UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Beautiful Life

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Negocios Internacionales

AUTORES

Polo Guia, Elizabeth Keila (0000-0001-9586-727X)

Ramos Chavez, Patricia Giovana (0000-0002-0532-7809)

Reyes Castro, Miguel Angel (0000-0003-3500-2076)

Serva Delzo, Antony Nilton (0000-0002-4683-7207)

ASESOR

Ponce Polanco, Orlando (0000-0002-9704-0345)

Lima, 11 de diciembre de 2018

DEDICATORIA

A Dios y a nuestras familias por el apoyo incondicional que nos han brindado.

AGRADECIMIENTOS

Al profesor Orlando Ponce por su asesoramiento en el presente proyecto.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar y analizar la idea de negocio BEAUTIFUL LIFE, una plataforma web y aplicación que permitirá a los centros estéticos brindar los servicios de belleza a los usuarios según la ubicación más cercana en el menor tiempo posible.

Nuestro objetivo es satisfacer las necesidades de frustración e incomodidad de los traslados por el alto nivel de congestión vehicular, tiempos de espera, la poca privacidad de los establecimientos de belleza, poca flexibilidad de horarios y las actividades imprevistas o no programadas generando urgencias de último momento.

Según la investigación cualitativa realizada en Lima Metropolitana, los principales servicios utilizados son corte de cabello, depilación, laceado, manicure y pedicure se cubrirá la demanda con nuestra principal ventaja competitiva ser una red interactiva entre los socios estratégicos que conectarán directamente con los usuarios, no tendrán que movilizarse al salón de belleza ni hacer largas colas de espera. El servicio se brindará en la comodidad de tu hogar, oficina u otros lugares apropiados a conveniencia.

Palabras clave: Spa; Belleza; Estético; Salón; Aplicativo; Viabilidad; Rentabilidad, móvil.

Beautiful Life

ABSTRACT

The objective of this project is to design and analyze the business idea BEAUTIFUL LIFE, a web platform and application that will allow aesthetic centers to offer beauty services to users according to the closest location in the shortest possible time.

Our principal objective is to satisfy the needs of frustration and discomfort of the transfers due to the high level of traffic congestion, waiting times, poor privacy of beauty establishments, little flexibility of schedules and unforeseen or unscheduled activities, generating last-minute urgencies moment.

According to the qualitative research conducted in Metropolitan Lima, the main services used are hair cutting, waxing, ironing of hair, manicure and pedicure. The demand will be covered with our main competitive advantage being an interactive network between the strategic partners that will connect directly with the users dont move to the beauty salon or make long waiting lines. The service will be provided in the comfort of your home, office or other appropriate places at your convenience.

Keywords: Spa; Beauty; Aesthetic; Living room; Applicative; Viability; Profitability, mobile.

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN.....	1
2	ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO.....	2
2.1	IDEA / NOMBRE DEL NEGOCIO	2
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO A OFRECER	2
2.3	EQUIPO DE TRABAJO	3
3	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	6
3.1	ANÁLISIS EXTERNO.....	6
3.1.1	Análisis PESTEL: político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico	6
3.1.2	Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.	9
3.2	ANÁLISIS INTERNO. LA CADENA DE VALOR.....	11
3.3	ANÁLISIS FODA	14
3.4	VISIÓN.....	15
3.5	MISIÓN	15
3.6	ESTRATÉGICA GENÉRICA	15
3.7	ESTRATÉGICA GENÉRICA	17
4	INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO	18
4.1	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN / METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	18
4.2	RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	19
4.3	INFORME FINAL.....	20
5	PLAN DE MARKETING	21
5.1	PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING	21
5.2	MERCADO OBJETIVO	21
5.2.1	Potencial de crecimiento del mercado	22
5.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	22
5.3.1	Segmentación	22
5.3.2	Posicionamiento	23

5.4	DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX.....	24
5.4.1	Estrategia de servicio.....	24
5.4.2	Diseño de producto - servicio.....	24
5.4.3	Estrategia de precios.....	25
5.4.4	Estrategia comunicacional.....	26
5.4.5	Estrategia de distribución	26
5.5	PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	27
5.6	PRESUPUESTO DE MARKETING	29
6	PLAN DE OPERACIONES	31
6.1	POLÍTICAS OPERACIONALES.....	31
6.1.1	Calidad.....	31
6.1.2	Procesos	31
6.1.3	Planificación	31
6.1.4	Inventarios	32
6.2	DISEÑO DE INTALACIONES.....	32
6.2.1	Localización de las instalaciones.....	32
6.2.2	Capacidad de las instalaciones	33
6.2.3	Distribución de las instalaciones	35
6.3	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO	35
6.3.1	Ficha técnica.....	36
6.3.2	Contrato por la aplicación.....	39
6.4	MAPA DE PROCESOS Y PERT PROCESOS ESTRATÉGICOS OPERACIONALES Y DE SOPORTE	40
6.5	PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN (GESTIÓN TEI)	47
6.5.1	Gestión de compras y stock	47
6.5.2	Gestión de la calidad.....	47
6.5.3	Gestión de los proveedores.....	47
6.6	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO.....	47
6.7	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS	49
7	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	51
7.1	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	51
7.2	NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN.....	51

7.2.1	Organigrama	51
7.2.2	Diseño de puestos y funciones.....	52
7.3	POLÍTICAS ORGANIZACIONALES.....	54
7.4	NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN.....	56
7.4.1	Reclutamiento, selección, contratación e inducción.....	56
7.4.2	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño	59
7.4.3	Sistema de remuneración.....	60
7.5	ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH.....	60
8	PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	64
8.1	SUPUESTOS GENERALES.....	64
8.2	INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES) Y DEPRECIACIÓN	64
8.3	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	68
8.4	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS	71
8.5	CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	71
8.6	ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO.....	74
8.7	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO PROYECTADO (S/)	75
8.8	FLUJO FINANCIERO.....	78
8.9	TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL.....	79
8.10	INDICADORES DE RENTABILIDAD	81
8.11	ANÁLISIS DE RIESGO	82
8.11.1	Análisis de sensibilidad	82
8.11.2	Análisis por escenarios (por variables).....	84
8.11.3	Análisis de punto de equilibrio.....	85
8.11.4	Principales riesgos del proyecto (cualitativos)	86
9	CONCLUSIONES.....	88
10	REFERENCIAS	90
11	ANEXOS	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Ficha técnica</i>	36
Tabla 2 <i>Procesos y subprocesos</i>	40
Tabla 3 <i>Inversión en activos fijos</i>	48
Tabla 4 <i>Intangibles</i>	49
Tabla 5 <i>Gastos operativos</i>	49
Tabla 6 <i>Activos fijos</i>	64
Tabla 7 <i>Depreciación anual</i>	66
Tabla 8 <i>Intangibles</i>	68
Tabla 9 <i>Resumen de amortización anual</i>	68
Tabla 10 <i>Cantidad de centros de belleza en Lima</i>	69
Tabla 11 <i>Cantidad de servicios e ingresos anuales (S/)</i>	69
Tabla 12 <i>Comisión por servicio</i>	70
Tabla 13 <i>Costos operativos</i>	71
Tabla 14 <i>Capital de trabajo</i>	72
Tabla 15 <i>Inversión de proyecto</i>	74
Tabla 16 <i>Estructura de financiamiento</i>	74
Tabla 17 <i>Estado de resultado proyectado (S/)</i>	76
Tabla 18 <i>Variación en la cantidad de servicios</i>	82
Tabla 19 <i>Variación en los gastos de publicidad</i>	83
Tabla 20 <i>Resultado de análisis por escenarios</i>	84
Tabla 21 <i>Determinación del punto de equilibrio</i>	85

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Análisis Pestel</i>	<i>9</i>
<i>Figura 2. Cadena de valor</i>	<i>12</i>
<i>Figura 3. Foda Cruzado</i>	<i>15</i>
<i>Figura 4. Objetivos estratégicos.....</i>	<i>16</i>
<i>Figura 5. Estratégica genérica.....</i>	<i>17</i>
<i>Figura 6. ¿podría decirme los servicios de belleza más recurrente para usted?</i>	<i>19</i>
<i>Figura 7. ¿Podría decirme los resultados de belleza más recurrente para usted ?</i>	<i>20</i>
<i>Figura 8. Potencial de mercado.....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 9. Segmentación por NSE.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 10. Diseño de servicio</i>	<i>25</i>
<i>Figura 11. Fijación de precios.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 12. Ventaja competitiva.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 13. Demanda proyectada</i>	<i>28</i>
<i>Figura 14. Actividades primarias y de apoyo</i>	<i>29</i>
<i>Figura 15. Etapa 1</i>	<i>30</i>
<i>Figura 16. Mercado objetivo.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 17. Ubicación de local</i>	<i>32</i>
<i>Figura 18. Distribución de ambientes</i>	<i>35</i>
<i>Figura 19. Mapa de procesos</i>	<i>40</i>
<i>Figura 20. Fase 1</i>	<i>45</i>
<i>Figura 21. Fase 2.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 22. Fase 3.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 23. Fase 4.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 24. Organigrama</i>	<i>52</i>
<i>Figura 25. Diseño de puesto del gerente general</i>	<i>52</i>
<i>Figura 26. Diseño de puestos del Gerente comercial.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 27. Diseño de funciones del Jefe TI</i>	<i>53</i>
<i>Figura 28. Diseño de funciones del asistente de TI</i>	<i>54</i>
<i>Figura 29. Diseño de funciones del Jefe de recursos humanos.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 30. Estructura de financiamiento</i>	<i>75</i>

<i>Figura 31.</i> Balance general	76
<i>Figura 32.</i> Flujo de efectivo	78
<i>Figura 33.</i> Flujo financiero	79
<i>Figura 34.</i> Tasa de descuento accionista.....	80
<i>Figura 35.</i> Costo promedio ponderado de capital	81

1 INTRODUCCIÓN

Vamos a darle un vistazo a nuestra ciudad, por lo visto estas muy ocupado en tus actividades dirías o te parece si este fin de semana me acompañas a la celebración de un aniversario más de la fundación Rayitos del Sol. Por lo visto, nuestras actividades diarias nos consumen, los altos niveles de congestión vehicular y los altos niveles de inseguridad nos tienen más tensos, muchas veces estas son razones por las que descuidamos aspectos fundamentales de nuestro cuidado personal.

Para hacer frente a esta problemática nace Beautiful Life, somos un nexo entre los salones spas más prestigiosos de Lima y los potenciales clientes quienes tienen la necesidad de ser asistidos con un servicio x de cuidado personal en el momento que lo dispongan y en un lugar de conveniencia.

Uno de nuestros principales objetivos es brindar tranquilidad y comodidad a nuestros clientes, ellos tienen que saber que, si no tienes a alguien para brindarte una ayuda en ese momento, estará BEAUTIFUL LIFE. Otro de nuestros principales objetivos es hacer que nuestra sociedad sienta la libertad y la seguridad de estar listos para cualquier ocasión, sin importar el tiempo ni la distancia. Nosotros vamos en el cliente, nuestros socios son los más reconocidos en el sector por lo que el servicio lo amerita. Asimismo, es importante resaltar que brindar seguridad al cliente es nuestra prioridad, para ello estamos conectados con la central de emergencia, quienes acudirán al lugar referido en el menor tiempo posible.

Beautiful Life, tiene el más alto compromiso de llevar soluciones en esos momentos tensos y en el menor tiempo posible.

2 ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 Idea / nombre del negocio

La presente idea de negocio nace a partir de haber identificado un sentimiento de frustración en la población, por no poder acudir con comodidad a un centro convencional de belleza, dado al alto nivel de congestión vehicular y la poca privacidad de estos. Como también, se ha considerado las actividades imprevistas o no programadas, generando en los ejecutivos(as) urgencias de último momento con la real necesidad de algunos retoques de belleza tales como los siguientes: laceados, pintado de uñas, corte de pelo, etc. Gracias a esto nace BEAUTIFUL LIFE, una plataforma Web que permitirá asociar a los salones de belleza más renombrados de Lima metropolitana, quienes estarán al servicio del cliente según disponibilidad. De este modo, salones de belleza estarán más cerca de ti ya que llegará a donde estés, oficina, casa, etc. en el menor tiempo posible.

Consideramos que nuestra principal ventaja competitiva será ser una red interactiva con el usuario, no tendrás que moverte al salón de belleza y hacer largas colas de espera. Estaremos a tu servicio en la comodidad de tu hogar, oficina u otros apropiados a conveniencia. Asimismo, consideramos que los precios estarán siempre en función al mercado calificado.

2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

Nuestra plataforma Web y aplicativo digital, está diseñada para poder permitir a los usuarios acceder en tiempo real a escoger que tipo de arreglo o servicio de belleza que desea. En la web o en la APP se mostrará diversos tipos de opciones para el usuario y según sea la opción escogida de acuerdo a su ubicación se le presentarán diferentes opciones de salones de belleza en un radio de “X” kilómetros que estén disponibles para poder brindar el servicio al cliente, BEAUTIFUL LIFE, será un intermediario entre tu necesidad y la solución de tus problemas de belleza, estando al alcance de todos y todas ya que estará disponible como una APP, para los teléfonos celulares y como una plataforma web para cualquier ordenador.

Tal como lo señala IPSOS, en este 2018, cuatro de cada diez peruanos utiliza un teléfono inteligente (GESTIÓN, 2018)

Lista de servicios que podrá ubicar en nuestras plataformas digitales:

Manos: Manicura clásica o personalizada

Pies: Pedicura Clásica o personalizada

Remoción de Shellac de Manos y pies

Cambio de esmalte a elección del cliente

Cortes de pelo de alta peluquería, Corte y peinado (cabello corto) ...

Caballero resplandeciente. corte de cabellos, afeitado, peinados a elección

Peinados distintivos. Lavado y secado (cabello corto)

Color personalizado: Reflejos, extensiones y otros

Todos los servicios descritos están disponibles para niños y niñas previa supervisión de sus tutores

2.3 Equipo de trabajo

Polo Guia, Elizabeth Keila

Estudios: Egresada de Administración de Hoteles y Restaurantes, en la actualidad se encuentra cursando la carrera de Negocios Internacionales en la universidad UPC-EPE. Asimismo, posee una amplia experiencia de 6 años en el área de Compras - Logística. Se desempeña como encargada de la organización de concursos y licitaciones. Análisis y Gestión de proveedores, gestión de los contratos de servicios de tercerización, locación y concesiones. Responsable de la negociación en adquisición de bienes y servicios. Además, como habilidades más resaltantes es organizada, práctica y está orientada a la obtención de los resultados y metas.

Ramos Chavez, Patricia Giovana

Titulada de la carrera de “Administración de Negocios Internacionales” a nivel técnico superior, con amplia experiencia en el Área de comercio Exterior, desarrollos de las áreas de exportación e importación, procesos y procedimientos logísticos aduaneros, legislación aduanera, documentación aduanera, elaboración de presupuestos del área. Experiencia en el sector de educación en temas relacionados a calidad educativa, gestión educativa, acreditación y licenciamiento de institutos y universidades. Con dominio eficiente a nivel de usuario de aplicativos de computación, así como manejo avanzado de inglés.

Reyes Castro, Miguel Angel

Técnico superior en Computación e Informática, actualmente cursando la carrera de Administración de empresas en la modalidad EPE en la UPC, en la actualidad trabaja como Gerente de Ventas y Operaciones en Topitop desde hace 1 año y 3 meses, Durante su experiencia profesional considera haber desarrollado habilidades en negocios y haber participado en el desarrollo de personas a nivel profesional.

Serva Delzo, Antony Nilton

Técnico en administración de Empresas cursado en IDAT, con estudios en Negocios Internacionales en la universidad UPC - modalidad EPE. Cuenta con estudios de inglés a nivel intermedio en el Instituto ICPNA. Cuenta con experiencia en el ámbito textil y el manejo de personal por más 5 años. Ha laborado en empresas como Textiles Serveleon, Colortex, Fursys y AWJ. Contratistas Generales. En la actualidad, va desarrollando una agencia proveedora de servicios digitales a los EEUU, con el respaldo de la empresa SERVAMEDIA.

3 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PESTEL: político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico

3.1.1.1 Político

La situación política Nacional y Global en la actualidad es bastante incierta. Si bien es cierto que existe una percepción de tranquilidad global, en el fondo existe una pugna constante por demostrar o consolidar el poder adquirido por los países potencias mundiales. en el caso peruano, podemos apreciar un escenario mucho más plausible y manejable, estamos haciendo los esfuerzos necesarios para consolidar nuestras relaciones comerciales con los países más importantes del mundo y del mismo modo hacemos denodados esfuerzos por posicionarnos como país líder de la región. para ello se está trabajando constantemente en la promoción de la riqueza nacional con el afán de dar facilidades a las empresas nacionales y extranjeras a que puedan realizar la apertura comercial o seamos considerados como un país políticamente estable, de modo se pueda garantizar las inversiones extranjeras.

