



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE  
Laureate International Universities®

**FACULTAD DE ESTUDIOS DE LA EMPRESA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN**

**ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UN SPA EN LA CIUDAD DE  
TRUJILLO: URBAN SALÓN & SPA**

TESIS

PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Br. Florián Paredes, Joanna Daniela

ASESORA:

Econ. Alfaro Sánchez, María Eugenia

Trujillo – Perú

Octubre, 2011



---

**DEDICATORIA:**

***A Dios***

*Por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida.*

***A mi Madre Norma***

*Quien siempre me apoyo con mucho amor. Tu esfuerzo, se convirtió en tu triunfo y el mío.*

***A mis hermanos: Cristina, Juan y Víctor Hugo***

*Quienes me acompañaron a lo largo del camino, brindándome la fuerza necesaria para continuar y siendo cada uno ejemplos de perseverancia.*

***A mis familiares***

*Por su apoyo y comprensión para seguir adelante. Y en memoria a los que desde el cielo estuvieron presente de manera espiritual.*

***A Alfredo***

*Por la paciencia y ejemplo de fuerza que me brindaste durante todos estos años juntos.*

## ÍNDICE:

### CONTENIDO:

### N° DE PÁGINA:

#### 1. Capítulo I

1.1 Resumen Ejecutivo	10
1.2 Abstract	11

#### 2. Capítulo II: Generalidades

2.1. Nombre de la Empresa y Marca Distintiva	13
2.2. Concepto del Negocio	13
2.3. Sector – Industria	14
2.4. Justificación	14
2.5. Posibles Barreras de Entrada y Salida	15
2.6. Objetivos del Estudio	15
2.7. Horizonte de Evaluación	15
2.8. Cronología del Proyecto	16
2.9. Ejecutores	16

#### 3. Capítulo III: Estudio de Mercado

3.1. Análisis del Entorno	
3.1.1. Macro Entorno	
3.1.1.1. Factores Legales	18
3.1.1.2. Factores Económicos	19
3.1.1.3. Factores Políticos	23
3.1.1.4. Factores Demográficos	24
3.1.1.5. Factores Climáticos	25
3.2. Investigación de Mercado	
3.2.1. Metodología a Emplear	26
3.2.2. Fuentes de Información	26
3.2.3. Definición y Caracterización del Cliente y del Consumidor	27
3.2.4. Segmentación	27
3.2.5. Análisis de la Demanda	
3.2.5.1. Producto Básico, Real y Aumentado	27
3.2.5.2. Demanda Histórica y Actual	28

3.2.5.3. Variables que Afectan a la Demanda	29
3.2.5.4. Demanda Proyectada	30
3.2.6. Análisis de la Oferta	
3.2.6.1. Identificación de la Competencia	30
3.2.6.2. Oferta Histórica y Presente	33
3.2.6.3. Variable que Afectan a la Oferta	33
3.2.6.4. Oferta Proyectada	34
3.2.7. Deducción del Mercado	
3.2.7.1. Proyección del Mercado Potencial, Disponible y Efectivo	34
3.2.7.2. Mercado Objetivo Proyectado	35
3.3. Análisis de la Comercialización	
3.3.1. Marketing Mix Usado por la Competencia	
3.3.1.1. Calidad Intrínseca	35
3.3.1.2. Costo para el Cliente	36
3.3.1.3. Conveniencia	36
3.3.1.4. Comunicación	36
3.3.2. Análisis del Mercado Proveedor	
3.3.2.1. Identificación y Caracterización	37
3.3.2.2. Criterios de Selección	38
3.3.2.3. Evaluación y Selección	38
3.3.3. Canales y Medios	
3.3.3.1. Identificación de Canales y Medios	40
3.3.3.2. Caracterización de Actores según Canal y Medio	40
3.3.3.3. Criterios de Selección	42
3.3.3.4. Evaluación y Selección de Canales y Medios	42

#### **4. Capítulo IV: Estudio Técnico**

4.1. Especificaciones Técnicas del Producto	
4.2. Ingeniería Básica	
4.2.1. Descripción de Procesos	
4.2.1.1. Mapa de Procesos	44
4.2.1.2. Proceso de Producción	44
4.2.1.3. Proceso de Comercialización	47
4.2.1.4. Otros Procesos y/o Subprocesos:	
4.2.1.4.1. De Gestión Estratégica	49
4.2.1.4.2. De Control y Supervisión	50
4.2.1.4.3. De Gestión Ambiental	50

4.2.2. Producción y Capacidad	
4.2.2.1. Tiempo de Ciclo	51
4.2.2.2. Posibles Cuellos de Botella	52
4.2.2.3. Programa de Producción por Tipo de Producto	54
4.2.2.4. Capacidad Máxima y Normal	54
4.2.2.5. Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad	55
4.2.3. Descripción de Tecnologías	
4.1.1.1. Maquinaria y Equipo	55
4.1.1.2. Mobiliario y Herramientas	58
4.1.1.3. Software y Similares	51
4.3. Centro de Operaciones	
4.3.1. Macro y Micro-Localización	62
4.3.2. Descripción de Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas	62
4.3.3. Diseño de Edificaciones e Instalaciones	62
<b>5. Capítulo V: Estudio Legal</b>	
5.1. Forma Societaria	66
5.2. Tasas Municipales	66
5.2.1. Licencias y Permisos	66
5.2.2. Anuncios Publicitarios y Similares	66
5.3. Legislación Laboral y Tributaria	67
5.4. Otros Aspectos Legales	
5.4.1. Registro de Marca	68
5.4.2. Regulación Sanitaria y Ambiental	68
<b>6. Capítulo VI: Estudio Organizacional</b>	
6.1. Planeamiento Estratégico	
6.1.1. Misión	70
6.1.2. Visión	70
6.1.3. Objetivos Estratégicos	
6.1.3.1. Institucionales	70
6.1.3.2. De Marketing	71
6.1.3.3. Operacionales	71
6.1.3.4. Financieros	71
6.1.3.5. Recursos Humanos	71
6.1.3.6. Sociales	71



6.1.4. Análisis FODA	72
6.1.5. Matriz EFE y EFI	73
6.1.6. Estrategias de Entrada y Crecimiento	74
6.1.7. Estructura Organizacional	75
6.2. Plan de Mercadotecnia	
6.2.1. Calidad Intrínseca	75
6.2.2. Costo para el Cliente	76
6.2.3. Conveniencia	77
6.2.4. Comunicación	77
6.2.5. Posicionamiento	78
6.3. Equipo de Trabajo	
6.3.1. Descripción de Posiciones	78
6.3.2. Manual de Organización y Funciones	79
6.3.3. Proceso de Reclutamiento y Selección	84
6.3.4. Plan de Desarrollo del Personal y Monitoreo	85
6.3.5. Política Salarial y Fijación de Sueldos	85
<b>7. Capítulo VII: Estudio de Costos</b>	
7.5. Inversiones	
7.5.1. Inversiones en Activo Fijo	88
7.5.2. Inversiones en Activo Intangible	90
7.5.3. Inversión en Capital de Trabajo	90
7.6. Costos y Gastos Proyectados	
7.6.1. Materia Prima Directa	92
7.6.2. Mano de Obra Directa	94
7.6.3. Costos y Gastos Indirectos de Fabricación	94
7.6.4. Gastos de Administración	95
7.6.5. Gastos de Ventas	95
7.6.6. Otros Gastos: Pre Operativos	96
7.6.7. Depreciación del Activo Fijo	96
7.6.8. Amortización de Intangibles	96
7.7. Financiamiento	
7.7.1. Estructura de Capital	97
7.7.2. Alternativas de Financiamiento Externo	97
7.7.3. Elección de Fuente(s) de Financiamiento	97
7.7.4. Amortización de Deuda	98
7.8. Ingresos Proyectados	



7.8.1. Ingresos por Ventas	98
7.8.2. Recuperación del Capital de Trabajo	100
7.8.3. Valor de Desecho Neto	101
<b>8. Capítulo VIII: Evaluación Económica</b>	
8.1. Supuestos Generales	103
8.2. Flujo de Caja Proyectado	
8.2.1. Flujo de Caja Operativo	103
8.2.2. Flujo de Capital	104
8.2.3. Flujo de Caja Económico	104
8.2.4. Flujo de Caja Financiero	105
8.3. Determinación de la Tasa de Descuento	
8.3.1. Costo de Oportunidad de Capital	105
8.3.2. Costo Promedio Ponderado de Capital	106
8.4. Estados Proyectados	
8.4.1. Balance general	107
8.4.2. Estado de Ganancias y Pérdidas	108
8.5. Rentabilidad	
8.5.1. Indicadores de Rentabilidad	109
8.5.2. Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyecto	110
8.5.3. Periodo de Recuperación de Capital	111
8.6. Análisis Sensibilidad	
8.6.1. Variables de Entrada	111
8.6.2. Análisis Unidimensional	112
8.6.3. Análisis Multidimensional	113
8.7. Factores Críticos de Riesgo y Éxito	
8.7.1. Descripción	113
8.7.2. Plan de Contingencias y Aseguramiento	114
<b>9. Capítulo IX: Conclusiones</b>	116
<b>10. Capítulo X: Recomendaciones</b>	118
Referencias	119
Anexos	120

## CAPÍTULO I

### 1.1 Resumen Ejecutivo:

El presente proyecto, es una empresa enfocada en el servicio de cosmiatría, tratamientos terapéuticos y bienestar integral; orientando así a mejorar la calidad de vida. Su nombre: “Urban Salón y Spa”

Urban Salón y Spa está dentro del rubro de belleza, bienestar y salud el cual se encuentra en un rubro de negocios en ascenso y cada vez más atractivo para los consumidores, dirigido principalmente a los segmentos socioeconómicos A y B dando preferencia al sexo femenino.

Desde que los salones comenzaron a ofrecer más servicios, las clientas esperan siempre más de estos establecimientos. El salón de belleza dejó de ser simplemente una peluquería para convertirse en un lugar dedicado a la belleza de manos, pies, rostro, cuidado corporal, centro de relajación, con oferta de tratamientos cosmetológicos, masajes, depilación y hasta asesoramiento de imagen.

La propuesta de valor es perfeccionar el servicio de atención y convertirlo en un servicio estándar, superando las expectativas del cliente con atención personalizada, servicios a la medida e insumos conocidos a nivel mundial.

Los servicios que ofrecerá Urban Salón y Spa se agrupan principalmente en 3 grupos: Peluquería, Uñas y Spa. El local estará ubicado en el Pasaje San Vicente 140 Primera Etapa de San Andrés, el tamaño del local será de 200 m<sup>2</sup>.

La inversión en activo fijo de este proyecto será de S/.36,025.80, para el activo intangible se requerirá S/.6,078.34; así mismo se necesitará un capital de trabajo de S/.229,806.20; haciendo un total de la inversión de S/. 271.910.34 (Doscientos setenta un mil novecientos diez con 34/100 Nuevos Soles). El 40% de esta inversión será financiado por el Banco Financiero y el saldo de 60% por aporte propio.

El período de recuperación de capital será de 2 años y 3 meses. La devaluación del proyecto, a un 17.14% (CPPC), dio como resultado los siguientes indicadores financieros: VANE = S/.359,359.44 VANF = S/.349,773.31, con una TIRE = 36.36% y una TIRF = 46.01%.

En términos precisos el proyecto es viable desde el punto de vista de mercado, tecnológico, legal, administrativo y económico. Por lo tanto, se acepta el proyecto y recomienda su implementación así como su puesta en marcha.



## 1.2 Abstract

This project is a company focused on beauty service, holistic wellness and therapeutic treatments, thereby providing guidance to improve the quality of life. Its name: "Urban Salón and Spa"

This project is within the category of beauty, health and wellness which is in an item of business on the rise and increasingly attractive to consumers, aimed primarily at socioeconomic segments A and B giving preference to women.

Since the rooms began to offer more services, clients always expect more of these establishments. The salon was no longer just a hairdresser to become a place dedicated to the beauty of hands, feet, face, body care, relaxation center, offering a cosmetic treatments, massages, waxing and even image consulting.

The value proposition is to improve the service and make it a standard service, exceeding customer expectations with personalized service, tailored services and supplies known worldwide.

The services we offer Urban Salon and Spa are grouped in 3 main groups: Hair, Nails and Spa. The facility will be located in San Vicente Passage Stage 140 San Andreas, the local size of 200 m<sup>2</sup>.

Investment in fixed assets of this project will S/.36,025.80, for the asset will be required S/.6, 078.34, so it will need a working capital S/.229, 806.20, making a total investment of S/. 271.910.34 (Two hundred seventy-one thousand nine hundred and ten with 34/100 Nuevos Soles). The 40% of this investment will be financed by the Banco Financiero and the balance of 60% local contribution.

The capital recovery period is 2 years and 3 months. The devaluation of the project and a 17.14% (CPPC) resulted in the following financial indicators: ENPV = S/.359,359.44 FNPV = S/.349,773.31, EIRR = 36.36% and FIRR = 46.01%.

In precise terms the project is feasible from the standpoint of market, technological, legal, administrative and economic. Therefore, the project is accepted and recommended its implementation.

## CAPÍTULO II: GENERALIDADES

2.1 Nombre de la empresa y Marca distintiva

**Razón Social:**

JFLORIAN INVERSIONES E.I.R.L.

**Nombre Comercial:**

Urban Salón & Spa.

**Marca Distintiva:**



2.2. Concepto del Negocio

El presente proyecto consistirá en ofrecer servicios estéticos y de spa. Algunos son exclusivos mujeres, pero también existirán servicios para ambos sexos.

El servicio estará dirigido a todas aquellas personas que desean cuidar su salud y apariencia con los servicios que ofrecerá el local.

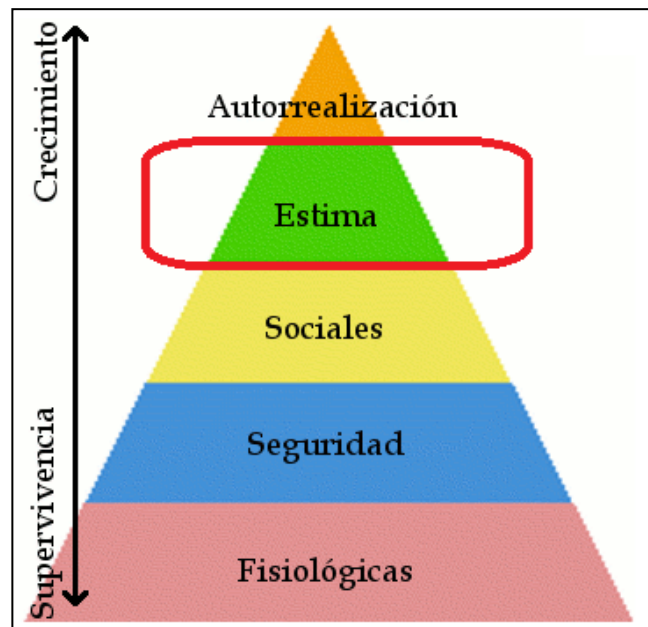
Se atenderá al mercado con diversidad de servicios individuales y también en paquetes, los cuales tendrán precios de acuerdo al mercado para adecuarse a los requerimientos de los clientes.

Dichos servicios se atenderán con la adquisición del equipamiento adecuado para este tipo de servicios, el mobiliario, infraestructura además de equipos con tecnología completa y moderna para el relax y cuidado personal.

Fundamentalmente los servicios a brindar será la atención de manera personalizada y principalmente de manera higiénica, ofreciendo también al cliente asesoría al momento de escoger el servicio que necesite.

En el presente proyecto se desea cubrir la necesidad de autoestima (Pirámide de Maslow), el cual se encuentra asociada a la psicología de las personas: Las que se refieren al amor propio, al respeto por sí mismo y la estimación propia.

## GRÁFICO N° 1: PIRÁMIDE DE MASLOW



Estas necesidades son generalmente desarrolladas por las personas que poseen una situación económica cómoda, por lo que han podido satisfacer plenamente sus necesidades inferiores.

### 2.3. Sector Industria:

El servicio de Spa es una actividad económica que de acuerdo a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme de todas las Actividades Económicas, pertenece a otras Actividades de Servicios Comunitarias, Sociales y Personales, división 93, cuenta CIU 9302 Peluquería y otros tratamiento de belleza.

### 2.4. Justificación:

Se ha tomado este giro de negocio debido a la creciente demanda de este tipo de servicios impulsada por el crecimiento económico en la región que ha mejorado el poder adquisitivo e incremento de la población económicamente activa.

Conocimiento del negocio en el sector belleza y experiencia es lo que ha motivado a que en esta oportunidad se pueda realizar el estudio.

Otro punto importante es que, principalmente la mujer de hoy, cada vez más independiente, desea cuidar su salud, reducir tensiones por efecto del estrés y todo esto conlleva a buscar un lugar donde pueda sentirse relajada, rejuvenecer o resaltar su belleza. Es por eso que Urban Salón y Spa brindará una amplia gama de tratamientos de belleza que se adaptarán a los requerimientos de todos los clientes.

### 2.5. Posibles Barreras de Entrada y Salida

Posibles dificultades del ingreso de la empresa en el sector:

- Actualmente en Trujillo existen distintos salones de belleza que tienen un mercado ganado, y una reputación ya conocida.
- Lealtad de los consumidores hacia un salón específico, por lo tanto se podrían mostrar resistentes a un nuevo local de belleza.

Posibles dificultades de salida de la empresa en el sector:

- Fidelidad y compromisos con clientes y proveedores, por los cuales la empresa deberá permanecer más tiempo en el sector, manteniendo la capacidad para su atención y distintos costos.
- Adquisición de activos y maquinarias especializados en el rubro de belleza pero con pequeño valor de liquidación.

## 2.6. Objetivos del Estudio

1. Definir el mercado objetivo del proyecto para determinar la demanda, oferta presente y futura.
2. Determinar el tamaño objetivo y proyectarlo para cada uno de los años del proyecto.
3. Determinar los factores del microentorno y macroentorno que influyen en la prestación de servicios.
4. Desarrollar información suficiente para poder evaluar y decidir cuál estrategia de negocios es la más adecuada.
5. Determinar el monto de inversión propia, así como la proporción que será financiada por terceros.
6. Proyectar los ingresos y costos para el horizonte del proyecto.
7. Determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto.

## 2.7. Horizonte de Evaluación

Para el presente proyecto se ha determinado un horizonte de cinco (05) años a partir de la puesta en marcha, teniendo en cuenta que determinarlo a mayor número de años hace que disminuya la fiabilidad de los pronósticos y estudios de mercado.

## 2.8. Cronología del Proyecto

Para realizar la cronología del proyecto se realizará el diagrama de Gantt para representar las diferentes actividades que se van a ejecutar (Eje vertical) en base a la duración de cada una de ellas (Eje Horizontal).

**TABLA N° 1: DIAGRAMA DE GANTT**

PERÍODO ACTIVIDADES	MESES															
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	SEMANAS															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Compra de activos																
Compra de materiales																
Constitución en Notaría																
Inscripción en SUNARP																
Inscripción en SUNAT																
Inspección Defensa Civil																
Selección de Personal																
Prueba de uniformes																
Implementación del local																
Instalación del Software																
Prueba Piloto																

Elaboración: Propia

2.9. Ejecutores

- Joanna Daniela Florián Paredes

## CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

### 3.1. Análisis del entorno:

#### 3.1.1. Macroentorno

##### 3.1.1.1. Factores Legales

En el Perú las empresas se rigen por distintas leyes vigentes que norma distintos tipos de empresas, la constitución de la misma, tributos a pagar, de régimen laboral, además de permisos requeridos para el funcionamiento solicitados a la Municipalidad.

Leyes marco para el proyecto:

- Ley General de Sociedades Ley N° 26887 (05/12/1997)
- Ley de Competitividad Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa Ley N° (03/07/2003)
- Ley General de Salud N° 26842 (20/06/97) que en el título II norma los deberes, restricciones y responsabilidades en consideración a la salud de terceros. Específicamente el capítulo VII de la Higiene y Seguridad En Los Ambientes de Trabajo.
- Texto único de procedimientos administrativos de la Municipalidad Provincial de Trujillo para obtener la licencia de funcionamiento.
- Ley marco de Licencia de Funcionamiento N° 28976 (05/02/2007).
- Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad de Defensa Civil, aprobado por decreto supremo N° 066-2007-PCM (04/08/2007)

Tributación

- Régimen Tributario: Régimen General
- Texto único ordenado de la ley de impuesto a la Renta, Decreto Supremo N° 179-2004-EF (15/03/2007)
- Texto único ordenado de la ley del impuesto general a las ventas e impuesto selectivo al consumo, decreto supremo N° 055-99-EF.
- Ley que modifica el decreto legislativo N° 937, que aprobó el texto del nuevo régimen único simplificado RUS. Ley N° 28659 (28/12/2005)

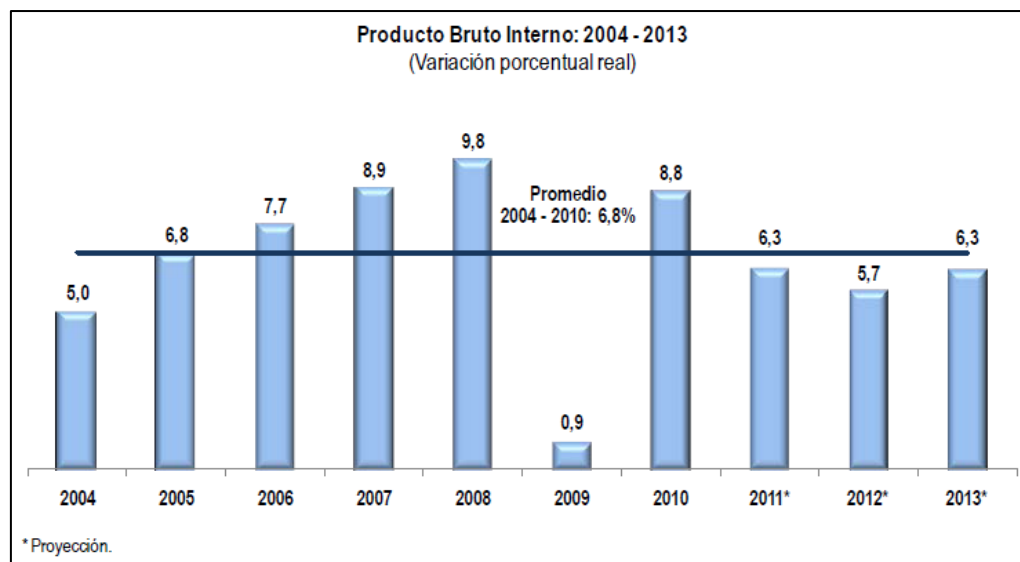
## Laboral

- Régimen Laboral Especial de las MYPES fomenta la formalización y desarrollo de las Micro empresas y mejora las condiciones laborales de los colaboradores otorgándoles beneficios.
- Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Ley N° 28015. Ampliada hasta el año 2013.

### 3.1.1.2. Factores Económicos

El crecimiento de la economía mundial se ha desacelerado en los últimos meses y durante los próximos años se espera un débil desempeño económico en los países desarrollados, incluso el riesgo de una nueva recesión en varios de ellos se ha incrementado. A pesar de una mundial más débil e incierta, durante el periodo 2011-2014 el Perú está en la capacidad de mantenerse como la economía de mayor crecimiento en la región y crecer a tasas sostenidas en torno del 6% anual.

### GRÁFICO N° 2: TASA DE CRECIMIENTO DEL PBI:



Fuente: BCRP, Ministerio de Economía. Setiembre 2011

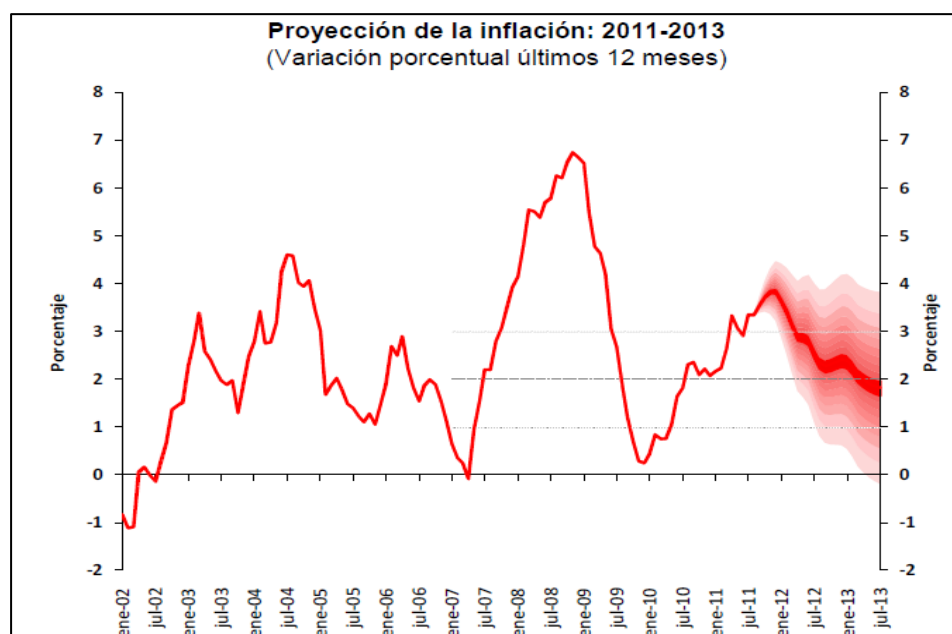
En un evento que pocos hubieran pensado como probable algunos años atrás, EE.UU. perdió a principios de agosto su calificación crediticia AAA, su economía creció menos de lo esperado en el primer semestre y viene desacelerándose, a la par que se espera un ajuste fiscal en los próximos trimestres. Sin embargo, el Perú tiene

posibilidades de generar elevadas ganancias en productividad a medida que se incorpore el sector informal a la economía formal.

En este escenario, en el 2014 el PBI puede superar los US\$ 224 mil millones.

Por otro lado, el Ritmo Anual de Inflación se estabilizó en 3.4% en agosto y continuaría por debajo del rango meta hasta el próximo año.

### GRÁFICO N° 3: PROYECCIÓN DE INFLACIÓN 2009-2013:



Fuente: BCRP, Reporte de Inflación, Setiembre 2011.

El Perú tendrá la inflación más baja entre las economías de América Latina durante este año y en 2012, además de proyectarse como el país con mayor crecimiento económico en la región en el presente año y en el próximo.

Por otro lado el BCRP seguirá monitoreando de forma continua las implicancias en la evolución de la inflación y sus determinantes con el fin de actuar de manera oportuna en caso fuera necesario.

Como se puede observar en el Gráfico N° 3. La inflación se encuentra bajo control y con tendencia a disminuir en los años siguientes, por lo tanto no afectará significativamente en la variabilidad de los precios e insumos de las materias primas.



## Crecimiento Económico

La Libertad, según información del INEI, aporta al Valor Agregado Bruto nacional con el 42,1% ubicándose en el tercer lugar después de Lima (48,7%) y Arequipa (44,9%).

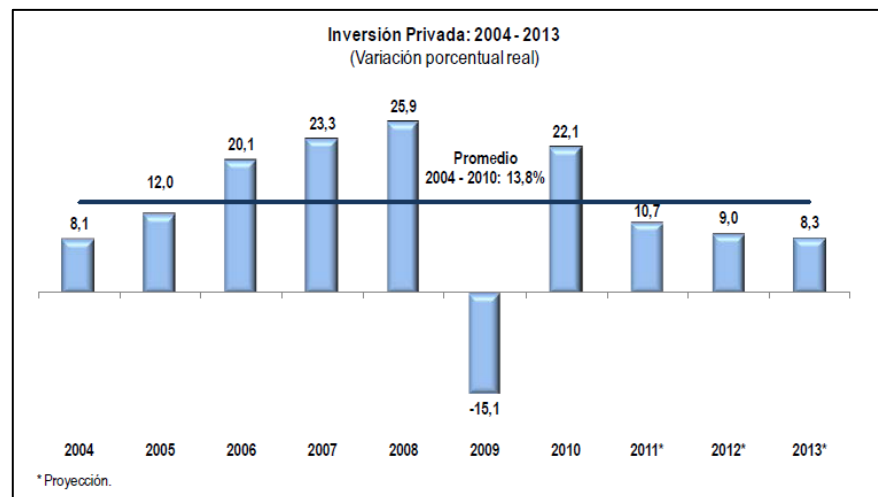
La dinámica de la economía regional está influenciada básicamente por el comportamiento del sector agropecuario, manufacturero y otros servicios, que en conjunto contribuyen con el 54,7% del Valor Agregado Bruto departamental. Analizando el sector servicios en la ciudad de Trujillo observamos que ha venido experimentando un notable crecimiento, en el cual se ve una oportunidad para desarrollarme como futura empresaria emprendedora, para lo cual tenemos una idea de negocio que consistirá en la prestación de servicios de belleza como una alternativa de relax y cuidado personal. El desarrollo sobre todo en la ciudad de Trujillo ha generado mayor poder adquisitivo, volviendo a los clientes más exigentes. Esa exigencia motiva a ofrecer y crear servicios de calidad e innovadores, rompiendo esquemas tradicionales ya existentes.

## Inversión Privada

Se espera una baja tendencia de la inversión privada, con una desaceleración en 2012 mayor a la prevista en el Reporte de Inflación de junio. No obstante, se mantiene la tasa de crecimiento prevista para 2013 en 8,3 por ciento.

En particular, para el período 2011 – 2013, el total de anuncios de proyectos de inversión es de US\$ 47,7 mil millones. Con esta previsión, la inversión privada continuaría su tendencia creciente hasta ubicarse en un nivel equivalente al 20,7 por ciento del PBI en 2013.

