio con todas las medidas de bioseguridad, lo que le da un valor agregado a nuestro servicio y que permitirá distinguarnos de los demás. Con respecto con lo que menciona Michael Porter sobre la estrategia de diferenciación, el negocio busca un liderazgo en lo que es la calidad tanto en el producto como en el servicio, lo que hace que el desempeño de las empresas pueda satisfacer con su producto o servicio a los clientes por valorar los beneficios que reciben y permitirá tener un nicho mercado con mismas exigencias y necesidades.

### **3.7 Objetivos Estratégicos**

#### **3.7.1 Objetivos de Marketing**

- Lograr el 20 % de participación del mercado de salón de belleza a domicilio en un plazo de 5 años. Para lograrlo realizaremos las siguientes acciones

#### **3.7.2 Objetivo de Operaciones**

- Aumentar el nivel de satisfacción del cliente a un porcentaje de 80%, evaluando de manera trimestral mediante encuestas online a todos nuestros clientes.

#### **3.7.3 Objetivos de Recursos Humanos**

- Lograr el 20 % de participación del mercado de salón de belleza a domicilio en un plazo de 5 años. Para lograrlo realizaremos las siguientes acciones.

#### **3.7.4 Objetivos de Finanzas**

- Tener un crecimiento de rentabilidad de por lo menos un 10% a partir del año 2.

## 4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

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

La investigación planteada tiene la finalidad de validar el problema que presentan las personas que buscan tener una excelente imagen personal; sin embargo, tienen miedo de contagiarse de Covid-19 al acudir a un salón de belleza, dicha investigación es cualitativa, tal cual como lo indica Maxwell “la teoría de los procesos tiende a ver el mundo en términos de persona, situaciones, acontecimientos, y de los procesos que los conectan entre sí. La explicación está basada, luego en un análisis de cómo algunas situaciones y acontecimientos influyen sobre otros acontecimientos y situaciones”. (p.15). Por lo antes mencionado, se hicieron entrevistas a profundidad a 25 personas (guía de 11 preguntas) con lo cual se obtuvo la información cualitativa con referencias a sus experiencias, sentimientos, ideas, necesidades, las cuales han aportado información que valida y sustenta la hipótesis.

Tabla 1: Tipo de Investigación

<b>Investigación</b>	<b>Segmento 1 (entrevista a personas que buscan tener una excelente imagen personal)</b>
Tipo de estudio	Cualitativa
Técnica	Entrevistas a profundidad
Muestreo	No Probabilístico
Diseño	Guía de preguntas
Tipo de preguntas	Preguntas abiertas
Universo	Personas de 18 años a más
Muestra	Entrevista a 25 personas
Área Geográfica	Lima Este

Fuente: Elaboración propia

#### **Hipótesis del segmento:**

Se considera que los clientes son hombres y mujeres de 18 años a más, de nivel socioeconómico C y D de Lima Este, tienen el deseo de seguir preocupándose por su imagen y cuidado personal. Sin embargo, tienen dificultades en acudir a salones de belleza debido al temor de contagiarse de la Covid-19. Consideran que la imagen personal, es importante,

pero a la misma vez son conscientes que cualquier descuido pueden contraer el virus de la Covid-19 y podría ser perjudicial para su salud y la de sus familias.

### **Hipótesis del problema:**

La hipótesis que se ideó sobre el segmento de clientes se basa en el problema que presenta un porcentaje de la población peruana al sentir temor a contagiarse de la Covid-19. Las personas desean cuidar su imagen personal y a la vez son conscientes del incremento del índice de mortalidad en el país, debido a la pandemia.

### **Guía de preguntas - Entrevistas a profundidad:**

**Segmento:** Personas que buscan tener una excelente imagen personal mayores de 18 a 65 años

#### **Preguntas filtro:**

1. ¿Cuál es su Nombre, edad y Distrito?
2. ¿Cómo haces ahora para atenderte en lo que se refiere a cabello, uñas y tratamientos de belleza? y si últimamente no has ido a un salón de belleza ¿Cuál es la razón?

#### **Preguntas de exploración:**

1. Cuéntame tu última experiencia en un salón de belleza
2. Cuéntame ¿Qué inconveniente tendrías en ir a un salón de belleza?
3. ¿A qué problemas o incidentes te enfrentas al asistir a un salón de belleza? Y ¿cómo lo resuelves?
4. ¿Cómo haces cuando tienes que asistir a un centro de belleza? ¿Qué procesos sigues antes, durante y después del servicio?
5. ¿Qué aspectos consideras importante a tomar en cuenta en la atención en un salón de belleza?
6. ¿Qué es lo que más le agrada de los servicios que recibes al acudir a los centros de belleza?
7. ¿Cuáles son los servicios de belleza que más solicita?

**Preguntas complementarias:**

1. ¿Qué opinas del aforo en los espacios públicos?
2. ¿Qué es lo que sueles tomar en cuenta al contratar un servicio a domicilio?

**Hipótesis de solución:**

Stetic Car ofrecerá servicios a domicilio a través de un auto totalmente equipado, el cual permitirá que las personas reciban tratamientos para el cuidado personal, con todas las medidas de bioseguridad establecidas por el Ministerio de Salud. Al no poder acudir a los salones de belleza, se llevará el salón a la puerta de los hogares.

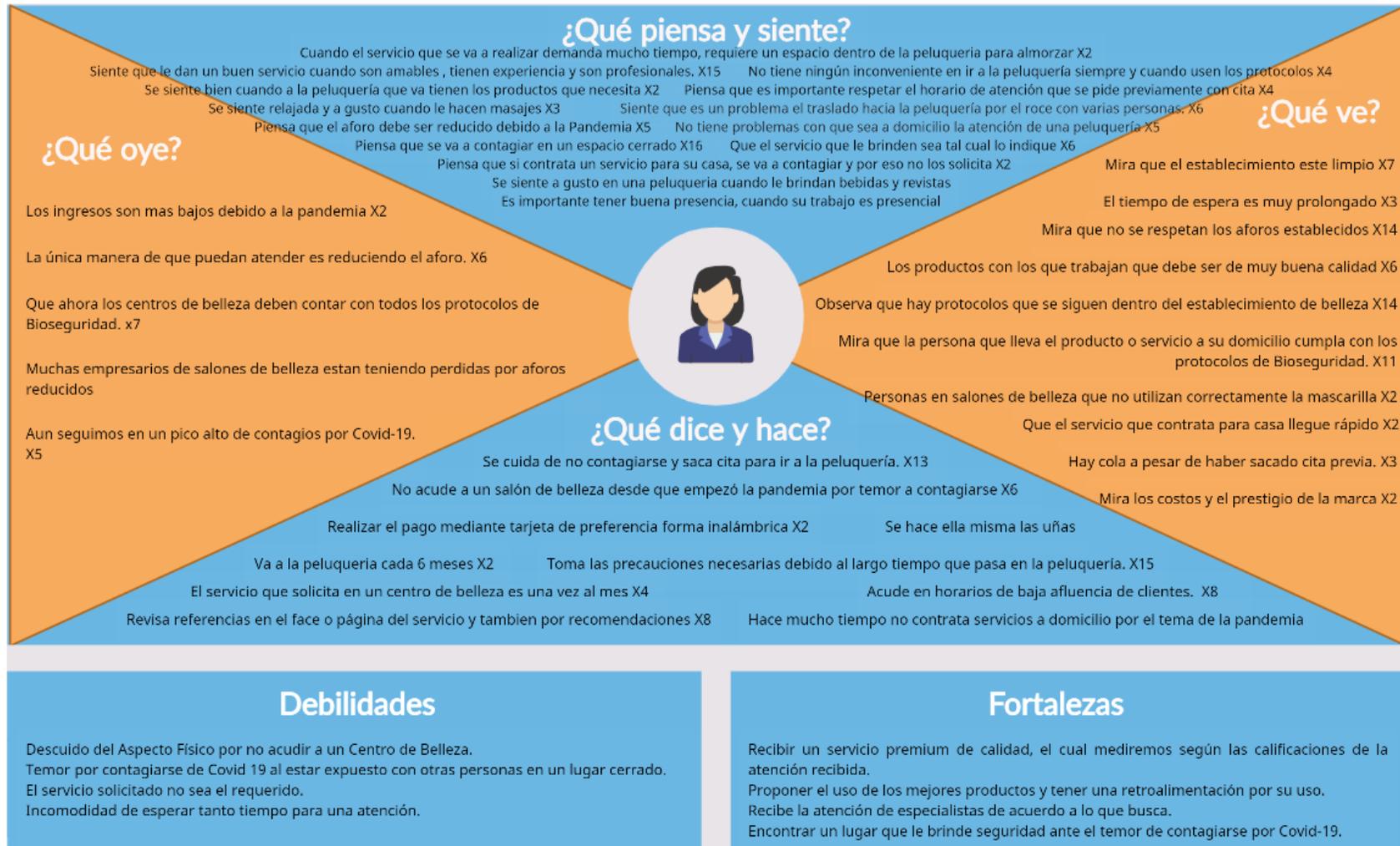
Con la finalidad de conocer a profundidad las expectativas del público con el fin de orientar nuestra propuesta de valor hacia los posibles clientes en busca de su fidelidad, aplicamos el uso de herramientas como el Customer Journey Map y Mapa de Empatía. Ver figura 14 y 15

Figura 14: Customer Journey Map

Momento	Reserva	Traslado	Llegada	Atención	Salida
Punto de contacto	WhatsApp y Web	Transporte público	Espera de turno	Asesor de belleza	Asesor de belleza
¿Qué espera?	Atención al instante	No toparse con personas en el camino	No esperar demasiado tiempo	Que cumplan con lo solicitado y usando protocolos de bioseguridad	Pago de servicio rápido
¿Qué recibe?	Atención y recepción de la reserva	Posibilidad de contagiarse	A veces no se atiende a la hora exacta de la reserva	Algunas veces no recibe lo que solicita y no se cumplen todos los protocolos.	Pagos solo en efectivo en algunos establecimientos
Emociones 					
¿Cómo se puede mejorar y acciones a desarrollar?					
Insights & Oportunidades	“Realizo la reserva de mi cita sin problemas”	“Ir al salón de belleza sin exponerme a contagiarme”	“Pérdida de tiempo en esperar turno en el salón de belleza”	“Atención sin exponerse a contagiarse del Covid-19 por estar con otras personas”	“Realizar el pago mediante tarjeta (preferencia forma inalámbrica)”
Acciones	Mantener	Atención de estilistas a domicilio	Ofrecer un sistema de seguimiento de citas	Profesionales de belleza con experiencia y atención personalizada	Pagos mediante POS (sin contacto)

Fuente: Elaboración propia

Figura 15: Mapa de Empatía



Fuente: Elaboración propia

Para poder realizar la validación de hipótesis de la propuesta de valor, se procedió con la creación de una landing page, la cual fue anunciada a través de Facebook, orientada al segmento de clientes de 18 años a más, de nivel socioeconómico C y D de Lima Este, tienen el deseo de seguir preocupándose por su imagen y cuidado personal.

Figura 16: Publicidad en Facebook segmento clientes



Fuente: Elaboración propia

Figura 17: Publicidad en Facebook segmento clientes



Fuente: Elaboración propia

Con la difusión de las anteriores publicidades elaboradas en Facebook, se espera que los interesados se dirijan a las páginas de landings, siendo la meta lograr una tasa de conversión mínima del 15% en dicho segmento con el fin de poder perseverar en el proyecto.

### **Landing Page:**

En la landing page se colocaron los atributos del servicio, los cuales fueron extraídos de las entrevistas a profundidad realizadas. Dicha landing page fue presentada utilizando 3 bloques, en la cual el formulario se ubicaba en el primer bloque al ingresar al botón de información, el usuario debía registrar nombres y correo electrónico.

Figura 18: Primera parte de landing page



Vive la experiencia de un salón de belleza desde tu hogar

¡Déjanos tus datos y recibe un tratamiento GRATIS\* en tu primera cita!

Nombres \*

Correo Electrónico \*

**Envía tus datos AQUÍ**

\*Promoción válida hasta el 15/04/21, no aplica a otros descuentos, no acumulable. Tratamiento gratis incluye: cabello, uñas o pestañas. Unidades disponibles 100 o hasta agotar stock.

Fuente: Elaboración propia

Figura 19: Segunda parte de landing page

- 1 | 

Saca una cita por internet
- 2 | 

Nuestros profesionales de la belleza llegarán a la puerta de tu hogar
- 3 | 

y ¡Recibirás el servicio personalizado que tanto esperabas!

Fuente: Elaboración propia

Figura 20: Tercera parte de landing page



Fuente: Elaboración propia

#### 4.2 Resultados de la investigación

Se realizó la entrevista a profundidad a 25 personas y se obtuvieron los siguientes resultados:

Todos los entrevistados usan servicios de salón de belleza como corte de cabello, manicura, pedicura, tinte y depilación.

Actualmente debido a la coyuntura muchos de ellos han dejado de frecuentar los locales donde brindan este servicio.

Uno de los principales problemas es evitar asistir a estos centros ya que implican contacto con más personas a pesar de que se pueda cumplir los protocolos de seguridad

respectivos, tal como lo comenta la entrevistada Andrea Silva: “ los aforos en los espacios públicos deben reducirse porque aún seguimos en un pico alto de contagios por covid”

Los entrevistados indican que no habría ningún problema en asistir a un centro de belleza siempre y cuando cumplan y que no espere mucho tiempo para su atención, Arturo Vásquez indicó: “no tendría ningún inconveniente en ir a un salon de belleza, pero siempre y cuando cumplan con los protocolos de seguridad, los problemas más frecuentes en una peluquería son el tiempo que lo hacen esperar”. Otro inconveniente es el de trasladarse al centro porque implica el contacto con otras personas, Mónica Bonilla indica: “El inconveniente que tengo es trasladarme a un centro de belleza, ir hacia el lugar y exponerme con otras personas”.

También recalcan la importancia de recibir una atención preferencial y personalizada, como lo indica Loreley: “Lo que más me agrada de ir a un centro de belleza es el servicio adicional que brindan, las bebidas y revistas”

La investigación ha permitido saber lo que busca el cliente y los inconvenientes que actualmente pasan debido a este estado.

### **El resultado de la landing page**

Se realizó una campaña en Facebook llegando alcanzar un total de 5,523 personas donde llegaron a ver el anuncio, lo cual de este total se obtuvo una interacción de 130 clics en el enlace.

*Figura 21: Resultado del anuncio en el Facebook de Stetic Car*

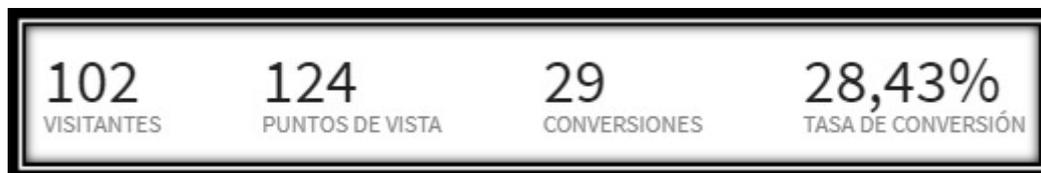


Fuente: Elaboración propia.

Resultados al 12 de abril con la página Unbounce:

- La campaña generó de la landing page un total de 102 visitantes únicos y 29 formularios completados, lo que hace una tasa de conversión por 28.43%.

Figura 22: Resultados de la landing page de Stetic Car



Fuente: Elaboración propia.

## 5. PLAN DE MARKETING

### 5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

#### Objetivo Estratégico:

Lograr el 20% de participación del mercado de salón de belleza a domicilio en un plazo de 5 años. Para lograrlo realizaremos las siguientes acciones:

- Incrementar el crecimiento de las ventas de Stetic Car 4% para el año 2, en 6% para el tercer año, 9% para el cuarto y 12% quinto.
  - Se publicarán campañas enfocadas al call to action en nuestras redes sociales.
  - Ofrecer descuentos en packs de servicios a nuestros clientes recurrentes.
  - Se dará de cortesía una pulsera como merchandising de nuestra empresa Stetic Car por el Día de la Mujer.
- Atender con los servicios de Stetic Car a un 1.8% del mercado operativo en el primer año.
  - Se pagarán por anuncios en redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok y Youtube) al menos por 5 días a la semana.
  - Se publicarán videos de recomendaciones a nuestros clientes en nuestras redes sociales.
- Aumentar a 10,000 seguidores en nuestras redes sociales en el periodo de un año.
  - Contactar a un influencer hombre o mujer para que recomiende nuestras redes sociales y los servicios que ofrecemos.
  - Se realizarán concursos mensuales para otorgar un servicio gratuito de hasta S/150.00 a la persona ganadora mediante la red social de Facebook en días especiales como Día de San Valentín, Día de la Mujer, Día de la Madre,

Navidad y Año Nuevo.

## 5.2 Mercado objetivo

### 5.2.1 Tamaño de mercado total

De acuerdo a la información obtenida del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el Perú somos 32 millones 625 mil 948 personas. Siendo el 7mo país más poblado en la región de América.

Tabla 2: Países de América según su población en el 2020 (millones)

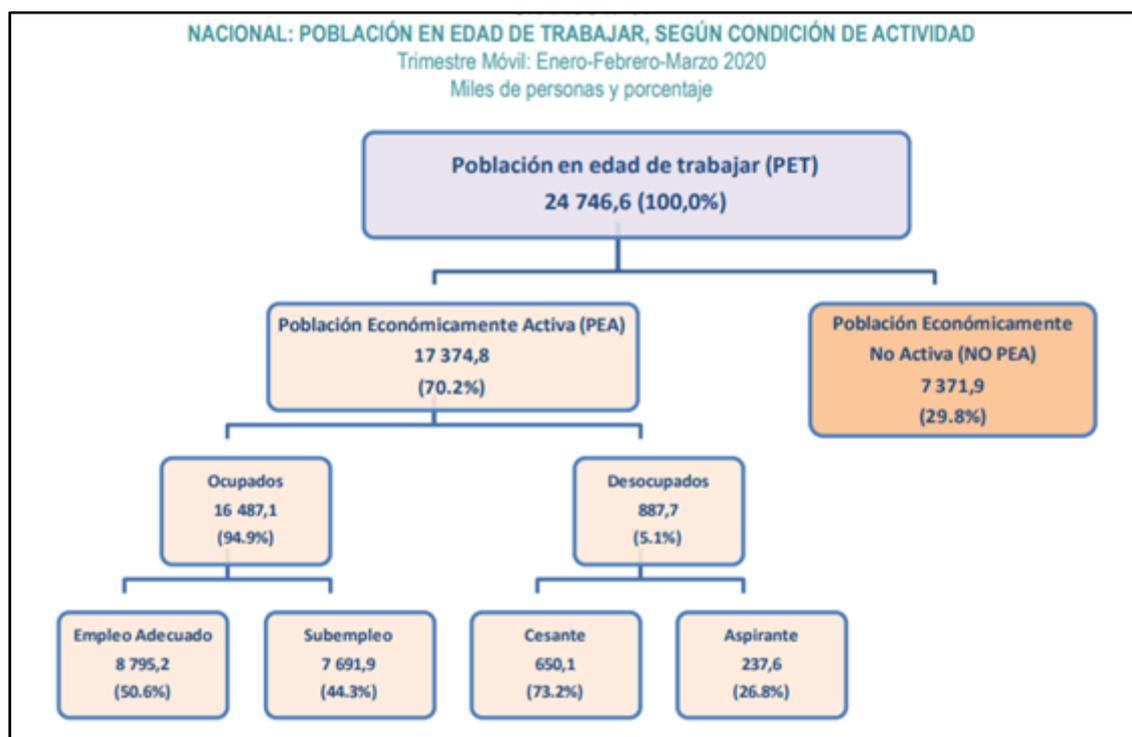
<b>Puesto</b>	<b>País</b>	<b>Población</b>
1	EE.UU.	331 003
2	Brazil	212 559
3	México	128 933
4	Colombia	50 883
5	Argentina	45 196
6	Canadá	37 742
7	<b>Perú</b>	<b>32 626</b>
8	Venezuela	28 436

Fuente: INEI 2020

Es importante precisar que hace más de un año se declaró en emergencia la salud pública a nivel internacional, por el brote de la Covid-19. Al 30 de diciembre de 2020, la cifra de casos de infectados superó los 93 millones y las muertes fueron más de 2 millones en el mundo. En Perú, fueron reportados más de un millón de casos y 38 000 fallecidos. (Lizaraso & Del Carmen, 2021)

Por otro lado, a marzo de 2020, se estimó que existían en el país 24 millones 746 mil 600 personas que tienen edad para desempeñar una actividad económica, de los cuales, el 70,2% correspondiente a 17 millones 374 mil 800 de la población económicamente activa (PEA) y 29,8% con 7 millones 371 mil 900 personas a la población económicamente no activa (No PEA), que comprende a todas las personas mayores de 18 años que no participan en la producción de bienes y servicios porque no necesitan, no pueden o no están interesadas en tener actividad remunerada; dichas personas son: estudiantes, amas de casa, pensionados, jubilados, rentistas, incapacitados permanentes para trabajar. (INEI,2020).

Figura 23: Población en edad de trabajar, según condición de actividad

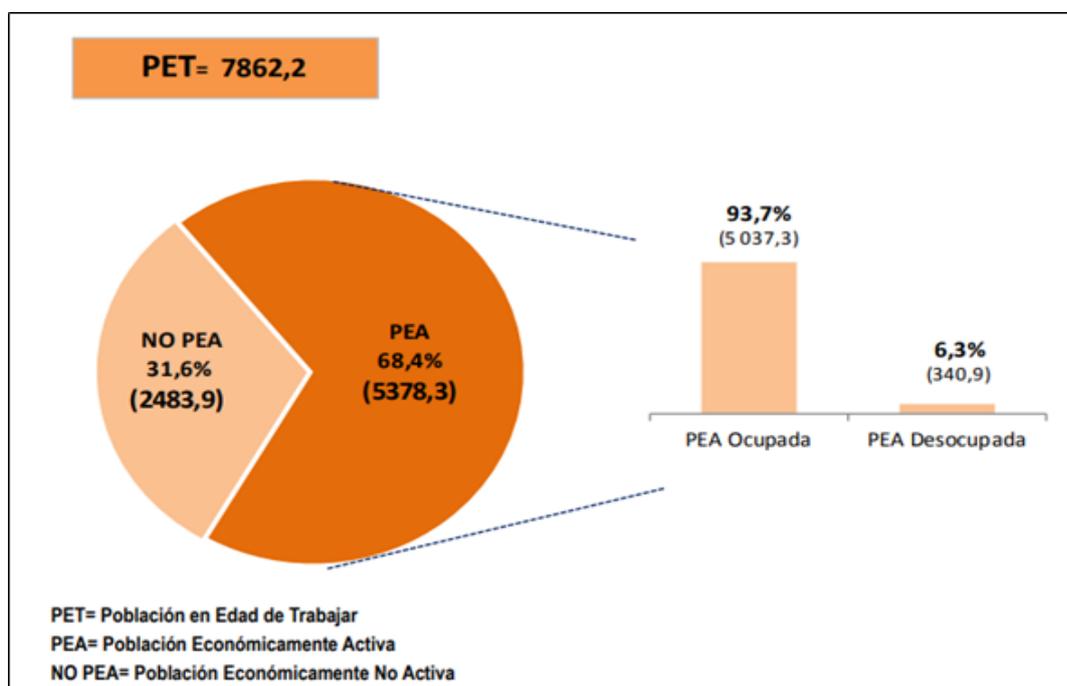


Fuente: Informe Técnico, INEI 2020

### 5.2.2 Tamaño de mercado disponible

Según la información obtenida del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en la actualidad, en Lima Metropolitana somos 9,847,000 personas, llegando a ser el 30.18% del total de la población peruana. A enero de 2020, se estima que existían en Lima Metropolitana alrededor de 7 millones 862 mil 200 personas con edad para desempeñar una actividad económica (PET), que compone la población potencialmente demandante de empleo. La PET está compuesta por la Población Económicamente Activa (PEA), que alcanza el 68,4% (5 millones 378 mil 300 personas) y por la Población Económicamente No activa (No PEA) que representa el 31,6% (2 millones 483 mil 900 personas). (INEI, 2020)

Figura 24: Lima Metropolitana: Población en edad de trabajar según condición de actividad, Trimestre móvil: Noviembre-diciembre 2019 - enero 2020 (Miles de personas y porcentaje)



Fuente: Informe Técnico, INEI 2020

De acuerdo con Ipsos (2020), Lima Norte concentra la mayor cantidad de habitantes, con un 25.6%, seguido de Lima Este con 25%, Lima Sur con 19.2%, Lima Oeste con 12.7%, Callao con 10.2% y Lima Centro con 7.7%.

Figura 25: Perfiles Zonales de Lima Metropolitana 2020



Fuente: Ipsos 2020

### 5.2.3 Tamaño de mercado operativo

Según El Peruano (2021), la población limeña la población total es 9,847,000 habitantes; y de acuerdo a la figura 23, el 25% está conformada por Lima Este con 2,461,750 personas; además, informa que las proyecciones del INEI muestran también que, por grandes grupos de edad, el 65,2% (6 millones 422 mil) de los habitantes de Lima tiene de 15 a 59 años, el 18,5% (1 millón 825 mil) de 0 a 14 años y el 16,2% (1 millón 600 mil) de 60 y más años de edad. Por otro lado, Apeim estima que el 18% de personas de Lima Metropolitana del NSE C gastan en bienes, servicios y cuidado personal y el 6% hace lo mismo en el NSE D.

Por lo antes mencionado, es importante recalcar que haciendo una extrapolación de la información obtenida de Lima Metropolitana y debido a que no existe una data real de Lima Este sobre cantidad de personas por rango de edades, nivel socioeconómico y psicográfico de acuerdo al grupo poblacional se concluye lo siguiente:

Tabla 3: Tamaño de mercado operativo

Variables	Conceptos	Porcentajes		Valores
Geográfica	Población limeña total	100%		9,847,000
Demográfica	Personas de Lima Metropolitana de 15 a 59 años	65.20%	81.40%	6,422,000
	Personas de Lima Metropolitana de 60 a más años	16.20%		1,600,000
Demográfica y Psicográfica	Personas de Lima Metropolitana del NSE C que gastan en bienes, servicios y cuidado personal	18%	24%	4,431,150
	Personas de Lima Metropolitana del NSE D que gastan en bienes, servicios y cuidado personal	6%		2,264,810
<b>Total de mercado operativo</b>				<b>1,923,710</b>

Fuente: Adaptado de APEIM, INEI, El Peruano, Elaboración propia

En relación, a la investigación mercado la ratio de la conversión del landing page que resultó 28.43% el cual representa el porcentaje de personas que tienen la intención de adquirir los servicios de Stetic Car.

En tal sentido, el tamaño de nuestro mercado operativo sería 28.43% del mercado disponible que es igual a  $28.43\% * 480,928 = 136,728$  personas. Por ello, se deduce que el mercado objetivo son 136, 728 hombres y mujeres de 18 años a más que pertenecen al NSE Cy D de Lima Metropolitana, interesados en adquirir los servicios de Stetic Car.

#### **5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado**

En relación a la industria cosmética a nivel de Latinoamérica, Perú se encuentra en el sexto lugar con una participación del 25% en la categoría de Higiene Personal, 23% Fragancias, Capilares 20% y Maquillaje 15%. En el 2019 el Sector de Cosméticos e Higiene Personal creció 2,2% facturando S/ 7.890 millones, a lo que el presidente de Gremio Peruano de Cosmética e Higiene - Copecoh, Ángel Acevedo, acotó “Las categorías que más se expandieron fueron el de Higiene Personal con 4,3%, Fragancias con 1,4% y Capilares con 4,6%. En tanto, las categorías de Tratamiento Facial y Tratamiento Corporal aumentaron 4,7% y 3,9% respectivamente. La única categoría que decreció fue la de Maquillaje con 5,2% menos”. (La Cámara, 2020)

Por otro lado, continuando con las aseveraciones de Acevedo quien explicó en la presentación del Estudio de Inteligencia Comercial – Anual 2019 y Proyecciones al 2021, que la mujer cuenta con un mayor poder adquisitivo debido a su empoderamiento, precisando “el crecimiento de los ingresos de la mujer es de 7% y el del varón de 3%”. Además, refirió del incremento en 20% del número de barberías en los últimos tres años, debido a la mayor presencia de los hombres en la industria. Por ello, el mercado masculino en este sector tuvo un crecimiento total del 29% durante el 2019. (La cámara, 2020)

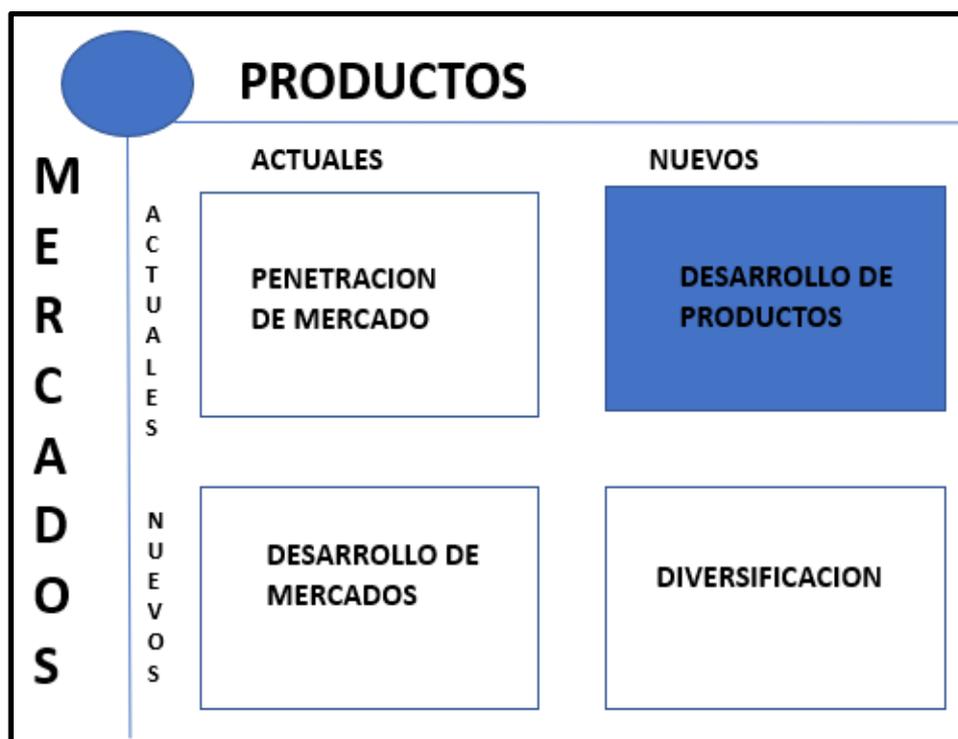
Javier Álvarez, director sénior de Trends en Ipsos Perú indica que la mitad 51% de las mujeres peruanas suele ir a centros de cuidado personal. Sin embargo, un 45% de mujeres peruanas no suele acudir a ninguno de dichos centros. “Para ir al salón necesitas tiempo y dinero extra” precisó. (Ipsos, 2020)

De acuerdo al diario El Comercio (2020) los productos de belleza profesionales siguen siendo el canal más importante; sin embargo, la demanda de las peluquerías ha caído ante las restricciones de aforo y de horario implementadas por el Gobierno para evitar el rebrote de la pandemia, cediéndole terreno al consumo directo que, por el contrario, ha venido aumentando durante la pandemia. A ello se añade lo que indica Rubén

Asencios, gerente comercial de Probela Professional “Antes el consumidor compraba en el mismo salón de belleza estos productos para el mantenimiento y cuidado de su cabello, por ejemplo, pero hoy que la asistencia es limitada y que su bolsillo también ha sido golpeado por la crisis económica está optando por canales de retail especialista” (El Comercio, 2020)

Por lo antes mencionado, al tener en cuenta que la industria cosmética en nuestro país, a nivel de Latinoamérica, se encuentra en el sexto lugar en la categoría de Higiene Personal, Fragancias, Capilares y Maquillaje; además considerando que al 2019 el crecimiento de los ingresos de la mujer es de 7% y el del varón de 3%; y al 2020 la demanda de las peluquerías cayó ante las restricciones de aforo y de horario implementadas por el Gobierno para evitar el rebrote de la pandemia, cediéndole terreno al consumo directo que, por el contrario, ha venido aumentando durante la pandemia; podemos deducir que el mercado al cual se dirige Stetic Car está en potencial crecimiento, lo que ayudará a incrementar los ingresos de nuestra empresa.

Figura 26: Matriz de Alternativas Estratégicas



Fuente: Adaptado de la Matriz de Ansoff, elaboración propia

En relación a la matriz Ansoff (ver figura 24), Stetic Car utilizará la estrategia de Desarrollo de Producto, debido a que incrementaremos los ingresos de la empresa, al brindar nuestro servicio de salón de belleza móvil, el cual consta del servicio personalizado de un profesional de la belleza que acudirá al domicilio del cliente en

la hora solicitada, con todos los protocolos de bioseguridad con la finalidad salvaguardar la salud de nuestros clientes, a ello se añade la exposición de productos de belleza de calidad, a disposición de nuestros clientes, dándoles la sensación de encontrarse en el salón de belleza convencional. El cliente recibirá el servicio en nuestro vehículo, además tendrá la opción de adquirir productos de belleza para continuar con el tratamiento en casa.

Según La Cámara (2020), en otro momento, Acevedo presentó las proyecciones del sector para el 2021, aduciendo “en un escenario conservador, se espera un crecimiento de 3,6% (S/ 8.306 millones), mientras que en un escenario optimista sería de 4,7% (S/ 8.394 millones)”. Del año 2015 al 2018 el PIB se ha mantenido en crecimiento, sin embargo, en el 2020 cayó en -8.45%. Por ello, considerando lo dicho por Acevedo, presidente Copcoch, podemos deducir que el sector tendría un crecimiento anual de 3.6% en atención al escenario conservador, debido a que el mundo sigue atravesando por una crisis económica, teniendo en cuenta que el fin de la pandemia es incierta.

Tabla 4: Producto bruto interno anual por grandes actividades económicas: 2015-2020

PRODUCTO BRUTO INTERNO ANUAL POR GRANDES ACTIVIDADES ECONÓMICAS: 2015-2020		
(Millones de soles)		
Año / Trimestre	Servicios	
	Otros servicios	VA%
2015	65,145	
2016	67,764	4.02%
2017	69,784	2.98%
2018	72,566	3.99%
2019	75,199	3.63%
2020	68,846	-8.45%

Fuente: INEI

### 5.3 Estrategias de Marketing

#### 5.3.1 Segmentación

Se aplicará la estrategia de segmentación “concentrada” para poder atender a personas con necesidades específicas, esta estrategia busca la participación de uno o varios segmentos, o nichos. Además en la estrategia de segmentación concentrada dentro del mercado se pueden identificar varios segmentos pero que al final las empresas no puedan llegar a atender a estos segmentos por falta de recursos, es por ello que buscan enfocarse en un mercado con necesidades específicas para poder cubrir este segmento

y a su vez tener una ventaja competitiva ofreciendo un producto o servicio acorde a su público objetivo y que para otras empresas sea difícil poder cubrir las necesidades de ese segmento.

Para realizar la estrategia de segmentación se realiza lo siguiente:

- Nos centraremos en brindar un servicio que pueda ser valorado por los clientes con una necesidad específica, en este caso se tiene un servicio de salón de belleza móvil que no existe en el mercado, con profesionales de belleza donde ofrecerán un buen servicio de atención al cliente con productos de calidad, con esto se busca satisfacer la necesidad de nuestro público objetivo que desean tener un servicio personalizado de salón de belleza.
- Segmentaremos a un grupo de personas con mismas necesidades específicas donde son ideales para nuestro servicio ofrecido, estas personas buscan un servicio personalizado a domicilio de salón de belleza donde se cumplan protocolos de bioseguridad y que desean evitar el contacto con otras personas desconocidas.

### **5.3.2 Posicionamiento**

El posicionamiento es muy importante para poder entrar a la mente de nuestro público objetivo mediante nuestro producto o servicio. Según Galina (2010), nos dice que “llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia”.

Para nuestra empresa se ha realizado las siguientes estrategias de posicionamiento:

- En relación a los competidores:  
Para esta estrategia se ha realizado una tabla frente a nuestras competencias con la finalidad de compararlas y conocer cuáles son nuestras ventajas competitivas que podemos aprovechar y tomarlas como una estrategia de posicionamiento con la competencia. Al realizar esta estrategia comparativa con nuestra competencia, la empresa se enfocará en promocionar nuestro servicio personalizado donde el servicio no se realizará dentro del domicilio sino en un vehículo con todos los protocolos y debidamente equipado; lo cual esto hace que nuestro cliente tenga una mejor experiencia en el servicio y sentirse como en un salón de belleza. Además de contar con más canales de reservas de citas a comparación de la competencia, se podrá reservar citas de nuestros servicios mediante nuestra página web,

Facebook e Instagram y de esta manera las personas tengan más facilidades y variedad de poder reservar su cita en el canal que más le guste. Por último, se ofrecerá servicios para cabello, rostro, manos y pies que a diferencia de la competencia no ofrecen estos servicios, lo cual podemos aprovechar en captar más a los clientes ofreciendo una variedad de servicios.

Tabla 5: Comparación en relación a la competencia

	<b>STETIC CAR</b>	<b>KER Beauty Artist</b>	<b>Fortu Beauty</b>
<b>Servicios de rostro , cabello , manos y pies</b>	Si	No	Si
<b>Canal de Reserva de citas</b>	Online (Redes sociales y página web)	Online (WhatsApp y pagina web)	Online (WhatsApp)
<b>Métodos de pagos</b>	Solo tarjetas	Solo tarjetas	Todo medio de pago
<b>Horario de atención</b>	Lunes a Sábado	3 días a la semana	Lunes a Sábado
<b>Atención dentro del domicilio</b>	No	Si	Si
<b>Redes sociales</b>	WhatsApp , Instagram y Facebook	WhatsApp , Instagram y Facebook	WhatsApp , Instagram y Facebook
<b>APP</b>	NO	NO	NO

Fuente: Elaboración propia

- En relación al precio y calidad del servicio:

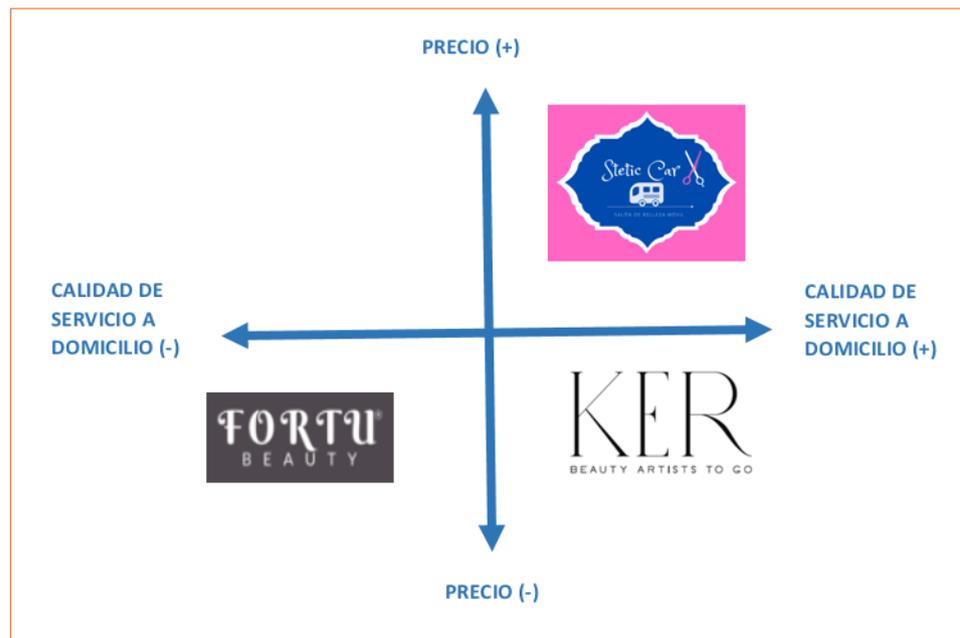
En esta estrategia se busca que Stetic Car logre posicionarse como empresa líder en ofrecer servicios de salón de belleza por su calidad de servicio a domicilio que justifica con el precio de nuestros servicios y para poder aprovechar nuestras oportunidades dentro del mercado se identifica lo siguiente:

- La oferta limitada de servicios de salón de belleza a domicilio y la falta de empresas enfocadas en satisfacer la necesidad de un público con necesidades específicas, es por ello que nosotros nos enfocamos en satisfacer a nuestro público objetivo ofreciendo un salón de belleza a domicilio dentro de un vehículo , teniendo productos de calidad , profesionales de la belleza con experiencia y cumpliendo con los debidos protocolos de bioseguridad , de esta manera mejoramos la experiencia de ofrecer un servicio a domicilio sin tener que ingresar al domicilio de nuestros clientes y con una excelente servicio de calidad al cliente . De esta manera, logramos diferenciarnos de las demás empresas como Fortu Beauty y Kert Beauty Artist To Go, donde en estas empresas ofrecen servicios a domicilio de manera convencional y además no

tienen una segmentación adecuada de su público objetivo.

- Por otro lado, se observó que el precio que cobramos por nuestro servicio es mayor por la calidad de servicio de salón de belleza a domicilio, lo cual es bueno ya que nos posicionamos frente a las otras empresas por tener un servicio exclusivo y diferenciado que no existe en el mercado y por ello nuestro servicio es suficientemente bueno para poder justificar el precio.

Figura 27: Mapa conceptual



Fuente: Elaboración propia

## 5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

### 5.4.1 Estrategia de producto / servicio

En Stetic Car se aplicará la estrategia de diferenciación de servicio, porque se enfoca en satisfacer las necesidades de una forma específica ya que ofrecemos la atención con la movilidad a domicilio. Para poder otorgar el nivel de servicio esperado, se contarán con los siguientes lineamientos:

- Realizar capacitaciones especializadas constantes a todos los profesionales de belleza de la empresa, para que se encuentren a la evolución de las últimas tendencias de la moda.
- El staff de profesionales especialistas brindará asesoría a los clientes.
- Atención exclusiva por reserva en donde los clientes lo agendan de acuerdo a su disponibilidad.
- Auto diseñado especialmente para el servicio acondicionado con sillas, espejos, tocadores cómodos.

- Pagos virtuales sin necesidad de llevar dinero.
- Servicio de bebidas, música, snack bar a gusto del cliente.
- Estricto cumplimiento de los protocolos de bioseguridad.

Analizando las dimensiones del producto:

- **Beneficio básico:**

El beneficio básico que los clientes buscan en Stetic Car es recibir un cambio en su imagen mediante los servicios de salón de belleza que ofrecemos.

- **Producto básico:**

El servicio básico esencial que se ofrece en Stetic Car es el de atender las necesidades de corte, manicure, pedicure y demás servicios que se brindan, de manera correcta acorde a lo que necesite el cliente.

- **Producto Esperado:**

Los servicios esperados que se espera ofrecer en Stetic Car es el de brindar la atención, de todos los servicios ofrecidos, con productos de calidad de la mano con la asesoría de las últimas tendencias a cargo del staff de profesionales, buscando brindar la satisfacción del cliente acorde a su gusto.

- **Producto Aumentado:**

Los servicios aumentados que se espera ofrecer en Stetic Car es el de brindar la atención personalizada y exclusiva por cliente dentro de la unidad móvil, con todos los protocolos de bioseguridad, cumpliendo estrictamente con todo ello desde la limpieza de los productos hasta el control de salud de los trabajadores.

Adicionalmente se brindará la atención con los mejores productos del mercado para que el servicio sea de calidad, junto a la experiencia profesional de los estilistas para lograr el mejor resultado hacia el cliente.

- **Producto Potencial:**

Los servicios potenciales que se espera ofrecer en Stetic Car, adicional a los ya mencionados es brindar a sus clientes una experiencia única y personalizada, siendo este un factor muy importante que nos llevará a ser la mejor y única empresa en ofrecer servicios a domicilio en donde la atención es en una unidad móvil.

#### **5.4.2 Diseño de producto / servicio**

##### **Diseño de Producto**

Los servicios de Stetic Car tendrán las siguientes características:

- **Línea de productos:**

Servicios de belleza para el cuidado de la piel, cabello y manos.

- **Categoría de productos:**

Stetic Car contará con 3 categorías

**1. Categoría de cabello:**

En esta categoría se encuentran los servicios que van dirigidos al cabello:

- Corte de cabello
- Botox capilar

**2. Categoría del rostro:**

En esta categoría se encuentran los servicios que van dirigidos al rostro:

- Limpieza facial
- Depilación facial
- Rizado de pestañas
- Planchado de cejas
- Pestañas 1x1

**3. Categoría de manos y pies:**

En esta categoría se encuentran los servicios que van dirigidos a las manos y pies:

- Manicura clásica
- Pedicura clásica
- Manicura en gel color
- Pedicura en gel color

- **Marca - Logotipo:**

Figura 28: Logo



Fuente: Elaboración Propia

- **Infraestructura:**

El diseño de la instalación será una unidad móvil amplia y cómoda para poder brindar la mejor experiencia de atención.

