



**FACULTAD DE ESTUDIOS DE LA EMPRESA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

“PROYECTO DE INVERSIÓN DE UN SPA”

**TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO**

AUTORA:

Bach. Arroyo Rebaza, Sandra Fiorella

ASESOR:

C.P.C. Erick Mantilla Sevillano

Trujillo-Perú

2008

DEDICATORIA

*A Dios, por se mi guía espiritual,
y darme la inteligencia necesaria
para seguir adelante; a mis padres
y hermano por brindarme su apoyo
para culminar mis estudios.*

AGRADECIMIENTO

*A mi asesor Mg. Erick Mantilla
Sevillano por su orientación para
culminar la presente tesis.*

ÍNDICE

Dedicatoria

Agradecimiento

Índice

Presentación

Resumen

Abstract

CAPÍTULO I: Introducción	1
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.1.1 Antecedentes.....	1
1.2. Justificación de la Investigación	6
1.2.1 Crecimiento Poblacional	6
1.2.2 Infraestructura.....	7
1.2.3 Fuentes de Financiamiento.....	7
1.2.4 Nivel de Ingreso.....	7
1.3. Misión.....	8
1.4. Visión.....	8
1.5. Enunciado del Problema	8
1.6. Hipótesis.....	9
1.7. Objetivos	9
1.7.1 Objetivo General.....	9
1.7.2 Objetivos Específicos	9
1.8. Diseño de Contrastación	11
1.8.1. Población y Muestra	11
1.8.2. Técnica de Aplicación de Encuestas	13

2.13. Soluciones y problemas.....	26
2.13.1. Definición	26
2.14. Proyectos de Inversión	27
2.14.1. Definición.....	27
2.14.2. Etapas de un proyecto.....	27
2.14.3. Aspectos básicos de un proyecto	28
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL PROYECTO	32
3.1. Análisis FODA	32
ANÁLISIS EXTERNO.....	32
3.1.1. Amenazas.....	32
3.1.2. Oportunidades	32
Poder de negociación de los clientes	32
Poder de negociación de los proveedores.....	33
Bienes sustitutos.....	33
Potencial entrada de competidores	33
Rivalidad interna	34
AMBIENTE INTERNO	
3.1.3. Fortalezas	34
3.1.4. Debilidades	34
3.2. Estudio de Mercado.....	35
3.2.1 El servicio	35
3.2.2 Área de Operación.....	43
3.2.3 La Oferta.....	43
3.2.4 La Demanda	44
3.2.4.1. Perfil de demandante.....	45
3.2.4.2. Demanda actual de los servicios	46
3.2.4.3. Demanda proyectada.....	48

3.2.4.4. Demanda dirigida al proyecto	49
3.2.4.5. El precio	50
3.3. Estudio Técnico Productivo	52
3.3.1 Tamaño del proyecto	52
3.3.2 Localización del Proyecto	56
3.3.2.1 Factores condicionantes de la localización.....	56
3.3.2.2. Método de localización	57
3.3.3 Organización y Administración	59
3.3.3.1. Organización.....	59
3.3.3.2. Empresa	59
3.3.3.3. Selección del tipo de empresa.....	60
3.3.3.4. Constitución de la empresas.....	60
3.3.3.5. Obligaciones legales de la empresa	61
3.3.3.6. Organigrama	64
3.3.3.7. Personal.....	67
3.3.3.8. Manual de Organización y Funciones.....	68
3.4. Estudios Económicos-Financieros.....	72
3.4.1 Inversión	72
3.4.2 Financiamiento	79
3.4.3 Ingresos y Costos.....	80
3.4.3.1 Presupuesto de ingreso	80
3.4.3.2 Costo del proyecto	83
3.4.3.3. Egresos no desembolsables	87
3.4.4 Evaluación Económica-Financiera	87
3.4.4.1 Punto de Equilibrio.....	87
3.4.4.2 Balances	90
3.4.4.3 Estado de ganancias y pérdidas	92
3.4.4.4 Flujo de caja	94

3.4.4.5 Indicadores de Evaluación.....	95
3.4.4.6. Análisis de Sensibilidad	95
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES	98
CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES	102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	103
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS.....	104
ANEXOS	

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

Cumpliendo con el reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Contabilidad y Finanzas de la Universidad Privada del Norte presento el presente trabajo titulado “**PROYECTO DE INVERSIÓN DE UN SPA**” con finalidad de obtener el título profesional de Contador Público.

El presente trabajo se ha realizado aplicando los conocimientos adquiridos durante la carrera profesional y de textos afines al trabajo de investigación.

Es propicia la oportunidad para testimoniar mi agradecimiento y gratitud a todos los profesores de la facultad por las enseñanzas recibidas en mi formación profesional a todos Uds. gracias.

Trujillo, Setiembre del 2008

Br. Sandra Fiorella Arroyo Rebaza

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objeto determinar la factibilidad económica y financiera de implementar una empresa de servicios dedicada a la liberación y control del estrés brindando servicios de spa, sauna y salón; así como el asesoramiento en imagen personal y organización de eventos; para los residentes de la ciudad de Trujillo.

La empresa quedará localizada en la ciudad de Trujillo y ubicada en la urbanización San Andrés, en la Av. San Martín de Porres N° 385, este lugar fue elegido de acuerdo al análisis de los resultados de la encuesta realizada, por lo cual se firmo un contrato de arrendamiento entre el gerente y la propietaria del inmueble localizado en el área del proyecto; y requiere una inversión total de S/. 57 578, la cual será financiado por aporte propio.

Los ingresos del proyecto provienen de la venta de los servicios antes mencionados y tiene un incremento anual relacionado con el crecimiento poblacional de 3% según el INEI, el empleo urbano que creció 12.7% con relación al año pasado en la ciudad de Trujillo según el BCRP, y con el PBI que en el 2007 en el periodo enero – octubre el aumento en 8,4% (BCRP 2008).

El Estado de Resultados proyectado nos brinda utilidad desde el primer año de operación y el Flujo de Caja arroja saldos de flujos positivos.

Los índices de evaluación del proyecto; nos referimos al Valor Actual Neto y a la Tasa Interna de Retorno son favorables a la decisión de invertir.

ABSTRACT

The present investigation work has for object to determine the economic and financial feasibility of implementing a spa's services company, dedicated to liberate and control the stress offering a beauty parlor, spa, sauna services both image's advice and events organization for Trujillo's resident people.

The company will be located in Trujillo's city exactly in San Andres, 385 San Martin Ave., this place was chosen in accordance with the results of the survey, in order that, it was signed a rent contract between the manager and the property's owner located in project's area which requires a total investment of S /. 57 518, which will be financed by all own contribution.

The project's revenue come from the sale of the services above mentioned and it has an annual increment related with the population's growth of the area of 3% according to INEI., the urban employment increased 12.7% in relation with last year in Trujillo city according to BCRP, and with a P.B.I. 's january-october 2007 period increased in 8,4%(BCRP 2008).

The projected State of Results offers us an utility from the first year of operation and the Flow of Box throws balances of positive flows.

The indexes of evaluation of the project, so much economic as financial; we refer to the Net Current Value and the upgraded Internal Rate of Return are favorable to the decision of investing.



CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. Antecedentes

En los últimos años el mundo ha tenido cambios intensos debido a la aparición de nuevas tecnologías, cambios en los gobiernos, inversiones, etc., por lo que los países al ver una posibilidad de desarrollo han ido cambiando sus políticas y leyes laborales, con lo cual las personas se han visto obligadas a tener más de un trabajo y a capacitarse continuamente para poder ser empleados y de este modo poder satisfacer sus necesidades económicas y lograr un bienestar económico, sin dejar de lado la imagen personal que proyectan a sus empleadores. Esto ha llevado a que aumente la tensión en los trabajadores, ya que pasan muchas horas de la semana en sus trabajos y solo cuentan con pocas horas para poder descansar y dedicarse a sus asuntos personales; a esto se suman las distancias, puesto que las ciudades se han ido desarrollando a lo largo de sus territorios y esto es una dificultad, ya que las distancias para llegar de un lado a otro se hacen más largas y el tiempo libre con el que uno cuenta no es suficiente para poder desplazarse. Esto ha hecho que aparezcan nuevas oportunidades de negocio que satisfacen y alivian todo tipo de problemas, pensando en el bienestar físico y mental de las personas, tales como gimnasios, baños turcos,



saunas, spas, academias de relajación en las que se enseñan ejercicios tales como yoga, tai chi, centros quiroprácticos, de acupuntura, masajes, reflexología, shiatsu, etc.; ya que las personas viven estresadas, pensando en como harán para que el tiempo les alcance para poder cumplir con sus actividades cotidianas.

Trujillo ha tenido un crecimiento poblacional sostenible, hace algún tiempo, era una ciudad relativamente “tranquila”, con un horario laboral descansado o partido, debido a que en las empresas que existían solo se realizaban trabajos de oficina; además la falta de inversión en esta ciudad hacia que este horario se cumpla en todas las empresas sin excepción; a esto se sumaban las trabas políticas que se tenían para el desarrollo. Por lo tanto solo pocas empresas apostaban por invertir, lo que conlleva a que los ciudadanos al no tener muchas opciones de donde ir en su tiempo libre opten por tener un ritmo de vida sedentario, es decir que solo se dedicaban a trabajar entre semana y los fines de semana los dedicaban para pasar en su casa con la familia. Pero esto cambió debido a la globalización, ya que al vivir en un país en el cual llegaron inversiones extranjeras, Trujillo también tenía que estar conectado en simultáneo con las diferentes ciudades de los diferentes países, para poder llevar a cabo operaciones de suma importancia para los clientes.

Es así, que en estos días Trujillo se consolida como la segunda ciudad más importante del país, pero este desarrollo



no es casualidad y mucho menos el resultado de año y medio de gestión municipal. Es el resultado de un ordenamiento territorial, de políticas públicas que incentivan a la inversión privada, y de una ciudad con gobernabilidad y estabilidad jurídica. Hemos visto como se ha incrementado la inversión en este departamento norteño que creció 13,9% por buen desempeño del agro, minería y manufactura. La Libertad encabezó el crecimiento de las economías por departamento en el 2006 con una tasa de 13,9% en relación con el año anterior, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). El desempeño favorable de sectores como agricultura (11,1%), minería (51,7%) y manufacturas (10,4%) contribuyó a que se dé dicho resultado, por otro lado en el primer bimestre del año, el Producto Bruto Interno de La Libertad creció 8.4 por ciento, que se sustenta en el crecimiento en todos los sectores económicos, según el jefe de Estudios Económicos del Banco Central de Reserva, Alejandro Inga Durango. Destaca el sector construcción con un crecimiento sostenido del 32 por ciento gracias a la expansión por la construcción de edificios y departamentos del programa Mi Vivienda. Además detalló que el sector que registra menor crecimiento es el minero con cuatro por ciento pero aclaró que su perspectiva es bastante promisorio por la puesta en marcha del proyecto Alto Chicama. Inga Durango informó que en este primer bimestre se exportó por alrededor de 31 millones de dólares resaltando productos como mangos, alcachofas en



conserva, pimientos, espárragos frescos, entre otros productos, esta bonanza económica se inició hace algunos años cuando se sentaron las bases para el desarrollo de Chavimochic, lo que ha ido generando una sinergia y convocando a numerosos empresarios, quienes apostaron e invirtieron en la agroindustria. Del mismo modo, el desarrollo urbanístico de la ciudad se inició en el año 1995 con la formulación del Plan de Desarrollo Metropolitano de Trujillo, que nace de la necesidad de direccionar el crecimiento físico, económico, cultural y social de Trujillo y que se consolida en el marco del convenio suscrito el 2003 entre nuestra Comuna Provincial y el Ministerio de Vivienda con el cambio del Plan Director de la ciudad, para incorporar nuevas áreas urbanas donde se vienen edificando modernos complejos habitacionales y los centros comerciales que ya son una realidad. Éstas son muestras palpables y concretas de lo ejecutado en Trujillo. La conectividad creada con los ejes viales ha permitido unir la ciudad de Trujillo con los distritos, convirtiéndola en una metrópoli urbana ordenada.

Dicho desarrollo ha conllevado a que en los trabajos se aumenten los horarios de atención, y surja cierta presión por parte de los empleadores, al exigir a los trabajadores que cumplan con sus trabajos en un afán por distinguirse de su competencia y lograr un mejor posicionamiento entre sus clientes; al venir este gran desarrollo, la tendencia del ritmo de vida de los habitantes esta cambiando en el sentido de que el



tiempo esta quedando ajustado para poder cumplir con las actividades personales y por consiguiente se genera el estrés en las personas, por lo tanto los habitantes buscan tener un ambiente adecuado para poder minimizar de alguna manera el estrés generado por la rutina laboral, ya que se ha comprobado científicamente que el estrés es causante de un sin número de enfermedades tales como ansiedad, migraña, insomnio, depresión, hipertensión arterial, infarto al miocardio, trombosis cerebral, fibromialgia, etc.; es por ello que se presenta la idea de constituir un spa diferente de los existentes en nuestro medio, con personal calificado, atención de primera calidad, etc; donde los habitantes puedan dejar de lado la preocupaciones del trabajo, las tensiones y logren relajarse, encontrando un equilibrio emocional; del mismo modo se contará con un asesor en imagen que resolverá las inquietudes de nuestros clientes con respecto a como lucir en las diferentes actividades a las que asiste, y también se brindara asesoramiento en organización de eventos, ya que las personas no cuentan con el tiempo suficiente para poder planear sus reuniones, de este modo aliviaremos sus preocupaciones, ya que esta demostrado que estos servicios de relajación son muy eficientes, es por esto que a diario o cada domingo vemos reportajes en los medios de comunicación acerca de centros que brindan estos servicios, con el único afán de contrarrestar el estrés y evitar la aparición de las enfermedades mencionadas.



1.2. Justificación de la Investigación

Las personas en su afán de auto superación, se esfuerzan al máximo para lograrlo, dedicando demasiadas horas del día al trabajo, capacitación y asuntos personales, descuidando su salud e imagen personal, lo que conlleva a que aparezca el estrés.

La decisión de invertir en una empresa de servicios dedicada a la liberación y control del estrés brindando servicios de spa, sauna y salón; así como el asesoramiento en imagen personal, organización de eventos, convirtiéndonos en una empresa que otorga soluciones a problemas diarios en los residentes de la ciudad de Trujillo responde a los siguientes factores:

1.2.1. Crecimiento Poblacional

Se mencionó anteriormente que la zona tiene una tasa de crecimiento aproximada de 3% según el INEI (Resultado Censales 2005), lo cual nos garantiza una demanda con crecimiento sostenido, además la ciudad de Trujillo es visitada por turistas de todas partes del mundo, teniendo un incremento anual del 22% de visitas, la cual esta compuesta por 70% de turistas nacionales y 30% de turistas extranjeros, los cuales vienen por diversos motivos, sean culturales, vacaciones, negocios, estudios, entre otros, convirtiéndose en demandantes potenciales, ya que estos después de un día agitado al recorrer los atractivos turísticos que ofrece nuestra ciudad, o tras una exhaustiva charla de negocios, etc.; necesitan un lugar donde relajarse y acicalarse, puesto que de todos los hoteles de nuestra ciudad solo 2 cuentan con sauna



y solo uno con el servicio de spa, lo que conlleva a que ellos mismos salgan a buscar lugares donde les puedan encontrar estos servicios, sin saber si quedarán satisfechos con tal atención, por tal motivo se hará publicidad y convenios con algunos hoteles y hospedajes de la ciudad.

1.2.2. Infraestructura

La ciudad de Trujillo, ubicada en la costa norte medio del país es un polo de desarrollo económico, cuenta con vías de comunicaciones terrestres, marítimo y aéreo. Se nota un gran progreso en la industria de la Construcción Civil, se están construyendo edificios de viviendas familiares, centros comerciales y otros en construcción, los más conocidos son: El Virrey, Zona Franca, El Metro, Mall Aventura Plaza, Real Plaza, Boulevard Primavera, etc.

1.2.3. Fuentes de Financiamiento

En la ciudad de Trujillo operan el sistema bancario y financiero, la Caja Municipal de Ahorro y Crédito, las Cooperativas de Ahorro y Crédito y otras entidades crediticias con programas y líneas de apoyo promocionales a la industria, comercio y otras actividades económicas. Se ha optado para este proyecto la fuente de financiamiento propia, porque el dinero a invertir se encuentra en una cuenta de ahorro a plazo fijo en una entidad financiera con una tasa de 10% anual (costo de oportunidad).

1.2.4. Nivel de Ingreso

A medida a que el país se desarrolla económicamente con tasas nunca antes alcanzadas en forma sostenida, el nivel de



ingresos de la población aumenta, la lucha contra la pobreza se acentúa y según informes del gobierno, el número de pobres disminuye. El nivel de ingreso de la población ha mejorado como se demuestra con los aumentos otorgados a catedráticos de las universidades nacionales, a médicos, enfermeras y el aumento en 10% a la Remuneración Mínima Vital. El aumento en los ingresos conlleva a que la demanda de los bienes y servicios se expanda.

En el 2007 en el periodo enero – octubre el PBI aumento en 8,4% y el empleo anual creció 12.7% para el 2008 con relación al año pasado, según BCRP.

1.3. Misión

Empresa dedicada al control y liberación de estrés, a través de sus servicios de spa, salón, sauna, asesoramiento de imagen y organización de eventos, ofreciendo una atención personalizada, de calidad, con un staff altamente calificado y con las mejores marcas profesionales del mercado.

1.4. Visión

Ser el salón de belleza & spa líder en nuestra región.

1.5. Enunciado del Problema

¿Con la formulación y evaluación de un proyecto de Inversión de una Empresa de servicios dedicada a la liberación y control del estrés brindando servicios de spa, sauna y salón; así como el



asesoramiento en imagen personal, organización de eventos; para los residentes de la ciudad de Trujillo es posible determinar su factibilidad económica y financiera?