## GRÁFICO N° 4: TASA DE CRECIMIENTO DE LA INVERSIÓN PRIVADA (Var. % Real)



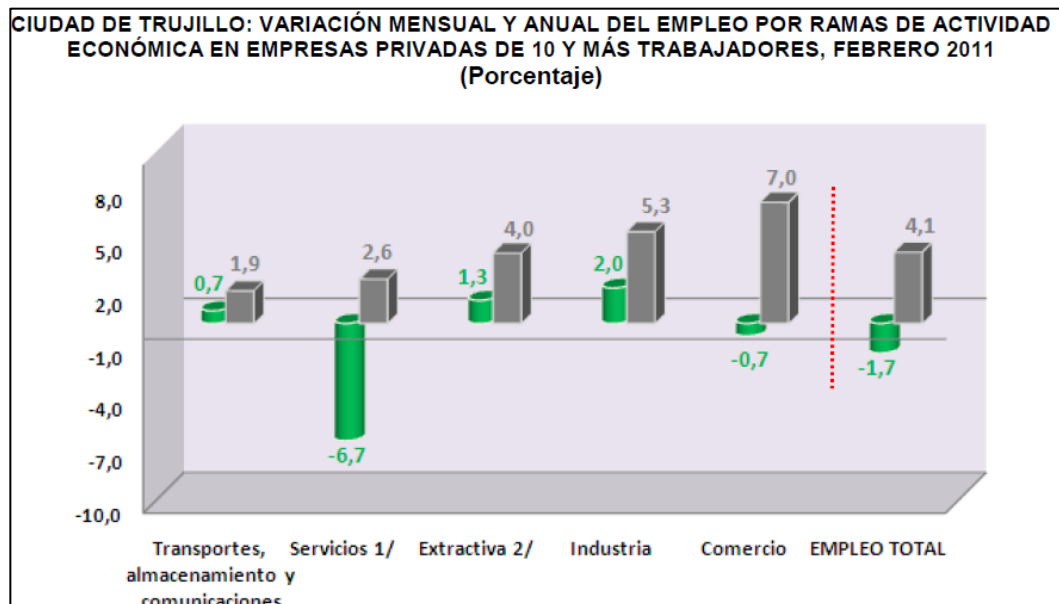
Fuente: BCRP, Reporte de Inflación, Setiembre 2011.

En el gráfico N° 4 se puede observar una ligera baja de tendencia de la inversión privada, no obstante en el año 2013 en 8,3% se proyecta que el ritmo suba debido al avance de proyectos de inversión programados.

### Empleo e Ingreso Familiar

En la ciudad de Trujillo durante el mes de febrero de 2011 el empleo formal en empresas privadas de 10 y más trabajadores creció 4,1%, comparado con el mismo mes del año 2010. Este aumento se asocia a la mayor demanda de trabajadores contratados en todas las actividades económicas, entre las que destacan comercio, industria y servicios. Así lo informa el Sistema de Información Regional a través de su Observatorio Socio Económico Laboral La Libertad (SIR-OSEL), en base a los resultados de la Encuesta Nacional de Variación Mensual del Empleo (ENVME).

## GRÁFICO N° 5: VARIACIÓN MENSUAL DE EMPLEO



Fuente: Ministerio de Trabajo, Reporte Socioeconómico Laboral, Febrero 2011.

La expansión del empleo en la industria (5,3%) se asoció al dinamismo en la agroindustria; las empresas agroexportadoras contrataron mayor mano de obra para atender la alta producción de conservas y envasado de alcachofas y espárragos, dada la mayor demanda externa y la disponibilidad de materia prima. Por su parte, el aumento del empleo en la actividad servicios (2,6%) se debió a la mayor demanda de los servicios educativos que brindan estas instituciones, lo que implicó una mayor contratación de personal (docente, administrativo, auxiliar, entre otros) particularmente en instituciones educativas privadas (niveles básico, preuniversitario y universitario).

Con este resultado a febrero de 2011, en Trujillo se contabilizan 23 meses de crecimiento ininterrumpido del empleo formal desde abril 2009.

### 3.1.1.3. Factores Políticos

El Gobierno del presidente Ollanta Humala Tasso espera en este período de cinco (05) años mantener el crecimiento económico.

Por lo tanto las medidas adoptadas por el gobierno, la inflación continúa acelerándose desde abril, por lo cual es posible que se tomen

nuevas medidas de ajuste. Para combatir la inflación el gobierno aumentó la tasa de interés en 3 oportunidades (de 5,81 a 6,56 por ciento) y la tasa de encaje en 6 oportunidades (de 18,5 a 21,5 por ciento) en lo que va del año; y anunció límites a los préstamos bancarios, aumento de tasas y cuotas para créditos hipotecarios, entre otros.

El PBI se incrementaría 6% en términos reales, sin embargo un mayor deterioro del entorno internacional podría llevar a que este crecimiento sea menor. Ante este riesgo se debe ser prudente respecto de los ingresos fiscales que sirvan de base para la elaboración del presupuesto 2012.

El Ministerio de Economía y Finanzas ha elaborado un Presupuesto 2012 con supuestos conservadores, especialmente considerando un escenario internacional bastante incierto, de forma tal que, cumpla con los objetivos fiscales planteados, priorice los objetivos de la nueva administración y permita tener margen de maniobra fiscal en caso haya un mayor deterioro de la economía mundial. Así, el Presupuesto Institucional de Apertura 2012 contempla un crecimiento de 8% (crecimiento similar al presupuesto de este año) consistente con los lineamientos fiscales de esta administración y la meta de un superávit fiscal de 1% del PBI. Se prevé un crecimiento de 3,0% en el 2012, es decir, 1,5 puntos porcentuales menos que el promedio registrado entre el 2004-2007 e inferior al 3,2% del 2011, debido al débil desempeño económico y a las mayores medidas de ajuste fiscal en EE.UU. y la Zona Euro. Si bien el escenario base no considera una nueva recesión en los países desarrollados, la probabilidad de ocurrencia se ha incrementado, por lo que existe el riesgo que el crecimiento de nuestros socios comerciales se sitúe por debajo del 3%. Por el lado de los términos de intercambio, se espera que en el 2012 éstos registren una caída de 3,4% debido a que los precios de los metales industriales se corregirían a la baja paulatinamente.

Se puede afirmar entonces que las condiciones son favorables para este proyecto de inversión, dado que existe la voluntad política del estado en velar por la sostenibilidad del país, demostrado a pesar de los últimos acontecimientos a nivel mundial.

#### 3.1.1.4. Factores Demográficos

Según datos preliminares del último Censo de Población y Vivienda (2007), La Libertad tiene una población censada de 1, 617,050 habitantes, lo que representa el 5.9% de la población censada del país. La tasa promedio anual de crecimiento, en el período intercensal 1993-2007, es de 1,7%. La Población es principalmente urbana (75,4%) y se localiza en las ciudades de la costa, principalmente en la provincia de Trujillo, que concentra el 50,2% de la población total departamental.

**TABLA N° 3: LA LIBERTAD, SUPERFICIE, POBLACIÓN Y DENSIDAD, 2007.**

DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD: SUPERFICIE Y DENSIDAD DE LA POBLACIÓN CENSADA, SEGÚN PROVINCIA, 1993 Y 2007				
Provincia	Superficie Territorial		Densidad Poblacional(Habitantes/km2)	
	Km <sup>2</sup>	%	1993	2007
<b>Total</b>	<b>25 499,90</b>	<b>100,0</b>	<b>49,8</b>	<b>63,4</b>
Trujillo	1 768,65	6,9	337,7	459,1
Ascope	2 655,75	10,4	41	43,8
Bolívar	1 718,86	6,7	9,8	9,7
Chepén	1 142,43	4,5	51,8	66,5
Julcán	1 101,39	4,3	33,4	29,9
Otuzco	2 110,77	8,3	39,6	42,1
Pacasmayo	1 126,67	4,4	70,1	83,8
Pataz	4 226,53	16,6	15	18,5
Sánchez Carrión	2 486,38	9,8	43,6	54,8
Santiago de Chuco	2 658,96	10,4	19,9	21,9
Gran Chimú	1 284,77	5,0	22,7	23,7
Virú	3 218,74	12,6	10,8	23,8

Fuente: INEI.

Como se puede observar en el tabla N° 3, la ciudad de Trujillo es una de las provincias más pobladas del 2007.

**TABLA N° 4: TASA DE CRECIMIENTO ANUAL.**

PERÚ: POBLACIÓN CENSADA Y TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL, DE LAS 20 PROVINCIAS MÁS POBLADAS, 1981, 1993 Y 2007					
Provincia	Población			Tasa de crecimiento promedio anual	
	1981	1993	2007	1981-1993	1993-2007
Lima	4 164 597	5 706 127	7 605 742	2,7	2,0
Prov. Const. del Callao	443 413	639 729	876 877	3,1	2,2
Arequipa	498 210	676 790	864 250	2,6	1,7
Trujillo	431 844	631 989	811 979	3,2	1,8
Chiclayo	446 008	617 881	757 452	2,8	1,4
Piura	413 688	544 907	665 991	2,3	1,4
Maynas	260 331	393 496	492 992	3,5	1,6
Huancayo	321 549	437 391	466 346	2,6	0,4
Santa	275 600	338 951	396 434	1,7	1,1
Cusco	208 040	270 324	367 791	2,2	2,2
Coronel Portillo	138 541	248 449	333 890	5,0	2,1
Ica	177 897	244 741	321 332	2,7	1,9
Cajamarca	168 196	230 049	316 152	2,6	2,3
Sullana	194 549	234 562	287 680	1,6	1,4
Huánuco	137 859	223 339	270 233	4,1	1,3
Tarma	110 572	188 759	262 731	4,6	2,3
Lambayeque	158 089	210 537	259 274	2,4	1,5
San Román	102 988	168 534	240 776	4,2	2,5
Puno	177 358	201 205	229 236	1,1	0,9
Huamanga I/	128 813	163 197	221 469	2,0	2,2

Fuente: INEI

### 3.1.1.5. Factores Climáticos

La ciudad de Trujillo se caracteriza por su clima cálido y primaveral con una temperatura media máxima de 27°C y una mínima de 15°C con ausencia de lluvias.

No obstante, cuando se presenta el fenómeno de El Niño, el clima varía, aumenta el nivel de precipitaciones y la temperatura se puede elevar. La humedad relativa en Trujillo fluctúa entre 78% en verano llegando hasta el 88% en invierno; la combinación de clima cálido y seco en verano y semi cálido y semiseco el resto del año que da la posibilidad de ofrecer una variedad de servicios para cuidar la imagen y la salud e implementar estrategias para incrementar las ventas.

## 3.2. Investigación de Mercado

### 3.2.1. Metodología a Emplear

- Muestreo Aleatorio Simple
- Tamaño de la muestra

Se determinó el tamaño de la muestra utilizando la siguiente fórmula que tiene en cuenta el tamaño de la población, el nivel de confianza expresado en un coeficiente de confianza y margen de error.

Datos:

Población (N): 26,875 hombres y mujeres de 15 a 65 años, del NSE A y B, del distrito de Víctor Larco y Trujillo al año 2011.

Nivel de Confianza (Z): 95%

Probabilidad de éxito (p): 0.5

Probabilidad de fracaso (q): 0.5

Error (E): 5%

Fórmula:

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

Después de haber reemplazado los datos en la fórmula obtuvimos el siguiente tamaño de muestra: 379 personas de 15 a 65 años del distrito de Trujillo y Victor Larco.

### 3.2.2. Fuentes de Información

#### Fuentes Primarias

- Entrevistas a clientes potenciales ubicados en los distritos de Trujillo y Víctor Larco para determinar el mercado objetivo. (Ver Anexo N° 02)

#### Fuentes Secundarias

- Instituto Nacional de Estadística e Informática
- Municipalidad Provincial de Trujillo
- Instituto Nacional de Defensa Civil
- SUNAT
- Ministerio de Economía
- Ministerio de Trabajo

### 3.2.3. Definición y Caracterización del Cliente y del Consumidor

Estudiantes Universitarias, amas de casa, deportistas, profesionales del sector privado y estatal, profesionales independientes, negociantes, comerciantes, que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A y B, mujeres entre los 15 y 65 años

de edad, que viven el distrito de Trujillo y Víctor Larco, con deseo de cuidar su salud y apariencia, renovarse y relajarse.

#### 3.2.4. Segmentación

El segmento de mercado son las mujeres jóvenes y adultas entre los 15 y 65 años de edad, que viven en el distrito de Trujillo y Víctor Larco, que pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B y que necesitan y desean mejorar o renovar su imagen personal por salud o autoestima.

Forma Detallada:

Segmentación Geográfica:

- País: Perú
- Región: La Libertad
- Provincia: Trujillo
- Distrito: Trujillo y Víctor Larco
- Área: Urbana

Segmentación Demográfica:

- Edad: De 15 a 65 años
- Género: Ambos
- Nivel Socioeconómico: A y B.

#### 3.2.5. Análisis de la Demanda

##### 3.2.5.1. Producto Básico, Real y Aumentado

Producto Básico: Servicios de Peluquería.

Producto Real: Servicios de peluquería y spa en un salón especializado: Urban Salón y Spa.

Producto Aumentado: Ofreciendo a los clientes servicios de belleza con productos de renombre internacional y con una alta calidad de atención al cliente y al trabajo realizado.

##### 3.2.5.2. Demanda Histórica y Actual

Según datos preliminares del último Censo de Población y Vivienda (2007), en el Departamento de La Libertad, la población de hombres y mujeres (desde un menor de un año hasta 98 años de edad) son 345,483 personas de las cuales se ha seleccionado hombres y mujeres de 15 a 65 años que suman un total de 242,952 personas para el 2007. (Ver Anexo N° 1)



En la Tabla N° 5 se muestra la población del distrito de Trujillo y Víctor Larco de las edades de 15 a 65 años.

**TABLA N° 5: POBLACIÓN DISTRITO TRUJILLO Y VÍCTOR LARCO DE LAS EDADES DE 15 A 65 AÑOS**

DISTRITOS	HOMBRES	MUJERES	SUB-TOTAL
VÍCTOR LARCO	17714	20517	38231
TRUJILLO	95181	109540	204721
		<b>TOTAL</b>	242952

Elaboración: Propia. Fuente: INEI

Obteniendo como base la población de los distritos de Víctor Larco y Trujillo de las edades de 15 a 65 años, se procedió a calcular la población del año 2007 al año 2011 según el incremento poblacional de 1.8% por año.

**TABLA N° 6: CALCULAR POBLACIÓN AL AÑO 2011**

AÑO	2007	2008	2009	2010	2011
<b>POBLACIÓN</b>	242952	247325	251777	256309	260923

Elaboración: Propia. Fuente: INEI

El siguiente paso es la segmentación por nivel socioeconómico basándose en el reporte de APEIM (Gráfico N° 6). Podemos verlo en la siguiente tabla N° 5.

**GRÁFICO N° 6: SEGMENTACIÓN NIVELES SOCIOECONÓMICOS**

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO					
	TOTAL	A	B	C	D	E
La Libertad	100%	2.2	8.1	26.9	39.2	23.6

Fuente: APEIM

**TABLA N° 7: SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN**

POBLACIÓN	NSE A-B
260923	10.30%
<b>TOTAL</b>	26875

Elaboración: Propia. Fuente: APEIM.

Por último se procede a calcular la población segmentada por la frecuencia de servicios promedio por año, que hace un total de 455,800 servicios, ver Tabla

N° 9. Para calcular la frecuencia se tomó los resultados de la encuesta, específicamente de la pregunta N° 6. A partir de esos datos, se calcularon los pesos en base al total de 316 encuestados. Ver tabla N °8.

**TABLA N° 8: FRECUENCIA DE SERVICIOS PROMEDIO ANUAL:**

<b>FRECUENCIA</b>			
<b>PERÍODO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PESO</b>	<b>AL AÑO</b>
Semanalmente	37	0.12	52.00
Dos veces por mes	62	0.20	24.00
Un vez al mes	113	0.36	12.00
Cada dos meses	87	0.28	6.00
Cada tres meses o más	17	0.05	4.00
<b>Total</b>	<b>316.00</b>		<b>16.96</b>

Elaboración: Propia

**TABLA N° 9: NÚMERO SERVICIOS AL AÑO:**

<b>POBLACIÓN SEGMENTADA</b>	<b>FRECUENCIA DE SERVICIOS PROMEDIO ANUAL</b>	<b>N° DE SERVICIOS AL AÑO</b>
26875	16.96	455,800

Elaboración: Propia

La frecuencia promedio ponderada considerando la rotación del uso del servicio y tomando como pesos el número de encuestados, es de 16.96.

### 3.2.5.3. Variables que Afectan a la Demanda

#### Ingresos

- Aumento del ingreso familiar aumenta el gasto destinado al rubro, ya que la recuperación está siendo rápida después de la crisis económica mundial manteniéndose una estabilidad económica. Gracias a las inversiones ha aumentado el nivel de empleo, sin embargo para los próximos años se proyecta que aquellas inversiones bajen, por otro lado está dentro del rango del BCRP. Es por eso que podría no afectar directamente al número de servicios que realicen los clientes. Por este motivo, mientras más ingresos perciban los clientes existe la posibilidad de lograr un aumento de la demanda de los servicios.

### Población

- Según el censo de Población y Vivienda 2007, la población de La Libertad alcanza a 1.6 millones de habitantes, registrando un crecimiento de 21% respecto a los resultados obtenidos en el censo realizado en el 1993, por lo tanto este porcentaje de crecimiento será determinante para la viabilidad del proyecto y su sustentación durante los años siguientes. Además considerando que Trujillo está considerada como una de las provincias más pobladas del país con una tasa de crecimiento de 1.8%. (Ver Tabla N°2)

### Gustos y Preferencias:

- Urban Salón y Spa ofrecerá una amplia gama de servicios, no obstante ante distintos gustos de servicios y preferencias de las clientas ante la competencia, podría significar algún cambio ante la demanda.

#### 3.2.5.4. Demanda Proyectada

Se espera que la demanda de los servicios aumente en 1.8% cada año de acuerdo con el crecimiento poblacional. Esta variable junto con el incremento de la demanda dará como resultado la demanda proyectada a cinco (05) años.

**TABLA N° 10: DEMANDA PROYECTADA A CINCO AÑOS:**

AÑO	2011	2012	2013	2014	2015	2016
TOTAL	455800	464004	472356	480858	489513	498324

Elaboración: Propia

#### 3.2.6. Análisis de la Oferta

##### 3.2.6.1. Identificación de la Competencia

Se identificaron 13 salones de belleza y/o spa trujillanas. La información de estos se obtuvo por las páginas web, portales virtuales, redes sociales, directorios de páginas amarillas y visitas a los locales. Los resultados son los que se muestran en la siguiente tabla.

**TABLA N° 11: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:**

ITEMS	COMPETENCIA	Masajes	Tratamiento de Cabello	Tratamiento Corporal	Tratamiento Facial	Peluquería	Manicure y Pedicure	Sistema de Uñas	Depilación	TOTAL	8 Servicios
1	ROSTROS MEDICAL SPA	1	1	1	1	1	1		1	7	88%
2	DIVA'S SPA		1		1	1	1		1	5	63%
3	CENTRO DE ESTÉTICA MARIJUAN	1	1	1	1				1	5	63%
4	ANITA SALÓN		1		1	1	1		1	5	63%
5	MONTALVO	1	1			1	1		1	5	63%
6	SEPHORA SPA	1	1	1	1	1	1		1	7	88%
7	DAVID WONG					1	1	1	1	4	50%
8	ESSIA SALÓN Y SPA					1	1		1	3	38%
9	VISAGE	1	1	1	1	1	1		1	7	88%
10	ALBERTO SALON Y SPA		1		1	1		1	1	5	63%
11	LUCIA OLANO SALÓN				1	1	1	1	1	5	63%
12	TUSSEN		1	1		1	1			4	50%
13	FANNY SALÓN					1	1		1	3	38%
	TOTAL	5	9	5	8	12	11	3	12		
		38%	69%	38%	62%	92%	85%	23%	92%		

Elaboración: Propia.

De los 13 salones evaluados, los servicios más ofrecidos por la competencia son: Peluquería (92%), Depilación (92%), Manicure y Pedicure (85%), Tratamientos de Cabello (69%), Tratamientos Faciales (62%). Podemos observar lo siguiente:

- En cada servicio que ofrecerá Urban Salón y Spa se tiene una oportunidad de negocio al ofrecer más tratamientos que actualmente no oferta toda la competencia.
- Varios locales no son aparentes para el desarrollo de un Salón y Spa, son habitaciones, stands, casas adaptadas y/o modificadas, salvo excepciones.
- Cada competidor tiene una o más área en la que ofrece un buen servicio, por ello la calidad del servicio será un factor crítico para el éxito del negocio.
- De las empresas evaluadas, Rostros Medical Spa, es la que ofrece la mayor cantidad de servicios a excepción de sistema de uñas, sin embargo su mercado está más enfocado en personas mayores y/o adultas que buscan tratamientos para el bienestar de la salud.
- Si analizamos la competencia, considerando los servicios que brindará Urban Salón y Spa, destacan como principales competidores los siguientes:
  - Rostros Medical Spa.
  - Sephora Spa

- Visage.
- A continuación se presenta la lista de competidores:

**TABLA N° 12: LISTA DE COMPETIDORES:**

<p>1.- ROSTROS MEDICAL SPA Brinda: Tratamientos corporales, depilación y peluquería Av. Húsares de Junín 1140 Urb. La Merced <a href="http://www.rostrosspa.com">http://www.rostrosspa.com</a></p>	<p>2.- DIVA'S SPA Brinda: Peluquería, depilación, manicure y pedicure Av. Larco N° 990-A (044)286153</p>
<p>3.- CENTRO DE ESTÉTICA MARIJUAN Brinda: Tratamientos corporales, asistencia nutricional y reducción del estrés. Los Laureles 549 Urb. California (044) 284239 <a href="http://www.clinicamarijuan.com">http://www.clinicamarijuan.com</a></p>	<p>4.- ANITA SPA Brinda: Peluquería, tratamientos corporales, manicure y pedicure Av. América Sur 4007 Urb. Los Pinos (044)284661 <a href="http://www.anitaspa.com">http://www.anitaspa.com</a></p>
<p>5.- MONTALVO SALÓN Brinda: Spa, Peluquería, manicure y pedicure Peinados Mall Aventura Plaza Tienda 1148 (044)603450 <a href="http://montalvogroup.com.pe/montalvospa/">http://montalvogroup.com.pe/montalvospa/</a></p>	<p>6.- SEPHORA SPA Brinda: Tratamientos Corporales, faciales, peluquería Av. Juan Pablo II 679 Urb. San Andrés (044) 285974 <a href="http://www.facebook.com/Sephora-Spa">http://www.facebook.com/Sephora-Spa</a></p>
<p>7.- DAVID WONG Brinda: Peluquería, Manicure y Pedicure Tratamientos de cabello Av. .Fátima 122 (044)420951</p>	<p>8.- ESSIA SALON Y SPA Brinda: Peluquería, Tratamientos de cabello, Sistema de uñas Las Moreras 430 Urb. California (044) 266830 <a href="http://www.facebook.com/Essia-hair-color-design">http://www.facebook.com/Essia-hair-color-design</a></p>
<p>9.- VISAGE Brinda: Tratamientos faciales y corporales, depilación, manicure, Pedicure. Calle San Martín De Porres 261 Urb. San Andres (044) 280761</p>	<p>10.- ALBERTO SALON Y SPA Brinda: Tratamientos de Cabello, manicure, pedicure y depilación Juan de la Calle 278 (044)423436</p>
<p>11.- LUCIA OLANO SALÓN Brinda: Peluquería, Manicure y Pedicure Tratamientos de cabello Mz- T 11 Calle Santa Lucia Urb. La Merced (044)280130 <a href="http://www.facebook.com/lucia.olanosalon">http://www.facebook.com/lucia.olanosalon</a></p>	<p>12.- TUSSEN SPA Brinda: Masajes, tratamientos faciales, peluquería, manicure y pedicure Diaz de Cienfuegos 145, Urb. La Merced (044)481710 <a href="http://www.facebook.com/tussen-spa">http://www.facebook.com/tussen-spa</a></p>
<p>13.- FANNY SALON Brinda: Manicure, sistema de uñas, peluquería Av. El Golf 960 Víctor Larco (044) 236754</p>	

### 3.2.6.2. Oferta Histórica y Presente

Son trece (13) salones trujillanos, entre salones de belleza y spa que brindan tratamientos en el rubro del cuidado personal en ciudad de Trujillo.

A continuación en el cuadro N° 11, podemos observar el número de servicios que ofrecen los competidores directos de Urban Salón y Spa.

El número de servicios promedio por mes, se calculó haciendo un seguimiento constante a estos 3 salones, durante casi 27 días.

**TABLA N° 13: OFERTA PRESENTE:**

SERVICIOS PROMEDIO POR MES	CANTIDAD DE PROVEEDORES	MESES AL AÑO	OFERTA ANUAL PRESENTE
650	13	12	101400

Elaboración: Propia

### 3.2.6.3. Variables que afectan a la oferta

#### Precios de los insumos

- Los insumos que se ofertarán son sensibles a la variación de precios del mercado, por el mismo hecho que involucran los insumos para proveer el servicio; a mayor costo de insumo las empresas reducirán su oferta.

#### Tecnología

- El efecto de esta variable puede generarse en el desarrollo de la industria, ya que constantemente existen avances tecnológicos en máquinas para belleza, esto fomenta ir de la mano con la e incrementa el número de ofertantes.

#### Incremento de la actividad económica

- El aumento de la actividad económica regional puede repercutir positivamente en el ingreso de nuevos negocios con características

similares, a la vez que las empresas que cuenten con poca capacidad puedan incrementar sus recursos.

### 3.2.6.3. Oferta Proyectada

En el cuadro N° 14 podemos observar que la oferta proyectada se estimó en base a la oferta anual proyectada según el crecimiento económico.

**TABLA N° 14: OFERTA PROYECTADA EN CINCO AÑOS:**

<b>AÑO</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>TOTAL</b>	101,400	107,484	113,933	120,769	128,015	135,696

Elaboración: Propia

### 3.2.7. Dedución del Mercado

#### 3.2.7.1. Proyección del Mercado Potencial, Disponible y Efectivo

La proyección del mercado potencial se calcula con la población segmentada por la frecuencia de servicios promedio por año, que hace un total de 552150 servicios en el año cero para después hacer el cálculo de la proyección por el incremento poblacional de 1.8%.

**TABLA N° 15: DEDUCCIÓN DEL MERCADO META**

**(En número de servicios por año)**

	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Mercado Potencial</b>	455,800	<b>464,004</b>	<b>472,356</b>	<b>480,858</b>	<b>489,513</b>	<b>498,324</b>
Demanda proyectada		464,004	472,356	480,858	489,513	498,324
Oferta proyectada		107,484	113,933	120,769	128,015	135,696
<b>Mercado Disponible</b>		356,520	358,423	360,089	361,498	362,628
Factor	71%					
<b>Mercado Efectivo</b>		<b>252,737</b>	<b>254,086</b>	<b>255,267</b>	<b>256,266</b>	<b>257,067</b>
Factor	13%					
<b>Mercado Meta</b>		<b>32,719</b>	<b>32,894</b>	<b>33,047</b>	<b>33,176</b>	<b>33,280</b>

Elaboración: Propia

### **Mercado Potencial:**

Son los hombres y mujeres que viven en los distritos de Trujillo y Víctor Larco entre las edades de 15 y 65 años, del nivel socioeconómico A y B.

### **Mercado Disponible:**

El mercado disponible para el primer año es de 356,520 servicios. Como se observa en el Cuadro N° 13 representa la cantidad de prestación de los diferentes servicios en el mercado.

### **Mercado Efectivo:**

El mercado efectivo para el primer año es de 252,737 servicios. Como se observa en el Cuadro N° 13. Considerando un factor del 71% de acuerdo a la respuesta de la pregunta N° 19 de la encuesta. (Ver Anexo N° 2), en la cual el 70.89% de las personas entrevistadas asistirían a esta nueva idea de negocio de Urban Salón y Spa.

#### 3.2.7.2.1. Mercado Objetivo Proyectado

De acuerdo a estas estimaciones, se concluye que el mercado objetivo se deduce del mercado efectivo, considerando un factor del 13% que es el resultado de la capacidad máxima entre el mercado efectivo al quinto año.

Como se puede ver en el cuadro N° 13 el mercado objetivo para el año 2012 es de 32,719 servicios y para el quinto año un total de 33,280 servicios.

Con estos resultados se puede observar que hay un déficit de oferta, ya que la demanda es mayor, lo cual es favorable para el proyecto.

### 3.3. Análisis de la Comercialización

#### 3.3.1. Marketing Mix Usado por la Competencia

Las competencias que más se identifican con el proyecto son las empresas Rostros Medical Spa, Shepora Spa y Visage, por lo tanto serán empleadas en el Análisis Marketing Mix del proyecto.

##### 3.3.1.1. Calidad Intrínseca



La competencia ofrece el servicio de belleza a diferentes tipos de clientes como hombres, mujeres y niños (Ver tabla N° 16), sin embargo existe un porcentaje de la demanda actual que está insatisfecha que son los hombres y mujeres de 15 a 65 años de los niveles socioeconómicos A y B de los distritos de Víctor Larco y Trujillo. Los cuales varios esperan por un servicio o llaman para separar cita y no encuentran, lo cual se pudo observar en las visitas que se hizo a dichas empresas. También lo podemos constatar la insatisfacción de los clientes en los resultados de la encuesta, específicamente en la pregunta N° 5 (Ver Anexo N° 2)

**TABLA N° 16: IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO**

COMPETENCIA	SERVICIO	CARACTERÍSTICAS	CLIENTES
ROSTROS MEDICAL SPA	Tratamientos de cabello, faciales y corporales Peluquería Manicure y Pedicure	Av. Húsares de Junín N° 1140 Urb. La Merced	Mujeres Hombres Niños
SEPHORA SPA	Tratamientos de cabello, faciales y corporales Peluquería Manicure y Pedicure	Av. Juan Pablo II N° 679 Urb. San Andrés	Mujeres Hombres
VISAGE	Tratamientos de cabello, faciales y corporales Peluquería Manicure y Pedicure Sistema de Uñas	Calle San Martín De Porras N° 261 Urb. San Andrés	Mujeres Hombres Niños

Elaboración: Propia

### 3.3.1.2. Costo para el cliente

Analizando los precios de la principal competencia se concluye que los precios son semejantes. Para realizar el análisis de los precios se ha propuesto determinarlo en base al precio promedio de las empresas, debido a que cada una de ellas cuenta con diversidad de servicios. Para llevar la estimación de los precios de cada servicio, se escogió a aquellos servicios más representativos. (Ver Anexo N° 4)

### 3.3.1.3. Conveniencia

La mayoría de locales en la ciudad de Trujillo, se encuentran ubicadas en casas que son ambientadas para servir de salones de belleza y ofrecer sus servicios.