Figura 29: Diseño de las instalaciones



Fuente: Elaboración Propia

- **Descripción de los productos:**

Los servicios que se realizarán en Stetic Car son realizados de manera presencial por los profesionales especializados.

En todos los servicios se utilizan los mejores insumos del mercado.

Los servicios que se brindarán son los siguientes:

- **Botox Capilar:**

El botox capilar es un tratamiento intensivo que sirve para hidratar y dar brillo al cabello, reconstruye la hebra capilar.

Este servicio lo solicitan las mujeres para cuidar y mantener la vitalidad de su cabello.

*Figura 30: Botox Capilar*



Fuente: Elaboración Propia

- **Limpieza facial:**

La limpieza facial es una rutina que se realiza para mantener la higiene de la piel del rostro, para eliminar la suciedad, contaminación ambiental, el maquillaje que son algunos factores que hacen que se dañe la piel.

Este servicio lo solicitan los hombres y mujeres para lucir un cutis lozano.

*Figura 31: Limpieza facial*



Fuente: Elaboración Propia

- **Manicura clásica:**

La manicura es un tratamiento cosmético para las manos donde se realizan masajes, se cortan y liman las uñas para aplicar el esmalte, este servicio es clásico debido a que se usa esmaltes de secado y duración convencional.

Este servicio lo solicitan las mujeres para lucir sus manos y uñas cuidadas.

*Figura 32: Manicura clásica*



Fuente: Elaboración Propia

- **Pedicura clásica:**

La pedicura es un tratamiento de belleza cosmético para los pies donde se realizan masajes, se cortan y liman las uñas para aplicar el esmalte, este servicio es clásico debido a que se usa esmaltes de secado y duración convencional.

Este servicio lo solicitan las mujeres para lucir sus pies y uñas cuidadas.

*Figura 33: Pedicura clásica*



Fuente: Elaboración Propia

- **Uñas acrílicas:**

Las uñas acrílicas son extensiones que se le añade a la uña natural, se puede elegir el tamaño, están hechas de polvo acrílico y luego se aplica el esmalte de preferencia. Este servicio lo solicitan las mujeres para lucir sus uñas con diseño prolongado.

*Figura 34: Uñas acrílicas*



Fuente: Elaboración Propia

- **Manicure con gel color:**

La manicura es un tratamiento cosmético para las manos donde se realizan masajes, se cortan y liman las uñas para aplicar el esmalte, este servicio es premium debido a que se usa esmaltes en gel color que tienen una mayor durabilidad.

Este servicio lo solicitan las mujeres para lucir sus manos y uñas cuidadas.

*Figura 35: Manicure con gel color*



Fuente: Elaboración Propia

- **Pedicure con gel color:**

La pedicura es un tratamiento de belleza cosmético para los pies donde se realizan masajes, se cortan y liman las uñas para aplicar el esmalte, este servicio es premium debido a que se usa esmaltes en gel color que tienen una mayor durabilidad.

Este servicio lo solicitan las mujeres para lucir sus pies y uñas cuidadas.

*Figura 36: Pedicure con gel color*



Fuente: Elaboración Propia

- **Corte de cabello:**

El corte, es el diseño para cambiar la forma del cabello de acuerdo a las tendencias y a solicitud del cliente.

Este servicio lo solicitan los hombres y mujeres para mantener el tamaño de su cabello.

*Figura 37: Corte de cabello*



Fuente: Elaboración Propia

- **Depilación de rostro:**

La depilación de rostro es el proceso estético en el que se elimina los vellos, como cejas, bozo, patillas.

Este servicio lo solicitan los hombres y mujeres para lucir un rostro más prolijo.

*Figura 38: Depilación de rostro*



Fuente: Elaboración Propia

- **Rizado de pestañas:**

El rizado de pestañas es un tratamiento que consiste en curvar las pestañas de manera semipermanente, consiguiendo un efecto de mayor volumen y longitud, el proceso es indoloro y requiere unos minutos.

Este servicio lo solicitan mujeres para lucir una mirada impactante.

*Figura 39: Rizado de pestañas*



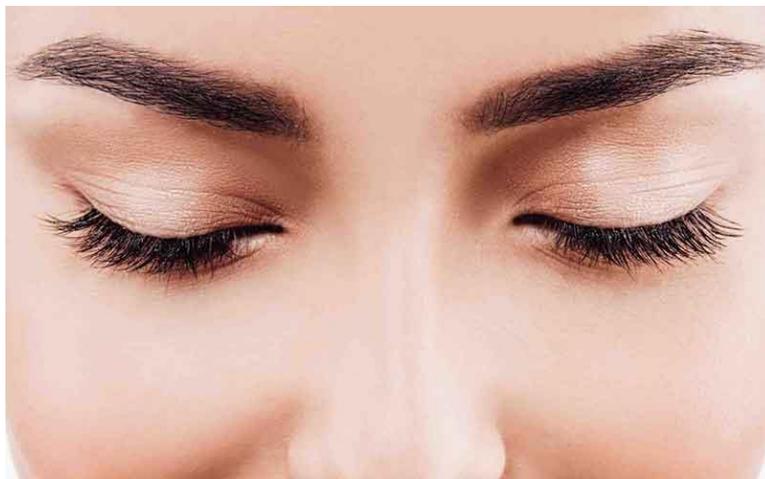
Fuente: Elaboración Propia

- **Planchado de cejas:**

El planchado de cejas es un tratamiento semipermanente para controlar los vellos más rebeldes de las cejas y se vea más ordenado.

Este servicio lo solicitan las mujeres:

*Figura 40: Planchado de cejas*



Fuente: Elaboración Propia

- **Pestaña 1x1:**

La técnica de pestañas 1x1 consiste en la aplicación individual de extensiones sobre la pestaña natural. El tamaño varía de acuerdo con la necesidad del cliente.

Este servicio lo solicitan las mujeres.

*Figura 41: Pestaña 1x1*



Fuente: Elaboración Propia

### **5.4.3 Estrategia de precios**

Stetic Car realiza un benchmarking competitivo ya que, se busca comparar las características de los principales rivales del rubro de la belleza, en esta oportunidad se tomó como referencia las empresas Fortu Beauty y Kert Beauty Artist To Go, con la finalidad de detectar posibles mejoras en procesos y servicios que logren superar a los competidores en dichos aspectos. Las referencias primordiales se obtuvieron mediante una investigación, proceso por el cual se mantendrá activo a lo largo del funcionamiento de Stetic Car, con el fin de mantener de esa manera un servicio actualizado, el cual esté a la vanguardia cubriendo todas las expectativas del público objetivo.

Tabla 6: Comparaciones de Precios de paquetes para mujeres

STETIC CAR	FORTU BEAUTY	KERT BEAUTY ARTIST TO GO
<p><b>Paquete 1</b> Incluye Botox capilar y limpieza facial Precio: S/106 por servicio</p> <p>Horarios a escoger Lunes a sábado: 8:00am a 7:00 pm</p> <p>40 minutos por paquete 1</p>	<p><b>Botox capilar</b> Precio: S/ 45</p> <p>Horarios a escoger Lunes a sábado: 8:00am a 7:00 pm</p> <p><b>Limpieza facial</b> No realizan</p>	<p><b>Botox capilar</b> No realizan</p> <p><b>Limpieza facial</b> No realizan</p>
<p><b>Paquete 2</b> Incluye Botox capilar, manicure y pedicure clásico</p> <p>Precio: S/113 por servicio</p> <p>Horarios a escoger Lunes a sábado: 8:00am a 7:00 pm</p> <p>1 hora por paquete 2</p>	<p><b>Botox capilar</b> Precio: S/ 45</p> <p><b>Manicure y pedicure</b> Precio: S/ 29</p> <p>Horarios a escoger Lunes a sábado: 8:00am a 7:00 pm</p>	<p><b>Manicure clásico</b> Precio: S/ 50 no incluye movilidad recargo S/10 zonas exclusivas</p> <p>35 minutos</p> <p><b>Pedicure clásico</b> Precio: S/ 60 no incluye movilidad recargo S/10 zonas exclusivas</p> <p>35 minutos</p> <p>Horarios a escoger Lunes a sábado: 8:00am a 7:00 pm</p>
<p><b>Paquete 3</b> Incluye Uñas acrílicas y limpieza facial</p> <p>Precio: S/112 por servicio</p> <p>Horarios a escoger Lunes a sábado: 8:00am a 7:00 pm</p> <p>40 minutos por paquete 3</p>	<p><b>Uñas acrílicas</b> Precio: S/ 75</p> <p>Horarios a escoger Lunes a sábado: 8:00am a 7:00 pm</p> <p><b>Limpieza facial</b> No realizan</p>	<p><b>Uñas acrílicas</b> No realizan</p> <p><b>Limpieza facial</b> No realizan</p>
<p><b>Paquete 4</b> Incluye manicure, pedicure con gel color y limpieza facial</p> <p>Precio: S/112 por servicio</p> <p>Horarios a escoger Lunes a sábado: 8:00am a 7:00 pm</p> <p>1 hora por paquete 4</p>	<p><b>Manicure y pedicure con gel color</b> Precio: S/ 42</p> <p>Horarios a escoger Lunes a sábado: 8:00am a 7:00 pm</p> <p><b>Limpieza facial</b> No realizan</p>	<p><b>Manicure con gel color</b> Precio: S/ 90 no incluye movilidad recargo S/10 zonas exclusivas</p> <p>45 minutos</p> <p><b>Pedicure con gel color</b> Precio: S/ 95 no incluye movilidad recargo S/10 zonas exclusivas</p> <p>40 minutos</p> <p>Horarios a escoger Lunes a sábado: 8:00am a 7:00 pm</p>
<p><b>Paquete 5</b> Incluye tinte de cabello completo y corte de cabello</p> <p>Precio: S/113 por servicio</p> <p>Horarios a escoger Lunes a sábado: 8:00am a 7:00 pm</p> <p>40 minutos por paquete 5</p>	<p><b>Tinte de cabello completo</b> Precio: S/ 60</p> <p>Horarios a escoger Lunes a sábado: 8:00am a 7:00 pm</p> <p><b>Corte de cabello</b> No realizan</p>	<p><b>Tinte de cabello completo</b> No realizan</p> <p><b>Corte de cabello</b> No realizan</p>

<p><b>Paquete 6</b> Incluye depilación de rostro, rizado de pestañas y planchado de cejas</p> <p>Precio: S/117 por servicio</p> <p>Horarios a escoger Lunes a sábado: 8:00am a 7:00 pm</p> <p>40 minutos por paquete 6</p>	<p><b>Depilación de rostro</b> No realizan</p> <p><b>Rizado de pestañas</b> Precio: S/ 25</p> <p>Horarios a escoger Lunes a sábado: 8:00am a 7:00 pm</p> <p><b>Planchado de cejas</b> No realizan</p>	<p><b>Depilación de ceja</b> Precio: S/ 35 no incluye movilidad recargo S/10 zonas exclusivas</p> <p>15 minutos</p> <p><b>Depilación de bozo</b> Precio: S/ 30 no incluye movilidad recargo S/10 zonas exclusivas</p> <p>15 minutos</p> <p><b>Depilación de patillas</b> Precio: S/ 35 no incluye movilidad recargo S/10 zonas exclusivas</p> <p>15 minutos</p> <p>Horarios a escoger Lunes a sábado: 8:00am a 7:00 pm</p> <p><b>Rizado de pestañas</b> No realizan</p> <p><b>Planchado de cejas</b> No realizan</p>
<p><b>Paquete 7</b> Incluye depilación de rostro, pestañas 1x1 y planchado de cejas</p> <p>Precio: S/137 por servicio</p> <p>Horarios a escoger Lunes a sábado: 8:00am a 7:00 pm</p> <p>40 minutos por paquete 7</p>	<p><b>Depilación de rostro</b> No realizan</p> <p><b>Pestañas 1x1</b> Precio: S/ 25</p> <p>Horarios a escoger Lunes a sábado: 8:00am a 7:00 pm</p> <p><b>Planchado de cejas</b> No realizan</p>	<p><b>Depilación de ceja</b> Precio: S/ 35 no incluye movilidad recargo S/10 zonas exclusivas</p> <p>15 minutos</p> <p><b>Depilación de bozo</b> Precio: S/ 30 no incluye movilidad recargo S/10 zonas exclusivas</p> <p>15 minutos</p> <p><b>Depilación de patillas</b> Precio: S/ 35 no incluye movilidad recargo S/10 zonas exclusivas</p> <p>Horarios a escoger Lunes a sábado: 8:00am a 7:00 pm</p> <p>15 minutos</p> <p><b>Pestañas 1x1</b> No realizan</p> <p><b>Planchado de cejas</b> No realizan</p>

Fuente: Elaboración propia

\*Nota: No existe en el Perú, una empresa de belleza que realice servicios similares a los que ofrece Stetic Car para varones a domicilio.

Por lo antes mencionado, Stetic Car utilizará la estrategia de precio por “descremado”, por brindar servicios con valor diferenciado al ofrecer un salón de belleza en la puerta del domicilio sin tener que ingresar a los hogares de los clientes, este servicio resulta ser beneficioso al consumidor lo que convierte a Stetic Car distinto de sus competidores, estrategia que no es utilizada por las demás empresas demostrada en la tabla 4. En tal sentido, el precio será alto en comparación con los salones de belleza convencionales.

Después de elaborar la estimación de los costos que intervienen la inversión de cada servicio a brindar tales como comisión por servicio para el profesional de belleza, protección de bioseguridad, gasolina para el vehículo, materiales y productos belleza, se estima los siguientes precios y packs para poder ofrecer los servicios a los clientes. Con toda la información recabada de acuerdo a la síntesis que figura en la tabla 3 comparaciones de precios de paquetes para mujeres se ofrecerá los siguientes paquetes de servicio:

*Tabla 7: Precio estimado de servicios para mujeres en Stetic Car*

<b>SERVICIO</b>	<b>PRECIO</b>
<b>Paquete 1:</b> Botox capilar y limpieza facial	S/. 106.00
<b>Paquete 2:</b> Botox capilar, manicure y pedicure clásico	S/. 113.00
<b>Paquete 3:</b> Uñas acrílicas y limpieza facial	S/. 112.00
<b>Paquete 4:</b> Manicure, pedicure con gel color y limpieza facial	S/. 112.00
<b>Paquete 5:</b> Tinte completo y corte de cabello	S/. 113.00
<b>Paquete 6:</b> Depilación de rostro, rizado de pestañas y planchado de cejas	S/. 117.00
<b>Paquete 7:</b> Depilación de rostro, pestañas 1x1 y planchado de cejas	S/. 137.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Precio estimado de servicios para varones en Stetic Car

SERVICIO	PRECIO
<b>Paquete 1:</b> Corte de cabello y limpieza facial	S/. 70.00
<b>Paquete 2:</b> Tinte y limpieza facial	S/. 106.00
<b>Paquete 3:</b> Incluye paquete 1 y 2	S/. 148.00

Fuente: Elaboración propia

#### 5.4.4 Estrategia comunicacional

Para llegar a nuestros clientes potenciales, Stetic Car utilizará la estrategia Pull a través de una continua difusión mediante el marketing digital es decir publicidad continua a través de nuestras redes sociales, teniendo como prioridad la página de Facebook en la que se incluirán anuncios enlazados a la landing page, además de ello se realizará la creación de una página web y un perfil en Instagram, Tik Tok y Youtube.

La estrategia comunicacional de Stetic Car se realizará a través de las siguientes herramientas de comunicación:

- Red Social - Facebook:

Se realizarán publicaciones y actualizaciones cada 2 días como máximo, haciendo las publicaciones de fotos y videos dentro de la unidad móvil ambientada como una peluquería, de esta manera el cliente deseado podrá darse una idea más visual de nuestro servicio, también se publicarán fotos sobre las campañas de promoción, descuentos y sorteos en fechas especiales, como los beneficios de los servicios que ofrecemos.

Asimismo, se pagará por publicidad en Facebook 06 veces al mes para poder captar clientes nuevos interesados en el servicio que ofrecemos, y se responderá a los clientes que realicen comentarios o consultas por Messenger.

- Red Social - Instagram:

Las publicaciones que se realicen en Instagram serán compartidas en Facebook, las publicaciones se realizarán como máximo cada 2 días. Además, se realizarán publicaciones diarias en las historias de Instagram con videos y fotos interactivas para obtener respuestas de los clientes, también se publicarán fotos sobre las campañas de promoción, descuentos y sorteos, así como los beneficios de los servicios que ofrecemos.

También se pagará por publicidad en Instagram por 4 veces al mes para poder captar clientes nuevos interesados en el servicio que ofrecemos, y se responderá a los clientes que realicen comentarios o consultas por Messenger.

- Red Social - Tik Tok:

Se publicarán videos interactivos con clientes y el personal dentro del trabajo, estos videos estarán acompañados de sonidos muy reconocidos en el momento en la red social, también se utilizarán los hashtags en alusión a la empresa y nuestros servicios como: #SteticCar #ADomicilio y similares, de manera que sean únicos y tengan mayor alcance del público objetivo. Se pagará por publicidad en Tik Tok por 2 veces al mes.

Además, se colaborará con influencers para que a través de canjes puedan realizar videos en conjunto y etiquetar nuestro perfil en sus redes sociales, la frecuencia será de una vez al mes.

- Youtube

Se realizarán videos vivenciales de experiencias y momentos durante el servicio de Stetic Car, estos videos serán compartidos en nuestras redes de igual manera para que conozcan de la marca, la frecuencia será de 6 veces al año.

También se harán publicaciones de vídeos hechos por nuestros profesionales de la belleza quienes realizarán recomendaciones (Tips) para mantener el cuidado de la belleza en el cabello y uñas, las mismas que serán compartidas en nuestras redes sociales y la frecuencia será de 04 veces al mes.

- Página Web Oficial:

Esta página será utilizada para proyectar todas nuestras publicaciones, para que nuestros clientes conozcan a sus asesores de belleza además de la historia de Stetic Car, los servicios que ofrecemos y hacer visible las redes sociales que manejamos, de manera que servirá de apoyo para que los futuros clientes que deseen nuestro servicio, puedan acceder con enlaces directos a nuestras redes sociales.

Asimismo, en esta página se registrarán para reservar su cita en los horarios disponibles, verificarán nuestra zona de alcance y podrán realizar el seguimiento a nuestra Unidad Móvil para disfrutar del servicio que ofrece Stetic Car, la frecuencia de actualización de la Web, será por 2 veces al año.

- Landing Page:

Esta Landing Page se utilizará para recibir la información de los futuros clientes interesados en disfrutar de nuestro servicio, estas personas son recopiladas gracias a los anuncios publicitarios en las redes sociales de Facebook e Instagram, la frecuencia será de una vez al mes.

- **Merchandising:**

Fidelizaremos a nuestros clientes a través de promociones, concursos y sorteos por el Día de la Mujer para lo cual se va a adquirir pulseras de fantasía con el logo de la marca.

#### **5.4.5 Estrategia de distribución**

Stetic Car utilizará la Estrategia de Distribución exclusiva para la prestación de sus servicios, mediante la unidad Móvil, la cual llevará la experiencia de un Salón de Belleza hasta las afueras del domicilio indicado por el cliente dentro de Lima Este.

Asimismo, cada unidad móvil cumplirá con un estricto protocolo de limpieza y desinfección para garantizar la calidad de cada servicio, el cual será supervisado por el mismo cliente.

La estrategia de distribución elegida, permitirá a Stetic Car ofrecer una experiencia de estar en un salón de belleza por lo que nuestros clientes tendrán una relación directa, segura y de fácil acceso para ellos.

Asimismo, se escogió este tipo de estrategia, porque al contar con la unidad Móvil propia, podremos trasladarnos de forma directa a las casas de nuestros clientes o donde lo soliciten y no tendríamos que contratar a un intermediario, también observamos el temor del consumidor al exponerse a un salón de belleza normal donde podría contagiarse con el Covid-19, por lo que siempre se cumplirá con los protocolos de bioseguridad indicados por el MINSA.

#### **5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda**

Para determinar la proyección de demanda y ventas se ha tomado como base el crecimiento anual que ha tenido el mercado en los cinco años anteriores, donde el máximo crecimiento que se obtuvo fue de 4.02%, detalle se muestra en la tabla 3. Es por ello, que se puede suponer que el crecimiento en ventas en el segundo año será de 4%, para el tercer año 6%, para el cuarto y quinto año se puede esperar un crecimiento mayor a los años anteriores por la reactivación de la economía por lo que se considera, 9% para el cuarto y 12% quinto. Asimismo, hemos podido determinar que para nuestro primer año atenderemos el 1.8% del mercado operativo lo cual hace una cantidad de 2,461 clientes.

Tabla 9: Plan ventas según objetivos de Marketing

<b>PLAN DE VENTAS: según objetivos de marketing y supuestos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>*Atender con los servicios de Stetic Car a un 1.8% del mercado operativo en el primer año</b>	<b>2,461</b>				
<b>*Crecimiento mensual conservador de 1% mensual por el primer semestre, 2% mensual en el segundo semestre del año 1, pero con pico de crecimiento mensual en los meses festivos: Día de San Valentín (12%), Día de la Mujer (13%) y Día de la Madre (14%), Navidad (19%)</b>					
<b>*Crecimiento en ventas desde el segundo al quinto año</b>		<b>4.0%</b>	<b>6.0%</b>	<b>9.0%</b>	<b>12.0%</b>
<b>Frecuencia de compra es de 1 a 2 veces al mes de acuerdo al tipo de paquete según estilo de vida del cliente</b>					
<b>*Participación de venta por tipo de paquete es de acuerdo a la preferencia del cliente</b>					

Fuente: Elaboración Propia

- Para nuestra frecuencia de compra se determinó que según lo que indica Lifecare, “con la tendencia de la salud y verse bien o exitoso; implica que tanto para las mujeres y varones consuman servicios y productos de belleza. Asimismo, este sector tiene un valor comercial que ha generado un gran porcentaje de tratamientos de más de una sesión, lo cual garantiza el retorno”, se identifica que hay mayor retorno de frecuencia de tratamientos de cabello. Es así que se determinó que para los servicios de tratamiento como son nuestros paquetes 1, 2 y 6 donde está el tratamiento de botox se estima que habrá frecuencia de 2 veces por clientes.
- Las variables de participación determinan que para las mujeres es 80% y 20% para los hombres. Asimismo, como indica Goytizolo (2015), en una entrevista del Diario Correo, las participaciones de los tratamientos de cabello, tinte y corte representan por lo menos un 50 % de los servicios que se ofrecen en un salón de belleza. Es por ello que se determinó, que para las mujeres el paquete 1 (Botox capilar y limpieza facial) es un 23%, paquete 2 (Botox capilar y limpieza facial) un 26%, paquete 3 (Botox capilar y limpieza facial) un 7%, paquete 4 (Botox capilar y limpieza facial) un 5%, paquete 5 (Botox capilar y limpieza facial) un 7%, paquete 6 (Botox capilar y limpieza facial) un 6%, paquete 7 (Depilación de rostro, pestañas 1x1 y planchado de cejas) un 6% y para los servicios que se ofrece a los

hombre se determinó que para el paquete 1 (Corte de cabello y limpieza facial) un 8% , paquete 2 (Tinte y limpieza facial) un 8% y el paquete 3 (Incluye paquete 1 y 2) un 6%.

- Tomando un escenario conservador en el primer año nuestra venta anual será de 4881 donde multiplicando por el precio establecido por cada servicio resulta un monto de nivel de ventas por S/ 451,228.00 y para el quinto año llegando a un nivel de ventas de 607,267.00.
- Para el análisis de estacionalidad de nuestro mercado se considerarán las fechas especiales como Día de San Valentín (12%), Día de la Mujer (13%) y Día de la Madre (14%), Navidad (19%).
- Se consideró que para la inserción al mercado de un 10% teniendo en cuenta que al empezar en el sector se empieza con un porcentaje menor.

Crecimiento de la demanda mensual de servicios				10%	12%	13%	11%	14%	12%	13%	14%	15%	16%	17%	19%		4%	6%	9%	12%
Tipos de servicios	Partic. por tipo de servicio	Frecuencia de compra	Cantidad de clientes	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
				<b>Servicios mujer</b>	<b>80%</b>		<b>1,969</b>	<b>197</b>	<b>236</b>	<b>256</b>	<b>217</b>	<b>276</b>	<b>236</b>	<b>256</b>	<b>276</b>	<b>295</b>	<b>315</b>	<b>335</b>	<b>374</b>	<b>3,268</b>
Paquete 1: Botox capilar y limpieza facial	23%	1	566	57	68	73.59	62	79	68	74	79	85	91	96	108	940	977	1,036	1,129	1,265
<b>Paquete 2:</b> Botox capilar, manicure y pedicure clásico	26%	1	640	64	77	83	70	90	77	83	90	96	102	109	122	1,062	1,105	1,171	1,276	1,430
<b>Paquete 3:</b> Uñas acrílicas y limpieza facial	7%	1	172	17	21	22	19	24	21	22	24	26	28	29	33	286	297	315	344	385
<b>Paquete 4:</b> Manicure, pedicure con gel color y limpieza facial	5%	1	123	12	15	16	14	17	15	16	17	18	20	21	23	204	212	225	245	275
<b>Paquete 5:</b> Tinte completo y corte de cabello	7%	1	172	17	21	22	19	24	21	22	24	26	28	29	33	286	297	315	344	385
<b>Paquete 6:</b> Depilación de rostro, rizado de pestañas y planchado de cejas	6%	1	148	15	18	19	16	21	18	19	21	22	24	25	28	245	255	270	295	330
<b>Paquete 7:</b> Depilación de rostro, pestañas 1x1 y planchado de cejas	6%	1	148	15	18	19	16	21	18	19	21	22	24	25	28	245	255	270	295	330
<b>Servicio hombres</b>	<b>20%</b>		<b>492</b>	<b>49</b>	<b>59</b>	<b>64</b>	<b>54</b>	<b>69</b>	<b>59</b>	<b>64</b>	<b>69</b>	<b>74</b>	<b>79</b>	<b>84</b>	<b>94</b>	<b>817</b>	<b>850</b>	<b>901</b>	<b>982</b>	<b>1,100</b>
<b>Paquete 1:</b> Corte de cabello y limpieza facial	8%	1	197	20	24	26	22	28	24	26	28	30	32	33	37	327	340	360	393	440
<b>Paquete 2:</b> Tinte y limpieza facial	8%	1	197	20	24	26	22	28	24	26	28	30	32	33	37	327	340	360	393	440
<b>Paquete 3:</b> Incluye paquete 1 y 2	4%	1	98	10	12	13	11	14	12	13	14	15	16	17	19	163	170	180	196	220
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2,461</b>	<b>246</b>	<b>295</b>	<b>320</b>	<b>271</b>	<b>345</b>	<b>295</b>	<b>320</b>	<b>345</b>	<b>369</b>	<b>394</b>	<b>418</b>	<b>468</b>	<b>4,085</b>	<b>4,249</b>	<b>4,504</b>	<b>4,909</b>	<b>5,498</b>

Cantidad de servicios x día 9 11 12 10 13 11 12 13 14 15 16 18 13 14 14 16 18  
Cantidad de Servicio x mes 340 354 375 409 458

Tabla 10: Proyecto de la demanda

Tabla 11: Proyección de venta mensual del año

## Proyección de venta mensual del año 1 (Soles)

Tipos de servicios	Precio U. con IGV	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
<b>Servicios mujer</b>		<b>22,269</b>	<b>26,722</b>	<b>28,949</b>	<b>24,496</b>	<b>31,176</b>	<b>26,722</b>	<b>28,949</b>	<b>31,176</b>	<b>33,403</b>	<b>35,630</b>	<b>37,857</b>	<b>42,310</b>	<b>369,660</b>	<b>384,446</b>	<b>407,513</b>	<b>444,189</b>	<b>497,492</b>
<b>Paquete 1:</b> Botox capilar y limpieza facial	106	6,011	7,214	7,815	6,613	8,416	7,214	7,815	8,416	9,017	9,618	10,220	11,422	99,791	103,782	110,009	119,910	134,299
<b>Paquete 2:</b> Botox capilar, manicure y pedicure clásico	113	7,249	8,698	9,423	7,974	10,148	8,698	9,423	10,148	10,873	11,598	12,323	13,772	120,327	125,141	132,649	144,587	161,938
<b>Paquete 3:</b> Uñas acrílicas y limpieza facial	112	1,931	2,317	2,511	2,124	2,704	2,317	2,511	2,704	2,897	3,090	3,283	3,669	32,058	33,341	35,341	38,522	43,144
<b>Paquete 4:</b> Manicure, pedicure con gel color y limpieza facial	112	1,379	1,655	1,793	1,517	1,931	1,655	1,793	1,931	2,069	2,207	2,345	2,621	22,899	23,815	25,244	27,516	30,817
<b>Paquete 5:</b> Tinte completo y corte de cabello	113	1,952	2,342	2,537	2,147	2,732	2,342	2,537	2,732	2,927	3,122	3,318	3,708	32,396	33,692	35,713	38,927	43,599
<b>Paquete 6:</b> Depilación de rostro, rizado de pestañas y planchado de cejas	117	1,725	2,070	2,243	1,898	2,415	2,070	2,243	2,415	2,588	2,760	2,933	3,278	28,636	29,781	31,568	34,409	38,538
<b>Paquete 7:</b> Depilación de rostro, pestañas 1x1 y planchado de cejas	137	2,021	2,426	2,628	2,223	2,830	2,426	2,628	2,830	3,032	3,234	3,436	3,840	33,553	34,895	36,989	40,318	45,156
<b>Servicio hombres</b>		<b>4,914</b>	<b>5,896</b>	<b>6,388</b>	<b>5,405</b>	<b>6,879</b>	<b>5,896</b>	<b>6,388</b>	<b>6,879</b>	<b>7,371</b>	<b>7,862</b>	<b>8,353</b>	<b>9,336</b>	<b>81,568</b>	<b>84,831</b>	<b>89,921</b>	<b>98,014</b>	<b>109,775</b>
<b>Paquete 1:</b> Corte de cabello y limpieza facial	70	1,371	1,645	1,782	1,508	1,919	1,645	1,782	1,919	2,056	2,193	2,330	2,604	22,754	23,664	25,084	27,342	30,623
<b>Paquete 2:</b> Tinte y limpieza facial	106	2,091	2,509	2,718	2,300	2,927	2,509	2,718	2,927	3,136	3,346	3,555	3,973	34,710	36,098	38,264	41,708	46,713
<b>Paquete 3:</b> Incluye paquete 1 y 2	148	1,452	1,742	1,888	1,597	2,033	1,742	1,888	2,033	2,178	2,323	2,468	2,759	24,104	25,068	26,572	28,964	32,439
<b>Total</b>		<b>27,182</b>	<b>32,619</b>	<b>35,337</b>	<b>29,901</b>	<b>38,055</b>	<b>32,619</b>	<b>35,337</b>	<b>38,055</b>	<b>40,774</b>	<b>43,492</b>	<b>46,210</b>	<b>51,647</b>	<b>451,228</b>	<b>469,277</b>	<b>497,434</b>	<b>542,203</b>	<b>607,267</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12: Proyección de venta mensual del año por escenarios

**Escenario pesimista**

Si la demanda

disminuye en -5%

Descripción	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	
Demanda total de paquetes de servicio	234	281	304	257	327	281	304	327	351	374	397	444	3,881	4,036	4,279	4,664	5,223	
<b>No hay variación en el precio unitario promedio</b>																		
Descripción	Precio U. Promedio	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ingreso total por ventas	110	25,823	30,988	33,570	28,406	36,153	30,988	33,570	36,153	38,735	41,317	43,900	49,064	428,666	445,813	472,562	515,092	576,904

**Escenario**

**Conservador**

Descripción	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Demanda total de paquetes de servicio (unidades)	246	295	320	271	345	295	320	345	369	394	418	468	4,085	4,249	4,504	4,909	5,498
Ingreso total por ventas (Soles)	27,182	32,619	35,337	29,901	38,055	32,619	35,337	38,055	40,774	43,492	46,210	51,647	451,228	469,277	497,434	542,203	607,267

22,561

**Escenario Optimista**

Si la demanda

incrementa en 5%

Descripción	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	
Demanda total de paquetes de servicio (unidades)	258	310	336	284	362	310	336	362	388	413	439	491	4,290	4,461	4,729	5,155	5,773	
<b>No hay variación en el precio unitario promedio</b>																		
Descripción	Precio U. Promedio	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ingreso total por ventas (soles)	110	28,542	34,250	37,104	31,396	39,958	34,250	37,104	39,958	42,812	45,666	48,521	54,229	473,789	492,741	522,305	569,313	637,630

Fuente: Elaboración Propia

### **Resumen de la variación del ingreso por las ventas:**

En el escenario pesimista, si la demanda disminuye en -5% y el precio unitario no sufre variación. Entonces, el ingreso por venta disminuye en -5% y el margen de contribución disminuye en -5%.

En el escenario optimista, si la demanda incrementa en 5% y el precio unitario no sufre variación. El ingreso por venta incrementa en 5% y el margen de contribución incrementa en 5%.

- En el escenario Pesimista se espera que disminuya un 5% la demanda en el primer año se tendría de demanda anual de 3,881 teniendo un nivel de ingreso sería de S/ 428,666.00 en comparación con el escenario conservador que en el primer año las ventas son de S/ 451,228.00 donde tendríamos menos ingresos de ventas por S/ 22,561.00 y para la proyección del año 5 en el escenario pesimista el nivel de ventas llegaría a S/576,904.
- En el escenario Optimista se espera que aumente un 5% la demanda en el primer año se tendría de demanda anual de 4,250 teniendo un nivel de ingreso de S/ 473,789.00, en comparación con el escenario conservador que en el primer año las ventas son de S/ 451,228.00 donde tendríamos mayores ingresos de ventas por S/22,561.00 y para la proyección del año 5 en el escenario optimista el nivel de ventas llegaría a S/637,630.00

### **5.6 Presupuesto de Marketing**

Para poder alcanzar los Objetivos Estratégicos de Marketing de Stetic Car, se realizará el siguiente presupuesto de Marketing, para el cual se dispondrá del 5% de las ventas durante los dos primeros años y a partir del tercer al quinto año, el presupuesto anual de marketing se reducirá en un 2% esto se debe a que la empresa se hará conocida durante los primeros años ya que invertiremos en nuestra Estrategia Comunicacional, por lo que nuestra mayor acogida será mediante nuestras redes sociales, esto a su vez permitirá el aumento de nuestras ventas y posicionamiento en el mercado.

Asimismo, se detalla líneas abajo las acciones de Marketing a realizar:

#### **Campaña de Redes Sociales:**

- Monto de Inversión Anual: S/25,478.00
- Se debe tener en cuenta que dentro de esta inversión estará incluida la publicidad que

se realizará en el mes cero, antes del lanzamiento de nuestro servicio, lo cual nos permitirá captar posibles clientes.

- Comprende realizar publicidad y sorteos en fechas especiales como el Día de San Valentín, Día de la Mujer, Día de la Madre, Navidad y Año Nuevo, en nuestra red social Facebook, la frecuencia será de 6 veces al mes, es importante mencionar que de acuerdo con un estudio realizado por Statista, firma proveedora de datos, Facebook se encuentra dentro del ‘Top 10’ de las plataformas más usadas, lo que nos permitirá contar con más seguidores y posibles clientes.
- Resaltar los beneficios de nuestros servicios, como los paquetes exclusivos para hombres y mujeres, estos beneficios se publicarán en nuestra red social Instagram, que a su vez replicará en Facebook, la frecuencia será de 4 veces al mes, al igual que Facebook, Instagram se encuentra en el puesto 6 del “Top 10” del estudio realizado por Statista, llegando al millón de usuarios, lo que nos permitirá contar con más seguidores y posibles clientes.
- Se realizarán videos interactivos en nuestra plataforma Tik Tok, por lo que se pagará por publicidad y la frecuencia será de 2 veces al mes, mediante esta red social varias personas conocerán nuestros servicios, esto debido a que es una de las aplicaciones más descargadas en la actualidad y nos permitirá llegar a nuestros futuros clientes.
- Se contratará a un influencer hombre o mujer el cual etiquetó nuestro perfil en todas sus redes sociales realizando recomendaciones sobre nuestros servicios y la frecuencia será de una vez al mes, esto nos permitirá captar a los seguidores de este influencer, lo que ayudará a crecer el número de seguidores de todas nuestras redes sociales y hacer conocida a nuestra marca.
- Mediante nuestro canal de Youtube realizaremos videos vivenciales del servicio que ofrecemos por 6 veces al año y También se harán publicaciones de vídeos hechos por nuestros profesionales de la belleza quienes realizarán recomendaciones (Tips) para mantener el cuidado de la belleza en el cabello y uñas, las mismas que serán compartidas en nuestras redes sociales y la frecuencia será de 04 veces al mes, esto permitirá a nuestros clientes y futuros clientes conocer más a nuestra empresa, los servicios que ofrecemos, cómo se brindan; lo que les dará seguridad de contratar nuestros servicios y mantenerse fieles.
- Nuestra Página Web, mantendrá actualizada la información y servicios de la empresa, para eso se pagará por el dominio y hosting de nuestra página web, esto se realizará 2 veces al año, como sabemos en la actualidad, tener una página web nos brinda credibilidad ante los clientes potenciales y nos ayuda a ser visibles en los buscadores, esto permitirá captar futuros clientes.

- Se pagará por publicitar la Landing Page de Stetic Car una vez por mes en nuestras redes sociales de Facebook o Instagram, es importante mencionar que esto se realizará con el fin de captar futuros clientes, como sabemos La landing page se utiliza especialmente para recopilar información de los visitantes.

**Campana de Merchandising:**

- Monto de Inversión Anual: S/788.00
- Se comprarán pulseras de fantasía, las cuales tendrán la marca de Stetic Car y se entregarán como un obsequio por el Día de La Mujer a nuestras clientas, esto se realizará una vez al año, esto garantizará la venta de nuestros servicios y atraerá a nuevos clientes a la marca.

Debemos tener en cuenta que estas estrategias permitirán cumplir con el plan de ventas y poder llegar a nuestro objetivo de ingresos en el primer año de S/. 525,323

Tabla 13: Presupuesto de Marketing Mensual según la estrategia comunicacional (1er año)

Estrategia	Herramientas de comunicación	Acciones de MKT	Frecuencia	Partic. De gasto (%)													5%	4%	3%	2%	1%		
					Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	
Pull	Facebook	Publicidad y sorteos	6 veces al mes	18%	338	338	338	338	338	338	338	338	338	338	338	338	338	4,061.05	3,379	2,686	1,952	1,093	
	Instagram	Publicitar los beneficios del servicio.	4 veces al mes	13%	244	244	244	244	244	244	244	244	244	244	244	244	244	2,933	2,440	1,940	1,410	789	
	Tik tok	videos interactivos	2 veces al mes	8%	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,805	1,502	1,194	868	486	
	Influencer	Recomendaciones	1 vez al mes	12%		226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	2,707	2,253	1,791	1,301	729	
	You Tube	videos vivenciales del servicio	6 veces al año	11%		414	414	414		414							414	414	2,482	2,065	1,642	1,193	668
		Tips imagen personal	4 veces al mes	16%		301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	3,610	3,003	2,388	1,735	972
	Página web	Actualización de la información de la empresa y servicios	2 veces al año	3%					338									338	677	563	448	325	182
	Merchandising	Regalos por Día de la Mujer	1 vez al año	3%					677										677	563	448	325	182
Landing page	Captación de nuevos clientes.	1 vez al mes	16%	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	3,610	3,003	2,388	1,735	972	
<b>Gasto mensual sin IGV</b>				<b>100 %</b>	<b>1,034</b>	<b>1,974</b>	<b>1,974</b>	<b>2,989</b>	<b>1,560</b>	<b>1,974</b>	<b>1,560</b>	<b>1,560</b>	<b>1,560</b>	<b>1,560</b>	<b>1,560</b>	<b>1,974</b>	<b>2,313</b>	<b>22,561</b>	<b>18,771</b>	<b>14,923</b>	<b>10,844</b>	<b>6,073</b>	

Fuente: Elaboración Propia

## **6. PLAN DE OPERACIONES**

### **6.1. Políticas Operacionales**

Stetic Car dirige sus políticas en la atención hacia el cliente enfocado en un alto nivel de servicio, para ello se considerará lo siguiente:

#### **6.1.1. Calidad**

- Cumplir con todos los protocolos de bioseguridad establecidos por el gobierno al brindar los servicios en cada paquete que ofrecemos.
- Adaptarnos a las necesidades del mercado y la necesidad del mercado en un entorno dinámico, cambiante y competitivo.
- Contratar expertos certificados en el rubro de la belleza.
- Medir el nivel de satisfacción de nuestros clientes a través de encuestas realizadas en nuestros canales de comunicación después de cada servicio realizado.
- Brindar respuestas a inquietudes o solicitudes de nuestros clientes La empresa en un plazo de
- La empresa contará con el Libro de Reclamaciones virtual en cumplimiento del Artículo 150 de la Ley N°29571 Código de protección y defensa del consumidor.
- Definir los servicios que se ofrecen al público en general a través de la Página Web y redes sociales.

#### **6.1.2. Procesos**

- Los trabajadores de Stetic Car realizarán sus actividades de acuerdo al Manual de Operaciones aprobado por el Gerente General
- Evaluación del cumplimiento de los procesos de los servicios cada 06 meses a cargo del Área de Operaciones.
- Todos los trabajadores de la empresa deben mantener un comportamiento ético al realizar los procesos de cada servicio.
- Los profesionales de la belleza tendrán la responsabilidad de contar con los equipos e insumos necesarios para evitar incidencias en los procesos de cada

paquete

### **6.1.3. Planificación**

- Reunión mensual propuesta por el Gerente General para verificar los logros obtenidos en cada Área de la empresa
- Planificar a corto plazo las necesidades financieras para abastecer cada servicio.
- Revisar el informe anual de gestión anual a inicios de cada nuevo año para planificar el rendimiento anual de la empresa para mejorar los indicadores de gestión
- Programar la ejecución de capacitaciones en cursos de actualización de estilistas para nuestros profesionales de la belleza 2 veces al año, a cargo del Área de Recursos Humanos.

### **6.1.4. Inventarios**

- Se velará por preservar los insumos que serán empleados al realizar nuestros servicios utilizando el método FIFO.
- Valorizar los insumos para proyectar el abastecimiento próximo con el Área Financiera.
- La actualización del inventario se realizará mediante un sistema informático.
- Los bienes muebles deberán ser verificados y codificados cada año, debidamente registrados a cargo del Área de Operaciones.
- El control de inventarios deberá ser debidamente manejado bajo Kardex virtual mediante un archivo Excel, el control de ingresos y salida de cada producto o insumo.

## **6.2 Diseño de Instalaciones**

### **6.2.1 Localización de las instalaciones**

Nuestra oficina estará ubicada en el distrito de Ate Vitarte, al contar con un servicio Móvil de Peluquería el cual tendrá su zona de trabajo en Lima Este, se eligió este distrito ya que es considerado como un eje articulador de la metrópoli, lo que nos permitirá movernos sin inconvenientes en el cuadrante de Lima Este. Asimismo, se evaluaron tres opciones de locales, las cuales se detallan en el siguiente cuadro.

Tabla 14: Opciones de Localización

<b>Criterios a evaluar</b>	<b>Opcion 1</b>	<b>Opcion 2</b>	<b>Opcion 3</b>
Ubicación	Av. Los Quechuas 121, Salamanca	Calle Los Nogales	Oficina en Primer Piso Cerca a Molina Plaza
Distrito	Ate Vitarte	Santa Anita	La Molina
Area (m2)	70 (m2)	50 (m2)	70 (m2)
Ambientes	4 ambientes, 02 baños, 01 estacionamiento	1 ambiente, 2 baños, 01 estacionamiento	2 ambientes, 1 baño, 2 estacionamientos
Precio de alquiler	S/. 1,650.00	S/. 1,616.00	S/. 2,405.00
Costo Mantenimiento	S/. 200.00	S/. 400.00	S/. 300.00
Costo Cochera	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 400.00

Fuente: Elaboración propia

La oficina por la que se optó fue la opción uno, ya que es de fácil acceso, ubicada en un buen punto estratégico, siendo una zona céntrica, segura y cercana a avenidas principales, además el costo del alquiler fue el más accesible. La oficina posee un área de recepción, ascensor y escaleras para su ingreso además de la oficina de administración en la cual se ubica también la oficina de gerencia general, cuenta con 02 baños, una sala de reuniones y también la azotea del edificio que es una área común, cabe mencionar que el uso de las instalaciones se destinarán para uso administrativo, almacén y cochera para la unidad móvil; el detalle de sus características se muestra en la figura 43, y la ubicación geográfica se visualiza en la figura 44, así como fotos del inmueble. Asimismo, se verificó en el Mapa de zonificación del distrito de Ate Vitarte, que el inmueble se encuentra ubicado en una Zona Comercial, CV (Comercio Vecinal).