1.6. Hipótesis

Con un proyecto de inversión de una Empresa de servicios dedicada a la liberación y control del estrés brindando servicios de spa, sauna y salón; así como el asesoramiento en imagen personal, organización de eventos; si es posible determinar su factibilidad económica y financiera.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

La presente investigación tiene por objeto la creación de una Empresa de servicios dedicada a la liberación y control del estrés brindando servicios de spa, sauna y salón; así como el asesoramiento en imagen personal, organización de eventos; convirtiéndose en una empresa que otorga soluciones a problemas diarios en los residentes de la ciudad de Trujillo y además generar a los accionistas una rentabilidad mayor que en el mercado financiero.

1.7.2. Objetivos Específicos

- 1) Estudio de mercado para determinar la:
 - Cuantificación de la Demanda (actual y proyectada) en la ciudad de Trujillo.
 - Cuantificación de la Oferta en la ciudad de Trujillo.



- Determinación del precio de venta de cada servicio a brindar.
 - Diseño de cada servicio.
 - Diseño de las estrategias de Marketing
- 2) Estudio Técnico del Proyecto, en la cual se determinará:
- El tamaño y la localización del proyecto.
- 3) Estudio Organizacional y Administrativo, en la cual se determinará:
- Estructura estratégica (visión y misión).
 - La organización de la empresa, su inscripción en la Oficina de Registros Públicos.
 - Elaboración del Manual de Organización y Funciones (M.O.F.)
 - Licencias y permisos, obligaciones tributarias.
 - Organigrama de la Empresa.
 - Flujo grama de servicios.
- 4) Estudio Financiero, en la cual se determinará:
- La estructura de la inversión.
 - Determinación de las fuentes de financiamiento, financiamiento del proyecto (análisis costo-volumen-utilidad).
 - Determinación de Flujo de Efectivo.
 - Determinación de los Estados Financieros proyectados para un periodo de 5 años.



- Evaluación económica y financiera (valor actual neto y tasa Interna de Retorno), basado en el flujo de caja proyectada a 5 años.

1.8. Diseño de Contrastación

El estudio corresponde el tipo de descriptiva-explicativa cuya finalidad es la aplicación de la misma en el ámbito real.

1.8.1. Población y Muestra

- Población

La población de estudio corresponde al estrato de la población de la ciudad de Trujillo de personas de ambos sexos de 15 a 64 años.

La población de estudio es de 190,359 habitantes y comprende al distrito de Trujillo. En el cuadro N° 1-1 se muestra esta población para el presente año.

CUADRO N° 1-1
(Habitantes)

Edades	Habitantes
15-19	26688
20-24	29044
25-29	25708
30-34	20908
35-39	19294
40-44	17667
45-49	15585
50-54	14228
55-59	11582
60-64	9655

Fuente: INEI (Resultados definitivos censos nacionales 2005)



- **Muestra**

Para determinar la muestra se ha recurrido a la fórmula estratificada de tamaños de muestra debido a la caracterización de las partes.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P(1 - P)} \quad (1)$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra : ?

N = población : 190,359

Z = Valor estandar en nivel de significancia: 95%, 1,96%

e = Error tolerable : 5%

P = Proporción de elementos a favor del evento: 50%

(1-p) = Proporción de elementos no a favor del evento:
50%

Reemplazando en (1)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(1 - 0,5)190,359}{(0,05)^2 (190,359 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(1 - 0,5)}$$

n = 383 encuestas

En el cuadro N° 1-2 se detalla la distribución de la muestra.



CUADRO Nº 1-2

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Edades	Habitantes	Numero de encuestas
15-19	26688	54
20-24	29044	58
25-29	25708	52
30-34	20908	42
35-39	19294	39
40-44	17667	36
45-49	15585	31
50-54	14228	29
55-59	11582	23
60-64	9655	19
Total	190,359	383

Fuente: Elaboración propia

1.8.2. Técnica de Aplicación de Encuestas

Las encuestas se aplican de tal manera que todos los encuestados tengan la misma probabilidad de ser elegidos para eso se ha distribuido dígitos a la muestra y luego se ha escogido al azar transeúntes de centros comerciales, bancos y universidades.

La distribución de la muestra se hizo tomando en cuenta la información encontrada en el INEI y aplicando porcentajes del total a encuestar; no se modificó la información porque se consideró que era lo más conveniente, porque algunos servicios son usados por un grupo de personas que pertenece a un rango de edad en específico y además para tomarlo en cuenta en caso que se haga una ampliación a los servicios.



CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. EMPRESA

2.1.1 Definición

La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

La empresa es el instrumento universalmente empleado para producir y poner en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía.

En economía, es el agente económico o unidad autónoma de control - y decisión - que al utilizar insumos o factores productivos los transforma en bienes y servicios o en otros insumos. Se trata de una organización que tiene objetivos definidos, como el lucro y el bien común o la beneficencia y para cuya consecuencia utiliza factores productivos y produce bienes y servicios.

Es una persona jurídica, cualquiera que sea su régimen jurídico, y cuya actividad principal consista en la producción de bienes y servicios destinados al mercado. Los empresarios individuales se considerarán equiparados a esta categoría.

Unidad económica de producción de bienes y servicios.

Empresa pública, aquella cuyo capital es total o parcialmente



de titularidad estatal, así como la responsabilidad y resultados de su gestión.

2.1.2 Tipos de empresa

Hay tres formas fundamentales de organización empresarial, pero solo tomaremos una de ellas, la Sociedad de Responsabilidad Limitada:

2.1.2.1. Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada:

Es una forma societaria, el mínimo de socios es de dos (2) y máximo de veinte (20) personas. La responsabilidad de los socios está limitada a su aporte. El patrimonio personal de los socios no está afecto. El capital está dividido en participaciones iguales acumulables e indivisibles que no pueden ser incorporados en títulos valores ni denominarse acciones. No tiene junta de directores.

2.2. Servicios

2.2.1 Definición

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (en esta propuesta cabe señalar, que según los mencionados autores esta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan



la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia).

Para Richard L. Sandhusen, "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

Según Lamb, Hair y McDaniel, "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".

Para la American Marketing Association (A.M.A.), los servicios (según una de las dos definiciones que proporcionan) son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy,



sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles".

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores propuestas, planteo (a modo de resumen) la siguiente definición de servicios:

"Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes".

2.3. Liberación

2.3.1 Definición

- Acción de poner en libertad.
- Libertad: Es una capacidad natural del hombre que no ha sido capaz de desarrollar en su totalidad. Libertad es la



capacidad que tiene de realización personal junto al medio y los demás sin dañar pero haciendo lo que quiere, ser capaz de pensar, sentir y vivir según su propia naturaleza.

Esta libertad es utópica, es frenada generalmente por la represión. Esta represión es causada por dos factores: sociedad y autocensura.

*La sociedad tiende a reducir el espacio de la persona, llenando de exigencias que debe cumplir para encajar en este. La persona al preocuparse de satisfacer sus pensamientos, su naturaleza es rechazada por la sociedad siendo considerada antisocial. La sociedad no deja espacios a individuos, solo es una gran masa que no da lugar a diferencia.

Eso si que hay que reconocer que en la sociedad actual es necesario establecer normas ya que si no todo se transformaría en un caos (las leyes son necesarias).

*El individuo al estar inmerso en la sociedad reprime hasta sus propios pensamientos para no desencajar. El individuo al reflexionar las destruye por no ser de tipo y orden de lo que se supone que es normal, cosas establecidas por la gente y por el momento en que se vive.

La autocensura es aún mas fuerte que la presión social, ya que el individuo bloquea parte de su ser, de sus



pensamientos. Si este es incapaz de sacar a flota su personalidad es aun más difícil que pueda romper la barrera social que lo esta limitando (dejar de lado el que dirán).

Pienso que algún día será posible la libertad, pero es necesario un cambio de mentalidad, es necesario que la gente se preocupe por cosas y no de banalidades o prejuicios se necesita una mentalidad que de espacio a diferencias aceptando que cada ser humano es distinto. Empezar a preocuparnos de nosotros mismos, de vivir nuestra vida, dando espacio a los demás para que vivan la de ellos y hagan lo que sientan, sin la preocupación constante de críticas o malas miradas. Creemos también que dentro de nuestra libertad es necesario respetar la del otro para poder vivir tranquilos y armónicamente.

2.4 Control

2.4.1 Definición

La amenaza más insidiosa a nuestras libertades básicas, como la libertad mental y libertad de expresión, es un fenómeno pequeño-conocido como control mental. El "Control Mental" se refiere a todos los sistemas psicológicos coercitivos, como lavado del cerebro, reforma del pensamiento, y la persuasión coercitiva. El control mental es el cambio de las actitudes de una persona, las creencias, y personalidad sin el conocimiento



o consentimiento de la persona. El Control mental emplea manipulación engañosa y subrepticia, normalmente en una escena de grupo, para ganancias financieras o política del manipulador. El control mental trabaja mediante el gradualmente ejercer control aumentante sobre los individuos a través de varias técnicas, como la repetición excesiva de actividades rutinarias, la intensa humillación, o la privación del sueño.

2.5 Estrés

2.5.1 Definición

- Se podría definir el estrés como una enfermedad producto de una inadaptación a una sociedad competitiva y cambiante y provocado por el éxito o el fracaso, la salud o la enfermedad, la alegría o la tristeza..., es decir, todo acontecimiento de la vida personal o social al que el organismo da una respuesta inadecuada.
- Sensación de incapacidad para asumir los retos que presenta la vida cotidiana, es decir que el entorno rebasa tus posibilidades de respuesta, lo que te causa una serie de reacciones de tipo fisiológico, cognitivo y psicomotor. Se relaciona con la angustia, la depresión, las inadaptaciones sociales, la somatización. El estrés malo (porque hay uno bueno) es causa y consecuencia de múltiples problemas de salud y presenta síntomas diferentes en cada persona, de



allí que existan tantas maneras de resolverlo o 'afrontarlo' según los especialistas. En las situaciones de estrés, es más importante la idea que tienes de los problemas, que los problemas en sí mismos, lo cual a veces trae apreciaciones erradas de la realidad, aumentando la sensación de angustia e impotencia. El estrés bueno, ese que proviene de los pequeños retos cotidianos, y que nos ayuda a ser mejores de alguna manera, también debe ser dosificado, pues al procurarnos continuos retos, podemos caer en el exceso y pasar al otro bando.

- El estrés es la respuesta del cuerpo a condiciones externas que perturban el equilibrio emocional de la persona. El resultado fisiológico de este proceso es un deseo de huir de la situación que lo provoca o confrontarla violentamente. En esta reacción participan casi todos los órganos y funciones del cuerpo, incluidos cerebro, los nervios, el corazón, el flujo de sangre, el nivel hormonal, la digestión y la función muscular.

2.6 Spa

2.6.1 Definición

Un Spa dispone de un espacio de bienestar donde se aplican los tratamientos que se realizan a través del líquido de la vida; y busca en mayor grado conseguir relax, vitalidad y salud.



El nombre y el concepto principal del spa, la hidroterapia, se originaron en los tiempos del antiguo imperio romano. Los legionarios, buscando descansar sus cuerpos y curar sus heridas, construían baños en aguas termales y manantiales. Los tratamientos que se ofrecían en estos baños se llamaban “sanus per aquam” (spa), lo cual quiere decir “salud por o a través del agua”. Desde entonces la cultura del spa se ha desarrollado en distintas formas por todo el mundo; hoy existen muchos tipos de terapias y enfoques diferentes, pero con una cosa en común: todos buscan la salud y el descanso del cuerpo, de la mente y del alma. Uno de los enfoques más comunes del spa es el holístico. La palabra “holístico” se deriva del griego holos, que significa “todo”. Así que el enfoque holístico se refiere al tratamiento del organismo como un todo, más que como un conjunto de partes individuales, para llegar a la armonía del ser.

2.7 Sauna

2.7.1 Definición

Baño de calor que produce una rápida y abundante sudoración y que se toma con fines medicinales, relajantes o adelgazantes.

La definición que podemos encontrar de un Baño Sauna en el diccionario es la siguiente: "Es un baño de vapor en que el vapor se produce vertiendo el agua encima de las piedras",



siendo que el propósito primario de un Sauna Infrarroja es proporcionar la terapia de calor de tejido profunda.

2.8. Salón

2.8.1 Definición

Establecimientos que prestan servicios como cortes de cabello, rizado y alaciado permanentes, aplicación de tintes de cabello, manicure, pedicure, peinados, diseño de imagen, entre otros, en la mayoría de los casos al público en general.

2.9 Asesoramiento

2.9.1 Definición

Consejo, información que se otorga sobre una materia de la que se tienen especiales conocimientos.

Se han obtenido definiciones del diccionario de términos como “juicio”, “opinión”, “análisis” y “asesoramiento” para ayudar a hacer avanzar la discusión. El asesoramiento es más que información o una mera opinión. Por lo general, el asesoramiento es solicitado por el cliente. El asesoramiento brindado debe reflejar las necesidades del cliente. Sin embargo, resulta esencial mantener un diálogo efectivo con el cliente a fin de asegurar que la pregunta que éste formuló dé como resultado un asesoramiento de naturaleza y forma tales



que ayuden a resolver el motivo de preocupación con la mayor de las efectividades.

2.10 Imagen

2.10.1 Definición

- Figura, representación de una persona o cosa.
- Estatua, esfinge o pintura de un ser celestial.
- Apariencia, aspecto exterior de algo.

2.11 Organización

2.11.1 Definición

La organización es el acto de coordinar, disponer y ordenar los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y las actividades necesarias, de tal manera, que se logren los fines propuestos.

Según Alexei Guerra Sotillo, la "organización es, a un mismo tiempo, acción y objeto. Como acción, se entiende en el sentido de actividad destinado a coordinar el trabajo de varias personas, mediante el establecimiento de tareas, roles o labores definidas para cada una de ellas, así como la estructura o maneras en que se relacionarán en la consecución de un objetivo o meta. Como objeto, la organización supone la realidad resultante de la acción anterior; esto es, el espacio, ámbito relativamente



permanente en el tiempo, bajo el cual las personas alcanzan un objetivo preestablecido".

Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la "organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito"

2.12. Eventos

2.12.1 Definición

En el ámbito empresarial / profesional un evento es un acto que sirve a su empresa para presentar o potenciar un determinado producto/servicio o una determinada marca, o para poder dar a sus clientes la oportunidad de un acercamiento directo a su empresa, lo que facilita en todo caso nuestros objetivos de fidelización frente a la competencia del mercado actual.

De esta forma, un evento proporciona contacto directo con el cliente, favorece las relaciones empresa/cliente, y facilita la adaptación de su producto de forma directa sobre su mercado, lo que repercutirá en el éxito del mismo.



2.13 Soluciones y Problemas

2.13.1 Definición

En muchas metodologías se mencionan pasos como "la identificación del problema" y "la generación de las soluciones alternativas". Una vez que se define un problema correctamente, es bastante viable definir opciones de solución.

La idea de la creación de un spa en la ciudad de Trujillo nace debido a la información encontrada en revistas, libros de medicina médica, alternativa, entre otros, del mismo modo información recopilada por entrevistas con personas conocedoras del tema, como médicos, terapeutas, los cuales ha confirmado que el estrés genera otras enfermedades, tanto físicas como psicológicas, las cuales ponen en riesgo nuestra salud, los mismos que aconsejan que el mejor método de evitar de aliviar el estrés con los métodos de relajación. Es por eso que surge la idea de la creación de un centro en el cual las personas puedan relajarse y aliviar sus tensiones para evitar que este estrés se desencadene en otro tipo de enfermedades.



2.14 Proyecto de Inversión

2.14.1 Definición

Cuando un inversionista desea realizar una inversión puede hacerlo de dos maneras.

- Mediante el llamado método Prueba-Error en la cual se puede acertar y tener éxito en algunos casos y cometer errores y tener fracasos en otros, es decir, el método consiste en aprender con los aciertos y errores pero es demasiado costoso y a veces es fatal para algunos.
- Mediante la elaboración de proyectos de inversión el cual tiene como finalidad minimizar el riesgo a la pérdida cuando se realice una inversión.

Una inversión no se puede hacer a ciegas, es necesario dotarnos de técnicas que nos permitan tomar decisiones evitando los riesgos.

2.14.2. Etapas de un proyecto

En lo referente a las etapas de un proyecto existen diversos criterios pero todos conllevan al mismo final.

a) Etapa de Pre-Inversión

Es la etapa que nos da respuesta a muchas interrogantes, comprende el estudio de Mercado, Tamaño y Localización, Inversión y Financiamiento y Organización de la Empresa



b) Etapa de Ejecución

Es la fase de la obtención del financiamiento, compra de la maquinaria y equipo, instalación y puesta en marcha.

c) Etapa de Operación

Es la fase del funcionamiento normal de la empresa de acuerdo a lo proyectado.

Esta fase está relacionada con los ingresos y costos, los Estados Financieros y la Evaluación de la Inversión.

2.14.3 Aspectos Básicos de un Proyecto de Inversión

a) Mercado

El estudio de Mercado comprende el análisis de la Demanda Actual y su proyección, el análisis de la oferta, su proyección y determinar la demanda insatisfecha. Trata además del precio y la comercialización.

En las proyecciones; si existen datos históricos se puede utilizar el método de la tasa de crecimiento o el método de los mínimos cuadrados ya sea rectilíneo o curva. En caso de no contar con datos históricos, se puede recurrir el método de encuestas de opinión, para lo cual se toma una muestra de la población mediante técnicas estadísticas.

En este acápite también se analizan los productos sustitutos y/o complementarios.