3.1.1.2 Económico

La situación económica nacional en los últimos 10 años ha tenido un comportamiento similar, nuestras reservas internacionales netas se encuentran por encima de 60 mil millones de dólares y el nivel de inflación se encuentra dentro del rango permitido, es decir entre 2% a 3% (Scotiabank, 2018). Asimismo, debemos resaltar que los precios internacionales de los minerales se han incrementado y esto se puede traducir en motivo para consolidar las inversiones y el desarrollo de los proyectos mineros que se encuentran en standby.

En cuanto a la economía mundial, existe un riesgo constante de cambios abruptos dictados por las potencias, por un lado Rusia - China y por el otro lado EE.UU; estas potencias económicas están constantemente direccionando la política económica mundial de los países en vías de desarrollo. En ese sentido, es muy importante tener un plan estratégico de acción inmediata frente a situaciones adversas.

3.1.1.3 Social

El Perú, es un país diverso desde cualquier punto de vista, eso hace que socialmente existen muchas diferencias. Si enfocamos nuestra visión a la capital Lima y al resto de las capitales de las regiones, veremos que socialmente existe un fuerte conflicto ligado a aspectos de la corrupción y al campo de las inversiones, especialmente a las inversiones mineras. Es sumamente importante para el país, que el gobierno de turno adopte reformas que garanticen la autonomía de los poderes del estado.

Por otro lado, el peruano, es un tipo muy trabajador y esmerado en cumplir con sus obligaciones, vemos cada día a mas emprendedores siguiendo un ideal (Google Perú, 2017); asimismo, vemos también que las personas van adoptando posturas más realistas en cuanto a los múltiples temas de discusión como la legalización del aborto, el matrimonio entre personas del mismo sexo, la elección del credo, etc. Estamos encaminados a convertirnos en una sociedad más tolerante a las diferencias; debemos reconocer que para tener una sociedad libre no debe haber reclamos de igualdad

3.1.1.4 Tecnológico

Nos encontramos en una generación tecnológicamente hiperactiva. En cuanto las estadísticas a nivel de Sudamérica sobre el uso de internet, el Perú, se encuentra en el puesto 7, por debajo de Brasil y por encima de Bolivia, llegando a alcanzar a un 68% de la población. Por el momento, nuestro país es un importador de tecnología principalmente de países tecnológicamente más adelantados como EE. UU, China, UE, Japón, etc.

Asimismo, debemos resaltar que nuestro país es bastante atractivo para las empresas de telecomunicaciones y hasta el momento en el país tenemos alrededor de 7 operadores telefónicos. es una señal de que la tendencia a la masificación de los servicios está pensada en un corto plazo.

3.1.1.5 Ecológico

Somos un país con una riqueza ecológica invaluable, pero también, somos un país que geográficamente estamos propensos a sufrir los múltiples avatares de la naturaleza. Además, el incremento de la temperatura de la tierra viene causando la desglaciación de los nevados

alterando el hábitat de algunas especies aledañas; como también debemos resaltar que en nuestro país la minería y tala ilegal vienen destruyendo gran parte de nuestra Amazonía.

Todos estos factores, son una pequeña muestra del porqué de los múltiples fenómenos como el Huracán Sandy, fenómeno del niño, la niña, etc. debemos considerar que somos una especie superior y en consecuencia podemos tomar acciones inmediatas con la finalidad de revertir estos maltratos a la naturaleza.

3.1.1.6 Legal

Debemos resaltar que somos un país abierto a las inversiones, somos miembros de la OMC y nuestra constitución protege una política neoliberal. En ese sentido, consideramos que como nación estamos enfocados en la expansión y diversificación de nuestros recursos, no tan solo en una escala nacional, si no en lo posible en una escala internacional. Para lograrlo, es muy importante la participación de la mujer y, en estas últimas décadas las mujeres han sido parte muy importante de este rol protagónico. En la actualidad, estamos viendo a mujeres candidatas a los principales cargos del estado como en la dirección de importantes empresas de talla mundial.

Como también, es importante recalcar que nuestra sociedad está encaminada a ser cada vez más tolerante a las diferencias, sea cual sea el tipo.

3.1.1.7 Diagrama pestel

De acuerdo al diagrama que presentamos, podemos apreciar que los factores externos son bastante influyentes a la hora de definir un negocio. En ese sentido, podemos resaltar que hemos obtenido 12 puntos en cuanto a los factores muy positivos externamente para la realización del negocio; a esto podemos denominarlo como las amenazas. Asimismo, es resaltante que dentro de la puntuación obtenida resalta una puntuación de 5, eso corresponde a los factores muy negativos, los que serían denominados como las amenazas

ANALISIS PESTEL		MUY NEGATIVO	NEGATIVO	EQUILIBRIO	POSITIVO	MUY POSITIVO
		MN	N	E	P	MP
POLITICO						
P1	POLITICA NEOLIBERAL					X
P2	ALTOS NIVELES DE CORRUPCION	X				
P3	INDEPENDENCIA DE PODERES			X		
P4	RESULTADOS DE ELECCIONES MUNICIPALES EN LIMA		X			
P5	PROXIMO REFERENDUM NACIONAL		X			
ECONOMICO						
E1	INCREMENTO DE LAS RESERVAS INTERNACIONALES					X
E2	NIVELES DE INFLACION CONTROLADOS					X
E3	PARALIZACION DE LAS INVERSIONES EXTRANJERAS	X				
E4	ESTABILIDAD DE LA TASA DE REFERENCIA INTERBANCARIA					X
E5	INCREMENTO GRADUAL DEL SUELDO MINIMO					X
SOCIAL						
S1	CONSTANTES CONFLICTOS SOCIALES	X				
S2	CAMBIO DE HABITOS DE CONSUMO				X	
S3	SOCIEDAD MAS TOLERANTE					X
S4	FORMACION DE COLECTIVOS SOCIALES			X		
S5	IMPULSO DEL ESTADO A LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES					X
TECNOLOGICO						
T1	PLATAFORMAS VIRTUALES DE FACIL LLEGADA AL PUBLICO				X	
T2	INCREMENTO DEL USOS DE LOS TELEFONOS INTELIGENTES					X
T3	INCREMENTO DE LOS NEGOCIOS EN LINEA				X	
T4	USO CRECIENTE INTERNET					X
T5	REDES SOCIALES CON ALCANCE MUNDIAL					X
ECOLOGICO						
E1	PRODUCTO NO CONTAMINANTE				X	
E2	TENDENCIA AL RECICLAJE			X		
E3	ALTOS NIVELES DE CONTAMINACION					
E4	VEHICULOS ELECTRICOS		X			
E5	LUCHA FRONTAL CONTRA LA MINERIA INFORMAL	X				
LEGAL						
L1	TRAMITES BUROCRATICOS EN ENTIDADES PUBLICAS		X			
L2	VIGENCIA DE LA CONSTITUCION DE 1993			X		
L3	DIGITALIZACION DE TRAMITES					X
L4	CERTIFICADOS Y LICENCIAS VIRTUALES					X
L5	ALTOS CONSTOS DE LICENCIAS	X				
TOTALES		5	4	4	4	12

Figura 1. Análisis Pestel

3.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.

3.1.2.1 Poder de negociación de los clientes

Al respecto, debemos indicar que los clientes tienen la potestad de elegir el servicio de la competencia. Dado que, al ser una empresa que brinda servicios de arreglo personal, existen

muchas tiendas especializadas en el tratamiento de la belleza; en ese sentido, consideramos que los clientes tienen un alto poder de negociación.

El formato de nuestro negocio, tiene un enfoque más liberal y dinámico, no vemos a la competencia como oponentes sino como socios estratégicos.

3.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores

Dada las circunstancias y la apertura comercial de los países, encontramos en ellos socios estratégicos, eso nos da la posibilidad de hacer un estudio de costos y elegir al de nuestra conveniencia. podemos asumir que para el negocio los proveedores tienen un nivel limitado de poder de negociación, eso no significa que no sean importantes, solo que pretendemos trabajar con una gama de proveedores que garanticen la disponibilidad de los materiales de belleza.

Entre ellos tenemos a Unique, Thuya, Cartim Beauty Solution, etc. Dado la variedad de proveedores consideramos que ellos tienen un bajo poder de negociación. Del mismo modo, consideramos que nuestros proveedores son y serán los socios estratégicos más importantes para el óptimo funcionamiento del negocio.

3.1.2.3 Potencial de ingreso de nuevos competidores

En estos tiempos, el emprendimiento de las personas es bastante elevado, pero las estadísticas nos indican que de un 100% solo el 50% pasa el año y de esos 50%, solo el 25% pasa los dos años (El Economista, 2016).

Dado estas consideraciones, prevemos que en el camino podamos tener varios competidores puesto que a la actualidad no tenemos una competencia directa que trabaje bajo el mismo formato.

3.1.2.4 Potencial de ingreso de nuevos productos

La variedad de productos relacionados a la belleza es bastante amplia, existen tiendas y marcas especializadas en el cuidado y la belleza corporal. En ese sentido, consideramos que,

de haber una mayor variedad de productos, nosotros tendremos la oportunidad de ofrecer una mayor variedad de detalles de belleza.

3.1.2.5 Rivalidad y competencia del mercado

De acuerdo a las investigaciones realizadas en las diferentes plataformas virtuales y las fuentes de APEIM a nivel Perú, somos la empresa pionera en el negocio de delivery de salón de belleza al hogar o al lugar convenido. Por esta razón, consideramos que tenemos un potencial de crecimiento muy amplio.

3.2 Análisis interno. La cadena de Valor

Target: Personas ejecutivas o independientes que tengan una vida profesional muy activa y trabajen con su imagen o trabajen en horario fuera de oficina. Nuestro segmento estará dirigido a personas de NSE A y B, de poder adquisitivo medio – alto a nivel de Lima Metropolitana y que se encuentren interesadas en cuidar y realzar su imagen y cuidado personal. Dado que está demostrado que son las que generan mayor volumen de compras, a diferencia del sexo opuesto. Además, será requisito que se encuentren laborando de forma activa, ya que así tendrán la solvencia para invertir en su arreglo personal, así como el hecho de trabajar con su imagen ya sea a través de sus actividades laborales o profesionales en diferentes horarios

Propuesta de valor: Aplicación que pueda ser instalada a través de cualquier teléfono móvil Smartphone, y de esa forma nuestro público pueda visualizar los servicios por criterios. Primero, selecciona si es hombre, mujer o niño. Segundo, elige el tipo de servicio. Tercero, de acuerdo a los criterios seleccionados se le brindarán las opciones de los centros estéticos cercanos que le puedan brindar el servicio en su domicilio. Se evita traslados, tiempos de traslados, tiempo de espera en el salón.

Atención personalizada en la comunidad de su hogar o lugar apropiado convenido: Se brindará servicio profesional personalizado, teniendo la opción en recibir servicio en la comodidad y privacidad. El problema de poco tiempo que tiene una mujer ejecutiva ya que desarrolla muchas actividades luego del trabajo, como estudios, son amas de casa, etc.

Asesoría virtual no interactiva, con las tendencia de looks y tips para el cuidado de la imagen personal.

Cadena de valor

Infraestructura (A)				
Actividades de administración, planificación, finanzas y contabilidad para la intermediación entre los centros estéticos y las personas que usarán la plataforma para solicitar los servicios. Centro estéticos de Lima que cuente con los servicios básicos que se promocionarán en la app. Políticas legales para el uso del servicio, calidad y protección de datos. Financiamiento mediante una membresía anual con publicidad y comisión por servicio realizado.				
Recursos Humanos (A):				
Se realizará un procedimiento de estandarización del servicio que permitirá capacitar a los asesores Programa de incentivos a los mejores asesores con la mejor puntuación realizada por los usuarios.				
Tecnología (A):				
Se realizará una app que estará en play store que permitirá que los usuarios seleccionen los servicios requeridos. App interna para que los centros estéticos puedan confirmar los servicios en tiempo real al ver la solicitud en línea. El usuario podrá realizar la puntuación por los servicios y recomendaciones. Incluirá un sistema de pago con tarjeta y efectivo donde se emitirá un estado de cuenta mensual para los pagos a los centros.				
Compras (A):				
Se encargará de realizar los contratos y membresías a los centros estéticos. Contratación de los desarrolladores que permitirán que la app se encuentre actualizada y amigable para el usuario.				
Logística de entrada (P)	Operaciones (P)	Marketing y Ventas (P)	Servicios (P)	Post – Venta
Se brindará servicios para tres segmentos La solicitud del pedido con los criterios seleccionados Aparece la distribución cerca a la persona que permitirá que no se realice gastos excesivos en movilidad que llegue el asesor más rápido para el servicio.	Alianzas estratégicas con centros estéticos divididos por zonas (Lima este, Lima norte, Lima sur y Lima Oeste). Servicios que no requieren muchas herramientas solo la mano de obra. Recepción de Pedidos para proceder a la orden de trabajo en la app para el cliente.	Se realizará mediante las redes sociales y se tendrá un monedero virtual que permitirá usar los servicios. El servicio del asesor es personalizado, confiable y amable.	Los asesores deben contar con valores y principios éticos ya que realizarán servicios a domicilio. La bonificación y reconocimiento es básico para fidelizar a los asesores.	Se realizará un reporte a los centro estéticos por todos los servicios brindados. Se incluirá un reporte con los incidentes y puntuaciones.

Figura 2. Cadena de valor

ACTIVIDADES DE APOYO

Infraestructura (A): Actividades de administración, planificación, finanzas y contabilidad para la intermediación entre los centros estéticos y las personas que usarán la plataforma para solicitar los servicios.

Centro estéticos de Lima que cuente con los servicios básicos que se promocionarán en la app.

Políticas legales para el uso del servicio, calidad y protección de datos.

Financiamiento mediante una membresía anual con publicidad y comisión por servicio realizado.

Recursos Humanos (A):

Se realizará un procedimiento de estandarización del servicio que permitirá capacitar a los asesores y se realizará un programa de incentivos a los mejores asesores con la mejor puntuación realizada por los usuarios.

Tecnología (A): Se realizará una app que estará en play store que permitirá que los usuarios seleccionen los servicios requeridos. Asimismo, se desarrollará de manera interna para que los centros estéticos puedan confirmar los servicios en tiempo real al ver la solicitud en línea.

El usuario podrá realizar la puntuación por los servicios y recomendaciones.

Incluirá un sistema de pago con tarjeta y efectivo donde se emitirá un estado de cuenta mensual para los pagos a los centros.

Compras (A): Se encargará de realizar los contratos y membresías a los centros estéticos. Asimismo, de la contratación de los desarrolladores que permitirán que la app se encuentre actualizada y amigable para el usuario.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

Logística de entrada (P): Se brindará servicios para tres segmentos viajará a la solicitud del pedido con la distribución cerca a la persona que permitirá que no se realice gastos excesivos en movilidad y que llegue el asesor más rápido para el servicio.

Operaciones (P): Alianzas estratégicas con centros estéticos divididos por zonas (Lima este, Lima norte, Lima sur y Lima Oeste). Servicios que no requieren muchas herramientas solo la mano de obra.

Recepción de Pedidos para proceder a la orden de trabajo en la app para el cliente.

Marketing y Ventas (P): Se realizará mediante las redes sociales y se tendrá un monedero virtual que permitirá usar los servicios. El servicio del asesor es personalizado, confiable y amable.

Servicios (P): Los asesores deben contar con valores y principios éticos ya que realizarán servicios a domicilio. La bonificación y reconocimiento es básico para fidelizar a los asesores.

Post – Venta: Se realizará un reporte a los centros estéticos por todos los servicios brindados. Se incluirá un reporte con los incidentes y puntuaciones.

Cadena de distribución: Canal corto de distribución electrónica permitirá clasificar y seleccionar los servicios y que los usuarios contacten directamente a sus asesores a través de la app.