### 3.3.1.4. Comunicación

La competencia realiza sus promociones de sus servicios mediante los diferentes medios que se muestran a continuación en la tabla N° 4

**TABLA N° 17: MEDIOS DE PUBLICIDAD USADOS**

MEDIOS	URBAN SALON & SPA	SEPHORA SPA	VISAGE
<b>Material Impreso:</b>			
Afiches	X	X	X
Volantes		X	
Revistas	X	X	X
Folleto	X	X	
<b>Comunicación Masiva:</b>			
Televisión		X	X
Radio		X	
<b>Manejo de Marca:</b>			
Logotipo	X	X	X
Portal en Internet			
<b>Eventos:</b>			
Conferencias	X		
Capacitaciones		X	
Ferias	X		X

Elaboración: Propia

### 3.3.3. Análisis del Mercado Proveedor

#### 3.3.3.1. Identificación y Caracterización

Se cuenta con una base de datos de proveedores proporcionada por la experiencia en el rubro. Los principales proveedores se agrupan en 4 sectores: Insumos, equipos, herramientas y mobiliario.

Marcas reconocidas ubicadas en Lima dedicados a la distribución de insumos para salones.

Proveedores de los equipos y máquinas especializadas en el rubro.

Distribuidores de herramientas empleadas para brindar el servicio de manera aséptica.

Fabricantes de mobiliario especializado para el negocio.

Principalmente distribuidores en la ciudad de Lima dedicados a la comercialización, distribución y fabricación en el rubro de belleza.

### 3.3.3.2.Criterios de Selección

Los criterios que se consideran para seleccionar a los proveedores son los siguientes:

**TABLA N° 18: CRITERIOS DE SELECCIÓN**

FACTOR	PROVEEDOR DE INSUMOS	PROVEEDOR DE EQUIPOS	PROVEEDOR DE HERRAMIENTAS	PROVEEDOR DE MOVILIARIO
1.- Plazo de Entrega	X	X		X
2.- Precio Final		X	X	X
3.- Calidad	X	X	X	X
4.- Facilidades de pago		X		
5.- Variedad de Productos	X	X	X	X
6.- Servicio Brindado	X	X		X
7.- Marca	X	X	X	

Elaboración: Propia

### 3.3.3.3.Evaluación y Selección

Se seleccionarán nueve (9) proveedores para tener alternativas en la provisión de los insumos y suministros a consumir para poder asegurar un normal abastecimiento en el caso que uno de los proveedores no pueda cumplir con su pedido. El costo será un factor a considerar pero no determinante.

**TABLA N° 19: SELECCIÓN DE PROVEEDORES**

<b>PROVEEDOR DE INSUMOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Química Suiza S.A.</li> <li>- RUC: 20100085225</li> <li>- Distribuidor de insumos para cuerpo</li> <li>- Dirección: Av. Teodoro Valcarcel 496 Urb. Primavera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- California Dos Mil S.A.C.</li> <li>- RUC: 20334038875</li> <li>- Distribuidor de Esmaltes OPI</li> <li>- Dirección: Calle Manuel Fuentes N° 490 Urb. Chacarilla San Isidro</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>L'oreal Peru S.A.</li> <li>- RUC: 20416414018</li> <li>- Distribuidor de productos L'oreal y Kerastase</li> <li>- Dirección: Av. la Floresta Nro. 497 Dpto. 303. San Borja</li> </ul>	
<b>PROVEEDOR DE EQUIPOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alcimar's Import E.I.R.L.</li> <li>- RUC: 20382612079</li> <li>- Importador y Distribuidor de Equipos</li> <li>- Dirección: Av. Emancipación N° 635 Departamento J. Lima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Importadora y Exportadora Jorge Chuy S.R.L.</li> <li>- RUC: 20138195300</li> <li>- Importador de todo tipo de equipos y maquinarias para salones de belleza.</li> <li>- Dirección: Jr. Andahuaylas N° 742. Lima</li> </ul>
<b>PROVEEDOR DE HERRAMIENTAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercializadora El Ofertón S.A.C.</li> <li>- RUC: 20481300542</li> <li>- Mayorista de Herramientas</li> <li>- Dirección: Jr. Andahuaylas N° 1049 Int. 364 Lima. C.C. El Dorado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cosmetología Huamani E.I.R.L.</li> <li>- RUC: 20393141850</li> <li>- Venta de todo tipo de herramientas para salones de belleza.</li> <li>- Dirección: Jr. Andahuaylas 665 Stand 66 C.C. El Dorado</li> </ul>
<b>PROVEEDOR DE MOBILIARIO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creaciones Victor Ykeda E.I.R.L.</li> <li>- RUC: 20510339577</li> <li>- Fabricación y Distribución de muebles para peluquerías.</li> <li>- Dirección: Mz.L Lt.6 Urb. Parque Industrial. Villa El Salvador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Antonio Diseños E.I.R.L.</li> <li>- RUC: 10181542093</li> <li>- Fabricación, importación, venta y distribución de muebles para peluquería.</li> <li>- Dirección: Jr. Grau 400 Stand G4. C.C. Boulevard</li> </ul>

Elaboración: Propia.

### 3.3.4. Canales y Medios

#### 3.3.4.1. Identificación de canales y medios

En la tabla N° 20 se puede observar los medios que se identificaron en este rubro de negocio.

**TABLA N° 20: MEDIOS IDENTIFICADOS**

<b>MEDIOS</b>	
Propia	<b>Material Impreso:</b>
	Afiches
	Volantes
	Revistas
	Folletos
	<b>Merchandising:</b>
	Lapiceros
	Llaveros
	Agendas
	<b>Comunicación Masiva:</b>
	Televisión
	Radio
	<b>Manejo de Marca:</b>
	Logotipo
	Portal en Internet
	<b>Eventos:</b>
	Conferencias
	Capacitaciones
Ferias	

Elaboración:

#### 3.3.4.2. Caracterización de Actores según Canal y Medio

*Material Impreso:* El tipo de publicidad impresa, son un buen soporte debido a sus características, por ejemplo, nivel de especialización, nivel de estima hacia el medio, ya que quien compra la revista le interesan los artículos que en ella se encuentran. Además es un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible.

*Merchandising:* La finalidad de la técnica de merchandising es la de influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el representante presente o este no exista.

*Comunicación Masiva:* La televisión integra la imagen y sonido, sin embargo la radio llega a mayor público.

*Manejo de Marca:* El logotipo es el elemento principal en que se basa toda la imagen corporativa. Es el medio por el que el público le va a reconocer y su propósito será conseguir que sus clientes le tengan presente. Por otro lado la publicidad por internet es un medio económico, de fácil edición y acceso.

*Eventos:* Mediante este medio el negocio patrocina distintos acontecimientos locales y pueden demostrar en vivo y directo el trabajo que se elabora.

#### 3.3.4.3. Criterios de Selección

Los criterios que se consideran para seleccionar a los medios son los siguientes:

**TABLA N° 21: CRITERIOS CONSIDERADOS PARA LOS MEDIOS**

MEDIOS	ACCESIBILIDAD	COSTO	CALIDAD
<b>Material Impreso:</b>			
Afiches	X	X	X
Volantes			X
Revistas	X	X	X
Folletos			
<b>Merchandising:</b>			
Tarjetas de Presentación	X	X	X
Afiches pegables	X	X	X
Agendas	X		X
<b>Comunicación Masiva:</b>			
Televisión			X
Radio	X	X	
<b>Manejo de Marca:</b>			
Logotipo	X	X	
Portal en Internet	X	X	X
<b>Eventos:</b>			
Ferias	X	X	X

Elaboración: Propia

### 3.3.4.4. Evaluación y Selección de Canales y Medios

En la tabla N° 22 se puede observar los medios seleccionados, debido a su acercamiento con el cliente, calidad e información que se puede brindar. (Ver Anexo N° 11)

**TABLA N° 22: MEDIOS SELECCIONADOS**

<b>MEDIO</b>	<b>URBAN SALÓN &amp; SPA</b>
<b>Material Impreso:</b>	
Volantes	X
Páginas Amarillas	X
Revistas	X
Folletos	X
<b>Merchandising:</b>	
Tarjetas de Presentación	X
Afiches pegables	X
Agendas	X
<b>Comunicación Masiva:</b>	
Radio	X
<b>Manejo de Marca:</b>	
Logotipo	X
Portal en Internet	X
<b>Eventos:</b>	
Auspicios	X

Elaboración: Propia

## CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

### 4.4. Especificaciones Técnicas del Producto

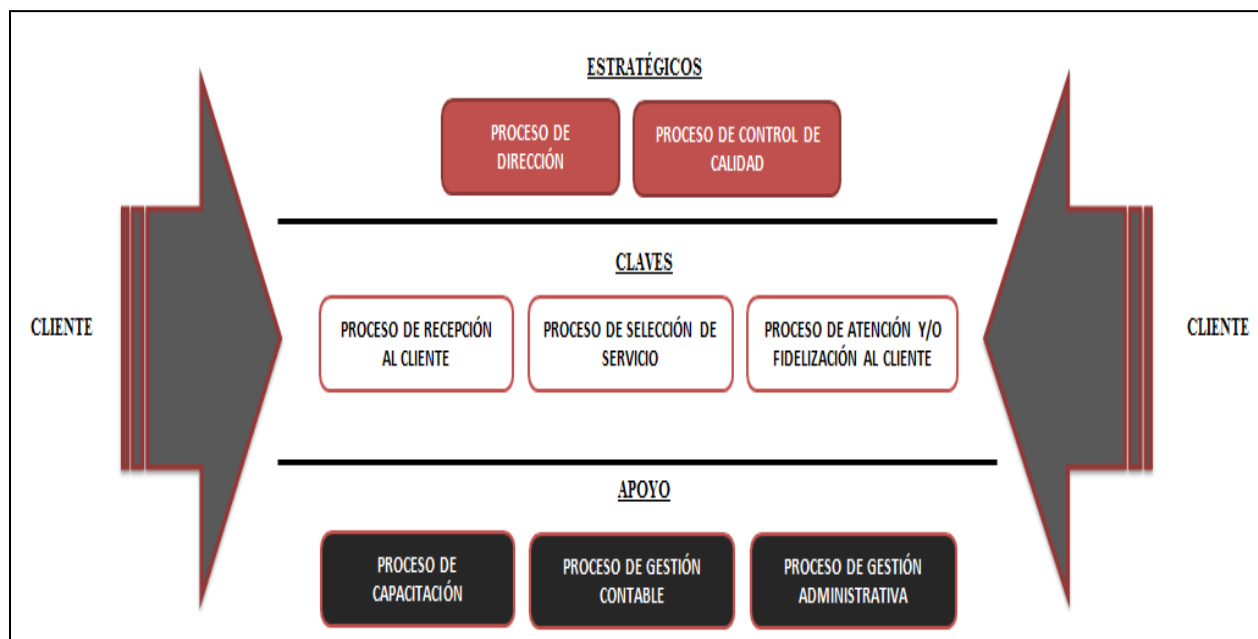
### 4.5. Ingeniería Básica

#### 4.5.1. Descripción de Procesos

##### 4.5.1.1.1. Mapa de Procesos

El mapa de procesos permitirá ofrecer una visión más general del sistema de gestión. En la siguiente tabla N° 23 se podrá observar los procesos dentro de tres (03) grupos: estratégicos, claves y de apoyo.

**TABLA N° 23: MAPA DE PROCESOS**



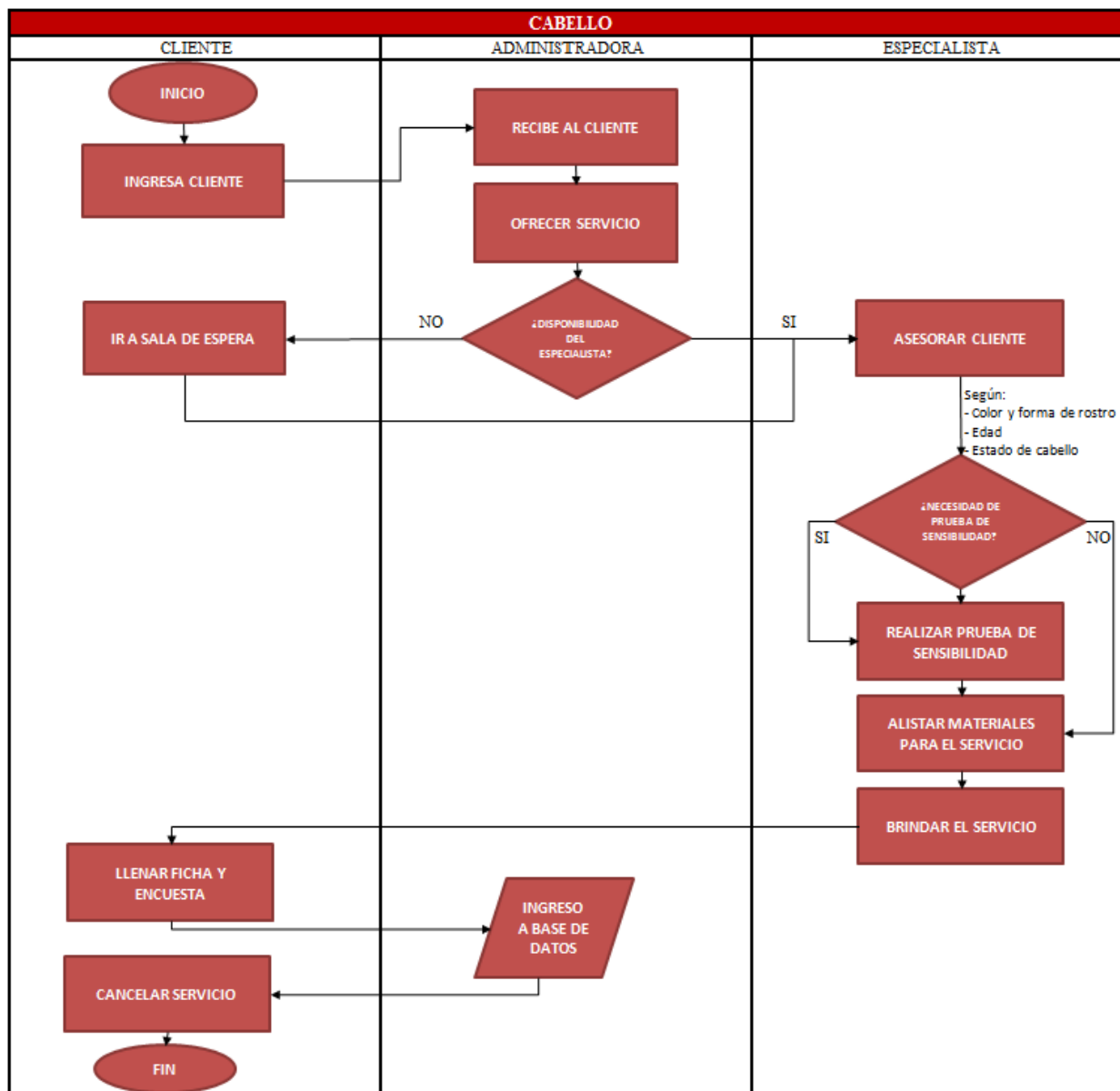
Elaboración: Propia

##### 4.5.1.1.2. Proceso de Producción

Urban Salón y Spa ofrecerá diversidad de servicios, pero se han agrupado en 3 grupos: Cabello, Uñas y Spa.

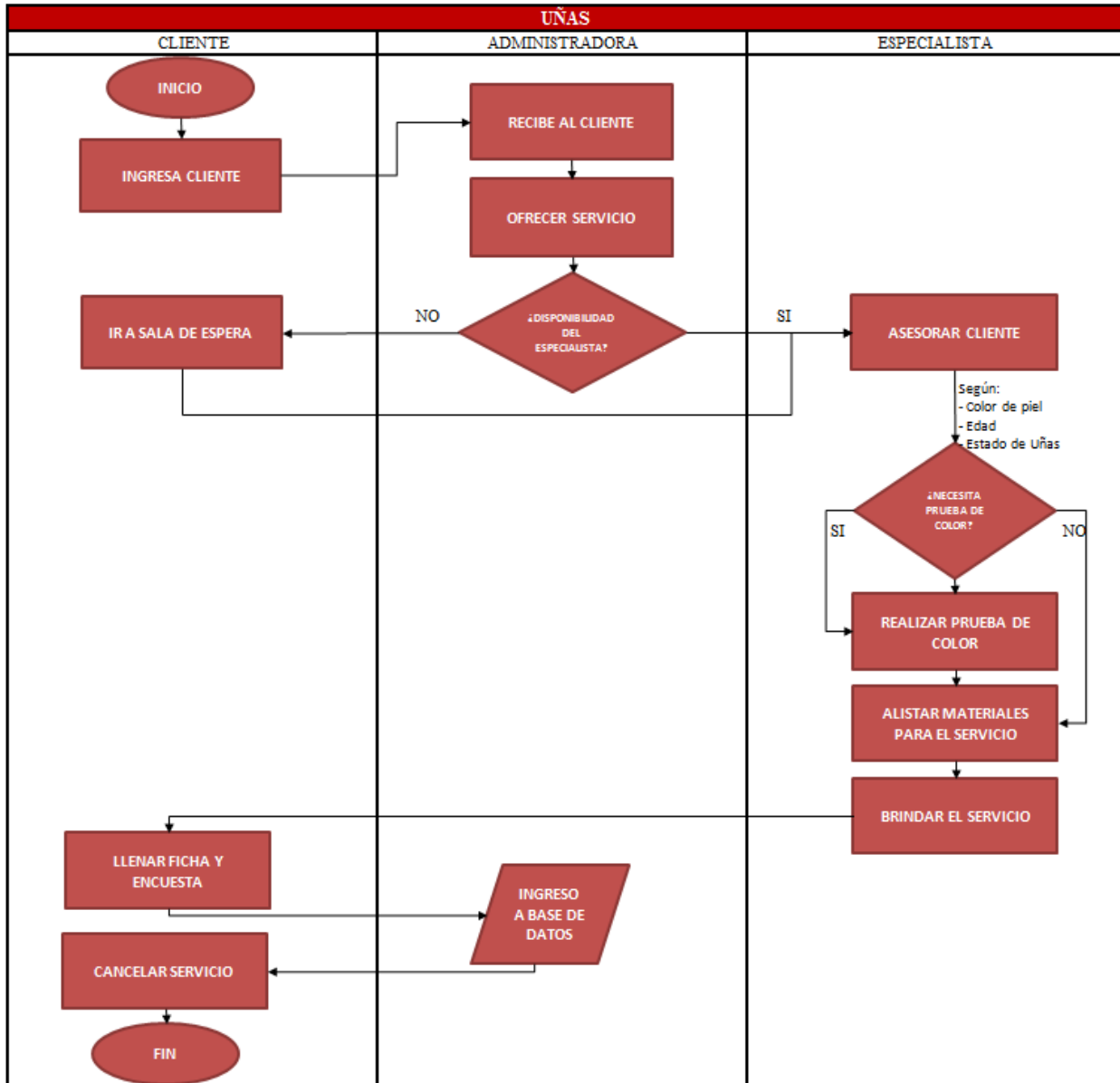


**TABLA N° 24: FLUJOGRAMA DE CABELLO**



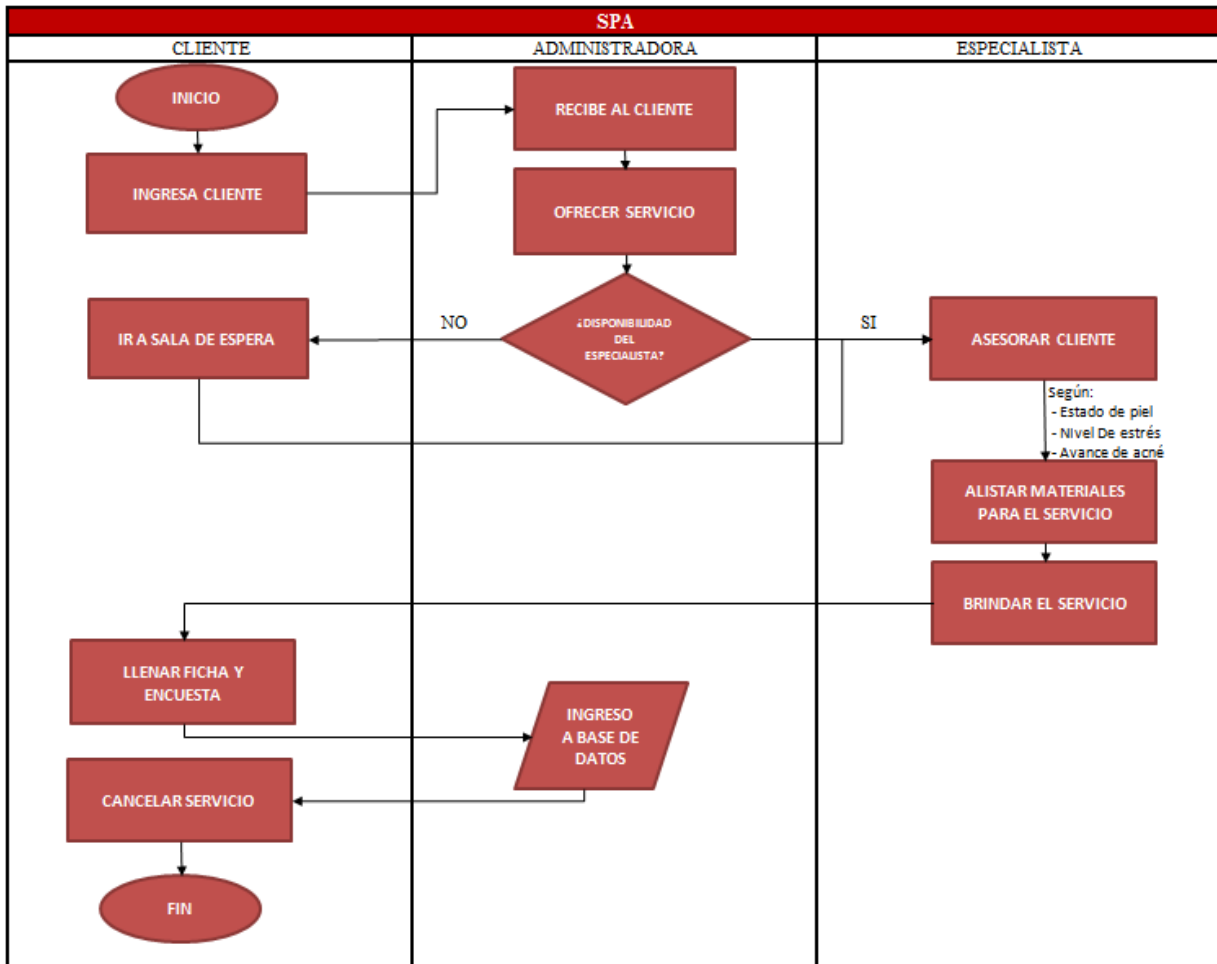
Elaboración: Propia

**TABLA N° 25: FLUJOGRAMA DEL SERVICIO DE UÑAS**



Elaboración: Propia

**TABLA N° 26: FLUJOGRAMA DEL SERVICIO DE SPA**



Elaboración: Propia

#### 4.5.1.1.3. Proceso de Comercialización

El proceso de comercialización se iniciará desde que el cliente se pone en contacto con la empresa y termina con la atención de la administradora para la programación de su próxima cita. En el siguiente diagrama de flujo se podrá observar los procesos identificados que son importantes para que el cliente perciba la calidad y atención de los servicios que se ofrecen:

- Recepción y atención personalizada del cliente al llegar a Urban Salón y Spa



- Contacto con el cliente. La administradora recibe la información del cliente y ofrece precios, promociones, etc. Este proceso es importante ya que dependiendo del trato, calidad e información brindada el cliente tomará la decisión de adquirir algún servicio. El contacto puede ser por vía telefónica o personalmente cuando llegue al local.
- El cliente cancela en caja por el servicio que se va a realizar.
- Atención y sugerencias de la especialista, siendo importante, ya que transmitirá experiencia y conocimiento para que el cliente se sienta con confianza de saber que está siendo atendido por expertos.
- Confirmación de la administradora para próxima cita. Entregando encuesta para medir satisfacción del cliente. (Ver anexo N° 6)

## GRÁFICO N° 07: PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN



Elaboración: Propia

### 4.2.1.4.1. De Gestión Estratégica

Urban Salón y Spa realizará el proceso de gestión estratégica para guiar a la empresa a los objetivos que se ha planteado, tomando en consideración tanto los factores internos como externos de la organización. Lo que implica que se debe realizar un análisis previo de todas las situaciones en las que la empresa se pueda llegar a encontrar. Se debe remarcar que la gestión estratégica no se limite al alcance de los objetivos de la empresa ya que una vez que estas metas se hayan

alcanzado, la gestión estratégica pasara a tener la responsabilidad de mantener el éxito alcanzado.

Por lo tanto Urban Salón y Spa adaptará un modelo de gestión estratégica el cual tenga la capacidad de inducir aquellos procesos de cambio continuo en función de que la empresa sea capaz de asegurar una posición competitiva dentro del entorno.

#### 4.1.1.1.1. De Control y Supervisión

La gestión de control y supervisión se realiza para supervisar los procesos de la empresa relacionados con el inicio, planificación, ejecución y el cierre.

Se adoptarán acciones correctivas o preventivas para controlar el rendimiento de la empresa.

La supervisión se realizará de forma constante sobre el rendimiento y la evaluación de las mediciones para efecto de mejoras en el proceso.

Se contará con un software el cual permite controlar la caja de cada día, el stock de productos, compras y ventas de artículos, agendas para los datos de tus clientes y proveedores, fotografías, etc. También podemos controlar y actualizar los precios de cada producto con gran comodidad, generar informes con datos de toda clase. (Ver Anexo N° 9)

#### 4.1.1.1.2. De Gestión Ambiental

La Ley General del Ambiente – Ley N° 28611 es la norma ordenadora del marco normativo legal para la gestión ambiental en el Perú. Establece los principios y normas básicas que aseguren el efectivo ejercicio del derecho constitucional al ambiente saludable, equilibrado y adecuado para el pleno desarrollo de la vida. Asimismo, la Ley General del Ambiente regula el cumplimiento de las obligaciones vinculadas a la efectiva gestión ambiental, que implique la mejora de la calidad de vida de la población, el desarrollo sostenible de las actividades económicas, el mejoramiento del ambiente urbano y rural, así como la conservación del patrimonio natural del país, entre otros objetivos

## 4.5.2. Producción y Capacidad


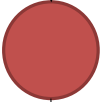

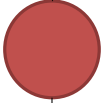
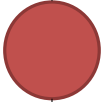
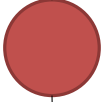




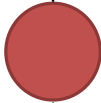
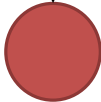
### 4.5.2.1. Tiempo de Ciclo

El tiempo de ciclo es la cantidad de tiempo necesaria para completar tareas dentro del proceso. Se van a utilizar distintas técnicas para determinar con la mayor exactitud posible el tiempo para llevar a cabo una tarea determinada. Con dichos resultados, se pueden obtener distintos beneficios:

- Satisfacer al cliente.
- Reducir gasto.
- Incrementar la capacidad.
- Simplificar la operación.
- Reducir daño al servicio.
- Continuar siendo competitivo.

Según los resultados de la encuesta (Ver Anexo N° 2), específicamente en la pregunta N° 9 podemos ver que el servicio más representativo es el corte de cabello. En base a ese servicio calcularemos los siguientes datos: Tiempo de ciclo (TC) y Tiempo Estándar (TE).

**TABLA N° 27: CURSOGRAMA ANALÍTICO**

CURSOGRAMA ANALÍTICO	
OBJETO: 200 m2	SERVICIO: Corte
ELABORADO POR: Joanna Florián P.	
DESCRIPCIÓN	SÍMBOLO
1) Traslado al sillón de corte	
2) Acomodarse y colocar capa	
3) Inspeccionar Herramientas	
4) Mojar cabello	
5) Ver forma del rostro	
6) Cortar cabello	
7) Verificar trabajo realizado	
8) Retocar cabello	
9) Limpiar restos de cabello	
10) Lavar cabello	
11) Secado de cabello	
12) Limpieza de zona de trabajo	

Elaboración: Propia



**TABLA N° 28: CÁLCULO DE TIEMPOS**

	Tiempo de Ciclo (TC)		Tiempo Estándar (TE)		
	Segundos	Minutos	Tolerancia		TE de tarea
			Segundos	Sub-Total	
1) Traslado al sillón de corte	2	0.03	2	1.033	0.03
2) Acomodarse y colocar capa	3	0.05	2	1.033	0.05
3) Inspeccionar Herramientas	10	0.17	2	1.033	0.17
4) Mojar cabello	15	0.25	2	1.033	0.26
5) Ver forma del rostro	10	0.17	3	1.050	0.18
6) Cortar cabello	900	15.00	3	1.050	15.75
7) Verificar trabajo realizado	120	2.00	8	1.133	2.27
8) Retocar cabello	180	3.00	3	1.050	3.15
9) Limpiar restos de cabello	60	1.00	3	1.050	1.05
10) Lavar cabello	480	8.00	5	1.083	8.67
11) Secado de cabello	600	10.00	5	1.083	10.83
12) Limpieza de zona de trabajo	300	5.00	2	1.033	5.17
	<b>TC:</b>	<b>44.67</b>		<b>TE:</b>	<b>47.58</b>

Elaboración: Propia

Para poder hacer el cálculo de la tabla anterior es necesario tener experiencia y conocimientos necesarios que comprenda en su totalidad una serie de elementos para obtener un dato más preciso para cada tiempo.

Tiempo de ciclo: Tiempo total de las distintas actividades del servicio de corte. El resultado es 44.67 minutos, que calculado en segundos, el tiempo es de: 44 minutos con 40 segundos

Tiempo Estándar: Se determina al agregar el tiempo normal reservas para realizar necesidades personales, demoras inevitables o fatiga del trabajador tanto física como mental (Tolerancia). El resultado es 47.58 minutos, que calculado con segundos sería: 47 minutos con 35 segundos.

#### 4.5.2.2. Posibles Cuellos de Botella

En la tabla N° 28 refleja las distintas tareas para el servicio de Corte, donde se puede ver que la tarea donde requiere más tiempo es en la tarea N° 6: Corte de cabello, el cual requiere 15 minutos.