En la comercialización se analiza los canales de publicidad y promociones.



b) Estudio Técnico-Productivos

Comprende los siguientes ítems:

- Tamaño del proyecto: Una vez determinada la demanda dirigida al proyecto es necesario determinar el tamaño del proyecto, es decir, de la capacidad de producción a máxima capacidad en un tiempo determinado.

Los factores determinantes del tamaño son entre otros los siguientes:

- Mercado
 - Fuentes de financiamiento
 - Tecnología a emplear
- Localización: Localizar un proyecto es determinar el lugar donde se va a ubicar el proyecto de tal manera que ocasione menores gastos.

La macrolocalización nos brinda la ubicación en una determinada zona del país: región, departamento, provincia o ciudad.

La microlocalizada se refiere a la determinación del lugar exacto dentro de la zona escogida.

Los factores localizantes entre otros son los siguientes:

- Distancia al mercado.
- Disponibilidad de materia prima e insumos.
- Disponibilidad de mano de obra.
- Disponibilidad de terreno.
- Disponibilidad de agua.



- Disponibilidad de transporte y vías de comunicación.
- Disponibilidad de energía.
- Exoneraciones tributarias.
- Clima-lluvias

En la localización de proyectos existe el método de puntuación por ponderación de factores.

- Organización y Administración: Se entiende como organizar, el establecer una estructura adecuada, ordenada y funcional. La organización debe estar en función del tamaño de la empresa y debe basarse en la división del trabajo determinando áreas como comercialización, administración, etc.

La organización debe efectuarse de tal manera que se obtenga:

- Mayor rendimiento del personal.
- Ahorro de tiempo
- Visión de conjunto

Se debe dotar a la empresa de un Manual de Organización y Funciones.

c) Aspectos Económicos-Financieros

Comprende los siguientes ítems:

Inversión y Financiamiento

En este acápite se determina la inversión total requerida y se cuantifica la estructura de la inversión detallando el porcentaje de activos fijos y del capital de trabajo.



Ingresos y Costos

Los ingresos de un proyecto provienen de la venta del producto o servicio, de subproductos y residuos útiles.

Para determinar los ingresos es necesario contar con la demanda dirigida al proyecto y el precio de venta del producto.

Los ingresos se proyectan para todo el horizonte del proyecto.

Los costos del proyecto son los incurridos en los gastos de administración, producción, venta. Los costos también se proyectan para el horizonte del proyecto.

Estados Financieros Proyectados

El Estado de Ganancias y Pérdidas, el Flujo de Caja y el Balance se proyectan para el horizonte del proyecto.

En la determinación del Estado de Resultados se considera a la depreciación y en el flujo de caja solo flujos de efectivo.



CAPITULO III

ANÁLISIS DEL PROYECTO

3.1 ANALISIS FODA

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora continua.

AMBIENTE EXTERNO

3.1.1. Amenazas

- Aumento de la competencia.
- Competencia desleal.

3.1.2. Oportunidades

- Desarrollo económico de la región.
- Precios al alcance de los clientes.
- Ubicación estratégica.
- Convenios con distintas empresas en el mercado trujillano.

Modelo de competencia de las 5 fuerzas de Porter.

Poder de Negociación de los Clientes

Los servicios a ofertar son de consumo masivo, tienen una amplia gama de clientes de todas las edades. Los clientes mantienen cierto poder de negociación debido a su relativa baja fidelidad hacia los centros donde ofrecen estos servicios, a la



importancia del factor precio al momento de definir donde adquirirá dicho servicio y al nulo costo de transferencia. Por lo tanto la importancia de esta fuerza puede ser calificada como “media”.

Poder de Negociación de los Proveedores

Existen diversos proveedores, tanto nacionales como internacionales que ofertan todos los productos que se emplean en estos negocios, lo cual dificulta que estos puedan tener un poder de negociación. Por lo tanto, esta fuerza puede ser considerada como “medio”.

Bienes Sustitutos

En el caso del servicio de spa, se pueden encontrar diversos sustitutos, como lo son los gimnasios, academias de relajación, centros quiroprácticos, entre otros; pero en los demás servicios a ofertar se encuentran establecimientos en los cuales podemos adquirir los servicios por separado. Por lo tanto podemos decir que esta fuerza tiene una importancia “media”.

Potencial Entrada de Competidores

Para invertir en estos negocios no se necesita una fuerte inversión lo cual no es una barrera para nuevos inversionistas. Del mismo modo son pocos los establecimientos que se encuentra posicionados ya que los clientes han demostrado que si reciben una buena atención, un buen servicio y todo esto a



precio justo pueden contar con su fidelidad. Por tal motivo consideramos a esta fuerza de importancia “media”.

Rivalidad Interna

El sector spas se ha caracterizado por ser uno de mayor competencia en la actualidad, lo cual incentiva a una “guerra de precios”. Por lo tanto consideramos esta fuerza de importancia “alta”.

AMBIENTE INTERNO

3.1.3. Fortalezas

- Brindar un servicio de calidad, garantía y responsabilidad.
- Personal con experiencia.
- Lanzamiento comercial.
- Capacitación constante a los empleados.
- Única empresa en la región que cuenta con estos servicios.
- Variedad de servicios.
- Atención personalizada.
- Trato amable a los clientes.

3.1.4. Debilidades

- Ser nuevos en el mercado.
- No existirá flexibilidad en la atención al cliente.

El análisis FODA demuestra que el sector de servicios de spa presenta un nivel de riesgo medio, por lo tanto, se puede concluir que la inversión si es factible.



3.2 ESTUDIO DE MERCADO

En primer lugar, el Estudio de Mercado se orienta al estudio de la demanda, para tratar de descubrir las características más importantes de los consumidores (quiénes son, dónde están, cuántos son, etc.) y las necesidades motivadoras de su consumo (por qué lo consumen, cómo lo consumen, qué esperan que el servicio les proporcione, etc.).

En segundo lugar, el Estudio de Mercado se orienta al estudio de la oferta, para conocer qué otros servicios existen actualmente y satisfacen la misma necesidad que nuestro servicio.

3.2.1 El Servicio

El servicio ofertado es un servicio de liberación y control del estrés así como el asesoramiento de imagen personal y organización de eventos. El spa contará con un staff altamente capacitado, de institutos de prestigio, los que recibirán capacitación permanente. Los trabajadores se encontrarán en planilla y gozando de beneficios sociales de acuerdo a ley, cada año tendrán un aumento del 5% de su sueldo, esto es para mantener a nuestros trabajadores seguros en su puesto de trabajo, si comparamos con los trabajadores de otras empresas observamos que su remuneración está en base a porcentajes, razón por la cual no duran mucho tiempo en sus puestos de trabajo, debo argumentar también que algunos no están capacitados y se les va enseñando al mismo tiempo que atienden a los clientes, lo cual no esta permitido en este futuro spa.



Los servicios a ofertar son los siguientes:

Sauna:

- Seco: elimina toxina y relaja a través del calor que irradia.
- Vapor: esta sauna emplea hierbas medicinales, las cuales son saludables para el organismo y lo relajan totalmente.

Salón:

- Cabello
 - Corte damas: incluye el lavado del cabello con productos de primera calidad y el corte de acuerdo al gusto del cliente, con las últimas tendencias.
 - Corte Caballeros: Incluye el lavado de cabello con productos de primera calidad y el corte de acuerdo al gusto del cliente.
 - Extensiones: consiste en la preparación del cabello para que las extensiones queden perfectas, utilizando cremas hidratantes y alisando el cabello, luego se procede a la colocación de cada mechón de acuerdo al gusto del cliente.
 - Reacondicionamientos: consiste en el tratamiento de hidratación y humectación en los cabellos maltratados generalmente por los tintes o el sol.
 - Tinte: aplicación del color de acuerdo al gusto del cliente, con productos de buena calidad, luego se procede al lavado y aplicación de cremas fijadoras de color.



- Maquillaje: de acuerdo a la ocasión y gusto del cliente, se utilizan productos dermatológicamente aprobados.
- Manicure: velamos por el cuidado de sus uñas, dejándolas perfectas, usando diseños de acuerdo al gusto del cliente.
- Pedicure: velamos por el cuidado de sus pies, con la ayuda de nuestras podólogas dejaremos a sus pies sanos y felices.
- Depilaciones: en todas las zonas del cuerpo, con ceras descartables, que han sido aprobadas dermatológicamente.

Spa:

- Day Spa
 - Eau Day Spa:
 - Baños turcos
 - Exfoliación Oriental a base de Miel y Vitamina E
 - Masaje Eau Spa (con aceite de pétalos de rosa)
 - Facial Aqua - A
 - Relax Day Spa
 - Baños Turcos
 - Exfoliación a base de Pepitas de Uva
 - Vinoterapia



- Facial de Lujo con Caviar
- Hidratación de Pies
- o Sweet Day
 - Baños Turcos
 - Exfoliación a base de Chocolate
 - Body Chocolate
 - Facial Aqua - A
 - Reflexología
- Faciales
 - o Facial Aqua A: Un completo facial que devuelve a la piel la hidratación perfecta. Le da al rostro 100% de colágeno, y le devuelve las sustancias que con el tiempo pierde. Creado, especialmente para mujeres a partir de los 25 años.
 - o Facial de lujo con caviar: El más exquisito de los faciales, mediante este sofisticado tratamiento rejuvenecedor, usted comprobará las maravillas del caviar, le devuelve la firmeza perdida, por el paso del tiempo.
 - o Facial para él: Diseñado especialmente para el hombre, cubrimos todas sus necesidades, y en la zona de rasurado, donde la piel se torna irritada y deshidratada, ponemos énfasis.
 - o Facial para ella: Una completa limpieza facial. Nuestro tratamiento, incluye exfoliación, extracción, suave



masaje con loción humectante adecuada a su tipo de piel y como toque final una fantástica mascarilla.

- Facial para novias: El facial que restaura el brillo natural de tu piel, liberándola de tensiones. Especialmente preparado para la novia. Te hará lucir como la real protagonista, en ése día tan especial. Una terapia absolutamente completa que incluye una limpieza seguida por una mascarilla hidratante, y velo de colágeno.
- Facial de fango 100%: Ya nadie duda de los poderes del fango, nuestro tratamiento oxigena, purifica, y está especialmente indicado contra la flacidez. Además atenúa las manchas en la piel.
- Masajes
 - Masaje aroma relax: esta terapia combina diferentes técnicas, aromas, esencias, música, logrando como resultado el bienestar físico y mental.
 - Masaje Eau Spa: este exquisito masaje con diferentes aceites esenciales, lograra que la piel luzca tan tersa como el de una flor.
 - Vinoterapia: Todo un lujo, una invención francesa, que hará que su piel luzca como nunca antes, este tratamiento empieza con una exfoliación y termina con un masaje a base de pepitas de uva.



- Body Chocolate: El chocolate reanima, reconforta, alegra el espíritu, y ahora se convierte en una de las más novedosas terapias.
- Herbal Spa: Relaje el espíritu y combata las tensiones y contracturas musculares a través de un masaje completo de pies a cabeza, con la ayuda de deliciosas hierbas aromáticas.
- Hidratación manos y pies: Darle un tratamiento especial a sus manos y pies para conseguir una piel hidratada y libre de células muertas, es lo que logramos con un masaje estimulante con las sales y exfoliantes, además de tonificar e hidratar para dejar sus manos y pies como una seda.
- Stone chakras: Preparase para vivir una singular experiencia que hará volar tensiones y recobrar la energía perdida, el poder magnético de las piedras calientes, convierte a esta terapia en una magnífica posibilidad de lograr armonía total.
- Reflexología: De acuerdo a las reglas de la tradicional medicina china, este masaje permite descubrir el estado de salud y prevenir diversos trastornos. Deje que sus pies sientan el verdadero alivio, además de reforzar su sistema inmunológico.
- Terapias corporales
 - Tratamiento con algas marinas: Eau Spa hace posible este exquisito encuentro con la naturaleza. Para ello



ha tomado las más generosas especies vegetales del mar, las algas.

Estas son efectivas para contrarrestar el envejecimiento cutáneo, problemas circulatorios y la celulitis.

Sus componentes son ricos en minerales y oligoelementos como yodo, magnesio, sodio, potasio, calcio y zinc. Además contienen las vitaminas A, B, C, D, E y aminoácidos como clorofila y antibióticos. La alga terapia de Eau Spa le permite darle a su piel oxigenación, hidratación y estimulación dando lugar a un mantenimiento sano y enriquecedor de su cuerpo.

- Tratamiento con parafango wrap: El parafango es una mezcla de parafina con lodo marino, rico en minerales. Mediante una aplicación envolvente, que favorece el proceso de absorción, nuestro parafango natural permite producir en su piel el efecto peeling, así como nutrición y tonificación.
- Exfoliaciones
 - Exfoliación corporal: Devuélvale a su piel la lozanía y suavidad perdida, déjese exfoliar el cuerpo y sumergirlo en miel.
 - Exfoliación oriental: Todo un placer, venido desde el lejano oriente, disfrute de una exfoliación con miel, vitamina E, y déjese envolver en toallas, seguidas por



chorros de agua caliente. Los resultados la sorprenderán.

- Asesoramiento de imagen
 - Vestido: le asesoramos en su forma de vestir, de acuerdo a su personalidad y ocasión.
 - Maquillaje: para las señoras y señoritas, asesoramos como deben usar adecuadamente el maquillaje de acuerdo a la ocasión.
 - Peinado: para hombre y mujeres, de acuerdo a su edad, estilo y gusto.
 - Protocolo: para toda ocasión, ya sea formal e informal.
 - Decoración: de su hogar, oficina y otros.
- Organización de eventos
 - Cumpleaños: organizamos sus cumpleaños de acuerdo al gusto del cliente, brindando diversas opciones para que Ud. elija la adecuada, nos encargamos absolutamente de toda la planificación.
 - Bodas: organizamos para ese día tan especial en su vida una decoración de ensueño en la locación que Ud. desee, buffet de acuerdo a su gusto, escogemos la música apropiada, le brindamos asesoría en los partes, etc.
 - Aniversarios: nos encargamos de todos los preparativos para su celebración, de acuerdo a lo que Ud. desee.
 - Eventos corporativos, etc.



- La empresa se dedica exclusivamente a la planeación del evento, a brindar información de services, entre otros, mas no a la ejecución de tal. Pero si el cliente gusta que el organizador se encargue de llevar acabo lo planeado, se realizará un presupuesto adicional, en base a los requisitos de cada cliente.

3.2.2 Área de Operación

El área de operación del proyecto se demarca a la provincia de Trujillo, en la ciudad de Trujillo, en especial en el distrito de Trujillo y de Víctor Larco, según el análisis de la encuesta, la cual se realizó a transeúntes de los centros comerciales, universidades, salones de belleza y en bancos.

Trujillo es una ciudad colonial pertenece al departamento La Libertad, Región La Libertad, su ubicación corresponde a la costa norte del país.

Actualmente la provincia de Trujillo cuenta con aproximadamente con más de un millón de habitantes de los cuales el 57% corresponden a personas entre 15 y 64 años.

3.2.3. La Oferta

La oferta de este servicio la conforman salones de belleza que ofrecen servicios parecidos ubicados en la zona del proyecto, como lo son Visage, D' Niurs, Aranís, entre otros.

El servicio a ofertar por el presente proyecto corresponde a servicios de liberación y control del estrés, así como



asesoramiento de imagen y organización de eventos dirigidos a usuarios de la clase media.

Los ofertantes de servicios similares para este segmento están ubicados en el cercado de Trujillo (C.C. El Virrey, C.C. Boulevard, Jr. Gamarra, Jr. Pizarro, Jr. Bolivar, Jr. Almagro, Jr. Independencia, Jr. Orbegoso, etc.), Avenida Larco (Aranis, Chevalier, Divas), en las urbanizaciones: Primavera (Alithu Spa, King Spa), Las Quintanas (Andrée, King Spa), San Andrés (Visaje, D'Niurs Spa), La Merced (Veronica's, Dejavu, Collage Salón, David Wong), California (Marita, Luis, Andrée, Yveeth), El Golf (Marco Antonio), Centro comercial Real Plaza (1), Mall Aventura Plaza (Montalvo Spa), Los Cedros (Baños Sauna Millenium), El Recreo (Baños Turcos Aroma's); de los cuales hacen publicidad en los medios de comunicación solo 6 para fechas festivas en revistas como Guía Semanal, Negocios, etc y por medio de volantes o anuncios en paneles.

3.2.4. La Demanda

La demanda de los servicios:

- Sauna: personas de ambos sexos entre 23 y 64 años de edad.
- Salón: personas de ambos sexos entre 15 y 64 años de edad.



- Spa: personas de ambos sexos entre 20 y 57 años de edad.
- Asesoramiento de imagen: personas de ambos sexos entre 20 y 45 años de edad.
- Organización de eventos: personas de ambos sexos entre 23 y 56 años de edad.

3.2.4.1. Perfil del Demandante

Los servicios ofertados satisfacen una necesidad que se ha vuelto prioritaria. En la actualidad la mayoría de las personas busca su bienestar emocional recurriendo a centros en los cuales pueden relajarse y dejar de lado las tensiones causadas por el trabajo o los quehaceres del hogar, tales como saunas y masajes; por otro lado también buscan proyectar una mejor imagen de su persona, por este motivo asisten a los salones de belleza; del mismo modo las personas recurren a especialistas que le puedan brindar asesoramiento en imagen personal y organización de eventos, ya que estos le facilitan las gestiones y el estrés de estar buscando lo que es decoración, bufete, etc. Para lograr la captación de potenciales clientes se aplicarán estrategias de marketing, tales como, trato personalizado a los clientes, diálogos continuos, brindar consejos, promocionar los servicios con los que se cuenta,



entre otros (servicio “face to face”) y se realizará un lanzamiento comercial al cual serán invitados potenciales clientes, se lanzaran promociones en fechas festivas, posteriormente se contara con publicidad en volantes y convenios con hoteles y medios de comunicación.