3.3 Análisis Foda

ANÁLISIS FODA DE BEAUTIFUL LIFE					
BEAUTIFUL LIFE		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		1	MERCADO SIN EXPLORAR	1	FACIL DE COPIAR
		2	PROPUESTA DE NEGOCIO NUEVA	2	MERCADO ALTAMENTE SENSIBLE A LOS PRECIOS
		3	MERCADO CON TENDENCIA DIGITAL CRECIENTE	3	ASOCIADOS QUE ENTABLEN CONTACTO DIRECTO CON CLIENTE
		4	REUNIONES O COMPROMISOS ESPONTANEOS	4	INSEGURIDAD CIUDADANA
		5	ALTOS NIVELES DE CONGESTION VEHICULAR	5	QUE NO SE CUMPLAN LOS ESTANDARES ESTABLECIDOS
		6	EJECUTIVOS CON AGENDAS RECARGADAS	6	CLIENTE NO DISPONGA DE EFECTIVO EN LA CTA
		7	AUMENTO DEL USO DE LOS CELULARES INTELIGENTES	7	ACCIDENTES IMPREVISTOS AL MOMENTO DEL SERVICIO
FORTALEZAS		ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA FA	
1	ESPECIALISTAS EN EL CAMPO ADMINISTRATIVO	F2,O3	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION Y CREACION DE APP PARA SOLUCION DE PROBLEMAS	F4,A1	APROVECHAR LA CERATIVIDAD PARA GENERAR NUEVAS LINEAS DE SERVICIO Y NO SIMPRE TENER LOS MISMO.
2	CAPACIDAD DE ADAPTACION A CAMBIOS TECNOLOGICOS				
3	ATENCION EN CUALQUIER ZONA METROPOLITANA	F3,O4	ATENDER A TODOS LOS CLIENTES BRINDANDO UN SERVICIO DE CALIDAD Y RAPIDO.	F7,A7	OPTIMIZAR LA RED DE CONTACTOS PARA SOLUCIONAR PROBLEMAS
4	ALTAMENTE CREATIVOS				
5	EMPRESA UNICA EN EL MERCADO PERUANO .				
6	CAPACIDAD ECONOMICA DE SOCIOS	F4,O1	GANAR MERCADO MEDIANTE NUESTRO SERVICIO Y HACER MAS RENTABLE LA EMPRESA.	F3,A4	BRINDAR SEGURIDAD A NUESTROS CLIENTES YA QUE LLEGAREMOS A CUALQUIER LUGAR.
7	RED DE CONTACTOS DIVERSIFICADA				
DEBILIDADES		ESTRATEGIA DO		ESTRATEGIA DA	
1	DESCONOCIMIENTO DE DISEÑO Y PROGRAMACION DIGITAL	O1,O2,O3,O4,O5,D1,D2,D3,D4,D5	AL SER UN MERCADO NUEVO, TENEMOS LA CAPACIDAD DE IMPLEMENTAR NUESTRA INFRAESTRUCTURA Y HACER CONTRATACIONES MAS PROFESIONALES	D1,A1	TOMAR CURSOS DE PROGRAMACION Y OBTENCION DE LA PATENTE
2	NO CONTAR CON LA HERRAMIENTA NPS			D2, A5	ADQUIRIR RADIOS WALKIE TALKIE Y HACER QUE LOS ASOCIADOS TAMIEN LO TENGAN DISPONIBLES
3	NO CONTAMOS CON OFICINAS PROPIAS				
4	PERSONAL DE APOYO TERCERIZADO	O6,D6	IMPLEMENTAR UN AREA PARA LA EVALUACION PSICOLOGICA DEL ASOCIADO DADA LA NECESIDAD DE SEGURIDAD DEL USUARIO	D3,D4,D5,D6,D7,A3,A4,A5,A6,A7	REDUCIR NUMERO DE ASOCIADOS POR DISTRITO O LIQUIDAR EL NEGOCIO
5	NUEVOS EN EL MERCADO				
6	NO CONTAMOS CON ESPECIALISA DE PSICOLOGIA				
7	NO CONTAMOS CON LA PATENTE DEL MODELO DE NEGOCIO	O7,D7	AL ESTAR LOS CELULARES EN UN PICO ALTO DEL NIVEL DE USO, ES IMPORTANTE GESTINAR UN CONTACTO DIRECTO CON INDECOPI A FIN DE QUE NUESTRA MARCA SEA PROTEGIDA		

Figura 3. Foda Cruzado

3.4 Visión

Ser la mejor App en soluciones de problemas de belleza con solo un clic. (debe ser) ... La belleza más cerca de ti.

3.5 Misión

Llevar soluciones de belleza a donde te encuentres, garantizando un servicio, medio exclusivo, rápido, confiable gracias a nuestro personal calificado y que cada uno se sienta a plenitud, generando rentabilidad a la compañía.

3.6 Estratégica genérica

Estrategia de diferenciación. - Dado a que somos un servicio nuevo e innovador, consideramos la aplicación de una estrategia de diferenciación. En principio, es importante resaltar que este formato de negocio es único en Perú, esto nos da libertad para proponer alternativas viables que sean símbolo de comodidad y satisfacción para nuestros potenciales

clientes. Asimismo, resaltamos que nuestro servicio engloba un conjunto de caracteres o estándares que nuestros socios estratégicos deben cumplir estrictamente.

Otro de los puntos importantes es que los clientes están familiarizados al realizar pedidos o compras online u ordenar un servicio por delivery, sin duda, este es uno de los factores que más valoramos al momento de lanzar el negocio. Lo cual, hará que nuestros clientes puedan ordenar un servicio de asistencia de belleza personalizada usando un aplicativo móvil o por intermedio de un ordenador x.

La finalidad de nuestra empresa en:

SEC TOR	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	METAS		
		CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
FINANCIERO	GENERAR UNA MAYOR RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL INVERTIDO	GENERAR GANANCIA MINIMA DEL 5% POR CADA SOL INVERTIDO	GENERAR GANANCIA MINIMA DEL 10% POR CADA SOL INVERTIDO	GENERAR GANANCIA MINIMA DEL 15% POR CADA SOL INVERTIDO
	OBTENER UN 15% DE COMISION POR CADA SERVICIO CONCRETADO POR EL APLICATIVO	DEBEMOS INCREMENTAR LAS ORDENES DE SERVICIO EN UN 5% POR PERIODO	DEBEMOS INCREMENTAR LAS ORDENES DE SERVICIO EN UN 10% POR PERIODO	DEBEMOS INCREMENTAR LAS ORDENES DE SERVICIO EN UN 15% POR PERIODO
	MAXIMIZAR LA PARTICIPACION DE MERCADO	ASUMIENDO LOS RETOS PLANTEAMOS QUE PARA EL PRIMER AÑO DEBEMOS TENER UN ALCANCE AL 3% DEL MERCADO	PARA EL SEGUNDO AÑO DEBEMOS TENER UN ALCANCE AL 6% DEL MERCADO	PARA EL TERCER AÑO DEBEMOS TENER UN ALCANCE AL 9% DEL MERCADO
COMERCIAL	CRECIMIENTO EN VENTAS POR EL INGRESO DE NUEVOS SOCIOS E INCREMENTO DE PARTICIPACION DE MERCADO	PARA EL PRIMER AÑO, CONTAREMOS CON 58 SOCIOS POR DISTRITO(49)	PARA EL PRIMER AÑO, CONTAREMOS CON 116 SOCIOS POR DISTRITO(49)	PARA EL PRIMER AÑO, CONTAREMOS CON 174 SOCIOS POR DISTRITO(49)
	LIMITAR LOS DESCUENTOS POR DEBAJO DEL 10%	EN PRINCIPIO ESTAREMOS PERMITIDOS EN BRINDAR UN MAXIMO DE DESCUENTO DEL 3% A CLIENTES FRECUENTES	PARA EL SEGUNDO AÑO, ESTAREMOS PERMITIDOS EN BRINDAR UN MAXIMO DE DESCUENTO DEL 6% A CLIENTES FRECUENTES	AL TERCER AÑO, ESTAREMOS PERMITIDOS EN BRINDAR UN MAXIMO DE DESCUENTO DEL 10% A CLIENTES FRECUENTES
	SER PLATAFORMA DIGITAL Y APP POR EXCELENCIA, A LA BANGUARDIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS	CONTAREMOS CON DOS ESPECIALISTAS EN DISEÑO DIGITAL PARA QUE ESTE AL PENDIENTE DE LOS CAMBIOS Y TENDENCIAS DE BELLEZA	CONTAREMOS CON CUATRO ESPECIALISTAS EN DISEÑO DIGITAL PARA QUE ESTE AL PENDIENTE DE LOS CAMBIOS Y TENDENCIAS DE BELLEZA	CONTAREMOS CON UN EQUIPO DE ESPECIALISTAS EN DISEÑO DIGITAL PARA QUE ESTE AL PENDIENTE DE LOS CAMBIOS Y TENDENCIAS DE BELLEZA
OPERACIONES	IMPLEMENTAR LA HERRAMIENTA NET PROMOTER SCORE (NPS)	PARA EL AÑO 1, TENEMOS COMO META CONSEGUIR UN 70% DE NIVEL DE SATISFACION	PARA EL AÑO 2, TENEMOS COMO META CONSEGUIR UN 85% DE NIVEL DE SATISFACION	PARA EL AÑO 3, TENEMOS COMO META CONSEGUIR UN 98% DE SATISFACION
	DISMINUIR LOS TIEMPOS DE ATENCION DEL REQUERIMIENTO	PARA EL PRIMER AÑO, CONTAREMOS CON 58 SOCIOS POR DISTRITO(49)	PARA EL PRIMER AÑO, CONTAREMOS CON 116 SOCIOS POR DISTRITO(49)	PARA EL PRIMER AÑO, CONTAREMOS CON 174 SOCIOS POR DISTRITO(49)
	LOGRAR QUE NUESTRO APLICATIVO MOVIL VENGA PREINSTALADO EN LOS TELEFONOS CELULARES NUEVOS	ESTABLECER ALIANZA ESTRATEGICA CON LA COMPAÑIA BITEL Y TUENTI	ESTABLECER ALIANZA ESTRATEGICA CON LA COMPAÑIA ENTEL Y CLARO	ESTABLECER ALIANZA ESTRATEGICA CON LA COMPAÑIA MOVISTAR Y VIRGIN
	DEFINIR UN PROCESO ESTANDAR PARA LA EVALUACION DE LOS POTENCIALES SOCIOS ESTRATEGICOS	LOGRAR QUE EL SOCIO SEA CONCIENTE DE QUE EL RESPETO, PUNTUALIDAD, HIGIENE, Y DEMAS, SON LOS PILARES DE LA COMPAÑIA. PARA LO CUAL, SE HARAM VISITAS IMPROVISADAS A LOS SOCIOS	LOGRAR QUE EL SOCIO SEA CONCIENTE DE QUE EL RESPETO, PUNTUALIDAD, HIGIENE, Y DEMAS, SON LOS PILARES DE LA COMPAÑIA. PARA LO CUAL, SE HARAM VISITAS IMPROVISADAS A LOS SOCIOS	LOGRAR QUE EL SOCIO SEA CONCIENTE DE QUE EL RESPETO, PUNTUALIDAD, HIGIENE, Y DEMAS, SON LOS PILARES DE LA COMPAÑIA. PARA LO CUAL, SE HARAM VISITAS IMPROVISADAS A LOS SOCIOS

Figura 4. Objetivos estratégicos

Brindar un servicio superior

Alta Disponibilidad

Web y APP amigable con el usuario (práctico)

Producto de calidad garantizada

Servicio rápido y confiable

3.7 Estrategia genérica

Figura 5. Estrategia genérica

4 INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

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

Problema

¿Cuáles serían las oportunidades de mercado que existen para incursionar con éxito en la apertura de la red digital que asocia a los centros de belleza más renombrados del sector; considerando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Beautiful Life, en función a los hábitos de cuidado personal, gustos y preferencias de varones, mujeres u otros, entre 18-55 años de edad, de los NSE A y B de Lima Metropolitana, ¿previo estudio de la competencia?

Objetivo general del estudio

Identificar las oportunidades de mercado que existen para incursionar con éxito en la apertura de la red digital que asocia a los centros de belleza más renombrados del sector; considerando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Beautiful Life, en función a los hábitos de cuidado personal, gustos y preferencias de varones, mujeres u otros, entre 18-55 años de edad, de los NSE A y B de Lima Metropolitana, previo estudio de la competencia.

Objetivos secundarios:

Estudiar los hábitos en los cuidados de belleza

Identificar la percepción y hábitos de belleza.

Conocer la percepción de gastos en los hábitos de belleza

Conocer el grado de satisfacción con los servicios y estándares actuales

Hipótesis

Los Ejecutivos tienen poca disponibilidad de tiempo para asistir a un spa tradicional

Metodología tipo de investigación (Mixta)

Tipo de investigación: Cualitativa

Técnica: Encuesta

Herramienta: Cuestionario (Anexo 1)

Target: Cliente Final

Ámbito. - Lima Metropolitana

Población. - Ejecutivos entre 18-55 años de edad

4.2 Resultado de la investigación

Figura 6. ¿podría decirme los servicios de belleza más recurrente para usted?

¿Podría decirme los servicios de belleza más recurrente para usted?

63 responses

Figura 7. ¿Podría decirme los resultados de belleza más recurrente para usted?

4.3 Informe final

De acuerdo a la data obtenida en base a las encuestas realizadas, podemos concluir que los servicios más utilizados por los ejecutivos (as) en un spa, son: Corte de cabello (76%), Depilación (43%), Laceado, pedicure y manicure (37%). Nuestro enfoque será en atender esa demanda.

Por otro lado, dentro de las razones por las que las personas No suelen asistir con frecuencia a un Spa, es justamente la poca disponibilidad de sus tiempos (56%), por la poca flexibilidad de horarios de los centros (30%) y la alta congestión vehicular en la ciudad (19%).

Con estos datos recabados estaríamos validando la hipótesis planteada en un inicio, la cual indica lo siguiente: Los Ejecutivos tienen poca disponibilidad de tiempo para asistir a un spa tradicional y, por lo visto Los ejecutivos (as) tienen poca disponibilidad de tiempo para asistir a un spa tradicional y altos niveles de congestión vehicular.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

- Consideramos que somos los pioneros en proponer este modelo de negocio en Lima Metropolitana. En ese sentido, señalaremos nuestros objetivos de marketing de cara a las expectativas próximas:
- Realistas y alcanzables. - Teniendo claro el comportamiento del mercado, nuestro objetivo es llegar a posicionarnos como la empresa pionera en brindar un delivery de belleza, catalogando en nuestro lenguaje común, como belleza digital.
- Medible. - Tenemos proyectado llegar a un 3% del total del mercado de Lima Metropolitana en el corto plazo.
- Definición de tiempo. - El tiempo propuesto para alcanzar los dos objetivos previos es un año (Corto plazo).
- Representa un reto. - El reto más importante está en garantizar que los socios seleccionados sean los más cualificados y confiables en el rubro. Esto hará que el cliente sienta la seguridad y confianza al usar nuestro servicio digital.
- Específico y claro. - Otro de nuestros objetivos se centra en brindar al cliente la libertad de elegir el lugar del servicio con las especificaciones que previamente haya seleccionado o puesto en preferencia. Asimismo, buscamos que la página y la APP tenga un diseño amigable y práctico.
- Comparado con un benchmark. - Nuestros principales referentes son UBER, BEAT, y CABIFY. Si bien es cierto, los mencionados no tienen relación con el segmento de belleza; eso, nos hizo pensar en que una persona tiene que tener la libertad de ordenar un servicio de belleza de la misma forma como ordenaría un taxi, sin ninguna complicación y con la mayor seguridad que sea posible. Para lo cual hemos diseñado toda estructura de trabajo.

5.2 Mercado Objetivo

De acuerdo a la investigación realizada por las más prestigiosas agencias de estadística como el INEI Y APEIM, podemos indicar que la población de Lima metropolitana se encuentra

con los siguientes indicadores de población al 2016, 2,686,690 (Apeim, 2016); el mismo que será visto como el Universo para el estudio.

5.2.1 Potencial de crecimiento del mercado

La tasa de crecimiento poblacional del Perú, durante los últimos cincuenta años, ha venido disminuyendo considerablemente: para el presente periodo se estima un incremento de la población en un 1.6%, es decir unos puntos por debajo de años anteriores (Inei, 2017). La presente información es referida a un contexto nacional, por lo que, no estaría afectando a nuestro mercado objetivo. Es más, debemos resaltar que Lima metropolitana, experimenta una fuerte migración de connacionales y extranjeros.

MERCADO	%	CANTIDAD
UNIVERSO	100%	2,686,690
POTENCIAL	68%	1,826,949
DISPONIBLE	70%	1,278,864
EFFECTIVO	95%	1,214,921
OBJETIVO	3%	36,448

Figura 8. Potencial de mercado

5.3 Estrategias de marketing

5.3.1 Segmentación

Desarrollaremos una estrategia de **SEGMENTACIÓN CONCENTRADA** (segmentos específicos) ya que estamos dirigidos a un público objetivo del segmento A y B, de Lima Metropolitana, representando el 68% del total de la población de Lima, según APEIM.

En consecuencia, diríamos que nuestro mercado meta son las personas que pertenezcan al segmento A y B.

La cual mostramos a continuación:

Figura 9. Segmentación por NSE

Características del segmento elegido:

Geográficas: Que sea ciudadano residente en Lima Metropolitana.

Demográficas: Personas que se encuentren dentro del segmento A y B, que tengan Ingreso promedio s/ 4,000, edad entre 18 y 55 años independiente la ocupación y/o profesión de cada individuo.

Psicográficas: Personas sofisticadas, que tengan disposición a las actividades deportivas, es decir que tengan un estilo de vida saludable y que practiquen los valores morales.