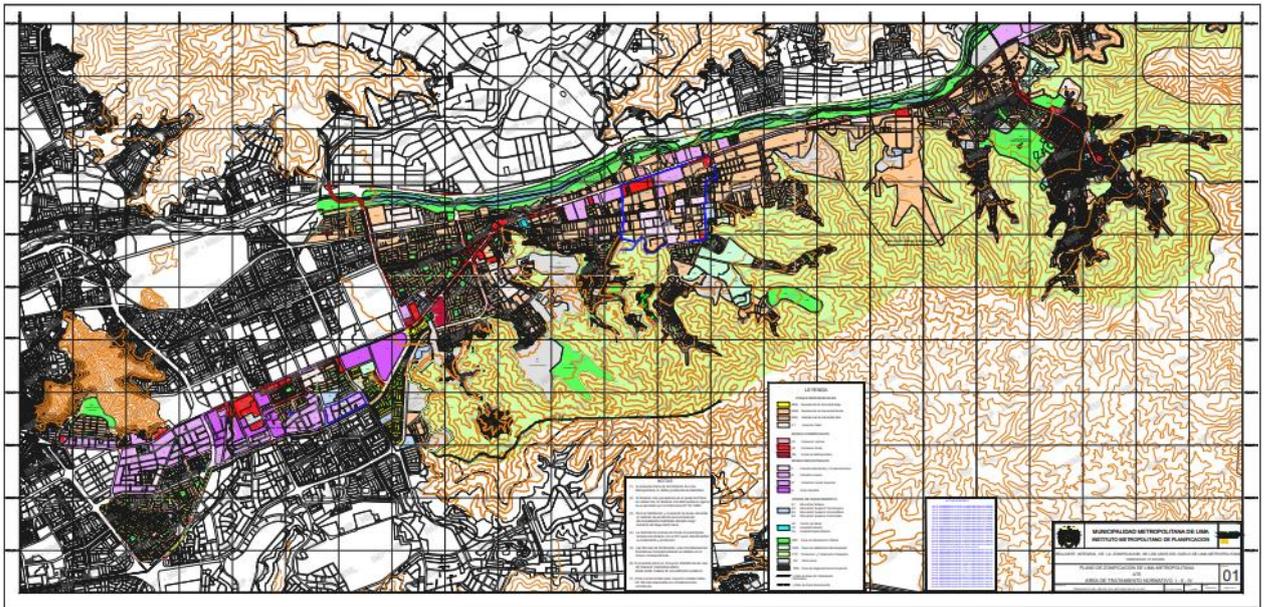
Figura 42: Ubicación Geográfica



Figura 43: Fotografías del Inmueble



Figura 44: Mapa de zonificación del distrito de Ate Vitarte



### 6.2.2 Capacidad de las instalaciones

De acuerdo con las disposiciones indicadas por INDECI, el aforo para edificaciones que alberga áreas administrativas es de 9.5m<sup>2</sup> por persona, para el área de almacén es de 35m<sup>2</sup> por persona y para cochera es de 16m<sup>2</sup> por persona, según indica el nuevo Reglamento Nacional de Edificaciones-RNE A. 0.80 Artículo 8 (CENEPRED, s.f.).

En ese sentido, al contar con un área de 70m<sup>2</sup>, se detalla en la tabla 8 la capacidad de las instalaciones y aforo máximo.

Tabla 15: Capacidad de las Instalaciones

<b>Capacidad de las Instalaciones</b>	
Area de Oficina	70m <sup>2</sup>
Nº de trabajadores eventuales en oficina (reuniones, almacen)	3
Aforo maximo	5

Fuente: Elaboración propia

### 6.2.3 Distribución de las instalaciones

Nuestra oficina administrativa tendrá un área total de 70 m<sup>2</sup>, la cual estará distribuida en 4 ambientes como son la recepción, oficina administrativa la cual a su vez se divide con la oficina de gerencia, 01 almacén, 02 baños y una sala de reuniones.

La oficina se encontrará equipada con muebles, herramientas de oficina necesarias y equipos electrónicos que faciliten el desarrollo de nuestras operaciones.

Nuestra recepción estará equipada y amoblada con los implementos necesarios para una buena atención en el caso se tenga alguna reunión con proveedores o socios estratégicos y cuenta con un baño de visitas para hombre y mujer.

El espacio de la oficina administrativa puede ser adaptado en 2 áreas para aprovechar al máximo el espacio disponible, por lo que la oficina de la gerencia general se encuentra dentro de la oficina administrativa, la cual nos permitirá el control de funcionamiento del proyecto de negocio y también cuenta con un baño para hombre y mujer.

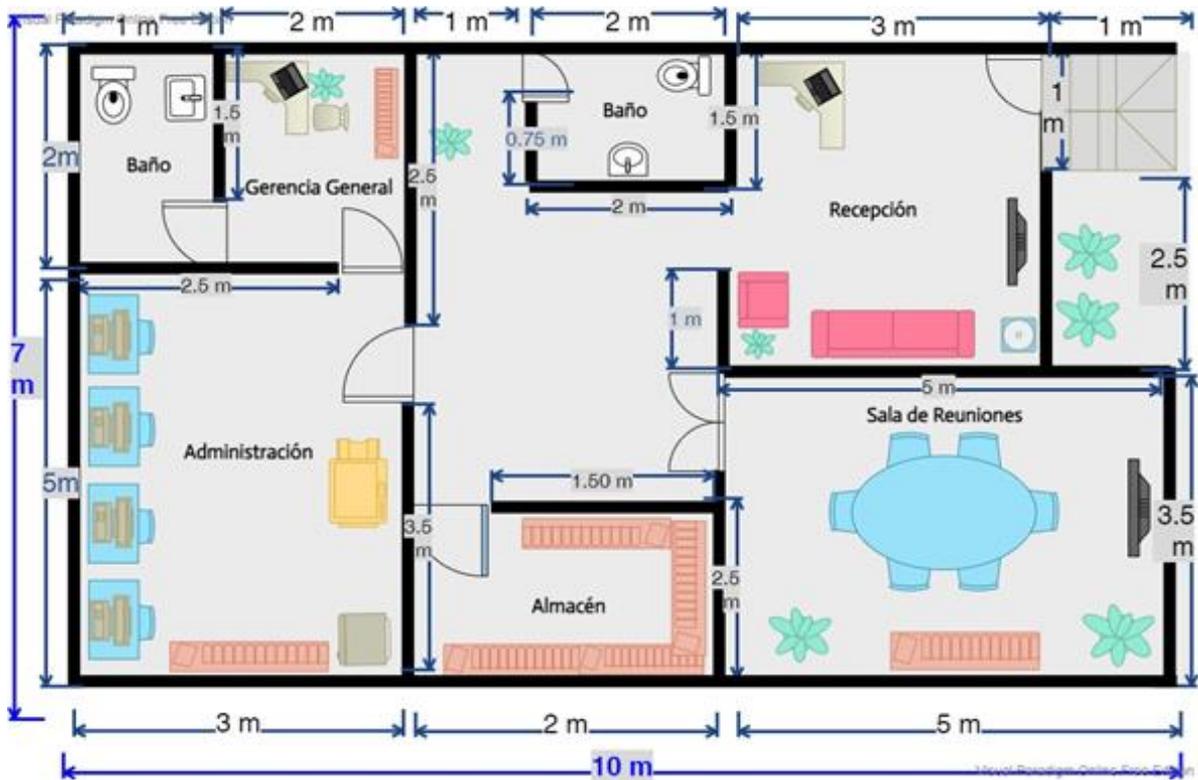
La sala de reuniones se usará para las diferentes reuniones que se lleven con el equipo de trabajo y/o reuniones con proveedores y socios estratégicos, la cual contará con un proyector y pizarra, cuando se necesite exponer cifras y/o avances del proyecto y sobretodo fomentar la participación de todos los socios del equipo.

El almacén nos permitirá guardar los equipos e instrumentos de trabajo de los asesores de belleza, así como el merchandising para nuestras promociones y clientes.

También se contará con acceso a la azotea del edificio, la cual nos permitirá un espacio de esparcimiento, donde podremos tener algunas reuniones de camaradería y/o celebraciones especiales con el equipo de trabajo.

Los espacios y la distribución de la instalación se visualizan en la figura 45.

Figura 45: Layout de oficina (distribución oficina administrativa)



Fuente: Elaboración propia

Para ofrecer nuestro servicio, se utilizará una unidad móvil tipo minivan, acondicionada para brindar los servicios del salón de belleza móvil.

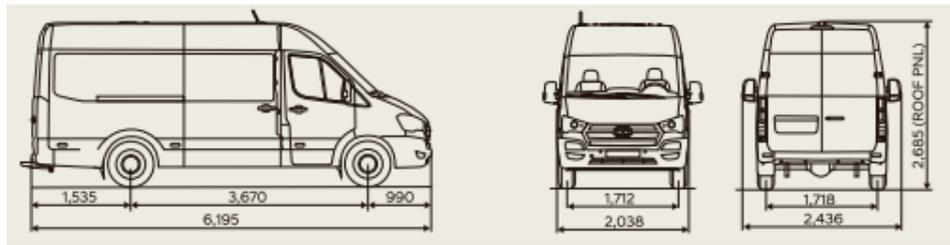
En la Figura 46 y 47 podemos observar la distribución y medidas de la unidad móvil.

Figura 46: Unidad móvil Hyundai H350 e interior de la unidad móvil.



Fuente: Elaboración propia

Figura 47: Dimensiones del móvil que brindará nuestros servicios, Hyundai H35



Fuente: Elaboración propia

Figura 48: Ficha Técnica de la unidad móvil

<b>Marca</b>	<b>HYUNDAI</b>
<b>Modelo</b>	<b>H350 SOLATI</b>
<b>Categoría</b>	<b>M2 - C3</b>
<b>Motor</b>	<b>Hyundai D4CB</b>
<b>Carrocería de fábrica</b>	<b>CBU Bus 17 + 1</b>
<b>Fórmula rodante</b>	<b>4 X 2</b>
<b>País de origen</b>	<b>TURQUÍA</b>
<b>MOTOR</b>	
Marca / Modelo / Combustible	Hyundai / D4CB / Diesel 2
Nivel de emisiones	EURO V
Cilindrada (cc)	2,497
Potencia máxima (hp / RPM)	168 / 3,600
Torque máximo (kg*m / RPM)	43 / 1,500 - 2,500
Número de cilindros	4 Cilindros en línea
Sistema de válvulas	Doble eje de levas en cabeza (DOHC 16 válvulas) 4 válvulas por cilindro
Sistema de admisión de aire	Turbo cargado + Intercooler
Sistema de combustible	Electrónico CRDi - Denso Common Rail
Relación de compresión	22 a 1
Tanque de combustible (L / gal)	75 / 20
<b>TRANSMISIÓN</b>	
Marca / Modelo	Hyundai - Dymos / T045S6 (Overdrive)
Tipo	Sincronizada, mecánica, 6 adelante + 1 retroceso
Ratios de transmisión	
1era	5,080
2da	2,586
3era	1,486
4ta	1,000
5ta (Overdrive)	0,784
6ta (Overdrive)	0,679
Reversa	4,095
<b>EJE POSTERIOR</b>	
Marca / Modelo / Tipo	Hyundai - Dymos / R092HS
Ratio de corona	3,917
<b>PESOS</b>	
Peso bruto vehicular (kg)	4,100
Capacidad del eje delantero (kg)	1,850
Capacidad del eje posterior (kg)	2,430
Peso neto vehicular (kg)	2,900
Capacidad de carga bruta (kg)	1,200
<b>FRENOS</b>	
Tipo	Frenos ABS hidráulicos de circuito dual y servoasistidos al vacío
Delanteros	Disco ventilados con caliper de un pistón
Posteriores	Disco de freno con caliper de un pistón
Freno de estacionamiento	Tambor + Zapata con accionamiento mecánico
<b>CHASIS</b>	
Suspensión delantera	Suspensión independiente tipo McPherson
Suspensión posterior	Hoja semi elípticas
Dirección	Tipo piñón y cremallera, columna de dirección telescópica (OPT)
Barras estabilizadoras	Delantera y posterior
Embrague	Mando hidráulico, monodisco, diafragma de resorte, diámetro (273 - 175 mm)
Cabina / Mandos del operador	Con zonas de seguridad / Full ergonómico
Cinturones de seguridad	De 3 puntos para piloto, copiloto y pasajeros
Asientos en la cabina	De uretano, reclinable, ajustables
<b>NEUMÁTICOS</b>	
Delanteros	235 / 65 R16C - 8 PR
Posteriores	235 / 65 R16C - 8 PR
<b>SISTEMA ELÉCTRICO</b>	
Tipo	12 voltios
Batería	01 batería de 12 voltios / MF 12V - 100AH
Alternador	12 V - 180 A
Arrancador	12 voltios - 2.2 KW
<b>EQUIPAMIENTO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aire acondicionado</li> <li>• Radio musical con USB</li> <li>• Grada eléctrica</li> <li>• Sistema LDWS de alerta de abandono de carril</li> <li>• Velocidad crucero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Airbag piloto y copiloto</li> <li>• Cierre centralizado de puertas</li> <li>• Estuche de herramientas, llave de ruedas y gata</li> <li>• Indicadores y relojes de fácil lectura</li> <li>• Lanta de repuesto</li> </ul>

Tabla 16: Equipamiento del Salón de Belleza Móvil

Equipamiento	Descripción
Muebles	Silla para corte y planchado
	Espejo con mostrador
	Lavadero
	Kit manicure y pedicure
	Vitrina para pared
	Auxiliar de manos y pies
Equipos Electronicos	Computadora
	Tablet
	Televisor 32"
	Aire acondicionado
Materiales	Extintor
	Botiquín de primeros auxilios
	Tanque de agua
	Grupo Electrogenerador portátil
	Mascarillas y guantes

Fuente: Elaboración propia

### 6.3 Especificaciones Técnicas del Producto / servicio

Figura 49: Ficha Técnica de Servicio - Paquete Botox Capilar y Limpieza Facial

	<b>FICHA TECNICA DE SERVICIO</b>		<b>CODIGO: PM1</b>																		
<b>NOMBRE DEL PAQUETE</b>	BOTOX CAPILAR Y LIMPIEZA FACIAL																				
<b>DESCRIPCION DEL SERVICIO</b> 	<u>Botox Capilar</u> Tratamiento orgánico de reparación profunda con efecto inmediato, reduce el frizz y reparar las puntas abiertas, aporta brillo y suavidad al cabello.  <u>Limpieza Facial</u> Adecuada higiene facial, mediante una serie de pasos que permiten liberar la piel de impurezas y células muertas.																				
<b>PRECIO</b>	S/ 80																				
<b>MATERIALES</b>	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"><u>Botox Capilar</u></td> <td style="width: 50%;"><u>Limpieza Facial</u></td> </tr> <tr> <td>Botox Primont.</td> <td>Agua micelar.</td> </tr> <tr> <td>Aceite de caviar.</td> <td>Espuma limpiadora.</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B-5.</td> <td>Gel limpiador.</td> </tr> <tr> <td>Vitaminas E.</td> <td>Dispositivo de limpieza facial.</td> </tr> <tr> <td>Complejo de colágeno.</td> <td>Cabezal de limpieza de Clarisonic.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Exfoliante.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Locion clarificante.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Protector solar.</td> </tr> </table>			<u>Botox Capilar</u>	<u>Limpieza Facial</u>	Botox Primont.	Agua micelar.	Aceite de caviar.	Espuma limpiadora.	Vitamina B-5.	Gel limpiador.	Vitaminas E.	Dispositivo de limpieza facial.	Complejo de colágeno.	Cabezal de limpieza de Clarisonic.		Exfoliante.		Locion clarificante.		Protector solar.
<u>Botox Capilar</u>	<u>Limpieza Facial</u>																				
Botox Primont.	Agua micelar.																				
Aceite de caviar.	Espuma limpiadora.																				
Vitamina B-5.	Gel limpiador.																				
Vitaminas E.	Dispositivo de limpieza facial.																				
Complejo de colágeno.	Cabezal de limpieza de Clarisonic.																				
	Exfoliante.																				
	Locion clarificante.																				
	Protector solar.																				
<b>TIEMPO PROMEDIO</b>	90 min a 140 min																				
<b>RESPONSABLE</b>	Estilista Profesional																				
<b>PROCEDIMIENTO</b> <u>Botox Capilar</u> Lo primero, es lavar el cabello con un champú alcalino. A continuación, se seca el pelo un poco para eliminar el exceso de humedad y, cuando aún está mojado se comienza a aplicar el producto con un masaje de raíz a puntas. Se deja actuar 90 minutos, antes de proceder al aclarado con agua fría para cerrar el poro. tratamiento se sella con la <u>Limpieza Facial</u> Limpieza de la piel. Abertura de los poros. Exfoliación. Extracción de puntos negros. Mascarilla calmante Aplicación de protector solar.																					

Fuente: Elaboración propia

Figura 50: Ficha Técnica de Servicio - Paquete Botox Capilar, Manicure y Pedicure Clásico

	<b>FICHA TÉCNICA DE SERVICIO</b>	<b>CÓDIGO: PM2</b>
<b>NOMBRE DEL PAQUETE</b>	<b>BOTOX CAPILAR, MANICURE Y PEDICURE CLASICO</b>	
<b>DESCRIPCION DEL SERVICIO</b> 	<p><u>Botox Capilar</u></p> <p>Tratamiento orgánico de reparación profunda con efecto inmediato, reduce el friz y reparar las puntas abiertas, aporta brillo y suavidad al cabello.</p> <p><u>Manicure y Pedicure Clásico</u></p> <p>Tratamiento de belleza cosmético para manos y pies donde se realizan masajes, se cortan y liman las uñas para aplicar el esmalte.</p>	
<b>PRECIO</b>	S/ 85	
<b>MATERIALES</b>	<p><u>Botox Capilar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Botox Primont.</li> <li>• Aceite de caviar.</li> <li>• Vitamina B-5.</li> <li>• Vitaminas E.</li> <li>• Complejo de colágeno.</li> </ul>	<p><u>Manicure y Pedicure Clásico</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acetona o quitaesmalte.</li> <li>• Crema de cutículas</li> <li>• Cepillo de uñas.</li> <li>• Empujador de cutículas</li> <li>• Tijeras o pinzas para cutícula</li> <li>• Cortaúñas y lima de uñas</li> <li>• Bolas de algodón.</li> <li>• Aceite de cutila.</li> <li>• Loción para hidratar.</li> </ul>
<b>TIEMPO PROMEDIO</b>	90 min a 140 min	
<b>RESPONSABLE</b>	Estilista Profesional	
<b>PROCEDIMIENTO</b>  <p><u>Botox Capilar</u></p> <p>Lo primero, es lavar el cabello con un champú alcalino. A continuación, se seca el pelo un poco para eliminar el exceso de humedad y, cuando aún está mojado se comienza a aplicar el producto con un masaje de raíz a puntas.                  Se deja actuar 90 minutos, antes de proceder al aclarado con agua fría para cerrar el poro.                  Tras el secado, el tratamiento se sella con la plancha, debido a que el calor facilita una mayor penetración del producto en la fibra capilar.</p> <p><u>Manicure y Pedicure Clásico</u></p> <p>Retirar cualquier resto de esmalte y lavar las manos y pies en agua tibia.                  Cortar las uñas del tamaño y forma que más le guste al cliente y limarlas.                  Se retira la cutícula, aplicando un poco de vaselina o gel en cada uña y utilizando un palito de naranjo para empujarlas hacia arriba.                  Se aplica una crema hidratante en pies y manos y se procede a pintar las uñas con el esmalte elegido.</p>		

Fuente: Elaboración propia

Figura 51: Ficha Técnica de Servicio - Paquete Uñas acrílicas y limpieza facial

	<b>FICHA TÉCNICA DE SERVICIO</b>		<b>CÓDIGO: PM3</b>		
<b>NOMBRE DEL PAQUETE</b>	<b>UÑAS ACRÍLICAS Y LIMPIEZA FACIAL</b>				
<b>DESCRIPCION DEL SERVICIO</b> 	<p><u>Uñas Acrílicas</u></p> <p>Las uñas acrílicas son extensiones que se le añade a la uña natural, se puede elegir el tamaño, están hechas de polvo acrílico y luego se aplica el esmalte de preferencia.</p> <p><u>Limpieza Facial</u></p> <p>Adecuada higiene facial, mediante una serie de pasos que permiten liberar la piel de impurezas y células muertas.</p>				
<b>PRECIO</b>	S/ 90				
<b>MATERIALES</b>	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <u>Uñas Acrílicas</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lima fina tamaño 180/200 yotra de grano ancho.</li> <li>• Un pincel de punta redonda tamaño mediano.</li> <li>• Acrílico en polvo.</li> <li>• Monómero para acrílico.</li> <li>• Lámina base para moldear las uñas.</li> <li>• Acetona pura.</li> <li>• Recipiente de Vidrio para el monómero.</li> <li>• Alcohol Isopropílico.</li> </ul> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <u>Limpieza Facial</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua micelar.</li> <li>• Espuma limpiadora.</li> <li>• Gel limpiador</li> <li>• Dispositivo de limpieza facial.</li> <li>• Cabezal de limpieza de Clarisonic.</li> <li>• Exfoliante.</li> <li>• Loción clarificante.</li> <li>• Protector solar.</li> </ul> </td> </tr> </table>			<u>Uñas Acrílicas</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lima fina tamaño 180/200 yotra de grano ancho.</li> <li>• Un pincel de punta redonda tamaño mediano.</li> <li>• Acrílico en polvo.</li> <li>• Monómero para acrílico.</li> <li>• Lámina base para moldear las uñas.</li> <li>• Acetona pura.</li> <li>• Recipiente de Vidrio para el monómero.</li> <li>• Alcohol Isopropílico.</li> </ul>	<u>Limpieza Facial</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua micelar.</li> <li>• Espuma limpiadora.</li> <li>• Gel limpiador</li> <li>• Dispositivo de limpieza facial.</li> <li>• Cabezal de limpieza de Clarisonic.</li> <li>• Exfoliante.</li> <li>• Loción clarificante.</li> <li>• Protector solar.</li> </ul>
<u>Uñas Acrílicas</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lima fina tamaño 180/200 yotra de grano ancho.</li> <li>• Un pincel de punta redonda tamaño mediano.</li> <li>• Acrílico en polvo.</li> <li>• Monómero para acrílico.</li> <li>• Lámina base para moldear las uñas.</li> <li>• Acetona pura.</li> <li>• Recipiente de Vidrio para el monómero.</li> <li>• Alcohol Isopropílico.</li> </ul>	<u>Limpieza Facial</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua micelar.</li> <li>• Espuma limpiadora.</li> <li>• Gel limpiador</li> <li>• Dispositivo de limpieza facial.</li> <li>• Cabezal de limpieza de Clarisonic.</li> <li>• Exfoliante.</li> <li>• Loción clarificante.</li> <li>• Protector solar.</li> </ul>				
<b>TIEMPO PROMEDIO</b>	50 min a 110 min				
<b>RESPONSABLE</b>	Estilista Profesional				
<b>PROCEDIMIENTO</b>  <u>Botox Capilar</u>  Lo primero, es lavar el cabello con un champú alcalino. A continuación, se seca el pelo un poco para eliminar el exceso de humedad y, cuando aún está mojado se comienza a aplicar el producto con un masaje de raíz a puntas. Se deja actuar 90 minutos, antes de proceder al aclarado con agua fría para cerrar el poro. Tras el secado, el tratamiento se sella con la plancha, debido a que el calor facilita una mayor penetración del producto en la fibra capilar.  <u>Uñas Acrílicas</u>  Limpiar, limar y pulir las uñas. Se coloca en cada una de las uñas los moldes de construcción para realizar uñas esculpidas en acrílico y gel. Una vez que cubras todas las uñas de manera uniforme déjalas secar por unos minutos, cuando estén bien secas, se retira los moldes Finalmente aplica un esmalte común o semipermanente y sella con la lámpara UV.					

Fuente: Elaboración propia

Figura 52: Ficha Técnica de Servicio - Paquete Manicure, pedicure con gel color y limpieza facial.

	<b>FICHA TÉCNICA DE SERVICIO</b>		<b>CÓDIGO: PM4</b>
<b>NOMBRE DEL PAQUETE</b>	MANICURE, PEDICURE CON GEL COLOR Y LIMPIEZA FACIAL		
<b>DESCRIPCION DEL SERVICIO</b> 	<p><u>Manicure y Pedicure con gel color</u></p> <p>Tratamiento de belleza cosmético para manos y pies donde se realizan masajes, se cortan y liman las uñas para aplicar el esmalte, este servicio es premium debido a que se usa esmaltes en gel color que tienen una mayor durabilidad.</p> <p><u>Limpieza Facial</u></p> <p>Adecuada higiene facial, mediante una serie de pasos que permiten liberar la piel de impurezas y células muertas.</p>		
<b>PRECIO</b>	S/ 79		
<b>MATERIALES</b>	<u>Manicure, Pedicure con gel color</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acetona o quitaesmalte.</li> <li>• Crema y empujador de cutículas.</li> <li>• Cepillo de uñas.</li> <li>• Tijeras o pinzas para cutícula.</li> <li>• Cortaúñas y lima de uñas.</li> <li>• Bolas de algodón.</li> <li>• Esmalte gel color</li> <li>• Lámpara LED</li> <li>• Loción para hidratar.</li> </ul>		<u>Limpieza Facial</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua micelar.</li> <li>• Espuma limpiadora.</li> <li>• Gel limpiador.</li> <li>• Dispositivo de limpieza facial.</li> <li>• Cabezal de limpieza de Clarisonic.</li> <li>• Exfoliante.</li> </ul>
<b>TIEMPO PROMEDIO</b>	90 min a 150 min		
<b>RESPONSABLE</b>	Estilista Profesional		
<b>PROCEDIMIENTO</b>			
<p><u>Manicure, Pedicure con gel color</u></p> <p>Se realiza la limpieza y preparación de manos y pies.                  Después se aplica una capa delgada de base gel y se sella con una lámpara LED durante 30 segundos.                  Aplicar el esmalte gel, finalizar con el brillo gel y sellar siempre con una lámpara LED.                  Finalmente se debe eliminar los residuos pegajosos con una crema limpiadora, Después se vuelve a lavar y secar las manos y humedecer las uñas con una gota de aceite nutritivo y se masajea suavemente con movimientos circulares.</p> <p><u>Limpieza Facial</u></p> <p>Limpieza de la piel.                  Abertura de los poros.                  Exfoliación.                  Extracción de puntos negros.                  Mascarilla calmante                  Aplicación de protector solar.</p>			

Fuente: Elaboración propia

Figura 53: Ficha Técnica de Servicio - Paquete Tinte completo y corte de cabello

	<b>FICHA TÉCNICA DE SERVICIO</b>	<b>CÓDIGO: PM5</b>
<b>NOMBRE DEL PAQUETE</b>	<b>TINTE COMPLETO Y CORTE DE CABELLO</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO</b>  	<u>Tinte completo</u> Se aplicará el tinte en todo el cabello, elige el color que más te conviene, de acuerdo a tu color de piel y tipo de rostro, con la ayuda de nuestros estilistas. <u>Corte de cabello</u> Realizamos todo tipo de corte de cabello, de acuerdo a las tendencias y a solicitud del cliente. Este servicio lo solicitan los hombres y mujeres.	
<b>PRECIO</b>	S/85	
<b>MATERIALES</b>	<u>Tinte completo</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Peine de dientes anchos.</li> <li>▪ Peine de cola.</li> <li>▪ Cepillos redondos.</li> <li>▪ Brochas, pincel para tinte.</li> <li>▪ Aplicadores.</li> <li>▪ Medidor de tinte.</li> <li>▪ Capa de tintes.</li> <li>▪ Delantal para protección.</li> </ul>	<u>Corte de cabello</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tijeras</li> <li>▪ Peines</li> <li>▪ Ganchos</li> <li>▪ Capas protectoras</li> <li>▪ Rociador</li> <li>▪ Shampoo.</li> <li>▪ Secadora.</li> </ul>
<b>PROCEDIMIENTO</b>  <u>Tinte completo</u> Antes de empezar el teñido, lavar o humedecer el cabello. Luego separamos el pelo en 3 o 4 mechones, proporcionales, según la cantidad de cabello. Aplicamos el tinte capilar de adelante hacia atrás, desde la punta hasta la nuca. Se espera de entre 20 y 30 minutos cuando terminamos de aplicar el tinte en todo el cabello. Después de los minutos de espera, volver hacer la misma operación. Finalmente, humedecemos un poco el cabello acompañado de un masaje con la yema de nuestros dedos en el cuero cabelludo, esto ayudara a homogenizar el color.  <u>Corte de cabello</u>  El estilista de acuerdo al tipo de rostro, recomendará un corte especial. Se realiza el lavado de cabello. Después separar el cabello en mechones. Finalmente se procede con el corte.		

Fuente: Elaboración propia

Figura 54: Ficha Técnica de Servicio - Paquete Depilación de rostro, rizado de pestañas y planchado de cejas

	<b>FICHA TECNICA DE SERVICIO</b>	<b>CÓDIGO: PM6</b>
<b>NOMBRE DEL PAQUETE</b>	<b>DEPILACION DE ROSTRO, RIZADO DE PESTAÑAS Y PLANCHADO DE CEJAS</b>	
<b>DESCRIPCION DEL SERVICIO</b>  	<p><u>Depilación de rostro</u>                      La depilación de rostro es un proceso estético en el que se eliminan los vellos, como cejas, bozo, patillas, este servicio es para hombres y mujeres.</p> <p><u>Rizado de pestañas</u>                      El rizado de pestañas es un tratamiento que consiste en curvar las pestañas de manera semipermanente, consiguiendo un efecto de mayor volumen y longitud, el proceso es indoloro y requiere unos minutos.</p> <p><u>Planchado de cejas</u>                      El planchado de cejas es un tratamiento semipermanente para controlar los vellos más rebeldes de las cejas y se vean más ordenado.</p>	
<b>PRECIO</b>	S/95	
<b>MATERIALES</b>	<p><u>Depilación de Rostro</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Talco, cera depilatoria.</li> <li>▪ Gel calmante</li> <li>▪ Aplicador de cera.</li> <li>▪ Toallitas para retirar cera.</li> <li>▪ Crema humectante.</li> </ul> <p><u>Rizado de Pestañas 1x1</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bigudies y pegamento</li> <li>▪ Gel neutralizante.</li> <li>▪ Cepillo de pestañas.</li> <li>▪ Pincel moldeador.</li> </ul> <p><u>Planchado de cejas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crema alisadora, película térmica.</li> <li>▪ Cepillo especial para cejas, algodón y pinzas.</li> <li>▪ Papel para planchado de ceja, esponja pequeña.</li> </ul>	
<b>TIEMPO PROMEDIO</b>	105 min a 120 min	
<b>RESPONSABLE</b>	Estilista Profesional	
<b>PROCEDIMIENTO</b>  <p><u>Depilación de Rostro</u>                      Se coloca la cera en dirección al crecimiento del vello por arriba de la ceja                      Se sujeta la cera con un mano y se retira con la otra                      Colocamos la cera por el arco de ceja, manteniendo estirado el párpado fijo y retiraremos la cera del modo anterior.                      Se repite el proceso en el entrecejo y en el bozo colocar la cera en dirección al crecimiento del vello y retirar a contrapelo.</p> <p><u>Rizado de Pestañas</u>                      Limpiamos muy bien la zona de los ojos, usamos un cepillo de pestañas para separarlas.                      Luego elegimos el tamaño del bigudín más adecuado.                      Preparar y pegar el bigudí correctamente.                      Usamos un pincel moldeador y aplicamos el gel pegamento y dejamos actuar durante 12 minutos.                      El último paso es retirar el bigudí y limpiar la zona de los párpados.</p> <p><u>Planchado de Cejas</u>                      Se aplica un gel sobre las cejas que ayude a alisar el vello, para luego darle forma.                      Dejar actuar la crema durante 30 minutos, después se cubre con una película térmica.                      Una vez pasado el tiempo se quita la película térmica y se aplica un fijador de cejas.                      Finalmente se da forma a la ceja, además se recorta todo el vello en exceso.</p>		

Fuente: Elaboración propia

Figura 55: Ficha Técnica de Servicio - Paquete Depilación de rostro, pestañas 1x1 y planchado de cejas

	<b>FICHA TÉCNICA DE SERVICIO</b>	<b>CÓDIGO: PM7</b>		
<b>NOMBRE DEL PAQUETE</b>	<b>DEPILACION DE ROSTRO, PESTANAS 1X1 Y PLANCHADO DE CEJAS</b>			
<b>DESCRIPCION DEL SERVICIO</b>	<p><u>Depilación de rostro</u></p> <p>La depilación de rostro es un proceso estético en el que se eliminan los vellos, como cejas, bozo, patillas, este servicio es para hombres y mujeres.</p> <p><u>Pestañas 1x1</u></p> <p>Esta técnica consiste en la aplicación individual de extensiones sobre la pestaña natural. El tamaño varía de acuerdo a la necesidad del cliente.</p> <p><u>Planchado de cejas</u></p> <p>El planchado de cejas es un tratamiento semipermanente para controlar los vellos más rebeldes de las cejas y se vean más ordenado.</p>			
<b>PRECIO</b>	S/95			
<b>MATERIALES</b>	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p><u>Depilación de Rostro</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Talco, cera depilatoria.</li> <li>▪ Gel calmante</li> <li>▪ Aplicador de cera.</li> <li>▪ Toallitas para retirar cera.</li> <li>▪ Crema humectante.</li> </ul> <p><u>Planchado de cejas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crema alisadora, película térmica.</li> <li>▪ Cepillo especial para cejas, algodón y pinzas.</li> <li>▪ Papel para planchado de ceja, esponja pequeña.</li> </ul> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p><u>Pestañas 1x1</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cinta <del>hipoalergénica</del></li> <li>▪ Pinzas y microcepillos.</li> <li>▪ Primer.</li> <li>▪ Pegamento.</li> <li>▪ Pestañas.</li> </ul> </td> </tr> </table>		<p><u>Depilación de Rostro</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Talco, cera depilatoria.</li> <li>▪ Gel calmante</li> <li>▪ Aplicador de cera.</li> <li>▪ Toallitas para retirar cera.</li> <li>▪ Crema humectante.</li> </ul> <p><u>Planchado de cejas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crema alisadora, película térmica.</li> <li>▪ Cepillo especial para cejas, algodón y pinzas.</li> <li>▪ Papel para planchado de ceja, esponja pequeña.</li> </ul>	<p><u>Pestañas 1x1</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cinta <del>hipoalergénica</del></li> <li>▪ Pinzas y microcepillos.</li> <li>▪ Primer.</li> <li>▪ Pegamento.</li> <li>▪ Pestañas.</li> </ul>
<p><u>Depilación de Rostro</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Talco, cera depilatoria.</li> <li>▪ Gel calmante</li> <li>▪ Aplicador de cera.</li> <li>▪ Toallitas para retirar cera.</li> <li>▪ Crema humectante.</li> </ul> <p><u>Planchado de cejas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crema alisadora, película térmica.</li> <li>▪ Cepillo especial para cejas, algodón y pinzas.</li> <li>▪ Papel para planchado de ceja, esponja pequeña.</li> </ul>	<p><u>Pestañas 1x1</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cinta <del>hipoalergénica</del></li> <li>▪ Pinzas y microcepillos.</li> <li>▪ Primer.</li> <li>▪ Pegamento.</li> <li>▪ Pestañas.</li> </ul>			
<b>TIEMPO PROMEDIO</b>	90 min a 165 min			
<b>RESPONSABLE</b>	Estilista Profesional			
<b>PROCEDIMIENTO</b> <p><u>Depilación de Rostro</u></p> <p>Se coloca la cera en dirección al crecimiento del vello por arriba de la ceja.                  Se sujeta la cera con un mano y se retira con la otra.                  Colocamos la cera por el arco de ceja, manteniendo estirado el párpado fijo y retiramos la cera del modo anterior.                  Se repite el proceso en el entrecejo y en el bozo colocar la cera en dirección al crecimiento del vello y retirar a contrapelo.</p> <p><u>Pestañas 1x1</u></p> <p>Primero se limpian bien las pestañas naturales.                  Luego se colocan los parches inferiores y se aplica un primer para que se adhieran mejor.                  Luego se colocan las pestañas con ayuda de una pinza, se cubre la extensión con adhesivo y se retira el exceso.</p> <p><u>Planchado de Cejas</u></p> <p>Se aplica un gel sobre las cejas que ayude a alisar el vello, para luego darle forma.                  Dejar actuar la crema durante 30 minutos, después se cubre con una película térmica.                  Una vez pasado el tiempo se quita la película térmica y se aplica un fijador de cejas.                  Finalmente se da forma a la ceja, además se recorta todo el vello en exceso.</p>				

Fuente: Elaboración propia

Figura 56: Ficha Técnica de Servicio - Paquete Corte de cabello y limpieza facial

	<b>FICHA TECNICA DE SERVICIO</b>		<b>CODIGO: PHI</b>
<b>NOMBRE DEL PAQUETE</b>	<b>CORTE DE CABELLO Y LIMPIEZA FACIAL</b>		
<b>DESCRIPCION DEL SERVICIO</b> 	<u>Corte de cabello</u> Realizamos todo tipo de corte de cabello, de acuerdo a las tendencias y a solicitud del cliente. Este servicio lo solicitan los hombres y mujeres.  <u>Limpieza Facial</u> Adecuada higiene facial, mediante una serie de pasos que permitan liberar la piel de impurezas y células muertas.		
<b>PRECIO</b>	S/ 50		
<b>MATERIALES</b>	<u>Corte de cabello</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tijeras</li> <li>▪ Peines</li> <li>▪ Ganchos</li> <li>▪ Capas protectoras</li> <li>▪ Rociador</li> <li>▪ Shampoo.</li> <li>▪ Secadora.</li> </ul>	<u>Limpieza Facial</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Agua micelar.</li> <li>▪ Espuma limpiadora.</li> <li>▪ Gel limpiador.</li> <li>▪ Dispositivo de limpieza Facial.</li> <li>▪ Cabezal de limpieza de Clarisonic.</li> <li>▪ Esfoliante.</li> </ul>	
<b>TIEMPO PROMEDIO</b>	74 min a 90 min		
<b>RESPONSABLE</b>	Estilista Profesional		
<b>PROCEDIMIENTO</b> <u>Corte de cabello</u> El estilista de acuerdo al tipo de rostro, recomendará un corte especial. Se realiza el lavado de cabello. Después separar el cabello en mechones. Finalmente se procede con el corte.  <u>Limpieza Facial</u> Limpieza de la piel. Abertura de los poros. Esfoliación. Extracción de puntos negros. Mascarilla calmante Aplicación de protector solar.			

Fuente: Elaboración propia

Figura 57: Ficha Técnica de Servicio - Paquete Tinte y Limpieza facial

	<b>FICHA TECNICA DE SERVICIO</b>		<b>CODIGO:PH2</b>		
<b>NOMBRE DEL PAQUETE</b>	<b>TINTE Y LIMPIEZA FACIAL</b>				
<b>DESCRIPCION DEL SERVICIO</b>  	<u>Tinte</u> Se aplicará el tinte en todo el cabello, elige el color que más te conviene, de acuerdo a tu color de piel y tipo de rostro, con la ayuda de nuestros estilistas.  <u>Limpieza Facial</u> Adecuada higiene facial, mediante una serie de pasos que permitan liberar la piel de impurezas y células muertas.				
<b>PRECIO</b>	S/95				
<b>MATERIALES</b>	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <u>Tinte</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Peine de dientes anchos.</li> <li>▪ Peine de cola.</li> <li>▪ Cepillos redondos.</li> <li>▪ Brochas, pincel para tinte.</li> <li>▪ Aplicadores.</li> <li>▪ Medidor de tinte.</li> <li>▪ Capa de tintes.</li> <li>▪ Delantal para protección.</li> </ul> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <u>Limpieza Facial</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Agua micelar.</li> <li>▪ Espuma limpiadora.</li> <li>▪ Gel limpiador.</li> <li>▪ Dispositivo de limpieza facial.</li> <li>▪ Cabezal de limpieza de Clarisonic.</li> <li>▪ Exfoliante</li> </ul> </td> </tr> </table>			<u>Tinte</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Peine de dientes anchos.</li> <li>▪ Peine de cola.</li> <li>▪ Cepillos redondos.</li> <li>▪ Brochas, pincel para tinte.</li> <li>▪ Aplicadores.</li> <li>▪ Medidor de tinte.</li> <li>▪ Capa de tintes.</li> <li>▪ Delantal para protección.</li> </ul>	<u>Limpieza Facial</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Agua micelar.</li> <li>▪ Espuma limpiadora.</li> <li>▪ Gel limpiador.</li> <li>▪ Dispositivo de limpieza facial.</li> <li>▪ Cabezal de limpieza de Clarisonic.</li> <li>▪ Exfoliante</li> </ul>
<u>Tinte</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Peine de dientes anchos.</li> <li>▪ Peine de cola.</li> <li>▪ Cepillos redondos.</li> <li>▪ Brochas, pincel para tinte.</li> <li>▪ Aplicadores.</li> <li>▪ Medidor de tinte.</li> <li>▪ Capa de tintes.</li> <li>▪ Delantal para protección.</li> </ul>	<u>Limpieza Facial</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Agua micelar.</li> <li>▪ Espuma limpiadora.</li> <li>▪ Gel limpiador.</li> <li>▪ Dispositivo de limpieza facial.</li> <li>▪ Cabezal de limpieza de Clarisonic.</li> <li>▪ Exfoliante</li> </ul>				
<b>TIEMPO PROMEDIO</b>	85 min a 100 min				
<b>RESPONSABLE</b>	Estilista Profesional				
<b>PROCEDIMIENTO</b>  <u>Tinte</u> Antes de empezar el teñido, lavar o humedecer el cabello. Luego separamos el pelo en 3 o 4 mechas, proporcionales, según la cantidad de cabello. Aplicamos el tinte capilar de adelante hacia atrás, desde la punta hasta la raíz. Se espera de entre 20 y 30 minutos cuando terminamos de aplicar el tinte en todo el cabello. Después de los minutos de espera, volver hacer la misma operación. Finalmente, humedecemos un poco el cabello acompañado de un masaje con la yema de nuestros dedos en el cuero cabelludo, esto ayudara a homogenizar el color.  <u>Limpieza Facial</u> Limpieza de la piel. Abertura de los poros. Exfoliación. Extracción de puntos negros. Mascarilla calmante Aplicación de protector solar.					