3.2.4.2 Demanda actual de los servicios

El proyecto se dirige a la clase social-económica (B y C) es decir a los de la clase media., de acuerdo a los resultados obtenidos de realizar la encuesta.

Para determinar la demanda actual de estos servicios se ha recurrido al método de encuesta, debido a la carencia de información y a las dificultades en el acopio de información histórica.

En la aplicación de este método se ha tenido en cuenta los siguientes pasos:

- Determinación del objeto de la encuesta.
 - Determinar la demanda
 - Determinar los lugares preferidos de atención.
 - Determinar los servicios preferidos.
 - Determinar los motivos para adquirir el servicio.
- Determinación del tamaño de la muestra.
- Elaboración del modelo de encuesta (Anexo N°1)
- Ejecución de la encuesta.
- Tabulación y análisis de la encuesta. (Anexo N°2)



Para determinar la demanda y cumplir con los objetivos de las encuestas se determinó una muestra de 383 personas entre 15 y 64 años.

En el cuadro N° 3-1 se observa la demanda actual de todos los servicios a ofertar por el spa.

CUADRO N° 3-1

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL DE LOS SERVICIOS

Servicio	Personas	% de muestra	De la población
Corte Cabello	375	98	186,383
Tinte	195	51	96,919
Lavado	74	19	36,780
Extensiones	38	10	18,887
Reacondicionamiento	93	24	46,223
Planchado	85	22	42,247
Manicure	176	46	87,476
Pedicure	148	39	73,559
Maquillaje	45	12	22,366
Depilación facial	56	15	27,833
Depilación bozo	77	20	38,271
Depilación axilas	47	12	23,360
Depilación brazos	37	10	18,390
Depilación media pierna	46	12	22,863
Depilación pierna	107	28	53,181
Sauna	290	76	144,136
Masajes	115	30	57,157
Faciales	176	46	87,476
Exfoliaciones corporales	85	22	42,247
Hidromasajes	15	4	7,455
Asesoramiento de imagen	356	93	176,939
Organización de eventos	264	69	131,214
Total	383	100	190,359

Fuente: Elaboración propia.



3.2.4.3. Demanda Proyectada

La demanda actual se ha proyectado para un horizonte de 5 años. En su proyección se ha usado una tasa de crecimiento de 3% anual que es la tasa de crecimiento poblacional de la zona ver cuadro N° 3-2. Para captar a la clientela se hará publicidad en distintos medios de comunicación, a través de canje y de propagandas.

CUADRO N° 3-2
DEMANDA PROYECTADA
(En Servicios)
Tasa de Crecimiento 3% anual

Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Corte Cabello	186,383	191,974	197,734	203,666	209,776
Tinte	96,919	99,827	102,821	105,906	109,083
Lavado	36,780	37,883	39,019	40,190	41,396
Extensiones	18,887	19,453	20,037	20,638	21,257
Reacondicionamiento	46,223	47,610	49,038	50,509	52,024
Planchado	42,247	43,514	44,820	46,164	47,549
Manicure	87,476	90,100	92,803	95,587	98,455
Pedicure	73,559	75,766	78,039	80,380	82,791
Maquillaje	22,366	23,037	23,728	24,440	25,173
Depilación facial	27,833	28,668	29,528	30,414	31,326
Depilación bozo	38,271	39,419	40,601	41,819	43,074
Depilación axilas	23,360	24,061	24,783	25,526	26,292
Depilación brazos	18,390	18,941	19,510	20,095	20,698
Depilación media pierna	22,863	23,549	24,255	24,983	25,732
Depilación pierna	53,181	54,777	56,420	58,113	59,856
Sauna	144,136	148,460	152,914	157,501	162,226
Masajes	57,157	58,872	60,638	62,457	64,331
Faciales	87,476	90,100	92,803	95,587	98,455
Exfoliaciones corporales	42,247	43,514	44,820	46,164	47,549
Hidromasajes	7,455	7,679	7,909	8,147	8,391
Asesoramiento de imagen	176,939	182,248	187,715	193,346	199,147
Organización de eventos	131,214	135,150	139,204	143,381	147,682

Fuente: Elaboración propia



3.2.4.4 Demanda Dirigida al proyecto

La demanda dirigida al proyecto se ha calculado a base de la demanda proyectada, para este efecto se ha considerado una cantidad de demanda semejante al de otras empresas que ofrecen los mismos servicios con la misma cantidad de equipamiento, distribución de ambientes, etc., ubicadas en la zona donde se ubicará el proyecto, tomando en cuenta que en los meses de enero a marzo la demanda de estos servicios se incrementa en un 50% de acuerdo a los estudios realizados.

En el cuadro N° 3-3 se muestra esta demanda dirigida al proyecto para el horizonte del mismo; se ha recurrido a las ventas actuales de dos negocios cuyos locales se encuentran en el área de operación del proyecto y de la competencia, y donde se encuentra el nicho al cual se van a ofrecer los servicios; se toma cantidades similares para nuestra futura venta de cada uno de los servicios que conforman nuestra oferta y en su proyección se ha tomado la misma tasa de crecimiento (3%) para la demanda proyectada.



CUADRO Nº 3-3

DEMANDA DIRIGIDA AL PROYECTO

(En servicios)

Servicio	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Corte Cabello	1170	1,205	1241	1278	1317
Tinte	1560	1,607	1655	1705	1756
Lavado	225	232	239	246	253
Extensiones	165	170	175	180	186
Reacondicionamiento	180	185	191	197	203
Planchado	630	649	668	688	709
Manicure	1950	2,009	2069	2131	2195
Pedicure	1950	2,009	2069	2131	2195
Maquillaje	180	185	191	197	203
Depilación Bozo	255	263	271	279	287
Depilación facial	75	77	80	82	84
Depilación axilas	390	402	414	426	439
Depilación brazos	150	155	159	164	169
Depilación media pierna	180	185	191	197	203
Depilación pierna completa	240	247	255	262	270
Sauna	2730	2,812	2896	2983	3073
Masajes relajantes	270	278	286	295	304
Vino terapia	225	232	239	246	253
Body chocolate	270	278	286	295	304
Hidratación manos y pies	180	185	191	197	203
Faciales	480	494	509	525	540
Exfoliaciones corporales	225	232	239	246	253
Tratamientos corporales	180	185	191	197	203
Day Spa	150	155	159	164	169
Asesoramiento de imagen	225	232	239	246	253
Organización de eventos	300	309	318	328	338
Total servicios	14535	14,971	15420	15883	16359

Fuente: Elaboración propia

3.2.4.5 El Precio

De acuerdo a la estrategia de precios diseñada para el proyecto, se ha determinado que el precio de los servicios de salón, sauna y spa va a ser similar a los de la competencia, ya que nuestra prioridad es hacer



que el cliente se de cuenta que lo que nos diferencia de la competencia es la calidad con la cual ofrecemos nuestros servicios, a pesar de tener el mismo precio que los demás spas. En el caso de asesoramiento de imagen y organización de eventos los precios no van a variar y se ha tomado como base los precios de otras empresas nacionales.

Precios de los servicios

Servicio	Precio Venta	Precio Mínimo	Precio Máximo
Corte Cabello	20.00	3.00	40.00
Tinte	60.00	17.00	220.00
Lavado	10.00	8.00	17.00
Extensiones	50.00	40.00	80.00
Reacondicionamiento	18.00	10.00	30.00
Planchado	30.00	25.00	40.00
Manicure	10.00	6.00	15.00
Pedicure	20.00	15.00	30.00
Maquillaje	40.00	30.00	60.00
Depilación Bozo	8.00	5.00	10.00
Depilación facial	35.00	28.00	45.00
Depilación axilas	20.00	12.00	28.00
Depilación brazos	35.00	30.00	45.00
Depilación media pierna	45.00	35.00	50.00
Depilación pierna completa	65.00	45.00	80.00
Sauna	20.00	10.00	30.00
Masajes relajantes	30.00	20.00	40.00
Vino terapia	85.00	-	-
Body chocolate	90.00	-	-
Hidratación manos y pies	45.00	-	-
Faciales	85.00	50.00	100.00
Exfoliaciones corporales	120.00	-	-
Tratamientos corporales	220.00	-	-
Day Spa	250.00	-	-
Asesoramiento de imagen	120.00	-	-
Organización de eventos	400.00	-	-

Fuente de elaboración propia



3.3. ESTUDIO TÉCNICO-PRODUCTIVO

El objetivo de este capítulo del estudio, es determinar el tamaño del proyecto, así como su ubicación, el mismo que debe ser en un lugar que garantice la concurrencia de nuestros futuros clientes y permita la organización racional y eficiente del negocio.

3.3.1. Tamaño del Proyecto:

El tamaño del proyecto lo determina el número de los diferentes servicios que pueden ser vendidos en el periodo máximo de un horario y durante un tiempo determinado, tomando en cuenta los ambientes y el equipamiento con el que se cuenta. En otras palabras el tamaño del proyecto será determinado principalmente por el tamaño de demanda de servicios necesarios para atender la demanda dirigida al proyecto en términos de tiempo.

Existen algunos factores que determinan el tamaño de un proyecto como son:

- Relación tamaño-mercado
- Relación tamaño- financiamiento
- Relación tamaño-tecnología

Por la naturaleza del proyecto, que se trata de un negocio de servicios, solo trataremos de los dos primeros.

a) Relación Tamaño-Mercado

La magnitud del mercado es un factor condicionante de gran importancia en la determinación del tamaño de un proyecto.



En el presente proyecto, la demanda dirigida al proyecto es menor que la demanda proyectada, es decir que en el mercado se encuentran un sin numero de empresas que ofrecen los mismos servicios, pero no es relevante, ya que la demanda de estos servicios los supera, además estas empresas no están equipadas adecuadamente, lo cual distingue a este spa de los demás.

De acuerdo a este factor el tamaño del proyecto queda definido de la siguiente manera (Ver cuadro 3-4); para determinar el tamaño del proyecto, según la relación Tamaño-Mercado, se toma como base la demanda dirigida al proyecto. El tamaño queda determinado por la demanda del año 1 como mínimo y del año 5 como máximo, así podemos mencionar como ejemplo que el servicio de spa tendría un tamaño de 14 535 servicios en el año 1 y de 16 359 servicios en el año 5.

En el cuadro N° 3-4 se muestra el tamaño del proyecto según la relación tamaño-mercado.



CUADRO Nº 3-4

TAMAÑO DEL PROYECTO

RELACION TAMAÑO-MERCADO

Servicio	Ano 1	Ano 5
Corte Cabello	1170	1317
Tinte	1560	1756
Lavado	225	253
Extensiones	165	186
Reacondicionamiento	180	203
Planchado	630	709
Manicure	1950	2195
Pedicure	1950	2195
Maquillaje	180	203
Depilación Bozo	255	287
Depilación facial	75	84
Depilación axilas	390	439
Depilación brazos	150	169
Depilación media pierna	180	203
Depilación pierna completa	240	270
Sauna	2730	3073
Masajes relajantes	270	304
Vino terapia	225	253
Body chocolate	270	304
Hidratación manos y pies	180	203
Faciales	480	540
Exfoliaciones corporales	225	253
Tratamientos corporales	180	203
Day Spa	150	169
Asesoramiento de imagen	225	253
Organización de eventos	300	338
Total servicios al mes	14535	16359

Fuente: Elaboración propia

El spa cuenta con un ambiente para cada servicio, en el área de salón se cuenta con 3 sillones de peluquería, en los cuales se pueden atender de 5 a 6 cortes por hora en cada uno; también se cuenta con dos lavatorios, en los cuales se pueden atender entre 9 y 10 clientes por hora en cada uno; por otro lado contamos con dos sillones de



pedicure y dos mesitas para manicure, en los cuales se pueden atender 3 pedicures en 2 horas y 3 manicures por hora en cada uno. Con lo que respecta al área de masajes se cuenta con 3 camillas, en las cuales se realizan los diversos tipos de masajes que ofrece el spa. En el área de hidromasajes se cuenta con 2 tinas con sus respectivas divisiones para la comodidad de los clientes. Se cuenta con dos vestidores, uno para mujeres y otro para hombres, en los cuales los clientes podrán cambiarse y dejar sus pertenencias en los casilleros para poder pasar a las áreas de sauna, masajes e hidromasajes.

b) Relación Tamaño – Financiamiento

Las fuentes de financiamiento se constituyen en la mayoría de los casos en factores condicionantes para la definición del tamaño de un proyecto. En el caso del presente estudio, el financiamiento proviene del aporte propio de los accionistas, los aportes considerados por cada una de las fuentes son las siguientes:

	Monto	Porcentaje %
Aporte Socio A	S/. 30 000	52,10
Aporte Socio B	S/. <u>27 578</u>	<u>47,90</u>
Total	S/. 57 578	100.00

Esta inversión total nos permite cumplir con la demanda dirigida al proyecto cuyo tamaño es mostrado en el cuadro N° 3-4.



3.3.2. Localización del Proyecto

Localizar un proyecto se refiere a ubicarlo en un lugar físico de tal manera que se logre la maximización de los beneficios y la minimización de los costos.

3.3.2.1 Factores condicionantes de la localización

Para definir la localización del negocio se ha determinado entre otros, los principales factores como son:

Mercado

La cercanía al mercado de los consumidores es de vital importancia para la localización de este tipo de proyecto.

Seguridad Ciudadana

Este factor ha cobrado gran relevancia sobretodo por el crecimiento inusitado de la delincuencia, drogadicción y prostitución que podría poner en peligro a las personas, clientes y activos del negocio.

Infraestructura

Este factor de localización se refiere a la facilidad en la dotación de locales comerciales adecuados, o bienes inmuebles disponibles; y con facilidades al servicio de luz, agua, teléfono e internet.

Vías de comunicación, transporte y accesibilidad

Nos referimos a un local que tenga la facilidad para los medios de transporte y movilidad de los



consumidores, del mismo modo tendrá que contar con estacionamientos para nuestros clientes.

3.3.2.2. Método de localización

Este método llamado también de puntuación es de carácter subjetivo (se toma en cuenta el criterio de las encuestas y de los socios) pero de aceptación generalizada, se basa en la experiencia del operador o ejecutivo del negocio.

El método consiste en asignar un peso a los factores relevantes para la localización de acuerdo a su importancia, el rango puede ser 0 a 100 a continuación se muestra esta asignación en el cuadro adjunto.

TABLA DE FACTORES PARA LA LOCALIZACION

Factor localizante	PESO
Mercado	20
Seguridad ciudadana	28
Infraestructura	25
Vías comunicación, transporte	27
TOTAL	100

Una vez asignado el peso a los factores localizantes se procede a determinar dos o más posibles lugares. Se ha seleccionado los lugares en la Av. Larco y en la urbanización San Andrés, según el análisis de la encuesta.



Una vez seleccionados los locales alternativos es necesario determinar una ponderación a cada local de acuerdo con la facilidad de satisfacer los factores localizantes de los lugares seleccionados.

La ponderación puede ser en la escala de 0 a 5.

El local que alcance el mayor puntaje será seleccionado como la mejor ubicación.

En el cuadro N° 3-5 se ha aplicado este método de puntuación con el objeto de definir el local adecuado para el negocio.

CUADRO N° 3-5

LOCALIZACIÓN POR EL MÉTODO DE PUNTUACIÓN

Factores Localizantes	Peso	Larco		San Andrés	
		Ponderación	Puntos	Ponderación	Puntos
Mercado	20	3	60	2	40
Seguridad ciudadana	28	4	112	5	140
Infraestructura	28	4	112	5	140
Vías comunicación, Transp. Y estacionamiento	24	4	96	4	96
Total	100		380		416

Fuente: Elaboración propia

El local que alcanzó el mayor puntaje es el que se encuentra en la urbanización San Andrés quedando así seleccionado con una promesa de alquiler de una propiedad ubicada en la Av. San Martín de Porres N° 385.



3.3.3. Organización y Administración

3.3.3.1. Organización

Es el proceso por el cual se dispone y ordena el conjunto de partes de una estructura con el objeto de cumplir con la producción de un bien o servicio y su posterior funcionamiento para seguir brindando sus objetivos.

Empezaremos tratando de organizar una empresa.

3.3.3.2. Empresa

Es la interacción de recursos humanos, económicos, financieros y técnicos, para el desarrollo de una actividad productora de bienes y/o servicios obteniéndose con riesgo, tanto los costos de producción y ventas, como las utilidades o excedentes, realizándose la enajenación o alquiler de dichos bienes y/o servicios, en forma tal, que se asegure la subsistencia del ente empresarial.

Toda empresa privada cuenta con objetivos financieros la cual es la maximización del precio de las acciones y con ello de la riqueza privada. El objetivo legal al que figura en la constitución de la empresa es la de producir bienes o servicios para satisfacer una determinada demanda.



3.3.3.3. Selección del Tipo de Empresa

De las empresas societarias se ha seleccionado a la de Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada SRL por las siguientes razones:

- El número de socios es dos y menor de veinte.
- El aporte de los socios es de s/. 57 578 distribuido como participaciones.
- La categoría de empresa corresponde al de pequeña.
- Se prefiere el derecho de adquisición preferente.

3.3.3.4. Constitución de la Empresa.

La gestión de la empresa comienza con la suscripción del Pacto Social o Minuta.

- El estatuto que regirá el funcionamiento de la sociedad que contiene obligatoriamente los siguientes puntos:
 - La denominación de la sociedad.
 - La descripción del objeto social.
 - El domicilio de la sociedad.
 - El plazo de duración de la sociedad con indicación de la fecha de inicio de sus actividades.
 - El monto del capital, el número de acciones en que esta dividido el capital y derechos especiales o preferenciales.



- El régimen de los órganos de la sociedad.
- Los requisitos para acordar el aumento o disminución del capital y para cualquier modificación.
- La forma y oportunidad en que debe someterse a la aprobación de los accionistas la gestión social y el resultado de cada ejercicio.
- La norma para la distribución de las utilidades.
- El régimen para la disolución y liquidación de la sociedad.