Conductuales: Personas que buscan lucir bien todo el tiempo o que debido al tiempo de labor diaria no les permita de manera frecuente asistir a un centro de belleza, dado a los altos índices de congestión vehicular y la poca privacidad de estos centros.

5.3.2 Posicionamiento

Actualmente, somos la primera empresa en ofertar una red digital que asocia a los salones de belleza más renombrados de Lima, los mismos que serán evaluados minuciosamente antes de convertirse en socios de Beautiful Life. Asimismo, consideramos que este modelo de negocio es el pionero en el sector de belleza. En ese sentido, al ser un servicio nuevo y en proceso de diseño estructural, nuestro posicionamiento es neutro, pero queremos que nuestros clientes nos recuerden que somos la solución de belleza a un solo clic.

Estrategia de posicionamiento: La empresa tendrá que trabajar con las tres estrategias de posicionamiento (competidor, clase de producto y calidad y precio) debido a las características de nuestro servicio; en relación al competidor, debemos asumir que un salón Spa, puede ser nuestro competidor o convertirse en un socio de alta importancia. Asimismo,

en relación al precio y la calidad, vemos que estos están altamente relacionados, por ello que tenemos que garantizar que por el precio convenido se recibirá un servicio de calidad

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.1 Estrategia de servicio

Nuestra página Web y APP, será desarrollado considerando practicidad, comodidad, y fácil de hacer una selección de servicio; para ello desde el momento de la búsqueda se activarán de inmediato los salones más cercanos a tu ubicación y en seguida al realizar la selección obtendrás la lista de nuestros servicios; al seleccionar o confirmar una atención, esta te dará los detalles del asesor de belleza, costo y tiempo estimado de atención, con el claro objetivo de estar disponibles en el momento que el cliente lo considere pertinente. En ese sentido, debemos indicar que nuestra oferta es brindar a los clientes X, múltiples opciones para ordenar un servicio de belleza y sean atendidos en el menor tiempo posible.

Estrategias de nuestro Servicio de acuerdo al ciclo de vida del producto:

Acortar la fase de introducción

Acelerar el producto de crecimiento

Prolongar lo más posible la fase de madurez

Retardar la fase de declive

5.4.2 Diseño de producto - servicio

Figura 10. Diseño de servicio

5.4.3 Estrategia de precios

Utilizaremos la estrategia de Precios para productos nuevos, MANTENIMIENTO, es decir mantendremos los precios de mercado hasta conseguir una clara preferencia del sector (orientado a las ventas). En la actualidad, el cliente promedio gasta entre s/ s/100.00 - s/200.00 soles en un servicio de belleza, es decir que este mercado es muy atractivo y altamente rentable; además, vemos que estos centros alcanzan a facturar en promedio hasta un s/ 130,000.00 soles al mes (La república, 2018); por lo que, estamos considerando como precio de base - introducción, sea de acuerdo al servicio elegido y a las condiciones previas del cliente y que en promedio serán de s/ 100.00 soles. Para ello, hemos considerado informes estadísticos especializados, tal como lo señala una publicación (El comercio, 2015), indicando que los peruanos destinan entre un 10% y 15% a su cuidado personal. Además, estamos considerando que nosotros no brindaremos el servicio, somos un nexo entre el Spa y los clientes.

Figura 11. Fijación de precios

5.4.4 Estrategia comunicacional

Consideramos que este es uno de los pilares de éxito de este siglo XXI, la buena comunicación es el camino de éxito de toda organización, en ese sentido, nosotros como organización pensamos en fortalecer nuestras estrategias comunicacionales por los distintos canales y medios que nos sean posibles para llegar a nuestro público objetivo. Es más, tener una alianza fuerte con nuestros asociados hará que el público perciba la dedicación, compromiso y seguridad del servicio; en ese sentido nuestra principal meta es persuadir al consumidor y transmitir una experiencia única.

5.4.5 Estrategia de distribución

Consideramos que somos una red que asocia a los mejores asesores y salones de belleza para poder brindar y cumplir con las expectativas de nuestros potenciales clientes. Por esta razón consideramos aplicar una estrategia de distribución selectiva. Para lo cual, se trabajarán solo con los salones Spa que sean formales y hemos definido que nuestra principal ventaja competitiva es la rapidez del servicio y la privacidad del mismo.

Figura 12. Ventaja competitiva

5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Nuestra proyección de demanda está trabajada de acuerdo a las estadísticas, las cuales indican que el ciudadano de Lima Metropolitana, tienen un gasto en promedio de S/100.00 a más.

Detalles de nuestro plan de ventas:

Conocer al máximo el producto o servicio ofrecido. - Para lo cual estamos tomando el tiempo prudencial en hacer la investigación del mercado y consolidar los conocimientos.

Definir el público objetivo. - Al tener nuestro público definido del segmento A y B podemos precisar que las exigencias serán al máximo, por lo que minimizar los riesgos es tarea delicada.

Conocer al máximo a la competencia. - respecto a la competencia debemos indicar que somos los pioneros en el sector, esto nos da ventaja para posicionarnos como la empresa líder del segmento belleza a un solo clic.

Investigar. - Hemos investigado a las principales empresas dedicadas a la belleza y a los potenciales clientes, por lo que consideramos tener gran oportunidad de desarrollo.

Definir objetivos. - Nuestros principales objetivos de ventas están alineadas a los objetivos estratégicos (FO).

Identificar estrategias de ventas. - Estar en la mente del cliente es una prioridad, para lo cual se aplicará una difusión agresiva de Beautiful Life, por medios como: Bing Ads, Twitter Ads, Ads Facebook, Web marketing, e-mails, Prensa, Revistas, Publicidad exterior, Radio, Cines, Televisión, Direct Marketing, otras.

Concretar tácticas. - En caso de surgir algún incidente no planificado, tendremos el soporte de las principales fuerzas del orden.

Especificar la fuerza de ventas. - Nuestra principal fuerza de venta son los propios salones Spa y Barbershops de Lima Metropolitana.

Elaborar las previsiones anuales de ventas. - Estamos siendo bastante optimistas respecto a nuestra proyección de ventas, ya que para el primer año tenemos planeado alcanzar solo un 3% del total de mercado.

Efectuar un seguimiento y control. - El usaremos el Net promoter services (NPS)

Demanda proyectada:

Figura 13. Demanda proyectada

Para efectos del estudio, estamos proyectando que nuestros precios base para el tercer año estarán en el rango de s/200 a s/300 en promedio. Esto lo lograremos con el soporte de las áreas de apoyo y las actividades primarias.

Figura 14. Actividades primarias y de apoyo

5.6 Presupuesto de Marketing

Hemos estimado que nuestro presupuesto de Marketing debe ser superior a los s/ 70,0000 soles, puesto que es elemental el mantenimiento la constante visión de futuro de una organización para estar a la vanguardia de los cambios y desarrollos del mercado.

Etapas I

Figura 15. Etapa 1

De acuerdo a la gráfica superior, mostramos los siguientes resultados:

MERCADO	%	CANTIDAD
UNIVERSO	100%	2,686,690
POTENCIAL	68%	1,826,949
DISPONIBLE	70%	1,278,864
EFFECTIVO	95%	1,214,921
OBJETIVO	3%	36,448

Figura 16. Mercado objetivo

ETAPA II.- Estimación de Gastos de Marketing para un periodo

Gastos de diseño y marketing:

Diseño de Web y Aplicativo s/10,000

Presupuesto de Publicidad: s/ 30,000

Presupuesto de promoción: s /15,000

Presupuesto de Ventas: s/ 15,000

Las estimaciones previas fueron establecidas de acuerdo a los precios de mercado, es decir reflejan una real información respecto a los costos de cada guion.

6 PLAN DE OPERACIONES

6.1 Políticas operacionales

6.1.1 Calidad

En el cumplimiento de nuestros estándares, se realizará en base a aptitudes distintivas para satisfacer a nuestro cliente interno y externo, en la práctica de los principios siguientes:

Amabilidad y agilidad en los procesos.

Compromiso en el servicio oportuno.

Desarrollo integral del personal como disciplina, respeto y honestidad.

6.1.2 Procesos

Atender oportunamente el servicio requerido por el usuario.

Ofrecer servicio estandarizado en el portafolio de servicios.

Satisfacer los requerimientos solicitados por el cliente.

Los usuarios brindarán comentarios o incidentes del servicio.

Notificar a los clientes sobre la llegada, demoras, cancelaciones del asesor.

Brindar una comunicación con las medidas ante los incidentes.

Flexibilidad de horarios para brindar el servicio.

Optimización de los recursos.

Sistema adecuado para la facturación virtual.

6.1.3 Planificación

Anticipar las necesidades con programación de citas

Ofrecer flexibilidad de horarios en los servicios.

Recomendar accesos directos y servicios recurrentes.

Manejar el mayor porcentaje de servicios atendidos con equidad.

El sistema debe estar con el procesador al 100% con eficacia.

Contar con el menor tiempo de respuesta a las solicitudes de servicios.

Reducir los tiempos de espera y de traslados al mínimo.

Maximizar la respuesta a los servicios brindados.

6.1.4 Inventarios

Los socios deben garantizar el inventario

Compatibilidad de stock con la disponibilidad de los recursos utilizados.

Manejar accesorios o materias primas de acuerdo con el nivel de ventas.

Principio de First- In First-Out.

Contingencia a la rotura de stock y manejo de proveedores.

6.2 Diseño de Instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones

Localización de las instalaciones (plano ubicación) centro de operación donde declaraste a la Sunat.

Figura 17. Ubicación de local

Ubicación de la oficina: Andromeda 010 Torre E int. 403, Distrito de Chorrillos 15064

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

Para realizar las operaciones, necesitamos contar con una oficina de 82 m², que contenga:

4 laptops con pantalla mínima de 11"

3 ordenadores con pantalla mínima de 17" y procesador de 7 núcleos

7 escritorios

7 sillas

7 teléfonos

1 central telefónica

1 servidor

1 impresora, fax, fotocopidora (todo en uno) con conexión remota

1 sofá 3 cuerpos para sala de espera

7 papeleras

6 archivadores

Conexión a Internet para 7 computadoras y conexión inalámbrica

1 Sistema de alarma y seguridad

1 Dispensador de agua

1 licencia de office para 7 computadoras

Materiales de oficina:

Lápices

Borradores

Correctores

Sobres manila A4

Sobres manila oficio

Cuadernos

tijera

lapiceros

regla

engrapador

archivadores

revisteros

folder tipo manila

Hojas bond

Holas bulky

Hojas membretadas

sobres membretados

Tarjetas personales

post it

plumones de papel

plumones de pizarra

1 pizarra blanca

1 escritorio ovalado de directorio

Sillas para directorio

1 proyector

1 extintor

3 señalizaciones de zona segura

1 señalización de extintor

1 microondas

1 nevera

1 mesa para cocina

6.2.3 Distribución de las instalaciones

Distribución de las instalaciones (layout) 6 metros por persona según distrito 6 mt por persona de la oficina.

Figura 18. Distribución de ambientes

6.3 Especificaciones Técnicas del Producto

Especificaciones Técnicas del Producto / servicio (ficha técnica) sistema básico.? Sistema de servicio antes, durante y después.

6.3.1 Ficha técnica

Tabla 1

Ficha técnica

FICHA TECNICA BEAUTIFUL LIFE		
NOMBRE DE SERVICIO	Software de aplicación móvil	
USUARIOS	Asistentes a salones de belleza	Administradores de salones de belleza
PROCESO	<p>Crear su cuenta y perfil.</p> <p>Verificar su identidad mediante celular o correo.</p> <p>Permitir servicios de localización con procesamiento automatizado de los centros estéticos.</p> <p>Procesar o facilitar el pago de estos servicios mediante tarjeta o efectivo.</p>	

	<p>Hacer un seguimiento de la atención del servicio.</p> <p>Habilitar funciones que le permitan compartir información, como reconocimiento del asesor, centro estético socio, monedero virtual.</p> <p>Habilitar funciones para personalizar su perfil, sus centros estéticos y servicios recurrentes.</p> <p>Realizar operaciones internas necesarias para brindar nuestros servicios, lo que incluye solucionar errores de software y problemas operacionales, realizar análisis, pruebas e investigación, y hacer un seguimiento y análisis de las tendencias de uso y actividades.</p>	
RESPONSABLES DEL SERVICIO	Gerente General	
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	<p>Proporcionamos espacios libres en los servicios de salones de belleza como: Cortes de pelo, cepillados, maquillaje, spa y otros a través de un software de aplicación móvil, que conecta a los usuarios registrados con las empresas asociadas.</p>	

REQUISITO LEGALES	LEY N° 29733 - ley de protección de datos personales	
REQUISITOS TÉCNICOS		
REQUISITOS DE OPORTUNIDAD	DE TIEMPO	DE OPORTUNIDAD
REQUISITOS AFINES A MEDIO DE ENTREGA		
PUNTOS DE CONTROL		
VIGENCIA ESPERADA		

Fuente: Elaboración propia

6.3.2 Contrato por la aplicación

PRIMERO: LAS PARTES

APPS INDUSTRY es una empresa especializada en servicios informáticos de software y hardware.

BEATIFUL LIFE es como persona jurídica que es, está interesado en utilizar la marca de APPS INDUSTRY.

SEGUNDO: OBJETO DEL CONTRATO

BEATIFUL LIFE requiere contar con los servicios de APPS INDUSTRY para la realización de los servicios informáticos de software y aplicaciones móviles, en adelante LA APLICACIÓN, el cual está diseñada exclusivamente para usuarios residentes de lima.

Por el presente contrato APPS INDUSTRY autoriza a BEATIFUL LIFE usar LA APLICACIÓN con el fin de brindar el servicio a. Por el importe de....., que BEATIFUL LIFE pagará a APPS INDUSTRY como regalía.

El pago de la regalía pactada en el párrafo anterior, se realizará el último día hábil de cada mes y en igual moneda que la pactada o al tipo de cambio a la fecha de pago.

TERCERO: OBLIGACIONES DE LAS PARTES

A través de LA APLICACIÓN, APPS INDUSTRY facilita a BEATIFUL LIFE un servicio de reservas de servicios de belleza a domicilio, en adelante EL SERVICIO.

LA APLICACIÓN facilita a BEATIFUL LIFE el acceso a diversos contenidos, información y datos proporcionados por APPS INDUSTRY en relación con EL SERVICIO. APPS INDUSTRY se reserva el derecho a modificar en cualquier momento la presentación, la configuración, condiciones de acceso y uso de LA APLICACIÓN previa aprobación de BEATIFUL LIFE. Será responsabilidad exclusiva de los terceros, Centros Estéticos con los que BEATIFUL LIFE contrata la prestación de los servicios de belleza que sean contratados a través de LA APLICACIÓN y EL SERVICIO desarrollado por APPS INDUSTRY.

Por medio del presente contrato, BEATIFUL LIFE se obliga a lo siguiente:

- Al utilizar LA APLICACIÓN acepta cumplir con los términos y condiciones
- BEATIFUL LIFE podrá reportar o notificar que no acepta cualquier modificación presentada.
- BEATIFUL LIFE exonera a APPS INDUSTRY de cualquier responsabilidad derivada del servicio de transporte prestado por los terceros

Por su lado, APPS INDUSTRY se obliga a lo siguiente:

6.4 Mapa de Procesos y PERT procesos estratégicos operacionales y de soporte

Mapa de Procesos

Figura 19. Mapa de procesos

Tabla 2

Procesos y subprocesos

Proceso	Subproceso	Procedimientos
Planificación Comercial	Análisis de situación	Análisis de la situación Definición de los objetivos - Desarrollo de las acciones - Ejecución y Control
<u>Objetivo:</u> Desarrolla las acciones que permiten alcanzar objetivos comerciales y organizar todos los medios disponibles.	Formulación de los objetivos	Selección - Evaluación y Control
	Implementación	Planificación - Acción - Seguimiento

Proceso	Subproceso	Procedimientos
Planificación Tecnológica	Planificación	Arquitectura–Modelo – Plataforma (App – Web)
<u>Objetivo:</u> Planificar todo el proceso e implementación adecuada de los sistemas tecnológico.	Organización	Evaluación – Modificación – Arranque
	Control	Evaluación - Mantenimiento
	Soporte	Monitoreo - Apoyo

Proceso	Subproceso	Procedimientos
Marketing	Publicidad	Elabora el Plan – Soporte creativo – Coordina Campaña - Control

<u>Objetivo:</u> Busca e identifica oportunidades de socios estratégicos en el mercado; análisis del comportamiento del mercado objetivo para implementar mejoras en la demanda.	Trade Marketing	Investigación de mercados – Optimización de Planes – Identifica el punto de servicio
	Auspicios y Eventos	Coordina - Implementa - Supervisa – Controla Merchandising / Branding

Proceso	Subproceso	Procedimientos
Atención al Cliente	Atención telefónica y/o tecnológica	Recepción llamada – Brinda información – Registra transacción – Seguimiento y Registro cuantitativo
<u>Objetivo:</u> Brinda apoyo al cliente interno y externo con la información adecuada, manejo de conflictos y soluciones con todas las áreas involucradas.	Procesos y Calidad en el servicio	Gestión de normas – Identificación de problema – Control y seguimiento - Coordina solución – Feedback Calidad del ingreso - calidad de la salida - quien lo gestiona - encuestas

Proceso	Subproceso	Procedimientos
Logística	Gestión de Contratos y membresías	Registro de nuevas membresías a los socios estratégicos – Contratos de estandarización de procesos -

		Renovación de contratos y/o adendas
<u>Objetivo:</u> Responsable de garantizar los contratos y membresías asegurando la estandarización del servicio o pedidos sin interrupciones que causan retrasos a las mismas.	Gestión de pedidos	Pedido – Recepción – Control - Registro – Trazabilidad – Seguimiento y reportes. Base de datos con segmentación, criterios para la afiliación y especificaciones.