#### 4.5.2.3. Programa de Producción por Tipo de Producto

Como se puede observar en la tabla N° 29, el programa de producción se dividen en tres grupos: Urban Cabello, Urban Nails y Urban Relax. El porcentaje se dedujo de las respuestas de las encuestas, específicamente de la pregunta N° 9 (Ver Anexo 2)

**TABLA N° 29: PROGRAMA DE PRODUCCIÓN POR TIPO DE SERVICIO**

ITEM	%	2012	2013	2014	2015	2016
<b>SERVICIOS</b>						
Total	100%	21,267	22,697	24,124	25,546	26,957
A: Urban Cabello	68%	14,462	15,434	16,404	17,371	18,331
B: Urban Nails	23%	4,891	5,220	5,549	5,876	6,200
C: Urban Relax	9%	1,914	2,043	2,171	2,299	2,426
<b>Total de Servicios</b>	<b>100%</b>	<b>21,267</b>	<b>22,697</b>	<b>24,124</b>	<b>25,546</b>	<b>26,957</b>
	<i>Variación</i>	0.00%	6.72%	6.29%	5.89%	5.52%

Elaboración: Propia

#### 4.5.2.4. Capacidad Máxima y Normal

En Urban Salón y Spa se tendrá la capacidad máxima para atender 33,280 servicios por año y una capacidad normal de 21,267 para el primer año.

**TABLA N° 30: CAPACIDAD MÁXIMA**

Variable	Cantidad
<b>Producción</b>	
Tiempo por Servicio	0.75
Hora/día	10
Días/mes	26
Meses/año	12
<b>Recursos Humanos</b>	
Estilistas	3
Manicuristas	3
Masajistas	2
<b>TOTAL</b>	<b>33280</b>

Elaboración: Propia

**TABLA N° 31: CAPACIDAD NORMAL**

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Capacidad Normal	22,903	24,671	26,438	28,200	29,952
Capacidad Máxima	33,280	33,280	33,280	33,280	33,280
% de Ocupabilidad	69%	74%	79%	85%	90%

Elaboración: Propia

#### 4.5.2.4.1. Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad

Como se puede observar en la Tabla N° 31 y 32 el porcentaje de Ocupabilidad en el año uno (01) será de 69%, y será en forma ascendente.

**TABLA N° 32: OCUPABILIDAD POR SERVICIO**

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
A: Urban Cabello	69%	74%	79%	85%	90%
B: Urban Nails	69%	74%	79%	85%	90%
C: Urban Relax	69%	74%	79%	85%	90%

Elaboración: Propia

#### 4.5.3. Descripción de Tecnologías

##### 4.5.3.1. Maquinaria y Equipo

A continuación se detallarán las características de la maquinarias  
y/o  
De Urban Salón y Spa.

**TABLA N° 33: MAQUINARIA Y EQUIPOS**

DESCRIPCIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS		
IMAGEN	NOMBRE	CARACTERÍSTICAS
	Vaporizador para Cabello	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Con Cámara Circular</li> <li>- Puede girar 180°</li> <li>- Acondicionamiento Thermo Repair</li> <li>- 2 switches para programar la intensidad del calor</li> <li>- Base con 4 ruedas para facilitar su traslado.</li> <li>- Cubierta silenciosa de plástico</li> <li>- Peso 13 Kg.</li> <li>- Marca: HairTec</li> </ul>
	Lavacabezas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fibra de loza</li> <li>- Incluye Grifería para conectar</li> <li>- Conexiones para agua fría y caliente</li> </ul>
	Kit de Cabello	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Secador profesional</li> <li>- Liviano y ergonómico</li> <li>- Potencia 1800-2100 Watts</li> <li>- Plancha con placas de cerámica</li> <li>- Iones Negativos</li> <li>- Nano Tecnología</li> </ul>
	Máquina para cortar cabello, barba.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kit de 11 piezas</li> <li>- Inalámbrica</li> <li>- Base para apollar la máquina</li> </ul>
	Máquina Pulidora de Acrílicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 7 Potencias</li> <li>- Incluye set de 8 Brocas</li> <li>- Peso 7 Kg.</li> <li>- Marca Nail Sonic</li> </ul>
	Máquina Anticelulitis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Máquina para el tratamiento de celulitis</li> <li>- Desintegración de grasa</li> <li>- 3 cabezales Intercambiables</li> <li>- 5 velocidades</li> <li>- Fuente de Energía: 220 v</li> <li>- Peso 24 Kg.</li> <li>- Marca: Lipovacio</li> </ul>



	<p>Máquina Reductora y Modeladora</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistema de burbujas</li> <li>- Fuente de Energía: 80 V</li> <li>- Frecuencia de ultrasonido: 31-33 kHz</li> <li>- Botón de Emergencia</li> <li>- 10 Niveles</li> <li>- Multilenguaje</li> <li>- Pantalla LCD touch de 7 pulgadas</li> <li>- Peso: 29 Kg.</li> <li>- Marca: Lipo-X</li> </ul>
	<p>Máquina Depiladora Permanente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lámpara Extra Larga</li> <li>- 40000 Disparos</li> <li>- Sistema de ventilación</li> <li>- Fuente de energía: 220 v/ 50Hz</li> <li>- Área de tratamiento: 35mm x 14mm (Mas de 180 vellos)</li> <li>- Temperatura ambiente 17° C</li> </ul>
	<p>Máquina cera para depilar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Material plástico</li> <li>- Filtro: Metálico</li> <li>- Capacidad: 1 Kg</li> <li>- Medidas: Alto 17 cm. Diámetro: 16 cm.</li> <li>- Peso Bruto: 1100 grs.</li> </ul>
	<p>Máquina Bactericida Anti Acné</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Efecto Bactericida</li> <li>- Dispensador de oxígeno</li> <li>- 50 velos comprimidos</li> <li>- Incluye gafas lupa con luz</li> <li>- Peso: 13 Kg.</li> <li>- Marca: MacFace</li> </ul>
	<p>Máquina facial de ozono</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incluye masajeador facial</li> <li>- Incluye aromatizante</li> <li>- 3 Niveles para vapor</li> <li>- Boquilla gira 360°</li> <li>- Peso: 15 Kg.</li> <li>- Marca: MacFace</li> </ul>
	<p>Máquina Facial Profunda</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistema de ondas electromagnéticas</li> <li>- 4 electrodos diferentes</li> <li>- Incluye tela quirúrgica</li> <li>- 4 Herramientas: Champiñon, Cuchara, Curvo, Capilar</li> <li>- Peso: 15 Kg.</li> </ul>
	<p>Máquina Esterilizante</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esterilización de electrodos.</li> <li>- Incluye tela quirúrgica</li> <li>- Marca MN-208S</li> <li>- Peso: 8 Kg.</li> </ul>

Elaboración: Propia



### 4.5.3.2. Mobiliario y Herramientas

**TABLA N° 34: MOBILIARIO Y HERRAMIENTAS**

<b>DESCRIPCIÓN DE MOBILIARIO Y HERRAMIENTAS</b>		
<b>IMAGEN</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
	Silla de Corte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Base cruz en acero cromado</li> <li>- Respaldo reforzado y de gran firmeza</li> <li>- Reposabrazos de tubo cromado</li> </ul>
	Exhibidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De material Melamine</li> <li>- Con Focos Dicroicos</li> <li>- Medidas: 1.60 x 1.90 cm</li> </ul>
	Aparador	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estructura de melamine</li> <li>- Con seis estantes de vidrio</li> </ul>
	Mueble de Espera	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acojinado</li> <li>- Con hule de espuma</li> <li>- Patas cromadas</li> </ul>
	Counter Recepción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Material Melamine</li> <li>- Frontal de acero inoxidable</li> <li>- Divisiones en el interior con llave</li> <li>- Tabla para el teclado</li> </ul>

	<p>Silla recepcionista</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Material Propileno</li> <li>- Silla Alta</li> <li>- 4 Patas Con Aro</li> </ul>
	<p>Silla Manicurista</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Material Propileno</li> <li>- Superficie resistente</li> </ul>
	<p>Sillones Pedicure</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Con apoyapiernas</li> <li>- Con Reposacabezas</li> <li>- Tapizado</li> </ul>
	<p>Espejos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Detalles en Melamine Negro</li> <li>- Medidas: 1.20 x 0.9 cm</li> </ul>
	<p>Mesa Manicure</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Material: Melamine</li> <li>- 2 Cajones</li> </ul>
	<p>Puff</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Con hule de espuma</li> <li>- Enmicado</li> </ul>



	Auxiliares	<ul style="list-style-type: none"><li>- Con 9 Compartimientos</li><li>- Divisiones para cepillos, planchas, secadoras, etc</li><li>- 4 ruedas en la base</li></ul>
	Camillas	<ul style="list-style-type: none"><li>- Camilla Plegable</li><li>- Tapizado color Blanco</li><li>- Patas de Aluminio</li></ul>

Elaboración: Propia



### 4.5.3.3. Software y Similares

**TABLA N° 35: SOFTWARE Y SIMILARES**

DESCRIPCIÓN DE SOFTWARE Y OTROS		
IMAGEN	NOMBRE	CARACTERÍSTICAS
	<p>Televisor Pantalla Plana</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Color negro</li> <li>- Interfaz de vídeo componente, compuesto, HDMI, S-Video</li> <li>- Sintonizador de TV analógico NTSC, PAL</li> <li>- Potencia de parlantes de 10 W</li> <li>- Modo de salida de sonido estéreo</li> <li>- Recepción estéreo MTS</li> </ul>
	<p>Home Theater</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrada De Audio Analoga Para Tv Convencional</li> <li>- REPRODUCE: DVD, DIVX, CDA, MP3, FOTOGRAFIAS, IMAGENES</li> <li>- RADIO FM</li> </ul>
	<p>Computadora</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelo NF 210</li> <li>- Duración de batería de 12.5 Horas</li> <li>- Procesador ATOM N455</li> <li>- Pantalla de 10.1 Led Antirelajante</li> <li>- Quemador Externo</li> <li>- Transferencias inalámbricas.</li> </ul>
	<p>Impresora</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impresora, copiadora, escáner</li> <li>- Velocidades de impresión de 29 ppm Negro y 23 ppm en color</li> <li>- 1.45-en la pantalla LCD color de visualización de gráficos</li> <li>- Pantalla LCD a color</li> <li>- 4 x 6 de impresión a color de fotos</li> </ul>
	<p>Teléfono Fijo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cargador</li> <li>- Batería</li> <li>- Antena omnidireccional</li> <li>- Auricular</li> </ul>

Elaboración: Propia

## Descripción del software ver en Anexo N° 9.

### 4.6. Centro de Operaciones

#### 4.6.1. Macro y Micro Localización

- País: Perú
- Departamento: La Libertad
- Ciudad: Trujillo
- Urbanización: San Andrés

Para elegir una zona estratégica se utilizó el método de los factores ponderados. (Ver Anexo N° 3).

#### 4.6.2. Descripción de Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas

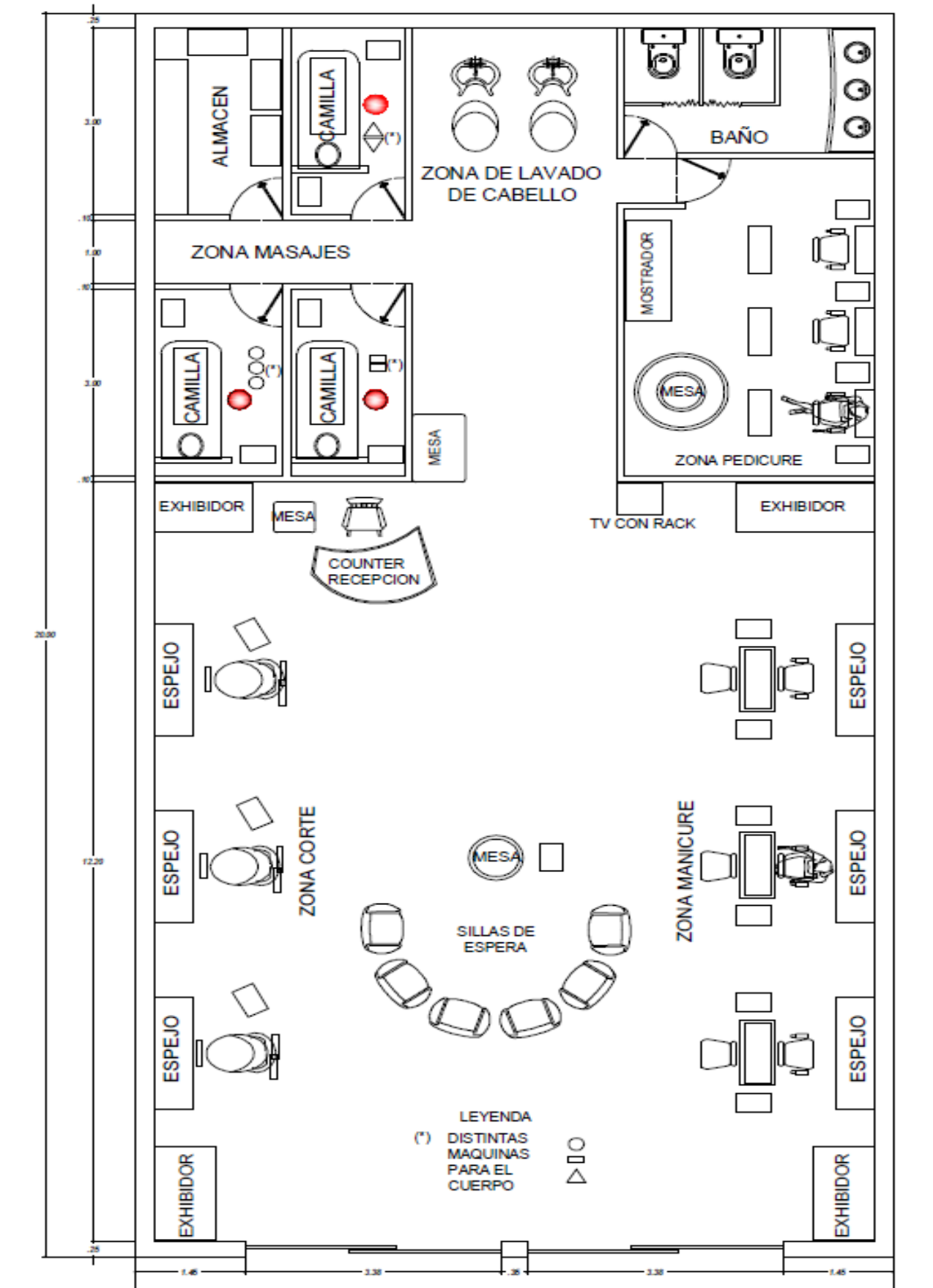
El local estará ubicado en Pasaje San Vicente 140 Primera Etapa de San Andrés Y tendrá un área de 200 m<sup>2</sup>. Se analizaron los resultados y la ubicación tuvo más puntaje debido a su accesibilidad, seguridad y cercanía al mercado.

#### 4.6.3. Diseño de Edificaciones e Instalaciones

Se proyecta que Urban Salón y Spa tendrá las siguientes dimensiones y siguientes instalaciones.







## CAPÍTULO V: ESTUDIO LEGAL

### 8.9. Forma Societaria

La forma societaria que se adecua más para la empresa sería la de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, debido a que se ajusta a las necesidades organizativas del proyecto.

El procedimiento para constituir una E.I.R.L. son los siguientes:

- Suscripción de escritura pública de constitución, en la Notaria Corcuera, el costo estimado es de S/. 150.00.
- Inscripción en SUNARP, el costo estimado es de s/. 601.00. Desde este momento la empresa adquiere personería jurídica.
- SUNAT: Obtención del RUC y autorización para emisión de comprobantes de pago.
- Autorización de libro de planillas. En el Ministerio de Trabajo, el pago de la tasa sería 1% de la UIT por cada 100 hojas que se visen.

### 8.10. Tasas Municipales

#### 8.10.1. Licencias y Permisos

Según la Municipalidad provincial de Trujillo, los pasos a seguir son:

- Trámite de Solicitud: Implica una solicitud dirigida al alcalde para pedir permiso de adecuación del local, una copia del título de propiedad del terreno o documento de arrendamiento y la última declaración jurada cancelada.
- La municipalidad envía un ingeniero para efectuar la inspección y verificar que los datos proporcionados sean correctos.
- Si la inspección ocular tiene visto bueno deberá tramitarse los siguientes documentos:
  - Solicitud dirigida al alcalde para apertura del local.
  - Licencia Municipal de Funcionamiento.
  - Carnet Sanitario por cada empleado del local. (Costo S/. 5.00 y renovable anualmente)

#### 8.10.2. Anuncios Publicitarios y Similares

Considerando la Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972, Artículo N° 79 referido a la Organización Del Espacio Físico y Uso del Suelo, es necesario solicitar autorización en la Municipalidad de Trujillo para la ubicación de

anuncios y avisos publicitarios en la vía pública o letreros en el local comercial. El costo de este trámite es de S/. 60.00.

#### 8.11. Legislación Laboral y Tributaria

El sistema legal peruano, se estructura sobre la base de dos (02) principios fundamentales. En primer lugar, la libertad de contratar (Artículo 2, inciso 14° de la Constitución), segundo las normas que indica los contratos de trabajo en el Código Civil (Título I, Sección Primera, Libro VII) que indica la obligación de contrato, tributos y principalmente en el Artículo 1354 permite que ambas partes determinen el contenido de del contrato, siempre que no sea contrario a norma legal.

La pequeña empresa puede acogerse al Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa que comprende: Remuneración, jornada máxima de trabajo, horario de trabajo y trabajo en sobre tiempo, descansos remunerados (semanal, vacacional–15 días y feriados) y protección contra el despido arbitrario (20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de 120 remuneraciones diarias). Además, los trabajadores de la Pequeña tienen derecho a Gratificaciones, Seguro de Vida, Derechos Colectivos, Participación en las Utilidades, CTS (15 remuneraciones diarias por año completo de servicios, hasta alcanzar un máximo de 90 remuneraciones diarias) y Gratificaciones de Fiestas Patrias y Navidad (media remuneración cada una).

Las obligaciones correspondientes a este sector están directamente relacionadas al Ministerio de Trabajo, siendo la primera oportunidad para originar la relación con dicho ministerio a través del registro de planilla de sueldos y/o salarios.

Principales obligaciones de la empresa en relación a este sector:

##### Libros Laborales Obligatorios

- Libro Planillas de sueldos y salarios.  
Carteles que deben exhibirse
- Horario de trabajo.
- Dispositivos que fijen sueldos y salarios
- Rol de vacaciones

En el artículo 74° de la Constitución: principio de reserva de la ley, de igualdad, de respeto de los derechos fundamentales de la persona. Este poder tributario

puede ser ejercido tanto por el Gobierno Nacional como por los Gobiernos Locales y Regionales.

Los tributos que afectan el proyecto son los siguientes:

- Declaración y pagos mensuales (2% del ingreso neto mensual)
- Declaración y pago de regularización (30% sobre la renta neta disponible)
- Impuesto general a las ventas. (18% de las ventas mensuales con derecho a deducir).
- Contribuciones a ESSALUD: 9%

## 8.12. Otros Aspectos Legales

### 8.12.1. Registro de Marca (Ver Anexo N° 10)

Se tramita en INDECOPI, como a continuación se describe:

- Presentar una solicitud de búsqueda fonética cuyo costo es de S/. 30.99
- Búsqueda figurativa: S/. 38.46
- 14.86% DE LA UIT 534.99 SOLES

### 8.12.2. Regulación Sanitaria y Ambiental

Para la regulación medioambiental se tiene en cuenta lo establecido en el Código de Medio Ambiente, que determina los requisitos que deben cumplir las empresas en sus diversas actividades que llevan a cabo.

El proyecto tiene en cuenta lo establecido por este dispositivo legal el desarrollo de sus actividades destinadas a no generar contaminación o ninguna consecuencia negativa que afecte el entorno de la empresa.

## CAPÍTULO VI: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

### 6.4. Planeamiento Estratégico

#### 6.1.1. Misión

Para ellos se responde a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los servicios que voy a brindar?  
Servicios de belleza, cuidado corporal, relajación.
- ¿Cómo voy a realizar estas funciones?  
Brindando calidad en la atención y en el trabajo realizado, serenidad y placer en ambientes exclusivos, con personal altamente usando productos de marcas reconocidas y naturales.
- Y principalmente respondiendo a la siguiente pregunta: ¿Por qué Existimos?

MISIÓN:

“Urban Salón y Spa es una empresa que brinda servicios de belleza, cuidado corporal y relajación, enfocada hacia la calidad en la atención y en el trabajo realizado; en ambientes exclusivos, con personal altamente calificado, usando productos de marcas reconocidas y naturales.”

#### 6.1.2. Visión:

Para ello se responde a la siguiente pregunta:

- ¿A dónde queremos llegar?

VISIÓN:

“Al 2013 ser un salón de belleza y spa de prestigio en el mercado local brindando servicios de alto valor agregado, entre las más rentables del sector “

#### 6.1.3. Objetivos estratégicos

##### 6.1.3.1. Institucionales

- Ser líderes en la diferenciación de los servicios en el rubro de salones de belleza a partir de su calidad.



- Representar unos de los mejores salones de belleza
- Plasmar toda la creación que se posee en cuanto a los estilos de belleza y procesos adquiridos para la realización del servicio.

#### 6.1.3.2. De Marketing

- Satisfacer las exigencias de nuestros clientes desde el primer día de operación y contacto con el cliente, los cuales serán medidos a través de encuestas realizadas. (Ver Anexo N° 6)
- Identificar estrategias para crear valor hacia los clientes, estableciendo relaciones sólidas.
- Consolidar la imagen de la empresa con la marca y posicionarnos en el mercado.
- Identificar nuevos mercados o segmentos.

#### 6.1.3.3. Operacionales

- Establecer estándares de desempeño.
- Asegurar el control de la calidad de los insumos utilizados y procesos empleados.

#### 6.1.3.4. Financieros

- Recuperar la inversión inicial en una plazo no mayor a 3 años
- Incrementar las ventas al año 2013 aproximadamente en un 7% respecto al año anterior.
- Incrementar la utilidad neta en un 19 % aproximadamente, respecto al año anterior.

#### 6.1.3.5. Recursos Humanos

- Incentivar la participación activa de los colaboradores en su desarrollo y brindar las condiciones necesarias para ello.
- Situar el número adecuado de personas calificadas en el puesto adecuado y en el momento adecuado.
- Desarrollar y formar al personal de acuerdo con las necesidades futuras de la empresa.
- Mejorar el clima laboral.

#### 6.1.3.6. Sociales

- Crear nuevos puestos de trabajo para generar mayor empleo en la ciudad

#### 6.1.4. Análisis FODA

##### Fortalezas:

- F1. Equipo profesional calificado
- F2. Ambientes exclusivos y modernos
- F3. Insumos de calidad
- F4. Equipos de alta tecnología
- F5. Conocimiento del Mercado

##### Oportunidades:

- O1. Mejor preparación y experiencia en la mano de obra.
- O2. Mejor calidad de vida
- O3. Estabilidad y crecimiento de nuestra economía
- O4. Actualmente no existe un local que se distinga por un buen servicio al cliente.

##### Debilidades:

- D1. Ser una empresa nueva
- D2. No tener local propio
- D3. Costo de Alquiler alto.

##### Amenazas:

- A1. Incertidumbre sobre la evolución de la economía mundial
- A2. Precios accesibles para un sector de la población.
- A3. Competencia genere precios más bajos que los nuestros
- A4. Aparición de nuevos locales en la ciudad.
- A5. Desarrollo constante de tecnologías.

### 6.1.5. Matriz EFE y EFI

**TABLA N° 36: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)**

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	VALOR PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1) Mejor preparación y experiencia en la mano de obra.	0,2	4	0,8
2) Mejor calidad de vida	0,2	3	0,6
3) Estabilidad y crecimiento de nuestra economía	0,08	2	0,16
4) Actualmente no existe un local que se distinga por un buen servicio al cliente.	0,1	4	0,4
<b>AMENAZAS</b>			
5) Incertidumbre sobre la evolución de la economía mundial	0,08	2	0,16
6) Precios accesibles para un sector de la población.	0,08	3	0,24
7) Competencia genere precios más bajos que los nuestros	0,06	3	0,18
8) Aparición de nuevos locales en la ciudad.	0,1	4	0,4
9) Desarrollo constante de tecnologías.	0,1	2	0,2
<b>TOTAL</b>	1		<b>3,14</b>

Elaboración: Propia

Como podemos ver en la tabla N° 36, el total ponderado es de 3,14 lo cual indica que la empresa reúne las suficientes oportunidades para evitar las amenazas.

**TABLA N° 37: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)**

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	VALOR PONDERADO
1) Equipo profesional calificado	0.16	4	0.64
2) Ambientes exclusivos y modernos	0.12	3	0.36
3) Insumos de calidad	0.14	4	0.56
4) Equipos de alta tecnología	0.13	4	0.52
5) Conocimiento del Mercado	0.12	4	0.48
<b>DEBILIDADES</b>			
6) Ser una empresa nueva	0.1	3	0.3
7) No tener local propio	0.12	3	0.36
8) Costo de Alquiler alto.	0.11	4	0.44
<b>TOTAL</b>	1		<b>3.66</b>

Elaboración: Propia

Como podemos ver en la tabla N° 37, el total ponderado es de 3,66 lo cual indica que la empresa no se va a ver afectada por mis debilidades.

### 6.1.6. Estrategias de entrada y crecimiento

- Penetración de mercado: Consiste en captar clientes que posee la competencia mediante estrategias que ayude a introducirse al mercado. Los cuales son:

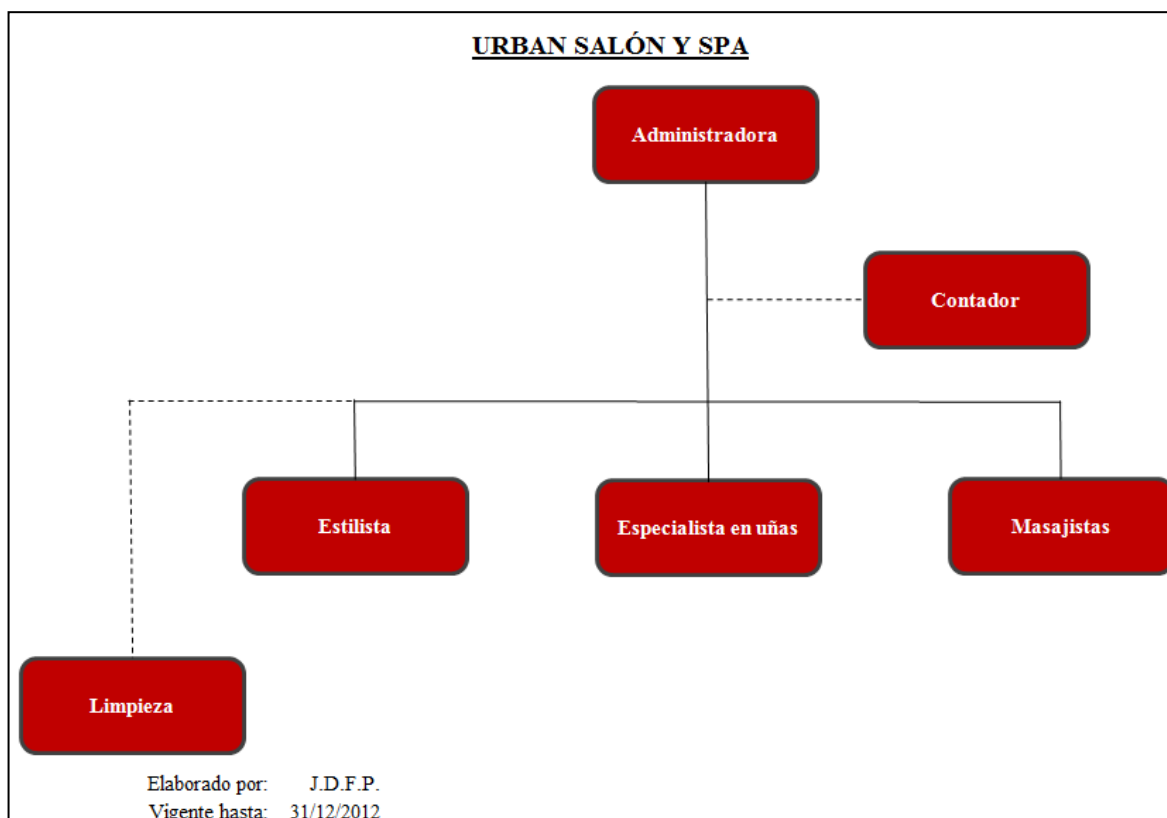
- Captar clientes mediante la publicidad intensiva, vía e-mail, volantes, revistas, etc. Basándose en los resultados de la pregunta 15 de la encuesta (Ver anexo N° 1)
- Realizando campañas para días especiales: Año Nuevo, inicio de vacaciones, Día de la Madre. Basándose en los resultados de la pregunta 8 de la encuesta (Ver anexo N° 1)
- Por experiencia propia, la red de contactos: amigos, colegas, compañeros de trabajo, entre otros, es una forma muy efectiva de comenzar a introducirse al mercado.
- Visita a empresas, mostrando los servicios siendo una misma la anfitriona.
- Estrategia de crecimiento intensivo: Consiste en crear tácticas para aumentar las ventas de nuestros servicios mediante el desarrollo de servicios mejorados.
  - Trato Personalizado: Cada cliente que ingrese al local llenará una ficha de cliente (Ver Anexo N° 5) que servirá para crear una base de datos y hacer un seguimiento de post-venta y concertar citas.
  - Diferenciación: Poniendo énfasis en la imagen del personal, insumos, mobiliario y principalmente mostrando higiene en todos los procesos.
  - Control de Calidad: Se basa en mejorar la calidad en la atención del cliente constantemente. Se entregarán las encuestas mientras están usando el servicio o al momento de la despedida.(Ver anexo N° 6)
  - Promociones y descuentos: La ficha de cliente nos servirá también para mantener a las clientas al día con las promociones o paquetes disponibles por cada temporada y principalmente para el día de su cumpleaños.
  - Merchandising: Entrega de agendas para que puedan tenerlo a la mano incluyendo consejos de belleza. Además, stickers para que puedan ser pegados en el auto, cuadernos, etc.

### 6.1.7. Estructura Organizacional

Urban Salón y Spa tendrá un organigrama el cual establecerá: Disciplina laboral, facilitar la comunicación, la rapidez en la atención al cliente y evitar los conflictos de autoridad.

Se seguirá la siguiente estructura:

**TABLA N° 38: ORGANIGRAMA URBAN SALÓN Y SPA**



Elaboración: Propia

### 6.5. Plan de Mercadotecnia

#### 6.5.1. Calidad Intrínseca

Se ofrecerá una diversidad de servicios individualmente y en paquetes para atender los requerimientos de los clientes.