Fuente: Elaboración propia

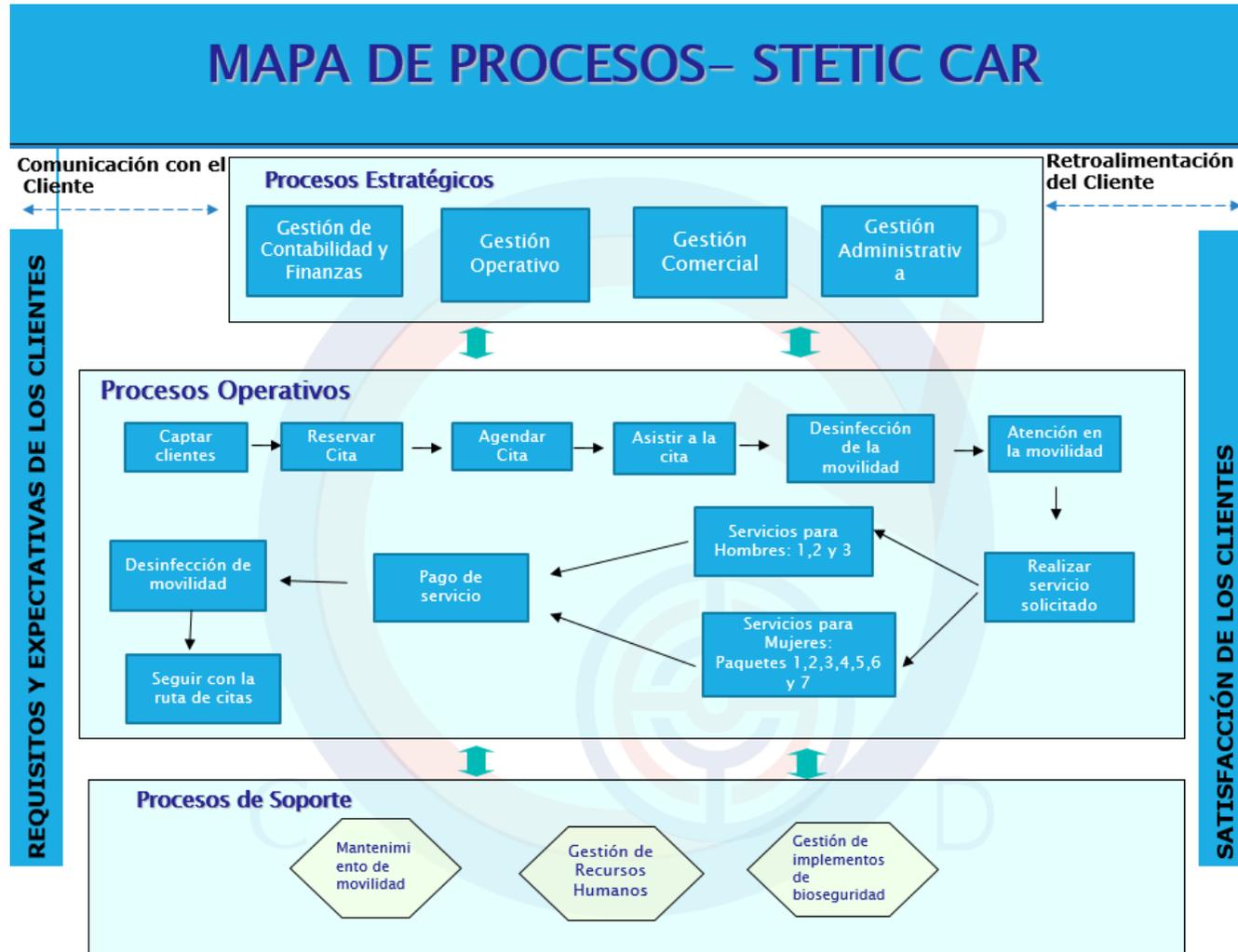
Figura 58: Ficha Técnica de Servicio - Paquete PH1 Y PH2

	<b>FICHA TECNICA DE SERVICIO</b>	<b>CODIGO: PH3</b>		
<b>NOMBRE DEL PAQUETE</b>	<b>INCLUYE PAQUETES PH1 Y PH2</b>			
<p style="text-align: center;"><b>DESCRIPCION DEL SERVICIO</b></p> 	<p><u>Corte de cabello</u> Realizamos todo tipo de corte de cabello, de acuerdo a las tendencias ya solicitud del cliente. Este servicio lo solicitan los hombres y mujeres.</p> <p><u>Tinte</u> Se aplicará el tinte en todo el cabello, elige el color que más te conviene, de acuerdo a tu color de piel y tipo de rostro, con la ayuda de nuestros estilistas.</p> <p><u>Limpieza Facial</u> Adecuada higiene facial, mediante una serie de pasos que permiten liberar la piel de impurezas y células muertas.</p>			
<b>PRECIO</b>	<b>S/ 135</b>			
<b>MATERIALES</b>	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"> <u>Corte de cabello</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tijeras</li> <li>▪ Peines</li> <li>▪ Ganchos</li> <li>▪ Capas protectoras</li> <li>▪ Rociador</li> <li>▪ Shampoo.</li> <li>▪ Secadora.</li> </ul> <u>Limpieza Facial</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Agua micelar.</li> <li>▪ Espuma limpiadora.</li> <li>▪ Gel limpiador.</li> <li>▪ Dispositivo de limpieza facial.</li> <li>▪ Cabezal de limpieza de Clarisonic.</li> <li>▪ Exfoliante.</li> </ul> </td> <td style="width: 50%; border: none;"> <u>Tinte</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Peine de dientes anchos.</li> <li>▪ Peine de cola.</li> <li>▪ Cepillos redondos.</li> <li>▪ Brochas, pincel para tinte.</li> <li>▪ Aplicadores.</li> <li>▪ Medidor de tinte.</li> <li>▪ Capa de tintes.</li> <li>▪ Delantal para protección.</li> </ul> </td> </tr> </table>		<u>Corte de cabello</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tijeras</li> <li>▪ Peines</li> <li>▪ Ganchos</li> <li>▪ Capas protectoras</li> <li>▪ Rociador</li> <li>▪ Shampoo.</li> <li>▪ Secadora.</li> </ul> <u>Limpieza Facial</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Agua micelar.</li> <li>▪ Espuma limpiadora.</li> <li>▪ Gel limpiador.</li> <li>▪ Dispositivo de limpieza facial.</li> <li>▪ Cabezal de limpieza de Clarisonic.</li> <li>▪ Exfoliante.</li> </ul>	<u>Tinte</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Peine de dientes anchos.</li> <li>▪ Peine de cola.</li> <li>▪ Cepillos redondos.</li> <li>▪ Brochas, pincel para tinte.</li> <li>▪ Aplicadores.</li> <li>▪ Medidor de tinte.</li> <li>▪ Capa de tintes.</li> <li>▪ Delantal para protección.</li> </ul>
<u>Corte de cabello</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tijeras</li> <li>▪ Peines</li> <li>▪ Ganchos</li> <li>▪ Capas protectoras</li> <li>▪ Rociador</li> <li>▪ Shampoo.</li> <li>▪ Secadora.</li> </ul> <u>Limpieza Facial</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Agua micelar.</li> <li>▪ Espuma limpiadora.</li> <li>▪ Gel limpiador.</li> <li>▪ Dispositivo de limpieza facial.</li> <li>▪ Cabezal de limpieza de Clarisonic.</li> <li>▪ Exfoliante.</li> </ul>	<u>Tinte</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Peine de dientes anchos.</li> <li>▪ Peine de cola.</li> <li>▪ Cepillos redondos.</li> <li>▪ Brochas, pincel para tinte.</li> <li>▪ Aplicadores.</li> <li>▪ Medidor de tinte.</li> <li>▪ Capa de tintes.</li> <li>▪ Delantal para protección.</li> </ul>			
<b>TIEMPO PROMEDIO</b>	<b>109 min a 120 min</b>			
<b>RESPONSABLE</b>	<b>Estilista Profesional</b>			
<p><b>PROCEDIMIENTO</b></p> <p><u>Corte de cabello</u> El estilista de acuerdo al tipo de rostro, recomendará un corte especial. Se realiza el lavado de cabello. Después separar el cabello en mechones. Finalmente se procede con el corte.</p> <p><u>Tinte</u> Antes de empezar el tinte, lavar o humedecer el cabello. Luego separamos el pelo en 3 o 4 mechones, proporcionales, según la cantidad de cabello. Aplicamos el tinte capilar de adelante hacia atrás, desde la punta hasta la raíz. Se espera de entre 20 y 30 minutos cuando terminamos de aplicar el tinte en todo el cabello. Después de los minutos de espera, volver hacer la misma operación. Finalmente, humedecemos un poco el cabello acompañado de un masaje con la yema de nuestros dedos en el cuero cabelludo, esto ayudara a homogenizar el color.</p> <p><u>Limpieza Facial</u> Limpieza de la piel. Abertura de los poros. Exfoliación. Extracción de puntos negros. Mascarilla calmante Aplicación de protector solar.</p>				

Fuente: Elaboración propia

## 6.4 Mapa de Procesos y PERT

Figura 59 Mapa de Procesos



Fuente: Elaboración propia

### Procesos Estratégicos:

- Gestión de Contabilidad y Finanzas: se encargará de autorizar las órdenes de compra de los insumos o materiales para la realización de los servicios.
- Gestión Operativo: se realiza el control y seguimiento de los servicios para poder enfocarse en las mejoras del proceso del servicio.
- Gestión Comercial: se encargará de captar a los clientes por redes sociales y brindar más información acerca de nuestros servicios para poder pactar las citas.
- Gestión Administrativa: Se encargará de administrar las citas y horarios para los profesionales de belleza y gestionar la parte logística para que puedan realizar el servicio solicitado.

### Proceso Operativo:

- Se captará a los clientes mediante las redes sociales.
- Luego se pactará la cita y se reservará.
- Se asistirá a la cita en la hora pactada.
- Antes de iniciar el servicio se procederá a desinfectar la movilidad.
- La atención de nuestros servicios se realizará dentro de la movilidad, usando los protocolos de bioseguridad.
- Se tiene servicios para hombres y mujeres.
- El pago de los servicios será mediante un POS con una pasarela de pagos que acepta todo tipo de tarjeta.
- Al finalizar el servicio se procederá a realizar nuevamente una desinfección en toda la movilidad.
- Se seguirá con la ruta del día hasta finalizar las citas pactadas.

### Procesos de Soporte

- Mantenimiento de Movilidad: se hará mantenimiento a nuestra movilidad mensualmente.
- Gestión de Recursos Humanos: se encargará de seleccionar a profesionales de belleza con experiencia y que cumplan con los requisitos que se necesite para una atención de calidad.
- Gestión de implementos de bioseguridad: se encargará de gestionar los implementos de bioseguridad.

## Diagrama de PERT

Para realizar el diagrama PERT de Stetic Car, se está considerando los 10 paquetes de servicios que se brindará tanto a mujeres y a hombres, a continuación, se detalla las actividades por paquetes.

### Servicios para mujeres:

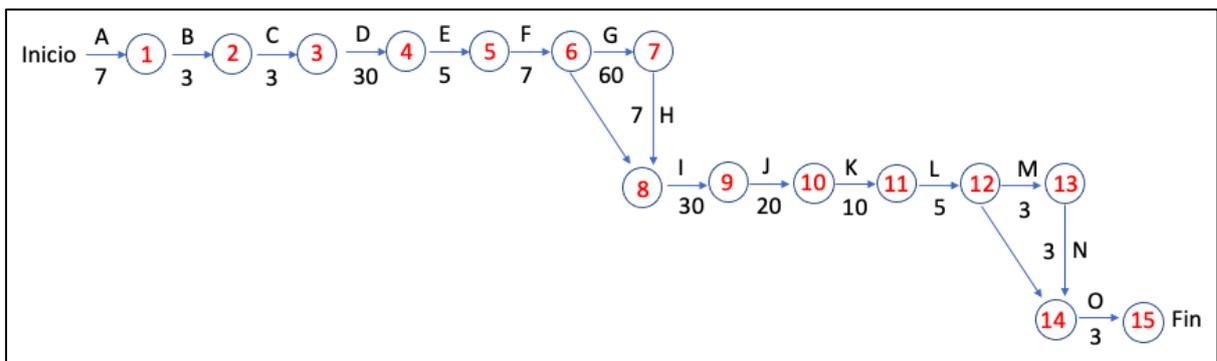
#### Paquete 1: Botox Capilar y Limpieza Facial

El diagrama PERT del primer paquete que se realizará para atender a mujeres es el de realizar botox capilar y limpieza facial.

Tabla 17: Diagrama de Pert Paquete 1 Mujer

Actividad	Actividad precedente	Actividad	Duración en minutos
A	-	Registro de solicitud del cliente	7
B	A	Separación de cita	3
C	B	Confirmación de cita	3
D	C	Llegada al domicilio de cliente	30
E	D	Ingreso de cliente a la unidad movil	5
F	E	Para el botox capilar, lavar el cabello	7
G	F	Para el botox capilar, aplicar insumos al cabello y esperar	60
H	F-G	Para la limpieza facial, lavar el rostro	7
I	H	Para la limpieza facial, aplicar insumos para la limpieza	30
J	I	Para el botox capilar, lavar el cabello y secar	20
K	J	Para la limpieza facial, lavar el rostro y secar	10
L	K	Conformidad de servicios brindados	5
M	L	Cobro del servicio	3
N	L-M	Emisión de comprobante	3
O	N	Calificación de servicio	3
<b>Fin del servicio</b>			<b>196</b>

Duración	
196	MINUTOS



Fuente: Elaboración propia

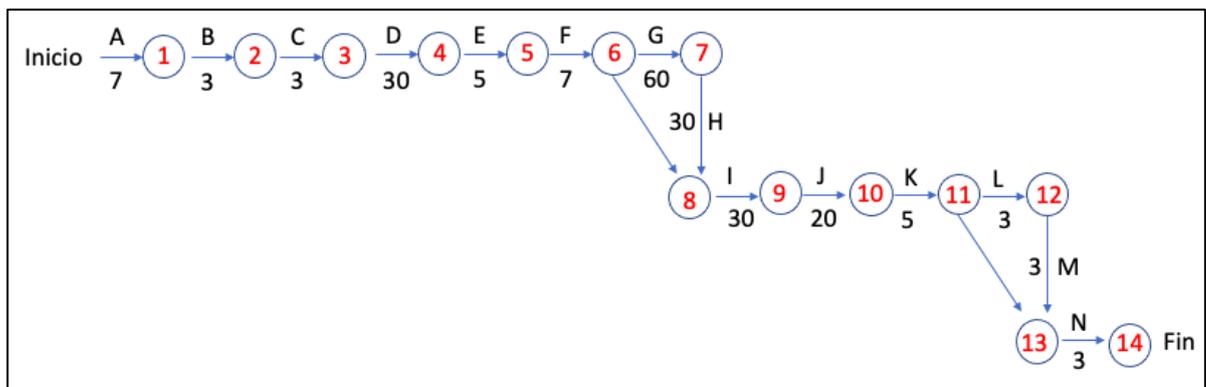
## Paquete 2: Botox Capilar, manicure y pedicure clásica

El diagrama PERT del segundo paquete que se realizará para atender a mujeres es el de realizar botox capilar, manicure y pedicure clásica.

Tabla 18: Diagrama de Pert Paquete 2 Mujer

Actividad	Actividad precedente	Actividad	Duración en minutos
A	-	Registro de solicitud del cliente	7
B	A	Separación de cita	3
C	B	Confirmación de cita	3
D	C	Llegada al domicilio de cliente	30
E	D	Ingreso de cliente a la unidad movil	5
F	E	Para el botox capilar, lavar el cabello	7
G	F	Para el botox capilar, aplicar insumos al cabello y esperar	60
H	F-G	Para la manicure y pedicure, lavar y exfoliar manos y pies	30
I	H	Para la manicure y pedicure, aplicar los insumos	30
J	I	Para el botox capilar, lavar el cabello y secar	20
K	J	Conformidad de servicios brindados	5
L	K	Cobro del servicio	3
M	L-K	Emisión de comprobante	3
N	N	Calificación de servicio	3
<b>Fin del servicio</b>			<b>209</b>

Duración	
209	MINUTOS



Fuente: Elaboración propia

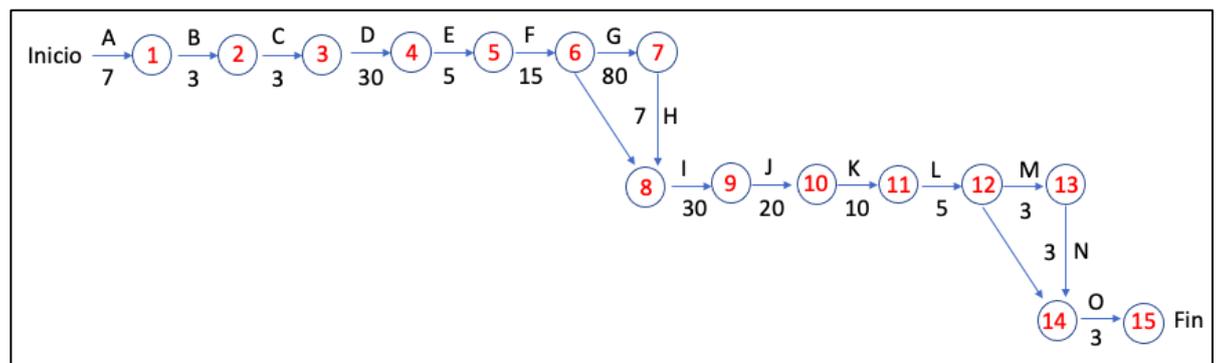
### Paquete 3: Uñas acrílicas y limpieza facial

El diagrama PERT del tercer paquete que se realizará para atender a mujeres es el de realizar uñas acrílicas y limpieza facial.

Tabla 19: Diagrama de Pert Paquete 3 Mujer

Actividad	Actividad precedente	Actividad	Duración en minutos
A	-	Registro de solicitud del cliente	7
B	A	Separación de cita	3
C	B	Confirmación de cita	3
D	C	Llegada al domicilio de cliente	30
E	D	Ingreso de cliente a la unidad movil	5
F	E	Para las uñas acrílicas, lavar y exfoliar manos	15
G	F	Para las uñas acrílicas, aplicar insumos	80
H	F-G	Para la limpieza facial, lavar el rostro	7
I	H	Para la limpieza facial, aplicar insumos para la limpieza	30
J	I	Para el botox capilar, lavar el cabello y secar	20
K	J	Para la limpieza facial, lavar el rostro y secar	10
L	K	Conformidad de servicios brindados	5
M	L	Cobro del servicio	3
N	L-M	Emisión de comprobante	3
O	N	Calificación de servicio	3
		<b>Fin del servicio</b>	<b>224</b>

Duración	
224	MINUTOS



Fuente: Elaboración propia

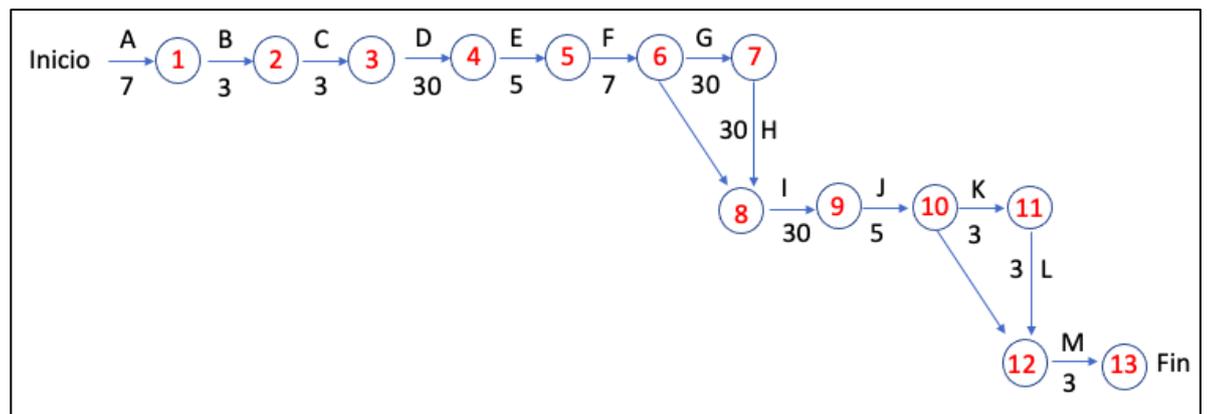
### Paquete 4: Manicure, pedicure con gel color y limpieza facial.

El diagrama PERT del cuarto paquete que se realizará para atender a mujeres es el de realizar manicure, pedicure con gel color y limpieza facial.

Tabla 20: Diagrama de Pert Paquete 4 Mujer

Actividad	Actividad precedente	Actividad	Duración en minutos
A	-	Registro de solicitud del cliente	7
B	A	Separación de cita	3
C	B	Confirmación de cita	3
D	C	Llegada al domicilio de cliente	30
E	D	Ingreso de cliente a la unidad movil	5
F	E	Para la limpieza facial, lavar el rostro	7
G	F	Para la limpieza facial, aplicar insumos para la limpieza	30
H	F-G	Para la manicure y pedicure con gel, lavar y exfoliar manos y pies	30
I	H	Para la manicure y pedicure con gel, aplicar los insumos	30
J	I	Conformidad de servicios brindados	5
K	J	Cobro del servicio	3
L	J-K	Emisión de comprobante	3
M	L	Calificación de servicio	3
<b>Fin del servicio</b>			<b>159</b>

Duración	
159	MINUTOS



Fuente: Elaboración propia

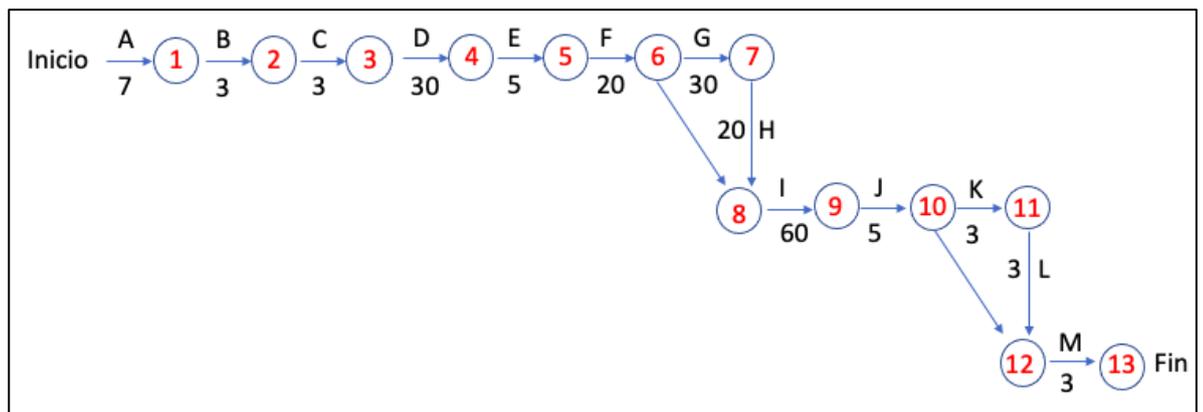
### Paquete 5: Tinte completo y corte de cabello

El diagrama PERT del quinto paquete que se realizará para atender a mujeres es el de realizar tinte completo y corte de cabello.

Tabla 21: Diagrama de Pert Paquete 5 Mujer

Actividad	Actividad precedente	Actividad	Duración en minutos
A	-	Registro de solicitud del cliente	7
B	A	Separación de cita	3
C	B	Confirmación de cita	3
D	C	Llegada al domicilio de cliente	30
E	D	Ingreso de cliente a la unidad movil	5
F	E	Para el corte, lavar y secar el cabello	20
G	F	Para el corte, cortar el cabello	30
H	F-G	Para el tinte completo, lavar y secar el cabello	20
I	H	Para el tinte completo, aplicar insumos al cabello y esperar	60
J	I	Conformidad de servicios brindados	5
K	J	Cobro del servicio	3
L	J-K	Emisión de comprobante	3
M	L	Calificación de servicio	3
<b>Fin del servicio</b>			<b>192</b>

Duración	
192	MINUTOS



Fuente: Elaboración propia

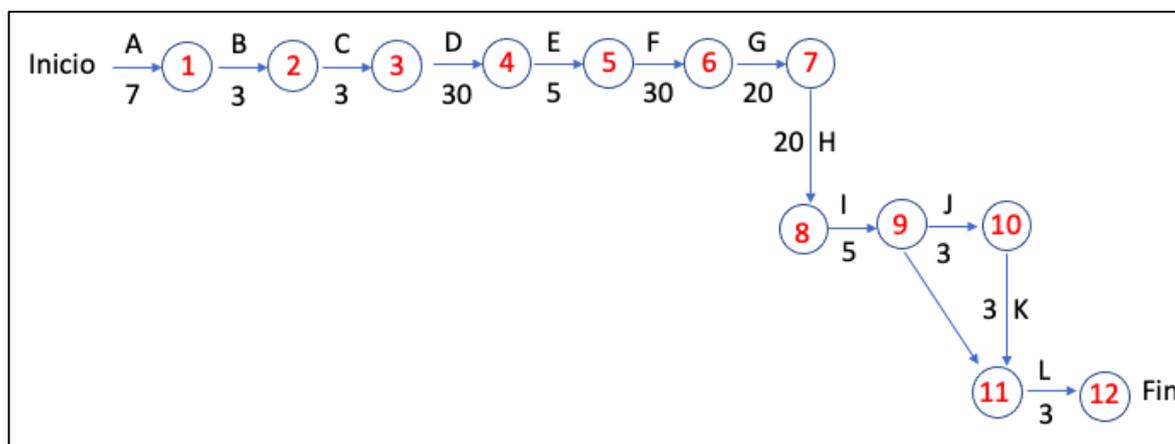
### Paquete 6: Depilación de rostro, rizado de pestañas y planchado de cejas

El diagrama PERT del sexto paquete que se realizará para atender a mujeres es el de realizar depilación de rostro, rizado de pestañas y planchado de cejas.

Tabla 22: Diagrama de Pert Paquete 6 Mujer

Actividad	Actividad precedente	Actividad	Duración en minutos
A	-	Registro de solicitud del cliente	7
B	A	Separación de cita	3
C	B	Confirmación de cita	3
D	C	Llegada al domicilio de cliente	30
E	D	Ingreso de cliente a la unidad móvil	5
F	E	Para depilación, depilar el rostro	30
G	F	Para rizado, aplicar insumos y rizar las pestañas	20
H	G	Para planchado, aplicar insumos y planchar cejas	20
I	H	Conformidad de servicios brindados	5
J	I	Cobro del servicio	3
K	I-J	Emisión de comprobante	3
L	K	Calificación de servicio	3
<b>Fin del servicio</b>			<b>132</b>

Duración	
132	MINUTOS



Fuente: Elaboración propia

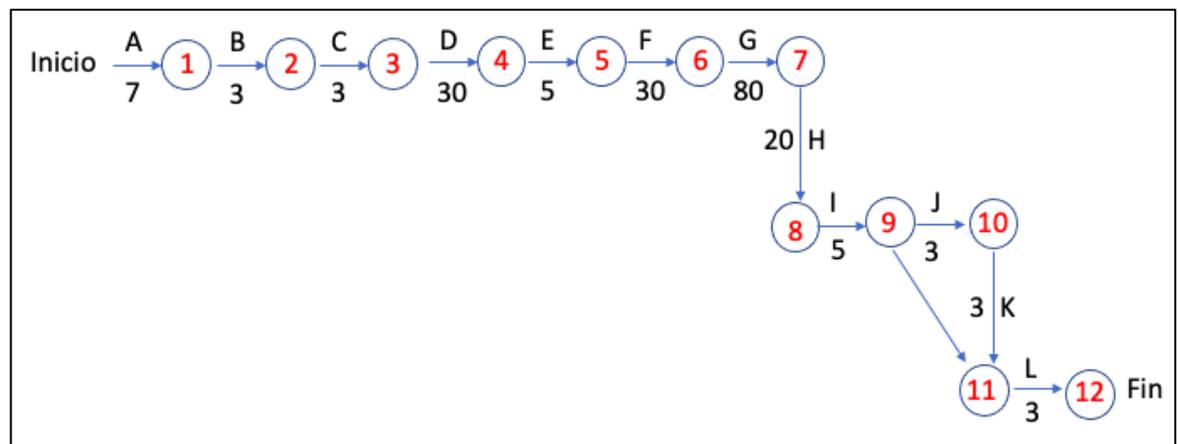
### Paquete 7: Depilación de rostro, pestañas 1x1 y planchado de cejas

El diagrama PERT del séptimo paquete que se realizará para atender a mujeres es el de realizar depilación de rostro, pestañas 1x1 y planchado de cejas.

Tabla 23: Diagrama de Pert Paquete 7 Mujer

Actividad	Actividad precedente	Actividad	Duración en minutos
A	-	Registro de solicitud del cliente	7
B	A	Separación de cita	3
C	B	Confirmación de cita	3
D	C	Llegada al domicilio de cliente	30
E	D	Ingreso de cliente a la unidad movil	5
F	E	Para depilación, depilar el rostro	30
G	F	Para pestañas 1 x 1, aplicar insumos a cada pestaña	80
H	G	Para planchado, aplicar insumos y planchar cejas	20
I	H	Conformidad de servicios brindados	5
J	I	Cobro del servicio	3
K	I-J	Emisión de comprobante	3
L	K	Calificación de servicio	3
<b>Fin del servicio</b>			<b>192</b>

Duración	
192	MINUTOS



Fuente: Elaboración propia

### Servicios para hombres:

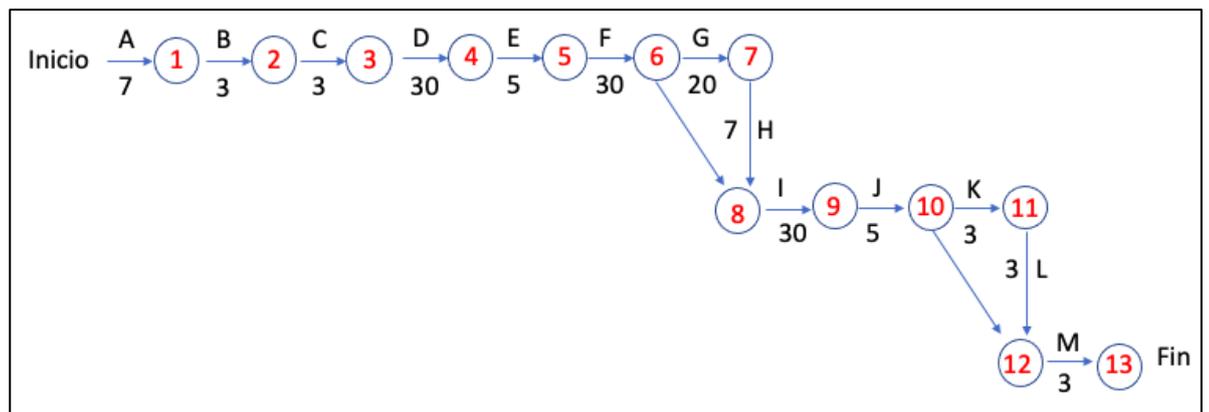
#### Paquete 1: Corte de cabello y Limpieza Facial

El diagrama PERT del primer paquete que se realizará para atender a hombres es el de realizar corte de cabello y limpieza facial.

Tabla 24: Diagrama de Pert Paquete 1 Hombre

Actividad	Actividad precedente	Actividad	Duración en minutos
A	-	Registro de solicitud del cliente	7
B	A	Separación de cita	3
C	B	Confirmación de cita	3
D	C	Llegada al domicilio de cliente	30
E	D	Ingreso de cliente a la unidad móvil	5
F	E	Para el corte, cortar el cabello	30
G	F	Para terminar el corte, lavar y secar el cabello	20
H	F-G	Para la limpieza facial, lavar el rostro	7
I	H	Para la limpieza facial, aplicar insumos para la limpieza	30
J	I	Conformidad de servicios brindados	5
K	J	Cobro del servicio	3
L	J-K	Emisión de comprobante	3
M	K	Calificación de servicio	3
<b>Fin del servicio</b>			<b>149</b>

Duración	
149	MINUTOS



Fuente: Elaboración propia

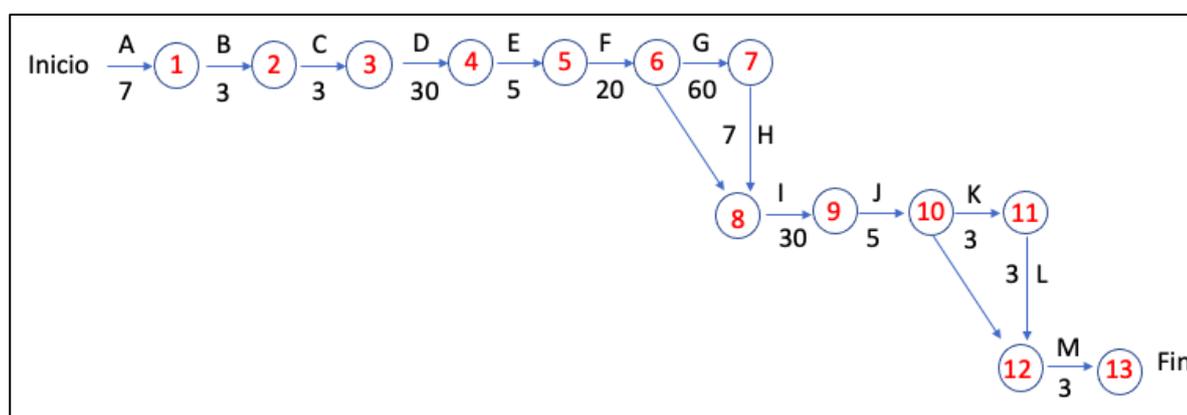
### Paquete 2: Tinte y limpieza facial

El diagrama PERT del segundo paquete que se realizará para atender a hombres es el de realizar tinte y limpieza facial.

Tabla 25: Diagrama de Pert Paquete 2 Hombre

Actividad	Actividad precedente	Actividad	Duración en minutos
A	-	Registro de solicitud del cliente	7
B	A	Separación de cita	3
C	B	Confirmación de cita	3
D	C	Llegada al domicilio de cliente	30
E	D	Ingreso de cliente a la unidad móvil	5
F	E	Para el tinte completo, lavar y secar el cabello	20
G	F	Para el tinte completo, aplicar insumos al cabello y esperar	60
H	F-G	Para la limpieza facial, lavar el rostro	7
I	H	Para la limpieza facial, aplicar insumos para la limpieza	30
J	I	Conformidad de servicios brindados	5
K	J	Cobro del servicio	3
L	J-K	Emisión de comprobante	3
M	L	Calificación de servicio	3
<b>Fin del servicio</b>			<b>179</b>

Duración	
179	MINUTOS



Fuente: Elaboración propia

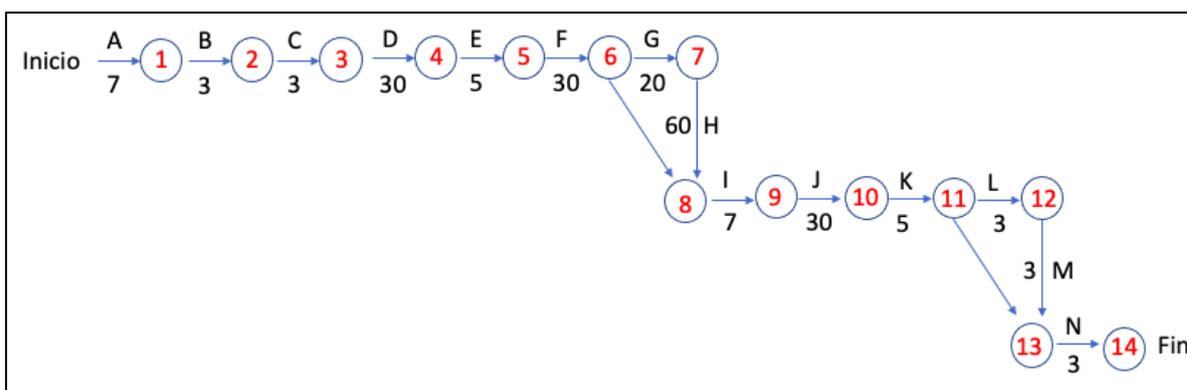
### Paquete 3: Corte de cabello, tinte y limpieza facial

El diagrama PERT del tercer paquete que se realizará para atender a hombres es el de realizar corte de cabello, tinte y limpieza facial.

Tabla 26: Diagrama de Pert Paquete 3 Hombre

Actividad	Actividad precedente	Actividad	Duración en minutos
A	-	Registro de solicitud del cliente	7
B	A	Separación de cita	3
C	B	Confirmación de cita	3
D	C	Llegada al domicilio de cliente	30
E	D	Ingreso de cliente a la unidad movil	5
F	E	Para el corte, cortar el cabello	30
G	F	Para terminar el corte, lavar y secar el cabello	20
H	F-G	Para el tinte completo, aplicar insumos al cabello y esperar	60
I	H	Para la limpieza facial, lavar el rostro	7
J	I	Para la limpieza facial, aplicar insumos para la limpieza	30
K	J	Conformidad de servicios brindados	5
L	K	Cobro del servicio	3
M	K-L	Emisión de comprobante	3
N	M	Calificación de servicio	3
<b>Fin del servicio</b>			<b>209</b>

Duración	
209	MINUTOS



Fuente: Elaboración propia

## 6.5 Planeamiento de la Producción

### 6.5.1 Gestión de compras y stock

Para la gestión de compras y stock nuestra empresa Stetic Car tiene como objetivo garantizar y optimizar la compra de productos y servicios bajo condiciones entre precio y calidad, tiempo de entrega, todo esto con el fin de poder cumplir con los requerimientos de nuestros clientes internos y externos. Por lo que se realizará lo siguiente:

## **Encargado de la Organización**

El administrador será él quien realice la gestión de compras, este será una de las principales funciones que cumplirá en la empresa, donde realizará la revisión diariamente y solicitará el requerimiento de compra según el stock e incremento de pedidos y servicios que se realicen.

## **Proceso de compra**

Para realizar la búsqueda de nuestros proveedores se realizará mediante redes sociales y por búsquedas en internet donde tengas recomendaciones de clientes anteriores, para ello lo que se evaluará será el siguiente ranking de características

- Primero: La calidad del producto o servicio: Debe de cumplir con ciertos estándares de calidad y también especificaciones técnicas que permitan distinguir que es un producto de calidad. Asimismo, que el tipo de empaque o embalaje estén en buenas condiciones.
- Segundo: El precio tiene que estar acorde al producto o servicio ofrecido y también a lo que se oferta en el mercado, luego también se toma en cuenta el descuento que se tenga por la cantidad de productos o servicios que se adquiera
- Tercero: Tiempo de entrega, debe de ser entregado de acuerdo a las fechas programadas.
- Cuarto: Las formas de pago, se maneja al contado y con una posibilidad si es que no se tenga liquidez de forma al crédito con un plazo no mayor a 30 días.

La solicitud de orden de compra se manejará y controlará mediante una macro Excel donde se contará con la información necesaria para realizar el pedido al proveedor, las coordinaciones se realizarán mediante correos electrónicos.

## **Control y seguimiento**

- Toda solicitud deberá ser autorizada por el encargado de Contabilidad y Finanzas.
- Se contará con una macro Excel para hacer el registro de las órdenes y colocar en qué estatus se encuentran.
- Se procederá a colocar el registro de entrega de las órdenes en la macro Excel.

### **Control de Inventario**

El inventario se dividirá en dos partes en las cuales uno es para los trabajadores internos en nuestra oficina y el otro inventario es para los productos que se utilizarán para poder realizar nuestros servicios. Además de ello se manejará de manera independiente cada inventario para cada parte y se controlará mediante un Kardex virtual para poder controlar la entrada y salida de los productos o insumos.

### **Almacenamiento**

- El inventario se ubicará en la parte del cuarto de almacén de la oficina.
- Se pondrá en cajas por tipo de producto y además se pondrá una codificación.
- Para los productos que tengan una fecha de vencimiento se realizará el método FIFO para que de esta manera se pueda preservar los insumos

### **6.5.2 Gestión de la calidad**

Stetic Car tiene como objetivo asegurar la calidad de productos y la calidad de atención a nuestros clientes mediante un control y evaluación de los procesos. La gestión de calidad es parte fundamental de nuestras funciones. Es importante garantizar la calidad en el servicio para lograr satisfacer al cliente. Asimismo, para la empresa es fundamental crear conciencia en su personal para asegurar la mejora continua de sus actividades.

El responsable de validar la calidad es el área de operaciones. Por lo tanto, se realizará lo siguiente:

#### **Proveedores y productos:**

- Los proveedores que han sido elegidos para que den los insumos, son empresas formales que venden productos originales y sabemos que nunca venderán productos que sean ilegales o copias.
- Se les pedirá que la fecha de vencimiento sea con mucha lejanía para no correr con el riesgo de que los productos puedan tener una fecha de vencimiento cercana.
- Todos los productos que se comprarán serán libres de crueldad animal.

### **Prueba de productos:**

- Para validar que los insumos adquiridos no causen alguna reacción contra la piel, se realizarán pruebas de todos los servicios con los nuevos lotes de productos adquiridos.
- El objetivo de este punto es validar que los productos se encuentren aptos para usarlo en los clientes y no causen reacciones o alergias.

### **Almacenamiento de productos:**

- El proceso de almacenamiento cumple con lo indicado en el punto anterior, para validar este proceso, el encargado de operaciones realizará auditorías a los inventarios de los productos para validar si es que el almacenamiento está siendo óptimo.
- El objetivo de este punto es validar que los insumos se encuentren en óptimas condiciones para ser usados en los servicios brindados.

### **Encuestas y calificación del servicio:**

- Para medir la calidad de los servicios brindados por Stetic Car, se realizará encuestas a clientes para que indiquen si es que han sentido alguna reacción o alergia a causa del servicio que tomó.
- El objetivo de la encuesta realizada es validar que la calidad se mantenga y si algún cliente muestra posteriormente alguna reacción, se sustituye para no seguir causando reacciones en futuros clientes.

### **6.5.3 Gestión de los proveedores**

Stetic Car realizará las gestiones para que los proveedores nos abastezcan con los mejores productos que aseguren el cumplimiento de nuestro servicio a ofrecer, tendremos un procedimiento de selección y evaluación de nuestros proveedores estratégicos, para eso es fundamental trabajar con proveedores comprometidos en otorgar un buen producto y/o servicio de calidad. Por ello, la empresa ha considerado tener en cuenta los siguientes criterios en la selección de nuestros proveedores:

**Selección de un proveedor**, para la selección del proveedor se considerará criterios como:

- Económico: Precio, descuento, financiamiento
- Calidad: atención al cliente, capacitación, tiempo de entrega y manejo de Estándares de Calidad, es muy importante para Estetic Car la búsqueda de la mejora continua en nuestros procesos, por ende, la empresa evaluará a cada proveedor con políticas de calidad internas para asegurar que brinde un buen servicio, mejor rendimiento y que ayude a cumplir con las necesidades de nuestros clientes.

**Manejo de los proveedores**, los proveedores seleccionados serán registrados en un archivo en Excel, en el cual se detalla la siguiente información: Razón social, RUC, dirección, teléfonos y procedencia.

**Relación de proveedores**, se contará con proveedores estratégicos, con quienes se mantendrá una relación cordial, respetando los contratos, y estableciendo una comunicación fluida. Asimismo, se evaluará una correcta atención postventa; este servicio es significativo puesto que, la comunicación con el proveedor posterior a la compra del producto y/o servicio facilitará la atención ante cualquier suceso que lo demande.

**Evaluación de proveedores**, se evaluarán a los proveedores de manera periódica, cada tres meses, para lo cual se tomará en cuenta lo siguiente.

Calidad del producto y/o servicio, esto se realizará para llevar un control de los insumos (productos de limpieza).

Calidad en el proceso, esto para asegurar que los procesos se realicen correctamente ya sea en el plazo de entrega o forma de pago.

Calidad en el servicio, esto para verificar que el servicio funcione correctamente.

Asimismo, que cuenten con un servicio post-venta que agilice la comunicación con el proveedor.

También se evaluará que los proveedores cuenten con precios dentro del promedio del sector.

## 6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Tabla 27: Activos fijos – Tangibles

Activos fijos- Tangible				
Item	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
5	Laptop	3	S/1,500.00	S/4,500.00
6	Escritorio con silla	3	S/320.00	S/960.00
7	Estante	2	S/150.00	S/300.00
8	Impresora	1	S/300.00	S/300.00
9	Juego de Sillones	1	S/2,000.00	S/2,000.00
				<b>S/8,060.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28: Activos fijos – Intangibles

Activos fijos- Intangible				
Item	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
1	Constitución de la empresa	1	S/8.00	S/8.00
2	Reserva de nombre en Sunarp	1	S/22.00	S/22.00
3	Reserva de marca	1	S/20.00	S/20.00
4	Elaboración de minuta	1	S/200.00	S/200.00
5	Inscripción en Sunarp	1	S/30.00	S/30.00
6	Escritura pública	1	S/165.00	S/165.00
7	Legalización de libros contables	1	S/235.00	S/235.00
8	Libros de planillas , compras y ventas	3	S/20.00	S/60.00
9	Emisión de facturas y boletas	1	S/641.00	S/641.00
10	Diseño de página web y redes sociales	1	S/2,200.00	S/2,200.00
11	Licencia de Windows 10	1	S/1,279.00	S/1,279.00
12	Antivirus	1	S/130.00	S/130.00
13	GPS	1	S/350.00	S/350.00
				<b>S/5,340.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29: Activos – Vinculados al proceso productivo

Inversión en Activos vinculados al proceso productivo				
Item	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
1	Minivan	2	S/126,900.00	S/253,800.00
2	Uniforme de personal	6	S/40.00	S/240.00
3	SOAT	3	S/120.00	S/360.00
4	Sillas	3	S/127.00	S/381.00
5	Espejos con mostrador	3	S/150.00	S/450.00
6	Lavadero	3	S/200.00	S/600.00
7	Kit manicure y pedicure	3	S/270.00	S/810.00
8	Auxiliar de manos y pies	3	S/195.00	S/585.00
15	Extintores	3	S/68.00	S/204.00
16	Botiquin de primeros auxilios	3	S/25.00	S/75.00
17	Grupo electrógeno portátil	3	S/1,200.00	S/3,600.00
18	Bomba de agua 1HP (presión)	3	S/605.00	S/1,815.00
19	Terma 110L	3	S/230.00	S/690.00
20	Tanque de agua 100 L	3	S/120.00	S/360.00
21	Tanque residual 100 L	3	S/100.00	S/300.00
22	Cámaras circuito cerrado de televisión	3	S/649.00	S/1,947.00
23	Televisor de 32"	3	S/1,200.00	S/3,600.00
25	Caja Mascarillas quirúrgicas	6	S/30.00	S/180.00
26	Caja de Respiradores N95	3	S/180.00	S/540.00
27	Protector facial	60	S/2.00	S/120.00
28	Gafas faciales de protección	6	S/7.00	S/42.00
30	Dispensadores de Alcohol-Gel	3	S/85.00	S/255.00
				<b>S/17,154.00</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

- Costo de producción: para este concepto se considera todo lo que se necesita para el proceso del servicio de la empresa de una forma directa.