Una vez elaborada la minuta por la notaría (S/. 250) y depositado en el banco el aporte de los accionistas (S/ 57 578 en total) se procede a elevar a Escritura Pública, para luego inscribirla en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos SUNARP de La Libertad.

3.3.3.5. Obligaciones Legales de la Empresa.

A. Con el Gobierno Central.

A.1. Obtención del Registro Único del Contribuyente RUC.

Este documento de identificación es expedido por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria SUNAT.



Los requisitos son los siguientes:

- Copia del Testimonio de Escritura Pública, inscrita en la SUNARP.
- Documento Nacional de Identidad DNI del Gerente General.
- Recibo de luz o agua del local donde funcionará el negocio de la empresa.

Se ha decidido optar el régimen general.

A.2. Legislación Tributaria.

- Impuesto a la Renta.

Este impuesto grava a la renta obtenida por las empresas durante el ejercicio económico. El impuesto se determinaría al final del ejercicio con una tasa promedio de 30% anual. Se harán pagos a cuenta del 2% de la venta mensual para el primer ejercicio económico.

- Impuesto General a las Ventas.

Este impuesto grava a las ventas en el país de bienes muebles, la prestación y utilización de servicios realizados en el país y los contratos de construcción.

También grava a la primera venta de inmuebles.

El Impuesto General a las ventas se disgrega en 17% que corresponde a la



SUNAT y el 2% que es el impuesto de promoción municipal ambos suman 19%.

B. CON EL GOBIERNO LOCAL.

B.1. Licencia Municipal de Funcionamiento.

Es el permiso que otorga el gobierno local para las actividades económicas puedan realizarse en su jurisdicción.

El procedimiento para su obtención es la siguiente:

1. Certificado de Habitabilidad aprobado.

Para lo cual es necesario presentar:

- Recibo de pago de S/. 40 por derecho de Certificado.
- Formulario de declaración jurada en la cual indica si es propietario o inquilino del local.
- Dos (02) planos de distribución del establecimiento formado por Ingeniero Civil o arquitecto (Esc. 1/50 ó 1/100). Anexo N° 4.
- Copia del contrato de arrendamiento con autorización del propietario para ejercer la actividad que se solicita o título de propiedad en caso de ser propietario.
- Copia de DNI del interesado



2. Obtención de Licencia.

Los requisitos son los siguientes:

- Certificado de habitabilidad aprobado.
- Copia del RUC.
- Copia de Constitución de la Empresa.
- Pago por derecho de formato por licencia permanente S/ 102.

B.2. Legislación Tributaria.

- Impuesto Predial.

Este impuesto es gravado sobre el propietario más no al inquilino.

3.3.3.6. Organigrama.

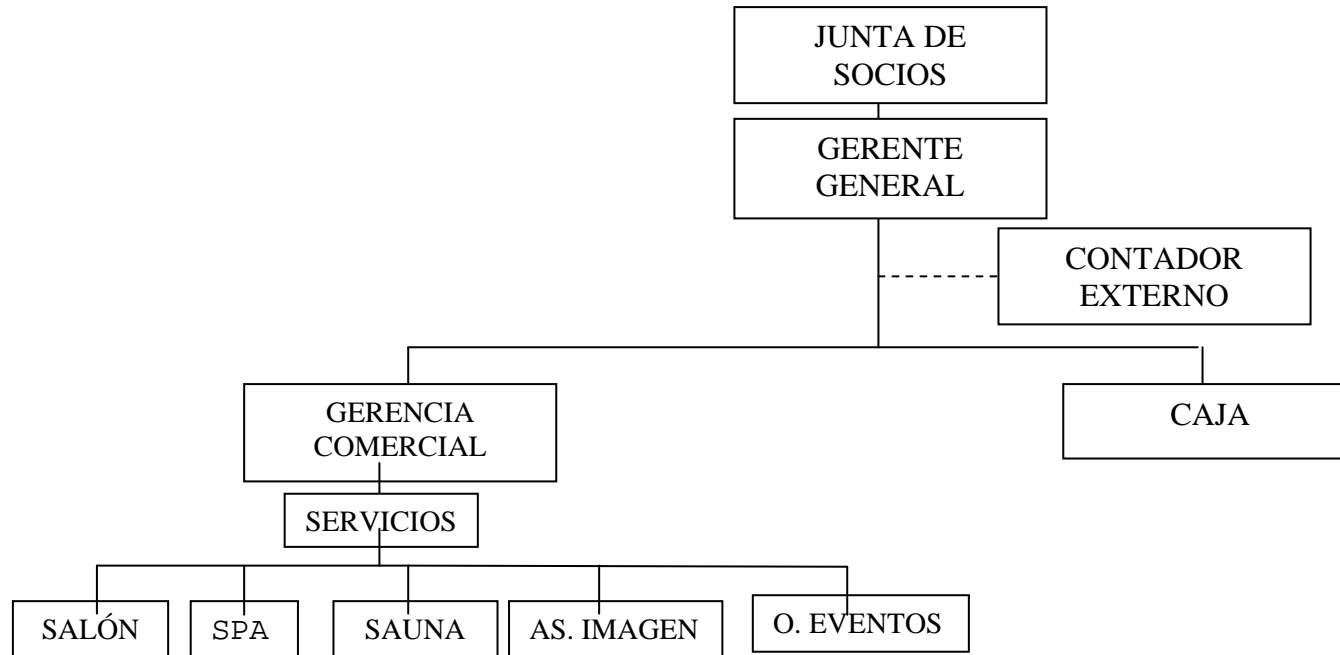
El Organigrama se ha diseñado de acuerdo al tamaño de la empresa que es la de pequeña empresa.

Cuenta con los órganos de Dirección, Línea y Apoyo.

En el diagrama N° 3-1 se muestra el organigrama propuesto y un organigrama de los procesos productivos más importantes del spa.



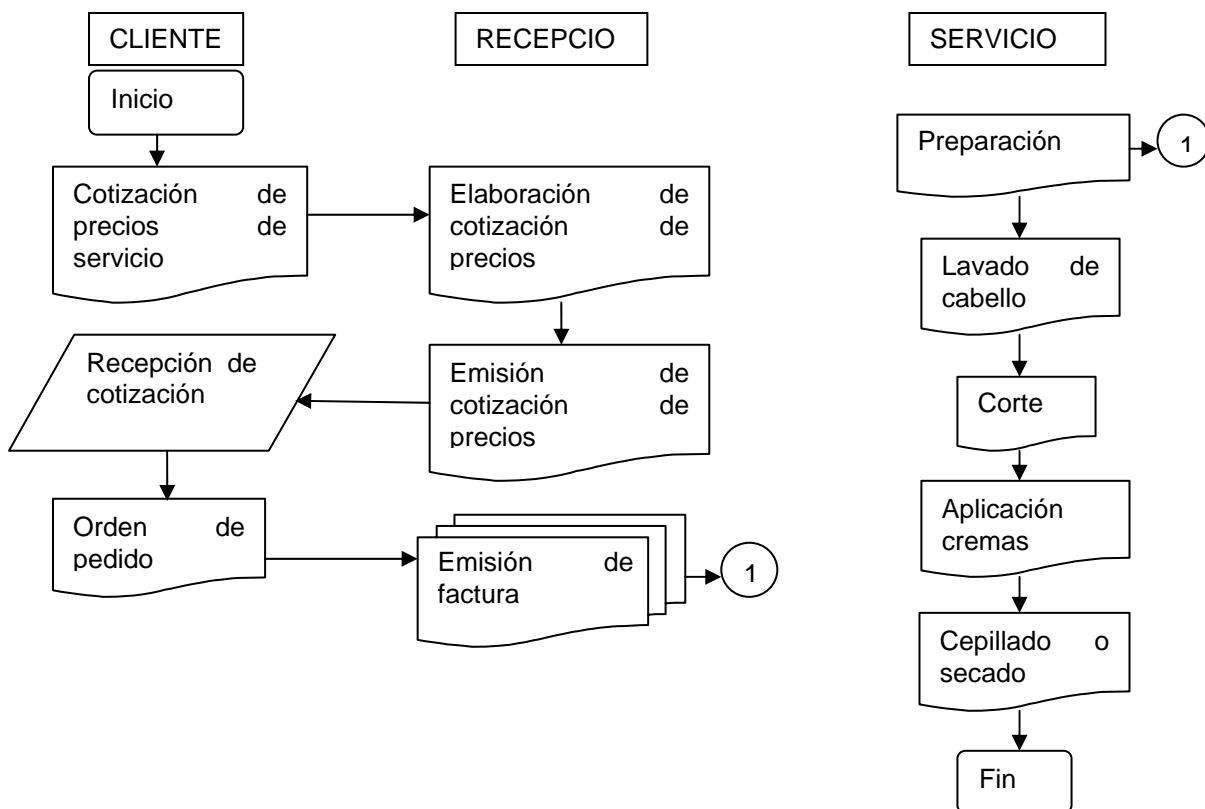
DIAGRAMA N° 3-1
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



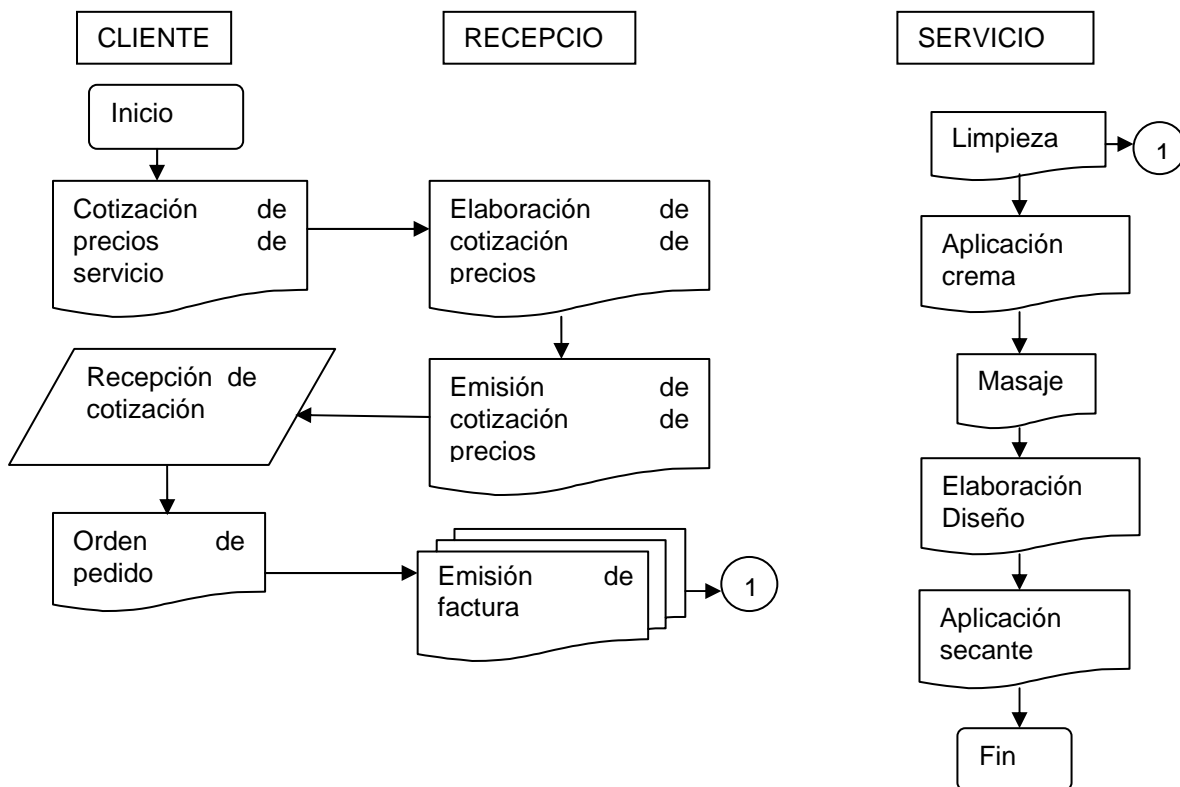
Del Organigrama observamos:

- Órganos de Dirección.
 - Junta de Socios.
 - Gerente General.
- Órganos de Línea.
 - Gerencia Comercial
 - Caja
- Órgano de Apoyo.
 - Contador Externo

FLUJOGRAMA DE SERVICIO DE CORTE



FLUJOGRAMA DE SERVICIO DE MANICURE



3.3.3.7. Personal.

El personal requerido por la empresa es el siguiente:

- 01 Gerente General
- 01 Gerente Comercial
- 01 Asesor de imagen
- 01 Organizador de eventos
- 01 Cajera
- 01 Cosmeatra
- 02 Masajistas
- 02 Manicuristas y Pedicuristas
- 01 Estilistas
- 01 Ayudante
- 01 Conserje



3.3.3.8. Manual de Organización y Funciones.

El manual de funciones se ha diseñado y adecuado de tal manera que cada trabajador desempeñe sus labores eficaz y eficientemente:

- **Junta General de Socios**

Funciones:

- Determinar las acciones de la empresa y fiscalizar el accionar del Gerente General.
- Aprobar o desaprobado la gestión social, las cuentas y los estados financieros del ejercicio.
- Disponer la distribución de las utilidades.
- Aumentar o reducir el capital.
- Disponer auditorías, transformar, fusionar, disolver y liquidar la sociedad.

- **Gerente General**

Es el ejecutivo de más alto nivel de la empresa, representa a la empresa en todos sus asuntos. Entre sus objetivos es la de realizar una gestión eficiente de la empresa.

Funciones:

- Aprobar el plan estratégico y presupuesto de la empresa.
- Respetar y hacer respetar las líneas de autoridad señaladas en la estructura de la organización.



- Organizar, dirigir, y controlar la marcha de la empresa de acuerdo a los estatutos.
- Aceptar, girar, descontar letras, pagadas, cheques, abrir o cancelar cuentas corrientes.
- Formular y establecer los objetivos metas, y políticas de la empresa.
- Colaborar directamente con los departamentos de compra y contabilidad.
- Planificar las diferentes actividades a realizar dentro de la empresa.
- Dirección, supervisión y control del personal.
- Seleccionar al personal requerido.
- Controlar el movimiento económico y financiero de la empresa.

- **Gerencia Comercial**

Es la persona encargada de planificar y controlar todo el proceso comercial, asegurando la buena calidad de los servicios, lo que garantizará la satisfacción de nuestros clientes.

Entre sus principales funciones tenemos:

- Lograr los objetivos asignados por la Gerencia General.
- Supervisar y controlar a todo el personal.
- Verificar continuamente el buen funcionamiento de la maquinaria y equipos.



- Controlar la calidad de los productos empleados.
- Motivar continuamente al personal bajo su cargo.

- **Contador**

Es quien se encarga de informar a la Gerencia General de la posición económica de la empresa mediante los Estados Financieros

Entre sus principales funciones tenemos:

- Elaborar lo Estados Financieros mensuales.
- Elaborar los reportes gerenciales.
- Efectuar los cierres de mes.
- Registrar las compras y ventas efectuadas.
- Controlar los gastos pagados por anticipado.
- Provisionar facturas de compra y de gastos.
- Realizar la planilla de empleados, gratificación, liquidación.
- Realizar la liquidación de beneficios sociales.
- Realizar la Declaración jurada de pago de impuestos.

- **Empleados**

Personas encargadas de realizar los servicios, garantizando a los clientes una buena atención y logrando la idealización de los mismos.



- Cumplir con las metas establecidas por sus jefes inmediatos.
 - Cumplir con las órdenes y tareas que se le designen.
 - Captar nuevos clientes.
 - Ofrecer a los clientes la variedad de los servicios a prestar.
 - Informar adecuadamente de que trata el servicio a brindar.
 - Coordinar con el jefe de comercial para conocer el stock disponible.
 - Usar correctamente el uniforme.
 - Brindar de forma adecuada el servicio, de tal manera que el cliente quede completamente satisfecho.
- **Cajera**
- Persona encargada de emitir comprobantes de pago y de cobrar el monto por el servicio prestado.
 - Del mismo modo ejerce la función de recepcionista.
 - Esta encargada de brindar información sobre los servicios y paquetes promocionales.
- **Conserje**
- Persona encargada de abrir y cerrar el local.



- Esta encargado de la vigilancia del mismo
- Se encarga de mantener limpio el establecimiento.

3.4. ESTUDIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS

En este capítulo se determinará el monto de la inversión y su financiamiento, se presenta un presupuesto de ingresos y costos, se determina los Estados Financieros que genera el proyecto.

3.4.1. Inversión:

Se entiende como la inversión de un proyecto a la asignación monetaria y de recursos requeridos para la realización y el normal funcionamiento de un proyecto.

El presente proyecto alcanza una inversión total de S/. 57, 578. Esta inversión comprende a la inversión fija y al capital de trabajo.

A. Inversión Fija.

Esta inversión toma esa denominación porque se destina generalmente para la adquisición de activos fijos que son de vida a largo plazo, por lo tanto se realiza una sola vez en toda la vida útil del proyecto.

La inversión fija, en el presente proyecto, alcanza el monto de S/. 46 150 y representa el 80,15% de la inversión total. Esta inversión se subdivide en:



A.1. Inversión Tangible.