Proceso	Subproceso	Procedimientos
Ventas	Desarrollo de Productos	Investigación – Generación - Monitoreo – Mejoras – Seguimiento
<u>Objetivo:</u> Impulsa los ingresos con los asesores de ventas en diversos canales presenciales y no presenciales. Además de impulsar los comunicados del área de comercialización y desarrollo para mejorar la rentabilidad.	Ventas (Presencial /Telefónica/ Web)	Planifica – Define – Coordina – Monitorea - Reporta

Proceso	Sub Proceso	Procedimientos
---------	-------------	----------------

RRHH	Selección	Convoca – Encuesta - Selecciona
<u>Objetivo:</u> Gestión de talento se ocupa de convocar, seleccionar, contratar, formar, y retener a los colaboradores.	Capacitación	Selecciona – Convoca – Formación – Seguimiento
	Evaluación de desempeño	Evaluación – Progreso – Apoyo - Supervisión

Proceso	Subproceso	Procedimientos
Redes e Informática	Operación y mantenimiento	Toma pedido – Evalúa – Apoya - Registra
<u>Objetivo:</u> Responsable de la creación, mantenimiento de plataformas de físicas y sistemas informáticos.	Aplicaciones y Contenido	Creación – Soporte – Mantenimiento
	Soporte Técnico	Apoyo – Solución – Control

Proceso	Subproceso	Procedimientos
Finanzas	Contabilidad	Organiza – Registra – Almacena - Reporta
<u>Objetivo:</u> Se encarga del control de los flujos de capital y de dinero, así como las decisiones	Tesorería y Presupuesto	Planifica – Organiza – Dirige - Controla el presupuesto de las áreas

de inversión y administración de los recursos corporativos.		Planifica – Administra – Protege gastos
---	--	--

Fuente: Elaboración propia

Fase 1

Figura 20. Fase 1

Fase 2

Figura 21. Fase 2

Fase 3

Figura 22. Fase 3

Fase 4

Figura 23. Fase 4

6.5 Planeamiento de la Producción (gestión TEI)

6.5.1 Gestión de compras y stock

La empresa no cuenta con un área de compras por el rubro en el cual está inmerso. Solo cuenta con un área de logística que se encarga de los contratos y membresías.

6.5.2 Gestión de la calidad

Se realizará mediante la aplicación donde podrás completar un formulario por algún reclamo. Asimismo, al momento de finalizar el servicio puedes realizar las calificaciones correspondientes.

6.5.3 Gestión de los proveedores

Quien gestiona, poner una base de datos con segmentación, criterios para la afiliación y especificaciones: Nuestra empresa solo cuenta con un proveedor Medias Consultores que da soporte y mantenimiento a las redes sociales y página web.

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Tecnología que invertir, intangible, lo que necesitamos y cuanto me va a costar, detallar montos.

Tabla 3

Inversión en activos fijos

Descripción de Activos Fijos	Unidad	u.m	Costo unitario	Valor total de compra	AÑO 0
Muebles-enseres					
Escritorio	6	UN	S/ 550.00	S/ 3,300.00	S/ 3,300.00
Silla	7	UN	S/ 80.00	S/ 560.00	S/ 560.00
Sillón para sala de espera	1	UN	S/ 235.00	S/ 235.00	S/ 235.00
Dispensador de agua	1	UN	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00
papeleras	7	UN	S/ 10.00	S/ 70.00	S/ 70.00
Muebles para archivadores	6	UN	S/ 350.00	S/ 2,100.00	S/ 2,100.00
Equipos de cómputo					S/ -
laptops	4	UN	S/ 1,800.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00
ordenadores	3	UN	S/ 1,500.00	S/ 4,500.00	S/ 4,500.00
teléfonos	7	UN	S/ 200.00	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00
central telefónica	1	UN	S/ 550.00	S/ 550.00	S/ 550.00
servidor	7	UN	S/ 3,000.00	S/ 21,000.00	S/ 21,000.00
impresora multifuncional	1	UN	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
Sistema de alarma y seguridad	1	UN	S/ 2,200.00	S/ 2,200.00	S/ 2,200.00

TOTAL ACTIVO FIJO				S/.45,035	S/.45,035
-------------------	--	--	--	-----------	-----------

Tabla 4

Intangibles

ACTIVOS FIJOS - INTANGIBLES			Año 0
Desarrollo web	1	S/2,500.00	S/2,500.00
Desarrollo de aplicación	1	S/19,000.00	S/19,000.00
Licencia de software	1	S/2,200.00	S/2,200.00
Total			S/23,700.00

Fuente: Elaboración propia

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

Tenemos los siguientes gastos operativos:

Tabla 5

Gastos operativos

GASTOS OPERATIVOS	Año 1
Mantenimiento y actualización de App y Web	S/10,000.00
Alquiler de oficina	S/18,000.00
Servicios de agua	S/840.00
Servicios de luz	S/1,800.00

Útiles de oficina	S/7,800.00
Mantenimiento de oficina	S/11,400.00
Servicio de teléfono e internet	S/2,520.00
Total	S/1,720.00

Fuente: Elaboración propia

7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

Dentro de los objetivos organizacionales de Beautiful Life, es posicionarnos en el mercado como una empresa que brinda soluciones de belleza de manera rápida y al alcance de todos, alineados a nuestra visión y misión comprometiendo a nuestros clientes como nuestros socios de confianza maximizando la rentabilidad de la compañía mediante sus ventas y un rápido ingreso a nuevos mercados gracia a un personal calificado

7.1 Objetivos Organizacionales

Crecimiento sostenido: necesitamos posicionar a Beautiful Life como una empresa sólida en el mercado gracias a nuestros servicios tecnológicos que brindaran soluciones integrales de belleza a nuestros clientes y volvernos líder en el mercado para el 2021.

Servicio Post Venta: el cliente será nuestra razón de ser y por ello, la satisfacción de ellos serán prioridad y después de cada servicio nos comunicaremos para saber el nivel de satisfacción de nuestros servicios y el objetivo será lograr como mínimo un 95% de satisfacción de todos los clientes y esto se realizará semanalmente.

Los colaboradores deberán realizar su trabajo dentro de un marco profesional y ético, libre de discriminación con los clientes,

Ningún colaborador podrá presentarse al trabajo bajo la influencia de bebidas alcohólicas o drogas ilícitas.

7.2 Naturaleza de la Organización

7.2.1 Organigrama

Figura 24. Organigrama

7.2.2 Diseño de puestos y funciones

Gerente General

Unidad :	Administración General
Puesto :	Gerente General
Reporta a :	Los accionistas
Supervisa a:	Jefe Comercial y Jefe de TI
Objetivos del puesto:	Administrar de forma eficiente las operaciones, cubriendo todos los recursos humanos para lograr las metas, estableciendo políticas, objetivos y estrategias para maximizar la rentabilidad de la empresa.
Funciones:	1. Realizar los actos de administración y gestión ordinaria de la sociedad.
	2. Organizar el régimen interno de la sociedad, usar el sello de la misma, expedir la correspondencia y cuidar que la contabilidad esté al día.
	3. Representar a la sociedad y apersonarse en su nombre y representación ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales, en cualquier lugar de la República o en el extranjero.
	4. Asistir, con voz pero sin voto, a las sesiones del Directorio, salvo que éste acuerde sesionar de manera reservada.
	5. Asistir, con voz pero sin voto a las sesiones de la JGA, salvo que ésta decida lo contrario.
	6. Expedir constancias y certificaciones respecto del contenido de las actas de JGA o de sesiones de Directorio, de libros contables y registros de la sociedad.
	7. Someter al Directorio, para su aprobación, los proyectos de la memoria y los estados financieros, los presupuestos de la sociedad para cada año, así como los programas de trabajo y demás actividades.
	8. Delegar total o parcialmente las facultades que se le conceden en el estatuto de la sociedad.
Perfil del ocupante:	Conocimientos: Licenciatura en Administración de empresas.
	Experiencia: Mínimo 5 años en puestos similares.
	Competencias: Capacidad de trabajo en equipo, Capacidad de toma de decisiones, conocimiento en técnicas de negociación.
Indicadores:	Utilidad, crecimiento de mercado.

Figura 25. Diseño de puesto del gerente general

Gerente Comercial

Unidad :	Administración General
Puesto :	Gerente Comercial
Reporta a :	Gerente General
Supervisa a:	Jefe Comercial y Jefe de TI
Objetivos del puesto:	Lograr los objetivos fijados anualmente por el directorio y el GG aumentando la participación en el mercado y maximizando la rentabilidad de la empresa.
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marcar los objetivos de toda la fuerza de ventas. 2. Actuar como líder de sus equipos. 3. Lograr los objetivos de ventas trazados por la empresa. 4. Generar estrategia y plan de marketing para los productos y servicios. 5. Planificar y dirigir las estrategias y políticas de pricing con atención y foco en el margen
Perfil del ocupante:	<p>Conocimientos: Titulado en la carrera de administración y/o Marketing</p> <p>Experiencia: Mínimo 3 años en puestos similares.</p> <p>Competencias: Capacidad de trabajo en equipo, Capacidad de toma de decisiones, conocimiento en técnicas de negociación, capacidad de análisis de la competencia.</p>
Indicadores:	Ventas, crecimiento de mercado.

Figura 26. Diseño de puestos del Gerente comercial

Jefe de TI

Unidad :	Administración General
Puesto :	Gerente de TI
Reporta a :	Gerente General
Supervisa a:	Analistas de TI
Objetivos del puesto:	Planear y dirigir todo el funcionamiento del área de sistemas de la compañía. Elaborar e implantar nuevos sistemas que la empresa necesite, así como supervisar y revisar la elaboración de los proyectos del área de sistemas en la organización. Mantener al día las copias de seguridad para siempre tener un respaldo.
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supervisar la recepción y registro de los requerimientos de usuarios, y el control de fallas en los sistemas, realizados por el personal a su cargo. 2. Supervisar el apoyo brindado por el Departamento a todas las áreas dependientes de la Dirección de Pensiones No Contributivas, en la operación informática de los procesos a cargo de cada una de ellas. 3. Supervisar el control de la seguridad y confidencialidad sobre el otorgamiento y mantenimiento de las identificaciones de usuarios y contraseñas. 4. Cooperar con el Jefe de Seguridad Informática en las pruebas de la arquitectura de seguridad de los sistemas informáticos para evaluar la fortaleza de la seguridad y para detectar posibles amenazas. 5. Participar y supervisar el análisis, desarrollo e implantación de soluciones informáticas que pudieran implementarse en el ámbito de la Dirección de Pensiones No Contributivas.
Perfil del ocupante:	<p>Conocimientos: Ing. De Sistemas, conocimiento de bases de datos y experiencia en ERP's</p> <p>Experiencia: Mínimo 3 años en puestos similares.</p> <p>Competencias: Orientación al logro de objetivos, buen manejo del factor tiempo, Capacidad de gestionar proceso de cambios.</p>
Indicadores:	Tiempo de atención, soluciones dentro de los plazos, optimizar costos, satisfacción del cliente.

Figura 27. Diseño de funciones del Jefe TI

Asistentes de TI

Unidad :	Administración General
Puesto :	Asistentes de TI
Reporta a :	Gerente de TI
Objetivos del puesto:	Realizar la instalación, configuración y puesta en funcionamiento de equipos nuevos; instalación de software, diagnóstico y reparación de hardware, configuración de redes. Asesorar y adiestrar a los usuarios para maximizar los resultados que se obtengan de los medios informáticos.
Funciones:	1. Instalar, configurar y actualizar hardware y software. 2. Diagnosticar fallas y errores, reparar o informar sobre la necesidad de una reparación externa. 3. Acondicionar los equipos, para su remisión a las empresas cuando se realicen las reparaciones externas, verificar la calidad de las mismas al reingresar el equipo. 4. Mantener y supervisar las defensas anti-virus del sistema informático. 5. Ampliar o cambiar memorias y realizar actualizaciones.
Perfil del ocupante:	Conocimientos: Egresado de Bachillerato Tecnológico en Informática, Técnicos profesionales en Computación e Informática. Experiencia: 1 año en puestos similares. Competencias: Nivel de servicio al cliente, buena comunicación, tolerancia al trabajo bajo presión.
Indicadores:	Nivel de atención en plazos establecidos.

Figura 28. Diseño de funciones del asistente de TI

Jefe de Recursos Humanos

Unidad :	Administración General
Puesto :	Jefe de RRHH
Reporta a :	Gerente General
Objetivos del puesto:	Supervisar la correcta aplicación del proceso de contratación y movimientos en general en base a normas y procedimientos con el fin de proporcionar las condiciones adecuadas para el desarrollo del personal.
Funciones:	1. Supervisar que el proceso de contratación se haya realizado de acuerdo a la normatividad aplicable. 2. Supervisar el proceso de elaboración de la nómina de sueldos a través de la información generada por las diversas fuentes, con la finalidad de garantizar su correcta aplicación. 3. Analizar el reporte de asistencia del personal para determinar los montos a pagar. 4. Mantener actualizada la plantilla laboral. 5. Analizar los montos ejercidos del año inmediato anterior con la finalidad de estimar el presupuesto próximo a ejercer.
Perfil del ocupante:	Conocimientos: Licenciatura en Administración de empresas, Ing. Industrial de preferencia con estudios de postgrado o cursos especializados en Administración de Recursos Humanos o experiencia mínima de cinco años en cargos similares comprobables. Experiencia: Mínimo 3 años en puestos de Administración de personal Competencias: Liderazgo, compromiso con la empresa y los empleados, ordenado, objetivo.
Indicadores:	Costos de planilla, Rotación del personal.

Figura 29. Diseño de funciones del Jefe de recursos humanos

7.3 Políticas organizacionales

Política de regulación Interna

Es política de Beatiful Life mantener informados a todos los colaboradores de las normas, políticas y procedimientos, esto para que todos tengan pleno conocimiento de su rol en la organización, sus funciones y la relación con las diferentes áreas.

Los jefes son responsables de que los procesos en sus áreas estén documentados para que se mantengan los lineamientos para asegurar el cumplimiento de los mismos.

Todos los procesos deberán estar actualizados cada vez que se hagan modificaciones y los responsables serán los jefes que son los únicos encargados de modificar los reglamentos.

Política de asistencia y puntualidad

Cada trabajador deberá registrar personalmente su asistencia al centro de trabajo al ingresar y al concluir su jornada laboral, de acuerdo con los procedimientos y sistemas que establezca la empresa.

Los trabajadores registraron las salidas e ingresos al centro de trabajo cada vez que se retire de las instalaciones de la empresa durante el horario de trabajo, con prescindencia de la causa que origine el retiro o ingreso.

Los permisos por inasistencias y salidas en horas de trabajo de obtendrán por parte de su inmediato superior.

En el caso de los Gerentes no estarán sujetos al control de asistencia y puntualidad mencionada sin embargo estarán impedidos de marcar asistencias de otros trabajadores.

Política de los salaries

El sistema de remuneración de la organización obedece a un modelo aceptado y su valor es el que está actualmente en el mercado laboral.

Los aumentos de sueldo se realizarán de acuerdo a las evaluaciones de desempeño del trabajador y a la vez dependiendo de la situación financiera de la empresa.

Se establecerá una remuneración variable de acuerdo a la fijación de metas para algunos colaboradores que ameriten este sistema remunerativo.

Las horas extras solo serán autorizadas por el superior a cargo estas solo se autorizan según los trabajos que sean catalogados como importantes y urgentes.

Política de vacaciones

En la oportunidad que fije la empresa, según las disposiciones legales vigentes, otorgará al personal que labora en ella el goce individual o colectivo de sus vacaciones.

El descanso vacacional puede acumularse dentro de las limitaciones de ley y observando sus formalidades.

Durante el descanso vacacional, el trabajador no tendrá obligación de prestar sus servicios, pero continuará sujeto a los demás deberes que le impone la relación de trabajo que mantiene con la empresa.