Tabla 30: Estructura de Costos Variables

COSTOS VARIABLES															
MUJERES		PQ 1		PQ 2		PQ 3		PQ 4		PQ 5		PQ 6		PQ 7	
Descripcion	Unidad de medida	Cantidad	Costo Uni.												
Shampoo	ML	20	S/0,60	20	S/0,60					30	S/0,90				
Botox Capilar	ML	15	S/9,00	15	S/9,00										
Crema Exfoliante	Gr	8	S/5,58			8	S/5,58								
Agua	m3		S/0,50	-	S/0,50	-	S/0,25	-	S/1,00	-	S/1,00	-	S/0,25	-	S/0,25
Algodón	Gr	10	S/0,35	20	S/0,70	20	S/0,70	20	S/0,70			10	S/0,35	20	S/0,70
Removedor de smalte	ML			5	S/0,92	3	S/0,46	5	S/0,92						
Aceite humectante	Gr			10	S/1,36	5	S/0,68	10	S/1,36						
Jabon liquido	ML			10	S/0,03	5	S/0,02	10	S/0,03						
Esmalte	ML			15	S/12,50	8	S/6,25								
Gel exfoliante	Gr			3	S/0,63	5	S/1,25	3	S/0,63			3	S/0,63	3	S/0,63
Acryl gel	MI					10	S/9,00								
Moldes de uñas	Unidad					1	S/0,35								
Esmalte Gel color	MI							20	S/10,00						
Acondicionador	MI									8	S/0,90				
Tratamiento revitalizante	MI									5	S/2,69				
Oxigenta	MI									8	S/0,14				
Polvo decolorante	Gr									3	S/0,33				
Tinte	ML									15	S/17,00				
Crema depiladora para rostro	MI											8	S/3,60	8	S/3,60
bigudí	Unidad											2	S/0,60		
Gel modelador de pestañas	MI											3	S/4,00		
Papel punta	Gr											5	S/0,30	5	S/0,30
Crema neutralizante	MI											5	S/2,05	5	S/2,05
Crema reestructurante	MI											3	S/3,00	3	S/3,00
Pegamentos de pestañas	Gr													4	S/2,80
Desmaquillador	MI											4	S/0,64	4	S/0,64
Extensiones de pestañas	Unidad													20	S/2,00
Removedor de gel para pestañas	MI													5	S/5,00
Gasolina para grupo eléctrico	Lt	0,25	S/1,00	0,38	S/1,52	0,25	S/1,00	0,25	S/1,00	0,20	S/0,80	0,20	S/0,80	0,20	S/0,80
Serum Vitamina C	ML	2	S/2,62			2	S/2,62								
<b>COSTO UNITARIO X PAQUETE</b>		<b>S/19,65</b>		<b>S/27,75</b>		<b>S/28,15</b>		<b>S/15,63</b>		<b>S/23,76</b>		<b>S/16,21</b>		<b>S/21,51</b>	

\*Precios si IGV

\*Campo sombreado de gris no se utiliza en los paquetes

Fuente: Elaboración propia

COSTOS VARIABLES							
HOMBRES		PQ 1		PQ 2		PQ 3	
Descripcion	Unidad de	Cantidad	Costo F Un	Cantidad	Costo F Un	Cantidad	Costo F Un
Shampoo	ML			15	S/0,45	15	S/0,45
Crema Exfoliante	Gr	8	S/5,58	8	S/5,58	8	S/5,58
Agua	m3	-	S/0,50	-	S/1,00	-	S/1,15
Algodón	Gr	10	S/0,35	10	S/0,35	10	S/0,35
Acondicionador	ML			6	S/0,72	6	S/0,72
Tratamiento revitalizante	ML			3,5	S/1,88	3,5	S/1,88
Tinte	ML			8	S/9,07	8	S/9,07
Serum Vitamina C	ML	2	S/2,62	2	S/2,62	2	S/2,62
Talco	Gr	5	S/0,87			5	S/0,87
Gasolina para grupo elect	Ltr	0,25	S/1,00	0,25	S/1,00	0,35	S/1,40
<b>COSTO UNITARIO X PAQUETE</b>		<b>S/10,91</b>		<b>S/22,67</b>		<b>S/24,08</b>	
<i>*Precios si IGV</i>							
<i>*Campo sombreado de gris no se utiliza en los paquetes</i>							

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31: Estructura Costos Fijos

COSTOS FIJOS												
Demanda Mensual Prom	561					14%	20%	8%	8%	11%	9%	6%
Mujeres Participacion 76%						PQ 1	PQ 2	PQ 3	PQ 4	PQ 5	PQ 6	PQ 7
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Costo total	Distrib %	Costo x Distrib	C F Unitario	C. Unitario	C. Unitario	C. Unitario	C. Unitario	C. Unitario	C. Unitario
Gorra térmica	S/45,00	5	S/225,00	76%	S/171,00	S/0,04	S/0,06	S/0,02	S/0,02	S/0,03	S/0,03	S/0,02
Guantes latex(100 uni)	S/35,00	2	S/70,00	76%	S/53,20	S/0,01	S/0,02	S/0,01	S/0,01	S/0,01	S/0,01	S/0,01
Toalla	S/5,00	10	S/50,00	76%	S/38,00	S/0,01	S/0,01	S/0,01	S/0,01	S/0,01	S/0,01	S/0,00
Secador	S/139,00	2	S/278,00	76%	S/211,28	S/0,05	S/0,08	S/0,03	S/0,03	S/0,04	S/0,03	S/0,02
Plancha	S/259,00	2	S/518,00	100%	S/518,00	S/0,13	S/0,18	S/0,07	S/0,07	S/0,10	S/0,08	S/0,06
Limpiador facial	S/15,00	3	S/45,00	76%	S/34,20	S/0,01	S/0,01	S/0,00	S/0,00	S/0,01	S/0,01	S/0,00
Removedor de cuticula	S/25,00	10	S/250,00	76%	S/190,00	S/0,05	S/0,07	S/0,03	S/0,03	S/0,04	S/0,03	S/0,02
Pincel	S/5,00	20	S/100,00	100%	S/100,00	S/0,02	S/0,04	S/0,01	S/0,01	S/0,02	S/0,02	S/0,01
Lima	S/5,00	6	S/30,00	100%	S/30,00	S/0,01	S/0,01	S/0,00	S/0,00	S/0,01	S/0,00	S/0,00
Corta uñas	S/4,00	3	S/12,00	100%	S/12,00	S/0,00						
peine y Cepillo de pestañas	S/25,00	5	S/125,00	100%	S/125,00	S/0,03	S/0,04	S/0,02	S/0,02	S/0,02	S/0,02	S/0,01
Brocha	S/6,00	5	S/30,00	100%	S/30,00	S/0,01	S/0,01	S/0,00	S/0,00	S/0,01	S/0,00	S/0,00
Cuchillas	S/5,00	45	S/225,00	76%	S/171,00	S/0,04	S/0,06	S/0,02	S/0,02	S/0,03	S/0,03	S/0,02
Tijeras profesional	S/39,00	2	S/78,00	76%	S/59,28	S/0,01	S/0,02	S/0,01	S/0,01	S/0,01	S/0,01	S/0,01
Alquiler de cochera	S/350,00	1	S/350,00	76%	S/266,00	S/0,07	S/0,09	S/0,04	S/0,04	S/0,05	S/0,04	S/0,03
Mant de automovil	S/150,00	1	S/150,00	76%	S/114,00	S/0,03	S/0,04	S/0,02	S/0,02	S/0,02	S/0,02	S/0,01
<b>COSTOS FIJOS POR PAQUETES DE MUJERES</b>						<b>S/0,53</b>	<b>S/0,76</b>	<b>S/0,30</b>	<b>S/0,30</b>	<b>S/0,42</b>	<b>S/0,34</b>	<b>S/0,23</b>
*Precios si IGV												

Fuente: Elaboración propia

COSTOS FIJOS									
Demanda Mensual Promedio	561					10%	8%	6%	
Hombres Participacion 24%						PQ 1	PQ 2	PQ 3	
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Costo total	Distrib %	Costo x Distrib	CF . Unitario	CF . Unitario	C F. Unitario	
Gorra térmica	S/45,00	5	S/225,00	24%	S/54,00	S/0,01	S/0,01	S/0,01	
Guantes latex(100 uni)	S/35,00	2	S/70,00	24%	S/16,80	S/0,00	S/0,00	S/0,00	
Toalla	S/5,00	10	S/50,00	24%	S/12,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	
Secador	S/139,00	2	S/278,00	24%	S/66,72	S/0,01	S/0,01	S/0,01	
Limpiador facial	S/15,00	3	S/45,00	24%	S/10,80	S/0,00	S/0,00	S/0,00	
Removedor de cuticula	S/25,00	5	S/125,00	24%	S/30,00	S/0,01	S/0,00	S/0,00	
Cuchillas	S/5,00	45	S/225,00	24%	S/54,00	S/0,01	S/0,01	S/0,01	
Tijeras profesional	S/39,00	2	S/78,00	24%	S/18,72	S/0,00	S/0,00	S/0,00	
Maquina de cortar	S/89,00	3	S/267,00	100%	S/267,00	S/0,05	S/0,04	S/0,03	
Alquiler de cochera	S/350,00	1	S/350,00	24%	S/84,00	S/0,01	S/0,01	S/0,01	
Mant de automovil	S/150,00	1	S/150,00	24%	S/36,00	S/0,01	S/0,01	S/0,00	
<b>COSTOS FIJOS POR PAQUETE DE HOMBRES</b>						<b>S/0,12</b>	<b>S/0,09</b>	<b>S/0,07</b>	
<i>*Precios si IGV</i>									

Fuente: Elaboración propia

## Costo Unitarios por Paquete

Costo Unitario: Incluye los costos fijos más los costos variables que se usan para poder realizar nuestros servicios.

Tabla 32: Costos Unitarios por paquetes

COSTO UNITARIOS POR PAQUETES			
<b>Paquetes Mujeres</b>	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Unitario
PQ 1 : Botox capilar y limpieza facial	S/19.65	S/0.53	<b>S/20.18</b>
PQ 2: Botox capilar, manicure y pedicure clásico	S/27.75	S/0.76	<b>S/28.51</b>
PQ3: Uñas acrílicas y limpieza facial	S/28.15	S/0.30	<b>S/28.45</b>
PQ4: Manicure, pedicure con gel color y limpieza	S/15.63	S/0.30	<b>S/15.93</b>
PQ:5 Tinte completo y corte de cabello	S/23.76	S/0.42	<b>S/24.18</b>
PQ6: Depilación de rostro, rizado de pestañas y	S/16.21	S/0.34	<b>S/16.55</b>
PQ7: Depilación de rostro, pestañas 1x1 y planchado	S/21.51	S/0.23	<b>S/21.74</b>
<b>Paquetes Hombre</b>			
PQ 1 : Corte de cabello y lim	S/10.91	S/0.12	<b>S/11.03</b>
TPQ 2: inte y limpieza facial	S/22.67	S/0.09	<b>S/22.76</b>
PQ3: Incluye paquete 1 y 2	S/24.08	S/0.07	<b>S/24.15</b>
<i>*Precios si IGV</i>			

Fuente: Elaboración propia

## Gastos Operativos

Gastos: Los gastos operativos se conforman por gastos de venta, gastos administrativos. A continuación, se detallan los gastos mensuales y anuales sin incluir IGV:

Tabla 33: Gastos Operativos

GASTOS OPERATIVOS																	
Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Gastos de Ventas</b>																	
Presupuesto de marketing	S/2.298,29	S/2.298,29	S/3.480,26	S/1.816,74	S/2.298,29	S/1.816,74	S/1.816,74	S/1.816,74	S/1.816,74	S/1.816,74	S/2.298,29	S/2.692,28	S/26.266,13	S/26.791,46	S/22.183,32	S/17.469,37	S/12.403,25
POS	S/738,00												S/738,00				
Uniforme	S/240,00												S/240,00	S/240,00	S/240,00	S/240,00	S/240,00
Implementos de bioseguridad	S/50,00		S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00										
Comisión 3.45% por venta por POS	S/181,24	S/543,71	S/906,18	S/543,71	S/1.449,89	S/906,18	S/1.268,65	S/1.631,13	S/1.993,60	S/2.356,07	S/2.718,54	S/3.624,73	S/18.123,63	S/18.486,10	S/19.133,12	S/20.089,77	S/21.395,61
<b>Gastos Administrativos</b>																	
Alquiler de oficina	S/1.650,00	S/19.800,00	S/19.800,00	S/19.800,00	S/19.800,00	S/19.800,00											
Mantenimiento de Oficina	S/200,00	S/2.400,00	S/2.400,00	S/2.400,00	S/2.400,00	S/2.400,00											
Utiles de Oficina	S/120,00	S/1.440,00	S/1.440,00	S/1.440,00	S/1.440,00	S/1.440,00											
Agua	S/75,00	S/900,00	S/900,00	S/900,00	S/900,00	S/900,00											
Luz	S/100,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00	S/1.200,00											
Telefonia e internet	S/129,00	S/1.548,00	S/1.548,00	S/1.548,00	S/1.548,00	S/1.548,00											
Mantenimiento de laptops												S/720,00	S/720,00	S/720,00	S/720,00	S/720,00	S/720,00
Implementos de limpieza	S/42,00	S/504,00	S/504,00	S/504,00	S/504,00	S/504,00											
Servicio de limpieza	S/250,00	S/3.000,00	S/3.000,00	S/3.000,00	S/3.000,00	S/3.000,00											
	<b>S/6.073,52</b>	<b>S/5.408,00</b>	<b>S/7.002,44</b>	<b>S/4.926,45</b>	<b>S/6.364,18</b>	<b>S/5.288,92</b>	<b>S/5.701,40</b>	<b>S/6.013,87</b>	<b>S/6.426,34</b>	<b>S/6.738,81</b>	<b>S/7.632,83</b>	<b>S/9.603,00</b>	<b>S/77.179,76</b>	<b>S/77.329,56</b>	<b>S/73.368,44</b>	<b>S/69.611,14</b>	<b>S/65.850,86</b>
*Precios si IGV																	

Fuente: Elaboración propia

- Se comprarán 2 POS para la venta del servicio ya que la forma de pago todo será por tarjeta.
- El uniforme de los profesionales de belleza se comprará 4 al iniciar nuestros servicios, luego cada año se comprarán 4 uniformes.
- La comisión de 3.5% se ha multiplicado con nuestro nivel de ingresos en el escenario conservador que se proyectó por 5 años.

## 7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

### 7.1 Objetivos Organizacionales

#### Objetivo Estratégico:

Aumentar la satisfacción del clima laboral en nuestros trabajadores a un 70% en un periodo de 6 meses con la realización de capacitaciones y bonificaciones.

Para lograr nuestro objetivo estratégico, estableceremos los siguientes objetivos y actividades esenciales para lograrlo:

- a) Obtener el 85% de capacidad de respuesta en las evaluaciones de retroalimentación para escuchar las propuestas de mejora con las pruebas anónimas en un plazo máximo de 3 meses.
  - Realizar evaluaciones virtuales anónimas desde Google Forms cada mes, las mismas que serán enviadas al WhatsApp de cada colaborador.
  - Capacitar virtualmente al 70% de los colaboradores y brindar apoyo a los que no sepan manejar este formulario virtual para el 2do. mes.
  - Enviar comunicados vía WhatsApp a los colaboradores previos al envío de cada aviso del formulario a llenar cada mes.
- b) Asegurar el 90% de participación del personal en las capacitaciones mensuales y tener como nota promedio por su participación de 16 puntos para el 4to. mes.
  - Comunicar el 100% de las reuniones con antelación de una semana la fecha programada de capacitación en horarios con menos afluencia de personal para lograr la mayor cantidad de asistentes.
  - Realizar dinámicas de participación de manera virtual y poner notas por la participación realizada en la capacitación.
  - Incentivar al ganador de la capacitación con la mayor nota en cada mes con un premio de un vale de consumo de 50 soles en supermercados por su atención en la capacitación.
- c) Lograr la satisfacción laboral a través del aumento del 5% en las bonificaciones a los colaboradores para el 8vo. mes según el cumplimiento eficiente de sus funciones.
  - Reconocer una vez al mes a cada colaborador con su trabajo realizado y el logro de sus objetivos a través de un indicador de productividad según el

cumplimiento de sus tareas.

- Felicitar a través de comunicados grupales al llegar al cumplimiento de las metas propuestas para el mes.

## 7.2 Naturaleza de la Organización

Principalmente, a razón de que la naturaleza de nuestro negocio es brindar servicios y la cantidad de trabajadores es de 6 personas, nos acogemos al Régimen Laboral de la Microempresa, teniendo en cuenta que nuestras ventas anuales no exceden el límite máximo permitido y tenemos menos de 10 colaboradores.

Asimismo, las integrantes de este equipo de trabajo somos Socias e Inversionistas de este proyecto, por tanto, Stetic Car será constituida como una empresa de Sociedad Anónima Cerrada.

### 7.2.1 Organigrama

Figura 60: Organigrama



Fuente: Elaboración propia

## .2.2 Diseño de Puestos y Funciones

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Nombre del Puesto	Área
Administradora	Administración
<b>MISIÓN DEL PUESTO</b>	
Gestionar y desarrollar estrategias, políticas y normas necesarias para asegurar el logro de los objetivos organizacionales por medio del recurso humano en coordinación con la gestión operativa y comercial, así como, ser el anexo entre las áreas para facilitar las comunicaciones y realizar las gestiones generales de la empresa.	
<b>FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL PUESTO</b>	
F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica ( E )	
D: Administrar la documentación legal y de representación de la empresa.	
D: Gestionar las acciones y operaciones del área administrativa para garantizar el logro de los objetivos organizacionales de manera eficaz.	
E: Representar las actividades legales en nombre de la empresa.	
A: Ejecutar el plan de acción orientado en las estrategias, políticas y normas organizacionales.	
E: Reclutar y seleccionar el personal que cumpla con el perfil establecido para el puesto demandado.	
E: Elaborar y gestionar la contratación y renovación de los contratos de los colaboradores.	
M: Realizar los procesos de capacitación de manera inductiva - formativa conforme a los puestos de trabajo, EPP's, Seguridad y Salud en el Trabajo, Hostigamiento Sexual.	
M: Elaborar la planilla de remuneraciones y declarar la planilla en PDT Plame y AFPnet.	
M: Organizar las reuniones y actividades con los colaboradores.	
M: Reportar los logros e incidencias a los socios de la empresa.	
S: Supervisar las áreas para corroborar el cumplimiento de sus funciones y responsabilidades.	
<b>Actividades Eventuales</b>	
E: Planificar y gestionar las reuniones por onomásticos y eventos sociales.	
<b>INDICADORES DE GESTIÓN</b>	
¿Cómo se puede medir el desempeño? F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica ( E )	
M: Promedio de tiempo para lograr los objetivos planteados.	
A: Promedio de reuniones mensuales realizadas en el año.	
A: Cantidad de incidencias registradas y comunicadas a los socios.	
M: Promedio de tiempo fuera de la oficina para cumplir con las diligencias.	
A: Índice de rotación del personal.	
A: Tiempo promedio de duración en el puesto.	
<b>Información General</b>	
Jefe inmediato	Ewvie Mirella Escobedo Hurtado
Reporta además a	Socias
Mantiene contacto con	Todas las áreas
Subordinados	Encargados de áreas

**Ubicación del Puesto en estructura****Competencias Aptitudinales:**

Rango de Edad	30-45	Experiencia en posiciones similares	5 años mínimo
<b>Formación</b>			
<input type="checkbox"/>	Técnica		
<input checked="" type="checkbox"/>	Profesional	Carrera de Administración de Empresas, Gestión Empresarial	
<input type="checkbox"/>	Post		
<input type="checkbox"/>	Especialización		
<input checked="" type="checkbox"/>	Otros	Cursos de capacitación en Seguridad y Salud en el Trabajo	

**Competencias Actitudinales:**

- **Liderazgo ejecutivo:** Demuestra su capacidad de organización y diseño de estrategias con la finalidad de dirigir la organización comunicando la visión y misión institucional. Así como, asegurar la óptima gestión de los colaboradores y dirigir el equipo hacia los objetivos organizacionales.
- **Comunicación eficaz:** Demuestra su capacidad de escucha, interpretación y expresión de la información de forma clara y concisa, buscando mantener los diversos canales y redes de comunicación abiertas.
- **Proactivo(a):** Se encuentra a la disposición de realizar las gestiones empresariales de forma eficiente y tomando la iniciativa para liderar con el ejemplo.
- **Desarrollo de talento:** Es capaz de promover el crecimiento del talento humano dentro de la organización utilizando los recursos necesarios para incentivar el aprendizaje continuo.
- **Tolerancia a la presión de trabajo:** Demuestra su capacidad de controlar las situaciones exigentes y cambiantes afrontándolas con determinación, perseverancia y ejerciendo un mayor esfuerzo al habitual.

**Elementos materiales para desarrollar el Trabajo**

<input checked="" type="checkbox"/>	Mobiliario	Escritorio, Silla Giratoria	<input checked="" type="checkbox"/>	Iluminación	Luces blancas LED
<input type="checkbox"/>	Herramientas		<input checked="" type="checkbox"/>	Equipo de	Cómputo (PC, teclado, mouse, impresora)
<input type="checkbox"/>	Temperatura		<input type="checkbox"/>	Indumentaria	

**Riesgos en el Trabajo**

<input type="checkbox"/>	Integridad Física		<input type="checkbox"/>	Instalaciones de la	
<input type="checkbox"/>	Manejo de Equipos		<input type="checkbox"/>	En el Servicio al Cliente	
<input checked="" type="checkbox"/>	Uso de Materiales	Accidentes con materiales de escritorio (tijera, engrapadora, otros)	<input type="checkbox"/>	Manejo de Sustancias	

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Nombre del Puesto	Área
Encargado de Operaciones	Operaciones
<b>MISIÓN DEL PUESTO</b>	
Gestionar las operaciones de compra oportunamente, recepcionar y monitorear los productos necesarios para la elaboración de los servicios, de manera que cumplan con el estándar de calidad que plantea brindar la organización.	
<b>FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL PUESTO</b>	
F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica ( E )	
<b>A:</b> Planificar la compra de los productos y materiales indispensables.	
<b>M:</b> Comprar los productos necesarios para ofrecer el servicio de calidad.	
<b>M:</b> Recepcionar los productos adquiridos a través de los proveedores.	
<b>M:</b> Verificar que los productos cumplan con las normativas sanitarias y de calidad para su almacenamiento.	
<b>M:</b> Almacenar los productos y materiales en buen estado para su distribución.	
<b>D:</b> Monitorear el cumplimiento eficiente del proceso logístico.	
<b>Q:</b> Realizar el inventario de los productos y materiales en almacén.	
<b>D:</b> Monitorear el cumplimiento eficiente del proceso logístico.	
<b>D:</b> Elaborar las órdenes de salida indicando a qué persona se está haciendo la entrega del producto / material, según el requerimiento del móvil.	
<b>M:</b> Registrar las órdenes de ingreso de los productos y materiales al almacén.	
<b>INDICADORES DE GESTIÓN</b>	
¿Cómo se puede medir el desempeño? F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica ( E )	
<b>M:</b> Tiempo promedio de entrega de las órdenes de compra.	
<b>Información General</b>	
Jefe inmediato	Administradora - Ewie Mirella Escobedo Hurtado
Reporta además a	Área de Contabilidad y Finanzas
Mantiene contacto con	Área Comercial
Subordinados	-
<b>Ubicación del Puesto en estructura</b>	
<pre> graph TD     Admin["Administración Ewie Mirella Escobedo Hurtado"]     Ops["Área de Operaciones Pamela Sanchez Maldonado"]     Beauty["Profesionales de la Belleza (3)"]     Com["Área Comercial Natalie Roxana Herrera Castellano"]     Admin --- Ops     Admin --- Beauty     Admin --- Com   </pre>	

<b>Competencias Aptitudinales:</b>			
Rango de Edad	<input type="text" value="25-45"/>	Experiencia en posiciones similares	<input type="text" value="2 años"/>
<b>Formación</b>			
<input type="checkbox"/>	Técnica	<input type="text"/>	
<input checked="" type="checkbox"/>	Profesional	Carrera de Administración de Operaciones, Empresas o similares.	
<input type="checkbox"/>	Post	<input type="text"/>	
<input type="checkbox"/>	Especialización	<input type="text"/>	
<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="text"/>	
<b>Competencias Actitudinales:</b>			
<p><b>- Productivo(a):</b> Demuestra capacidad para centrarse en los objetivos requeridos y alcanzarlos de manera exitosa en el tiempo planificado y con la calidad requerida.</p> <p><b>- Capacidad de planificación y organización:</b> Demuestra capacidad para organizar eficazmente sus prioridades y planificarlas según las etapas, acciones y plazos determinados para el alcance de sus objetivos.</p> <p><b>- Toma de decisiones:</b> Es capaz analizar las diferentes situaciones, enfoques y posibles resultados considerando los recursos existentes de impacto a corto, medio y largo plazo en la empresa para luego elegir la opción más viable para obtener en mejor resultado.</p>			
<b>Elementos materiales para desarrollar el Trabajo</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Mobiliario	<input type="text" value="Productos y materiales, escritorio, silla"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
			Iluminación
			<input type="text" value="Luces blancas LED"/>
<input type="checkbox"/>	Herramientas	<input type="text"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
			Equipo de
			<input type="text" value="Cómputo (PC, teclado, mouse, impresora)"/>
<input type="checkbox"/>	Temperatura	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
			Indumentaria
			<input type="text"/>
<b>Riesgos en el Trabajo</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Integridad Física	<input type="text" value="Accidentes en almacén"/>	<input type="checkbox"/>
			Instalaciones de la
			<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Manejo de Equipos	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
			En el Servicio al Cliente
			<input type="text"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Uso de Materiales	<input type="text" value="Accidentes con materiales (tijera, engrapadora, otros)"/>	<input type="checkbox"/>
			Manejo de Sustancias
			<input type="text"/>

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
<b>Nombre del Puesto</b>	<b>Área</b>
Encargado Comercial	Comercial
<b>MISIÓN DEL PUESTO</b>	
Dar a conocer los servicios que ofrece la organización a través de la gestión eficiente de los recursos, gestionar la publicación de anuncios por internet, así como cumplir con los objetivos de promoción y marketing.	
<b>FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL PUESTO</b>	
F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica ( E )	
<b>M:</b> Ejecutar los objetivos de promoción y marketing.	
<b>A:</b> Analizar los resultados de la gestión.	
<b>D:</b> Gestionar el marketing digital por medio del desarrollo de la comunidad online empresarial.	
<b>M:</b> Detectar los potenciales clientes para generar una cartera.	
<b>E:</b> Diseñar y promover las campañas de promoción y marketing.	
<b>M:</b> Emitir informes del cumplimiento de los indicadores y/o objetivos de las ventas.	
<b>E:</b> Mantener actualizada las tendencias para mejorar la oferta del servicio.	
<b>INDICADORES DE GESTIÓN</b>	
¿Cómo se puede medir el desempeño? F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica ( E )	
<b>A:</b> Tasa de retención de los clientes.	
<b>D:</b> Tasa de conversión.	
<b>A:</b> Cuota de mercado.	
<b>Información General</b>	
<b>Jefe inmediato</b>	Administradora - Ewie Mirella Escobedo Hurtado
<b>Reporta además a</b>	Administración
<b>Mantiene contacto con</b>	Todas las áreas
<b>Subordinados</b>	-
<b>Ubicación del Puesto en estructura</b>	
<pre> graph TD     Admin["Administración Evvie Mirella Escobedo Hurtado"]     Ops["Área de Operaciones Pamela Sanchez Maldonado"]     Beauty["Profesionales de la Belleza (3)"]     Com["Área Comercial Natalie Roxana Herrera Castellano"]     Admin --- Ops     Admin --- Beauty     Admin --- Com   </pre>	

<b>Competencias Aptitudinales:</b>			
Rango de Edad	<input type="text" value="25-45"/>	Experiencia en posiciones similares	<input type="text" value="2 años"/>
<b>Formación</b>			
<input type="checkbox"/>	Técnica	<input type="text"/>	
<input checked="" type="checkbox"/>	Profesional	Carrera de Gestión Comercial o Administración de Empresas	
<input type="checkbox"/>	Post	<input type="text"/>	
<input type="checkbox"/>	Especialización	<input type="text"/>	
<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="text"/>	
<b>Competencias Actitudinales:</b>			
<p><b>- Influencia y negociación:</b> Es capaz de persuadir por medio de argumentos sólidos y honestos que demuestren los intereses de ambas partes y así permita desarrollar acuerdos satisfactorios para la organización.</p> <p><b>- Comunicación eficaz:</b> Demuestra su capacidad de escucha, interpretación y expresión de la información de forma clara y concisa, buscando mantener los diversos canales y redes de comunicación abiertas.</p> <p><b>- Perseverancia en la consecución de objetivos:</b> Demuestra capacidad para ejercer su labor con firmeza y constancia orientado a la consecución de objetivos.</p>			
<b>Elementos materiales para desarrollar el Trabajo</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Mobiliario	<input type="text" value="Escritorio, Silla Giratoria"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
			Iluminación
			<input type="text" value="Luces blancas LED"/>
<input type="checkbox"/>	Herramientas	<input type="text"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
			Equipo de
			<input type="text" value="Cómputo (PC, teclado, mouse, impresora)"/>
<input type="checkbox"/>	Temperatura	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
			Indumentaria
			<input type="text"/>
<b>Riesgos en el Trabajo</b>			
<input type="checkbox"/>	Integridad Física	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
			Instalaciones de la
			<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Manejo de Equipos	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
			En el Servicio al Cliente
			<input type="text"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Uso de Materiales	Accidentes con materiales de escritorio (tijera, engrapadora, otros)	<input type="checkbox"/>
			Manejo de Sustancias
			<input type="text"/>

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
<b>Nombre del Puesto</b>	<b>Área</b>
Estilista profesional	Recursos Humanos
<b>MISIÓN DEL PUESTO</b>	
Brindar un servicio de calidad estética a los clientes, empleando las habilidades y conocimientos profesionales de belleza, imagen y estética por medio de técnicas y tratamientos cosmetológicos, peluquería, higiene, manicura, entre otros según las tendencias.	
<b>FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL PUESTO</b>	
F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica ( E )	
<b>A:</b> Brindar orientación a los clientes sobre productos que mejoren su salud estética e higiene personal.	
<b>E:</b> Actualizar sus técnicas profesionales a las tendencias estéticas.	
<b>D:</b> Atender a los clientes siguiendo los protocolos de seguridad y prevención del Covid-19.	
<b>INDICADORES DE GESTIÓN</b>	
¿Cómo se puede medir el desempeño? F: Frecuencia: Diaria (D), Interdiaria (I), Semanal (S), Mensual (M), Anual (A), Quincenal (Q) o Esporádica ( E )	
<b>D:</b> Índice de calidad del servicio.	
<b>D:</b> Índice de satisfacción del cliente.	
<b>Información General</b>	
<b>Jefe inmediato</b>	Administradora - Ewie Mirella Escobedo Hurtado
<b>Reporta además a</b>	Administración
<b>Mantiene contacto con</b>	Todas las áreas
<b>Subordinados</b>	-
<b>Ubicación del Puesto en estructura</b>	
<pre> graph TD     Admin["Administración Ewie Mirella Escobedo Hurtado"]     Ops["Área de Operaciones Pamela Sanchez Maldonado"]     Beauty["Profesionales de la Belleza (3)"]     Com["Área Comercial Natalie Roxana Herrera Castellano"]     Admin --- Ops     Admin --- Beauty     Admin --- Com   </pre>	

Competencias Aptitudinales:					
Rango de Edad	25-45	Experiencia en posiciones similares	2 años		
Formación					
<input checked="" type="checkbox"/>	Técnica	Carrera técnica de Cosmetología			
<input type="checkbox"/>	Profesional				
<input type="checkbox"/>	Post				
<input type="checkbox"/>	Especialización				
<input checked="" type="checkbox"/>	Otros	Cursos de manicure, pedicure, otros acorde.			
Competencias Actitudinales:					
<p>- <b>Compromiso:</b> Es capaz de identificarse con los objetivos organizacionales y cumplir con sus obligaciones profesionales superando los obstáculos que interfieran con el logro de ellos.</p> <p>- <b>Temple:</b> Es capaz de laborar con serenidad y dominio de sí mismo, y de las actividades a su cargo. Asimismo, afronta los riesgos y está dispuesto a comunicar a sus superiores lo acontecimientos negativos que se le puedan presentar.</p> <p>- <b>Integridad:</b> Demuestra su capacidad para actuar de acuerdo a los valores morales, las buenas prácticas profesionales y actuar con seguridad y honestidad.</p> <p>- <b>Servicio al cliente:</b> Demuestra la capacidad de escucha e interacción, es empático al ponerse en lugar del cliente y es capaz de lograr una conexión única con su cliente.</p>					
Elementos materiales para desarrollar el Trabajo					
<input checked="" type="checkbox"/>	Mobiliario	Móvil y materiales	<input checked="" type="checkbox"/>	Iluminación	Luces blancas LED
<input checked="" type="checkbox"/>	Herramientas	Secadora, alisadora, otros	<input checked="" type="checkbox"/>	Equipo de	Cosmetología
<input type="checkbox"/>	Temperatura		<input type="checkbox"/>	Indumentaria	
Riesgos en el Trabajo					
<input type="checkbox"/>	Integridad Física		<input checked="" type="checkbox"/>	Instalaciones de la	Unidad Móvil
<input checked="" type="checkbox"/>	Manejo de Equipos	Incidente, accidentes, incendio	<input checked="" type="checkbox"/>	En el Servicio al Cliente	Robo, asalto
<input checked="" type="checkbox"/>	Uso de Materiales	Indicente, accidente	<input type="checkbox"/>	Manejo de Sustancias	

### **7.3 Políticas Organizacionales**

#### **Políticas de reclutamiento y selección:**

- Las convocatorias de trabajo serán abiertas al público en general según el requerimiento del puesto con la finalidad de lograr la imparcialidad en la evaluación previa del postulante.
- Contratar personal por su personalidad, actitudes y aptitudes para crear un ambiente profesional de excelencia y refleja la calidad de servicio que desea transmitir la organización al cliente.
- Los nuevos colaboradores deberán respetar las normas y culturas de la organización, así como estar dispuestos a hacerlas parte de su espíritu durante sus labores.

#### **Políticas de remuneración y retribución:**

- Se evaluará el salario anualmente a través de evaluaciones de desempeño según las funciones, capacidad, experiencia y productividad del colaborador.
- La comunicación de la Administración será abierta con los colaboradores sobre las cuestiones de remuneración, las consultas y solicitudes de aumento y reevaluaciones.
- Al cumplir con las metas de productividad planteadas los colaboradores tendrán un reconocimiento, el cual será compartido dentro de la organización.

#### **Políticas de formación y desarrollo:**

- Cada colaborador es responsable de asistir a las capacitaciones programadas por la organización con la finalidad de formarse, mejorar y desarrollo personal.

#### **Políticas de seguimiento y control:**

- Las evaluaciones de desempeño deberán ser enfocadas en los resultados obtenidos y basadas en los hechos y no en las opiniones, deben ser concretas y específicas.

### **7.4 Gestión Humana**

#### **7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción**

Previo al reclutamiento del personal, se solicitará que el encargado inmediato envíe un documento de requerimiento de personal teniendo en cuenta la descripción del puesto de trabajo que se necesite. Con este VB° se procederá a los siguientes pasos:

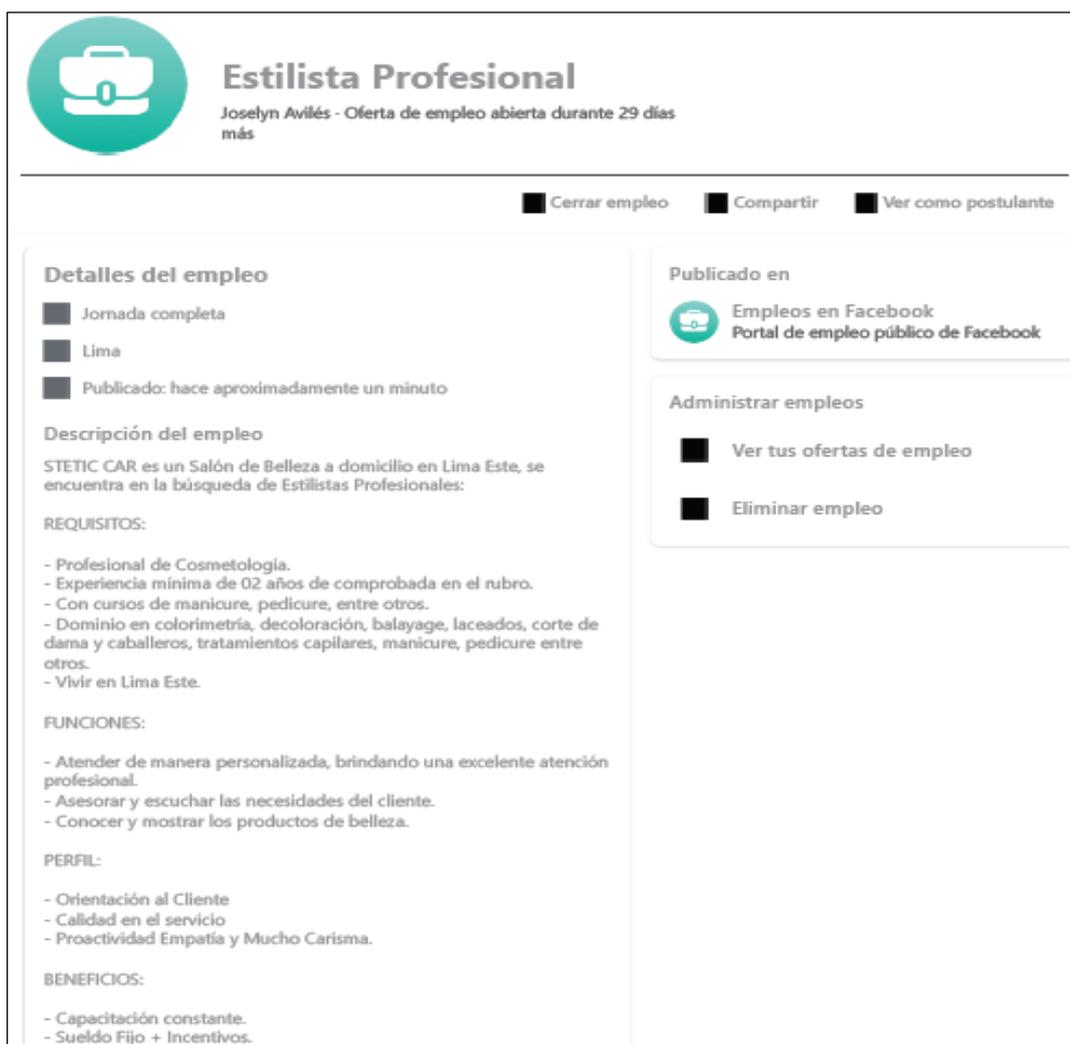
## Reclutamiento:

La convocatoria de los puestos se realizará virtualmente haciendo una publicación en la Red Social: Facebook, donde se puede realizar publicaciones de manera gratuita en la Sección: Empleos, además teniendo en cuenta que no se requiere de contratar un plan anual o invertir demasiado en una publicación escrita o en un portal de empleo, se considera este medio oportuno para la organización.

Ejemplo de convocatoria para un puesto de trabajo en Facebook:

[https://www.facebook.com/jobs/job-opening/169967781735866?referer\\_mechanism=exit\\_view\\_as\\_button&source=detail\\_view](https://www.facebook.com/jobs/job-opening/169967781735866?referer_mechanism=exit_view_as_button&source=detail_view)

Figura 61: Convocatoria para puesto de trabajo



The image shows a screenshot of a Facebook job posting. At the top left is a circular profile picture of a white briefcase on a teal background. To its right, the job title 'Estilista Profesional' is displayed in bold, followed by the text 'Joselyn Avilés - Oferta de empleo abierta durante 29 días más'. Below this, there are three buttons: 'Cerrar empleo', 'Compartir', and 'Ver como postulante'. The main content is divided into two columns. The left column, titled 'Detalles del empleo', lists 'Jornada completa', 'Lima', and 'Publicado: hace aproximadamente un minuto'. Below this is the 'Descripción del empleo', which states 'STETIC CAR es un Salón de Belleza a domicilio en Lima Este, se encuentra en la búsqueda de Estilistas Profesionales:'. It then lists 'REQUISITOS' (Professional in Cosmetology, 02 years experience, manicure/pedicure courses, hair color expertise, living in Lima Este), 'FUNCIONES' (personalized service, client needs, product knowledge), 'PERFIL' (client orientation, service quality, empathy), and 'BENEFICIOS' (constant training, fixed salary + incentives). The right column, titled 'Publicado en', shows 'Empleos en Facebook Portal de empleo público de Facebook'. Below that, under 'Administrar empleos', are buttons for 'Ver tus ofertas de empleo' and 'Eliminar empleo'.

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el ejemplo del anuncio, la convocatoria contará con la descripción de la empresa de manera general, así como de los requisitos necesarios para cubrir el puesto, las funciones que realizará, el perfil de la persona que estamos buscando reclutar y los beneficios que ofrece la empresa.

El candidato que desee postular deberá responder a estas preguntas abiertas básicas para conocer si se adecúa realmente al perfil publicado:

- Actualmente, ¿en qué distrito reside?
- Detalle el tiempo y su experiencia en relación al puesto.
- Indique su pretensión salarial.

Aquellos que cumplan con el perfil se le realizará un screening telefónico para para contrastar la información del postulante, si estuviera apto se le invita a participar del proceso de selección.

#### **Selección de personal:**

1. Al candidato apto que se ha invitado vía telefónica al proceso de selección, se le indica que se le estará enviando un mensaje vía WhatsApp con la información necesaria para el desarrollo de la entrevista laboral, donde se le indicará los documentos a presentar, fecha, hora y lugar de la entrevista.
2. La entrevista es realizada por la Administradora, con quien deberá pasar las evaluaciones correspondientes para determinar si es apto o no para el puesto, estas evaluaciones incluirán un test psicológico que deberá realizar virtualmente.
3. De encontrarse apto, se verificará las referencias y de acuerdo a ello se procederá a la selección del personal.

#### **Contratación:**

Se programará una fecha de inicio y firma de contrato para que previamente la persona seleccionada realice los trámites correspondientes para presentar sus documentos a la empresa el día de la firma del contrato.

Los trámites y documentos que se solicitará para el ingreso del personal son:

- Currículum documentado.
- Copia del DNI (ambas caras).

- Copia de recibo de agua, luz o teléfono.
- Carnet de Sanidad o Certificado de Sanidad.
- Certificado Único Laboral (Emitido gratuitamente por el Ministerio de Trabajo para revisar que la persona a contratar no tenga antecedentes policiales, penales o judiciales).
- Examen médico pre-ocupacional, incluyendo el test de Covid-19 (este examen será programado y cubierto por la empresa).

Asimismo, el contrato de trabajo que celebrarán las partes (empleadora y empleado) será a plazo fijo, por un periodo de 6 meses y un periodo de prueba de 3 meses, el mismo que podrá ser renovado de común acuerdo.

#### **Inducción:**

El día de inicio de las labores, la Administradora realizará la inducción al personal nuevo en la organización de la siguiente manera:

La Administradora dará una cordial bienvenida y realizará una visita guiada al nuevo colaborador dentro de las instalaciones.

Asimismo, la Administradora comunicará acerca de la misión, visión, valores y políticas de la empresa, presentará al nuevo colaborador ante los demás encargados y entregará la información necesaria para el desarrollo de sus labores como:

- Reglamento Interno de Trabajo.
- Reglamento de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Reglamento de Hostigamiento Sexual.
- Copia del contrato de trabajo firmado.

#### **7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño**

##### **Capacitación:**

En relación a la capacitación al puesto de trabajo, en principio la Administradora realizará una guía de lo que se quiere lograr con el puesto de trabajo y las funciones que deberá realizar en relación al puesto de trabajo, esto se hará con una presentación en

Power Point para hacerlo más didáctico o con uso de otras herramientas virtuales de presentación.

Posteriormente, se realizará la capacitación mensual de manera virtual o presencial a manera de entrenamiento, según lo requiera el puesto de trabajo para incentivar y mejorar los puntos débiles detectados a lo largo del desarrollo de las actividades diarias del colaborador. De manera que se buscará mejorar las habilidades y los métodos de trabajo que realizan.