Llamada así porque se destina para la adquisición de activos fijos perceptibles por los sentidos. Alcanza la suma S/. 38 730 y representa el 67,26% de la inversión total. Estos activos comprenden (Cuadro N° 3-6):

1. Muebles y enseres
2. Maquinaria y equipo

CUADRO N° 3-6

REQUERIMIENTO DE ACTIVO FIJO A COMPRAR CON SUS COSTOS RESPECTIVOS

ACTIVO FIJO	
Muebles y enseres	
2 Lavatorio cabezal con asiento incorporado en unipiel	970
1 Modulo ayudante con 3 cajones y mesita en formiquex	140
3 Sillón simple para peluquería en color mostaza	537
2 Sillón para Pedicure con lavadero en melamine con unipiel	920
2 Mesa de manicure en formiquex	380
8 Silla mancora sin brazos color negro	239
12 Modular individual silueta color mostaza	1,320
4 Escritorios con bandeja + silla giratoria con brazos	800
5 Espejos empotrados de 1.15*56 cm	350
3 Tableros de melamine c/cajones	250
2 Mesitas	160
1 Lavatorio+ instalación	86
2 Tina de hidromasaje	4,158
2 puerta de vidrio	698
3 Vestidores	234
9 casilleros en melamine color cherry	225
2 sauna estándar para 4 personas	8,907
4 Armarios en melamine	1,200
3 duchas con cortinas de división	524



3 Camillas	540
	22,637
Maquinaria y Equipo	
1 plancha tipo parrilla Miray	150
1 Calentador de agua Miray	25
1 Maquina de cortar Oster modelo FX562	356
1 Rizador spring marca Philips modelo RS234	205
1 Plancha Philips digital PD789	195
1 Vapor aéreo para cabello GD 128	707
2 Secadora para cabello Pracktica SC985	109
1 Epibell Centro Integral de Depilación definitiva	2,030
4 computadoras con accesorios Pentium 4	5,800
1 Vaporizador facial de ozono para mesa Renova	136
1 Alta frecuencia CEC con accesorios	1,711
1 calefactor eléctrico	1,813
1 Generador de vapor turco	2,857
	16,093
	38,730

A.2. Inversión Intangible.

Esta inversión es la destinada en la adquisición de activos que pasan inadvertidos. Alcanza la cifra de S/. 7 420 y representa el 12.89% de la inversión total. Esta inversión comprende:

- Constitución de la empresa, se refiere a la inversión realizada por la elaboración de la minuta de constitución y su elevación a Escritura Pública e inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos SUNARP. La Libertad. Se calcula un monto de S/. 1 200.



- Estudio de Factibilidad, es la inversión realizada para minimizar el riesgo. El costo es de S/. 1250.
- Licencias, permisos, garantía de alquiler, es la inversión realizada en obtener las licencias de funcionamiento, obtención de RUC, Certificado de defensa civil y los dos meses de garantía por el alquiler del local, se calcula un monto de S/. 4 850.
- Registros contables, esta inversión se refiere al costo de la adquisición de los libros contables señalados de acuerdo a la ley del Impuesto a la Renta, por estar inmersos dentro del Régimen General y por ser la empresa una persona jurídica; la contabilidad a llevar es completa. Su legalización de los mismos tienen un costo de S/ 15.nuevos soles por libro lo cual hace un costo total de S/120 nuevos soles.

B. Capital de Trabajo

Esta inversión es la que permite que el proyecto opere regularmente. Esta inversión a diferencia de la anterior es de carácter periódico.

La inversión en el Capital de Trabajo, para nuestro caso, se ha determinado para un mes de operación. Alcanza el monto de S/. 11,428 que representan el 19.85% de la inversión total, comprende de los siguientes rubros.



- Alquiler de Local.

El local comercial comprende a una merced conductiva de S/. 2175 mensuales con dos meses de garantía y uno de adelanto.

- Materia prima.

Comprende el material a emplear en los servicios que se van a ofrecer, para los tres primeros meses se estima una inversión de S/.3 743. Cuadro N° 3-8.

CUADRO N° 3-8

MATERIA PRIMA

MATERIA PRIMA	
12 Lanosterin oxigenta vol. 10 * 1L	60
12 Lanosterin oxigenta vol. 20* 1 L	60
12 Lanosterin oxigenta vol. 30 * 1L	84
6 Papel rollo grande pack	18
3 Bolsas plásticas * 100unid	9
3 Aceite de 400 ml Baby Oil	24
6 Algodón 500gr	30
6 Alcohol 1 L	30
48 Dúo Tintes koleston	500
12 fijador de color Liftix 15 ml	36
12 Liftix Shampoo y reacondicionado 1L c/u	384
12 Ampollas paquete * 4unid Lanosterin	84
3 Crema brillo 250 gr	34
1 Gel de cabello 500gr	12
6 Extensiones(20 mechass) de 4 tonos distintos	24
2 Grapas para extensiones * 200 unid	50
3 Base Click de Unique	60
2 Anti brillo Unique	30
2 Corrector de ojeras e imperfecciones Sashbel	24
3 Polvos compactos Ebel	45
3 Polvos sueltos Sashbel	45
4 Rubor Sashbel	32



2 Delineador liquido Esika	24
5 Delineador en lápiz Esika	50
3 Rimel Sashbel	45
1 Paleta de sombras y labiales de Esika	80
3 brillo de Esika con sabores a fruta	30
6 Quita esmalte * 500 ml	48
2 Gel removedor de cutícula Esika	10
2 Crema hidratante * 1L Esika	16
12 Esmalte Esika e Unique	120
2 Exfoliante de frutilla en Silver	45
3 Champú * 5 L Kermy	57
6 Cera caliente * 650gr Depile	100
12 Oleos esenciales de diferentes aromas	72
1 Miel semi liquida* 1 L	16
1 Miel liquida * 1 Kg	20
3 Vitamina E en crema Elizabeth Arden	150
3 Crema de Vitamina A Elizabeth Garden	186
3 Pepitas de uva (paquete) *1Kg	12
12 Vino especial * 1 L	72
3 Caviar * 50 gr	105
12 Cacao en granulos * 1 Kg	72
1 Crema hidratante Esika	34
2 Gel demaquillador Unique de 250 gr	30
3 Crema exfoliante Esika (facial)	30
3 Tónico tonificante Esika(facial)	30
1 Crema de leche Natura 180ml	10
1 Barro mineral Esika 150gr	15
1 Gel de colágeno Natura 150ml	28
1 Loción hidratante Natura 180ml	49
1 Fango marino Natura 150gr	32
3 Sales del mar muerto Natura 250gr	135
3 Algas marinas especiales paquete de 250gr	45
150 Paquete de hierbas medicinales	300
	3,743



- Herramientas y utensilios de trabajo

Comprende el material auxiliar a emplear para la atención del servicio.

Herramientas y utensilios de trabajo	
4 Bowl plástico para tinte	8
6 Mandil clientes	12
6 Toallas	36
3 Peines de distintas dimensiones	6
24 Guantes quirúrgicos	7
5 Peineta de tinte	7
3 Tijeras	36
3 Cepillos	12
2 Roceador de agua	8
1 Navaja para descargar el cabello	5
1 Risador de plástico	5
2 esponjas de aplicación	10
1 neceser de plástico color negro	27
1 Set de Brochas Esika	18
2 Pulidores de uñas con piezas Hk56	49
1 Placas de diseño metálicas * 5 diseños	10
1 Placas de diseño metálicas* 9 diseños	16
1 Puntero plástico decorador	19
1 Estuche diseño c/pedrería 300 unid	20
2 Cortador de uña de pie de acero	20
3 Limas de madera 12unid	9
2 Pinza removedor de cutícula metálica	6
3 Pincel delgados para trazos angostos	9
2 Puntero metálico	30
2 Endurecedor de uña	30
6 Secador en spray	90
6 Lima de pie	12
2 Navaja para Pedicure	8
2 Pinzas de ceja	10
10 uniformes empleados	250
4 Sabanas de color blanco	72
15 Toallas para baño	270
12 Toallas para cabello	96
3 Batas de felpa	60
4 Binchas/collet	2
1 Pinza facial	3
6 Toallitas para Pedicure	18
12 Velas aromáticas de distintas formas	14



12 Cajas de incienso de diferentes aromas	12
12 Esponjas de crin	24
3 Piedras egipcias	111
12 sandalias simples de plástico	24
5 Revistas varias	60
	1,551

- El monto por los servicios de luz, agua, teléfono y lavandería será similar al de negocios semejantes y se estima en S/. 3 259 por mes.

- Útiles de Escritorio-Facturas.

Comprende de la adquisición de lapiceros, papel de calco, etc. se estima un, monto de S/. 150.

- Útiles de Aseo

Comprende de la adquisición de desinfectantes, franelas, escobillas, jabón liquido, etc., se estima un monto de S/. 550.

3.4.2. Financiamiento

La inversión total será financiada con recursos propios de los accionistas y aportado como capital, es decir que el spa no tendrá obligaciones, es por eso que el costo de la deuda también es cero. El Cuadro N°3-9 muestra la estructura de inversión.



CUADRO Nº 3-9

ESTRUCTURA DE LA INVERSION

(En Nuevos Soles)

	Monto	Porcentaje
I. INVERSIÓN FIJA	46 150	80.15
1º Inversión tangible	38 730	67.26
Muebles y enseres	22 637	39.31
Maquinaria y Equipo	16 093	27.95
2º Inversión Intangible	7 420	12.89
Constitución de la empresa	1 200	2.08
Estudio de factibilidad	1 250	2.17
Licencias, permisos, etc.	4 850	8.43
Sistemas contables	120	0.21
II. CAPITAL DE TRABAJO	11 428	19.85
Alquiler local	2 175	3.78
Materia Prima	3 743	6.50
Herramientas y utensilios de trabajo	1 551	2.69
Servicios	3 259	5.66
Útiles de escritorio	150	0.26
Útiles de aseo	550	0.96
TOTAL	57 578	100

3.4.3. Ingresos y Costos

3.4.3.1. Presupuesto de Ingresos

Los ingresos del proyecto provienen de la venta de servicios a ofrecer en el Spa.

Para determinar los ingresos proyectados se ha tomado como base la demanda dirigida al proyecto y los precios son los vigentes en el mercado.



En la proyección anual, se ha tomado la tasa del 3% que es la que corresponde a la del crecimiento poblacional de la zona y también la progresión de la inflación para 5 años, este incremento en los precios es irrelevante, ya que los precios sugeridos para cada producto son bajos.



DEMANDA DIRIGIDA AL PROYECTO
(En Soles)

Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Corte Cabello	19,664	20,952	22,463	24,258	26,418
Tinte	78,655	83,808	89,851	97,034	105,672
Lavado	1,891	2,015	2,160	2,333	2,540
Extensiones	6,933	7,387	7,920	8,553	9,314
Reacondicionamiento	2,723	2,901	3,110	3,359	3,658
Planchado	15,882	16,923	18,143	19,593	21,338
Manicure	16,387	17,460	18,719	20,215	22,015
Pedicure	32,773	34,920	37,438	40,431	44,030
Maquillaje	6,050	6,447	6,912	7,464	8,129
Depilación Bozo	1,714	1,827	1,958	2,115	2,303
Depilación facial	2,206	2,350	2,520	2,721	2,964
Depilación axilas	6,555	6,984	7,488	8,086	8,806
Depilación brazos	4,412	4,701	5,040	5,443	5,927
Dep media pierna	6,807	7,253	7,776	8,397	9,145
Dep pierna completa	13,109	13,968	1,975	16,172	17,612
Sauna	45,882	48,888	52,413	56,603	61,642
Masajes relajantes	6,807	7,253	7,776	8,397	9,145
Vino terapia	16,071	17,124	18,359	19,827	21,592
Body chocolate	20,420	21,758	23,327	25,191	27,434
Hidrat manos y pies	6,807	7,253	7,776	8,397	9,145
Faciales	34,286	36,532	39,166	42,297	46,062
Exfol corporales	22,689	24,175	25,918	27,991	30,482
Trat. corporales	33,277	35,457	38,014	41,053	44,707
Day Spa	31,513	33,577	35,998	38,876	42,336
Ases. de imagen	22,689	24,175	25,918	27,991	30,482
Org de eventos	100,840	107,446	115,193	124,402	135,477
Total	557,042	593,531	636,328	687,199	748,373

Fuente: Elaboración propia



3.4.3.2. Costos del Proyecto

El presupuesto de costos, también se ha proyectado para el primer año. Entre estos costos tenemos:

A. Costo de venta

Alquiler del Local

El local se encuentra ubicado en la urb. San Andrés, en la Av. San Martín de Porres N° 385 y la merced conductiva de alquiler es de S/. 2175 por mes aproximadamente

Costo de servicios

Corte	Cantidad	S/.
Champú	10 ml	0.32
Reacondicionador	10 ml	0.32
Brillo en crema	5 ml	0.23
C° Servicio		0.87

Tinte	Cantidad	S/.
Lanosterin oxigt	35 ml	0.18
Papel toalla	2 unid	0.09
Tinte	2 tubos	10.5
Aceite	4 ml	0.08
Fijador de color	15 ml	3.00
Bolsa plástica	1 unid	0.03
Algodón	4 gr	0.04
Alcohol	15 ml	0.08
Champú	10 ml	0.32
Reacondicionador	10 ml	0.32
Brillo en crema	5 ml	0.23
C° Servicio		14.87

Lavado	Cantidad	S/.
Champú	10 ml	0.32
Reacondicionador	10 ml	0.32
Brillo en crema	5 ml	0.23
C° Servicio		0.87



Extensiones	Cantidad	S/.
Brillo en crema	6 ml	0.28
Extensiones	20 unid	4.00
Grapas	20 unid	2.51
C° servicio		3.99

Reacondicionamiento	Cantidad	S/.
Champú	10 ml	0.32
Reacondicionador	10 ml	0.32
Ampollas	1 unidad	1.75
C° Servicio		2.39

Maquillaje	Cantidad	S/.
Gel demaquillador	200 aplicaciones	15.00
Anti brillo	200	15.00
Base	200	20.00
Corrector	200	12.00
Polvos compactos	200	15.00
Polvos sueltos	200	15.00
Rubor	200	8.00
Delineador liquido	200	12.00
Delineador lápiz	200	10.00
Rimel	200	15.00
Sombras	200	80.00
Labial Brillo	200	10.00
C° Servicio		227.00

C° * 1 maquillaje = S/. 1.14

Manicure	Cantidad	S/.
Quita esmalte	25 manos	4.00
Gel rem de cutícula	25	2.50
Esmalte	25	10.00
Brillo	25	10.00
Secador de esmalte	25	9.00
Crema hidratante	25	4.00
C° Servicio		39.50

C° * 1 cliente de manicure = S/. 1.58

Pedicura	Cantidad	S/.
Quita esmalte	25 pies	4.00
Gel removedor cut	25	2.50
Champú	25	19.00
Exfoliante	25	23.00
Esmalte	25	10.00
Brillo	25	10.00



Crema hidratante	25	4.00
Cª Servicio		72.50

Cª * 1 Pedicura = S/. 2.90

Depilaciones	Cantidad	S/.
Piernas	190 gr	11.08
Media pierna	120	7.00
Brazos	130	7.58
Axila	30	1.75
Bozo	10	0.58
Cara	45	2.63
Bikini	25	1.46
Cº Servicio		32.08

Eau Day Spa	Cantidad	S/.
Miel semilíquida	15 personas	16.00
Vitamina E	15	25.00
Aceite d rosas	15	6.00
Vitamina A	15	31.00
Cº Servicio		79.00

Cº * 1 persona = S/. 5.27

Relax Day Spa	Cantidad	S/.
Pepitas de uva	15 personas	4.00
Vino	15	6.00
Caviar	15	35.00
Vitamina E	15	25.00
Cº Servicio		70.00

Cº Servicio por persona = S/. 4.67

Sweet Day	Cantidad	S/.
Gránulos de cacao	20 personas	30.00
Vitamina A	20	31.00
Crema hidratante	20	34.00
Cº Servicio		95.00

Cº Servicio * 1 Persona= S/. 4.75

Faciales	Cantidad	S/.
Gel demaquillador	25 personas	15.00
Crema exfoliante	25	10.00
Tónico tonificante	25	10.00
Crema de leche	25	10.00
Barro mineral	25	15.00
Gel de colágeno	25	28.00
Loción hidratante	25	50.0
Cº Servicio		138.00



C° Servicio * 1 Persona= S/. 5.52

Tratamiento corporal	Cantidad	S/.
Fango marino	10 personas	32.00
Sales del mar muerto	10	45.00
Algas marinas	10	15.00
C° Servicio		92.00

C° Servicio * 1 persona= S/. 9.20

Exfoliaciones	Cantidad	S/.
Miel semilíquida	15 personas	16.00
Crema exfoliante	15	10.00
Miel líquida	15	20.00
Crema hidratante	15	34.00
C° Servicio		80.00

C° Servicio * 1 Persona = S/. 5.33

B. Gastos de Administración (Mes)

Cargo	Costo Total Mensual
Gerente	2,335
G. Comercial	1,752
Contador	1,314
Alquiler Local	435
Luz, Agua y Teléfono	192
Útiles de Aseo	100
Útiles de escritorio	100
Total	6,228

C. Gastos de Venta

Cargo	Costo Total Mensual
Cajera	949
Conserje	949
Útiles de aseo	450
Alquiler de Local	326
Luz, Agua y Teléfono	100
Útiles de escritorio	50
Total	2,824



3.4.3.3. Egresos No desembolsables

Son egresos que no constituyen salida de flujos de dinero, son las provisiones para las depreciaciones y amortizaciones del activo fijo tangible e intangible.

En el cuadro N° 3-10 se muestran estos cálculos de depreciaciones y amortizaciones.

CUADRO N° 3-10

CALCULO DE LAS DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

(En nuevos soles)

Inversiones	Monto	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor residual
Tangibles	38 730		5 482	5 482	5 482	5 482	5 482	11 317
Bienes muebles	22 637	10	2 264	2 264	2 264	2 264	2 264	11 317
Maqui. y equipo	19 093	20	3 219	3 219	3 219	3 219	3 219	0
TOTAL	38 730		5 482	5 482	5 482	5 482	5 482	11 317

Fuente: Elaboración propia

3.4.4. Evaluación Económico- Financiera

3.4.4.1. Punto de equilibrio

Llamado también punto sin pérdidas ni ganancias.