La atención que se realizará será de manera personalizada y especializada brindándole al cliente asesoría al momento de escoger el servicio que desee.

Además se brindarán servicios de paquetes a domicilios para novias, quinceañeras, etc. sin costo adicional.

#### 6.5.2. Costo para el cliente

Nuestros precios al inicio de la puesta en marcha de Urban Salón y Spa serán aproximadamente 5% menos a la competencia.

Sin embargo, constantemente dichos precios se verán modificados, según fechas especiales: Cumpleaños del cliente, Día de la madre, etc.

Los precios de cada servicio que se ofrecerán en Urban Salón son los siguientes:

**TABLA N° 39: LISTA DE PRECIOS DE URBAN SALÓN Y SPA**  
(En nuevos soles)

<b>LISTA DE PRECIOS</b>		
<b>Urban Cabello:</b>		
Corte de cabello	S/.	25.00
Tinturación	S/.	80.00
Peinados	S/.	35.00
Planchados	S/.	25.00
Cepillados	S/.	25.00
Illuminación	S/.	80.00
Mechas	S/.	80.00
Acondicionamiento cabello con ampolla	S/.	50.00
<b>Urban Nails:</b>		
Manicure	S/.	15.00
Manicre con diseño	S/.	15.00
Manicure Spa	S/.	20.00
Manicure Spa con Parafina	S/.	25.00
Pedicure	S/.	30.00
Pedicure Spa	S/.	35.00
Pedicure Spa con Parafina	S/.	40.00
Extensiones	S/.	35.00
Uñas Acrílicas	S/.	60.00
Uñas postizas	S/.	40.00
Baño Acrílicas	S/.	70.00
<b>Urban Spa:</b>		
Masajes relajantes	S/.	50.00
Tratamientos anticelulitis	S/.	65.00
Tratamientos reductores	S/.	65.00
Depilación permanente	S/.	75.00
Tratamiento antiacné	S/.	55.00
Tratamiento facial con ozono	S/.	60.00
Tratamiento facial profunda	S/.	75.00
Pestañas 1 x 1	S/.	35.00

Elaboración: Propia.

### 6.5.3. Conveniencia

La ubicación de Urban Salón y Spa será en Pasaje San Vicente 140 Primera Etapa de San Andrés, el tamaño del local será de 200 m<sup>2</sup>. Se escogió esta ubicación ya que es una zona conocida, cercana a los clientes y de fácil acceso.

Además se contará con servicios a domicilio, y se obtendrá una página web para hacer las separaciones de citas y detalles de nuestros servicios. (Anexo N° 11)



### 6.5.4. Comunicación

Una de las formas de comunicación hacia nuestros clientes, será a través de los datos que se obtengan con las fichas de clientes (Ver Anexo N° 5) los cuales permitirán mantenerlos informados de las promociones por sus cumpleaños y fechas especiales como: Año Nuevo, San Valentín, Día de la Madre, etc.

Una buena forma de comunicación con el cliente, es a través del servicio de post venta. Ya que con el registro que se llevará se calculará cuando será necesaria la siguiente sesión o retoque del servicio que se realizó y se concertará una cita o simplemente preguntando cómo le va con el servicio que utilizó (Si tuvo alguna

reacción en su cuerpo, si el color de cabello o uñas sigue siendo el mismo con el paso de los días, etc.)

Se utilizarán también material de publicidad (resultados de la pregunta N° 15 de la encuesta. Ver anexo N° 1) como son: volantes, publicidad en revistas y también por página web.

#### 6.5.5. Posicionamiento

Para posicionar los servicios de Urban Salón y Spa en la mente del consumidor se seguirán algunas tácticas:

- Será necesario saber cómo está nuestra competencia posicionada en el mercado.
- Identificar todos los elementos diferenciados de nuestra empresa y escoger la más importante.
- Indicar y recordar a los clientes en qué se diferencia mis servicio de los demás.
- Con todo lo indicado anteriormente se implementará una atención personalizada, exclusiva e higiénica a nuestros clientes, desde la primera visita y haciéndolo constantemente.

### 6.6. Equipo de Trabajo

#### 6.6.1. Descripción de Posiciones

A continuación en la Tabla N° 40 se puede observar el equipo de trabajo de Urban Salón y Spa.



**TABLA N° 40: PERSONAL Y SERVICIOS DE TERCEROS**

<b>Concepto</b>	<b>N° de Trabajadores</b>
<b><i>MANO DE OBRA DIRECTA</i></b>	
Estilistas	3
Especialista Uñas	3
Cosmiatra	2
<b><i>MANO DE OBRA INDIRECTA</i></b>	
Limpieza	1
<b><i>ADMINISTRACIÓN</i></b>	
Administradora	1
<b><i>SERVICIOS POR TERCEROS</i></b>	
Asesoría Contable	1
Vigilancia	1

Elaboración: Propia

6.6.2. Manual de Organización y Funciones:

Urban Salón y Spa tendrá un Manual de Organización y Funciones para normar y precisar las funciones del personal que conforman la empresa.

**TABLA N° 41: MANUAL DE FUNCIONES DE LA ADMINISTRADORA**

<b>NOMBRE DEL PUESTO: ADMINISTRADORA</b>
<b>ESPECIFICACIONES DEL PUESTO:</b>
<b>1) Educación:</b> Formación profesional nivel superior en la carrera de administración.
<b>2) Experiencia:</b> Experiencia mínima de dos (2) años en el desarrollo de atención al cliente.
<b>3) Conocimientos:</b> - Inglés Nivel Intermedio. - Microsoft Office a nivel intermedio.
<b>4) Aptitudes y Cualidades:</b> - Honestidad - Creatividad e Iniciativa - Liderazgo - Responsabilidad y Lealtad. - Orden y Limpieza - Buena presencia
<b>5) Funciones</b> - Organizar, planear, dirigir y motivar al equipo de trabajo. - Administrar la información financiera de la empresa. - Tratar a los clientes conforme a las pautas de la empresa. - Informar a los clientes sobre los servicios del local. - Realizar las preguntas necesarias al cliente para ofrecer el servicio correcto. - Preguntar constantemente a los clientes el grado de satisfacción del servicio realizado. - Atender permanentemente a los clientes durante su estancia en el local, relacionándose con fluidez y amabilidad. - Realizar cuadro de caja diario. - Realizar inventario dos veces por semana.

Elaboración: Propia

**TABLA N° 42: MANUAL DE FUNCIONES DEL CONTADOR**

<b>NOMBRE DEL PUESTO: CONTADOR</b>
<b>ESPECIFICACIONES DEL PUESTO:</b>
<b>1) Educación:</b> Formación nivel profesional en la especialidad de contabilidad.
<b>2) Experiencia:</b> Experiencia mínima de dos (2) años en el desarrollo de puestos similares.
<b>3) Conocimientos:</b> - Manejo de planillas - Manejo y conocimientos de tributos.
<b>4) Aptitudes y Cualidades:</b> - Honestidad - Responsabilidad y Lealtad.
<b>5) Funciones</b> - Elaborar información contable. - Informar sobre la situación financiera y resultados económicos de la empresa- - Aplicar técnicas impositivas en el control y liquidación de tributos. - Elaborar presupuestos. - Presentar informes técnicos, claros y precisos.

Elaboración: Propia

**TABLA N° 43: MANUAL DE FUNCIONES DEL ESTILISTA**

<b>NOMBRE DEL PUESTO: ESTILISTA</b>
<b>ESPECIFICACIONES DEL PUESTO:</b>
<b>1) Educación:</b> Técnico superior en cosmetología integral.
<b>2) Experiencia:</b> Experiencia mínima de dos (2) años en el desarrollo de puestos similares.
<b>3) Conocimientos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- En los procesos de salones de belleza y/o spa.</li><li>- Manejo de los diversos equipos utilizados para el cabello.</li></ul>
<b>4) Aptitudes y Cualidades:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Honestidad</li><li>- Creatividad e Iniciativa</li><li>- Actitud orientada al servicio del cliente</li><li>- Responsabilidad y Lealtad.</li><li>- Velocidad y calidad en la labor.</li></ul>
<b>5) Funciones</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Lacear, ondular estéticamente el cabello de las clientas.</li><li>- Acondicionar el cabello siguiendo las técnicas según tipo de producto.</li><li>- Aplicación de tintes y permanentes en el cabello siguiendo procedimientos de estética.</li><li>- Organizar el servicio a brindar determinando los materiales para el corte y peinado de cabello.</li><li>- Realizar el trabajo resaltando la belleza de la clienta.</li><li>- Realizar la limpieza y desinfección de las herramientas y útiles.</li><li>- Mantener limpia el área de trabajo antes, durante y luego del desarrollo del servicio.</li><li>- Motivar al cliente el consumo de los demás servicios según sus necesidades.</li><li>- Generar una relación de cordialidad con el cliente.</li></ul>

Elaboración: Propia

**TABLA N° 44: MANUAL DE FUNCIONES DEL ESPECIALISTA EN  
UÑAS**

<b>NOMBRE DEL PUESTO: ESPECIALISTA EN UÑAS</b>
<b>ESPECIFICACIONES DEL PUESTO:</b>
<b>1) Educación:</b> Formación técnica nivel superior en manicure, pedicura y sistema de uñas.
<b>2) Experiencia:</b> Experiencia mínima de dos (2) años en el desarrollo de puestos similares.
<b>3) Conocimientos:</b> - En los procesos de salones de belleza y/o spa.
<b>4) Aptitudes y Cualidades:</b> - Honestidad - Creatividad e Iniciativa - Actitud orientada al servicio del cliente - Responsabilidad y Lealtad. - Velocidad y calidad en la labor.
<b>5) Funciones</b> - Limpieza general de uñas de manos y pies. - Recorte de uñas, pintura de uñas y trabajo de cutícula. - Realizar masajes a manos o pies. - Reparación de Uñas. - Aplicación de todo tipo de sistema de Uñas. - Realizar la limpieza y desinfección de las herramientas y útiles. - Mantener limpia el área de trabajo antes, durante y luego del desarrollo del servicio. - Motivar al cliente el consumo de los demás servicios según sus necesidades. - Generar una relación de cordialidad con el cliente.

Elaboración: Propia

**TABLA N° 45: MANUAL DE FUNCIONES DE LACOSMIÁTRA**

<b>NOMBRE DEL PUESTO: COSMIÁTRA</b>
<b>ESPECIFICACIONES DEL PUESTO:</b>
<b>1) Educación:</b> Técnico superior en cosmetología integral.
<b>2) Experiencia:</b> Experiencia mínima de dos (2) años en el desarrollo de puestos similares.
<b>3) Conocimientos:</b> - En los procesos de salones de belleza y/o spa. - Manejo de los diversos equipos utilizados para tratamientos corporales y faciales.
<b>4) Aptitudes y Cualidades:</b> - Honestidad - Creatividad e Iniciativa - Actitud orientada al servicio del cliente - Responsabilidad y Lealtad. - Velocidad y calidad en la labor.
<b>5) Funciones</b> - Realizar masajes relajantes en el cuerpo. - Realizar masajes de reducción de medidas. - Realizar limpiezas faciales profundas. - Realizar depilación con cera y otras técnicas en distintas partes del cuerpo. - Colocación de Pestañas 1 x 1 - Realizar la limpieza y desinfección de las herramientas y útiles. - Mantener limpia el área de trabajo antes, durante y luego del desarrollo del servicio. - Motivar al cliente el consumo de los demás servicios según sus necesidades. - Generar una relación de cordialidad con el cliente.

Elaboración: Propia

**TABLA N° 46: MANUAL DE FUNCIONES DEL VIGILANTE**

<b>NOMBRE DEL PUESTO: VIGILANTE</b>
<b>ESPECIFICACIONES DEL PUESTO:</b>
<b>1) Educación:</b> Ex miembro de las fuerzas armadas.
<b>2) Experiencia:</b> Experiencia mínima de dos (2) años en el desarrollo de puestos similares.
<b>3) Conocimientos:</b> - Conocimiento sobre tácticas de seguridad. - Conocimiento en el manejo de armas.
<b>4) Aptitudes y Cualidades:</b> - Discreción en el Trabajo. - Honradez. - Licencia en el manejo de armas. - Buena Actitud a Situaciones Críticas.
<b>5) Funciones</b> - Ejercer la vigilancia y protección del inmueble. - Ejercer protección de las personas que puedan encontrarse dentro del local. - Evitar actos delictivos contra el local. - Poner inmediatamente a disposición de la policía a los delincuentes

Elaboración: Propia

### 6.6.3. Proceso de Reclutamiento y Selección

El personal será rigurosamente seleccionado luego de entrevistas, test, y se comprobarán sus referencias laborales. Se hará de la siguiente manera:

- Mano de obra directa: Estilistas, Especialistas de uñas y cosmíatras. Será reclutado del Instituto Bellnor escuela de estética y cosmiatría, ubicado en la Av. Húsares de Junín N° 1140 Urb. La Merced, se realizará el contacto con dicha institución a fin de recomendar a las alumnas egresadas con las mejores aptitudes.
  - Luego se hará una evaluación en el spa en la que tendrán que demostrar su experiencia.

- Mano de obra indirecta: Limpieza. Será reclutado a través de referencias personales.
- Administradora: Se hará el requerimiento a través del Diario la Industria de Trujillo.
  - Se elegirá entre los currículos recibidos a las personas que cumplan con el perfil requerido.
  - Se hará la convocatoria a las personas que cumplan con el perfil, a fin de efectuar la correspondiente entrevista luego de la cual se determinará quien trabajará en el puesto de administración del local.

#### 6.6.4. Plan de desarrollo del personal y Monitoreo

Urban Salón y Spa hará el monitoreo, seguimiento y gestión de su personal de la siguiente manera:

- Se realizarán el seguimiento de calidad de atención y trabajo realizado de los colaboradores, a través de resultados de la encuesta que se entregarán a los clientes.
- Dicho seguimiento se realizará los últimos días de cada mes.
- El seguimiento se hará orientado al futuro (Enfoque estratégico), orientándose a resultados.
- Esto nos ayudará a tener una idea de la marcha de nuestra empresa y de los ajustes que debemos hacer para el cumplimiento de objetivos.

#### 6.6.5. Política salarial y fijación de sueldos

- Los colaboradores estarán en planilla, por lo tanto tendrán un sueldo fijo.

En la tabla N° 47 se puede observar la fijación de sueldos.





**TABLA N° 47: PRESUPUESTO DE PERSONAL Y SERVICIOS DE  
TERCEROS**

**(En nuevos soles)**

Concepto	N° de Trabajadores	Sueldo Mensual	CTS	Beneficios Sociales	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>							
Estilistas	3	1,800.00	74.97	162.00	2,036.97	39,211.67	117,635.02
Especialista Uñas	3	900.00	37.49	81.00	1,018.49	19,605.84	58,817.51
Cosmiatra	2	900.00	37.49	81.00	1,018.49	19,605.84	39,211.67
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>							<b>215,664.20</b>
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>							
Limpieza	1	750.00	31.24	98.74	879.98	16,939.52	16,939.52
<b>TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA</b>							<b>16,939.52</b>
<b>ADMINISTRACIÓN</b>							
Administradora	1	3,200.00	133.28	421.28	3,754.56	72,275.28	72,275.28
<b>SERVICIOS POR TERCEROS</b>							
Vigilancia	1	750.00	750.00		1,500.00	18,000.00	18,000.00
Asesoría Contable	1	300.00	300.00		600.00	7,200.00	7,200.00
<b>TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVOS</b>							<b>97,475.28</b>

Referencia Organigrama - Estimaciones Propias

Elaboración: Propia

## CAPÍTULO VII: ESTUDIO DE COSTOS

### 7.1. Inversiones

Esta etapa del proyecto tiene como propósito determinar la inversión total que se necesita en el proyecto, es decir, el monto requerido para adquirir el activo fijo, pagar los egresos y para cubrir los requerimientos de capital de trabajo para el inicio de las operaciones.

#### 7.1.1. Inversiones en Activo Fijo

(Ver página siguiente)

**TABLA N° 48: INVERSIÓN DE ACTIVOS.**

(En nuevos soles – Sin IGV)

CONCEPTO	Inversión			Depreciación/Amortización			
	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Tasa	Valor	Valor
<b>ACTIVO FIJO</b>			<b>30,530.34</b>			<b>3,434.31</b>	<b>13,358.81</b>
<b>Maquinaria y Equipo</b>			<b>20,639.15</b>			<b>2,063.92</b>	<b>10,319.58</b>
Vaporizador aéreo	2	1,525.42	3,050.85	10	10%	305.08	1,525.42
Lavacabezas	2	847.46	1,694.92	10	10%	169.49	847.46
Kit de Cabello: Planchas, Secadoras.	1	1,525.42	1,525.42	10	10%	152.54	762.71
Máquina para cortar cabello	2	271.19	542.37	10	10%	54.24	271.19
Máquina pulidora acrílicas	2	320.00	640.00	10	10%	64.00	320.00
Máquina Anticelulitis	1	1,525.42	1,525.42	10	10%	152.54	762.71
Máquina Reductora y modeladora	1	1,694.92	1,694.92	10	10%	169.49	847.46
Máquina Depilación Permanente	1	6,779.66	6,779.66	10	10%	677.97	3,389.83
Maquina Cera para depilar	1	254.24	254.24	10	10%	25.42	127.12
Máquina Bactericida Anti Acné	1	847.46	847.46	10	10%	84.75	423.73
Máquina facial de ozono	1	847.46	847.46	10	10%	84.75	423.73
Máquina Facial Profunda	1	847.46	847.46	10	10%	84.75	423.73
Máquina Esterilizante	1	254.24	254.24	10	10%	25.42	127.12
Teléfono Fijo	1	66.95	66.95	10	10%	6.69	33.47
Extintor	1	67.80	67.80	10	10%	6.78	33.90
<b>Equipos de Procesamiento de Datos</b>			<b>3,812.71</b>			<b>762.54</b>	<b>-</b>
Televisor Pantalla Plana	1	2,541.53	2,541.53	5	20%	508.31	-
Computadora	1	1,271.19	1,271.19	5	20%	254.24	-
<b>Mobiliario</b>			<b>6,078.47</b>			<b>607.85</b>	<b>3,039.24</b>
Silla de Corte	3	169.49	508.47	10	10%	50.85	254.24
Exhibidor	3	400.00	1,200.00	10	10%	120.00	600.00
Aparador	1	180.00	180.00	10	10%	18.00	90.00
Mueble de espera	3	170.00	510.00	10	10%	51.00	255.00
Counter	1	850.00	850.00	10	10%	85.00	425.00
Silla Recepcionista	1	59.00	59.00	10	10%	5.90	29.50
Sillas Manicurista	3	55.00	165.00	10	10%	16.50	82.50
Sillas Pedicurista	2	13.00	26.00	10	10%	2.60	13.00
Espejos	6	75.00	450.00	10	10%	45.00	225.00
Mesas	2	180.00	360.00	10	10%	36.00	180.00
Camillas	2	230.00	460.00	10	10%	46.00	230.00
Mesas Manicure	3	140.00	420.00	10	10%	42.00	210.00
Sillones Pedicure	2	250.00	500.00	10	10%	50.00	250.00
Puff	3	40.00	120.00	10	10%	12.00	60.00
Auxiliares	3	90.00	270.00	10	10%	27.00	135.00
<b>INTANGIBLES</b>			<b>5,151.13</b>			<b>1,030.23</b>	<b>(0.00)</b>
<b>GASTOS PRE OPERATIVOS</b>			<b>2,220.34</b>			<b>444.07</b>	<b>(0.00)</b>
Software - Página Web	1	762.71	762.71	5	20%	152.54	-
Reclutamiento de Personal	1	381.36	381.36	5	20%	76.27	-
Remodelación del Local	1	1,076.27	1,076.27	5	20%	215.25	(0.00)
<b>DERECHOS Y OTROS</b>			<b>2,930.79</b>			<b>586.16</b>	<b>(0.00)</b>
Estudio de Pre-Factibilidad	1	1,271.19	1,271.19	5	20%	254.24	-
Constitución y Organización de Empresa	1	1,602.14	1,602.14	5	20%	320.43	(0.00)
<i>Constitución de Empresa</i>		917.79					-
<i>Licencias Municipales</i>		313.35					-
<i>Anuncios Publicitarios</i>		296.00					-
<i>Libros de Contabilidad</i>		75.00					-
Imprevistos 2%	2%	57.47	57.47	5	20%	11.49	(0.00)
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>		<i>Inversión</i> <b>30,530.34</b>		<i>Depreciación</i>	<b>3,434.31</b>	<i>Valor Residual</i>	<b>13,358.81</b>
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>		<i>Inversión</i> <b>5,151.13</b>		<i>Amortización</i>	<b>1,030.23</b>	<i>Valor Residual</i>	<b>0.00</b>

Elaboración: Propia.

La tabla N° 48 nos muestra la relación total de inversiones, divididas en Maquinaria y Equipo, Equipos de Procesamiento de Datos y Mobiliario.

7.1.2. Inversiones en Activo Intangible.

**TABLA N° 49: INVERSIÓN DE ACTIVO INTANGIBLE.**  
(En nuevos soles)

CONCEPTO	Inversión	
	Cantidad	Precio
<b>INTANGIBLES</b>		
<b>GASTOS PRE OPERATIVOS</b>		
Software - Página Web	1	762.71
Reclutamiento de Personal	1	381.36
Remodelación del Local	1	1,076.27
<b>DERECHOS Y OTROS</b>		
Estudio de Pre-Factibilidad	1	1,271.19
Constitución y Organización de Empresa	1	1,602.14
<i>Constitución de Empresa</i>		917.79
<i>Licencias Municipales</i>		313.35
<i>Anuncios Publicitarios</i>		296.00
<i>Libros de Contabilidad</i>		75.00
Imprevistos 2%	2%	57.47
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<i>Inversión</i>	<b>5,151.13</b>

Elaboración: Propia.

7.1.3. Inversiones en Capital de Trabajo.

Los elementos que componen el capital de trabajo, están dados por los costos directos, así como la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

**TABLA N° 50: INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO.**

(En nuevos soles)

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Costos de Producción		491,219.00	508,607.96	549,213.79	566,506.19	609,254.99
Gastos Administrativos		124,822.28	135,584.14	145,526.62	145,526.62	156,463.35
Gastos de Ventas		20,254.24	20,254.24	20,254.24	20,254.24	20,254.24
<b>Total de Costos y Gastos</b>		<b>636,295.51</b>	<b>664,446.33</b>	<b>714,994.65</b>	<b>732,287.05</b>	<b>785,972.57</b>
Variaciones del Capital de Trabajo	636,296	28,150.82	50,548.31	17,292.40	53,685.53	
<i>Factor de Desfase</i>	4/12					
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>212,098.50</b>	<b>9,383.61</b>	<b>16,849.44</b>	<b>5,764.13</b>	<b>17,895.18</b>	<b>0.00</b>
Costos de Producción		537,769.75	558,288.72	602,016.74	622,421.77	668,259.80
Gastos Administrativos		127,748.85	140,409.87	150,352.35	150,352.35	161,289.08
Gastos de Ventas		23,900.00	23,900.00	23,900.00	23,900.00	23,900.00
<b>Total de Costos y Gastos</b>		<b>689,418.60</b>	<b>722,598.59</b>	<b>776,269.09</b>	<b>796,674.12</b>	<b>853,448.88</b>
Variaciones del Capital de Trabajo	689,418.60	33,179.99	53,670.50	20,405.03	56,774.76	
<i>Factor de Desfase</i>	4/12					
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>229,806.20</b>	<b>11,060.00</b>	<b>17,890.17</b>	<b>6,801.68</b>	<b>18,924.92</b>	<b>0.00</b>

Elaboración: Propia

En la tabla N° 50, se puede apreciar la forma en que se distribuirá la inversión del capital de la inversión del capital de trabajo a lo largo del horizonte del proyecto. El factor de desfase ha sido considerado por un período de 4 meses, tiempo comprendido para que la empresa pueda emplear su capital de trabajo y empezar a operar.

**TABLA N° 51: RESUMEN DE LAS INVERSIONES.**

(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	Monto sin IGV	Monto con IGV	IGV
Activo Fijo	30,530.34	36,025.80	5,495.46
Activo Intangible	5,151.13	6,078.34	927.20
Capital de Trabajo Inicial	212,098.50	229,806.20	
<b>TOTAL</b>	<b>247,779.98</b>	<b>271,910.34</b>	<b>6,422.66</b>

*Se considera Capital de Trabajo para 4 meses*

Elaboración: Propia

La tabla N° 51 muestra un resumen del total de las inversiones, las cuales están divididas en montos con y sin impuestos general a las ventas.

7.2. Costos y Gastos Proyectados

7.2.1. Materia Prima Directa

Está representado por el costo de todos los materiales necesarios para el negocio.

La materia prima directa está dada por los insumos que adquiere la empresa para



la prestación del servicio. A continuación en la Tabla N° 52 se muestra el presupuesto de materia prima directa y en la Tabla N° 53 se muestra la materia primera por servicio.

(Ver cuadro en página siguiente)

**TABLA N° 52: COSTO DE MATERIALES:**

MATERIAL	UNIDAD	PRECIO	VALOR DE VENTA
Aceites Aromáticos	Paquete x 10 Unid.	92.00	77.31
Acetona	Botella 1 Litro	50.00	42.02
Alcohol	1 Litro	17.00	14.29
Algodón	Paquete 5 Kg	32.00	26.89
Alicate	Paquete por 12 unidades	50.00	42.02
Ampollas	Set de 20 Unid.	560.00	470.59
Antibacterial	Frasco x 250 ml.	65.00	54.62
Bandas de Depilación	Paquete 50 Unid.	22.00	18.49
Blondor	Caja x 5 Frascos	140.00	117.65
Buffer (Pulidor de estrías)	Paquete por 20 unidades	26.80	22.52
Cepillos Manos	Paquete por 25 unidades	14.50	12.18
Cepillos para aplicaciones	20 Unidades	38.00	31.93
Cepillos Pies	Paquete por 25 unidades	20.00	16.81
Cera de Chocolate	Pote por 5 Kg	127.00	106.72
Copas pequeñas	Media docena	18.00	15.13
Corta Tip	Paquete por 6 unidades	27.00	22.69
Crema Hidratante para manos y pies	Frasco x 700 ml	36.00	30.25
Crema Lipovacio	Paquete de 5 Frascos 1 Lt. c/u	425.00	357.14
Crema para afeitarse	Caja x 3 Unid.	30.00	25.21
Crema Spa para manos y pies	Caja x 3 Unid.	105.00	88.24
Crema Reductoras	1 Set	340.00	285.71
Crema Reestructurantes	1 Set	250.00	210.08
Decolorante	Caja x 5 Litros	32.00	26.89
Deposito para tintes	Paquete por 20 unidades	70.00	58.82
Dispensador para Líquidos	Paquete por 12 unidades	45.60	38.32
Esencias Aromatizantes	Paquete x 5 Frascos	60.00	50.42
Esmaltes	Paquete 25 Frascos	625.00	525.21
Exfoliante	Caja x 3 Unid.	81.00	68.07
Ganchos cabello	2 Paquete de 50 unidades c/u	60.00	50.42
Gel Post-Depilatorio	Frasco 150 gr	28.00	23.53
Gorra para iluminación	12 Unidades	48.00	40.34
Incienso	Paquete x 20 Unid.	40.00	33.61
Jabón Líquido	Frasco 250 ml.	18.00	15.13
Laca	1 Litro	32.00	26.89
Limas descartables	Paquete por 200 unidades	20.00	16.81
Líquido para Pincel	Set de 3 Frascos	75.00	63.03
Mascarilla Protectora para ozono	Frasco 500 ml.	230.00	193.28
Mascarilla Acne	Frasco 500 ml.	120.00	100.84
Mascarilla Pies	Caja x 3 Unid.	210.00	176.47
Monomer	Set de 3 Frascos	114.00	95.80
Oxigenta	Caja x 5 Litros	130.00	109.24
Paletas Pie descartables	Paquete 1 ciento	85.00	71.43
Palo de Naranja	Paquete por 200 unidades	60.00	50.42
Papel Film	1 Rollo de 50 mts	32.00	26.89
Papel Platinado	1 Rollo de 30 mts	23.00	19.33
Papel Toalla	12 Unidades	21.60	18.15
Parafina	5 Kg.	150.00	126.05
Pastillas Humectantes	Sobre por 50 unidades	145.00	121.85
Pata de Cabra	Paquete por 20 unidades	24.00	20.17
Pedrería	1 Set de 200 unidades	15.00	12.61
Pegamento Pestañas	Paquete x 6 Unidades	36.00	30.25
Pegamento Uñas	Caja x 10 Unid.	30.00	25.21
Pestañas 1x1	1/4 de Ciento	450.00	378.15
Pincel para diseño	3 Set	24.00	20.17
Pincel para Uñas Acrílicas	3 Unidades	210.00	176.47
Polvo Acrílico	Set de 4 Frascos	140.00	117.65
Primer	Frasco x 10 ml.	35.00	29.41
Protector de Cutículas	Caja x 2 Unid.	50.00	42.02
Reacondicionador	Frasco x 5 Litros	85.00	71.43
Removedor Cutículas	Crema x 1 Litro	42.00	35.29
Repujador	Paquete por 20 unidades	40.00	33.61
Secante de Uñas	Paquete x 12 Frascos	108.00	90.76
Set de Alisado Brasileiro	2 Set	600.00	504.20
Set de Alisado Japonés	2 Set	800.00	672.27
Shampoo	Frasco x 5 Litros	390.00	327.73
Silicona Cabello	Paquete por 5 unidades	110.00	92.44
Thermo Repair	6 Frascos x 750 ml.	168.00	141.18
Tijeras de corte	Set de 9 unidades	450.00	378.15
Tintes	Caja 100 Unidades	1,300.00	1092.44
Tips	Paquete 500 Unid.	45.00	37.82
Toallas	3 Docenas	180.00	151.26
Uñas Postizas	Caja x 500 Unid.	45.00	37.82
Velas	Caja x 12 Unid.	20.00	16.81
<b>TOTAL ITEMS</b>	<b>73</b>		

**TABLA N° 53: MATERIA PRIMA DIRECTA POR SERVICIO:**  
(En nuevos soles)

PRODUCTO	COSTO		Costo x paquete
<b>A: URBAN CABELLO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>15.43</b>	<b>13.08</b>
<b>B: URBAN TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>5.95</b>	<b>5.04</b>
<b>C: URBAN TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>17.81</b>	<b>15.09</b>

Elaboración: Propia.