**Motivación:**

En primer lugar, previo a realizar las reuniones para motivar al personal se debe identificar los puntos de mejora para ello se aplicará un modelo de evaluación del clima laboral:

Figura 62: Modelo de evaluación del clima laboral

**Evaluación de Satisfacción del Clima Laboral**

Por favor conteste confidencialmente las siguientes preguntas calificándolas del 1 al 10. (1 es la calificación mínima y 10 es la calificación máxima)

Fecha:  dd mm aa

**Califique las siguientes afirmaciones de acuerdo a su percepción:**

<ol style="list-style-type: none"> <li>1) La compañía le ofrece apoyo para que pueda hacer su trabajo mejor cada día.</li> <li>2) La compañía demuestra que usted es importante.</li> <li>3) La compañía se preocupa por su bienestar</li> <li>4) La compañía le proporciona todos los beneficios que indica la ley</li> <li>5) Recibe respeto por parte del cliente a quien le brinda su servicio</li> <li>6) La Jefatura le da apertura para transmitir sus inquietudes</li> <li>7) Las Jefaturas realizan llamados de atención justificadamente</li> <li>8) Las Jefaturas impone multas justificadamente</li> <li>9) Existe compañerismo en su grupo de trabajo</li> <li>10) La compañía realiza con frecuencia reuniones de trabajo</li> <li>11) La compañía cumple a tiempo con el pago de su salario</li> <li>12) La información que aparece en el rol de pagos es clara.</li> <li>13) La compañía le proporciona un equipo de trabajo adecuado para su labor</li> <li>14) Considera que está capacitado para el manejo de su arma de dotación</li> <li>15) En General, ¿cual es su calificación para la compañía?</li> </ol>	 <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																				

De antemano agradecemos su colaboración, sus sugerencias y comentarios nos ayuda a brindarles un mejor servicio:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Fuente: Diplomado Virtual en Gestión del Talento Humano. Politécnico de Colombia (Enero 2021)

Este modelo se adecuará a la empresa y se aplicará a los colaboradores trimestralmente a fin de ser usado como base para los temas a tratar en las reuniones motivacionales, que debido al contexto por el Covid-19, se aplicarán de manera virtual con la herramienta de Google Forms.

Con los resultados obtenidos se realizará una proyección de temas a tratar para mejorar y motivar al personal constantemente para el mejor desarrollo del colaborador dentro de la empresa, entre alguno de los puntos a desarrollar en las reuniones motivacionales son:

- Trabajo en equipo
- Trato interpersonal
- Sentido de pertenencia
- Disponibilidad de recursos
- Apoyo del jefe
- Estabilidad
- Valores colectivos

#### **Evaluación de desempeño:**

Se aplicará una evaluación del desempeño 90° ya que este sistema de evaluación permite que se evalúe a los colaboradores a través de sus jefes inmediatos. Para la elección de esta evaluación se toma en cuenta la cantidad de personal dentro de la organización.

Además, permite identificar algunos aspectos en relación al desarrollo del talento humano:

- Nivel del índice de productividad
- Mejorar el desempeño laboral
- Descubrir las necesidades de los colaboradores
- Mejorar la comunicación dentro de la organización
- Dar a conocer las expectativas del puesto
- Identificar puntos de mejora del recurso humano
- Recopila información para establecer planes de acción a futuro
- Evaluar el cumplimiento de las competencias

La evaluación del desempeño 90° se realizará de la siguiente manera:

### EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

I. PARTE. IDENTIFICACION											
FECHA EVALUACIÓN											
NOMBRE DEL EVALUADO											
CARGO											
II. PARTE. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE COMPETENCIAS (60%)											
N°	FUNCIONES DEL PUESTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
SUBTOTAL (PROMEDIO)											
III. PARTE. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO CONDUCTUAL (40%)											
N°	ASPECTOS A EVALUAR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	LIDERAZGO										
2	ENFOQUE ESTRATEGICO										
3	ORIENTACION A RESULTADOS										
4	TRABAJO EN EQUIPO										
5	ADMINISTRACION DE RECURSOS										
6	RESPONSABILIDAD										
7	RESOLUCION DE CONFLICTOS										
8	RELACIONES DE TRABAJO										
SUBTOTAL (PROMEDIO)											
IV. PARTE. FORMACION CONTINUA											
V. PARTE. COMENTARIOS											
COMENTARIOS DEL EVALUADOR						COMENTARIOS DEL EVALUADO					
VI. PARTE. FIRMAS DE PARTICIPACION											
FIRMA EVALUADOR						_____					
FIRMA DEL EVALUADO						_____					

#### 7.4.3 Sistema de remuneración

Teniendo en cuenta que la empresa contará en total con 6 colaboradores en planilla acogidos al régimen de Microempresa (MYPE), los pagos se realizarán

mensualmente a fin de mes (30 o 31, según corresponda) a través de una transferencia bancaria a una cuenta sueldo que será aperturada en el Banco Continental de manera directa o con CCI a otro banco a solicitud del colaborador.

### **Remuneración Básica:**

Consiste en el sueldo indicado en el contrato de trabajo según el puesto. Para ello, se tendrá en cuenta siguiente escala salarial:

*Tabla 34: Escala Salarial*

Nivel	Rangos	
	Mínimo	Máximo
3	S/ 1,900.00	S/ 2,500.00
2	S/ 1,300.00	S/ 1,700.00
1	S/ 930.00	S/ 1,200.00

Fuente: Elaboración propia

Además, aquellos colaboradores que tengan hijos menores de 18 o menores de 24 y se encuentren estudiando, podrán contar con el pago por Asignación Familiar, la cual estará incluida dentro de su remuneración mensual y fija.

### **Incentivos:**

Se aplicarán ingresos adicionales a quienes cumplan con el índice de productividad y recibirán un bono de S/. 50 soles por llegar a la meta mensual.

### **Beneficios:**

Todos los trabajadores contarán con el seguro de EsSalud desde el primer día de labores, el cual corresponde al 9% de sus ingresos.

Asimismo, si alguno de nuestros colaboradores es padre de familia de un menor de 18 años, se considerará el pago adicional de S/. 93.00 mensuales por Asignación Familiar.

## 7.5 Estructura de gastos de RRHH

Tabla 35: Estructura de Gastos de RRHH

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>1. Capacitación</b>					S/ 400.00						S/ 400.00		S/ 800.00
Capacitador externo					S/ 400.00						S/ 400.00		
<b>2. Motivación</b>			S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 400.00		S/ 50.00		S/ 50.00			S/ 350.00	S/ 950.00
Celebración de cumpleaños			S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00		S/ 50.00		S/ 50.00				S/ 250.00
Incentivo por días festivos					S/ 350.00							S/ 350.00	S/ 700.00
<b>3. Sueldos Netos</b>	<b>S/ 7,790.00</b>	<b>S/ 93,480.00</b>											
1. Administradora	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00											
2. Encargada de Operaciones	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00											
3. Encargada de Área Comercial	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00											
4. Profesional de la belleza 1	S/ 930.00	S/ 11,160.00											
5. Profesional de la belleza 2	S/ 930.00	S/ 11,160.00											
6. Profesional de la belleza 2	S/ 930.00	S/ 11,160.00											
<b>4. EsSalud (9%)</b>	<b>S/ 701.10</b>	<b>S/ 8,413.20</b>											
1. Administradora	S/ 180.00												
2. Encargada de Operaciones	S/ 135.00												
3. Encargada de Área Comercial	S/ 135.00												
4. Profesional de la belleza 1	S/ 83.70												
5. Profesional de la belleza 2	S/ 83.70												
6. Profesional de la belleza 2	S/ 83.70												
													<b>S/ 103,643.20</b>

Fuente: Elaboración propia

## 8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

### 8.1. Supuestos generales

Los datos supuestos a considerar como cierto para poder realizar las proyecciones financieras:

- Se asume que el negocio en marcha será perdurable en el tiempo. Para el primer año se analiza mensualmente, del año 2 al 5 es anual, y a partir del año 6 se asume que el flujo de caja crecerá a razón de la tasa de inflación. La inflación esperada anual es de 2.5% (BCRP, 2020).
- Se proyectan solo ventas al contado.
- Se trabaja con la moneda “Sol” para los cálculos.
- El crecimiento en las unidades vendidas es de 4% para el segundo año, 6% para el tercer año, 9% para el cuarto año y 12% para el quinto año.
- Los precios se mantienen iguales durante el primer y segundo año y se incrementan un 2% anual a partir del tercer al quinto año.
- Se considera el IGV de 18% para las operaciones comerciales de compra y venta.
- El impuesto a la renta anual es de 29.5%.
- El sistema de remuneraciones se elabora de acuerdo al Régimen Laboral Especial para Micro Empresa.
- Todos los empleados recibirán un aumento de 5% anual desde el segundo al quinto año.
- Trabajadores en Régimen Laboral Micro Empresa estarán afiliados a ESSALUD.
- La comisión por ventas se incluye en la hoja gastos de administración de ventas sin IGV.
- Todos los activos fijos se adquieren en el mes cero, antes de poner en marcha el negocio.
- Los activos tangibles se deprecian según la tasa máxima de SUNAT. El método de depreciación es de línea recta para todos los periodos
- La Gerencia considera que la amortización de activo intangibles es 20% anual por definición de los socios.
- El proyecto será financiado con 60% de capital propio y 40% con préstamo de BBVA.
- Por la deuda contraída con el banco BBVA se pagará una TEA de 19% a plazo de 24 meses. Se calculan cuotas iguales y constantes para cada periodo.

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

Los activos fijos de la empresa alcanzan un importe total de S/ 465,392 soles y se conforma de los vehículos minivan, televisores, grupo electrógeno portátil, laptop y juego de sillones, mientras que los intangibles alcanzan un total de S/ 4,105 soles y se conforma del desarrollo de la web y la licencia de Windows 10.

Por otra parte, la depreciación de los activos fijos se deprecia según la tasa máxima de SUNAT, Cap. V, artículo 22, Ley de la Renta Neta para empresas de tercera categoría (SUNAT, 2020). El método de depreciación es de línea recta para todos los periodos.

Tabla 36: Depreciación Porcentual Anual. Por Sunat, 2020.

Bienes	Porcentaje anual de depreciación hasta un máximo de:
1. Ganado de trabajo y reproducción, redes de pesca.	25%
2. Vehículos de transporte terrestre (con excepción de los ferrocarriles), hornos en general.	20%
3. Maquinaria y equipo utilizado por actividades minera, petrolera y de construcción; excepto muebles, enseres y equipo de oficina.	20%
4. Equipos de procesamiento de datos.	25%
5. Maquinaria y equipo adquirido a partir del 1.1.91.	10%
6. Otros bienes del activo fijo.	10%

Fuente: Sunat.

En relación con la amortización del intangible, en el inciso “g” del art. N°44 de la Ley de Renta Neta, SUNAT (2020) indica: “La amortización de activos intangibles de duración limitada, podrá amortizarse proporcionalmente en el plazo de diez años, a opción del contribuyente”. Con base en esta información, la Gerencia ha considerado que la amortización de los intangibles será de 20% anual para fines de evaluación de proyecto y por definición de los socios.

A continuación, se muestran las siguientes tablas con el detalle de los cálculos:

Tabla 37: Activos fijos

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
Minivan	126,900	3	380,700	SI	68,526	449,226	20%	5	76,140	6,345
Televisor 32"	1,200	3	3,600	SI	648	4,248	10%	10	360	30
Grupo Electrónico portátil	1,200	3	3,600	SI	648	4,248	10%	10	360	30
Laptop	1,500	3	4,500	SI	810	5,310	25%	4	1,125	94
Juego de Sillones	2,000	1	2,000	SI	360	2,360	10%	10	200	17
<b>Total Tangibles</b>			<b>394,400</b>		<b>70,992</b>	<b>465,392</b>			<b>78,185</b>	<b>6,515</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38: Intangibles

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/.)
Diseño de página web y redes sociales	2,200	1	2,200	SI	396	2,596	20%	5	440	37
Licencia de Windows 10	1,279	1	1,279	SI	230	1,509	20%	5	256	21
<b>Total Intangibles</b>			<b>3,479</b>		<b>626</b>	<b>4,105</b>			<b>696</b>	<b>58</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>397,879</b>		<b>71,618</b>	<b>469,497</b>			<b>78,881</b>	<b>6,573</b>

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en este punto también se describen los gastos preoperativos, los cuales suman S/ 37, 073 y se conforman de los gastos de administración y ventas afectos y no afectos a IGV, además del pago de los trabajadores administrativos en el mes cero. A continuación, se indican las cifras:

Tabla 39: Resumen de los gastos preoperativos

**GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS**

GASTOS AFECTOS AL IGV (ya incluyen dicho impuesto)

	<b>Mes 0</b>
Alquiler de oficina	3,300
Agua	120
Luz	180
Telefonía e internet	258
Implementos de limpieza	84
Presupuesto de marketing	1,204
Implementos de bioseguridad	42
Escritorio con sillas (3 unidades)	960
Estante	300
Impresora	300
Elaboración de minuta	200
Legalización de libros contables	235
Libros de planillas, compras y ventas	20
Emisión de facturas y boletas	641
Antivirus	130
Inversión en activos varios (menor 1/4 de UIT)	9,954
Adaptación de 3 Stetic Car	8,000
<b>Tot. Gastos afectos a IGV</b>	<b>25,928</b>
<b>IGV</b>	<b>3,955</b>
<b>Total, gastos sin IGV</b>	<b>S/ 21,973</b>

Tabla 40: Gastos No Afectos al IGV

GASTOS NO AFECTOS AL IGV

	<b>Mes 0</b>
Constitución de la empresa	8
Reserva de nombre en Sunarp	22
Reserva de marca	20
Inscripción en SUNARP	30
Escritura pública	165
<b>TOTAL, NO AFECTOS A IGV</b>	<b>S/ 245</b>

Tabla 41: Resumen general de Gastos Preoperativos

**RESUMEN GENERAL DE GASTOS PREOPERATIVOS**

<b>Descripción</b>	<b>Subtotal (sin IGV)</b>	<b>Afecto a IGV</b>	<b>IGV Soles</b>	<b>Total, pagado</b>
Preoperativos personal administración y ventas	10,900	NO	0	10,900
Preoperativos Adm. Ventas afectas con IGV	21,973	SI	3,955	25,928
Preoperativos Adm. Ventas NO afectos con IGV	245	NO	0	245
<b>TOTAL, GASTOS PREOPERATIVOS</b>	<b>33,118</b>		<b>3,955</b>	<b>37,073</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 8.3. Proyección de ventas

Para determinar la proyección de demanda y ventas se ha tomado como base el crecimiento anual que ha tenido el mercado en los cinco años anteriores, donde el máximo crecimiento que se obtuvo para el primer año fue de 4%, detalle se muestra en la tabla 4. Es por ello que se puede suponer que el crecimiento en las unidades vendidas en el segundo año será de 4%, para el tercer año será de 6%, para el cuarto año será de 9% y será de 12% para el quinto año. Este incremento en el porcentaje de crecimiento se puede explicar por la reactivación de la economía. Asimismo, hemos podido determinar que para nuestro primer año atenderemos el 1.8% del mercado operativo lo cual hace una cantidad de 2,461 clientes.

A continuación, se detallan las cifras.

Tabla 42: Plan de ventas según objetivos de marketing

<b>PLAN DE VENTAS: según objetivos de marketing y supuestos</b>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	∑
*Atender con los servicios de Stetic Car a un 1.8% del mercado operativo en el primer año	2,461				
*Crecimiento mensual conservador de 1% mensual por el primer semestre, 2% mensual en el segundo semestre del año 1, pero con pico de crecimiento mensual en los meses festivos: Día de San Valentín (3%), Día de la Mujer (5%) y Día de la Madre (8), Navidad (20%)					
*Crecimiento en las unidades vendidas desde el segundo al quinto año		4%	6%	9%	
Frecuencia de compra es de 1 a 2 veces al mes de acuerdo al tipo de paquete el según estilo de vida del cliente					
*Participación de venta por tipo de paquete es de acuerdo a la preferencia del cliente					

Fuente: Elaboración propia.

Los precios se mantienen iguales durante el primer y segundo año y se incrementan un 2% anual a partir del tercer al quinto año. Ver Tabla 25.

Tabla 43: Precio unitario de venta

<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO (INCLUYE IGV)</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑOS</b>
Paquete 1 M	106.20	106.20	108.32	108.32	110.49
Paquete 2 M	113.28	113.28	115.55	115.55	117.86
Paquete 3 M	112.10	112.10	114.34	114.34	116.63
Paquete 4 M	112.10	112.10	114.34	114.34	116.63
Paquete 5 M	113.28	113.28	115.55	115.55	117.86
Paquete 6 M	116.82	116.82	119.16	119.16	121.54
Paquete 7 M	136.88	136.88	139.62	139.62	142.41
Paquete 1 H	69.62	69.62	71.01	71.01	72.43
Paquete 2 H	106.20	106.20	108.32	108.32	110.49
Paquete 3 H	147.50	147.50	150.45	150.45	153.46

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se calcularon las unidades vendidas por cada producto analizado de manera mensual. También, se suman las cifras mensuales para determinar las unidades vendidas en cada año.

*Tabla 44: Unidades vendidas*

**UNIDADES VENDIDAS**

Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Paquete 1 M	57	68	74	62	79	68	74	79	85	91	96	108	941	977	1,036	1,129	1,265
Paquete 2 M	64	77	83	70	90	77	83	90	96	102	109	122	1,063	1,105	1,171	1,276	1,430
Paquete 3 M	17	21	22	19	24	21	22	24	26	28	29	33	286	297	315	344	385
Paquete 4 M	12	15	16	14	17	15	16	17	18	20	21	23	204	212	225	245	275
Paquete 5 M	17	21	22	19	24	21	22	24	26	28	29	33	286	297	315	344	385
Paquete 6 M	15	18	19	16	21	18	19	21	22	24	25	28	246	255	270	295	330
Paquete 7 M	15	18	19	16	21	18	19	21	22	24	25	28	246	255	270	295	330
Paquete 1 H	20	24	26	22	28	24	26	28	30	32	33	37	330	340	360	393	440
Paquete 2 H	20	24	26	22	28	24	26	28	30	32	33	37	330	340	360	393	440
Paquete 3 H	10	12	13	11	14	12	13	14	15	16	17	19	166	170	180	196	220
<b>TOTAL</b>	<b>247</b>	<b>298</b>	<b>320</b>	<b>271</b>	<b>346</b>	<b>298</b>	<b>320</b>	<b>346</b>	<b>370</b>	<b>397</b>	<b>417</b>	<b>468</b>	<b>4,098</b>	<b>4,248</b>	<b>4,502</b>	<b>4,910</b>	<b>5,500</b>

Fuente: Elaboración propia.

Desde los precios unitarios y de las unidades vendidas se calcularon los ingresos totales (Precios unitarios x Unidades vendidas), siendo de S/452,594 en el año 1, S/469,182 para el año 2, S/507, 180 para año 3, S/553,135 para el año 4 y S/632,006 para año 5. Visualice el detalle en la tabla 45.

Tabla 45: Ventas totales

**VENTAS CON IGV**

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Paquete 1 M	6,053	7,222	7,859	6,584	8,390	7,222	7,859	8,390	9,027	9,664	10,195	11,470	99,934	103,757	112,224	122,298	139,770
Paquete 2 M	7,250	8,723	9,402	7,930	10,195	8,723	9,402	10,195	10,875	11,555	12,348	13,820	120,417	125,174	135,304	147,436	168,535
Paquete 3 M	1,906	2,354	2,466	2,130	2,690	2,354	2,466	2,690	2,915	3,139	3,251	3,699	32,061	33,294	36,018	39,334	44,902
Paquete 4 M	1,345	1,682	1,794	1,569	1,906	1,682	1,794	1,906	2,018	2,242	2,354	2,578	22,868	23,765	25,727	28,014	32,073
Paquete 5 M	1,926	2,379	2,492	2,152	2,719	2,379	2,492	2,719	2,945	3,172	3,285	3,738	32,398	33,644	36,397	39,748	45,375
Paquete 6 M	1,752	2,103	2,220	1,869	2,453	2,103	2,220	2,453	2,570	2,804	2,921	3,271	28,738	29,789	32,172	35,151	40,108
Paquete 7 M	2,053	2,464	2,601	2,190	2,874	2,464	2,601	2,874	3,011	3,285	3,422	3,833	33,672	34,904	37,697	41,187	46,995
Paquete 1 H	1,392	1,671	1,810	1,532	1,949	1,671	1,810	1,949	2,089	2,228	2,297	2,576	22,975	23,671	25,564	27,908	31,870
Paquete 2 H	2,124	2,549	2,761	2,336	2,974	2,549	2,761	2,974	3,186	3,398	3,505	3,929	35,046	36,108	38,997	42,571	48,616
Paquete 3 H	1,475	1,770	1,918	1,623	2,065	1,770	1,918	2,065	2,213	2,360	2,508	2,803	24,485	25,075	27,081	29,488	33,761
<b>TOTAL</b>	<b>27,277</b>	<b>32,915</b>	<b>35,322</b>	<b>29,915</b>	<b>38,215</b>	<b>32,915</b>	<b>35,322</b>	<b>38,215</b>	<b>40,848</b>	<b>43,846</b>	<b>46,085</b>	<b>51,717</b>	<b>452,594</b>	<b>469,182</b>	<b>507,180</b>	<b>553,135</b>	<b>632,006</b>

**VENTAS SIN IGV**

MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TOTAL</b>	<b>23,116</b>	<b>27,894</b>	<b>29,934</b>	<b>25,352</b>	<b>32,386</b>	<b>27,894</b>	<b>29,934</b>	<b>32,386</b>	<b>34,617</b>	<b>37,158</b>	<b>39,055</b>	<b>43,828</b>	<b>383,554</b>	<b>397,612</b>	<b>429,814</b>	<b>468,758</b>	<b>535,598</b>

**IGV VENTAS**

MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TOTAL</b>	<b>4,161</b>	<b>5,021</b>	<b>5,388</b>	<b>4,563</b>	<b>5,829</b>	<b>5,021</b>	<b>5,388</b>	<b>5,829</b>	<b>6,231</b>	<b>6,688</b>	<b>7,030</b>	<b>7,889</b>	<b>69,040</b>	<b>71,570</b>	<b>77,366</b>	<b>84,377</b>	<b>96,408</b>

Fuente: Elaboración propia.

En este punto, también se evaluó la capacidad operativa total por mes, siendo de 428 en total para los 10 tipos de paquetes.

Tabla 46: Precio unitario de venta

Rango de tiempo de transporte por cliente: 20 minutos													Año 01	
Tipo de plan	Cronograma de cita para consultas		Frecuencia de atención 1 vez al mes	Unidad 1/ Profesional de la belleza 1			Unidad 2/ Profesional de la belleza 2			Unidad 3/ Profesional de la belleza 3			Capacidad operativa total por mes	
			Tiempo de atención promedio en minutos por 1 cliente	Turno mañana	Turno tarde	Mensual	Turno mañana	Turno tarde	Mensual	Turno mañana	Turno tarde	Mensual		
				10 am -2 pm	3 pm - 7 pm		10 am -2 pm	3 pm - 7 pm		10 am -2 pm	3 pm - 7 pm			
Paquete 1 M	Lunes	Miércoles	40	8	8	64				8	8	64	128	
Paquete 2 M	Martes	Jueves - viernes	60	6	9	60				6	9	60	120	
Paquete 3 M	Jueves		40	4		16				4		16	32	
Paquete 4 M	Sábado		60	3		12				3		12	24	
Paquete 5 M	Lunes		40				4	4	32				32	
Paquete 6 M	Martes		40				4	3	28				28	
Paquete 7 M	Miércoles		40				4	3	28				28	
Paquete 1 H	Jueves		30				5	4	36				36	
Paquete 2 H	Viernes		30				5	4	36				36	
Paquete 3 H	Sábado		40				4		16				16	

Total: 480

Fuente: Elaboración propia.

#### 8.4. Proyección de costos y gastos operativos

Como costo de producción se considera todo lo que se necesita para el proceso del servicio de la empresa de una forma directa.

A continuación, se muestran los costos unitarios por paquete de servicio.

*Tabla 47: Costo por unidad de paquete*

##### **COSTOS DE PRODUCCIÓN (incluye IGV)**

NO incluye depreciación ni amortización

##### **COSTO POR UNIDAD DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)**

<b>Costos por paquete (S/)</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑOS</b>
Paquete 1 M	20.18	20.18	20.18	20.18	20.18
Paquete 2 M	28.51	28.51	28.51	28.51	28.51
Paquete 3 M	28.45	28.45	28.45	28.45	28.45
Paquete 4 M	15.93	15.93	15.93	15.93	15.93
Paquete 5 M	24.18	24.18	24.18	24.18	24.18
Paquete 6 M	16.55	16.55	16.55	16.55	16.55
Paquete 7 M	21.74	21.74	21.74	21.74	21.74
Paquete 1 H	11.03	11.03	11.03	11.03	11.03
Paquete 2 H	22.76	22.76	22.76	22.76	22.76
Paquete 3 H	24.15	24.15	24.15	24.15	24.15

Fuente: Elaboración propia.

Luego de conocer los costos unitarios directos y las unidades vendidas, se determinaron los costos totales de los paquetes de servicio. El análisis se efectuó de manera mensual y anual.

*Tabla 48: Costos totales por paquete de servicio (Mensual)*

**COSTO TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)**

<b>Paquetes</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>	<b>AÑO 1</b>
Paquete 1 M	1,150	1,372	1,493	1,251	1,594	1,372	1,493	1,594	1,715	1,836	1,937	2,179	18,986
Paquete 2 M	1,824	2,195	2,366	1,995	2,566	2,195	2,366	2,566	2,737	2,908	3,107	3,478	30,302
Paquete 3 M	484	598	626	541	683	598	626	683	740	797	825	939	8,138
Paquete 4 M	191	239	255	223	271	239	255	271	287	319	335	366	3,250
Paquete 5 M	411	508	532	459	580	508	532	580	629	677	701	798	6,914
Paquete 6 M	248	298	314	265	348	298	314	348	364	397	414	463	4,071
Paquete 7 M	326	391	413	348	456	391	413	456	478	522	543	609	5,347
Paquete 1 H	221	265	287	243	309	265	287	309	331	353	364	408	3,640
Paquete 2 H	455	546	592	501	637	546	592	637	683	728	751	842	7,511
Paquete 3 H	242	290	314	266	338	290	314	338	362	386	411	459	4,009
<b>TOTAL</b>	<b>5,552</b>	<b>6,701</b>	<b>7,192</b>	<b>6,091</b>	<b>7,782</b>	<b>6,701</b>	<b>7,192</b>	<b>7,782</b>	<b>8,325</b>	<b>8,923</b>	<b>9,388</b>	<b>10,541</b>	<b>92,170</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 49: Costos totales por paquete de servicio (Anual)

<b>COSTO TOTALES POR PAQUETES (incluido IGV)</b>					
<b>Paquete</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Paquete 1 M	18,986	19,713	20,903	22,779	25,523
Paquete 2 M	30,302	31,499	33,381	36,374	40,764
Paquete 3 M	8,138	8,451	8,963	9,788	10,955
Paquete 4 M	3,250	3,378	3,585	3,904	4,382
Paquete 5 M	6,914	7,180	7,615	8,316	9,308
Paquete 6 M	4,071	4,220	4,469	4,882	5,462
Paquete 7 M	5,347	5,543	5,869	6,412	7,173
Paquete 1 H	3,640	3,750	3,971	4,335	4,853
Paquete 2 H	7,511	7,739	8,194	8,945	10,015
Paquete 3 H	4,009	4,106	4,348	4,734	5,314
<b>TOTAL</b>	<b>92,170</b>	<b>95,579</b>	<b>101,297</b>	<b>110,470</b>	<b>123,748</b>

Fuente: Elaboración propia.

También, se determinaron los conceptos por otros materiales, suministros o servicios del área de producción (con IGV), como: el combustible para las tres movilidades. Ver tabla 50.

Tabla 50: Otros costos indirectos para el área de producción

**OTROS MATERIALES SUMINISTROS O SERVICIOS DEL AREA DE PRODUCCIÓN (con IGV)**

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Combustible para 3 movilidades	300	360	360	320	400	300	320	340	360	380	400	500	4,340	4,840	5,840	7,040	8,540
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>360</b>	<b>360</b>	<b>320</b>	<b>400</b>	<b>300</b>	<b>320</b>	<b>340</b>	<b>360</b>	<b>380</b>	<b>400</b>	<b>500</b>	<b>4,340</b>	<b>4,840</b>	<b>5,840</b>	<b>7,040</b>	<b>8,540</b>

Fuente: Elaboración propia.

Como resumen, se totalizaron los costos directos y otros costos de producción para conocer el presupuesto mensual del primer año y los importes totales para los siguientes años. Ver Tabla 51.

Tabla 51: Resumen de costos directos e indirectos para la producción

**RESUMEN DE COSTOS TOTALES (DIRECTOS E INDIRECTOS)**

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>PRESUPUESTO DE PRODUCCION CON IGV</b>	5,852	7,061	7,552	6,411	8,182	7,001	7,512	8,122	8,685	9,303	9,788	11,041	96,510	100,419	107,137	117,510	132,288
<b>IGV</b>	893	1,077	1,152	978	1,248	1,068	1,146	1,239	1,325	1,419	1,493	1,684	14,722	15,318	16,343	17,925	20,180
<b>TOTAL, PRESUP PRODUCCIÓN SIN IGV</b>	4,959	5,984	6,400	5,433	6,934	5,933	6,366	6,883	7,360	7,884	8,295	9,357	81,788	85,101	90,794	99,585	112,108

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, en este punto se detallan los gastos de ventas y de administración. Visualice el análisis mensual y anual.

Tabla 52: Gastos mensuales de administración y ventas (afectos a IGV)

### GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

#### GASTOS AFECTOS AL IGV (ya incluyen dicho impuesto)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Alquiler de oficina	1,650	1,650	1,650	1,650	1,650	1,650	1,650	1,650	1,650	1,650	1,650	1,650	19,800
Útiles de Oficina	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
Agua	60	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	885
Luz	90	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,190
Telefonía e internet	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	1,548
Implementos de limpieza	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	504
Presupuesto de marketing	2,298	2,298	3,480	1,817	2,298	1,817	1,817	1,817	1,817	1,817	2,298	2,692	26,266
POS	738												738
Uniforme	240												240
Implementos de bioseguridad	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	504
Capacitación externa					400						400		800
Motivación		200	50	50	450		100		50	50		550	1,500
<b>Tot. Gastos afectos a IGV</b>	<b>5,369</b>	<b>4,616</b>	<b>5,648</b>	<b>3,985</b>	<b>5,266</b>	<b>3,935</b>	<b>4,035</b>	<b>3,935</b>	<b>3,985</b>	<b>3,985</b>	<b>4,816</b>	<b>5,360</b>	<b>54,935</b>
<b>IGV</b>	<b>819</b>	<b>704</b>	<b>862</b>	<b>608</b>	<b>803</b>	<b>600</b>	<b>615</b>	<b>600</b>	<b>608</b>	<b>608</b>	<b>735</b>	<b>818</b>	<b>8,380</b>
<b>Total, gastos sin IGV</b>	<b>4,550</b>	<b>3,912</b>	<b>4,787</b>	<b>3,377</b>	<b>4,463</b>	<b>3,335</b>	<b>3,419</b>	<b>3,335</b>	<b>3,377</b>	<b>3,377</b>	<b>4,082</b>	<b>4,543</b>	<b>46,555</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 53: Gastos mensuales de administración y ventas (no afectos a IGV)

**GASTOS NO AFECTOS AL IGV**

	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>	<b>AÑO 1</b>
Comisión 3.45% por venta por POS	181	544	906	544	1,450	906	1,269	1,631	1,994	2,356	2,719	3,625	18,124
Mantenimiento de Oficina	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Mantenimiento de laptops												720	720
Servicio de limpieza	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400
Comisión para Profesional de belleza (4%)	925	1,116	1,197	1,014	1,295	1,116	1,197	1,295	1,385	1,486	1,562	1,753	15,342
Servicio de contabilidad	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1,440
<b>TOTAL, NO AFECTOS A IGV</b>	<b>1,526</b>	<b>2,079</b>	<b>2,524</b>	<b>1,978</b>	<b>3,165</b>	<b>2,442</b>	<b>2,886</b>	<b>3,347</b>	<b>3,798</b>	<b>4,262</b>	<b>4,701</b>	<b>6,518</b>	<b>39,226</b>

Fuente: Elaboración propia.

Como resumen, también se detallan los gastos de administración y de ventas analizados anualmente.

*Tabla 54: Gastos de administración y ventas anuales*

<b>Gastos de administración y ventas</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>GASTOS AFECTOS AL IGV</b>					
Alquiler de oficina	19,800	19,800	19,800	19,800	19,800
Útiles de Oficina	960	960	960	960	960
Agua	885	885	885	885	885
Luz	1,190	1,190	1,190	1,190	1,190
Telefonía e internet	1,548	1,548	1,548	1,548	1,548
Implementos de limpieza	504	504	504	504	504
Presupuesto de marketing	26,266	26,791	22,183	17,469	12,403
Uniforme	240	240	240	240	240
Implementos de bioseguridad	504	504	504	504	504
Capacitación externa	800	800	800	800	800
Motivación	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
<b>Tot. Gastos afectos a IGV</b>	<b>S/ 54,935</b>	<b>S/ 54,722</b>	<b>S/ 50,114</b>	<b>S/ 45,400</b>	<b>S/ 40,334</b>
<b>IGV</b>	<b>8,380</b>	<b>8,347</b>	<b>7,645</b>	<b>6,925</b>	<b>6,153</b>
<b>Total, gastos sin IGV</b>	<b>46,555</b>	<b>46,375</b>	<b>42,470</b>	<b>38,475</b>	<b>34,182</b>
<b>GASTOS NO AFECTOS AL IGV</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Comisión 3.45% por venta por POS	18,124	18,486	19,133	20,090	21,396
Mantenimiento de Oficina	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Mantenimiento de laptops	720	720	720	720	720
Servicio de limpieza	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
<b>Total, Gastos NO afectos a IGV</b>	<b>S/ 39,226</b>	<b>S/ 40,211</b>	<b>S/ 42,146</b>	<b>S/ 44,660</b>	<b>S/ 48,640</b>

Fuente: Elaboración propia.

La liquidación de IGV se conforma del Impuesto General a las Ventas calculado a partir de las compras y ventas, incluido las compras de los activos fijos iniciales y los gastos pre operativos incurridos en el mes cero. Como resultado, la empresa presenta crédito fiscal para el primer año y a partir del segundo año presenta IGV por pagar.

<b>IGV</b>																		
	<b>Mes 0</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
IGV VENTAS REALIZADAS		4,161	5,021	5,388	4,563	5,829	5,021	5,388	5,829	6,231	6,688	7,030	7,889	69,040	71,570	77,366	84,377	96,408
IGV COMPRAS REALIZADAS (*)	75,573	1,712	1,781	2,014	1,586	2,051	1,668	1,761	1,839	1,933	2,027	2,228	2,502	23,102	23,666	23,987	24,851	26,332
IGV POR PAGAR SIN CREDITO FISCAL		2,449	3,240	3,375	2,978	3,778	3,353	3,627	3,990	4,298	4,662	4,802	5,387	45,938	47,905	53,379	59,526	70,075
APLICACIÓN CREDITO FISCAL		2,449	3,240	3,375	2,978	3,778	3,353	3,627	3,990	4,298	4,662	4,802	5,387	45,938	29,635	0	0	0
SALDO CREDITO FISCAL	75,573	73,124	69,885	66,510	63,532	59,754	56,402	52,775	48,785	44,486	39,825	35,022	29,635	29,635	0	0	0	0
<b>PAGO IGV</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>18,269</b>	<b>53,379</b>	<b>59,526</b>	<b>70,075</b>									

Fuente: Elaboración propia.

## 8.5. Cálculo del capital de trabajo

El capital de trabajo inicial corresponde al 60% de los costos totales de materiales directos de los paquetes para la venta del primer mes → Costos directos totales del primer mes es S/5,552 x 60% = S/ 3,331 este importe se considera como capital de trabajo inicial para el mes 1.

El capital de trabajo de los meses siguientes fue calculado con el método porcentual (%) cambio en las ventas. El porcentaje se obtuvo de la división del capital de trabajo inicial / Ventas mes 1; siendo el resultado de 14.41%. Dicho porcentaje será aplicado al incremento de las ventas entre los dos meses o los años siguientes.

*Tabla 55: Capital de trabajo inicial y el porcentaje incremental*

<b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>	<b>S/ 3,331</b>	<b>El 60% del primer mes de los costos totales de materiales directos adquiridos para la venta.</b>
-----------------------------------	-----------------	---

### **CAPITAL DE TRABAJO ADICIONAL (método % cambio de ventas)**

Capital de trabajo inicial / Ventas año 1	<b>14.41%</b>	<b>Aplicable al incremento de ventas entre dos meses o años consecutivos.</b>
---	---------------	---

Fuente: Elaboración propia.

Conociendo el porcentaje para calcular el capital de trabajo adicional de cada periodo, se procedió con la multiplicación de dicho porcentaje (14.41%) con el número de ventas incrementadas s de un periodo a otro, cuya fórmula es:  $((\text{ventas del año actual} / 12) - (\text{ventas del año anterior} / 12)) \times 14.41\%$ .

<b>Concepto</b>	<b>Mes 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑOS</b>
- Capital de trabajo	-3,331	-1,444	-387	-468	-803	6,432

Fuente: Elaboración propia.

En consecuencia, el capital de trabajo para el primer año es S/1,444, para el segundo año es S/387, para el tercer año S/ 468, para el cuarto año S/803 y para el quinto año es S/ 6,432.

## 8.6. Estructura y opciones de financiamiento

Luego de sumar los totales por conceptos de intangibles, activos fijos, gastos preoperativos y capital de trabajo, se conoció la inversión del proyecto que suma S/509,901. Este importe será requerido en el mes cero para poner en marcha el negocio. Ver Tabla 56.

Tabla 56: Inversión del proyecto

<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>	<b>% Estructura</b>
Activo fijo (Tangible e Intangible)	S/.469,497	92.08%
Gastos preoperativos	S/.37,073	7.27%
Capital de trabajo	S/.3,331	0.65%
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 509,901</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

El proyecto será financiado con 60% de capital propio y el saldo de 40% con préstamo del banco BBVA.

Tabla 57: Estructura de financiamiento

<b>Inversión total</b>	<b>S/. Participación</b>	<b>% Participación</b>
Financiamiento Terceros (BBVA)	203,961	40.00%
Financiamiento Accionistas	305,941	60.00%
<b>Inversión Total</b>	<b>509,901</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Por la deuda contraída se pagará una TEA de 19%, plazo de 24 meses. Se calculan cuotas iguales y constantes para cada periodo. Se seleccionó al banco BBVA porque representa una buena opción para pequeños negocios, ya que está ofreciendo una TEA bastante accesible con solo cumplir con los requisitos mínimos, los cuales pueden ser obtenidos por la empresa, entre ellos: demostrar buena experiencia crediticia, recibos de servicios de agua o luz, documentos de constitución de la empresa, tres últimos pagos de IGV, estados financieros no mayor de 3 meses (BBVA, 2021).

Las opciones de financiamiento se evalúan en el sector recabando información de diferentes entidades. Como resultado, se presenta un comparativo de tasas de interés anual obtenida del mercado financiero.

Tabla 58: Comparación de tasas de interés de las opciones de financiamiento

ENTIDAD	TEA
BBVA	19.00%
Scotiabank	25.20%
Caja Arequipa	36.50%

Fuente: SBS, 2021.

Conociendo la entidad que brinda el préstamo (40% de la inversión), se describen los detalles del financiamiento con el BBVA: Monto S/ 203, 961, TEA 19.00%, TCEA 21.00%, plazo 24 meses, seguro desgravamen anual 2%. El cronograma de pagos se presenta de manera mensual, con importes constantes e iguales a S/10,303 en cada mes.

Tabla 59: Cronograma de pagos

PRESTAMO DE BBVA	
Monto	203,961
TEA	19.00%
TEM	1.46%
Seguro desgravamen anual	2.00%
Seguro desgravamen mensual	0.17%
TCEA	21.00%
TCEM	1.60%
Plazo (meses)	24
Cuota	S/ 10,303

CRONOGRAMA DE PAGOS AÑO 1												
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>SALDO</b>	203,961	196,924	189,774	182,510	175,130	167,631	160,013	152,272	144,408	136,418	128,299	120,051
<b>AMORT.</b>	7,037	7,149	7,264	7,380	7,498	7,619	7,741	7,864	7,990	8,118	8,248	8,380
<b>INTERES</b>	3,266	3,153	3,039	2,922	2,804	2,684	2,562	2,438	2,312	2,184	2,054	1,922
<b>CUOTA</b>	10,303	10,303	10,303	10,303	10,303	10,303	10,303	10,303	10,303	10,303	10,303	10,303
<b>EFI</b>	963	930	896	862	827	792	756	719	682	644	606	567

<b>CRONOGRAMA DE PAGOS AÑO 2</b>												
<b>MES</b>	<b>Mes 13</b>	<b>Mes 14</b>	<b>Mes 15</b>	<b>Mes 16</b>	<b>Mes 17</b>	<b>Mes 18</b>	<b>Mes 19</b>	<b>Mes 20</b>	<b>Mes 21</b>	<b>Mes 22</b>	<b>Mes 23</b>	<b>Mes 24</b>
<b>SALDO</b>	111,671	103,156	94,505	85,716	76,786	67,713	58,494	49,128	39,612	29,944	20,121	10,140
<b>AMORT.</b>	8,515	8,651	8,789	8,930	9,073	9,218	9,366	9,516	9,668	9,823	9,980	10,140
<b>INTERES</b>	1,788	1,652	1,513	1,372	1,229	1,084	937	787	634	479	322	162
<b>CUOTA</b>	10,303	10,303	10,303	10,303	10,303	10,303	10,303	10,303	10,303	10,303	10,303	10,303
<b>EFI</b>	527	487	446	405	363	320	276	232	187	141	95	48

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, los accionistas aportan en partes iguales por un total equivalente al 60% de la inversión total. Cada uno aporta un total de S/61,188.

*Tabla 60: Aporte de los accionistas*

<b>Nº accionistas</b>	<b>Aporte individual</b>
Accionista 1	61,188
Accionista 2	61,188
Accionista 3	61,188
Accionista 4	61,188
Accionista 5	61,188
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 305,941</b>

Fuente: Elaboración propia.

## **8.7 Estados Financieros (Estado de GGPP, Flujo de Efectivo)**

### **8.7.1 Estado de resultados**

El estado de resultados mensual (año 1) informa la evolución de las ventas, donde se reflejan como se incrementan mes a mes, principalmente en los meses de mayor demanda donde se encuentran las fechas especiales como Día de San Valentín, Día de la Mujer y Día de la Madre, Navidad. Asimismo, por los resultados se observan utilidades netas a partir del mes de agosto y en adelante. Ver Tabla 61.

Tabla 61: Estado de resultados mensual

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>												
	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
Ventas	23,116	27,894	29,934	25,352	32,386	27,894	29,934	32,386	34,617	37,158	39,055	43,828
Personal área producción	3,041	3,041	3,041	3,041	3,041	3,041	3,041	3,041	3,041	3,041	3,041	3,041
Costo de operaciones	4,959	5,984	6,400	5,433	6,934	5,933	6,366	6,883	7,360	7,884	8,295	9,357
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>15,116</b>	<b>18,869</b>	<b>20,493</b>	<b>16,878</b>	<b>22,411</b>	<b>18,920</b>	<b>20,527</b>	<b>22,462</b>	<b>24,216</b>	<b>26,233</b>	<b>27,719</b>	<b>31,430</b>
Personal de Administración y Ventas	5,450	5,450	5,450	5,450	5,450	5,450	5,450	5,450	5,450	5,450	5,450	5,450
Gastos de Administración y Ventas	6,076	5,992	7,310	5,355	7,628	5,776	6,305	6,681	7,175	7,639	8,782	11,060
Depreciación y amortización	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-2,984</b>	<b>854</b>	<b>1,159</b>	<b>-500</b>	<b>2,759</b>	<b>1,120</b>	<b>2,198</b>	<b>3,758</b>	<b>5,017</b>	<b>6,571</b>	<b>6,913</b>	<b>8,346</b>
Gastos Financieros	3,266	3,153	3,039	2,922	2,804	2,684	2,562	2,438	2,312	2,184	2,054	1,922
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-6,250</b>	<b>-2,299</b>	<b>-1,879</b>	<b>-3,423</b>	<b>-45</b>	<b>-1,564</b>	<b>-364</b>	<b>1,319</b>	<b>2,705</b>	<b>4,386</b>	<b>4,859</b>	<b>6,424</b>
Impuesto a la Renta	-1,844	-678	-554	-1,010	-13	-461	-107	389	798	1,294	1,433	1,895
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-4,406</b>	<b>-1,621</b>	<b>-1,325</b>	<b>-2,413</b>	<b>-31</b>	<b>-1,103</b>	<b>-257</b>	<b>930</b>	<b>1,907</b>	<b>3,092</b>	<b>3,426</b>	<b>4,529</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tal como se observa, las ventas se incrementan año tras año e incrementa en mayor proporción que los costos de cada paquete (los costos solo se incrementan en 5% anual), lo que permite obtener utilidades desde el primer año, inclusive. Es decir, los socios recibirán ganancias netas desde el primer año de operaciones y podrán incrementar este importe con el paso de los años. Ver Tabla 61.