7.4 Naturaleza de la Organización

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

Reclutamiento será externo a través de anuncios en redes sociales y candidatos por recomendaciones o referidos de los centros estéticos con membresía. Este proceso es corto y sencillo, básicamente ofrecemos obtener ingresos adicionales en sus horarios muertos dentro de la estética, este servicio es muy similar al sistema de taxis (Uber, Easy, Beat, etc.) Proceso para incorporar a las personas; solicitamos a los centros estéticos que sus colaboradores cuenten con la documentación mínima requerida. En el caso sea peruano, DNI y antecedentes policiales. En el caso sea extranjero, Pasaporte y PTP.

Proceso de selección de los asesores a domicilio cumplirá con el reclutamiento a través de cada centro estético. Nosotros brindaremos la política de reclutamiento siguiente:

La recepción de candidatos: Se realiza de manera grupal, el cual permite al candidato estar en un ambiente menos tenso y pueda estar más preparado y abierto para las evaluaciones. Se pide usar vestimenta casual. Esta primera etapa sirve para dar a conocer al candidato los puntos generales sobre en qué consiste el negocio, además de recalcar los que se está buscando en los futuros colaboradores, y la disposición de tiempo, entre otras cosas. Se le

solicita realizar el llenado del cuestionario, ficha de registro, CV, copias de DNI y antecedentes penales. Dentro del cuestionario y las preguntas filtro se obtiene información para la investigación de la historia social del candidato. Mediante este procedimiento se busca hallar en el candidato y actividades que estén relacionados con los valores de la compañía. Actualmente, la prueba psicológica a realizar es el dibujo del hombre bajo la lluvia. Para la mejora en el proceso de evaluación para contar con el personal idóneo se adicionará la evaluación en valores para reconocer las fortalezas y debilidades mediante un test ya que manejan las llaves de los vehículos y acceso a objetos personales de los clientes.

Revisión de antecedentes: En esta etapa se procede a la verificación de la información que se describen en sus hojas de vida y documentación adicional.

Primero, realizamos llamadas a las referencias y lugares de trabajo descritos; de ser necesario se puede buscar más información sobre los referidos a fin de constatar que sean legítimos. Se verifica que las referencias puedan ser lo suficiente válidas para corroborar la experiencia del candidato mediante un sondeo de preguntas repetitivas. Sobre la experiencia del candidato, las verificaciones incluyen la confirmación a preguntas en base al motivo de su renuncia a las empresas donde laboró. También se incluye la confirmación de los períodos sin trabajo a fin de constatar si hay contradicción entre los períodos de tiempo descritos. Si cuenta con estudios, dependerá el tipo de posición que quiere ocupar en un futuro. Se verifica la información recibida mediante diplomas o reconocimientos documentados que puedan demostrar las habilidades adquiridas por el candidato. Esto se logra contactando a las instituciones que emitieron dichos certificados y la confirmación de la fecha en el cual se otorgó para corroborar si concuerda con lo expuesto en el documento.

Segundo, se realiza la verificación de los antecedentes también incluye la investigación o confirmación del historial de residencia del candidato. Esto nos permite poder conocer el lugar de residencia, es decir, si es vivienda familiar, propia o rentada.

Tercero, se verifican los antecedentes penales. Es indispensable verificar si la documentación es legítima según las indicaciones establecidas por el gobierno. Esta documentación nos permite tener mayor seguridad sobre la honestidad y confianza del candidato.

Entrevista individual con cada gerente del centro estético. Se realizará una entrevista clásica basada en los datos del postulante, recomendaciones y experiencias. Se requiere implementar una entrevista de reclutamiento por Competencias, en base a las habilidades y destrezas con la principal finalidad de reducir la rotación del personal, ya que la mayoría de los nuevos ingresantes como estilistas se retiran menos de un año. El método por utilizar es STAR donde se evalúa la respuesta a la Situación, Tarea, Acción y Resultado. Por ejemplo: Cuéntame, la última discusión que tuvo con un cliente, cómo lo resolvió, cuáles fueron sus acciones y medidas inmediatas ante la situación. Con la implementación del reclutamiento por Competencias se busca reducir los costos de selección y rotación por falta de adaptación al puesto.

Formación de candidatos: Para seguir con el proceso de selección, se realiza una prueba de mediodía para ver la adaptabilidad de la persona en el trabajo. Se mantendrá el mediodía de prueba para la evaluación de las destrezas manuales en los diferentes servicios. Asimismo, se observa el manejo adecuado para la optimización de recursos.

Informe final: Mantendremos un resultado ya terminado la selección de personal, en dicho proceso tenemos un número inferior a la inicial, aquellos postulantes que cumplen con los requisitos por sus aptitudes, experiencia en otros centros estéticos y desempeño generado anteriormente. Es importante tener en cuenta que dichos informes de selección de personal contarán con la información obtenida de manera clara, ello nos facilitará sustentar las decisiones que se tomen en base a todos los criterios y básicamente resaltados en un documento. Nuestra elaboración de los informes tendrá la finalidad de hacer saber los resultados que se adapte, pero sobre todo que se acomode a las condiciones y a los intereses que se pretende, para ellos vamos a utilizar la herramienta en cuanto a los aspectos positivos presentados. Para mantener la uniformidad, transparencia, pero sobre todo un informe selectivo, realizaremos la presentación escrita de todas las características de los postulantes.

Contratación: El centro estético contacta a los postulantes mediante una llamada telefónica. Se cita a los postulantes calificados y se les explica cómo será su salario, ellos pueden trabajar libre disponibilidad. Su sueldo consta de lo siguiente: La empresa ofrece el monto

básico más los adicionales por servicios mediante Beautiful life. Los beneficios que se le otorga a los colaboradores son total disponibilidad de horarios tendrán tiempo libre para realizar sus otras actividades.

El único contrato que otorga la empresa es de libre disponibilidad con comisiones de acuerdo con la cantidad de servicios realizados. Los colaboradores se le comunicará mediante whats app o app Beautiful Life. Los postulantes que no lograron aprobar el proceso de selección pueden volver a intentarlo en 6 meses. No se les brinda feedback de las oportunidades encontradas en el proceso, pero si se envía un correo con la información que no pasaron las entrevistas. Se les comunica a los postulantes que fueron admitidos para el puesto, que traigan la documentación necesaria para la firma del contrato y al lunes próximo se realiza la inducción. Los colaboradores pasan por medio día de inducción donde se le explica las áreas de la empresa, además, las funciones que realizará a partir del día siguiente donde comenzará sus labores activamente.

Por otro lado, se le explica los beneficios que tendrá por pertenecer al centro estético con membresía en Beautiful Life y el plan de la organización a corto, mediano y largo plazo, así como los valores y objetivos estratégicos de la compañía.

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

Proceso para organizar a las personas; cómo funcionan los procedimientos y el organigrama. Asimismo, se da a conocer la misión y visión de la empresa y sus objetivos.

Procesos para recompensar a las personas; se le explica la forma de pago y los beneficios a los que accede los socios con las membresías y los colaboradores con el registro en el sistema.

Procesos para desarrollar a las personas; capacitación del proceso de los servicios básicos en las dos primeras etapas y la estandarización del servicio.

Proceso para retener a la 56 en este caso no cumple para nuestra empresa, los asesores son de alta rotación ya que son colaboradores de nuestros socios, centros estéticos, que por el momento no tienen otra posibilidad de ingreso o es de medio tiempo.

Proceso para auditar a las personas; en este caso se realiza ya que es un trabajo libre a domicilio. Sin embargo, el seguimiento es constante para cumplir estándares de calidad ofrecidos a nuestros clientes, cumpliendo con horarios ofrecidos o solicitados por el cliente.

7.4.3 Sistema de remuneración

La planilla se conforma por 1 puesto de alto mando que tendrá un contrato indefinido según resultados, 3 puestos de mandos medios que tendrán contratos de 1 año y 4 puestos que tendrán contratos de 6 meses.

Según la evolución de la empresa se podrá contratar más personal y se crearán más puestos.

Los horarios de los trabajadores serán según ley de 8 horas y si se exceden se pagarán horas extras según sea el caso.

Los trabajadores tendrán derecho a sus beneficios sociales según ley.

Los asesores de ventas tendrán su sueldo básico + comisiones (según contratos obtenidos)

El gerente de TI tendrá solo sueldo sin comisiones.

El jefe de recursos humanos solo sueldo sin comisiones.

El gerente Comercial tendrá sueldo + Comisiones (Según contratos y renovaciones)

7.5 Estructura de gastos de RRHH

Para la elaboración de la presente estructura de gastos, partiremos desde de la elaboración de un presupuesto base cero. Para ello detallaremos todos los gastos en el que incurrimos según lo descrito líneas arriba. Asimismo, consideramos que para una óptima operación del área de RRHH, es necesario un presupuesto mayor o igual a s/ 180,000.00 soles; el mismo que será atribuible de acuerdo a la necesidad.

Publicidad vía Facebook: S/.50.00

Diario Comercio: S/.45.00

Oficina: Costo hundido

Personal de selección (Socio): Costo hundido

Comisión: Por # de atenciones.

Costos reales incurridos en el año en curso: Este número será detallado dentro del plan financiero

Número de personas a contratar previstas para el próximo año: 4 personas cada uno de ellos con el sueldo de s/ 1500.00 sujeto a bonos por productividad.

Programas de capacitación/desarrollo resultado de la DNC (detección de necesidades de capacitación): Las capacitaciones previstas son dos veces al año, para ello se requiere de un presupuesto de s/ 10,000.00 soles.

Aumentos de costos o proyecciones previstas: Dentro de un periodo Tributario, tenemos previsto un incremento de presupuesto no mayor al 2% de los ingresos.

Nuevos beneficios / programas planificados: Estos serán adaptados de acuerdo a la normativa constitucional de Perú.

Otros cambios en las políticas, la estrategia de negocio, ley o regulación que pueden afectar los costos: De existir incidencias imprevistas, se aplicarán las estrategias detalladas dentro de la matriz foda.

Por la experiencia, sabemos de muchos de los puntos pueden no estar incluidos al elaborar el presupuesto de del área de Recursos Humanos, pero que sin duda se deben tener en consideración, los cuales serán descritos continuación:

Reclutamiento y Selección

Contratación de publicaciones

Honorarios (valor hora/mes del profesional)

Contratos de trabajo temporal

Verificación de antecedentes

Desarrollo web / mantenimiento

Capacitación y Desarrollo

Programas internos

Programas externos

Gastos de movilidad

Costos de exámenes y certificación

Honorarios de consultoría / sueldo entrenadores

Materiales de los programas

Suministros para los asistentes

Alquiler de equipos/salas

Reconocimiento y Relaciones Laborales

Programa de Reconocimiento

Incentivos / Premios

Administración evaluación de desempeño

Software de evaluación

Honorarios asesoramiento legal

Salud, Seguridad y Protección

Higiene y seguridad laboral

Seguridad formación / promoción

Prevención del stress laboral

Compensaciones y beneficios (puede presupuestarlo RRHH, pero los costos se distribuyen entre c/u de las áreas de la empresa según corresponda)

Horas extras

Compensación e incentivos

Salud

Seguro de vida

Aportes

8 PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

8.1 Supuestos generales

El proyecto será evaluado en un horizonte de evaluación de tres años.

Las ventas fueron proyectadas con un crecimiento de 10% para el 2do año y 12% para el 3er año (punto 8.3 proyección de ventas).

El impuesto a la renta con el que se trabajará es de 29.5% para todos los años.

La inversión total será cubierta en un 70% por sus accionistas y el 30% será financiado con un nuevo inversionista.

Se prevé que los pagos y las cobranzas realizadas se realicen al contando a lo largo de los tres años.

El método de depreciación de los activos fijos e intangibles fueron calculados con el método de línea recta.

Habrà reparto de dividendos en el tercer año, correspondiente al 40% de las ganancias netas.

Las proyecciones económicas y financieras no se verán afectados por la inflación (La inflación se mantendría dentro de los rangos meta, SBS, 2018)

8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación

Los bienes fijos de la empresa suman los S/45,035. Este importe formará parte de la inversión del proyecto en el año 0 y está conformado por los muebles, enseres y equipos de cómputo.

Tabla 6

Activos fijos

						INCREMENTOS		
Descripción de Activos Fijos	Unidad	unidad de medida	Costo unitario	Valor total de compra	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3

Muebles-enseres								
Escritorio	6	UN	550	3,300	3,300		550	
Silla	7	UN	80	560	560		80	
Sillón para sala de espera	1	UN	235	235	235			
Dispensador de agua	1	UN	120	120	120			
papeleras	7	UN	10	70	70			
Muebles para archivadores	6	UN	350	2,100	2,100			
Equipos de cómputo					-			
laptops	4	UN	1,800	7,200	7,200		1,800	
ordenadores	3	UN	1,500	4,500	4,500			
teléfonos	7	UN	200	1,400	1,400			
central telefónica	1	UN	550	550	550			
servidor	7	UN	3,000	21,000	21,000			
impresora multifuncional	1	UN	1,800	1,800	1,800			

Sistema de alarma y seguridad	1	UN	2,200	2,200	2,200			
TOTAL ACTIVO FIJO				S/.45,035	S/.45,035		S/.2,430	

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se ha proyectado comprar nuevos equipos en el año 2 debido al incremento de nuevo personal: Asistente de TI (1).

Cabe indicar que durante los 3años de evaluación del proyecto no se realizarán renovaciones de equipos.

Por su lado, el método de depreciación de los activos fijos que se usó corresponde el método de línea recta y la tasa de depreciación fue el indicado por SUNAT, en su reglamento de impuesto a la Renta (Cap.6).

Tabla 7

Depreciación anual

Activos Fijos	% de depreciac.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Muebles-enseres				
Escritorio	10%	330	385	385
Silla	10%	56	64	64
Sillón para sala de espera	10%	24	24	24
Dispensador de agua	10%	12	12	12
papeleras	10%	7	7	7

Muebles para archivadores	10%	210	210	210
Equipos de cómputo			-	-
laptops	25%	1,800	2,250	2,250
ordenadores	25%	1,125	1,125	1,125
teléfonos	25%	350	350	350
central telefónica	25%	138	138	138
servidor	25%	5,250	5,250	5,250
impresora multifuncional	25%	450	450	450
Sistema de alarma y seguridad	25%	550	550	550
Total depreciación anual		S/. 10,301	S/. 10,814	S/. 10,814
Depreciación acumulada		10,301	S/. 21,115	S/. 31,929

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los intangibles, este asciende a S/23,700 y está constituido por los siguientes conceptos:

Tabla 8

Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	AÑO 0
Desarrollo web	S/ 2,500
Desarrollo de aplicación	S/ 19,000
Licencia de software	S/ 2,200
TOTAL INTANGIBLE	S/ 23,700

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

Resumen de amortización anual

HORIZONTE DE TIEMPO (5 AÑOS)			
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Amortización Anual	S/ 7,900	S/ 7,900	S/ 7,900
Amortización Acumulada	S/ 7,900	S/ 15,800	S/ 23,700

Fuente: Elaboración propia

8.3 Proyección de Ventas

Respecto a las ventas, se ha determinado las ventas proyectadas de acuerdo a la cantidad de ingresos que la empresa estima obtener por cada centro de belleza.

Debido a ello, se sabe que en Lima existen 15,000 centros de belleza en promedio, (explicó Paul Cabrera Plasencia, director general de ExpoBeauty 2013 y publicado por Gestión), de los cuales se pretende llegar solo a 150 establecimientos.

También se sabe que, el nivel de ingresos de cada establecimiento promedia los S/130,000 mensual, de acuerdo a cifras de la feria Cosmo Beauty Professional, 2017 y publicado por La República.

Con estos datos se calculó el ingreso total del año 1 y su estimación en cantidades de servicios atendidos.

Tabla 10

Cantidad de centros de belleza en Lima

CONCEPTO	DATOS
N° de centros de belleza en Lima (Datos de ExpoBeauty 2013 y publicado por Gestión)	15,000
Facturación mensual NSE A + B (según cifras de la feria Cosmo Beauty Professional, 2017 y publicado por La República:)	S/ 130,000
<i>Comisión estimada mensual de beautiful life por cada centro</i>	S/ 250
<i>Objetivo de Beautiful life, atender al total de centros de belleza</i>	150

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

Cantidad de servicios e ingresos anuales (S/)

# SERVICIOS DE BELLEZA	CANTIDAD DE SERVICIOS		
	Crecimiento % en Q	5%	6%
	año 1	año 2	año 3
	45,045	47,297	50,135

INGRESOS ANUALES			
	año 1	año 2	año 3
# SERVICIOS DE BELLEZA	S/. 450,450	S/. 496,621	S/. 558,003
	Incremento % (S/)	10%	12%

Fuente: Elaboración propia

Para llegar a obtener los ingresos de S/450,450 la empresa deberá cobrar una comisión de 10% sobre el gasto promedio que realiza cada persona en cada servicio.