En el anexo N° 7 podemos ver con detalle el costo por cada servicio. Con dichos datos se sacó un promedio por cada servicio: Urban Cabello, Urban Nails y Urban Relax.

#### 7.2.2. Mano de Obra Directa.

En la siguiente tabla se puede observar el presupuesto de mano de obra indirecta, basándose del organigrama.

**TABLA N° 54: MANO DE OBRA DIRECTA:**

Concepto	N° de Trabajadores	Sueldo Mensual	CTS	Beneficios Sociales	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>							
Estilistas	3	1,800.00	74.97	162.00	2,036.97	39,211.67	117,635.02
Especialista Uñas	3	900.00	37.49	81.00	1,018.49	19,605.84	58,817.51
Cosmiatra	2	900.00	37.49	81.00	1,018.49	19,605.84	39,211.67
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>							<b>215,664.20</b>

Elaboración: Propia.

#### 7.2.3. Costos y Gastos Indirectos de Fabricación

Los costos indirectos de fabricación corresponde a todos aquellos costos que si bien es cierto, no participan de una manera directa pero si contribuyen de modo indirecto en el proceso de prestación de servicios.

Los costos indirectos de fabricación se desglosan a su vez en otros costos más específicos y que se detallan a continuación:

## TABLA N° 54: PRESUPUESTO DE GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

ITEM	%	2012	2013	2014	2015	2016
Electricidad	60.15%	9,600.00	10,245.51	10,889.66	11,531.56	12,168.49
Agua	37.59%	6,000.00	6,403.44	6,806.04	7,207.22	7,605.30
Internet	2.26%	360.00	384.21	408.36	432.43	456.32
<b>TOTAL MATERIALES</b>	<b>100%</b>	<b>15,960.00</b>	<b>17,033.16</b>	<b>18,104.06</b>	<b>19,171.21</b>	<b>20,230.11</b>

Elaboración: Propia.

### 7.2.4. Gastos de Administración

Los gastos de administración están compuestos por los gastos producidos por la compra de útiles de escritorio, de limpieza, sueldos, inversión en capacitación de personal a partir del segundo año y una tasa de 2% considerada para cualquier tipo de imprevistos que se puedan generar.

## TABLA N° 55: PRESUPUESTOS DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	2012	2013	2014	2015	2016
Útiles de Escritorio	1,169.49	1,169.49	1,169.49	1,169.49	1,169.49
Útiles de Limpieza	2,908.47	2,908.47	2,908.47	2,908.47	2,908.47
Sueldos	97,475.28	97,475.28	107,222.81	107,222.81	117,945.09
Plan de Capacitación		7,118.64	7,118.64	7,118.64	7,118.64
Alquileres*	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Mantenimiento y Reparación del Local		3,432.20	3,432.20	3,432.20	3,432.20
Teléfono	1,525.42	1,525.42	1,525.42	1,525.42	1,525.42
Alarma	1,322.03	1,322.03	1,322.03	1,322.03	1,322.03
Imprevistos 2%	2,421.57	2,632.59	2,827.54	2,827.54	3,041.99
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>124,822.28</b>	<b>135,584.14</b>	<b>145,526.62</b>	<b>145,526.62</b>	<b>156,463.35</b>
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>127,748.85</b>	<b>140,409.87</b>	<b>150,352.35</b>	<b>150,352.35</b>	<b>161,289.08</b>
<b>IGV</b>	<b>2,926.58</b>	<b>4,825.73</b>	<b>4,825.73</b>	<b>4,825.73</b>	<b>4,825.73</b>

\* Incluye pago de tributos

Elaboración: Propia.

### 7.2.5. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas comprenden los gastos que se efectuarán en Publicidad, Actividades, Eventos y Merchandising, los cuales se mantendrán constantes durante los cinco años, que es el horizonte de evaluación del proyecto.



**TABLA N° 56: PRESUPUESTOS DE GASTOS DE VENTAS**

DESCRIPCIÓN	2012	2013	2014	2015	2016
Publicidad y Marketing					
Publicidad	11,016.95	11,016.95	11,016.95	11,016.95	11,016.95
Actividades y Eventos	8,220.34	8,220.34	8,220.34	8,220.34	8,220.34
Merchandising	1,016.95	1,016.95	1,016.95	1,016.95	1,016.95
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>20,254.24</b>	<b>20,254.24</b>	<b>20,254.24</b>	<b>20,254.24</b>	<b>20,254.24</b>
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>23,900.00</b>	<b>23,900.00</b>	<b>23,900.00</b>	<b>23,900.00</b>	<b>23,900.00</b>
<b>IGV</b>	<b>3,645.76</b>	<b>3,645.76</b>	<b>3,645.76</b>	<b>3,645.76</b>	<b>3,645.76</b>

Elaboración: Propia.

7.2.6. Otros Gastos: Pre Operativos

**TABLA N° 57: GASTOS PRE OPERATIVOS**

CONCEPTO	Inversión			Depreciación/Amortización			Valor
	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Tasa	Valor	
<b>GASTOS PRE OPERATIVOS</b>			<b>2,220.34</b>			<b>444.07</b>	<b>(0.00)</b>
Software - Página Web	1	762.71	762.71	5	20%	152.54	-
Reclutamiento de Personal	1	381.36	381.36	5	20%	76.27	-
Remodelación del Local	1	1,076.27	1,076.27	5	20%	215.25	(0.00)

Elaboración: Propia.

7.2.7. Depreciación del Activo y Amortización del Intangible.

**TABLA N° 58: DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO Y AMORTIZACIÓN DEL INTANGIBLE.**

(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	Inversión	2012	2013	2014	2015	2016	2016
<b>INTANGIBLES</b>	<b>5,151.13</b>	<b>1,030.23</b>	<b>1,030.23</b>	<b>1,030.23</b>	<b>1,030.23</b>	<b>1,030.23</b>	-
GASTOS PRE OPERATIVOS	2,220.34	444.07	444.07	444.07	444.07	444.07	-
Estudio de Pre-Factibilidad	1,271.19	254.24	254.24	254.24	254.24	254.24	-
Constitución y Organización de Empresa	1,602.14	320.43	320.43	320.43	320.43	320.43	-
Imprevistos 2%	57.47	11.49	11.49	11.49	11.49	11.49	-
<b>TANGIBLES</b>	<b>30,530.34</b>	<b>3,434.31</b>	<b>3,434.31</b>	<b>3,434.31</b>	<b>3,434.31</b>	<b>3,434.31</b>	<b>13,358.81</b>
Maquinaria y Equipo	20,639.15	2,063.92	2,063.92	2,063.92	2,063.92	2,063.92	10,319.58
Equipos de Procesamiento de Datos	3,812.71	762.54	762.54	762.54	762.54	762.54	-
Mobiliario	6,078.47	607.85	607.85	607.85	607.85	607.85	3,039.24
<b>TOTAL</b>	<b>35,681.47</b>	<b>4,464.53</b>	<b>4,464.53</b>	<b>4,464.53</b>	<b>4,464.53</b>	<b>4,464.53</b>	<b>13,358.81</b>
<b>ACUMULADO</b>		<b>4,464.53</b>	<b>8,929.06</b>	<b>13,393.60</b>	<b>17,858.13</b>	<b>22,322.66</b>	

Elaboración: Propia.

7.3. Financiamiento

7.3.1. Estructura de Capital

La siguiente tabla muestra la distribución del capital, la cual se realizará a través del aporte propio y el financiamiento de una entidad bancaria: Banco Financiero.

El plan de financiamiento muestra el monto a financiar que es de S/. 108,764.13  
(Ciento ocho mil setecientos sesenta y cuatro con 13/100 Nuevos Soles)

**TABLA N° 59: ESTRUCTURA DE CAPITAL**  
(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	Monto de capital S/.	%
Aporte Propio	163,146.20	60.00%
Préstamo	108,764.13	40.00%
Inversión Total	271,910.34	100.00%

Elaboración: Propia.

### 7.3.2. Alternativas de Financiamiento Externo

**TABLA N° 60: ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO EXTERNO**

PARA CAPITAL DE TRABAJO		
BANCO	CEA	Gastos Administrativos
Banco Financiero	20.00%	0.00
Crediscotia	22.00%	20.00
BCP	25.00%	15.50
CMACT	27.00%	10.00

Elaboración: Propia.

### 7.3.3. Elección de Fuente de Financiamiento

Respecto a la tabla anterior se puede ver que la entidad financiera que conviene más es del Banco Financiero, a una TEA de 20.00%.

**TABLA N° 61: ELECCIÓN DE FUENTE DE FINANCIAMIENTO**

<i>Elección</i>	<i>Banco Financiero</i>	
<i>Tasa</i>	<b>20.00%</b>	
Para Capital de Trabajo	Reales	Nominales
<b>229,806.20</b>		
Para Capital de Trabajo	108,764.13	108,764.13
Periodos (años):	3	3
Tasa Mensual:	1.53%	1.78%
Costo Efectivo Anual:	20.00%	23.60%

Elaboración: Propia.

### 7.3.4. Amortización de Deuda

En la siguiente tabla se muestra la amortización de la deuda, considerando todos los flujos propios de la misma.

**TABLA N° 62: AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA.**  
(En nuevos soles)

AMORTIZACIÓN DE DEUDA	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Saldo Inicial	108,764.13	108,764.13	79,865.91	44,147.70	0.00	0.00
Amortización		-28,898.23	-35,718.21	-44,147.70	0.00	0.00
Interés		-25,668.34	-18,848.35	-10,418.86	0.00	0.00
Escudo Fiscal		7,700.50	5,654.51	3,125.66	0.00	0.00
Saldo Final	108,764.13	79,865.91	44,147.70	0.00	0.00	0.00
(a) PRINCIPAL + INTERESES*	108,764.13	-46,866.06	-48,912.05	-51,440.90	0.00	0.00

\* Los intereses contemplan la deducción del escudo fiscal

Elaboración: Propia

### 7.4. Ingresos Proyectados

#### 7.4.1. Ingresos por ventas

Como podemos ver en el cuadro N° 65, los ingresos serán de forma ascendente, haciendo un total de S/. 1, 009,125.00 para el primer año. Que es el resultado del valor de venta por el programa de producción de servicios.

**TABLA N° 63: ESTRUCTURA DE PRECIOS**  
(En nuevos soles)

SERVICIOS	Valor de Venta	IGV	Precio Medio	Costo Total Medio	Margen Contribución
A: Urban Cabello	42.37	7.63	50.00	32.48	9.89
B: Urban Nails	29.66	5.34	35.00	24.45	5.21
C: Urban Relax	50.85	9.15	60.00	34.50	16.35

Elaboración: Propia

**TABLA N° 64: PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO**

ITEM	%	2012	2013	2014	2015	2016
<b>SERVICIOS</b>						
Total	100%	21,267	22,697	24,124	25,546	26,957
A: Urban Cabello	68%	14,462	15,434	16,404	17,371	18,331
B: Urban Nails	23%	4,891	5,220	5,549	5,876	6,200
C: Urban Relax	9%	1,914	2,043	2,171	2,299	2,426
<b>Total de Servicios</b>	<b>100%</b>	<b>21,267</b>	<b>22,697</b>	<b>24,124</b>	<b>25,546</b>	<b>26,957</b>

Elaboración: Propia

### TABLA N° 65: INGRESOS PROYECTADOS

(En nuevos soles)

DESCRIPCIÓN	2012	2013	2014	2015	2016
A: Urban Cabello	612,796.61	653,983.05	695,084.75	736,059.32	776,737.29
B: Urban Nails	145,072.03	154,830.51	164,588.98	174,288.14	183,898.31
C: Urban Relax	97,322.03	103,881.36	110,389.83	116,898.31	123,355.93
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>855,190.68</b>	<b>912,694.92</b>	<b>970,063.56</b>	<b>1,027,245.76</b>	<b>1,083,991.53</b>
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>1,009,125.00</b>	<b>1,076,980.00</b>	<b>1,144,675.00</b>	<b>1,212,150.00</b>	<b>1,279,110.00</b>
<b>IGV</b>	<b>153,934.32</b>	<b>164,285.08</b>	<b>174,611.44</b>	<b>184,904.24</b>	<b>195,118.47</b>

Elaboración: Propia

### TABLA N° 66: COSTO UNITARIO POR TIPO DE SERVICIO

DESCRIPCIÓN	2012	2013	2014	2015	2016	Promedio
<b>Materiales Directos</b>						
A: Urban Cabello	13.08	13.08	13.08	13.08	13.08	13.08
B: Urban Nails	5.04	5.04	5.04	5.04	5.04	5.04
C: Urban Relax	15.09	15.09	15.09	15.09	15.09	15.09
<b>Demás Costo de Producción</b>						
A: Urban Cabello	11.69	11.74	12.88	12.93	14.18	12.68
B: Urban Nails	11.69	11.74	12.88	12.93	14.19	12.69
C: Urban Relax	11.69	11.74	12.88	12.93	14.19	12.69
<b>Gastos Administrativos</b>						
A: Urban Cabello	5.87	5.97	6.03	5.70	5.80	5.88
B: Urban Nails	5.87	5.97	6.03	5.70	5.80	5.88
C: Urban Relax	5.87	5.97	6.03	5.70	5.80	5.88
<b>Gastos de Ventas</b>						
A: Urban Cabello	0.95	0.89	0.84	0.79	0.75	0.85
B: Urban Nails	0.95	0.89	0.84	0.79	0.75	0.85
C: Urban Relax	0.95	0.89	0.84	0.79	0.75	0.85
<b>Costo Total</b>						
A: Urban Cabello	31.59	31.68	32.83	32.50	33.82	32.48
B: Urban Nails	23.55	23.65	24.80	24.46	25.78	24.45
C: Urban Relax	33.60	33.69	34.84	34.51	35.83	34.50

Elaboración: Propia

#### 7.4.2. Recuperación del Capital de Trabajo

### TABLA N° 67: RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO

(En nuevos soles – Incluye IGV)

DESCRIPCIÓN	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Capital de Trabajo Inicial	-229,806.20					
Capital de Trabajo Incremental		-11,060.00	-17,890.17	-6,801.68	-18,924.92	
Recuperación del Capital de Trabajo						284,482.96

Elaboración: Propia



### 7.4.3. Valor de Desecho Neto

**TABLA N° 68: VALOR DE DESECHO**

**(En nuevos soles – Incluye IGV)**

DESCRIPCIÓN	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Valor Residual						15,763.40

Elaboración: Propia

## CAPÍTULO VIII: EVALUACIÓN ECONÓMICA

### 8.1. Supuestos Generales

**TABLA N° 69: SUPUESTOS**

ITEM	VALOR
Inflación Anual	3.00%
Crecimiento Económico	6.00%
Crecimiento Poblacional	1.80%
Impuesto a la Renta	30.00%
IGV	18.00%
Beneficios Sociales	9.00%
CTS	4.17%
Tipo de Cambio	2.73
Incremento de Sueldos ***	10.00%
Número de Sueldos al Año	19
Plan de Participación	65.00%
Crecimiento del Proyecto	4.00%
Reducción del Precio	0%
Elevación de Costo Total	0%
Imprevistos	2%
Factor de Capital de Trabajo	4/12
Ventas a Contado	100%
Compras a Contado	100%

Elaboración: Propia

- De acuerdo a los indicadores económicos, la inflación para el próximo año será de 3.00%
- Según reportes del BCR el crecimiento económico para el próximo año será de 6.00%
- Según datos del INEI el incremento poblacional del distrito de Trujillo será de 1.8% annual
- La cantidad de sueldos al año será de 19 ya que se hizo el cálculo incluyendo dos horas extras al día.

### 8.2. Flujo de Caja Proyectado

#### 8.2.1 Flujo de Caja Operativo

El flujo de caja operativo muestra todas las salidas de efectivo que se producen por lo que le cuesta al proyecto operar. Los saldos son positivos durante los cinco años debido

a que los ingresos por concepto de ventas son mayores a todos los egresos producidos por este concepto.

**TABLA N° 70: FLUJO DE CAJA OPERATIVO**  
(En nuevos soles)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		1,009,125.00	1,076,980.00	1,144,675.00	1,212,150.00	1,279,110.00
Costos de Producción		-537,769.75	-558,288.72	-602,016.74	-622,421.77	-668,259.80
Gastos Administrativos		-127,748.85	-140,409.87	-150,352.35	-150,352.35	-161,289.08
Gastos de Ventas		-23,900.00	-23,900.00	-23,900.00	-23,900.00	-23,900.00
Impuesto General a las Ventas		-94,388.57	-106,132.83	-113,337.00	-120,517.17	-130,046.76
Impuesto a la Renta		-64,329.19	-73,135.21	-75,181.31	-87,148.25	-88,066.33
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		-848,136.36	-901,866.63	-964,787.40	-1,004,339.54	-1,071,561.96
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	0.00	160,988.64	175,113.37	179,887.60	207,810.46	207,548.04

Elaboración: Propia

### 8.2.2. Flujo de Capital

El flujo de capital muestra las salidas de efectivo durante los cinco años que se producirán debido a las inversiones que se realizarán en el proyecto. Estos durante los cuatro primeros años son negativos y en el quinto año es positivo debido a que existe la recuperación de capital de trabajo y el valor residual de los activos que se venden ya depreciados.

**TABLA N° 71: FLUJO DE CAPITAL**  
(En nuevos soles)

<b>FLUJO DE CAPITAL</b>						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Inversión en Activo Fijo	-36,692.90					
Inversión en Intangibles	-7,144.02					
Capital de Trabajo Inicial	-229,806.20					
Capital de Trabajo Incremental		-11,060.00	-17,890.17	-6,801.68	-18,924.92	0.00
Recuperación del Capital de Trabajo						281,223.52
Valor Residual						15,343.50
<b>FLUJO DE CAPITAL</b>	<b>-273,643.13</b>	<b>-11,060.00</b>	<b>-17,890.17</b>	<b>-6,801.68</b>	<b>-18,924.92</b>	<b>296,567.02</b>

Elaboración: Propia.

### 8.2.3. Flujo de Caja Económico

El flujo de caja económico nos muestra los ingresos de efectivo producidos por el flujo de caja operativo versus lo que egresan del flujo de capital. Estos flujos son positivos a lo largo del período del proyecto.

**TABLA N° 72: FLUJO DE CAJA ECONÓMICO**  
(En nuevos soles)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Flujo de Capital	-272,754.15	-11,060.00	-17,890.17	-6,801.68	-18,924.92	296,567.02
Flujo Operativo	0.00	160,988.64	175,113.37	179,887.60	207,810.46	207,548.04
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-272,754.15</b>	<b>149,928.64</b>	<b>157,223.20</b>	<b>173,085.92</b>	<b>188,885.54</b>	<b>504,115.06</b>

Elaboración: Propia.

#### 8.2.4. Flujo de Caja Financiero

**TABLA N° 73: FLUJO DE CAJA FINANCIERO**  
(En nuevos soles)

Flujo Financiero	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Flujo de Caja Económico	-272,754.15	149,928.64	157,223.20	173,085.92	188,885.54	504,115.06
Desembolso de (a)	108,764.13	-46,866.06	-48,912.05	-51,440.90	0.00	0.00
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-163,990.01</b>	<b>103,062.58</b>	<b>108,311.15</b>	<b>121,645.02</b>	<b>188,885.54</b>	<b>504,115.06</b>

Elaboración: Propia.

### 8.3. Determinación de la Tasa de Descuento

#### 8.3.1. Costo de Oportunidad de Capital

En la siguiente tabla se presenta el Cok en promedio de 17.26% (Utilizando el método CAPM).

Tasa que se ha utilizado para los cálculos de todos los indicadores económicos y financieros, así como de referencia para las comparaciones y la gestión a realizar en el proyecto. (Ver detalles del cálculo en el Anexo N°8)



**TABLA N° 74: COSTO DE OPORTUNIDAD DE CAPITAL**

Sector	Beta
Recreation	1.21

$$\beta_{apalancada} = \beta_{desapalancada} \times (1 + (1 - pp) \times (1 - t) \times (\text{pasivo} / \text{patrimonio}))$$

Rendimiento Libre de Riesgo (Rf)	3.65%
Rendimiento de Mercado	7.98%
Riesgo País	3.00%
Riesgo Implícito	2.50
Participación Laboral	0.00%

$$Cok = Rf_{US} + \beta_{apalancado} * (Rm_{US} - Rf_{US}) + \lambda * (\sigma_{País})$$

$$\lambda = \frac{\sigma_{CountryEquity}}{\sigma_{CountryBond}}$$

Item	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Deuda	109,204.59	80,189.34	44,326.49	0.00	0.00	0.00
Capital	163,806.89	163,806.89	163,806.89	163,806.89	163,806.89	163,806.89
Beta Apalancado	1.77	1.62	1.44	1.21	1.21	1.21

Cok para el Proyecto	18.83%	18.18%	17.38%	16.39%	16.39%	16.39%
Cok para el Proyecto	17.26%					

Elaboración: Propia.

### 8.3.2. Costo Promedio Ponderado de Capital

El cálculo del CPPC (Costo Promedio Ponderado de Capital) es el indicador con el que se trabaja los indicadores económicos y financieros el cual es 17.14%.

**TABLA N° 75: COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL**

Cálculo del CPPC	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Deuda	108,764.13	79,865.91	44,147.70	0.00	0.00	0.00
Capital	163,146.20	163,146.20	163,146.20	163,146.20	163,146.20	163,146.20
Costo Promedio Ponderado de Capital	16.96%	17.02%	17.10%	17.26%	17.26%	17.26%
<b>CPPC Promedio</b>	<b>17.14%</b>					

(En nuevos soles)

Elaboración: Propia.

## 8.4. Estados Proyectados

### 8.4.1. Balance General

**TABLA N° 76: BALANCE GENERAL**

(En nuevos soles)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Activo</b>	<b>271,910.34</b>	<b>381,568.39</b>	<b>503,305.17</b>	<b>627,287.33</b>	<b>830,633.26</b>	<b>1,033,716.76</b>
<i>Caja y Bancos</i>	229,806.20	343,928.78	470,130.09	598,576.79	806,387.24	1,013,935.28
<i>Clientes</i>		0.00	0.00	0.00	0.00	
<b>Total Activo Corriente</b>	229,806.20	343,928.78	470,130.09	598,576.79	806,387.24	1,013,935.28
<i>Activo Fijo</i>	36,025.80	32,591.49	29,157.19	25,722.88	22,288.58	18,854.27
<i>Intangibles</i>	6,078.34	5,048.11	4,017.88	2,987.66	1,957.43	927.20
<b>Total Activo No Corriente</b>	42,104.14	37,639.61	33,175.07	28,710.54	24,246.01	19,781.48
<b>Pasivo y Patrimonio</b>	<b>271,910.34</b>	<b>381,568.39</b>	<b>503,305.17</b>	<b>627,287.33</b>	<b>830,633.26</b>	<b>1,033,716.76</b>
<b>Pasivo</b>	<b>108,764.13</b>	<b>86,288.57</b>	<b>50,570.37</b>	<b>6,422.66</b>	<b>6,422.66</b>	<b>4,018.08</b>
<i>Proveedores</i>		0.00	0.00	0.00	0.00	
<i>Tributos</i>		6,422.66	6,422.66	6,422.66	6,422.66	4,018.08
<b>Total Pasivo Corriente</b>	0.00	6,422.66	6,422.66	6,422.66	6,422.66	4,018.08
<i>Deuda a Largo Plazo</i>	108,764.13	79,865.91	44,147.70	0.00	0.00	0.00
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	108,764.13	79,865.91	44,147.70	0.00	0.00	0.00
<b>Patrimonio</b>	<b>163,146.20</b>	<b>295,279.81</b>	<b>452,734.80</b>	<b>620,864.66</b>	<b>824,210.59</b>	<b>1,029,698.68</b>
<i>Capital social</i>	163,146.20	163,146.20	163,146.20	163,146.20	163,146.20	163,146.20
<i>Reserva Legal</i>	0.00	18,876.23	41,369.80	65,388.35	94,437.77	123,793.21
<i>Utilidades acumuladas</i>	0.00	113,257.38	248,218.80	392,330.11	566,626.62	742,759.27
<i>Auditoría</i>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>

Elaboración: Propia

En la tabla anterior se puede apreciar un incremento en la partida de Caja y Bancos que crece de acuerdo a los ingresos que la empresa obtiene por sus actividades. Las partidas de Activo Fijo e Intangibles disminuyen a lo largo del período de evaluación del proyecto ya que no se estiman nuevas inversiones dentro del mismo. La depreciación se obtiene una vez aplicado el método de depreciación lineal a los activos adquiridos a inicio de las operaciones del proyecto.

En el pasivo se aprecia el asiento de Deuda a largo plazo, la que es adquirida por concepto de financiamiento de la inversión y cuyo monto para el período del proyecto queda liquidado.

El patrimonio está compuesto por el capital social que se mantiene fijo durante el período de evaluación y las utilidades acumuladas que van ascendiendo año tras año.

## 8.4.2. Estado de Ganancias y Pérdidas

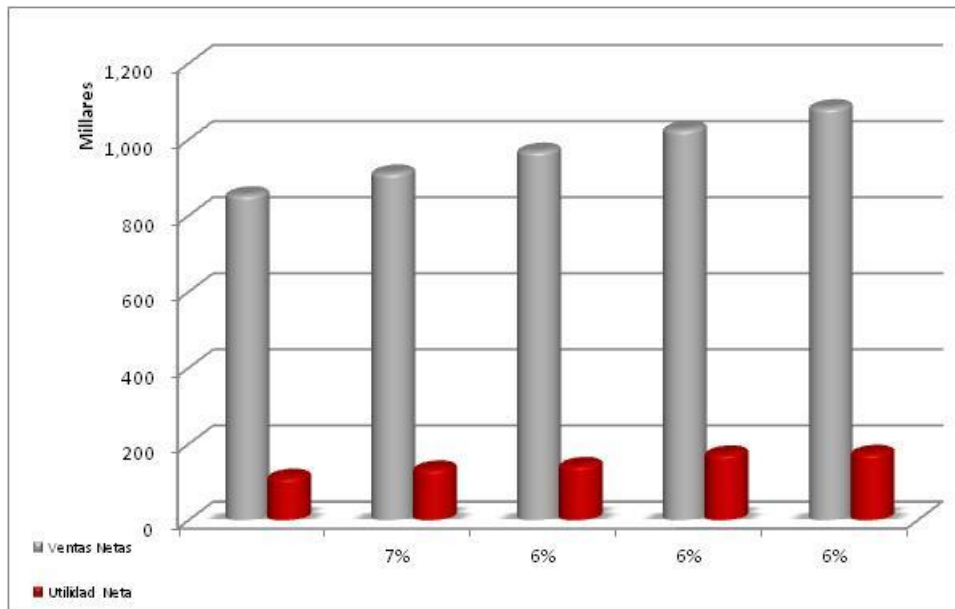
**TABLA N° 77: ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS**  
**(En nuevos soles)**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas Netas		855,191	912,695	970,064	1,027,246	1,083,992
Costo de Ventas		-491,219	-508,608	-549,214	-566,506	-609,255
<b>Utilidad Bruta</b>		363,972	404,087	420,850	460,740	474,737
Gastos Administrativos		-124,822	-135,584	-145,527	-145,527	-156,463
Gastos de Ventas		-20,254	-20,254	-20,254	-20,254	-20,254
<b>Utilidad Operativa</b>		218,895	248,249	255,069	294,959	298,019
Depreciación Activo Fijo		-3,434	-3,434	-3,434	-3,434	-3,434
Amortización Intangibles		-1,030	-1,030	-1,030	-1,030	-1,030
<b>UAI</b>		214,431	243,784	250,604	290,494	293,554
Gastos Financieros		-25,668	-18,848	-10,419	0	0
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		188,762	224,936	240,186	290,494	293,554
Impuesto a la Renta		-56,629	-67,481	-72,056	-87,148	-88,066
Reserva Legal 10%		-18,876	-22,494	-24,019	-29,049	-29,355
<b>Utilidad Neta</b>		113,257.38	134,961.42	144,111.31	174,296.51	176,132.65

Elaboración: Propia

En la tabla anterior muestra una utilidad neta positiva al final de cada ejercicio. Así también podemos apreciar en el Gráfico N° 8.

**GRÁFICO N° 8: ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS**



Elaboración: Propia

## 8.5. Rentabilidad

### 8.5.1. Indicadores de Rentabilidad

**TABLA N° 78: ESTADO VAN Y TIR.**

Tasas	Indicador	Nominal	Real
<b>Wacc</b>	VANE	416,596.08	359,359.44
	VANF	405,483.13	349,773.31
13.73%	TIRE	40.45%	36.36%
13.84%	TIRF	50.39%	46.01%

Elaboración: Propia

El VANE real asciende a S/. 359,359.44 este nos indica que trayendo todos los flujos al presente y considerando como tasa de descuento el CPPC, el valor económico del proyecto es de este indicador por encima del CPPC.

El VANF real asciende a S/. 349,773.31 este nos indica que trayendo todos los flujos al presente y considerando como tasa de descuento el CPPC, el valor financiero del proyecto es de este indicador por encima del CPPC.

La TIRE asciende a 36.36%, en comparación con el COK, el proyecto es mucho más rentable que este (17.26%), lo que supone que invertir el dinero destinado a la inversión es mucho más rentable que invertirlo en cualquier otro tipo de inversión en el mercado.

La TIRF asciende a 46.01%, en comparación con el CPPC, el proyecto es mucho más rentable que este (17.14%), lo que supone que invertir el dinero destinado a la inversión es mucho más rentable que invertirlo en cualquier otro tipo de inversión en el mercado.

La TIRF es mayor que la TIRE en 9.65%, esto indica que el financiamiento ha contribuido a hacer mucho más rentable el proyecto.