Tabla 62: Estado de resultados proyectado a cinco años

<b>ESTADO DE RESULTADOS (NUEVOS SOLES)</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas	383,554	397,612	429,814	468,758	535,598
Personal área producción	36,493	38,318	40,234	42,245	44,358
Costo de Producción	81,788	85,101	90,794	99,585	112,108
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>265,273</b>	<b>274,193</b>	<b>298,786</b>	<b>326,928</b>	<b>379,132</b>
Personal de Administración y Ventas	65,400	68,670	72,104	75,709	79,494
Gastos de Administración y Ventas	85,781	86,586	84,615	83,135	82,821
Depreciación y amortización	78,881	78,881	78,881	78,881	78,881
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>35,211</b>	<b>40,057</b>	<b>63,186</b>	<b>89,204</b>	<b>137,936</b>
Gastos Financieros	31,341	11,961	0	0	0
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>3,870</b>	<b>28,096</b>	<b>63,186</b>	<b>89,204</b>	<b>137,936</b>
Impuesto a la Renta	1,142	8,288	18,640	26,315	40,691
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>2,728</b>	<b>19,808</b>	<b>44,546</b>	<b>62,889</b>	<b>97,245</b>

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>ANÁLISIS HORIZONTAL</b>					<b>ANÁLISIS HORIZONTAL</b>				
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas	100%	100%	100%	100%	100%		4%	8%	9%	14%
Personal área producción	10%	10%	9%	9%	8%		5%	5%	5%	5%
Costo de Producción	21%	21%	21%	21%	21%		4%	7%	10%	13%
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>69%</b>	<b>69%</b>	<b>70%</b>	<b>70%</b>	<b>71%</b>		<b>3%</b>	<b>9%</b>	<b>9%</b>	<b>16%</b>
Personal de Administración y Ventas	17%	17%	17%	16%	15%		5%	5%	5%	5%
Gastos de Administración y Ventas	22%	22%	20%	18%	15%		1%	-2%	-2%	0%
Depreciación y amortización	21%	20%	18%	17%	15%		0%	0%	0%	0%
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>9%</b>	<b>10%</b>	<b>15%</b>	<b>19%</b>	<b>26%</b>		<b>14%</b>	<b>58%</b>	<b>41%</b>	<b>55%</b>
Gastos Financieros	8%	3%	0%	0%	0%		-62%	-100%		
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>1%</b>	<b>7%</b>	<b>15%</b>	<b>19%</b>	<b>26%</b>		<b>626%</b>	<b>125%</b>	<b>41%</b>	<b>55%</b>
Impuesto a la Renta	0%	2%	4%	6%	8%		626%	125%	41%	55%
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>1%</b>	<b>5%</b>	<b>10%</b>	<b>13%</b>	<b>18%</b>		<b>626%</b>	<b>125%</b>	<b>41%</b>	<b>55%</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 8.7.2 Flujo de Caja de Libre Disponibilidad

El flujo de caja de libre disponibilidad explica los ingresos y salidas de dinero y la inversión de los socios en el mes cero, cuyos saldos son positivos desde el primer mes de operaciones, lo que significa que la empresa podrá cumplir con todas sus obligaciones comerciales y operativas durante los años de servicio.

Tabla 63: Flujo de Caja de Libre Disponibilidad (mensual)

<b>FLUJO DE CAJA</b>													
<b>Concepto</b>	<b>Mes 0</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
Ventas		23,116	27,894	29,934	25,352	32,386	27,894	29,934	32,386	34,617	37,158	39,055	43,828
Costo de producción		4,959	5,984	6,400	5,433	6,934	5,933	6,366	6,883	7,360	7,884	8,295	9,357
Personal área producción		3,041	3,041	3,041	3,041	3,041	3,041	3,041	3,041	3,041	3,041	3,041	3,041
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>15,116</b>	<b>18,869</b>	<b>20,493</b>	<b>16,878</b>	<b>22,411</b>	<b>18,920</b>	<b>20,527</b>	<b>22,462</b>	<b>24,216</b>	<b>26,233</b>	<b>27,719</b>	<b>31,430</b>
Personal de Administración y Ventas		5,450	5,450	5,450	5,450	5,450	5,450	5,450	5,450	5,450	5,450	5,450	5,450
Gastos de administración y ventas		6,076	5,992	7,310	5,355	7,628	5,776	6,305	6,681	7,175	7,639	8,782	11,060
Depreciación y amortización de intangibles		6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>		<b>-2,984</b>	<b>854</b>	<b>1,159</b>	<b>-500</b>	<b>2,759</b>	<b>1,120</b>	<b>2,198</b>	<b>3,758</b>	<b>5,017</b>	<b>6,571</b>	<b>6,913</b>	<b>8,346</b>
-Impuesto a la renta		1,310	1,349	1,345	1,242	1,313	1,210	1,205	1,205	1,201	1,202	1,192	1,224
+ depreciación y amortización de intangibles		6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>2,279</b>	<b>6,079</b>	<b>6,387</b>	<b>4,831</b>	<b>8,020</b>	<b>6,483</b>	<b>7,567</b>	<b>9,126</b>	<b>10,389</b>	<b>11,942</b>	<b>12,295</b>	<b>13,695</b>
- Activo fijo	-469,497												
- Gastos pre-operativos	-37,073												
- Capital de trabajo	-3,331	-689	-294	660	-1,014	647	-294	-353	-322	-366	-273	-688	1,541
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		2,449	3,240	3,375	2,978	3,778	3,353	3,627	3,990	4,298	4,662	4,802	5,387
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>-509,901</b>	<b>4,040</b>	<b>9,024</b>	<b>10,422</b>	<b>6,795</b>	<b>12,445</b>	<b>9,542</b>	<b>10,840</b>	<b>12,795</b>	<b>14,321</b>	<b>16,330</b>	<b>16,409</b>	<b>20,623</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 64: Flujo de Caja de Libre Disponibilidad (anual)

**FLUJO DE CAJA**

Concepto	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas	383,554	397,612	429,814	468,758	535,598
Costo de producción	81,788	85,101	90,794	99,585	112,108
Personal área producción	36,493	38,318	40,234	42,245	44,358
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>265,273</b>	<b>274,193</b>	<b>298,786</b>	<b>326,928</b>	<b>379,132</b>
Personal de Administración y Ventas	65,400	68,670	72,104	75,709	79,494
Gastos de administración y ventas	85,781	86,586	84,615	83,135	82,821
Depreciación y amortización de intangibles	78,881	78,881	78,881	78,881	78,881
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>	<b>35,211</b>	<b>40,057</b>	<b>63,186</b>	<b>89,204</b>	<b>137,936</b>
-Impuesto a la renta	14,999	7,205	18,640	26,315	40,691
+ depreciación y amortización de intangibles	78,881	78,881	78,881	78,881	78,881
<b>Flujo de Caja Operativo</b>	<b>99,093</b>	<b>111,733</b>	<b>123,427</b>	<b>141,769</b>	<b>176,126</b>
- Activo fijo			0		
- Gastos preoperativos					
- Capital de trabajo	-1,444	-387	-468	-803	6,432
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	45,938	29,635	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>143,587</b>	<b>140,981</b>	<b>122,959</b>	<b>140,967</b>	<b>182,558</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 8.8. Flujo Financiero

El flujo de caja financiero se calcula a partir de los flujos de caja de libre disponibilidad (FCLD) y considerando el financiamiento (se considera la amortización de la deuda contraída, el interés y el escudo fiscal). Los saldos finales que dejan conforman los flujos de caja neto del inversionista (FCNI), a partir de estos saldos se calcularán los indicadores de rentabilidad para conocer el retorno del negocio, la viabilidad y el valor que genera para los accionistas.

Tal como se observa, los flujos de caja (ver Tabla 47) solo tienen un saldo negativo en los primeros meses en marcha, pero se vuelve positivo para los meses siguientes, dejando saldos positivos para el inversionista, evidenciando un panorama alentador.

Tabla 65: Flujo de Caja Neto del Inversionista (mensual)

Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas		23,116	27,894	29,934	25,352	32,386	27,894	29,934	32,386	34,617	37,158	39,055	43,828
Costo de producción		4,959	5,984	6,400	5,433	6,934	5,933	6,366	6,883	7,360	7,884	8,295	9,357
Personal área producción		3,041	3,041	3,041	3,041	3,041	3,041	3,041	3,041	3,041	3,041	3,041	3,041
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>15,116</b>	<b>18,869</b>	<b>20,493</b>	<b>16,878</b>	<b>22,411</b>	<b>18,920</b>	<b>20,527</b>	<b>22,462</b>	<b>24,216</b>	<b>26,233</b>	<b>27,719</b>	<b>31,430</b>
Personal de Administración y Ventas		5,450	5,450	5,450	5,450	5,450	5,450	5,450	5,450	5,450	5,450	5,450	5,450
Gastos de administración y ventas		6,076	5,992	7,310	5,355	7,628	5,776	6,305	6,681	7,175	7,639	8,782	11,060
Depreciación y amortización de intangibles		6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>		<b>-2,984</b>	<b>854</b>	<b>1,159</b>	<b>-500</b>	<b>2,759</b>	<b>1,120</b>	<b>2,198</b>	<b>3,758</b>	<b>5,017</b>	<b>6,571</b>	<b>6,913</b>	<b>8,346</b>
-Impuesto a la renta		1,310	1,349	1,345	1,242	1,313	1,210	1,205	1,205	1,201	1,202	1,192	1,224
+ depreciación y amortización de intangibles		6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573	6,573
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>2,279</b>	<b>6,079</b>	<b>6,387</b>	<b>4,831</b>	<b>8,020</b>	<b>6,483</b>	<b>7,567</b>	<b>9,126</b>	<b>10,389</b>	<b>11,942</b>	<b>12,295</b>	<b>13,695</b>
- Activo fijo	-469,497												
- Gastos preoperativos	-37,073												
- Capital de trabajo	-3,331	-689	-294	660	-1,014	647	-294	-353	-322	-366	-273	-688	1,541
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		2,449	3,240	3,375	2,978	3,778	3,353	3,627	3,990	4,298	4,662	4,802	5,387
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>-509,901</b>	<b>4,040</b>	<b>9,024</b>	<b>10,422</b>	<b>6,795</b>	<b>12,445</b>	<b>9,542</b>	<b>10,840</b>	<b>12,795</b>	<b>14,321</b>	<b>16,330</b>	<b>16,409</b>	<b>20,623</b>
+ Préstamos obtenido	203,961												
-Amortización de la deuda		7,037	7,149	7,264	7,380	7,498	7,619	7,741	7,864	7,990	8,118	8,248	8,380
- Interés de la deuda		3,266	3,153	3,039	2,922	2,804	2,684	2,562	2,438	2,312	2,184	2,054	1,922
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		963	930	896	862	827	792	756	719	682	644	606	567
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>	<b>-305,941</b>	<b>-5,299</b>	<b>-348</b>	<b>1,016</b>	<b>-2,646</b>	<b>2,970</b>	<b>31</b>	<b>1,293</b>	<b>3,211</b>	<b>4,701</b>	<b>6,672</b>	<b>6,713</b>	<b>10,888</b>

Fuente: Elaboración propia.

En un análisis anual, se puede observar que los flujos de caja neto del inversionista son positivos en el primer año y para los años siguientes.

Tabla 66: Flujo de Caja Neto del Inversionista (anual)

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>Concepto</b>	<b>Mes 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Ventas		383,554	397,612	429,814	468,758	535,598
Costo de producción		81,788	85,101	90,794	99,585	112,108
Personal área producción		36,493	38,318	40,234	42,245	44,358
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>265,273</b>	<b>274,193</b>	<b>298,786</b>	<b>326,928</b>	<b>379,132</b>
Personal de Administración y Ventas		65,400	68,670	72,104	75,709	79,494
Gastos de administración y ventas		85,781	86,586	84,615	83,135	82,821
Depreciación y amortización de intangibles		78,881	78,881	78,881	78,881	78,881
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>		<b>35,211</b>	<b>40,057</b>	<b>63,186</b>	<b>89,204</b>	<b>137,936</b>
-Impuesto a la renta		14,999	7,205	18,640	26,315	40,691
+ depreciación y amortización de intangibles		78,881	78,881	78,881	78,881	78,881
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>99,093</b>	<b>111,733</b>	<b>123,427</b>	<b>141,769</b>	<b>176,126</b>
- Activo fijo	-469,497					
- Gastos preoperativos	-37,073					
- Capital de trabajo	-3,331	-1,444	-387	-468	-803	6,432
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		45,938	29,635	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>-509,901</b>	<b>143,587</b>	<b>140,981</b>	<b>122,959</b>	<b>140,967</b>	<b>182,558</b>
+ Préstamos obtenido	203,961					
-Amortización de la deuda		92,290	111,671	0	0	0
- Interés de la deuda		31,341	11,961	0	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		9,246	3,528	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>	<b>-305,941</b>	<b>29,201</b>	<b>20,878</b>	<b>122,959</b>	<b>140,967</b>	<b>182,558</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 8.9. Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital

La tasa de descuento accionista se determina con el método CAPM y representa la tasa mínima que exigen los inversionistas por invertir en Stetic Car, ya que dicha tasa también representa al riesgo que los socios están tomando por participar en este proyecto que recién inicia.

La aplicación del método CAPM se aplica con la fórmula siguiente:

Figura 63: Fórmula usada en el método CAPM.

$$COKacc = r_f + B (R_M - r_f) + \lambda RP$$

Datos:

- **Riesgo País (RP):** es 1.70% y corresponde al riesgo país (Perú), cuya cotización EMBI corresponde a la fecha 14 de junio del 2021, de acuerdo a datos de JP Morgan Chase (invenomica, 2021).
- **Prima Riesgo de mercado (rm - rf):** Es 8% y viene a ser al promedio de los últimos 75 años de la prima de riesgo de mercado, la cual fue calculada de la diferencia entre los bonos del tesoro americano a 10 años y el rendimiento del S&P.
- **Tasa libre de Riesgo (rf):** corresponde a la última cotización del 14 de junio del 2021 y corresponde a la tasa del tesoro americano de 1.497% a 10 años por ser un activo libre de riesgo (BCCR, 2021).
- **Beta desapalancada del sector (Bu Business & Consumer Services = 0.79):** Este dato corresponde a la beta desapalancada del sector obtenido de la web de Damodaran para una beta del sector sin deuda (Damodarán, 2021). Este dato se usó con la estructura de deuda del proyecto para determinar la beta apalancada. Asimismo, para hallar la beta apalancada se trabajó con la aplicación de la fórmula siguiente:

Figura 64: Fórmula para hallar la beta apalancada, método CAPM.

$$\beta_{l\text{proy}} = \beta_u \left[ 1 + (1 - t_{\text{Perú}}) \frac{D}{E} \right]$$

Como resultado se obtuvo la beta apalancada de **1.16**, lo que significa que esta beta tiene mayor riesgo que el conjunto del mercado, es decir, de haber pérdidas en el proyecto, estas serían mayores que el mercado en su totalidad.

Enseguida, se aplica la fórmula del método CAPM con todos los datos anteriores para determinar la tasa de descuento accionista o COK del negocio.

Figura 65: Determinación de la tasa de descuento accionista (o cok).

$$\beta_{I\text{proy}} = \beta_u \left[ 1 + (1 - t_{\text{Perú}}) \frac{D}{E} \right]$$

Beta desapalancada del sector	
$\beta_u$ Business & Consumer Services	<b>0.79</b>
Impuesto a la Renta Perú	29.50%
Dproy	40.00%
Eproy	60.00%

$$\beta_{I\text{proy}} = \boxed{1.16}$$

Tasa libre de Riesgo $r_f$	1.497%
Prima Riesgo de mercado ( $r_m - r_f$ )	8.00%
Riesgo País <b>RP</b>	1.70%

$$\text{COK proy US\$} = \boxed{12.49\%}$$

Perú inflación anual esperada S/.	2.50%
USA inflación anual esperada US\$	2.00%

$$\text{COK proy soles} = (1 + \text{COK US\$}) \frac{(1 + \text{Inflación anual Perú Soles})}{(1 + \text{inflación anual USA US\$})} - 1$$

$$\text{COK proy soles} = \boxed{13.04\%}$$

La tasa de descuento accionista fue de **13.04%**.

Dicho porcentaje quiere decir que 13.04% es el retorno mínimo que exigen los inversionistas a cambio de su inversión y por asumir el riesgo de participar en el proyecto. También, hay que precisar que 13.04% representa la mejor opción de inversión frente a otras opciones del mercado, tales como las inversiones en fondos mutuos, depósitos a plazo fijo, préstamos a

terceros o familiares entre otros, ya que, a través de estas opciones, el inversionista puede ganar menos intereses. Por ese motivo, a los inversionistas les conviene más invertir en Stetic Car por el mayor porcentaje que obtendría a cambio de su dinero.

## WACC

El Wacc del proyecto o costo promedio ponderado de capital (CPPC) se determinó en 13.75%, cuyos datos fueron los porcentajes de participación y los costos que representan el financiamiento de terceros y el financiamiento de accionistas.

Figura 5. Determinación del Wacc.

Al final, se obtuvo como resultado 13.75% como tasa WACC, dicho porcentaje representa la tasa mínima que esperan obtener todos los que financiaron el proyecto.

## 8.10 Indicadores de rentabilidad

### 8.10.1 Indicadores de los flujos de caja neto del inversionista

Tabla 67: *Indicadores FCNI*

FLUJO DE CAJA	Mes 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-305,941	29,201	20,878	122,959	140,967	182,558

VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	S/ 857,688
TIR FCNI	46.51%
PRI	3.94

Fuente: Elaboración propia.

- **Valor actual neto (VPN FCNI) → S/857,688**

El resultado positivo o mayor que cero, significa que el negocio Stetic Car se puede aceptar, ya que el proyecto genera para el inversionista un retorno mayor de lo esperado. En consecuencia, el VPN S/ 857,688 significa que el proyecto generará la tasa de descuento accionista de 13.04% y dejará como importe adicional S/ 857,688. Por lo tanto, se concluye que Stetic Car será un proyecto rentable, viable y generará valor para sus inversionistas.

- **Tasa interna de retorno (TIR FCNI) → 46.51%**

Dado que la tasa interna de retorno (TIR) fue mayor a la tasa de descuento accionista (46.51% > 13.04%) significa que el negocio Stetic Car se puede aceptar por su alta rentabilidad, en consecuencia, también significa que el negocio será rentable, viable y generará valor en el tiempo.

- **Tiempo de recuperación de la inversión (PRI) → 3.94 años**

Es el periodo de recuperación de la inversión del negocio evaluado a valor presente y está expresado en 3.94 años, el cual es un tiempo aceptable para sus socios.

### 8.10.2 Indicadores de los flujos de caja libre disponibilidad

Tabla 68: Indicadores FCLD

FLUJO DE CAJA	Mes 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-509,901	143,587	140,981	122,959	140,967	182,558

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	S/ 808,794
TIR FCLD	41.08%

Fuente: Elaboración propia.

- **Valor actual neto (VPN FCLD) → S/808,794**

El resultado positivo o mayor a cero, significa que el negocio Stetic Car se puede aceptar, porque el proyecto generará un retorno mayor de lo esperado por todos los que invirtieron en Stetic Car (Inversionistas y terceros). En consecuencia, el VPN FCLD S/ 808,794 significa que el proyecto generará la tasa WACC de 13.75% y dejará como importe adicional S/ 808,794. Por lo tanto, se concluye que Stetic Car será un proyecto rentable, viable y generará valor para todos (inversionistas + terceros).

- **Tasa interna de retorno (TIR FCLD) → 41.08%**

Dado que la tasa interna de retorno (TIR) es mayor a comparación de la tasa de descuento accionista (41.08% > 13.75%) esto significa que el negocio Stetic Car se puede aceptar por su alta rentabilidad. Por lo tanto, la empresa generará valor, será rentable y viable para poder desarrollarlo.

## 8.11 Análisis de riesgo

### 8.11.1 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad se desarrolla bajo dos enfoques, uno de ellos corresponde al análisis unidimensional y el otro al análisis bidimensional.

#### ANÁLISIS UNIDIMENSIONAL

En el análisis unidimensional consiste en conocer los nuevos resultados del valor actual neto (VAN o VPN) frente a cambios en una sola variable y conocer su impacto en los beneficios de la empresa. Las variables a analizar son: precio unitario promedio, costo variable unitario promedio y las unidades vendidas en el primer año.

1. **Precio unitario promedio:** en este punto se quiere saber ¿Cómo varía el VPN y TIR FCNI ante cambios en el precio unitario promedio?

Tabla 69: Variaciones en el precio unitario promedio

			VPN FCNI	TIR FCNI
Precio unitario promedio	6%	101	1,045,123	53.51%
	4%	99	965,694	51.03%
	2%	97	886,266	48.50%
	<b>0%</b>	<b>95</b>	<b>857,688</b>	<b>46.51%</b>
	-10%	86	409,692	31.76%
	-15%	81	211,120	23.49%
	-21%	75	-27,166	11.5%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla, se muestra una relación inversa entre el precio unitario promedio y el VPN FCNI. Se observa que el punto de quiebre ocurre cuando el precio unitario promedio disminuye en -21%, entonces el VPN FCNI cambia de signo a negativo -S/27,166 y TIR FCNI 11.5%, siendo esta tasa TIR inferior a la tasa mínima exigida por los inversionistas (COK=13.04%). A partir de este punto, el negocio dejaría pérdidas, la empresa no generaría

valor y los accionistas no recuperarían su dinero invertido en el proyecto. Por tanto, se concluye que las variaciones en el precio unitario promedio generan una alta sensibilidad en el VPN.

2. **Costo variable unitario (promedio):** es el costo variable unitario de los paquetes listos para la venta, por lo que se quiere saber ¿Cómo varía el VPN y TIR FCNI ante cambios en el costo unitario promedio?

Tabla 70: Variaciones en el costo variable unitario (promedio)

			<b>VPN FCNI</b>	<b>TIR FCNI</b>
<b>Costo Unitario Promedio</b>	-15%	17	988,647	50.48%
	-10%	18	946,575	49.19%
	-5%	19	904,502	47.88%
	<b>0%</b>	<b>20</b>	<b>857,688</b>	<b>46.51%</b>
	10%	22	778,248	43.85%
	15%	23	736,212	42.48%
	21%	24	685,725	40.80%

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al cuadro anterior, se muestra una relación directa entre el costo unitario promedio y el VPN FCNI. Aquí se observa que la sensibilidad en el VPN es moderada, ya que cuando el costo unitario promedio aumentaría en +21%, entonces el VPN FCNI sigue siendo positivo de S/685,725 y la tasa TIR 40.80% sigue siendo mayor al COK (13.04%). En este punto, el negocio todavía es rentable, viable y se puede aceptar.

3. **Unidades vendidas (año 1):** este es otra variable sensible que amerita evaluar, por lo que se quiere saber ¿Cómo varía el VPN y TIR FCNI ante cambios en las unidades vendidas (año 1)?

Tabla 71: Variaciones en las unidades vendidas

			<b>VPN FCNI</b>	<b>TIR FCNI</b>
<b>Unidades vendidas (demanda de los servicios)</b>	21%	4,959	S/.925,581	51.69%
	15%	4,713	S/.909,252	50.29%
	10%	4,508	S/.895,645	49.16%
	<b>0%</b>	<b>4,098</b>	<b>S/.857,688</b>	<b>46.51%</b>
	-10%	3,688	S/.841,215	44.98%
	-15%	3,483	S/.827,607	44.02%
	-21%	3,237	S/.811,279	42.90%

Fuente: Elaboración propia.

Tal como se muestra, existe una relación inversa entre las unidades vendidas y el VPN FCNI. Aquí se observa que la sensibilidad en el VPN es baja, ya que cuando las unidades vendidas bajan en -21%, el VPN FCNI todavía sigue siendo positivo de +S/811,279 y TIR FCNI +42.90%, siendo esta tasa TIR superior a la tasa mínima exigida por los inversionistas (COK=13.04%). Por este motivo, se tiene una conclusión que el negocio todavía es rentable, viable y se puede aceptar.

#### PUNTOS CRÍTICOS PARA ANALIZAR

##### 1. ¿Cuánto debe ser el COK para que el VPN del FCNI esté en equilibrio (VPN FCNI= 0)?

El COK debe ser 46.51% para que el VPN FCNI pueda estar en equilibrio, es decir para que el VPN FCNI sea “0”. Cuando este hecho sucede, entonces la TIR (tasa interna del negocio) sería igual al mismo porcentaje de 46.51%. En este punto, el proyecto estaría rindiendo exactamente lo que solicitan los inversionistas, por lo que no habría ganancias adicionales. En este nivel, el proyecto también sería aceptado dado que los inversionistas recibirían lo que exigen como mínimo.

*Tabla 72: Análisis de VPN FCNI en equilibrio*

VPN FCNI:	S/ 0
Tasa de descuento accionista o COK:	46.51%
TIR FCNI:	46.51%

Fuente: Elaboración propia.

##### 2. ¿Cuánto debe ser el WACC para que el VPN del FCLD esté en equilibrio (VPN FCLD = 0)?

El WACC debe ser 41.08% para que el VPN FCLD esté en equilibrio, es decir para que el VPN FCLD sea “0”. Cuando este hecho sucede, entonces la TIR FCLD sería el mismo porcentaje de 41.08%. En este punto, el proyecto rendiría exactamente igual a lo que solicitan los terceros e inversionistas que financiaron el proyecto, por lo que no habría ganancias adicionales. Por ende, el proyecto también sería aceptado dado que todos los que financiaron el proyecto recibirían lo que exigen como mínimo.

Tabla 73: Análisis VPN FCLD en equilibrio

VPN FCLD:	S/ 0
Costo promedio ponderado de capital o WACC:	41.08%
TIR FCLD:	41.08%

Fuente: Elaboración propia.

4. **Cambios en el COK:** en este punto se quiere conocer: ¿Cómo varía el VPN y TIR ante cambios en la tasa de descuento accionista o COK del proyecto Stetic Car?

Tabla 74: Variaciones en el COK

%	COK	VPN FCNI
	<b>13.04%</b>	<b>857,688</b>
5%	18.04%	617,248
10%	<b>23.04%</b>	<b>435,627</b>
-5%	8.04%	1,180,454
-10%	3.04%	1,620,336

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que una tasa superior a 13.04% disminuiría el valor presente neto (VPN), es decir la relación es inversa. Por ejemplo, si el COK se incrementa a 23.04%, entonces el VPN es S/435,627. En consecuencia, las variaciones del COK generan una sensibilidad moderada con el valor presente neto o VPN FCNI.

## ANÁLISIS BIDIMENSIONAL

El análisis de este enfoque analiza los cambios de dos variables y el impacto que generan sus variaciones en el VPN FCNI. Se hace este análisis porque se busca conocer el impacto en los beneficios del negocio Stetic Car que generan las variaciones del costo unitario y el precio unitario. Es decir, se quiere conocer ¿Cómo varía el VPN del FCNI al modificarse el costo unitario y el precio unitario (promedio)?

Tabla 75: Análisis bidimensional

		-15%	-10%	-5%	0%	10%	15%	21%	
		Costo unitario promedio							
		17	18	19	20	22	23	24	
Precio unitario promedio	6%	101	1,176,083	1,134,010	1,091,937	1,049,865	965,719	923,647	873,160
	4%	99	1,096,654	1,054,581	1,012,509	970,436	886,291	844,218	793,731
	2%	97	1,017,225	975,152	933,080	891,007	806,862	764,789	714,302
	0%	95	937,796	895,723	853,651	811,578	727,433	685,360	634,873
	-10%	86	540,652	498,579	456,506	414,434	330,289	288,216	237,729
	-15%	81	342,080	300,007	257,934	215,862	140,030	89,644	39,157
	-21%	75	103,793	61,720	19,648	-27,166	-106,570	-148,643	-199,130

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla, las variaciones en el VPN FCNI cuando varía a la misma vez el costo unitario y el ingreso promedio unitario generarían una sensibilidad alta en el VPN FCNI. Un ejemplo de ello, se da cuando el VPN es + S/ 140,030 debido a un incremento de +10% en el costo unitario promedio y una disminución de -15% en el precio unitario promedio. Como se observa, en esta situación el VPN FCNI todavía sigue siendo positivo, es decir, todavía habría ganancias en este nivel, por lo que los cambios en estas variables generan una moderada sensibilidad en el VPN FCNI, ya que ante disminuciones menores de -20% el negocio generaría pérdidas.

### 8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

Para efectuar este análisis, se crean dos escenarios: optimista y pesimista, siendo el optimista, el mejor caso que podría suceder; y el pesimista, el peor caso que podría suceder. En cada situación, se analizan los resultados para medir su rentabilidad y viabilidad en cada situación.

Cada escenario se crea haciendo cambios en las variables que cambian juntas y al mismo tiempo: el precio unitario promedio, las unidades vendidas (año 1) y el costo unitario promedio. Se crea cada escenario pesimista y optimista tomando como base al escenario base, que es el escenario actual en la cual se basa el presente proyecto.

**Escenario optimista:** se crea con un incremento de +20% en las unidades vendidas debido a un supuesto incremento en la demanda, estando por encima de lo esperado, lo que podría ser ocasionado por una mayor preferencia de los clientes que optarían por solicitar más paquetes de servicio, en lugar de arriesgarse a salir físicamente a los centros de belleza por la

enfermedad del COVID que se prolonga por mucho tiempo. Asimismo, se presume un incremento de +5% en el precio unitario promedio debido al aumento de la demanda más de lo esperado, teniendo un impacto en los costos unitarios disminuyendo en -5% y ocasionando que los costos se vuelvan más barato.

**Escenario pesimista:** se plantea una disminución de -16% en los pedidos vendidos, debido a la poca aceptación de los servicios, ya que las mujeres prefieren encargarse ellas mismas de su imagen personal, por lo que no ven muy atractivo a Stetic Car, además que existen demoras en el tiempo de atención del servicio y porque se generan nuevos competidores freelance que dan el servicio a domicilio. Este hecho también podría impactar en los precios unitarios que podrían disminuir en -17% y teniendo como consecuencia el encarecimiento de los costos unitarios de +16%.

*Tabla 76: Cambios en las variables de cada escenario*

<b>Variables</b>	<b>CAMBIOS</b>	
	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>
Unidades vendidas del primer año	+20%	-16%
Precio unitario promedio	+5%	-17%
Costo unitario promedio	-5%	+16%

<b>Concepto</b>	<b>NUEVOS VALORES</b>		
	<b>Esperado</b>	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>
Unidades vendidas del primer año	4,098	4,918	3,442
Precio unitario promedio	S/.95	S/.100	S/.79
Costo unitario promedio	S/.20	S/.19	S/.23

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se generaron los siguientes resultados después de reemplazar los datos en el flujo de caja financiero:

Tabla 77: Resultados en cada escenario

Resumen del escenario	ESPERADO	OPTIMISTA	PESIMISTA
<b>Celdas cambiantes:</b>			
Unidades vendidas del primer año	4,098	4,918	3,442
Precio unitario promedio	S/.95	S/.100	S/.79
Costo unitario promedio	S/.20	S/.19	S/.23
<b>Celdas de resultado:</b>			
VPN FCLD	S/ 808,794	S/ 1,056,413	- S/ 53,409
TIR FCLD	41.08%	50.34%	11.22%
VPN FCNI	S/.857,688	S/.1,110,837	-S/.30,478
TIR FCNI	46.5%	58.86%	11.42%

Fuente: Elaboración propia.

**Escenario optimista**, se reafirma las inmensas ganancias que podrían lograr los inversionistas apostando por Stetic Car, obteniéndose ganancias por encima de lo esperado. Esto se demuestran en los indicadores: VPN FCNI S/.1,110,837 y TIR FCNI 58.86%. Estas cifras evidencian que el negocio sería muy rentable y la empresa generará valor.

**Escenario pesimista**, en este escenario sucede lo opuesto, aquí habría pérdidas para los inversionistas, quienes no recuperarían su inversión en este tiempo y la empresa perdería valor, lo que se demuestra con los indicadores: VPN FCNI -S/.30,478, TIR FCNI 11.42%. Esto se debe porque la tasa TIR sería inferior a la tasa COK de 13.04% y el VPN sería negativo.

De todas maneras, hay que comentar que, las posibilidades de llegar a este escenario son bajos, además no es política de la empresa disminuir sus precios a medida que aumentan sus costos, de todas maneras, se efectúa la medición de los resultados con frecuencia diaria, semanal y mensual para detectar cualquier desviación a tiempo que permitan tomar medidas estratégicas antes de llegar a este nivel o antes de comprometer la inversión de los socios.

### 8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO: VPN =0

Análisis de punto de equilibrio (Cuando el VPN = 0, deberán identificar que variable o que variables en conjunto ocasionan que el VPN pueda llegar a “0”. Deben analizar el porqué, y determinar el valor que lo lleva a “0”. Ejemplo: Precio Promedio, Unidades Vendidas, Costo de producto, gastos, tasa de descuento, etc.)

*Tabla 78: Principales riesgos cualitativos*

VARIABLES CRITICAS:

<b>Precio unitario promedio</b>	-20.3%	75.9
<b>VPN FCNI</b>	0.00	
<b>TIR FCNI</b>	13.04%	

Fuente: Elaboración propia.

El precio unitario promedio es una variable crítica. En el escenario esperado el precio unitario promedio es 95 soles si disminuye en -20.3% sería 75.9 soles, lo cual genera que el VPN FCNI sea igual a cero y la TIR FCNI sería igual al COK alcanzando el punto de equilibrio donde el proyecto se mantiene viable pero no genera mayores ganancias a lo esperado.

*Tabla 79: Principales riesgos cualitativos*

<b>Costo de oportunidad del capital (COK)</b>	<b>46.51%</b>
<b>Tasa Inflación Perú</b>	32.9%
<b>COK proy soles= 46.51%</b>	

Fuente: Elaboración propia.

Si la tasa de inflación del Perú incrementó de 2.5% en 32.9%, el costo de oportunidad del proyecto en soles sería 46.51% igual a la TIR FCNI del proyecto en el escenario esperado (46.51%), lo cual genera que el VPN FCNI sea igual a cero, alcanzando el punto de equilibrio donde el proyecto se mantiene viable pero ya no genera rentabilidad superior.

#### **8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)**

Los principales riesgos cualitativos que se tendrían para el proyecto se presentan en la siguiente tabla. Ver Tabla 80.

Tabla 80: Principales riesgos cualitativos

TIPO DE RIESGO	MATRIZ DE RIESGOS			Impacto			Estrategia de contingencia
	Causa	Consecuencia	Descripción del Riesgo	Alto	Medio	Bajo	
Cualitativo	Amenaza de nuevos competidores potenciales	Disminuye la participación de mercado de Stetic Car	La alta rentabilidad del negocio puede generar la aparición de nuevos competidores en la industria, brindando un servicio similar, lo que impacta en la disminución de la participación del mercado de Stetic Car.	X			Se propone aplicar como estrategia el desarrollo de mercado con la apertura de nuevos mercados geográficos en las diferentes zonas de Lima Metropolitana, además de evaluar la posibilidad de incursionar en provincias.
	Disminuciones en las unidades vendidas	Disminuciones en el beneficio de la empresa	Las unidades vendidas podrían ser afectados por factores externos, como, por ejemplo, los cambios en las preferencias de los clientes, la moda o las tendencias u otros hechos que impactan en la cantidad demandada y, por ende, afectar los buenos resultados proyectados por la empresa.	X			Se plantea aplicar estrategias de penetración de mercado con más actividad publicitaria para captar nuevos clientes. También, se aplica el desarrollo de producto ampliando las líneas del servicio y sus gamas, por ejemplo, ampliar el servicio brindando servicios de masajes, crear nuevos paquetes y otros personalizados, se venderían algunos productos de belleza como las cremas para la piel y el cabello entre otros.
	Falta de estacionamiento disponibles	Demoras en la atención del cliente	La falta de estacionamientos disponibles para brindar el servicio de belleza móvil a domicilio genera demoras en la atención puntual del cliente, ya que se pierde tiempo ubicando otros estacionamientos cerca de la zona.		X		Se propone hacer la reserva anticipada de los estacionamientos de la zona, además se puede hacer contratos con las empresas que brindan este servicio de parqueo para disponerlos cuando se necesite.
	Reclamo de cliente por alergias en la piel ocasionado por el producto utilizado en el servicio.	Genera mala reputación para la marca Stetic Car.	La cantidad de unidades de servicios proyectadas para venta disminuye, es decir baja la demanda, lo cual, impacta negativamente en los ingresos económicos de la empresa.			X	Los insumos para el tratamiento de belleza e higiene pasaran por un control de calidad de registro sanitario y prueba de alergia, de esta manera, se garantiza la seguridad en la salud del cliente. De suceder, se podría cambiar de proveedor o de marca por otra de calidad.

Fuente: Elaboración propia

## 8. CONCLUSIONES

- El modelo de negocio de Stetic Car es un servicio diferenciado que se puede confirmar que hay un público desatendido que busca satisfacer necesidades específicas como es el cuidar su imagen contratando un servicio que cumplan con sus expectativas y protocolos de bioseguridad. Asimismo, en la etapa de validación del mercado se obtuvo una tasa de conversión 28.43% lo cual superó nuestras expectativas que era de un 15%.
- Luego de haber realizado el estudio de investigación y el análisis que se pudo realizar gracias a la entrevista a profundidad, se pudo evidenciar nuestra hipótesis sobre el segmento elegido: hombres y mujeres mayores de 18 a 65 años con deseos de cuidar su imagen mediante un servicio de calidad y cumpliendo los protocolos de bioseguridad; donde se evidenció que había un problema principal acerca del servicio y atención de las empresas actuales en el sector por lo cual no lograban satisfacer sus necesidades y expectativas.
- Es por ello, las características que se ofrecen en nuestro servicio como propuesta de valor a este segmento desatendido es un servicio de salón de belleza móvil, donde se cumple los protocolos de bioseguridad, servicio personalizado, con una atención y productos de calidad para que puedan cumplir con sus expectativas.
- Con la finalidad de que Stetic Car sea reconocido por sus clientes en Lima Este y en el mercado por la diferenciación de los servicios que ofrecemos, y que otras empresas con similar concepto de negocio no cubren las necesidades de los clientes. Por tanto, nuestra propuesta de realizar campañas en fechas especiales como San Valentín, Día de la Madre, entre otros, así como de transmitir contenido en redes sociales teniendo en cuenta las circunstancias en la que vivimos y tratando de cuidar a nuestros colaboradores y clientes, estimamos que nuestro crecimiento en ventas para el quinto año sea del 12%.
- Stetic Car cuenta con un objetivo estratégico de Recursos Humanos, muy importante y de acuerdo a ello se fijaron objetivos para lograr la mayor satisfacción de clima laboral por parte de los colaboradores, como proceso se adecuaron los perfiles de puesto de toda la compañía, se estructuraron las adecuadas Políticas Organizacionales como las de reclutamiento, remuneración, formación y desarrollo. La empresa se preocupa por mantener la vanguardia de los servicios brindados, siempre para ofrecer lo mejor a sus

clientes, constantemente se realizan capacitaciones y se mide la evaluación del desempeño a cada colaborador, así se garantiza el perfecto desarrollo de cada uno de ellos dentro de la empresa.

- Como plan de operaciones, Stetic Car cuenta con políticas para medir la calidad de los servicios brindados. De acuerdo al público que atenderemos, se ha tomado como referencia que la empresa tendrá su oficina en Ate, su distribución es adecuada para todo el personal administrativo y almacén de productos. Las fichas de servicio por los paquetes permitirán saber a detalle el procedimiento de cada servicio y los diagramas PERT, nos permiten validar el tiempo que se demora en atender a un cliente. La empresa cuenta con procesos de calidad, proveedores y almacenamientos controlados, que permitirán el mantenimiento duradero de los activos fijos vinculados al proceso productivo.
- Obteniendo en el plan financiero como resultado un valor presente neto (VPN) del Flujo de Caja Neto del Inversionista (FCNI) y valor presente neto (VPN) del Flujo de Caja de Libre disponibilidad (FCLD) positivos, indica que nuestro proyecto es rentable y teniendo en consideración que a partir del tercer año se recuperará la inversión obtenida en el mes 0, podemos concluir que Stetic Car es un proyecto altamente rentable debido a que el retorno mínimo que exigen los inversionistas a cambio de su inversión y por asumir el riesgo de participar en nuestro proyecto es de 13.04%, representando la mejor opción de inversión frente a otras opciones del mercado, tales como las inversiones en fondos mutuos, depósitos a plazo fijo, préstamos a terceros o familiares entre otros, por ser opciones donde el inversionista puede ganar menos intereses.
- Finalmente, podemos concluir que por la incertidumbre que está generando la pandemia por la Covid-19 a través del tiempo; y siendo Stetic Car un proyecto novedoso y rentable, ello traería como consecuencia la aparición de nuevos competidores en la industria, brindando un servicio similar, lo que impactará en la disminución de la participación de nuestro mercado. Es por ello que nuestra estrategia de contingencia que proponemos, es la de apertura nuevos mercados geográficos en las diferentes zonas de Lima Metropolitana, además de evaluar la posibilidad de incursionar en provincias. Para ello se considerará la experiencia obtenida en el tiempo, el reconocimiento de nuestros clientes y accionistas para alcanzar la inversión requerida si fuera el caso.

- Con la finalidad de que Stetic Car sea reconocido por sus clientes en Lima Este y en el mercado por la diferenciación de los servicios que ofrecemos, y que otras empresas con similar concepto de negocio no cubren las necesidades de los clientes. Por tanto, nuestra propuesta de realizar campañas en fechas especiales como San Valentín, Día de la Madre, entre otros, así como de transmitir contenido en redes sociales teniendo en cuenta las circunstancias en la que vivimos y tratando de cuidar a nuestros colaboradores y clientes, estimamos que nuestro crecimiento en ventas para el quinto año sea del 12%.
- Asimismo, teniendo en cuenta el potencial crecimiento del mercado del sector de higiene personal en el 2019 creció un 2.2%, así como las de tratamiento facial en 4.7%, proyectamos que ante la reapertura de la mayoría de servicios y cumpliendo con todos los protocolos de bioseguridad ante el Covid-19, este sector de peluquería que cayó durante el 2020 se recuperaría desde el 2021 en adelante y consideramos importante que se aplique la estrategia de Desarrollo de Producto ya que este servicio es único y personalizado por el trato enfocado de nuestros especialistas a los clientes y la manera en que es aplicado el servicio tradicional en uno mejorado y adecuado al contexto actual que vive el mundo, tenemos un buen potencial de crecimiento en este sector en el que deseamos enfocarnos.
- A su vez, es importante para nosotros aplicar la estrategia de segmentación concentrada por el estilo personalizado en el que necesitan ser atendidos nuestros clientes para que los servicios que reciban sean a su gusto y necesidad, enfocados específicamente en las personas que buscan un servicio de calidad, con la comodidad que encuentran en las peluquerías, pero al alcance de su domicilio y sin perjudicar la salud de quienes los rodean. En comparación con la información recopilada de la competencia, nosotros no estaremos dentro de los hogares y nuestros servicios no tendrán un costo adicional por el traslado ya que todo estará incluido en el paquete y con una calidad de servicio que no varía de los mejores establecimientos de belleza.
- Además del resultado que hubo sobre las entrevistas de profundidad donde se pudo corroborar que principalmente la expectativa de los clientes en la actualidad no solo estaba enfocada en el servicio sino también en verificar que se cumplan con los protocolos de bioseguridad, muchos de ellos nos recalcaron que no se estaban cumpliendo con los aforos máximos permitidos. Por lo que, esta información

recopilada nos sirvió para utilizar dentro de la promoción del marketing destacando puntos importantes que piden reconocer hoy en día los clientes, el uso de la mascarilla durante el servicio y por ello se utilizó este tipo de imágenes relacionadas al momento de realizar la landing page donde se tuvo un alcance de 130 personas que dieron clic a nuestros anuncios en Facebook, 102 visitantes y 29 de ellos dejaron su información, por tanto, tenemos una tasa de conversión del 28.43% en sólo 4 días.