Tabla 12

Comisión por servicio

COMISIÓN UNITARIO EN CADA AÑO			
	año 1	año 2	año 3
GASTO PROMEDIO DE PERSONAS EN LIMA	S/. 100	S/. 105	S/. 111
Comisión Beautifull Life	10%	10%	10%
<i>Ingreso por servicio Beautifull Life</i>	<i>S/. 10</i>	<i>S/. 11</i>	<i>S/. 11</i>

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, hay que indicar que las ventas para el año 2 y 3, se ha proyectado de acuerdo al crecimiento del sector, pues se sabe que: “el sector de cuidado estético y spa crecen a un ritmo de 15% anual en Perú”, esto debido a la mayor demanda por el cuidado de la apariencia personal, señaló la representante de Termatalia en Perú, Verónica Napuri (Andina, 2018). En ese sentido, la empresa ha proyectado crecer a un ritmo de 10% para el segundo año y de

12% para el tercer año, estos crecimientos sobre los ingresos anuales se encuentran dentro del rango promedio de crecimientos del sector.

8.4 Proyección de costos y gastos operativos

Dado que Beautifull Life es una empresa de servicios que actúa como una intermediaria entre los centros estéticos y las personas que usarán la plataforma para solicitar los servicios, presenta solo los siguientes costos operativos, cuyo mayor costo viene representado por el mantenimiento y actualización del Aplicativo y web.

Tabla 13

Costos operativos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Mantenimiento y actualización de APP y Web	S/10,000	S/10,500	S/11,130
Alquiler de oficina	S/18,000	S/18,900	S/20,034
Servicios de agua	S/840	S/882	S/935
Servicios de luz	S/1,800	S/1,890	S/2,003
Útiles de oficina	S/7,800	S/8,190	S/8,681
Mantenimiento de oficina	S/11,400	S/11,970	S/12,688
Servicio de teléfono e internet	S/2,520	S/2,646	S/2,805
<i>Total Gasto</i>	<i>S/52,360</i>	<i>S/54,978</i>	<i>S/58,277</i>

8.5 Cálculo del Capital de Trabajo

El capital de trabajo calculado asciende a S/72,237 soles, lo que será utilizado para cubrir los gastos de corto plazo, mientras la empresa incrementa sus ventas mensuales y, en general, este importe servirá para tener funcionando a la empresa.

Dicho importe fue determinado a partir de los saldos mensual que dejan sus ingresos menos sus egresos, lo que permitió conocer el mayor saldo acumulado negativo. Este saldo deficitario máximo será el capital de trabajo inicial.

Tabla 14

Capital de trabajo

Descripción	Me s o	Ene	Fe b	Mar	Abr	Ma y	Jun	Jul	Ag o	Set	Oct	No v	DI C
<u>Ingresos</u>													
ingresos x servicios		S/. 0	S/. 2,2 52	S/. 22, 523	S/. 36, 036	S/. 49, 550	S/. 40, 541	S/. 54, 054	S/. 45, 045	S/. 45, 045	S/. 49, 550	S/. 45, 045	S/. 60, 811
<u>Total ingreso</u>		-	2,2 52	22, 523	36, 036	49, 550	40, 541	54, 054	45, 045	45, 045	49, 550	45, 045	60, 811
<u>Egresos</u>													
gastos totales de recursos humanos		21, 904	21, 904	21, 904	21, 904	21, 904	21, 904	21, 904	21, 904	21, 904	21, 904	21, 904	21, 904
gastos por publicidad y marketing		5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00
mantenimiento y actualización de app y web		833	833	833	833	833	833	833	833	833	833	833	833
alquiler de oficina	3,00 0	1,5 00	1,5 00	1,5 00	1,5 00	1,5 00	1,5 00	1,5 00	1,5 00	1,5 00	1,5 00	1,5 00	1,5 00

servicios de agua		70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
servicios de luz		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Útiles de oficina		650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650
Mantenimiento de oficina		950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950
Servicio de teléfono e internet		210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
Pago a Cuenta Imp. Renta -IR		-	19	191	305	420	344	458	382	382	420	382	515
<i><u>Total Egresos</u></i>	3,000	31,267	31,286	31,458	31,573	31,687	31,611	31,725	31,649	31,649	31,687	31,649	31,783
<i>Saldo de Efectivo</i>	- 3,000	- 31,267	- 29,034	- 8,936	4,463	17,862	8,930	22,329	13,396	13,396	17,862	13,396	29,028
Caja (inicial)		- 3,000	- 34,267	- 63,301	- 72,237	- 67,774	- 49,911	- 40,982	- 18,653	- 5,257	8,139	26,001	39,397
Caja (final)	- 3,000	- 34,267	- 63,301	- 72,237	- 67,774	- 49,911	- 40,982	- 18,653	- 5,257	8,139	26,001	39,397	68,426

			30											
			1											
mayor saldo de caja acumulado negativo														
s/. 72,237														
capital de trabajo para el año														
S/. 72,237														

Fuente: Elaboración propia

8.6 Estructura y opciones de Financiamiento

En resumen, el total de la inversión del proyecto es de S/149,422:

Tabla 15

Inversión de proyecto

Concepto	Total
Activo fijos	S/. 68,735
Gastos pre operativos	S/. 8,450
Capital de trabajo (1er año)	S/. 72,237
TOTAL	S/. 149,422

Fuente: elaboración propia

La inversión total será cubierta en un 70% por sus accionistas y el 30% será financiado con un nuevo inversionista. Este nuevo inversionista recibirá una tasa de 20% anual a cambio de su inversión, además que dicho interés sería devuelto al finalizar el primer año.

Tabla 16

Estructura de financiamiento

Concepto	Importe	Financiamiento %

Aporte de accionistas	S/. 104,595	70%
Nuevo Inversionista	S/. 44,827	30%
Total	S/. 149,422	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 30. Estructura de financiamiento

Se pagará la tasa de retorno de 20% al nuevo inversionista, ya que se sabe por datos del mercado que los inversionistas, sobre todo, los llamados “Ángeles” que invierten en nuevos proyectos, Mypes y startup, piden una tasa promedio que va desde el 20% hasta el 30% y en algunos casos solicitan acciones (Blog emprendedor: blog-emprendedor.info y la web del emprendedor de la Universidad de Lima). Debido a ello, y, con el objetivo de hacer atractivo nuestra propuesta, dicho dinero más sus intereses serán devueltos al inversor al cabo de un año, pues la estimación de nuestras proyecciones financieras evidencias ganancias desde el primer año.

8.7 Estado de situación financiero proyectado (S/)

A continuación, se indica los resultados del Estado de situación financiera, el cual muestra los activos corrientes y no corrientes, los pasivos a corto y largo plazo y el patrimonio. La situación que refleja se muestra saludable a lo largo de los tres años.

Activo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Activo Corriente				
Caja Bancos	S/. 80,687	S/. 165,166	S/. 150,745	S/. 195,688
Total Activo Corriente	S/. 80,687	S/. 165,166	S/. 150,745	S/. 195,688
Activo No Corriente				
Inmueble Maq. Equipo	S/. 45,035	S/. 45,035	S/. 47,465	S/. 47,465
Depreciación Acumulada		-S/. 10,301	-S/. 21,115	-S/. 31,929
Intangibles	S/. 23,700	S/. 23,700	S/. 23,700	S/. 23,700
Amortización Acumulada		-S/. 7,900	-S/. 15,800	-S/. 23,700
Total Activo No Corriente	S/. 68,735	S/. 50,534	S/. 34,250	S/. 15,536
Total activo	S/. 149,422	S/. 215,700	S/. 184,995	S/. 211,224
Pasivo y Patrimonio				
Pasivo Corriente				
Dividendos por pagar				S/. 30,069
Tributos por pagar		S/. 19,552	S/. 23,718	S/. 31,455
Total Pasivo Corriente		S/. 19,552	S/. 23,718	S/. 61,525
Pasivo No Corriente				
Deuda a largo plazo	S/. 44,827	S/. 44,827		
Total Pasivo No Corriente	44,827	S/. 44,827	S/. 0	S/. 0
Patrimonio Neto				
Capital	S/. 104,595	S/. 104,595	S/. 104,595	S/. 104,595
Reserva Legal 10%		S/. 4,673	S/. 5,668	S/. 7,517
Resultado del Ejercicio		S/. 42,053	S/. 51,013	S/. 37,587
Total Patrimonio Neto	S/. 104,595	S/. 151,321	S/. 161,277	S/. 149,699
Total Pasivo y Patrimonio	S/. 149,422	S/. 215,700	S/. 184,995	S/. 211,224

Figura 31. Balance general

Por su lado, el reporte resultados proyecta ganancias netas desde el primer año, monto que irá incrementándose al pasar los años, lo que evidencia altas ganancias para sus accionistas.

Tabla 17

Estado de resultado proyectado (S/)

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas	450,450	496,621	558,003

-Costos operativo	- 52,360	- 54,978	- 58,277
Margen Bruto	398,090	441,643	499,727
-Gastos administrativos	- 262,847	- 298,244	- 326,318
-Gastos de ventas	- 60,000	- 63,000	- 66,780
Utilidad de Operación	75,243	80,399	106,629
-Gastos financieros	- 8,965		
Utilidad antes de impuestos	66,278	80,399	106,629
-Impuesto a la renta (29.5%)	- 19,552	- 23,718	- 31,455
Utilidad neta	S/. 46,726	S/. 56,682	S/. 75,173

Fuente: elaboración propia

Finalmente, el flujo de efectivo muestra que la empresa tendrá los saldos suficientes para enfrentar los costos y gastos por las actividades de operación, inversión y financiamiento.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
INGRESO				
Ingreso por ventas		450,450	496,621	558,003
Actividades de Financiamiento				
Aporte de Capital	S/. 149,422			
Total de Ingresos	S/. 149,422	S/. 450,450	S/. 496,621	S/. 558,003
EGRESO				
Actividades de operación		394,759	439,940	482,830
Gastos totales de recursos humanos		262,847	298,244	326,318
Gastos por publicidad y marketing		60,000	63,000	66,780
Mantenimiento y actualización de APP y Web		10,000	10,500	11,130
Alquiler de oficina		18,000	18,900	20,034
Servicios de agua		840	882	935
Servicios de luz		1,800	1,890	2,003
Utiles de oficina		7,800	8,190	8,681
Mantenimiento de oficina		11,400	11,970	12,688
Servicio de teléfono e internet		2,520	2,646	2,805
Pago a Cuenta Imp. Renta -IR		19,552	23,718	31,455
Actividades de Inversión	S/. 149,422			
Inversión en activo fijo	68,735			
Gastos preoperativos	8,450			
Capital de trabajo	72,237			
Total de Egresos	S/.149,422	S/.394,759	S/.439,940	S/.482,830
Flujo por periodo FCE	0.00	55,691	56,682	75,173
Saldo Acumulado		55,691	112,373	187,546
Flujo de caja Total	-S/.149,422	S/.55,691	S/.56,682	S/.75,173

Figura 32. Flujo de efectivo

8.8 Flujo Financiero

En cuanto al flujo financiero, este reporte nos informa sobre los flujos de caja netos del inversionista, sobre el cual se determinarán los indicadores de rentabilidad.

Concepto	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas		450,450	496,621	558,003
-Costo Operativa		-52,360	-54,978	-58,277
Utilidad Bruta		398,090	441,643	499,727
-Gastos de administración		-262,847	-298,244	-326,318
-Gastos de ventas		-60,000	-63,000	-66,780
-Depreciacion y amortización de intangibles		-18,201	-18,714	-18,714
Utilidad Operativa (EBIT)		57,042	61,685	87,915
-Impuesto a la renta (29.5%)		-16,827	-18,197	-25,935
+ depreciacion y amortización de intangibles		18,201	18,714	18,714
Flujo de Caja Operativo (FEO)		58,416	62,202	80,694
- Activo fijo	-68,735			16,080
-Gastos Preoperativos	-8,450			
- Capital de trabajo	-72,237			72,237
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-149,422	58,416	62,202	169,011
+ Préstamos obtenido	44,827			
-Amortización de la deuda		-44,827		
- Interés de la deuda		-8,965		
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		2,645		
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	44,827	-51,147	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-S/.104,595	S/.7,268	S/.62,202	S/.169,011

Figura 33. Flujo financiero

8.9 Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital

Tasa de descuento accionista

Para encontrar la tasa de descuento accionista, se utilizó el método más conocido en evaluación de proyecto, que es el método CAPM. Para tal fin, se ha obtenido datos de las diferentes fuentes, como son:

La beta desapalancada (B_u) es 0.97, la cual se extrajo de web de Aswath Damodaran.

La tasa por prima de riesgo de mercado americano (rm-rf) es 10.2% obtenida del portal de primas de riesgo también de Damodaran.

El riesgo país Perú (rp) de 1.2%, obtenido de la data del BCR (Banco central de reserva).

Finalmente, la tasa libre de riesgo (rf) de 2.5% obtenido de los informes del tesoro público de EEUU.

Estos datos corresponden a la fecha de enero, 2018. Con los cuales se realizó la aplicación que se explica en el siguiente cuadro, cuyo resultado es 16.6% que corresponde a la tasa de descuento del accionista.

TASA DE DESCUENTO ACCIONISTA	
MÉTODO CAPM	
APALACAR EL BETA CON LA ESTRUCTURA DEL CAPITAL	
Beta desapalancada (Bu): Business & Consumer Services	0.97
Aporte de capital (E.)	70%
Financiamiento (D)	30%
D / E	0.43
impuesto a la Renta Perú (29.5%)	29.5%
CALCULANDO LA BETA APALANCADA DEL PROYECTO	
$Bl\text{ proy} = Bu\text{ prom} * (1 + (1 - t_{\text{peru}}) * D_{\text{proy}} / E_{\text{proy}})$	
Beta apalancada=	1.26
DETERMINANDO EL COK DEL PROYECTO EN PERÚ	
Riesgo país Perú(Rp)	1.20%
Prima riesgo de Mercado USA (rm-rf)	10.21%
Tasa de Libre Riesgo (rf) - bono de tesoro	2.50%
$COK\text{ proy} = rf + Bl_{\text{proy}}(rm-rf) + \text{riesgo país}$	
Tasa de descuento accionista =	16.6%

Figura 34. Tasa de descuento accionista

Por su lado, la tasa Wacc o costo promedio ponderado de capital es 15.85%, cuya aplicación se realizó teniendo como datos los importes de financiamiento y los costos que representan.

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL		
$WACC\text{ (cpp)} = K_e (CAA / (CAA + D)) + K_d (1 - T) (D / (CAA + D))$		
DESCRIPCIÓN DE VARIABLES	ABREV.	VALORES
Tasa de descuento de accionista	K_e	16.6%
Capital aportado por los accionistas	E	S/. 104,595
Financiamiento de nuevo inversionista	D	S/. 44,827
(%) Costo de terceros	K_d	20.0%
Tasa de Impuestos	T	29.5%
	WACC =	15.85%

Figura 35. Costo promedio ponderado de capital

8.10 Indicadores de Rentabilidad

Valor Actual Neto (descontado con cok) = S/54,019

El valor presente neto que se determinó a valor presente, usando la tasa de descuento del accionista de 16.6% es de S/54,019. Dado que este importe es mayor a cero, se concluye que el proyecto es totalmente rentable y es viable para desarrollarlo, pues dicho importe significa que el proyecto rendirá la tasa de descuento del accionista de 16.6% y como adicional dejará S/54,019 para inversionistas

Valor Actual Neto (descontado con $wacc$) = 56,058

Es el valor actual neto que se determinó en base a los saldos de caja traídos a valor presente, usando la tasa que representa el costo promedio ponderado de capital (15.85%) es de S/54,019. Dado que este importe es mayor a cero, se concluye que el proyecto es totalmente rentable y es viable para desarrollarlo, pues dicho importe significa que el proyecto rendirá la tasa de 15.85% y como adicional dejará S/56,058 para todos los que invirtieron en el proyecto incluido los terceros.

Tasa Interna de Retorno = 37%

La tasa de retorno del proyecto (TIR) es 51%, dicho de otra forma, es la tasa de rentabilidad promedio anual que genera el proyecto. Dado que la tasa “TIR” es mayor que la tasa de descuento accionista ($COK = 16.6\%$), se puede concluir que el proyecto es muy rentable, por ende, viable, y podrá generar valor para sus accionistas.

Tiempo de retorno de la inversión = 2.21 años

El periodo de recuperación de la inversión (PRI) es de 2.21 años, lo que tiene sentido, si pensamos devolver el dinero prestado al inversionista en el 1er año.

Índice de rentabilidad = 1.52

El índice de rentabilidad (IR) es de 1.52, esto significa que los cobros de la empresa serán mayores a sus pagos. En otros términos, se sabe que, si el indicador es mayor a 1 significa que el proyecto será rentable, en nuestro proyecto tenemos un IR de 1.52, cuya interpretación sería: “por cada sol de inversión, la empresa generará 1.52 soles”, mostrando alta rentabilidad.