Nos indica el nivel de producción y ventas donde los ingresos igualan a los costos.

El punto de equilibrio para la máxima capacidad del proyecto (año 5) será de 8 572 servicios al año. En el cual podemos ver que con relación al tamaño del



proyecto en el primer año logramos recuperar la inversión debido a que el negocio genera ganancias.

$$\text{MVC total} = \%(VV1-CV1)+\%(VV2-CV2)+\%(VV3-CV3)+\dots+\%(VVn-CVn)$$

Costos Fijos	
Luz, Agua, Lavandería	39,108
Alquiler Local	26,100
Depreciación	5,484
Mano de Obra	212,819
Útiles de aseo	6,600
Útiles de escritorio	1,800
Total	291,911

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Costo Fijo Total Anual}}{\text{MVC Total}}$$

$$\text{P.E.} = \frac{291,911}{34.05} = 8,572 \text{ servicios al año.}$$



Servicio	Prom	%	MCU	MC Total	Nº Ser.Pºe	PºE soles
Corte Cabello	1,242	8%	15.31	1.23	690	11,597
Tinte	1,656	11%	34.82	3.74	920	46,388
Lavado	239	2%	6.90	0.11	133	1,115
Extensiones	175	1%	38.03	0.43	97	4,089
Reacondicionamiento	191	1%	10.47	0.13	106	1,606
Planchado	669	4%	25.21	1.09	372	9,367
Manicure	2,071	13%	6.82	0.92	1,150	9,664
Pedicure	2,071	13%	13.91	1.87	1,150	19,328
Maquillaje	191	1%	32.73	0.41	106	3,568
Depilación Bozo	271	2%	6.14	0.11	150	1,011
Depilación facial	80	1%	26.78	0.14	44	1,301
Depilación axilas	414	3%	15.06	0.40	230	3,866
Depilación brazos	159	1%	21.83	0.23	88	2,602
Depilación media pierna	191	1%	30.82	0.38	106	4,014
Depilación pierna	255	2%	43.54	0.72	142	7,731
Sauna	2,899	19%	14.50	2.72	1,610	27,060
Masajes relajantes	287	2%	18.45	0.34	159	4,014
Vino terapia	239	2%	61.43	0.95	133	9,478
Body chocolate	287	2%	67.63	1.26	159	12,043
Hidrat manos y pies	191	1%	33.82	0.42	106	4,014
Faciales	510	3%	65.91	2.18	283	20,221
Exfoliaciones corporales	239	2%	95.46	1.48	133	13,381
Tratamientos corporales	191	1%	176.87	2.19	106	19,626
Day Spa	159	1%	205.97	2.13	88	18,585
Ases. de imagen	239	2%	100.84	1.56	133	13,381
Org. de eventos	319	2%	336.13	6.94	177	59,472
Total servicios	15,434	100%	1,505.38	34.05	8,572	328,525

Fuente: Elaboración propia



El promedio de 15,434 servicios es el resultado de promediar los 5 años que se proyectó, el porcentaje indica el grado de participación de cada servicio con relación al total de los servicios a ofrecer en el spa; el MCU se obtiene como resultado de restarle al valor venta el costo promedio de los herramientas y utensilios a emplear en cada servicio; el MCTotal se obtiene de multiplicar el porcentaje de participación de los servicios por el MCU. El Punto de Equilibrio en servicios se obtiene de dividir el costo fijo (luz, agua, lavandería, alquiler de local, depreciación, mano de obra, útiles de aseo y escritorio anual) entre el MCTotal de todos los servicios. Se puede observar que el P.E. es casi la mitad de los servicios que se ha proyectado que se van a ofertar en el primer año.

3.4.4.2. Balances

A. Balance de Apertura

Este estado financiero es el efectuado en el momento inicial cuando se aportan las participaciones.



BALANCE DE APERTURA

(AI 01 DE MAYO DEL 2009)

(En nuevos soles)

ACTIVO

Activo Corriente

Caja Y Bancos 57 578

Total Activo Corriente 57 578

Activo No Corriente

Total Activo No Corriente 0

Total Activo 57 578

PASIVO

Pasivo Corriente 0

Pasivo No Corriente 0

Patrimonio

Capital Social 57 578

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO 57 578

B. Balance de situación

Este estado financiero es el efectuado en el momento en el que la empresa inicia actividades operacionales, es decir cuando se ha adquirido las herramientas, utensilios de trabajo y los activos fijos.



BALANCE DE SITUACIÓN
(AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2009)
(En nuevos soles)

ACTIVO

Activo Corriente

Caja y Bancos	6 134
Materia Prima	3 743
Herramientas y utensilios de trabajo	<u>1 551</u>
Total Activo Corriente	11 428

Activo No Corriente

Inmueble, Maq. Y Equipos	38 730
Intangibles	<u>7 420</u>

TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE **46 150**

TOTAL ACTIVO **57 578**

PATRIMONIO

Capital Social 57 578

Total Patrimonio **57 578**

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO **57 578**

3.4.4.3. Estado de Ganancias y Pérdidas

Este estado financiero se ha proyectado para el horizonte de la vida útil del proyecto y se conoce la gestión del proyecto desde el punto de vista de los ingresos y costos. En el cuadro N° 3-11 se presenta éste estado financiero y se aprecia que el proyecto generaría utilidades desde el inicio de la gestión. Las ventas se obtienen del presupuesto de ingresos que se realizó, el cual se encuentra tomando en cuenta la proyección de servicios por mes y el valor venta de cada servicio.



CUADRO Nº 3-11
ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%	Año 4	%	Año 5	%
Ventas	557,042	100	573,753	100	590,966	100	608,695	100	626,956	100
Costo de ventas	246,838	44	254,243	44	261,871	44	269,727	44	277,819	44
Utilidad Bruta	310,204	56	319,510	56	329,095	56	338,968	56	349,137	56
Gastos de Administración	74,733	13	76,975	13	79,284	13	81,663	13	84,113	13
Gastos de Ventas	33,883	6	34,899	6	35,946	6	37,025	6	38,135	6
Utilidad Operativa	201,588	36	207,636	36	213,865	36	220,281	36	226,889	36
Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ingresos Financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta	201,588	36	207,636	36	213,865	36	220,281	36	226,889	36

Fuente: Elaboración propia.



3.4.4.4. Flujo de caja

Este estado financiero también se ha proyectado para cinco años, se observa que los saldos son positivos.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (En nuevos soles)

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial	57,578				
Ventas	557,042	593,531	636,328	687,199	748,373
Otros					
Total Ingresos	614,620	593,531	636,328	687,199	748,373
Egresos	-				
Compra de utensilios	73,878	76,424	79,548	83,406	88,185
Pago de Remuneraciones	127,721	134,107	140,812	147,853	155,245
AFP	18,606	19,536	20,513	21,538	22,615
Es Salud	17,141	17,998	18,898	19,843	20,835
Gratificaciones	14,191	14,901	15,646	16,428	17,249
Inversión	38,730				
CTS	7,088	7,442	7,814	8,205	8,615
IGV	80,917	80,917	80,917	80,917	80,917
IR	9,921	9,921	9,921	9,921	9,921
Alquileres	26,097	26,097	26,097	26,097	26,097
Servicios Públicos	48,885	48,885	48,885	48,885	48,885
Útiles de Aseo	6,600	6,600	6,600	6,600	6,600
Útiles de Escritorio	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Otros - Incentivos	35,204	35,204	35,204	35,204	35,204
Total Egresos	506,778	506,778	506,778	506,778	506,778
saldo del periodo	107,842	86,753	129,550	180,421	241,595
Saldo inicial		107,842	194,595	324,145	504,566
Saldo de Caja final	107,842	194,595	324,145	504,566	746,161

Fuente: Elaboración propia



3.4.4.5. Indicadores de Evaluación

A. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto de un proyecto es la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial.

Para dicho proyecto el VAN (S/. 482 731) es una cantidad positiva mayor a cero, por lo tanto el proyecto es rentable.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Llamada también tasa de rentabilidad del proyecto. Mide el rendimiento promedio del proyecto luego de cubrir la inversión.

El valor obtenido de la TIR (186.72%) es mayor a la tasa que la tasa de interés, por lo tanto es conveniente realizar la inversión.

3.4.4.6. Análisis de Sensibilidad

Permite medir cuan sensible es la evaluación realizada a variaciones en uno o más parámetros decisorios. Para este proyecto se procederá a aplicar el análisis de sensibilidad cuando tenemos 5% menos del promedio de la demanda proyectada.



A. Disminuye la demanda en 5%

A continuación se presenta el nuevo flujo tomando en cuenta que se disminuyó la demanda y algunos costos en 5%.

Flujo de Caja Proyectado

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	529,190	563,854	604,512	652,839	710,954
Otros					
Total Ingresos	529,190	563,854	604,512	652,839	710,954
Egresos	-				
Compra de utensilios	73,878	76,424	79,548	83,406	88,185
Pago de Remuneraciones	127,721	134,107	140,812	147,853	155,245
AFP	18,606	19,536	20,513	21,538	22,615
Es Salud	17,141	17,998	18,898	19,843	20,835
Gratificaciones	14,191	14,901	15,646	16,428	17,249
Inversion	38,730				
CTS	7,088	7,442	7,814	8,205	8,615
IGV	75,625	75,625	75,625	75,625	75,625
IR	9,515	9,515	9,515	9,515	9,515
Alquileres	26,097	26,097	26,097	26,097	26,097
Servicios Publicos	48,885	48,885	48,885	48,885	48,885
Utiles de Aseo	6,600	6,600	6,600	6,600	6,600
Utiles de Escritorio	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Otros	35,204	35,204	35,204	35,204	35,204
Total Egresos	501,080	501,080	501,080	501,080	501,080
saldo del periodo	28,110	62,774	103,431	151,759	209,874
Saldo inicial	57,578	85,688	148,461	251,893	403,651
Saldo de Caja final	85,688	148,461	251,893	403,651	613,525

Fuente de elaboración propia.



- Valor Actual Neto

Al realizar el análisis de sensibilidad en este caso obtenemos un VAN de S/.331 533, que sigue siendo una cantidad mayor a cero, por lo tanto es rentable realizar la inversión.

- Tasa Interna de Retorno

Siguiendo con el análisis de sensibilidad para este caso obtenemos una TIR de 101.50%, que sigue siendo mayor a la tasa vigente en el mercado, por lo tanto es conveniente realizar la inversión.



CAPITULO IV

CONCLUSIONES

- a. En el estudio de mercado, se determinó:
- a) El punto de equilibrio es de 8 572 servicios al año lo cual si es posible de alcanzar, para obtener este resultado se cuantifico la demanda actual y proyectada de cada uno de los servicios a ofrecer en el spa empleando el método de encuesta, el cual se realizó a personas entre 15 y 64 años, y se proyectó la demanda para un horizonte de cinco años.
 - b) En el estudio se comprobó que existen varias empresas ofertantes de los servicios de salón, spa y sauna por separado, tanto formales como informales; aunque en el rubro de asesoramiento de imagen y organización de eventos no se han encontrado empresas que se dediquen exclusivamente a estos rubros; lo que nos caracteriza de la competencia, ya que estos no brindan los dos últimos servicios.
 - c) El precio de los servicios que se va a comercializar son precios intermedios a los vigentes en el Mercado, para lo cual se tomo como base los precios máximos y mínimos de la competencia.
 - d) El diseño del servicio será igual para todos los clientes, se seguirán los pasos establecidos por el MOF.
 - e) La estrategia de marketing será el trato personalizado que se le dará a los clientes, la publicidad será a través de volantes y de canje con algunos medios de comunicación de la ciudad.



- b.** En el estudio técnico, se determinó: el tamaño del proyecto de acuerdo a la demanda dirigida del mismo (14 535 servicios para el primer año), tomando en cuenta la inversión inicial y el tiempo que se tarda en atender a los clientes por cada servicio; para la localización del proyecto se utilizó el método de puntuación, quedando así seleccionada la urbanización San Andrés como mejor ubicación.
- c.** En el estudio organizacional y administrativa, se determinó: la organización de la empresa como persona jurídica y se seleccionó como tipo de la Sociedad de Responsabilidad Limitada(SRL) y por lo tanto será inscrito en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP); la elaboración del Manual de Organización y Funciones se diseñó y de acuerdo a las funciones de cada trabajador; las licencias y permiso es otorgado por el gobierno local y la obtención del RUC(Registro Único del Contribuyente) es expedido por la SUNAT para el inicio de nuestra actividad económica y con el cumplimiento de las obligaciones tributarias; el Organigrama de la Empresa, se diseñó de acuerdo el tamaño, tipo de la empresa y al tipo de servicio que se ofertara; del mismo modo se elaboró dos flujogramas de los servicios que cuentan con más demanda, lo cual marca una diferencia con la competencia; también se elaboro la misión y visión de la empresa.
- d.** En el estudio financiero, se determinó:
- a) La estructura de la inversión que alcanza una inversión total de S/. 57 578, está comprendida por la inversión fija y el capital de trabajo, con montos respectivos de S/. 46 150 y S/. 11 428.



- b) La estructura del financiamiento se ha definido con aporte propio, siendo el costo de capital menor a la TIR (186.72%).
 - c) Los presupuestos de ingresos y costos han sido proyectados para cinco años, se tomó como base las ventas de la demanda dirigida al proyecto.
 - d) Los Estados Financieros se han proyectado de acuerdo al horizonte del proyecto (5 años), y como se puede apreciar el proyecto genera utilidades desde el primer año de su gestión.
 - e) Los índices de la evaluación económica y financiera, el valor actual neto y la tasa interna de retorno, son favorables a la factibilidad de invertir; el valor actual neto es de S/. 482 731, y la tasa interna de retorno es 186.72% que es superior al costo de capital.
- e. Con respecto al estudio de mercado se cuantificó la demanda actual y proyectada de cada uno de los servicios a ofrecer empleando el método de encuesta, se comprobó que existen muchas empresas que ofrecen servicios similares pero ninguna cuenta con todos los servicios de este spa, se determinó un precio intermedio del mercado para los servicios, se elaboró un diseño de servicio y las estrategias de marketing. En el estudio técnico se determinó el tamaño del proyecto de acuerdo a la demanda dirigida y la localización del mismo empleando el método de puntuación. En el estudio organizacional y administrativo se determinó la organización de la empresa, se elaboró el MOF, el organigrama y la misión y visión de la empresa. En el estudio financiero se determinó la estructura de la inversión, la estructura del financiamiento, los presupuestos de ingresos y costos



proyectados, los estados financieros y los índices de evaluación económica y financiera. Por lo tanto, de acuerdo a la formulación y evaluación de este proyecto se ha determinado que el proyecto de inversión de una empresa de servicios de sauna, salón, spa, asesoramiento de imagen y organización de eventos para personas de 15 a 64 años de edad, de clase media ubicada en la ciudad de Trujillo al darnos como resultado indicadores favorables para la decisión de invertir es factible.



CAPITULO V

RECOMENDACIONES

1. Utilizar este tipo de proyecto de inversión, por ser más eficiente, para su decisión de invertir, aplicando la metodología empleada en éste, al igual que las herramientas financieras, como flujo e caja, análisis de sensibilidad; porque en estos se refleja que dicho proyecto es rentable.
2. Realizar la inversión en una empresa de servicios que día a día esta en desarrollo, como lo son los spas, brindando también los servicios de asesoramiento de imagen y organización de eventos para personas de 15 a 64 años de edad ubicada en la ciudad de Trujillo debido a que es factible económica y financiera.
3. Ubicar la empresa en un lugar cercano a los potenciales clientes y la competencia, esto se hace aplicando el método de puntuación en base a las encuestas, siendo así la urbanización San Andrés la seleccionada por la preferencia del público.
4. Tener siempre en cuenta un planeamiento estratégico, el cual debe ir de la mano con la estructura organizacional de la empresa, con los objetivos y metas trazadas, las cuales se deben de cumplir.
5. Utilizar estrategias de marketing tales como trato personalizado a los clientes, diálogos continuos, brindar consejos, publicidad, entre otros, para la penetración del servicio en el mercado.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BODIE, Zvi MERTON, Robert. Finanzas. México, Prentice Hall, 1ra Edición esp., 1999.
- BREALEY, Richard y MYERS, Stewart. Principios de Finanzas Corporativas. México, Mc Graw – Hill, 5ta Edición, 1998.
- GITMAN, Lawrence. Fundamentos de Administración Financiera. México, Pearson Educación, 10ª Edición, 2003.
- ROSS, Estephen, WESTERFIELD Randolph y JORDAN Bradford. Fundamentos de Finanzas Corporativas. México, Mc Graw Hill, 5ta Edición, 2001.
- ROSS, Estephen. Finanzas Corporativas. México, Mc Graw Hill, 3ra Edición, 1993.
- VAN HORNE, James C. Administración Financiera. México, Prentice Hall, 9ª Edición, 1996.
- SAPAG Chain, Nassir y SAPAG Chain, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyecto. Chile, Mc Graw Hill, 3ra Edición , 1996.
- SAPAG Chain, Nassir y SAPAG Chain, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyecto. México, Mc Graw Hill, 4ta Edición , 2004.
- REVISTA PERUANA DE NEUROLOGIA, Volumen Nº 10, 1. 2007
- REVISTA DIAGNOSTICO, Volumen 46, Nº4, Octubre-Diciembre 2007.