## 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. (2020, 09 de junio). *Cuidar imagen personal durante aislamiento propicia salud mental y física: Experto*. <https://cutt.ly/Pn3VuIN>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado (2020, 01 de octubre). *Informe de Niveles Socioeconómicos 2020* [presentación de diapositivas]. Pdf. <https://bit.ly/3yuox55>
- Banco Central de Reserva del Perú – BCRP. (2020). *Reporte de inflación. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2020-2021*. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2020/junio/reporte-de-inflacion-junio-2020.pdf> [Consulta: 02 de febrero de 2021].
- Barrera, A. (s.f.) *Top 10 de las redes sociales más usadas en el mundo*. Next U. <https://bit.ly/3dLSsNZ>
- BCCR. (2021). *Tasas del tesoro de E.U.A.* Recuperado de <https://www.bbva.pe/empresas/productos/financiamiento/prestamos-comerciales/negocios-empresas.html> [Consulta: 05 de julio de 2021].
- BBVA. (2021). *Préstamos Comerciales. El efectivo que tu empresa necesita*. Recuperado de <https://gee.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/Cuadros/frmVerCatCuadro.aspx?idioma=1&CodCuadro=%20677> [Consulta: 09 de febrero de 2021].
- Berrios, M. (2021, 28 de marzo). Coronavirus: en 26 distritos de Lima se eleva la curva de contagios. *La República*. <https://bit.ly/3xNkYqh>
- Cóndor, J. (18 de febrero de 2020). Casi todas las mujeres usan productos de belleza, pero solo la mitad visita estéticas. *Gestión*. <https://bit.ly/3qMRoyM>
- Correo (25 de febrero de 2015). Rubro de belleza mueve 50 mil locales en Perú. *Correo*. Recuperado el 7 de mayo del 2021 de <https://bit.ly/2UmXSIV>

- Damodaran. (2021). *Betas by Sector (US)*. Recuperada de [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html) [Consulta: 10 de febrero de 2021].
- El Peruano (9 de mayo de 2021). INEI: Lima tiene casi 10 millones de habitantes. *El Peruano*. <https://bit.ly/3wjSuYA>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). *Estado de la población peruana 2020*. INEI. <https://bit.ly/3hDxPEN>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). Informe Técnico N° 02 - Junio 2020. <https://bit.ly/3qR32J8>
- IPSOS (2020). *Perfiles Zonales de Lima Metropolitana 2020* [Archivo PDF]. <https://bit.ly/2V4mF4l>
- Invenomica. (2021). *Riesgo País EMBI – América Latina – Serie Histórica*. Recuperada de <https://www.invenomica.com.ar/riesgo-pais-emb-america-latina-serie-historica/> [Consulta: 10 de febrero de 2021].
- La Cámara (5 de marzo de 2020). *Copecoh: sector Cosméticos crecería entre 2,6% y 3,2% el 2020*. Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima. <https://bit.ly/3hiIw0J>
- Perú Retail (16 de agosto de 2016). *Consumidor peruano gasta entre el 10% y 15% de su sueldo mensual en belleza y estética*. <https://bit.ly/2Ve50aN>
- Maxwell, J. (2019). *Diseño de Investigación Cualitativa*. Editorial Gedisa S.A. <https://bit.ly/3k8nROM>
- Presidencia de la República. (2021, 27 de mayo). Decreto 105. *Por el cual se prorroga el Estado de Emergencia Nacional declarado por el Decreto Supremo N° 184-2020-PCM, prorrogado por los Decretos Supremos N° 201-2020-PCM, N° 008-2021-PCM, N° 036-2021-PCM, N° 058-2021-PCM Y N° 076-2021-PCM, modifica el Decreto Supremo N° 184-2020-PCM y dicta otras disposiciones*. Diario Oficial 1957079-2. <https://bit.ly/3gJj17b>

- SBS. (2021). *Tasa de interés promedio del sistema bancario*. Recuperada de <https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=B> [Consulta: 10 de febrero de 2021].
- SUNAT. (2020). Reglamento de la ley del impuesto a la renta. Recuperada de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/regla/cap6.pdf> [Consulta: 09 de febrero de 2021].
- SUNAT. (2020). De la renta neta. Recuperada de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/ley/capvi.pdf> [Consulta: 09 de febrero de 2021].
- Uribe, J. (2021). *Trabajo de Investigación en el Estudio Estratégico de una Plataforma Marketplace B2B para Salones de Belleza*. [tesis de bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <https://cutt.ly/cn35Xw0>

## 11. ANEXOS

### Anexo 1: Entrevistas a profundidad Segmento: Clientes

Entrevista Nro. 1	
<b>Nombre:</b>	Oscar Caballero
<b>Edad:</b>	36 años
<b>Distrito:</b>	San Miguel
<b>Resumen de la entrevista:</b>	<p>Indica que los aforos deben adecuarse a las normas establecidas, ya que eso evita que haya contagios por covid y como hoy en día es reducido, está bien. Al momento de tomar un servicio a domicilio, él toma en cuenta que la forma de pago sea con tarjeta ya sea de débito o crédito y que haya variedad de cosas por elegir en su web o aplicación y si tiene una aplicación es mejor para él. El día anterior se fue al salón de Belleza Montalvo For Men y como estaban de aniversario le dieron un descuento que lo benefició, fue una buena experiencia. El único inconveniente que ve hasta ahora es que pueda contagiarse por el covid. El único problema que ha tenido es que el peluquero no le hizo caso con un corte que le solicitó. Para ir al salón de belleza, él se protege con mascarilla y alcohol y a los centros de belleza que él va cuentan con todos los protocolos de bioseguridad y ni bien termina la atención él se va muy rápido y también paga siempre con tarjeta. Él considera importante en un salón de belleza que deben ser amables y muy profesionales y que le ofrezcan otros servicios. Actualmente va a la peluquería respetando los protocolos, lo que más le agrada es que cuando terminan de cortarle el cabello, le laven nuevamente la cabeza y los servicios que más solicita es el corte de cabello y compra ceras para el cabello.</p>
<b>Link</b>	<a href="https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0">https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0</a>

<b>Entrevista Nro. 2</b>	
<b>Nombre:</b>	Lily
<b>Edad:</b>	40 años
<b>Distrito:</b>	San Martin de Porres
<b>Resumen de la entrevista:</b>	<p>Ella indica que le parece bien los aforos establecidos según ley, pero deben supervisarse ya que en algunos casos no se respeta, lo que toma en cuenta cuando contrata un servicio a casa son las recomendaciones, que sea el producto o servicio que ha solicitado y por último el costo, respecto a su última experiencia en una peluquería indica que siempre le ha ido bien con los servicios que ha solicitado. El inconveniente que tiene para ir a un salón de belleza es por el tema de la pandemia ya que se expone. El único problema que ella encuentra es el tiempo que pasa en la peluquería, sobre todo cuando se trata de tinturados, ya que esos servicios se demoran mucho y ella cree que sería conveniente que le ofrezcan una mesita para almorzar o desayunar. Para ir a la peluquería ella llama para sacar cita, ella siempre está libre de contestar su celular para que la atiendan rápido, durante el servicio ella siempre observa que le hagan el servicio que solicitó y al final revisa que todo esté bien. Los aspectos importantes que ella considera en la atención de un salón de belleza es que le respeten el turno de su cita, que no se demoren mucho. Actualmente no está yendo a la peluquería desde que inició la pandemia, ella misma se arregla y la razón es por la situación sanitaria que estamos pasando, le agrada mucho la atención, la conversación, las sugerencias del especialista y los servicios que más solicita son manos pies, depilación de rostro, cejas y la titulación de cabello.</p>
<b>Link</b>	<a href="https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0">https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0</a>

<b>Entrevista Nro. 3 -</b>	
<b>Nombre:</b>	Andrea
<b>Edad:</b>	33 años
<b>Distrito:</b>	Jesus Maria
<b>Resumen de la entrevista:</b>	Ella opina que los aforos en los espacios públicos deben reducirse porque aún seguimos en un pico alto de contagios por covid, ella suele tener en cuenta cuando contrata un servicio a domicilio, la limpieza y el distanciamiento social. Su última experiencia en una peluquería le encanto, ella fue hacerse la manicure, los inconvenientes que ella encuentra para ir a un salón de belleza es que las peluquerías cuenten con todos los protocolos de bioseguridad y los problemas a los que se enfrenta son el contagio por covid. Cuando tiene que ir a la peluquería, ella va súper protegida y las personas que la van atender también y que mantenga su distancia, para ella un aspecto muy importante en un salón de belleza es el trato que le brindan en la peluquería desde que ingresa hasta que se va, que la hagan sentir cómoda, que la dejen elegir. Actualmente se cuida mucho cuando va a la peluquería, le agrada mucho todo lo que tiene que ver con su cabello y limpieza facial, los servicios que más solicita son manicure, pedicure, pestañas y cabello.
<b>Link</b>	<a href="https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0">https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0</a>  <a href="https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0">https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0</a>

<b>Entrevista Nro. 4</b>	
<b>Nombre:</b>	Arturo
<b>Edad:</b>	36 años
<b>Distrito:</b>	La Victoria
<b>Resumen de la entrevista:</b>	Indica que los aforos son los correctos, cuando pide un servicio a domicilio, siempre se fija en las promociones y que la persona que trae el producto o servicio realiza todos los protocolos de seguridad, su última experiencia en un salón de belleza fue muy buena y relajante. Indica que no tendría ningún inconveniente en ir a un salón de belleza, pero siempre y cuando cumplan con los protocolos de seguridad, los problemas más frecuentes en una peluquería son el tiempo que lo hacen esperar, lo resuelve llamando antes para separar su cita. Cuando va a la peluquería siempre al inicio, durante y cuando se va es que el siempre está observando que la persona que lo atiende cumpla todos los protocolos y se desinfecta cuando se retira, para él los aspectos más importantes en una peluquería es la amabilidad, las promociones y protocolos de bioseguridad. Actualmente se ha acercado a una peluquería y observa que son más cuidadosos que antes. Lo que más le agrada son los masajes y lo que más solicitó es la limpieza facial.
<b>Link</b>	<a href="https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0">https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0</a>

<b>Entrevista Nro. 5</b>	
<b>Nombre:</b>	Vanessa
<b>Edad:</b>	38 años
<b>Distrito:</b>	Cercado de Lima
<b>Resumen de la entrevista:</b>	Respecto a los aforos indica que están demás porque no se respetan, ella tiene en cuenta cuando solicita un servicio a domicilio la higiene y el precio, su última experiencia fue en Montalvo, le hicieron firmar una ficha de antecedentes y todo ok, indica que no tendría ningún inconveniente en ir a un salón de belleza siempre y cuando se respeten los protocolos de seguridad. Respecto a los problemas que pueda enfrentarse es el aforo si está lleno no entra y se regresa a su casa, cuando va a la peluquería, antes saca su cita ella va con su mameluco su alcohol, llega a su casa y se baña, los aspectos más importantes en la atención de una peluquería es que cumplan con los protocolos y aforo. Actualmente saca cita y va a la peluquería e indica que hasta ahora todo bien, lo que más le agrada son los masajes que recibe, que tengan buena disposición para atenderle y que sean rápidos y los servicios que más solicita son cabello manos y pies.
<b>Link</b>	<a href="https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0">https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0</a>

<b>Entrevista Nro. 6</b>	
<b>Nombre:</b>	Mónica B
<b>Edad:</b>	44 años
<b>Distrito:</b>	Magdalena
<b>Resumen de la entrevista:</b>	Indica que está bien el aforo reducido pero no sé cumplen como se debe, revisa referencia en el Face o página del servicio. El inconveniente que tiene al trasladarse a un centro de belleza es tener que trasladarse hacia el lugar, y exposición con otras personas. Ella saca cita en el lugar donde se atiende, dónde sólo atienden a una persona, el servicio que solicita en un centro de belleza es por lo menos una vez al mes manicure y pedicure. Indica que hay protocolos de seguridad, la persona que le atiende y al lugar donde acudo tiene su examen molecular, y siempre utiliza protector facial y mascarilla, ella se atiende con una podóloga especialista que conoce.
<b>Link</b>	<a href="https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0">https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0</a>

<b>Entrevista Nro. 7</b>	
<b>Nombre:</b>	Loreley
<b>Edad:</b>	29 años
<b>Distrito:</b>	Chorrillos
<b>Resumen de la entrevista:</b>	<p>Comenta que el aforo en los espacios públicos debe ser lo adecuado para contener el avance del virus, toma en cuenta en los servicios a domicilio protocolos de seguridad, calidad del servicio. En su última experiencia siguieron todos los protocolos, le regalaron una mascarilla, fue con cita programada y no demoraron en atenderme, no tuvo ningún inconveniente siempre y cuando sigan los protocolos. También indica que en tiempos normales antes de la pandemia el tiempo de espera era muy prolongado, tenía que esperar y pues mataba el tiempo en el celular. El proceso que realiza para atenderse es llamar para reservar cita y acude, antes de ingresar al centro de belleza le desinfectan las manos, me brindan protectores de calzado, al culminar desechan todo, lo más importante para en una atención es que tengan experiencia y buenos comentarios y el ambiente sea acogedor y se vea limpio. No ha ido últimamente por un factor económico. Lo que más le agrada de ir a un centro de belleza es el servicio adicional que brindan, bebidas, revistas y los servicios que más solicita es corte de cabello, laceado, tratamiento para el cabello y tinte</p>
<b>Link</b>	

<b>Entrevista Nro. 8</b>	
<b>Nombre:</b>	Stefanie Torres
<b>Edad:</b>	30 años
<b>Distrito:</b>	San Juan de Miraflores
<b>Resumen de la entrevista:</b>	<p>Indica con respecto al foro de los espacios públicos que algunas personas no lo respetan, lo que toma en cuenta en contratar un servicio estético son los protocolos de seguridad por la pandemia, el costo y el prestigio de la marca. La última vez que fue a un salón de belleza le atendieron mal. A este salón le falta mucho en el tema de infraestructura. Además, que no respetaban el aforo de personas permitidas. Adicionalmente, al personal le faltaba modales y te atendía muy rápido. Fue una experiencia nada agradable por ello ya no regresaré. No tiene inconveniente en ir al salón de belleza y de igual forma no tengo problema con que sea a domicilio la atención.</p> <p>Uno de los problemas al que se enfrenta para ir a un salón de belleza es el medio de transporte y el tráfico. El proceso que sigue para recibir una atención es protegerse bien con su mascarilla, protector facial e impermeable. Antes, me protejo bien con mis implementos, durante la atención nunca se quita la mascarilla y después me desinfecta las manos y luego al llegar a casa se baña,</p> <p>Los aspectos más importantes que considera es ser honesto con el tiempo de las personas que esperan para ser atendidas. Lo segundo sería respetar los protocolos de seguridad y el aforo. Lo tercero sería los buenos modales al atender. Lo cuarto sería que el servicio que ofreces esté acorde al precio que se cobra. Si ha ido últimamente al salón de belleza con todos los protocolos de seguridad, trata de no quedarse mucho tiempo, por ello es importante respetar el horario de atención que se pide previamente con cita. Lo que más le agrada es la buena atención y los productos con los que trabajan que debe ser de muy buena calidad. Los servicios que más solicita son manicure, pedicure, botox, microblading para cejas y alisados permanentes.</p>
<b>Link</b>	

<b>Entrevista Nro. 9</b>	
<b>Nombre:</b>	Milagros
<b>Edad:</b>	28 años
<b>Distrito:</b>	La Molina
<b>Resumen de la entrevista:</b>	<p>Opinó que en las circunstancias actuales y bajo los protocolos para evitar contagios de la COVID-19, el aforo debe ser reducido.</p> <p>3. Al contratar un servicio, verificó que el personal sea de la misma empresa y no tercerizado, ya que se responsabilizarían y aplicarían de los protocolos eficientemente.</p> <p>4. La última experiencia fue impecable, fue a domicilio, el procedimiento fue rápido y cumplieron todos los protocolos ante la COVID-19 .</p> <p>5. El inconveniente al asistir a un salón de belleza, sería el aforo en el local y el trasladarme exponiendo mi salud.</p> <p>6. El problema del traslado y el roce con varias personas.</p> <p>7. El día que asistí presencialmente al salón, consideré la desinfección constante después del turno de cada cliente, que sea programado bajo cita para que no haya aglomeramiento y personas esperando.</p> <p>Los procesos a seguir, primero, es utilizar el alcohol, medición de la temperatura(al ingresar al local); segundo, durante la atención mantener el distanciamiento y el personal realice sus actividades con todos los cuidados que se requieren; tercero, por último, realizar el pago mediante tarjeta (preferencia forma inalámbrica) y asegurar la desinfección.</p> <p>8. Al realizarse las uñas, verifica previamente que tengan la división de acrílico entre el personal y cliente. Para otros tratamientos prefiero que se realicen a domicilio.</p> <p>9. Lo que más me agrada es la buena atención, hospitalidad y experiencia.</p> <p>10. Los servicios que más solicito son las uñas y cabello (laceados, tratamientos, coloración y corte).</p>
<b>Link</b>	

<b>Entrevista Nro. 10</b>	
<b>Nombre:</b>	Estefany
<b>Edad:</b>	27 años
<b>Distrito:</b>	Jesús María
<b>Resumen de la entrevista:</b>	<p>Normalmente para acudir a un salón de belleza, realiza una cita por sus canales de comunicación en caso que es un lugar conocido, pero si es un lugar nuevo averigua referencias para confiar en el salón, suele realizarse manicure y pedicure y cierto tiempo se realiza un alisado permanente. Resalta que para ella es importante independientemente del sistema de protocolos de seguridad que debe manejar cada salón de belleza, es el buen trato para el cliente y sobretodo sean muy profesionales para obtener un buen resultado en el servicio brindado. Comenta que uno de los problemas que ha tenido es que pese a la cita que ha logrado sacar, ha tenido que esperar más del horario pactado. Ella considera que los tiempos son aburridos y fastidiosos al momento de esperar por cada tratamiento especializado.</p> <p>Por otro lado, manifiesta que debido a al horario que maneja, no encuentra cita disponible en los salones de belleza. La última vez que acudió a un salón de belleza fue hace aproximadamente un mes para realizarse manicure, cabe señalar que ha dejado de ir continuamente, debido a que evita acudir a lugares cerrados donde se comparta espacios con otras personas por el temor a contagiarse, además del tema económico raíz de la pandemia. Cree que muchos lugares no respetan los aforos establecidos por la pandemia, siendo muy pocas las empresas que cumplen dichos protocolos.</p> <p>Por último, piensa que el servicio de belleza a domicilio debe tener todos los protocolos de bioseguridad, siendo la persona que brindará el servicio amable, además la empresa debe ser recomendada por temas de seguridad al dejar que personas desconocidas ingresen a su hogar.</p>
<b>Link</b>	<a href="https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv8rT_1By0">https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv8rT_1By0</a>

**Entrevista Nro. 11**

<b>Nombre:</b>	Milagros
<b>Edad:</b>	37 años
<b>Distrito:</b>	Santiago de Surco
<b>Resumen de la entrevista:</b>	<p>Lo que más le agrada al acudir a un centro de belleza es el buen trato, buen servicio, materiales de calidad y se respete la cita establecida; siendo los servicios que más solicita la depilación, manicure, pedicure y tratamiento capilar. Al reservar una cita en salones de belleza que no se encuentran cerca a su domicilio, considera que lo importe es la puntualidad en el servicio, debido a que no le gustaría ir en vano.</p> <p>Siempre ha llegado unos minutos antes a su cita, pero muchas veces le ha resultado un problema debido a que no encontraba un lugar de descanso donde podría esperar su turno, por lo que ha tenido que salir del lugar y hacer tiempo hasta que le toque su turno. Asimismo, es importante para ella en estos tiempos de pandemia, que los salones de belleza cumplan con el aforo permitido, el uso correcto de las mascarillas y que el personal asignado a su atención cumpla con los protocolos de seguridad. Cabe señalar, que no acude al salón de belleza desde que empezó la pandemia por temor a ser contagiada y contagiar a sus familiares que son personas vulnerables.</p> <p>Finalmente, toma en cuenta para un servicio a domicilio, que la personas que acuda su casa es por recomendación de una empresa segura, que cumplan con el horario pactado, cuenten con experiencia y materiales de calidad en el servicio.</p>
<b>Link</b>	<a href="https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0">https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0</a>

<b>Entrevista Nro. 12</b>	
<b>Nombre:</b>	Evelyn
<b>Edad:</b>	29 Años
<b>Distrito:</b>	San Martín de Porres
<b>Resumen de la entrevista:</b>	<p>Debido a que trabaja de manera presencial, considera que es importante tener una buena presencia y por temor a contagiarse, solicita servicios de belleza a domicilio como laceados y botox capilar cada dos meses. Considera importante que los materiales y productos que utilice el personal sea de calidad, que tenga buen trato y buen resultado demostrado en el servicio para que te de brinde confianza. Resalta que la empresa que acude a su domicilio cumple con las medidas de seguridad debido a que ella cuenta con personas vulnerables en su casa, comenta que tienen un lugar de acceso directo a la calle, donde el personal la atiende. Recalca que tiene confianza en la empresa que acude a su domicilio debido a que no ha tenido problemas al respecto.</p> <p>Finalmente, considera que es importante las medidas de bioseguridad que las empresas deben tener en cuenta, pero es consciente que existen personas que no usan correctamente su mascarilla, no son conscientes también de que si tienen síntomas deben quedarse en casa, al asistir a lugares públicos exponiendo a las demás personas, por lo que manifiesta que le da miedo acudir a espacios públicos, por ello acude trabajo y regresa a su casa.</p>
<b>Link</b>	<a href="https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0">https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0</a>

<b>Entrevista Nro. 13</b>	
<b>Nombre:</b>	Shirley
<b>Edad:</b>	30 Años
<b>Distrito:</b>	San Martín de Porres
<b>Resumen de la entrevista:</b>	<p>Lo que más le agrada al acudir a un centro de belleza es el buen trato, buen servicio, materiales de calidad y el tipo de tratamiento que realizan; siendo los servicios que más solicita corte de cabello y manicure. Normalmente separa una cita para que la atención sea personalizada, además acude sin retirarse la mascarilla y paga con tarjeta. Piensa que la secadora es un aparato que ayuda a propagar aerosoles por lo que puede contagiarse más rápido del coronavirus, es por ello por ningún motivo no se retira la mascarilla del rostro.</p> <p>Un problema importante para ella y que ayudaría a contagiarse de Covid-19 es el que comparta espacio con otro cliente que se retire la mascarilla porque es inconsciente o por algún tratamiento que le realicen como facial o depilación de rostro, además de que no se limpie el establecimiento cada vez que sale un cliente para ingrese otro. Está de acuerdo con el aforo limitado en los salones de belleza, pero ve que muchas veces no se cumple, por eso que es muy cuidadosa cuando acude a un salón de belleza.</p> <p>Debido a la pandemia no acude frecuentemente a los salones de belleza, lo hace cada 06 meses por el miedo de algún tipo de contagio por la pandemia. Finalmente, precisa que no ha optado por el servicio a domicilio porque tiene miedo de contagiarse del Covid-19, debido que no conoce el contacto que ha tenido el personal del salón de belleza.</p>
<b>Link</b>	<a href="https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0">https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0</a>

<b>Entrevista Nro. 14</b>	
<b>Nombre:</b>	Guiliana
<b>Edad:</b>	32 Años
<b>Distrito:</b>	Lince
<b>Resumen de la entrevista:</b>	<p>Lo que más le agrada al acudir a un centro de belleza es el profesionalismo con el que la atienden, la cordialidad, el que no le hagan esperar y sobretodo la información que brinde el personal acerca del tratamiento; siendo los servicios que más solicita manicure, pedicure, mechas e iluminación. Aunque, le resulta incómodo tener que ir al salón de belleza para realizarse mechas que normalmente todo el proceso demora de 05 a 06, sin tener que sacarse la mascarilla en un espacio reducido. Por ello, últimamente, solo se ha realizado pedicure en el salón de belleza y manicure se ha realizado ella misma, por el hecho de no exponerse mucho por el tema de la pandemia.</p> <p>Cuenta que una vez tuvo una mala experiencia, debido a que acudió al salón de belleza en el horario de su cita, pero no le comunicaron que el personal no había acudido a trabajar, cabe señalar que dicho personal era que exclusivamente ella había sacado cita para que la atienda. Le incomoda que haya ido por las puras, teniendo que reprogramar su cita, haciéndole perder el tiempo y dinero en pasaje.</p> <p>Por último, comenta que no suele contratar servicio a domicilio, no le parece adecuado que ingresen personas desconocidas a su casa, si fuera el caso que tuviera que contratarla sería únicamente para un servicio rápido como corte, además que tenga todos sus implementos de protección.</p>
<b>Link</b>	<a href="https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0">https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0</a>

**Entrevista Nro. 15**

<b>Nombre:</b>	Henry Vega
<b>Edad:</b>	33 Años
<b>Distrito:</b>	El Agustino
<b>Resumen de la entrevista :</b>	<p>Indica que los aforos no siempre se respetan, cree que no siempre se cumplen.</p> <p>Hace mucho tiempo no contrata servicios a domicilio por el tema de la pandemia.</p> <p>Su última experiencia fue hace más de un año justo antes de empezar la pandemia, los inconvenientes que tiene ahora de asistir a un salón de belleza es el riesgo de entrar a un ambiente cerrado, donde no siempre será posible que se cumplan con las medidas de bioseguridad.</p> <p>No programa citas para su servicio, si ve que hay mucha gente se retira y no se atiende, regresa cuando ya no hay gente.</p> <p>Aspectos importantes que consideran que haya buen trato, que el servicio sea bueno y que tengan paciencia a las exigencias del cliente.</p> <p>Solicita ayuda a algún familiar para que corte el cabello para evitar ir a un salón de belleza por el contagio.</p> <p>los servicios que solicita son el de corte de cabello</p>
<b>Link</b>	<a href="https://drive.google.com/drive/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0">https://drive.google.com/drive/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0</a>

<b>Entrevista Nro. 16</b>	
<b>Nombre:</b>	Pamela Arrivasplata
<b>Edad:</b>	31 años
<b>Distrito:</b>	Breña
<b>Resumen de la entrevista:</b>	<p>Le parece bien la cantidad reducida de los aforos, lo que suele hacer al momento de elegir es ver la valoración que le han puesto los usuarios al establecimiento, tiene buenas experiencias con los salones de belleza, no tiene inconveniente con ir a un salón de belleza, le ve el problema por el tiempo que las personas están mucho tiempo en el salón como las personas que se van a pintar, cuando tiene que ir a un salón va bien protegida y sigue los protocolos. es muy importante la atención que den en un salón de belleza y valora la profesionalidad, ahora pide cita cada que va a tener que ir a cortarse el cabello y hacerse las uñas, normalmente lo hace con una semana de anticipación, normalmente pide corte, cejas, manos y pies</p>
<b>Link</b>	<a href="https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0">https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0</a>

<b>Entrevista Nro. 17</b>	
<b>Nombre:</b>	Vanessa Vega
<b>Edad:</b>	32 años
<b>Distrito:</b>	La Molina
<b>Resumen de la entrevista :</b>	<p>Cree que si está bien controlar el aforo y solo entraba la persona que se iba a atender, como ahora se saca cita así controlan el aforo, busca que el centro cuente con todas las medidas de seguridad y que tenga buenas calificaciones, cuando asistió a su última experiencia en salón no había mucha gente y además ya está la persona que la conoce y la atiende bien, el inconveniente es que ahora tiene que sacar cita no como antes que iba de fren, otro inconveniente es que se expone al contagio y se puede enfermar, lo resuelve llevando mascarillas adicionales, gel.</p> <p>Si es que iría a un salón nuevo revisaría los comentarios para ver que tal experiencia tiene y que maneje las políticas de higiene correctamente, siempre saca cita al sitio que va</p>
<b>Link</b>	<a href="https://drive.google.com/drive/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0">https://drive.google.com/drive/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0</a>

<b>Entrevista Nro. 18</b>	
<b>Nombre:</b>	Alicia Merly Terán Linares
<b>Edad:</b>	25 años
<b>Distrito:</b>	San Martín de Porres
<b>Resumen de la entrevista:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Considera que hay mucha cola fuera del centro comercial y que esta cola es muy larga y no se cumple con la distancia, por lo que al tener que esperar prefiere no ir.</li> <li>2. Varias veces a pedido a domicilio, pero evita pedirlo porque tiene que ver que cumplan con los protocolos.</li> <li>3. Su última experiencia en un salón de belleza fue hacerse las uñas, pestañas y el cabello, se fue a un salón con previa cita.</li> <li>4. La espera para que la atiendan en su hora resulta un inconveniente para ella.</li> <li>5. El principal problema es el contagio por el Covid-19 y trata de resolverlo siguiendo todos los protocolos que cumple el establecimiento.</li> <li>6. Cuando va a un salón de belleza trata de acomodar sus horarios para poder sacar la cita en el momento en que haya menos gente, usualmente, antes del servicio trata de cumplir con todos los protocolos de limpieza antes de ingresar al local, durante del servicio utiliza siempre la mascarilla y después del servicio llega a casa a realiza sus procesos de limpieza en el hogar.</li> <li>7. Considera también que uno de los aspectos más importantes es que el ambiente esté limpio y en el lugar le ofrezcan productos de marca.</li> <li>8. Ahora, para atenderse saca su cita con un día de anticipación, pero a pesar de ello a veces llega y aun no pueden atenderla porque no terminan con el cliente anterior, por lo que tiene que esperar.</li> <li>9. Le gusta que las personas que realizan el servicio hagan bien su trabajo de manera ordenada y con los cuidados de limpieza que sean necesarios.</li> <li>10. Entre los servicios que más solicita son: manicure, pestañas y alisados.</li> </ol>
<b>Link</b>	<a href="https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0">https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0</a>

<b>Entrevista Nro. 19</b>	
<b>Nombre:</b>	Sheyla Estefany Mendoza Reyes
<b>Edad:</b>	30 años
<b>Distrito:</b>	Ate Vitarte
<b>Resumen de la entrevista:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Considera que deberían disminuir los aforos para evitar el contagio de covid</li> <li>2. Verifica que los servicios a domicilio cumplan con los protocolos, que usen su mascarilla, su protector facial y si tuviera, su mameluco.</li> <li>3. Tiene una Srta. de confianza la cual siempre cuenta con las medidas de prevención y atiende por citas en un lugar espacioso.</li> <li>4. No tiene inconvenientes ya que la Srta. tiende por citas y con las medidas de prevención.</li> <li>5. Si hay aglomeración o en el caso de las superficies de contacto sería al contagio siempre llevo mi alcohol en gel para desinfectarme.</li> <li>6. Antes del ingreso desinfección de los zapatos, correcto uso de mascarilla; durante el proceso nunca quitarnos la mascarilla siempre la desinfección de todas las superficies y al terminar la desinfección del dinero o pagar con tarjeta</li> <li>7. Evitar el contagio y tener bastante precaución.</li> <li>8. Prefiere ir a lugares en los cuales cumplan con los protocolos y sus expectativas.</li> <li>9. Es un espacio para relajarse y engreírse.</li> <li>10. Tinte, corte de cabello y laceado.</li> </ol>
<b>Link</b>	<a href="https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0">https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0</a>

**Entrevista Nro. 20****Nombre:** Gabriela Rosselyn Guerra Felix**Edad:** 25 años**Distrito:** Cercado de Lima**Resumen de la entrevista:**

1. Le parece bien porque de esta manera evitamos el contagio, aunque no se respeta mucho
2. Toma en cuenta en estos tiempos que la persona que va a su domicilio esté totalmente desinfectada al igual que los productos que lleva consigo.
3. Fue hace una semana para realizarse un corte de cabello, la persona le atendió muy bien y cumplió con los protocolos de seguridad.
4. A que la persona que le atiende no use bien la mascarilla o no se desinfecte bien las manos.
5. Se enfrenta a la probabilidad de contagiarse ya que no todos los salones de belleza respetan estos protocolos de seguridad, a parte que no saben si las personas que están ahí están contagiadas o si alguno de sus familiares lo está. Y la manera que utiliza para resolverlo es ir a un lugar donde ya conoce.
6. Si va a cortarse el cabello, prefiere ir con el cabello lavado y ponerse bien los implementos de protección para el covid-19, cuando está llega a atenderse se limpia con alcohol y mira que la persona que le atiende también cumpla con los protocolos de limpieza, y cuando llega a casa se cambia y limpia.
7. Toma en cuenta que al momento de ir vaya a un lugar donde ya conoce y sabe del trabajo que hace, así como que vea que cumple con todos los protocolos.
8. Fue a cortarse el cabello ya que después de un año que no iba por miedo a contagiarse.
9. Le agrada la atención del profesional y los productos para el cabello que le pueda ofrecer un profesional en el centro de belleza.
10. Lo que más solicita en el salón de belleza son tratamientos para el cabello como ampollas y la manicure.

**Link** [https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n\\_1pN9zETv\\_8rT\\_1By0](https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0)

**Entrevista Nro. 21**

<b>Nombre:</b>	Cristina Corzo Fernandez
<b>Edad:</b>	60 años
<b>Distrito:</b>	Breña
<b>Resumen de la entrevista:</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ve que las personas no respetan el aforo y le crea desconfianza al salir.</li><li>2. Revisa si la persona no presenta síntomas de Covid-19, así sea un amigo o alguien que conoce.</li><li>3. Hace un mes fue a hacerse un corte de cabello, el tinte ya no prefiere hacerlo en el salón ya que sus hijas le apoyan con eso en casa, y prefiere evitar tener contacto con personas que no conoce o evitar los lugares con mayor afluencia.</li><li>4. Siente desconfianza de ir al salón de belleza porque piensa que se cruzará con mucha gente y pueden la contagiar.</li><li>5. Aunque no todos toman conciencia de cumplir con los protocolos, trata de cuidarse y ver que al lugar al que va también se cuiden para evitar el contagio.</li><li>6. Al ir a un salón de belleza se prepara para ir con todos los implementos de seguridad como mascarilla, protector facial y la capa para proteger también su ropa, en el lugar también se echa alcohol y posterior a ello, llega a casa y lava su ropa.</li><li>7. Considera importante solicitar el Certificado Médico a las personas con las que tendrá contacto ya que es persona de riesgo y no quiere afectar su salud.</li><li>8. Prefiere llamar antes de asistir para evitar cruzarse con otras personas o va en los horarios con menos afluencia.</li><li>9. Le gusta mucho que la atiendan personas de confianza con los que ya asistió anteriormente y que estas personas ya la estén esperando y cumplan con todos los protocolos de bioseguridad, que la cuiden y se cuiden.</li><li>10. Solicita por lo general cortes de cabello y el tinte prefiere hacerlo en casa porque toma más tiempo y quiere evitar estar mucho tiempo fuera de casa exponiéndose.</li></ol>
<b>Link</b>	<a href="https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0">https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0</a>

<b>Entrevista Nro. 22</b>	
<b>Nombre:</b>	Pamela Contreras Enriquez
<b>Edad:</b>	27 años
<b>Distrito:</b>	Cercado de Lima
<b>Resumen de la entrevista:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Por el tema de la pandemia, no considera que se cumplan los aforos en los establecimientos públicos como los centros comerciales.</li> <li>2. Cuando pide a domicilio revisa mucho la calidad del servicio o producto, prefiere comprobar su calidad y que no afecte mucho a su economía.</li> <li>3. La última vez que fue a un salón de belleza fue antes de la cuarentena ya que la señora que le atendía no abre su local, pero previo a la pandemia sí asistía constantemente. Pero se tiñe en casa por el momento.</li> <li>4. Evita trasladarse a lugares lejanos a su domicilio, trata de no exponerse tanto tiempo fuera de su domicilio.</li> <li>5. Tiene miedo que le malogren el cabello con la decoloración o que no quede el color de su cabello como ella desea, por lo que prefiere atenderse con una persona de su confianza.</li> <li>6. Trata de ir protegida, manteniendo distancia con las personas que se cruza en el camino y trata que todos cumplan con los protocolos y de aseo.</li> <li>7. Considera importante la calidad de la atención al cliente porque cree que así puede sentirse cómoda para luego poder volver a usar el servicio.</li> <li>8. Se tiñe en casa, pero sí asiste a un salón de belleza a cortarse el cabello, aunque prefiere hacerlo en casa para evitar exponerse en el camino y exponer a su familia. Se pide productos para usar en casa para no exponer a su familia.</li> <li>9. Le agrada la calidad de la atención que recibe ya que es lo que más percibe y determina que así retorne por el servicio en otra oportunidad.</li> <li>10. Por lo general, solicita tinte, corte de cabello y uñas, también lo complementa con otros productos que mejoran la apariencia de su cabello y cuidado.</li> </ol>
<b>Link</b>	<a href="https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0">https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0</a>

**Entrevista Nro. 23****Nombre:** Liliana Vega Becerra**Edad:** 31 años**Distrito:** El Agustino**Resumen  
de la  
entrevista****:**

1. Trata de ir en horas en las que no hay alta demanda.
2. Que el servicio pueda llegar a su domicilio y la rapidez con que atienden.
3. Todo bien en el salón, cuando va en un horario en el que no hay mucha gente.
4. El inconveniente es el aforo.
5. El problema de encontrar muchas personas.
6. Si es que tiene que ir trata de hacer a horas prudentes, con todos los protocolos de seguridad.
7. Que cumplan con todos los protocolos y que hagan buen servicio, como un buen corte.
8. Cuando fue a atenderse a un salón de belleza siempre usó mascarilla, solicita los servicios como corte, botox para el cabello, manos y pies que es lo que más usa con frecuencia.
9. Lo que más le agrada es que le hagan tal cual lo que pide.

**Link** [https://drive.google.com/drive/folders/1fCG3LbVq7CbG2n\\_1pN9zETv\\_8rT\\_1By0](https://drive.google.com/drive/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0)

<b>Entrevista Nro. 24</b>	
<b>Nombre:</b>	Freddy Aquino Aliaga
<b>Edad:</b>	35 años
<b>Distrito:</b>	Breña
<b>Resumen de la entrevista :</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Si le parece bien por pandemia reducir el aforo, aunque a veces no lo hacen.</li> <li>2. Se fija el precio, en redes revisa que tantas personas siguen a la empresa y revisa los comentarios para saber el trato.</li> <li>3. Hace dos años.</li> <li>4. Ahora por la pandemia le da miedo ir a atenderse.</li> <li>5. Contagiarse con el covid.</li> <li>6. No lo podría resolver.</li> <li>7. Actualmente lo solicita por delivery, que vaya a su hogar y verifica que cumpla con los protocolos</li> <li>8. Considera el precio, también qué opciones tienes</li> <li>9. Solicita corte de cabello a domicilio.</li> <li>10. Que no sea un precio exorbitante, pero que sugiera que cosas puede hacerse, sin hacer cambios bruscos a la idea inicial que él solicita.</li> </ol>
<b>Link</b>	<a href="https://drive.google.com/drive/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0">https://drive.google.com/drive/folders/1fCG3LbVq7CbG2n_1pN9zETv_8rT_1By0</a>

<b>Entrevista Nro. 25</b>	
<b>Nombre:</b>	Jessica F
<b>Edad:</b>	38 años
<b>Distrito:</b>	Ate
<b>Resumen de la entrevista:</b>	<p>Opinó que por la situación actual ha estado evitando ir a un salón de belleza por el aumento de contagios de covid en el país</p> <p>3. Siempre que va a un salón de belleza le gusta que todo este limpio y ahora en la coyuntura que cumplan con todos los protocolos de bioseguridad</p> <p>4. La última experiencia fue antes de la pandemia y fue correcta porque no superaron mis expectativas, pero tampoco no me gusto el servicio</p> <p>5. El inconveniente al asistir hoy en día a un salón de belleza, sería el miedo que tengo por tener contacto con otras personas que vayan al local del salón de belleza o tener que esperar demasiado para que sea atendida.</p> <p>6. El problema sería el traslado de mi casa a un salón de belleza por que no tengo vehículo particular.</p> <p>7. Si contrato un servicio de salón de belleza le gustaría que todo esté limpio y que el personal este protegido y que usen los protocolos de bioseguridad</p> <p>8. Cuando me realizan los servicios me gusta saber que productos utilizan si son de calidad o no.</p> <p>9. Lo que más me gusta es la buena atención y que cumplan con mis expectativas.</p> <p>10. Los servicios que más solicito son el botox capilar, tinte y uñas</p>
<b>Link</b>	

Anexo 2: Préstamo Comercial elegido en el Banco BBVA Continental.

## Préstamo Comercial

Importe a Solicitar:	S/ 203,961.00
Días de pago:	10
Duración total (meses):	24 meses
Periodo de gracia (meses):	-
Fecha de Solicitud:	03/07/2021
Cuota	S/ 10,199.42
Tipo Seguro Desgravamen:	Monto Inicial
Importe Seguro Desgravamen:	S/ 104.02
Importe Seguro de Bien:	-
Tasa Efectiva Anual:	19%
TCEA Referencial de Operación:	20.19261%
Comisión envío físico estado de cuenta:	-
Cuotas Adicionales:	-

Mes	Vencimiento	Amortización	Interés	Comisiones + Seguros	Subvención	Cuota	Saldo
1	10/08/2021	S/ 6,419.75	S/ 3,779.67	S/ 104.02	S/ 0.00	S/ 10,303.44	S/ 197,541.25
2	10/09/2021	S/ 7,218.11	S/ 2,981.31	S/ 104.02	S/ 0.00	S/ 10,303.44	S/ 190,323.14
3	11/10/2021	S/ 7,327.05	S/ 2,872.37	S/ 104.02	S/ 0.00	S/ 10,303.44	S/ 182,996.09
4	10/11/2021	S/ 7,527.37	S/ 2,672.05	S/ 104.02	S/ 0.00	S/ 10,303.44	S/ 175,468.72
5	10/12/2021	S/ 7,637.28	S/ 2,562.14	S/ 104.02	S/ 0.00	S/ 10,303.44	S/ 167,831.44
6	10/01/2022	S/ 7,666.50	S/ 2,532.92	S/ 104.02	S/ 0.00	S/ 10,303.44	S/ 160,164.94
7	10/02/2022	S/ 7,782.20	S/ 2,417.22	S/ 104.02	S/ 0.00	S/ 10,303.44	S/ 152,382.74
8	10/03/2022	S/ 8,123.72	S/ 2,075.70	S/ 104.02	S/ 0.00	S/ 10,303.44	S/ 144,259.02
9	11/04/2022	S/ 7,951.48	S/ 2,247.94	S/ 104.02	S/ 0.00	S/ 10,303.44	S/ 136,307.54
10	10/05/2022	S/ 8,275.91	S/ 1,923.51	S/ 104.02	S/ 0.00	S/ 10,303.44	S/ 128,031.63
11	10/06/2022	S/ 8,267.16	S/ 1,932.26	S/ 104.02	S/ 0.00	S/ 10,303.44	S/ 119,764.47
12	11/07/2022	S/ 8,391.93	S/ 1,807.49	S/ 104.02	S/ 0.00	S/ 10,303.44	S/ 111,372.54
13	10/08/2022	S/ 8,573.19	S/ 1,626.23	S/ 104.02	S/ 0.00	S/ 10,303.44	S/ 102,799.35
14	12/09/2022	S/ 8,547.07	S/ 1,652.35	S/ 104.02	S/ 0.00	S/ 10,303.44	S/ 94,252.28
15	10/10/2022	S/ 8,915.55	S/ 1,283.87	S/ 104.02	S/ 0.00	S/ 10,303.44	S/ 85,336.73
16	10/11/2022	S/ 8,911.51	S/ 1,287.91	S/ 104.02	S/ 0.00	S/ 10,303.44	S/ 76,425.22
17	12/12/2022	S/ 9,008.51	S/ 1,190.91	S/ 104.02	S/ 0.00	S/ 10,303.44	S/ 67,416.71
18	10/01/2023	S/ 9,248.07	S/ 951.35	S/ 104.02	S/ 0.00	S/ 10,303.44	S/ 58,168.64
19	10/02/2023	S/ 9,321.54	S/ 877.88	S/ 104.02	S/ 0.00	S/ 10,303.44	S/ 48,847.10
20	10/03/2023	S/ 9,534.04	S/ 665.38	S/ 104.02	S/ 0.00	S/ 10,303.44	S/ 39,313.06
21	10/04/2023	S/ 9,606.10	S/ 593.32	S/ 104.02	S/ 0.00	S/ 10,303.44	S/ 29,706.96
22	10/05/2023	S/ 9,765.65	S/ 433.77	S/ 104.02	S/ 0.00	S/ 10,303.44	S/ 19,941.31
23	12/06/2023	S/ 9,878.89	S/ 320.53	S/ 104.02	S/ 0.00	S/ 10,303.44	S/ 10,062.42
24	10/07/2023	S/ 10,062.42	S/ 137.07	S/ 104.02	S/ 0.00	S/ 10,303.51	S/ 0.00
		S/ 203,961.00	S/ 40,825.15	S/ 2,496.48	S/ 0.00	S/ 247,282.63	