8.11 Análisis de Riesgo

8.11.1 Análisis de sensibilidad

A continuación, se analizarán las variables que son consideradas riesgosas para el proyecto y que los directivos deben de supervisar.

En este análisis se evaluará el impacto que tienen las variaciones de cada variable en el VAN y la TIR.

A continuación, se explican los resultados:

Tabla 18

Variación en la cantidad de servicios

VARIACIÓN	CANTIDAD DE SERVICIOS (AÑO 1)	TIR	VAN
-7%	41,892	16%	-S/.447
-6%	42,342	19%	S/.7,334
-5%	42,793	22%	S/.15,115
0%	45,045	37%	S/.54,019
5%	47,297	51%	S/.92,924

7%	48,198	57%	S/.108,486
----	--------	-----	------------

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro, una disminución de -7% en la cantidad de servicios atendidos genera que el VAN se vuelva negativo –S/447. Por ende, la cantidad de servicios no debe disminuir en más de 6%. Es decir, la cantidad de servicios atendidos en el año 1 no debería bajar de 45,045 unidades a 42,342. Como conclusión, se tiene que dicha variable genera una alta sensibilidad en el VAN, por lo que es una variable de cuidado.

Tabla 19

Variación en los gastos de publicidad

VARIACIÓN	GASTOS DE PUBLICIDAD (AÑO 1)	TIR	VAN
55%	93,000	17%	-S/.239
54%	92,400	17%	S/.747
50%	90,000	18%	S/.4,693
0%	60,000	37%	S/.54,019
-50%	30,000	55%	S/.103,345
-55%	27,000	57%	S/.108,278

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro, con una disminución de -55%, el VAN se volvería negativo (–S/239). Por ende, se concluye que los gastos de publicidad generan una baja sensibilidad en el VAN. Al margen de los resultados, se recomienda generar eficiencia en los recursos asignados a marketing y publicidad, de manera que se evite incurrir en gastos innecesarios.

8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

En este punto se analizarán los cambios que generan tres variables en un escenario optimista y pesimista, de manera que se pueda evaluar los nuevos indicadores que generan. Cabe indicar que dichas variables serán cambiadas, todas a la misma vez. Estas son variables que se consideran riesgosas para el proyecto, pues cualquier cambio en su valor puede ocasionar que el proyecto se vuelva poco o nada rentable.

Los escenarios son:

- Optimista: se asignará: incremento de +10% en la cantidad de servicios, +5% el ingreso unitario y -15% en el costo operativo unitario.
- Optimista: se asignará: incremento de -10% en la cantidad de servicios, -5% el ingreso unitario y +15% en el costo operativo unitario.

Después de reemplazar los datos en el flujo financiero proyectado se tiene el siguiente cuadro resumen:

Tabla 20

Resultado de análisis por escenarios

Concepto	Optimista	Base	Pesimista
Cantidad de servicios (año1)	49,550	45,045	40,541
(S/) Comisión o ingreso promedio unitario (año1)	S/. 11.00	S/.10	S/. 9.00
Costo operativo unitario	S/. 0.99	S/.1.2	S/. 1.34
VAN	S/. 223,014	S/.54,019	-S/. 115,773
TIR	100%	37%	-27%
PRI	1.20	2.21	4.12
IR	3.13	1.52	-0.11

Fuente: Elaboración propia

En el escenario optimista, se generan los resultados: VAN de +S/223,014; TIR 100%; PRI 1.20 y IR 3.13, situación que es totalmente alentador para el inversionista. (ver flujo financiero en Anexo 1)

Por el contrario, en el escenario pesimista, se tienen resultados negativos VAN -S/115,773; TIR -27%; PRI 4.12 y IR -0.11. Como se puede observar, en este nivel el proyecto no sería viable. (ver flujo financiero en Anexo 2)

Sin embargo, hay que precisar que este último escenario pesimista, tiene una baja probabilidad de realizarse, por las preferencias de las personas que se manifiesta en el cuidado personal y que crece a tasas de 15% anual, tal como fue indicado por la representante de Termatalia en Perú, Verónica Napuri (Andina, 2018). Además, el escenario se vuelve aún más alentador si mencionamos la creciente penetración del Smartphone en Lima y provincias.

8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

En esta parte del trabajo, se busca encontrar aquel nivel de ventas que generan que los ingresos totales de la empresa sean iguales a sus costos totales, siendo la ganancia cero.

En ese sentido, se ha determinado el punto de equilibrio a partir de su precio de venta, el costo unitario variable y los costos fijos anuales.

Tabla 21

Determinación del punto de equilibrio

VARIABLES	AÑO 1
Comisión (S/) promedio por unidad	S/. 10.00
Costo unitario Variable	S/. 1.16
Costos fijos anual	S/. 322,847
P.E (Ingr) $\text{Ingr} = \text{CFt} / (1 - \text{Cvu} / \text{Pvu})$	
Punto de equilibrio de ingresos	S/. 365,310

$$P.E (Q) \text{ Unid.} = P.E (Q) \text{ ingresos} / P_{vu}$$

Punto de equilibrio en unidades de servicios	36,531
--	--------

Ingreso por centro de belleza en equilibrio	S/. 244
---	---------

Fuente: Elaboración propia

Como resultado se obtuvo que las unidades de servicio en el punto de equilibrio es 36,531 unidades de servicios atendidos en el año 1 y que se lograría atender en el mes de noviembre del primer año. Además, se conoció el punto de equilibrio en ingresos, el cual asciende a S/365,310. En cualquier situación, las ventas superiores al punto de equilibrio representarán ganancias para la empresa.

También es importante mencionar que el punto de equilibrio se da cuando se obtenga un ingreso de S/244 por cada uno de los 150 centros de belleza que tenemos proyectados atender el primer año, lo que es totalmente alcanzable.

8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

Cantidad de servicios: La cantidad de servicios, sin duda, representa un alto riesgo para el proyecto, ya que su disminución afectaría a los resultados de la empresa (VAN y TIR).

Por este motivo, se sugiere gestionar oportunamente su avance, con monitoreo semanales mensuales, a fin de conocer de cerca su evolución y tomar las medidas necesarias para mitigar su impacto. Para tal fin, se evaluará aplicar nuevas estrategias de penetración de mercado, incrementando el presupuesto de publicidad y promoción ya que las proyecciones financieras permiten incrementar la publicidad y marketing sin alterar mucho la rentabilidad.

Además, se propone, expandir el servicio para llegar no solo a nivel local, en Lima, sino poder llegar a nivel nacional.

Incorporación de nuevos competidores: En cuyo caso que aparezcan nuevos competidores directos o indirectos, se evaluará realizar una fusión de sociedades que permita crear una sociedad que pueda llegar rápidamente a nivel de provincias del País o llegar luego a países vecinos a largo plazo.

Disminución en el ingreso: Ante una posible disminución del ingreso por establecimiento, a consecuencia sobre todo de la competencia, se evaluará la posibilidad de crear alianzas o nuevos contratos con los centros de belleza, de manera que estos puedan evaluar si les conviene seguir pagando comisiones o les conviene realizar un pago mensual fijo. De esta forma la empresa podría asegurar sus ingresos por el periodo acordado.

9 CONCLUSIONES

Después de una extensa investigación sobre la viabilidad de negocio de una aplicación móvil para el sector belleza denominada Beautiful Life, podemos concluir que:

C1. Se logró identificar que el producto aplicación móvil para reservar servicio de atención en el Spa elegido será aceptado en el mercado peruano.

C2. Se identificó que las principales razones por las cuales se genera una demanda de este tipo de productos es a causa de la congestión vehicular en la ciudad, además que el público al cual está dirigido tiene preferencias por el servicio personalizados y de fácil acceso.

C3. Se determinó que los factores del macro y micro entorno demuestran la existencia de una gran oportunidad en el sector tecnológico en lima metropolitana. Asimismo, se ha podido corroborar el creciente poder adquisitivo de nuestros sectores de enfoque.

C4. Se determinó que el sistema estará diseñado en función a la red interactiva entre los socios estratégicos que conectarán directamente con los usuarios satisface las necesidades identificadas como frustración e incomodidad por la alta congestión vehicular, tiempos de espera, poca privacidad de los establecimientos de belleza, falta de flexibilidad de horarios, las actividades imprevistas o urgentes de último momento, según la investigación cualitativa realizada en Lima Metropolitana.

C5. Se identificó que nuestra responsabilidad social se basa en reducir los tiempos de traslados y movilidad ya que contribuimos a reducir la huella de carbono por cada servicio.

C6. Se identificó que nuestro producto se dirigirá al segmento A y B, ya que allí se encuentra la mayor población adaptada a compras a través de medios electrónicos con un ingreso Per Cápita mayor a S/ 2192.2.

C7. de acuerdo a los constantes avances tecnológicos que cada vez son mayores se identificó que esta aplicación estará a la altura del mercado y gracias al crecimiento del sector belleza se hace cada vez más rentable para los accionistas ya que se aprovechara el mercado no explotado de los ejecutivos el cual no cuentan con el tiempo suficiente para asistir a un salón de belleza.

C8. Para tener una rápida expansión se concluyó que el aplicativo móvil será de libre descarga y estará disponible para IOS y Android. Dentro de la aplicación encontrará el catálogo de los servicios disponibles y demás funcionalidades dispuestas por la empresa para brindar calidad y seguridad en la prestación del servicio.

C9. Se determinó que el proyecto propuesto requiere de una inversión total de s/. 149,422.00 soles, en donde el 70% serán aportes de los cuatro accionistas y el 30% de un inversionista externo.

C10. Se determinó que el aporte del inversionista externo dinamizara en inicio de las operaciones de Beautiful Life, el periodo de recuperación del capital será en 2 años considerando un crecimiento en ventas del primer año del 10% y un segundo año del 12 %, siendo una expectativa de crecimiento muy conservadora ya que el sector belleza crece aproximadamente en un 15% anual y que cada vez la tendencia del uso de un smartphone es más creciente, como se ha podido comprobar el 61% de los adultos ya es digital y un 43% se conecta todos los días, es por ello que esto ayudará a lograr los crecimientos proyectados.

C11. Se determinó que los indicadores financieros muestran la viabilidad del proyecto, COK: 16.6%, VAN: S/. 54,019 y TIR:37%. De acuerdo a los presentes resultados, consideramos que nuestra propuesta de negocio es viable en cualquier escenario posible.

10 REFERENCIAS

- SUNAT. (2010). *Reglamento de la ley del impuesto a la renta*. Recuperada de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/regla/cap6.pdf>
- BCRP. (2018). *Tasas de interés: EMBIG (variación en pbs)*. Recuperada de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/diarias/resultados/PD04709XD/html/2018-01-01/2018-01-31/>
- PAGES STERN. (2018). *Country Default Spreads and Risk Premiums*. Recuperada de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html
- DEPARTMENT OF THE TREASURY. (2018). *Daily Treasury Yield Curve Rates*. Recuperada de <https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/Pages/TextView.aspx?data=yieldYear&year=2018>
- PAGES STERN. (2018). *Betas by Sector (US)*. Recuperada de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- ANDINA. (2018). *Sector de cuidado estético y spa crecen a un ritmo de 15% anual en el Perú*. Recuperada de <https://andina.pe/agencia/noticia-sector-cuidado-estetico-y-spa-crecen-a-un-ritmo-15-anual-peru-718405.aspx>
- GESTIÓN. (2013). *El 43% de los 15 mil centros de belleza en Lima es informal*. Recuperada de <https://gestion.pe/economia/empresas/43-15-mil-centros-belleza-lima-informal-31513>

LA REPÚBLICA. (2017). *En el Perú, las cadenas de salones de belleza facturan más de S/ 8 millones al año*. Recuperada de <https://gestion.pe/economia/empresas/43-15-mil-centros-belleza-lima-informal-31513>

EMPRENDEUP. (2018). *Red de inversorsionistas ángeles*. Recuperada de <http://emprendeup.pe/red-de-inversionistas-angeles/>

BLOG EMPRENDEDOR. (2015). *¿qué es y qué espera un inversionista ángel?*. Recuperada de <http://www.blog-emprendedor.info/%C2%BFque-es-y-que-espera-un-inversionista-angel/>

EOI. (2014). *Los Objetivos y Funciones de RRHH*. Recuperada de <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/22/los-objetivos-y-funciones-de-rrhh/>

Comstor. (2017). *¿cuáles son las métricas esenciales para el departamento de ti?*. Recuperada de <https://blogmexico.comstor.com/cuales-son-las-metricas-esenciales-para-el-departamento-de-ti>

Gestión. (2018). *Reservas internacionales netas de Perú estarían en US\$ 60,000 millones a fin de mes*. Recuperada de <https://gestion.pe/economia/reservas-internacionales-netas-peru-estarian-us-60-000-millones-mes-235231>

Ganamas. (2018). *Google: El 82% de millennials peruanos usa smartphones y el 62% ve videos online*. Recuperada de <http://revistaganamas.com.pe/google-el-82-de-millennials-peruanos-usa-smartphones-y-el-62-ve-videos-online/>

El Economista. (2018). *Sólo 50% de los nuevos negocios sobrevive el año*. Recuperada de <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Solo-50-de-los-nuevos-negocios-sobrevive-el-ano-20160526-0150.html>

Apeim. (2018). Niveles Socioeconómicos 2016. Recuperada de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>

INEI. (2017). Perú : Crecimiento y distribución de la población, 2017. Recuperada de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>

La República. (2017). En el Perú, las cadenas de salones de belleza facturan más de S/ 8 millones al año. Recuperada de <https://larepublica.pe/economia/1046521-en-el-peru-las-cadenas-de-salones-de-belleza-facturan-mas-de-s-8-millones-al-ano>

El Comercio. (2015). Consumidores peruanos destinan entre 10% y 15% en belleza. Recuperada de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/consumidores-peruanos-destinan-10-15-belleza-340118>

11 ANEXOS

Anexo 1: Flujo financiero del escenario optimista

ESCENARIO OPTIMISTA

Flujo de Caja Financiero Proyectado

Concepto	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas		545,045	600,912	675,184
-Costo Operativa		-48,957	-51,404	-54,489
Utilidad Bruta		496,088	549,507	620,696
-Gastos de administración		-262,847	-298,244	-326,318
-Gastos de ventas		-60,000	-63,000	-66,780
-Depreciacion y amortización de intangibles		-18,201	-18,714	-18,714
Utilidad Operativa (EBIT)		155,040	169,549	208,883
-Impuesto a la renta (29.5%)		-45,737	-50,017	-61,621
+ depreciacion y amortización de intangibles		18,201	18,714	18,714
Flujo de Caja Operativo (FEO)		127,504	138,246	165,977
- Activo fijo	-68,735	0	0	16,080
-Gastos Preoperativos	-8,450	0	0	0
- Capital de trabajo	-72,237	0	0	72,237
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-149,422	127,504	138,246	254,294
+ Préstamos obtenido	44,827	0	0	0
-Amortización de la deuda	0	-44,827	0	0
- Interés de la deuda	0	-8,965	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	0	2,645	0	0
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	44,827	-51,147	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-S/.104,595	S/.76,357	S/.138,246	S/.254,294

VAN FCNI (COK) =	S/. 223,014
-------------------------	--------------------

TIR	100%
------------	-------------

PRI	1.20
------------	-------------

IR	3.13
-----------	-------------

Anexo 2: Flujo financiero del escenario pesimista

ESCENARIO PESIMISTA

Flujo de Caja Financiero Proyectado

Concepto	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas		364,865	402,263	451,983
-Costo Operativa		-54,193	-56,902	-60,316
Utilidad Bruta		310,672	345,361	391,666
-Gastos de administración		-262,847	-298,244	-326,318
-Gastos de ventas		-60,000	-63,000	-66,780
-Depreciacion y amortización de intangibles		-18,201	-18,714	-18,714
Utilidad Operativa (EBIT)		-30,376	-34,597	-20,146
-Impuesto a la renta (29.5%)		0	0	0
+ depreciacion y amortización de intangibles		18,201	18,714	18,714
Flujo de Caja Operativo (FEO)		-12,175	-15,883	-1,432
- Activo fijo	-68,735	0	0	16,080
-Gastos Preoperativos	-8,450	0	0	0
- Capital de trabajo	-72,237	0	0	72,237
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-149,422	-12,175	-15,883	86,885
+ Préstamos obtenido	44,827	0	0	0
-Amortización de la deuda	0	-44,827	0	0
- Interés de la deuda	0	-8,965	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	0	2,645	0	0
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	44,827	-51,147	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-S/.104,595	-S/.63,322	-S/.15,883	S/.86,885

VAN FCNI (COK) =	-S/. 115,773
------------------	--------------

TIR	-27%
-----	------

PRI	4.12
-----	------

IR	- 0.11
----	--------