REFERENCIAS ELECTRONICAS

Estilo Spa:

http://www.estilospa.com/spa_productosyservicios.htm

Contacto Natural:

http://www.contactonatural.com/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=50&lang=es_es

Aloe Spa:

<http://www.aloe-spa.com/servicios-de-un-day-spa>

SUNAT:

<http://www.sunat.gob.pe/noticieroSunat/prensa/2003/np221003c.htm>

<http://www.sunat.gob.pe/noticieroSunat/prensa/2006/feb/np020206.htm>

Portal de Terra:

<http://www.terra.com/mujer/articulo/html/hof22983.htm>

Banco Central de Reserva del Perú:

<http://www.bcrp.gob.pe>

<http://www.bcrp.gob.pe/bcr/Sede-Regional-Trujillo/La-Libertad.html#Informe>

Amarige Spa:

http://www.amarige.com.pe/am_spa.htm

Libros de Google:

<http://books.google.com.pe/books?id=HyGBcJ0lq6sC&pg=PA502&lpg=PA502&dq=servicios+de+spa&source=web&ots=Kk9VqH1olw&sig=NsyogZniHFT9sekxrs4PUK9asOE&hl=es#PPA317,M1>



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA:

<http://www.inei.gob.pe/biblioinei.asp>

DIARIO EL COMERCIO

<http://www.elcomercioperu.com.pe/ediciononline/busquedas.html?domain=s=elcomercio.com.pe&q=spa&sitesearch=www.elcomercio.com.pe&client=pub-0714355447820607&forid=1&channel=7664738134&ie=ISO-8859-1&oe=ISO-8859-1&flav=0000&sig=llVakyxfAkakRadl&cof=GALT%3A%23008000%3BGL%3A1%3BDIV%3A%23336699%3BVLC%3A663399%3BAH%3Acenter%3BBGC%3AFFFFFF%3BLBGC%3A336699%3BALC%3A0000FF%3BLC%3A0000FF%3BT%3A000000%3BGFNT%3A0000FF%3BGIMP%3A0000FF%3BFORID%3A11&hl=es>

http://www.elcomercio.com.pe/edicionimpresa/Html/2007-11-28/parlamento_oficializa_aumento.html

CONSORCIO DE INVESTIGACION ECONOMICA Y SOCIAL

<http://cies.org.pe/node/976>

PERU PRENSA

<http://peruprensa.org/Rb170906.htm>

PROGRAMA DE ESTADISTICA Y ESTUDIOS LABORALES

http://www.mintra.gob.pe/peel/estadisticas/em_ofer_lab_ciu_prin.htm



ANEXOS



ANEXO N° 01

ENCUESTA DE OPINIÓN

La presente encuesta tiene por objeto obtener información para realizar un trabajo de investigación sobre la demanda de servicios de liberación y control del estrés, así como asesoramiento de imagen y organización de eventos en la ciudad de Trujillo y es efectuado por un grupo de alumnos de la Universidad Privada del Norte, UPN de Trujillo.

I. DEL ENCUESTADO:

Urbanización:

1. Sexo M() F()

2. Edad

a. 15-20

b. 21-26

c. 27-32

d. 33-39

e. 40-48

f. 49-55

g. 56-64

3. Grado de instrucción:

a. Secundaria

b. Técnica

c. Universitaria

d. N.A.

4. Ingresos (nuevos soles)

a. 500-900



- b. 901-1600
- c. 1601-2100
- d. 2101 a más
- e. N.A.

II. DE LA ENCUESTA

1. ¿Con que frecuencia va Ud. Al salón de belleza?
 - a. 2 veces por semana
 - b. Cada 15 días
 - c. Una vez al mes
 - d. Otro.....
2. ¿Que servicios adquiere?
 - a. Corte
 - b. Tinte
 - c. Lavado
 - d. Extensiones
 - e. Reacondicionamiento
 - f. Otros.....
3. ¿Cual es la ubicación del salón al que ud. Asiste?
 - a.
 -
4. ¿Cuanto paga por este servicio?
 - a.
5. ¿Ud. Queda satisfecho con el servicio que recibe?
 - a. Si
 - b. No



6. ¿Alguna vez a asistido ha un Spa?
- a. Si
 - b. No
7. ¿Qué servicio adquirió?
- a.
 -
 -
 -
8. ¿El servicio cumplió con sus expectativas?
- a. Si
 - b. No
9. ¿Ud. Asiste al sauna?
- a. Si
 - b. No
10. Ud. Prefiere sauna:
- a. Mixta
 - b. Personal
 - c. Solo mujeres-solo hombres
11. Estaría Ud. Interesado en recibir el servicio asesoramiento de imagen personal en:
- a. Etiqueta social
 - b. Maquillaje
 - c. Vestimenta
 - d. No.



12. Cuando ud. Tiene reuniones (familiares, de trabajo, etc) tiene tiempo para planificar todo?

- a. Si
- b. No

13. ¿Le gustaría recibir ayuda de algún experto?

- a. Si
- b. No

14. De instalarse un spa en el cual Ud. Pueda recibir todos los servicios antes mencionados, al mismo precio pero con mejor calidad acudiría a este?

- a. Si
- b. No

15. Cuando Ud. realiza un viaje a otra ciudad, al finalizar el día le gustaría relajarse en un spa?

- a. Si
- b. No

Gracias por su colaboración



ANEXOS Nº 2

ANALISIS DE LA ENCUESTA

I. DEL ENCUESTADO

- SEXO

De la muestra (383) encuestada el 82.77% son mujeres y el 17.23% hombres.

De la muestra:

SEXO	CANTIDAD	PORCENTAJE
MASCULINO	66	17.23
FEMENINO	317	82.77
TOTAL	383	100,00

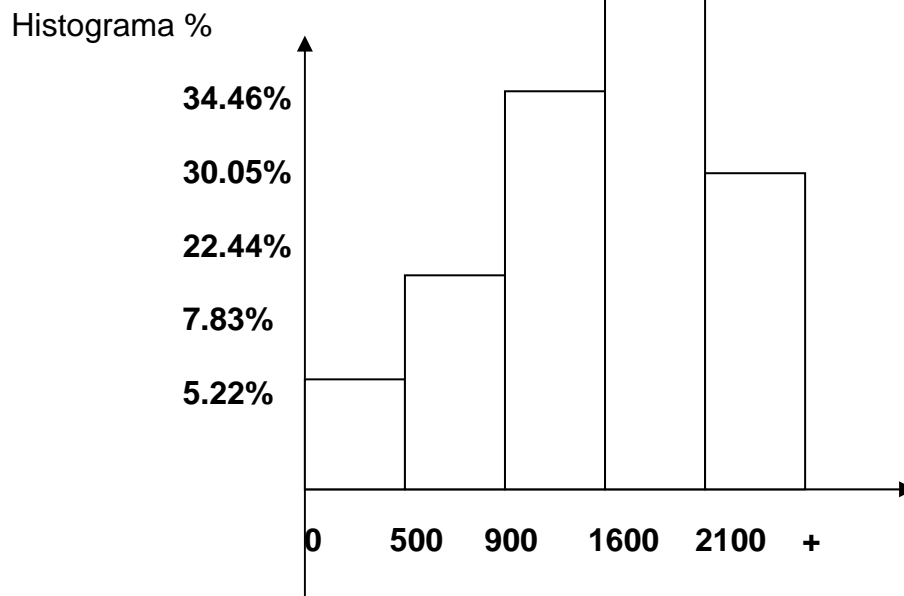
- GRADO DE INSTRUCCIÓN

El grado de instrucción de los encuestados es generalmente de estudiante de educación secundaria y universitaria.

- INGRESOS

Los ingresos de los encuestados se ha distribuido en 4 clases y son la segunda clase (S/. 1001 – S/. 1600) y tercera clase (S/. 1601- S/. 2100) la que ofrece mayor frecuencia.

CLASE S/.	PERSONAS	PORCENTAJE %
500-900	30	7.83
901-1600	115	30.05
1601-2100	132	34.46
2101 a más	86	22.44
N.A.	20	5.22
TOTAL	383	100,00



II. DE LA ENCUESTA

1. Frecuencia con la que asiste al salón de belleza:

En el área de aplicación de la encuesta se obtuvo que la gran mayoría asiste a salones de belleza. De la muestra se obtuvo lo siguiente:

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
2 Veces por semana	42	10.97
Cada 15 días	96	25.06
Una vez al mes	185	48.30
Otras	60	15.67
TOTAL	383	100,00

2. TIPO DE SERVICIO QUE ADQUIERE

DETALLE	CANTIDAD
Corte	375
Tinte	195
Lavado	74
Extensiones	38
Reacondicionamientos	93
Planchado	85
Manicure	176



Pedicure	148
Maquillaje	45
Depilación facial	56
Depilación de bozo	77
Depilación axilas	47
Depilación brazo	37
Depilación pierna	107
Depilación Media pierna	46

3. Ubicación del salón al que asiste:

Ubicación	Encuestados
California	78
Trujillo	197
Larco	108

4. Costo del servicio:

SERVICIO	COSTO MINIMO	COSTO MAXIMO
Corte	8	28
Tinte	16	250
Lavado	5	15
Extensiones	50	85
Reacondicionamiento	10	23
Planchado	30	50
Manicure	6	15
Pedicure	15	35
Maquillaje	30	50
Depilación facial	35	45
Depilación de bozo	10	20
Depilación axilas	20	28
Depilación brazo	28	35
Depilación pierna	58	70
Depilación media pierna	35	50

5. Satisfacción del cliente:



Satisfacción del servicio	Total encuestados
Sí	235
No	148

6. Asistencia a Spa:

Asiste al Spa	Encuestados
Sí	275
No	108

7. Servicios que adquirió

Servicio adquirido	Encuestados
Masajes	115
Faciales	176
Exfoliaciones	85
Terapias corporales	79
Baños turcos	96
Hidromasajes	15

8. El servicio cumplió con sus expectativas:

Cumplió con sus expectativas	Encuestados
Sí	187
No	88

9. Concorre al sauna

Asiste al Sauna	Total encuestados
Sí	194
No	189

10. Preferencia

Preferencia	Total encuestados
Mixta	51
Personal	56
Homogénea	87

11. Asesoramiento en imagen personal



Asesoramiento en:	Total encuestados
Etiqueta social	94
Maquillaje	273
Vestimenta	124
No	27

12. Disposición de tiempo para organización de eventos:

Dispone del tiempo	Total encuestados
Sí	74
No	309

13. Interés en recibir ayuda

Interés	Total encuestados
Sí	45
No	264

14. Concurrencia a un centro especializado

Acudiría al establecimiento	Total encuestados
Sí	238
No	145

15. Asistencia a un spa, en otra ciudad

Acudiría al establecimiento	Total encuestados
Sí	308
No	75



ANEXOS Nº 4

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO

Conste por el presente documento, el contrato de arrendamiento de Inmueble, que celebran:

A. XXXXXXXXXX , identificado con DNI 17814061 y **XXXXXXXXXX**, identificada con DNI 17814062, domiciliados en Jorge Bizet Nº 334, Urbanización Primavera, Provincia de Trujillo, Departamento y Región La Libertad a quien en el cuerpo de este documento se le denominara “**EL ARRENDADOR**” y

B. XXXXXXXXXXXXX, con Ruc: 20354561124 con domicilio fiscal Av. San Martín de Porres Nº 385 Urbanización San Andrés, Distrito de Trujillo, Provincia de Trujillo, Departamento y Región La Libertad, Empresa dedicada a la liberación y control del estrés, brindando servicios de sauna, salón y spa, así como de asesoramiento de imagen y organización de eventos; representado legalmente por su Gerente General **Don XXXXXXXX** con DNI 15109727, a quien en el cuerpo de este contrato se le denominara “**EL ARRENDATARIO**”.

El contrato se celebra en los términos siguientes:

I. ANTECEDENTES

PRIMERO: “El Arrendador” es propietario del inmueble ubicado Av. San Martín Nº 385 Urbanización San Andrés Distrito de Trujillo, Provincia de Trujillo, Departamento y Región La Libertad,

Arroyo Rebaza, Sandra Fiorella



II. ARRENDAMIENTO

SEGUNDO: “El Arrendador” da en arrendamiento a “El Arrendatario” el inmueble mencionado en la cláusula Primera.

TERCERO: El plazo de arrendamiento será de cinco años que comenzará a contarse a partir del 01 de Mayo 2009 hasta el 01 de Junio del 2014 “El Arrendatario” se obliga a desocupar el bien arrendado, sin necesidad de notificación, requerimiento o aviso previo de “El Arrendador”, devolviéndolo a este ultimo en el mismo buen estado., salvo el deterioro derivado de su buen y cuidadoso uso.

CUARTO: En caso de que “El Arrendatario” antes de la finalización del plazo de arrendamiento que formaliza por el presente contrato, solicite a “El Arrendador” la prórroga del plazo convenido este último podrá aceptarlo o no, y de asentir en la solicitud se suscribirá el respectivo convenio ampliatorio, donde se fijarán las condiciones del caso.

QUINTO: La Renta o Merced Conductiva por el uso del bien fijada en forma mensual será sufragada por el “El Arrendatario”.

SEXTO: La Renta o Merced Conductiva pactada en forma mensual será dos meses a cuenta, luego los siguientes meses de S/. 2 175 (Dos Mil Ciento Setenta y Cinco Nuevos Soles).



La Merced Conductiva será abonada por adelantado con la previa presentación del correspondiente recibo extendido de acuerdo a ley.

SETIMO: La Merced Conductiva o renta mensual que se pague después de cada mes de arrendamiento estará sujeta al pago por “El Arrendatario” de los correspondientes intereses.

OCTAVO: El bien inmueble materia de este contrato de arrendamiento será destinada única y exclusivamente para fines de SPA, no pudiendo “El Arrendatario” destinarlo a otros fines sin la previa autorización escrita de “El Arrendador” y en caso de incumplimiento de esta cláusula, será motivo de resolución del contrato.

NOVENO: En la hipótesis que “El Arrendador” interpusiera demanda para obtener la desocupación y devolución del inmueble, por haber vencido el plazo de arrendamiento sin que “El Arrendatario” cumpla con su obligación de desocupar y devolver el bien queda convenido que el “El Arrendatario” abonará a “El Arrendador” por concepto de renta, una suma mensual que equivale al importe de la Merced Conductiva del ultimo mes de ese plazo con un recargo del 50% de año en año hasta que sea totalmente desocupado dicho bien. El mismo tratamiento será aplicable aún en el caso habiéndose vencido el plazo del contrato, “El Arrendatario” continuase permaneciendo en el uso del bien arrendado sin perjuicio del derecho que le asiste a “El Arrendador” de demandar la desocupación del inmueble.



DÉCIMO: En la hipótesis improbable que “El Arrendatario” incurriera en mora de una mensualidad del alquiler dará lugar a la resolución de este contrato y a la acción de “El Arrendador” para obtener la desocupación y devolución del inmueble.

DÉCIMO PRIMERO: “El Arrendatario” declara que recibe el bien arrendado en buen estado, obligándose a conservarlo y devolverlo sin más deterioro que el proveniente del uso cuidadoso del mismo cualquier interrupción, desperfecto o rotura que produzca durante la permanencia de este contrato, que no se deba a desperfectos o vicios de construcción o a la terminación de la vida útil del bien arrendado en tales instalaciones, servicios u objetos, deberá ser reparado o repuesto por “El Arrendatario” por su cuenta y a satisfacción del “El Arrendador”.

DÉCIMO SEGUNDO: “El Arrendatario” podrá introducir mejoras y fuera de tales modificaciones “El Arrendatario” no podrá introducir otras que afecten la estructura o el acabado, ni introducir en el mismo, explosivos o materias combustibles, ni instalar altoparlantes o instrumentos ruidosos que ocasionen molestias al vecindario.

Queda a beneficio de “El Arrendador” sin obligación o resarcimiento alguno, cualquier obra o mejora que sea necesaria útil o de recreo o de cualquier otra naturaleza que introduzca “El Arrendatario” en el bien arrendado, sin costo alguno para “El Arrendador”.



DÉCIMO TERCERO: El uso o consumo de los servicios de luz, agua, teléfono y arbitrios municipales, etc. que utilice “El Arrendatario” será de exclusiva cuenta de este último.

DÉCIMO CUARTO: “El Arrendatario” no podrá, sin consentimiento de “El Arrendador” subarrendar, ceder ni traspasar, en todo o en parte del bien arrendado, bajo pena de caducidad y resolución del presente contrato.

DÉCIMO QUINTO: Si “El Arrendatario” decidiera desocupar el inmueble arrendado antes del vencimiento del plazo estipulado en la cláusula tercera deberá avisar a “El Arrendador” con anticipación de por lo menos dos meses anteriores a la fecha de desocupación y abonar dos meses de renta o Merced Conductiva. Si el “El Arrendatario” omitiera este aviso o si lo dieran con una anticipación menor a dos meses estará obligado a pagar además de la suma a que se refiere esta cláusula una indemnización equivalente a una mensualidad la que se reducirá proporcionalmente al número de días del aviso que falten para completar los dos meses. Para el cálculo de esta indemnización se debe tomar en cuenta la Merced Conductiva o renta del último mes que termine en la fecha de desocupación.

III. DISPOSICIONES FINALES

DÉCIMO SEXTO: Si “El Arrendatario” cambiase de domicilio, siempre dentro del área urbana, deberá avisar de inmediato a “Los Arrendadores” por Carta Notarial. El nuevo domicilio. De lo contrario se tendrán por



válidos y firmes las notificaciones y comunicaciones judiciales y extrajudiciales, que se les hubiese hecho en el último domicilio debidamente participado a “Los Arrendadores”.

DÉCIMO SETIMO: Para la verificación de lo que se dispone en la cláusula octavo, décimo primero y décimo segundo de este contrato, las partes acuerdan que “El Arrendador” tendrán acceso al bien arrendado cuando lo estime por conveniente, sin que esto signifique una violación de domicilio. Debiendo coordinar para este efecto “El Arrendatario”.

Se suscribe el presente contrato en original y copia en Trujillo a los 02 días del mes de Junio del año 2007.

EL ARRENDADOR

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

DNI 17814062

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

DNI 17814062

EL ARRENDATARIO

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

DNI 15109727