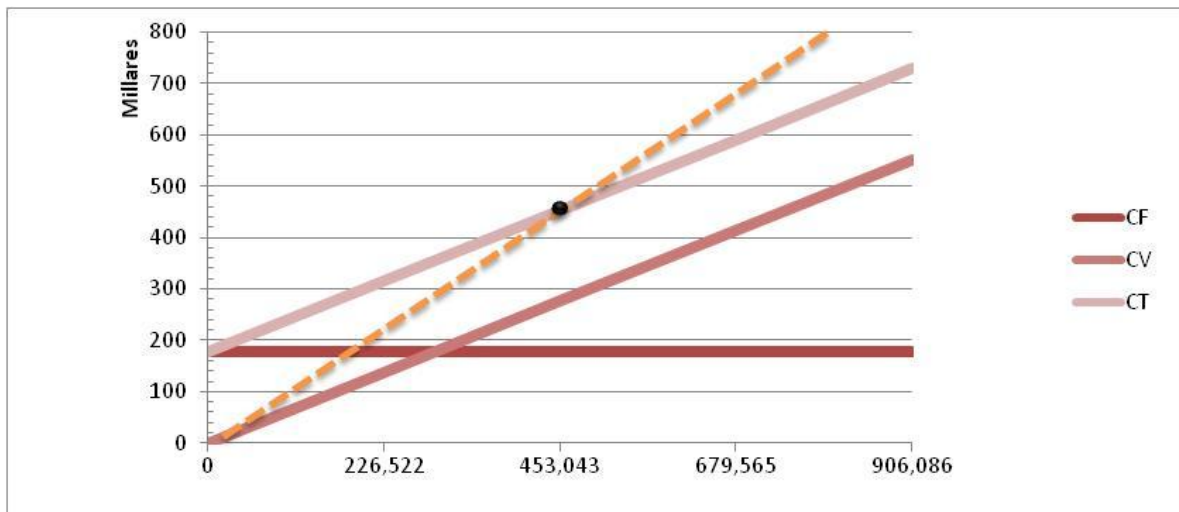
### 8.5.2. Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyecto

El punto de equilibrio durante todo el período de evaluación fue calculado en Nuevos Soles y fluctúa entre los S/.455,301.89 en el año 1 y S/. 466,727.15 en el año 5, obteniendo como promedio durante todo el horizonte de evaluación del proyecto de S/.453,043.15.

**TABLA N° 79: PUNTO DE EQUILIBRIO A LO LARGO DEL PERIODO DE EVALUACIÓN**

PERÍODO	01	02	03	04	05	Promedio
Costos Fijos	175,209.38	179,151.27	180,664.25	170,245.39	181,182.12	177,290.48
Costos Variables	491,219.00	508,607.96	549,213.79	566,506.19	609,254.99	544,960.39
Producción	21,267	22,697	24,124	25,546	26,957	24,100.49
Costo Variable Medio	23.10	22.41	22.77	22.18	22.60	22.61
Costos Totales	666,428.38	687,759.22	729,878.04	736,751.58	790,437.11	722,250.86
Ingresos Totales	798,561.99	845,214.21	898,007.90	940,097.51	995,925.20	895,561.36
Precio Medio	37.55	37.24	37.22	36.80	36.94	37.15
PE Unidades	12,125.22	12,080.33	12,502.72	11,644.69	12,634.74	12,194.97
PE Ventas	455,301.89	449,871.42	465,351.09	428,524.65	466,727.15	453,043.15

Q	0	6,097	12,195	18,292	24,390
CF	177,290	177,290	177,290	177,290	177,290
CV	0	137,876	275,753	413,629	551,505
CT	177,290	315,167	453,043	590,919	728,796
IT	0	226,522	453,043	679,565	906,086



Elaboración: Propia.

### 8.5.3. Periodo de Recuperación de Capital

**TABLA N° 80: PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL  
(En nuevos soles)**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Flujo de Caja Económico	-272,754.15	149,928.64	157,223.20	173,085.92	188,885.54	504,115.06
Flujo de Caja Económico Actualiz.		127,931.89	114,523.15	107,626.90	100,262.90	228,331.28
Saldo	-272,754.15	-144,822.26	-30,299.11	77,327.79	177,590.69	405,921.96

2 años, 3 meses

Elaboración: Propia

El capital se recuperará a los 2 años y 3 meses. Para el final del horizonte de evaluación del proyecto se estima un saldo a favor de S/. 405,921.96 (Cuatrocientos cinco mil novecientos veintiuno con 96/100 nuevos soles).

## 8.6. Análisis Sensibilidad

### 8.6.1. Variables de Entrada

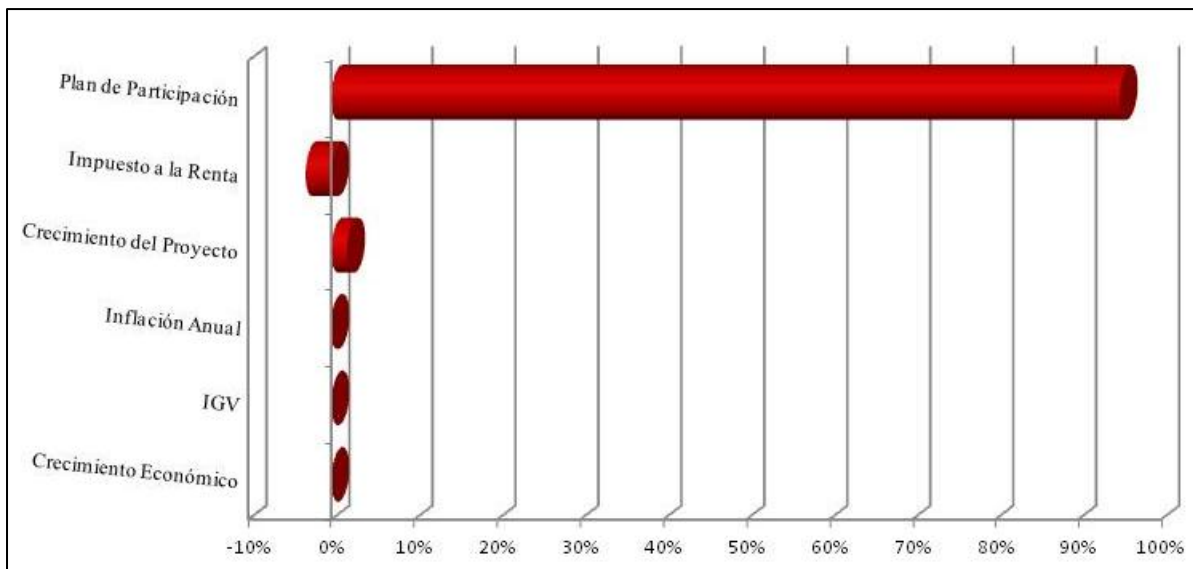
En la tabla N° 81 y en el gráfico N° 9 se muestra las variables críticas consideradas para realizar el análisis Unidimensional y Multidimensional.

**TABLA N° 81: SENSIBILIDAD**

VARIABLE	VALOR
Plan de Participación	95%
Impuesto a la Renta	-3%
Crecimiento del Proyecto	2%
Inflación Anual	0%
IGV	0%
Crecimiento Económico	0%

Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 8: SENSIBILIDAD**



Elaboración: Propia

### 8.6.2. Análisis Unidimensional

**TABLA N° 82: ANÁLISIS UNIDIMENSIONAL**

Si la empresa no lograra la penetración de mercado planificada, el efecto sobre el VaneReal sería:

	65.00%	60.00%	55.00%	50.00%	44.87%	45.1898%
<b>359,359</b>	359,359	270,191	181,032	91,713	1	5,728

Si la empresa se viera forzada a reducir el precio de los servicios, debido a una baja aceptación del precio, el efecto sobre el VaneReal sería:

	0.00%	5.00%	10.00%	15.00%	19.403%	25.00%
<b>359,359</b>	359,359	266,757	174,154	81,551	0	-110,124

Si la empresa se enfrenta a una elevación de los costos de producción, por mala negociación con los proveedores, el efecto sobre el VaneReal s

	0.00%	5.00%	10.00%	15.00%	34.47%	25.00%
<b>359,359</b>	359,359	307,240	255,121	203,003	0	98,765

Elaboración propia - Referencia Cuadros N°

Elaboración: Propia

### 8.6.3. Análisis Multidimensional

Escenarios para el VanfReal, por Diferentes Valores de Inflación y Reducción de Precios de los Productos

<b>359,359</b>	0.50%	1.00%	1.50%	2.00%	2.70%	3.00%	3.50%	4.00%	4.50%
3.00%	343,563	335,132	326,949	319,004	308,266	303,798	296,521	289,453	282,586
2.00%	364,507	355,562	346,880	338,451	327,059	322,318	314,599	307,100	299,814
1.00%	385,451	375,993	366,812	357,898	345,852	340,839	332,676	324,746	317,042
0.00%	406,395	396,423	386,743	377,346	364,645	<b>359,359</b>	350,753	342,392	334,269
-0.85%	424,260	413,849	403,744	393,934	380,675	375,157	366,172	357,444	348,965
-2.00%	448,282	437,283	426,606	416,240	402,231	396,401	386,907	377,685	368,725

Elaboración propia

Escenarios para el TirfReal, por Diferentes Valores de IR y Penetración de Mercado

<b>36.36%</b>	0.50%	0.75%	1.00%	1.25%	30.00%	1.75%	2.00%	2.25%	2.50%
76.00%	52.50%	52.43%	52.36%	52.29%	43.23%	52.15%	52.08%	52.01%	51.94%
79.00%	54.22%	54.15%	54.08%	54.00%	44.78%	53.86%	53.79%	53.72%	53.65%
82.00%	55.81%	55.74%	55.67%	55.60%	46.22%	55.45%	55.38%	55.31%	55.23%
65.00%	44.84%	44.78%	44.71%	44.65%	<b>36.36%</b>	44.52%	44.46%	44.39%	44.33%
88.00%	58.37%	58.30%	58.22%	58.15%	48.54%	58.00%	57.93%	57.85%	57.78%
91.00%	59.22%	59.14%	59.07%	58.99%	49.31%	58.85%	58.77%	58.69%	58.62%

Elaboración propia

Escenarios para el TirfReal, por Cambio en la Política de Ventas y de Compras

<b>36.36%</b>	92.00%	93.00%	94.00%	95.00%	96.00%	97.00%	98.00%	99.00%	100.00%
95.00%	35.40%	35.58%	35.76%	35.93%	36.11%	36.29%	36.47%	36.64%	36.82%
96.00%	35.30%	35.48%	35.66%	35.84%	36.02%	36.20%	36.37%	36.55%	36.72%
97.00%	35.20%	35.39%	35.57%	35.75%	35.93%	36.10%	36.28%	36.46%	36.63%
98.00%	35.11%	35.29%	35.47%	35.65%	35.83%	36.01%	36.19%	36.37%	36.54%
99.00%	35.01%	35.20%	35.38%	35.56%	35.74%	35.92%	36.10%	36.27%	36.45%
100.00%	34.92%	35.10%	35.28%	35.46%	35.64%	35.82%	36.00%	36.18%	<b>36.36%</b>

Elaboración propia

## 8.7. Factores Críticos de Riesgo y Éxito

### 8.7.1. Descripción

Riesgo: La sensibilidad del proyecto frente a la disminución de los precios 19%, debido

a:

- Disminución de la demanda.

- Ingreso de nuevos competidores.
- Preferencia de los servicios de la competencia.
- Incremento de los precios de los materiales utilizados.

Éxito: El proyecto no es sensible ante el aumento de precios, aumento en el tamaño del mercado o disminución del mercado, debido a:

- Crecimiento Económico del país.
- Buena aceptación de los servicios ofrecidos.
- Posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Buen manejo en el trato de proveedores.
- Cumplimiento de los objetivos trazados.

#### 8.7.2. Plan de Contingencias y Aseguramiento

PELIGROS	ACTIVIDADES PREVENTIVAS
Delincuencia	- Contratar personal de seguridad especializado. - Contar con el servicio de Alarma
Caída de la Demanda	- Innovar servicios con valor agregado - Aumento de las promociones y ofertas de la empresa.
Aumento de la Demanda	- Nuevos servicios - Aumentar el precio del servicio - Aumentar el número de personal - Colocar una sucursal
Desastres Naturales	- Mantener un stock de insumos en el almacén



## CAPÍTULO IX: CONCLUSIONES

- Se determinó el mercado al cual estará enfocado: Hombres y mujeres entre los 15 a 65 años de los distritos de Víctor Larco y Trujillo pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, con un porcentaje del 13% lo que corresponde 32,719 servicios para el primer año.
- La propuesta de valor de Urban Salón y Spa es perfeccionar el servicio de atención y convertirlo en un servicio estándar, superando las expectativas del cliente con atención personalizada, servicios a la medida e insumos conocidos a nivel mundial.
- Para el ingreso de los servicios de Urban Salón y Spa al mercado se aplicarán estrategias de penetración de mercado y estrategias de crecimiento intensivo.
- La estructura orgánica de la empresa es de tipo funcional y para lo cual se requerirá emplear doce personas para que laboren en la empresa; a medida que Urban Salón y Spa vaya expandiéndose se requerirá personal para mantener el modelo organizacional propuesto.
- La gran ventaja de este proyecto es el conocimiento y experiencia del sector belleza, contando con una base de datos que garantizan el correcto desempeño del negocio en cuanto a ingresos y posicionamiento de marca.
- El monto total de la inversión es de S/. 271,910.34 (Doscientos setenta un mil novecientos diez con 34/100 Nuevos Soles) y se recuperará en 2 años y 3 meses. El 60% de la inversión será de aporte propio y el 40% será financiada con una TEA de 20% según las estimaciones realizadas por el Banco Financiero.
- El proyecto es viable financiera y económicamente, con un VANE de S/359,359.44 VANF de S/349,773.31. La TIRE asciende a 36.36% lo que genera rentabilidad ya que es mayor que el CPPC que es de 17.14%. A nivel financiero la TIRF es de 46.01% lo que confirma la rentabilidad que genera este proyecto.

## CAPÍTULO X: RECOMENDACIONES

- Se recomienda que a medida que el mercado vaya expandiéndose se capte personal adecuado con anticipación para cubrir plazas necesarias.
- Debido a la demanda de servicios que ayudan a eliminar el estrés y mejorar el cuidado personal, es necesario considerar el crecimiento de la competencia así como la ya existente y desarrollar estrategias que permitan mantener en el mercado a Urban Salón y Spa y posicionarse.
- Se recomienda una constante investigación de mercado, para poder responder de manera rápida y eficiente a los cambios que puedan surgir en el entorno.
- Capacitar constantemente al personal en las nuevas tendencias, atención al cliente, higiene y seguridad.
- Se recomienda no perder la calidad en todos los servicios ya que se debe tener en cuenta la creación de una imagen hacia el mercado.
- Realizar evaluaciones para identificar si el cliente percibe los servicios como se desea, así como considerar los resultados de las encuestas para realizar mejoras en los servicios.
- Obtener una certificación o reconocimiento que respalde la calidad de los insumos y trabajo realizado en los servicios para mejorar la imagen de la empresa.



## Referencias

- PORTER, Michael (1996) Estrategia Competitiva. Edit. CECSA. 1996. Mexico D.F.
- NAVARRO, Carlos (2010) Creatividad Publicitaria eficaz. Madrid
- GIMBERT, Javier (2010) Pensar Estratégicamente. Madrid.
- FRANCES, Antonio (2006) Estrategia y planes para la empresa.
- BALANKO, Dickinson (2008) Como preparar un plan de negocios exitoso. México D.F.
- FERNANDEZ, Esteban (2005) Estrategia de innovación. Madrid.
- Bibliografía Virtual:
  - [www.bcr.gob.pe](http://www.bcr.gob.pe)
  - [www.scotiabank.com.pe/sbp\\_reporteeco1.html](http://www.scotiabank.com.pe/sbp_reporteeco1.html)
  - [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe)
  - [www.prompyme.gob.pe](http://www.prompyme.gob.pe)
  - [www.apeim.com.pe](http://www.apeim.com.pe)
  - [www.elcomercio.pe](http://www.elcomercio.pe)
  - [www.laindustria.pe](http://www.laindustria.pe)
  - [www.regionlalibertad.gob.pe](http://www.regionlalibertad.gob.pe)
  - [www.indecopi.gob.pe](http://www.indecopi.gob.pe)



# ANEXOS

## ANEXO N° 1: POBLACIÓN DISTRITOS TRUJILLO Y VÍCTOR LARCO:

TRUJILLO			VICTOR LARCO		
EDAD	HOMBRE	MUJER	EDAD	HOMBRE	MUJER
15 años	2632	2717	15 años	506	587
16 años	2567	2690	16 años	503	549
17 años	2894	3247	17 años	546	612
18 años	3137	3494	18 años	608	685
19 años	3082	3501	19 años	589	646
20 años	3067	3364	20 años	547	633
21 años	2781	3023	21 años	529	547
22 años	2904	3278	22 años	510	559
23 años	2888	3075	23 años	504	540
24 años	2798	3060	24 años	503	532
25 años	2784	3124	25 años	460	528
26 años	2519	2764	26 años	409	503
27 años	2660	2852	27 años	450	562
28 años	2350	2816	28 años	430	538
29 años	2317	2557	29 años	389	462
30 años	2568	2790	30 años	499	518
31 años	2021	2421	31 años	382	457
32 años	2206	2485	32 años	422	457
33 años	2169	2339	33 años	404	474
34 años	1860	2232	34 años	373	434
35 años	1921	2223	35 años	370	458
36 años	1777	1993	36 años	373	379
37 años	1898	2242	37 años	375	460
38 años	1788	2104	38 años	372	395
39 años	1642	2050	39 años	349	391
40 años	1838	2271	40 años	372	453
41 años	1527	1740	41 años	289	326
42 años	1894	2252	42 años	340	419
43 años	1636	2007	43 años	339	363
44 años	1566	1845	44 años	281	341
45 años	1593	1884	45 años	304	331
46 años	1414	1817	46 años	263	335
47 años	1621	1970	47 años	326	391
48 años	1399	1872	48 años	278	331
49 años	1389	1612	49 años	237	318
50 años	1450	1890	50 años	278	344
51 años	1172	1386	51 años	204	260
52 años	1457	1806	52 años	262	344
53 años	1263	1620	53 años	248	296
54 años	1238	1574	54 años	262	310
55 años	1116	1481	55 años	227	302
56 años	1140	1362	56 años	211	272
57 años	1147	1437	57 años	199	295
58 años	1076	1284	58 años	182	219
59 años	1021	1179	59 años	196	203
60 años	1146	1455	60 años	215	237
61 años	891	936	61 años	139	142
62 años	1051	1191	62 años	179	201
63 años	1016	1094	63 años	173	206
64 años	904	1039	64 años	156	190
65 años	986	1095	65 años	152	182
<b>SUB-TOTAL:</b>	95181	109540	<b>SUB-TOTAL:</b>	17714	20517
<b>TOTAL:</b>			<b>242952</b>		

Fuente: INEI

**ANEXO N° 2: RESULTADOS ENCUESTA:**

Para realizar el tamaño de la muestra, se tomaron los siguientes datos:

- La suma de la población de 15 a 65 años de los distritos de Víctor Larco y Trujillo:
  - 242,952 pobladores
- Se calcula al año 2011 según el incremento poblacional de 1.8%

- | AÑO       | 2007   | 2008   | 2009   | 2010   | 2011   |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| POBLACIÓN | 242952 | 247325 | 251777 | 256309 | 260923 |

- Se procede a segmentarlo según el reporte de niveles socioeconómicos de APEIM:
  - $260,923 \times 10.3\% = 26,875$  pobladores del nivel socioeconómico A y B de los distritos de Trujillo y Víctor Larco.
- Ya que mi población es menor a 100,000 se procede a hacer el cálculo con la fórmula para población finita:

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

- Se reemplazan los datos:
  - $Z = 1.96$
  - $N = 26,875$
  - $p = 0.5$
  - $q = 0.5$
  - $E = 0.05$

$$n = \frac{1.96^2 \times 25024 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (25024 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{25810.75}{68.1454}$$

$$n = \mathbf{378.75}$$

Con el resultado se procede a realizar las 379 encuestas:



## MODELO DE ENCUESTA

1) ¿Alguna vez ha asistido a un salón de belleza y/o spa?

 SI

 NO

2) *Si la respuesta es NO:*

¿Por qué no ha asistido a una salón y/o spa anteriormente?

 a) No tiene tiempo

 c) No le gusta

 e) No le gusta el trabajo qu

 b) No acostumbra ir

 d) Muy caro

 f) No confía

3) *Si la respuesta es SI:*

¿Cuáles son los salones y/o spa que usted conoce?

4) ¿De estos salones que usted conoce cuál es el que asiste regularmente?

5) ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el salón que usted asiste?

 Muy Interesado

 Poco Interesado

 Nada Interesado

 Interesado

 Regular

6) ¿Con qué frecuencia asiste a un salón y spa?

7) ¿Qué aspecto espera usted de un salón y/o spa?

 Precio

 Calidad de Productos

 Calidad en el Trabajo Realizado

 Atencion Personalizada

 Ubicación

 Promociones

8) ¿Cuál es la temporada en que usted asiste más?

9) ¿Qué servicio utiliza más cada vez que asiste a un salón y/o spa?

10) ¿Qué producto compra cada vez que asiste a un salón y/o spa?

11) ¿Qué marcas de productos de cabello espera recibir de un salón y/o spa?

12) ¿Qué marcas de productos de manos y/o pies espera recibir de un salón y/o spa?

13) ¿Qué marcas de productos para cuerpo espera recibir de un salón y/o spa?

14) ¿Cuánto gasta en promedio cada vez que asiste a un salón y/o spa?

 0-50 Soles

 51 - 100 Soles

 101-150 Soles

 151- 200 Soles

 201-A más

15) A través de que medio le gustaría recibir información sobre los servicios de un nuevo spa?

<input type="text"/>	TV
<input type="text"/>	Radio


<input type="text"/>	Página Web
<input type="text"/>	E-mail

<input type="text"/>	Volantes
<input type="text"/>	Otros

16) Ahora le voy a entregar una tarjeta con una nueva idea de servicios de salón y spa, me gustaría que la lea y me de su opinión posterior:  
(Entregar tarjeta del concepto)

¿ Que opinión tiene de esta nueva idea de negocio?

<input type="text"/>	Muy buena
<input type="text"/>	Buena
<input type="text"/>	Regular
<input type="text"/>	Malo
<input type="text"/>	Muy Malo



¿ Cuándo fue la última vez que..?

Te sentiste totalmente relajada (o)?

Disfrutaste un masaje o un tratamiento de belleza ?  
Te sentiste totalmente renovada (o)?  
Rejuveneciste tu apariencia y te consentiste?

Urban Salón y Spa ofrece un servicio personalizado a todos sus clientes. Ofreciendo los servicios de belleza como: Tintes, Cortes, iluminaciones, manicure pedicure, extensiones, peinados, maquillaje, etc. Además servicios de hidroterapias, masajes musculares, reductores, etc. Disminuyendo así los problemas circulatorios, musculares y también el estrés.

Urban Salón y Spa mantendrá un firme compromiso de ser el mejor en todos los aspectos que tocan a nuestros clientes. La satisfacción de nuestros clientes es nuestra principal prioridad, la capacitación y búsqueda constante de moda y técnicas es nuestro método.

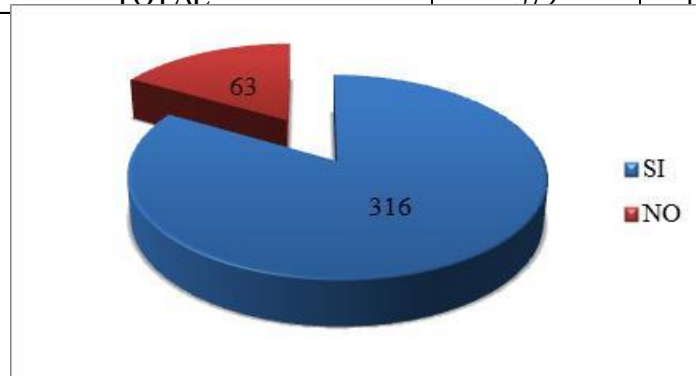
Esta novedosa idea de negocio estará ubicada en la urbanización san andrés primera etapa.



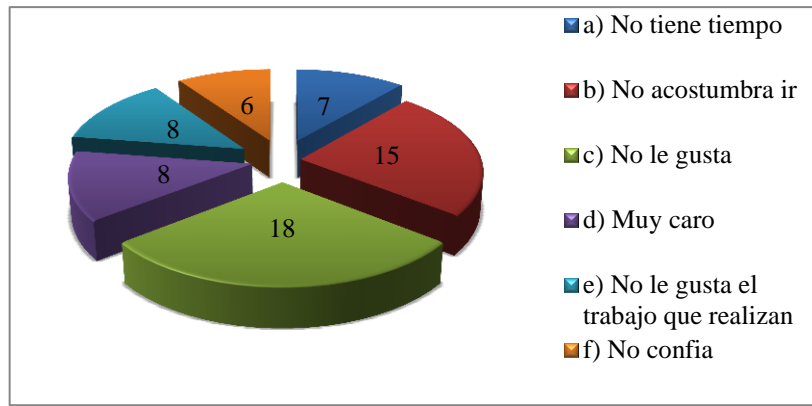
- 17) ¿Qué ventaja encuentra usted en esta nueva idea de negocio?
- 18) ¿Qué desventaja encuentra usted en esta nueva idea de negocio?
- 19) Si se diera esta nueva idea de negocio,  
¿Qué tan dispuesto estaría usted a asistir a este nuevo salon y/o spa?
- |                          |                                |
|--------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Definitivamente asistiría      |
| <input type="checkbox"/> | Asistiría                      |
| <input type="checkbox"/> | Talvez si /talvez no asistiría |
| <input type="checkbox"/> | No asistiría                   |
| <input type="checkbox"/> | Definitivamente no asistiría   |
- 20) ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por esta idea?
- |                          |               |
|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | 0-70 Soles    |
| <input type="checkbox"/> | 70-140 Soles  |
| <input type="checkbox"/> | 140-200 Soles |
| <input type="checkbox"/> | 200 -280Soles |
| <input type="checkbox"/> | 280-A más     |

### RESULTADOS DE ENCUESTA

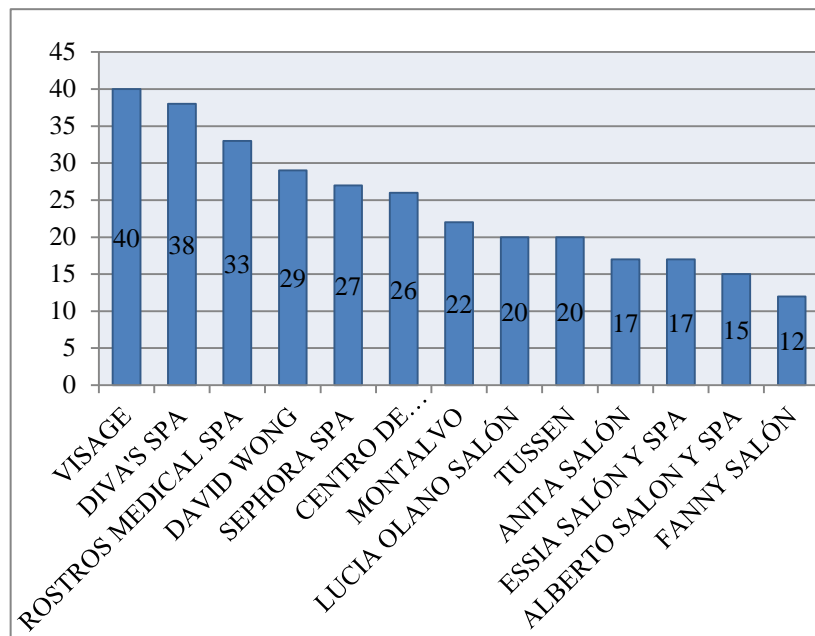
PREGUNTA 1	CANTIDAD	%
SI	316	83.38
NO	63	16.62
TOTAL	379	100.00



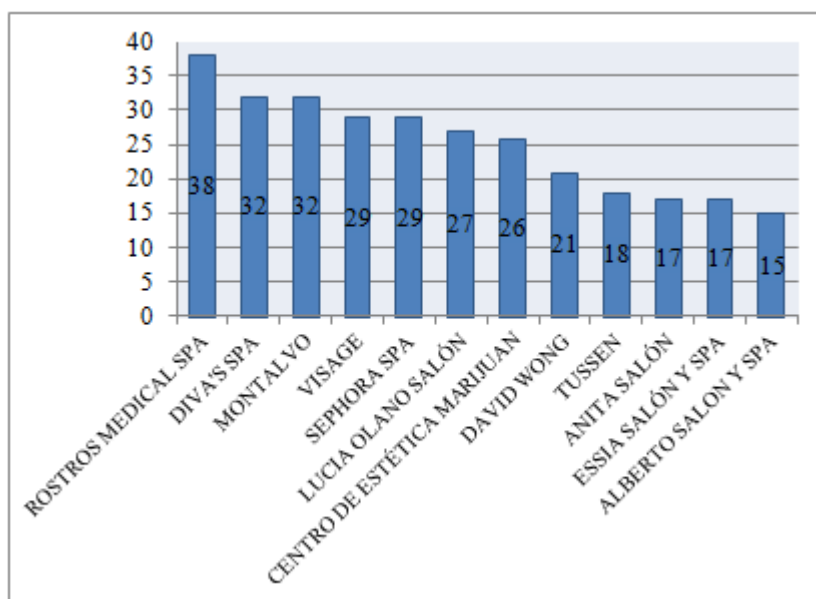
PREGUNTA 2	CANTIDAD	%
a) No tiene tiempo	7	11.29
b) No acostumbra ir	15	24.19
c) No le gusta	18	29.03
d) Muy caro	8	12.90
e) No le gusta el trabajo que realizan	8	12.90
f) No confia	6	9.68
TOTAL	62	100.00



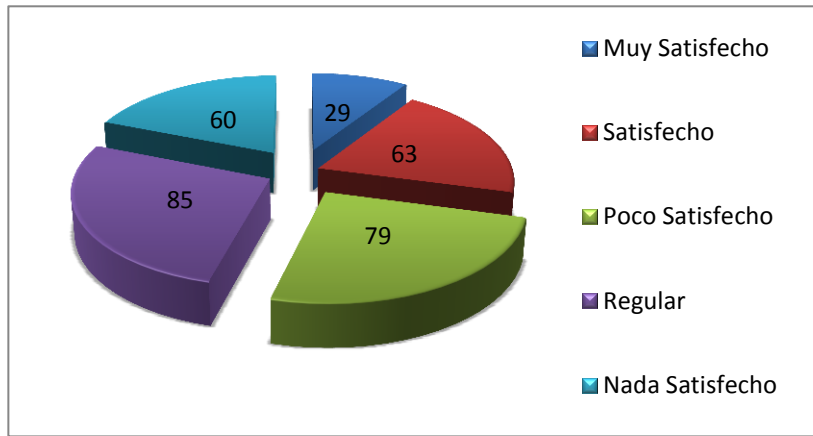
PREGUNTA 3	CANTIDAD	%
VISAGE	40	13%
DIVA'S SPA	38	12%
ROSTROS MEDICAL SPA	33	10%
DAVID WONG	29	9%
SEPHORA SPA	27	9%
CENTRO DE ESTÉTICA MARIJUAN	26	8%
MONTALVO	22	7%
LUCIA OLANO SALÓN	20	6%
TUSSEN	20	6%
ANITA SALÓN	17	5%
ESSIA SALÓN Y SPA	17	5%
ALBERTO SALON Y SPA	15	5%
FANNY SALÓN	12	4%
TOTAL	316	100%



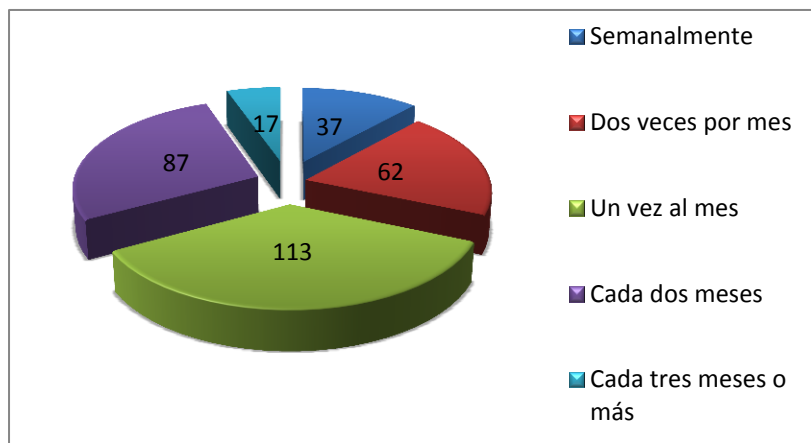
PREGUNTA 4	CANTIDAD	%
ROSTROS MEDICAL SPA	38	12.03
DIVA'S SPA	32	10.13
MONTALVO	32	10.13
VISAGE	29	9.18
SEPHORA SPA	29	9.18
LUCIA OLANO SALÓN	27	8.54
CENTRO DE ESTÉTICA MARIJUAN	26	8.23
DAVID WONG	21	6.65
TUSSEN	18	5.70
ANITA SALÓN	17	5.38
ESSIA SALÓN Y SPA	17	5.38
ALBERTO SALON Y SPA	15	4.75
FANNY SALÓN	15	4.75
TOTAL	316	100



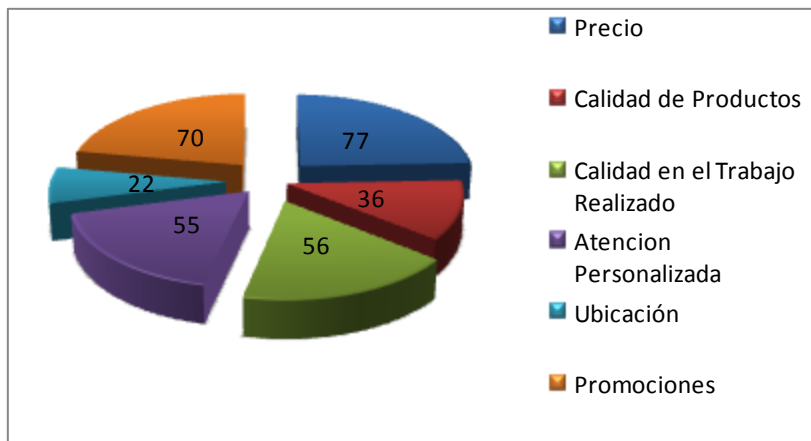
PREGUNTA 5	CANTIDAD	%
Muy Satisfecho	29	9.18
Satisfecho	63	19.94
Poco Satisfecho	79	25.00
Regular	85	26.90
Nada Satisfecho	60	18.99
TOTAL	316	100.00



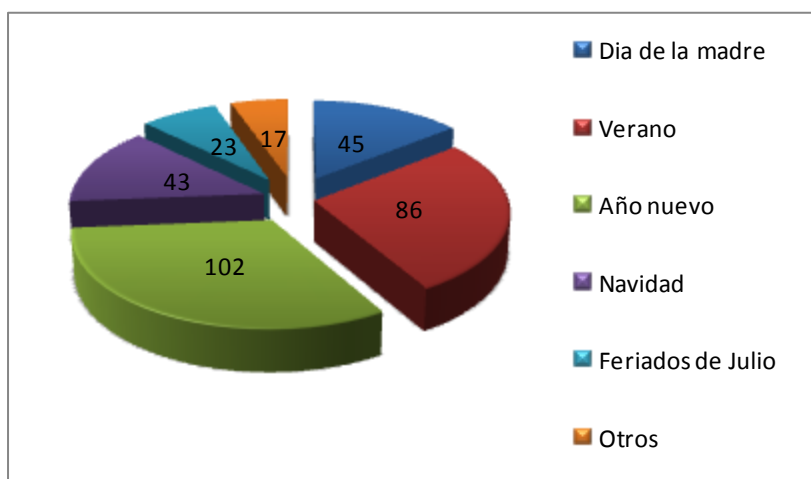
PREGUNTA 6	CANTIDAD	%
Semanalmente	37	0.12
Dos veces por mes	62	0.20
Un vez al mes	113	0.36
Cada dos meses	87	0.28
Cada tres meses o más	17	0.05
<b>TOTAL</b>	<b>316</b>	<b>1.00</b>



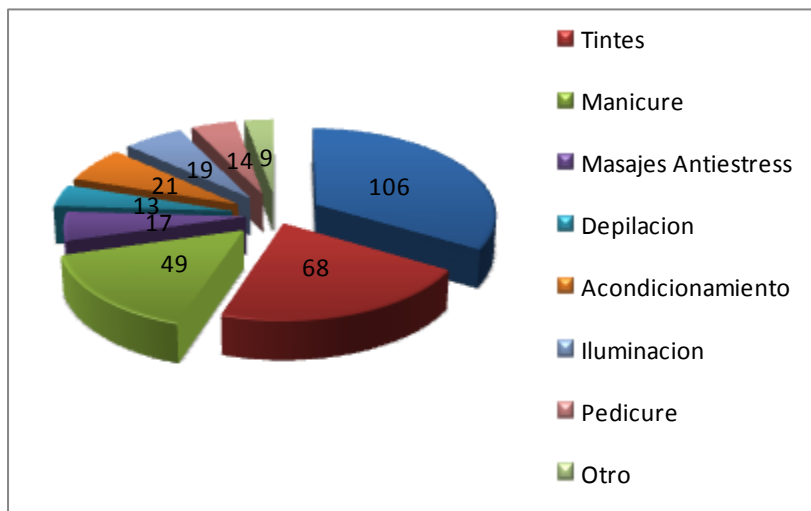
PREGUNTA 7	CANTIDAD	%
Precio	77	24.37
Calidad de Productos	36	11.39
Calidad en el Trabajo Realizado	56	17.72
Atencion Personalizada	55	17.41
Ubicación	22	6.96
Promociones	70	22.15
<b>TOTAL</b>	<b>316</b>	<b>100</b>



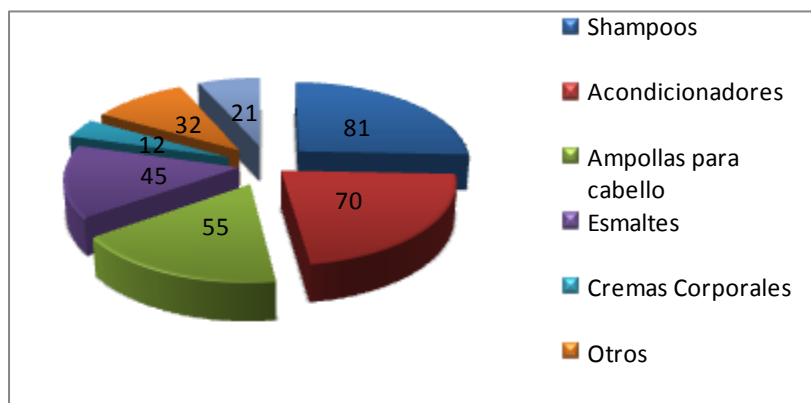
PREGUNTA 8	CANTIDAD	%
Dia de la madre	45	14.24
Verano	86	27.22
Año nuevo	102	32.28
Navidad	43	13.61
Feridos de Julio	23	7.28
Otros	17	5.38
TOTAL	316	100



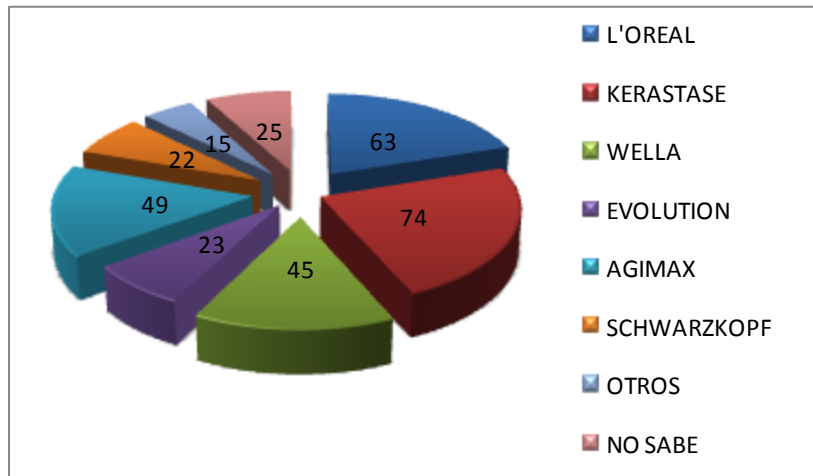
PREGUNTA 9	CANTIDAD	%
Corte	106	33.54
Tintes	68	21.52
Manicure	49	15.51
Masajes Antiestress	17	5.38
Depilacion	13	4.11
Acondicionamiento	21	6.65
Iluminacion	19	6.01
Pedicure	14	4.43
Otro	9	2.85
TOTAL	316	100.00



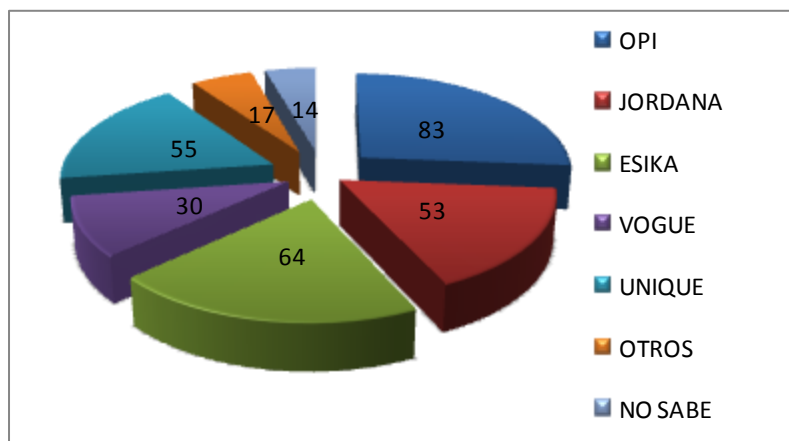
PREGUNTA 10	CANTIDAD	%
Shampoos	81	25.63
Acondicionadores	70	22.15
Ampollas para cabello	55	17.41
Esmaltes	45	14.24
Cremas Corporales	12	3.80
Otros	32	10.13
Ninguno	21	6.65
TOTAL	316	100



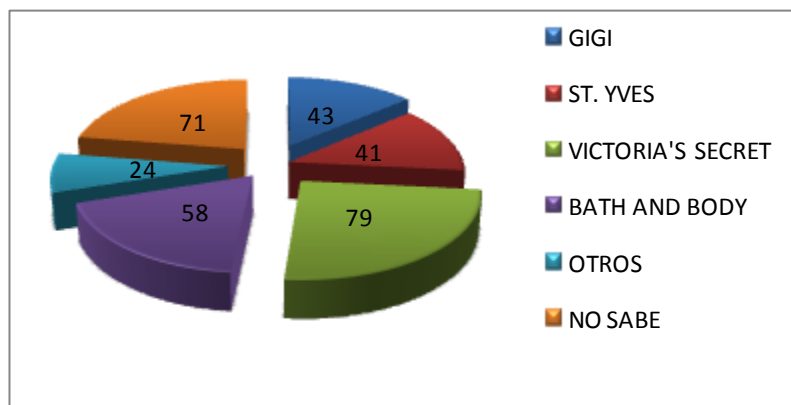
PREGUNTA 11	CANTIDAD	%
L'OREAL	63	19.94
KERASTASE	74	23.42
WELLA	45	14.24
EVOLUTION	23	7.28
AGIMAX	49	15.51
SCHWARZKOPF	22	6.96
OTROS	15	4.75
NO SABE	25	7.91
TOTAL	316	100



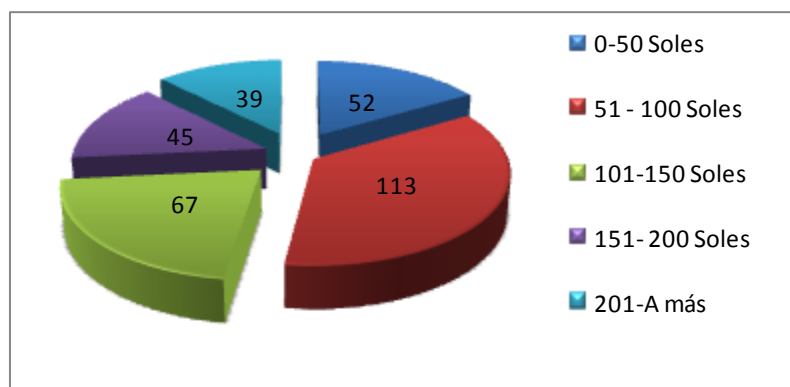
PREGUNTA 12	CANTIDAD	%
OPI	83	26.27
JORDANA	53	16.77
ESIKA	64	20.25
VOGUE	30	9.49
UNIQUE	55	17.41
OTROS	17	5.38
NO SABE	14	4.43
<b>TOTAL</b>	<b>316</b>	<b>100</b>



PREGUNTA 13	CANTIDAD	%
GIGI	43	13.61
ST. YVES	41	12.97
VICTORIA'S SECRET	79	25.00
BATH AND BODY	58	18.35
OTROS	24	7.59
NO SABE	71	22.47
<b>TOTAL</b>	<b>316</b>	<b>100</b>

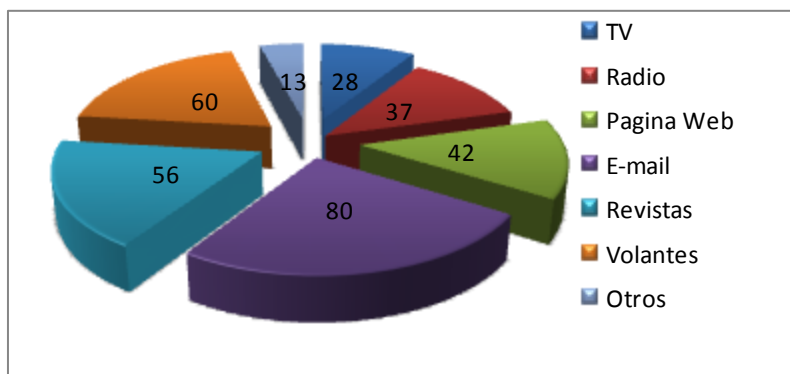


PREGUNTA 14	CANTIDAD	%
0-50 Soles	52	16.46
51 - 100 Soles	113	35.76
101-150 Soles	67	21.20
151- 200 Soles	45	14.24
201-A más	39	12.34
TOTAL	316	100

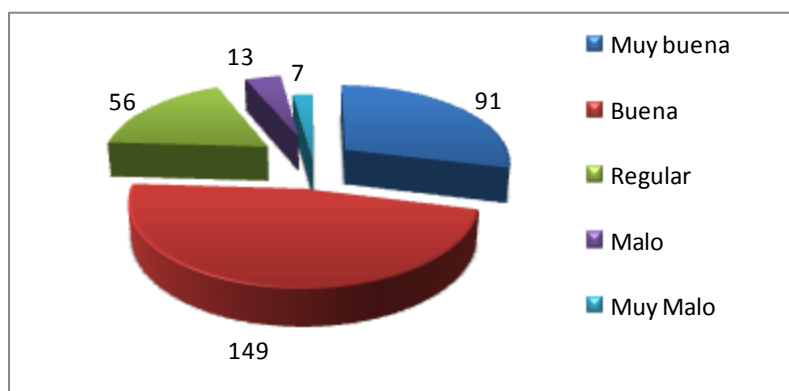


PREGUNTA 15	CANTIDAD	%
TV	28	8.86
Radio	37	11.71
Pagina Web	42	13.29
E-mail	80	25.32
Revistas	56	17.72
Volantes	60	18.99
Otros	13	4.11
TOTAL	316	100

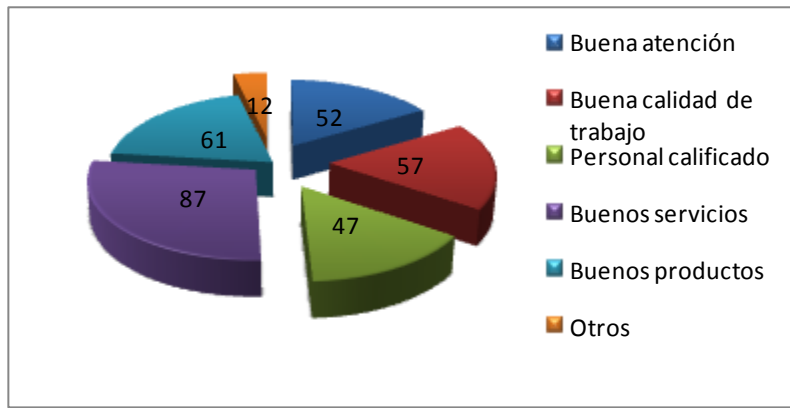




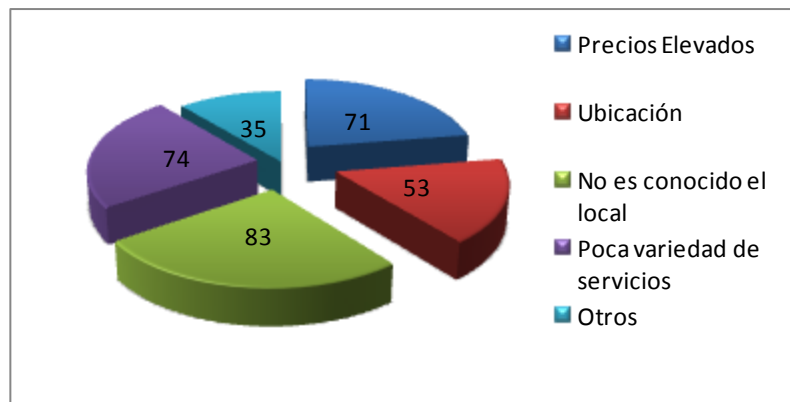
PREGUNTA 16	CANTIDAD	%
Muy buena	91	28.80
Buena	149	47.15
Regular	56	17.72
Malo	13	4.11
Muy Malo	7	2.22
TOTAL	316	100



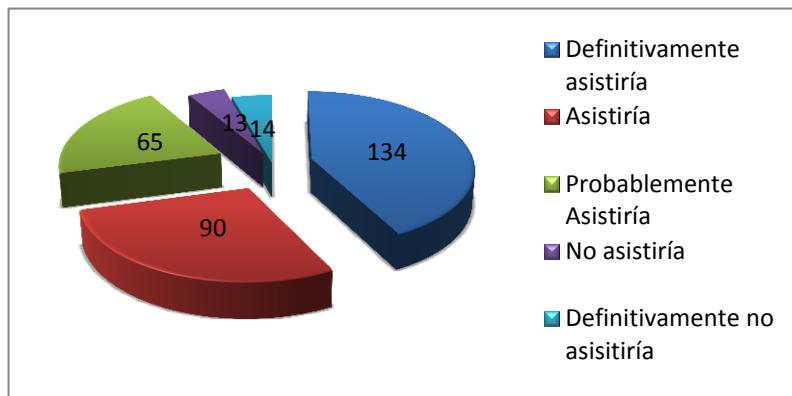
PREGUNTA 17	CANTIDAD	%
Buena atención	52	16.46
Buena calidad de trabajo	57	18.04
Personal calificado	47	14.87
Buenos servicios	87	27.53
Buenos productos	61	19.30
Otros	12	3.80
TOTAL	316	100



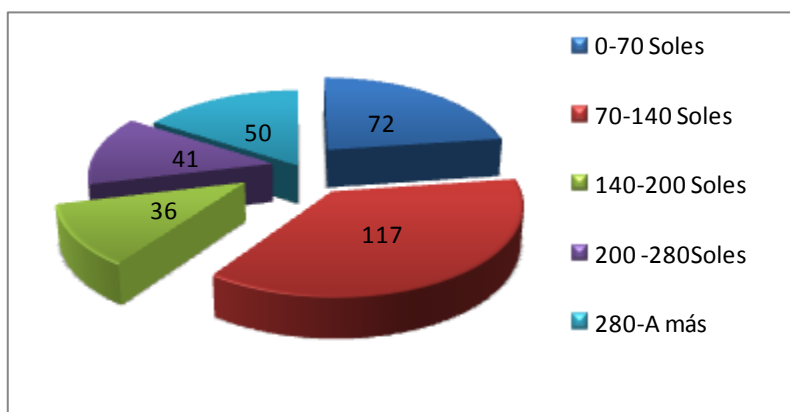
PREGUNTA 18	CANTIDAD	%
Precios Elevados	71	22.47
Ubicación	53	16.77
No es conocido el local	83	26.27
Poca variedad de servicios	74	23.42
Otros	35	11.08
<b>TOTAL</b>	<b>316</b>	<b>100</b>



PREGUNTA 19	CANTIDAD	%
Definitivamente asistiría	134	42.41
Asistiría	90	28.48
Probablemente Asistiría	65	20.57
No asistiría	13	4.11
Definitivamente no asistiría	14	4.43
<b>TOTAL</b>	<b>316</b>	<b>100</b>



PREGUNTA 20	CANTIDAD	%
0-70 Soles	72	22.78
70-140 Soles	117	37.03
140-200 Soles	36	11.39
200 -280Soles	41	12.97
280-A más	50	15.82
TOTAL	316	100



### ANEXO N° 3: LOCALIZACIÓN DE PLANTA:

Para escoger la ubicación estratégica de Urban Salón y Spa, se utilizó el método de los factores ponderados:

	FACTORES	F1	F2	F3	F4	F5	TOTAL	PESO
<b>F1</b>	Proximidad a clientes	X	1	1	0	1	3	30%
<b>F2</b>	Disponibilidad de Transporte	0	X	1	1	1	3	30%
<b>F3</b>	Clima	0	0	X	0	1	1	10%
<b>F4</b>	Dimensiones de local	1	0	1	X	0	2	20%
<b>F5</b>	Costo Alquiler	0	0	0	1	X	1	10%
							10	100%

Luego se procede a establecer la ponderación (peso) entre ellos, después se califica cada alternativa para cada criterio y así se obtiene la calificación global.

FACTOR	PESO	Urb. California		Urb. Los Pinos		Urb. San Andrés	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Cercanía a clientes	0.3	8	2.4	7	2.1	8	2.4
Disponibilidad de Transporte	0.3	5	1.5	6	1.8	8	2.4
Clima	0.1	4	0.4	5	0.5	6	0.6
Dimensiones de local	0.2	4	0.8	6	1.2	7	1.4
Costo Alquiler	0.1	4	0.4	5	0.5	4	0.4
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>5.5</b>		<b>6.1</b>		<b>7.2</b>

Como se puede observar la ubicación del local más idóneo para Urban Salón y Spa está ubicado en la urbanización San Andrés.


**ANEXO N° 4: PRECIOS COMPETENCIA:**

COMPETENCIA	SERVICIOS	PRECIOS
ROSTROS MEDICAL SPA	- Masajes Relajantes	S/. 60.00
	- Masajes Reductores	S/. 75.00
	- Tratamiento Antiestrías	S/. 65.00
	- Tratamiento antiacné	S/. 50.00
	- Faciales	S/. 70.00
	- Corte	S/. 25.00
	- Iluminación	S/. 90.00
	- Mechas	S/. 90.00
	- Tinturación	S/. 90.00
	- Manicure	S/. 25.00
	- Pedicure	S/. 35.00
	- Manicure Spa	S/. 35.00
	- Pedicure Spa	S/. 50.00
	- Depilación Permanente	S/. 45.00
SEPHORA SPA	- Reacondicionamiento	S/. 55.00
	- Reacondicionamiento con ampolla	S/. 65.00
	- Masajes Reductores	S/. 80.00
	- Tratamiento Antiestrías	S/. 80.00
	- Tratamiento antiacné	S/. 65.00
	- Corte	S/. 25.00
	- Tinturación	S/. 100.00
	- Iluminación	S/. 95.00
	- Mechas	S/. 90.00
	- Manicure	S/. 20.00
	- Pedicure	S/. 25.00
	- Manicure Express	S/. 25.00
	- Pedicure Express	S/. 35.00
	- Depilación con pinza	S/. 20.00
VISAGE	- Reacondicionamiento	S/. 50.00
	- Reacondicionamiento con ampolla	S/. 65.00
	- Masajes anticelulíticos	S/. 75.00
	- Masajes Reductores	S/. 75.00
	- Tratamiento facial profunda	S/. 65.00
	- Faciales	S/. 75.00
	- Corte	S/. 25.00
	- Tinturación	S/. 90.00
	- Iluminación	S/. 90.00
	- Mechas	S/. 90.00
	- Manicure	S/. 25.00
	- Pedicure	S/. 35.00
	- Manicure Spa	S/. 40.00
	- Pedicure Spa	S/. 50.00
- Depilación	S/. 30.00	

Elaboración: Propia



**ANEXO N° 5: FICHA CLIENTE:**

<h1><u>Ficha Cliente</u></h1> 
<p>Esto nos servirá para informarle de promociones, descuentos por cumpleaños, etc.</p> <p>Fecha de registro:                    /                    /</p>
<p><b>Nombres:</b></p>
<p><b>Apellidos:</b></p>
<p><b>Correo Electrónico:</b></p>
<p><b>Dirección: (Av., Calle, Jirón, Psje., otro)</b></p>
<p><b>Fecha de Nacimiento:</b></p>
<p><b>Teléfono Celular y Fijo:</b></p>
<p><b>Comentarios:</b></p>

**ANEXO N° 6: ENCUESTAS CLIENTES:**

Estimado cliente, ayúdenos a mejorar llenando esta encuesta de satisfacción anónima.

Por favor valore con una "X" los siguientes atributos de Urban Salón y Spa.

Atributo					
	Mala	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
Trato cálido y personalizado.					
Calidad del servicio realizado					
Ubicación del local					
Comodidad sala de espera					
Comodidad de mobiliario de atención					
Tiempo de espera					
Separación de citas					
Tiempo de Atención					
Tarifas cobradas					
Variedad de servicios					
Calidad de productos					
Decoración y luminaria					
Revistas y vídeo					
Otros (Especifique):					

**¿Cómo llegó a Urban Salón y Spa? Por favor marque con "X".**

Amigos	Volantes	Letrero del local	Trabajo	Otros (Especifique)

**¿Qué deberíamos mejorar? Por favor especifique.**

---



---



---

**AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN!**

## ANEXO N° 7: COSTO UNITARIO POR SERVICIO:

### URBAN CABELLO:

TINTURACIÓN	COSTO	FACTOR	VALOR
<b>COSTO DE MATERIALES</b>			<b>13.36</b>
<b>INSUMOS</b>			
Oxigenta	109.24	0.0016	0.17
Tintes	1092.44	0.0083	9.10
Shampoo	327.73	0.0040	1.31
Reacondicionador	71.43	0.0020	0.14
Silicona Cabello	92.44	0.0057	0.53
Deposito para tintes	58.82	0.00025	0.01
<b>CORTE</b>	<b>COSTO</b>	<b>FACTOR</b>	<b>VALOR</b>
<b>COSTO DE MATERIALES</b>			<b>2.69</b>
<b>INSUMOS</b>			
Shampoo	327.73	0.0040	1.31
Reacondicionador	71.43	0.0020	0.14
Tijeras de corte	378.15	0.0007	0.25
Silicona Cabello	92.44	0.0057	0.53
Ganchos cabello	50.42	0.00005	0.0025
Toallas	151.26	0.0003	0.04
<b>MECHAS</b>	<b>COSTO</b>	<b>FACTOR</b>	<b>VALOR</b>
<b>COSTO DE MATERIALES</b>			<b>17.21</b>
<b>INSUMOS</b>			
Oxigenta	109.24	0.0016	0.17
Tintes	1092.44	0.0083	9.10
Shampoo	327.73	0.0040	1.31
Reacondicionador	71.43	0.0020	0.14
Silicona Cabello	92.44	0.0057	0.53
Deposito para tintes	58.82	0.00025	0.01
Cepillos para aplicaciones	31.93	0.000166667	0.01
Ganchos cabello	50.42	0.00005	0.0025
Papel Platinado	19.33	0.0167	0.32
Blondor	117.65	0.0250	2.94
Toallas	151.26	0.0003	0.04





<b>ILUMINACIÓN</b>	<b>COSTO</b>	<b>FACTOR</b>	<b>VALOR</b>
<b>COSTO DE MATERIALES</b>			<b>17.25</b>
<b><u>INSUMOS</u></b>			
Oxigenta	109.24	0.0016	0.17
Tintes	1092.44	0.0083	9.10
Shampoo	327.73	0.0040	1.31
Reacondicionador	71.43	0.0020	0.14
Silicona Cabello	92.44	0.0057	0.53
Deposito para tintes	58.82	0.00025	0.01
Cepillos para aplicaciones	31.93	0.000166667	0.01
Ganchos cabello	50.42	0.00005	0.0025
Papel Platinado	19.33	0.0167	0.32
Blondor	117.65	0.0250	2.94
Gorra para iluminación	40.34	0.0008	0.03
Toallas	151.26	0.0003	0.04

<b>REACONDICIONAMIENTO A VAPOR</b>	<b>COSTO</b>	<b>FACTOR</b>	<b>VALOR</b>
<b>COSTO DE MATERIALES</b>			<b>7.15</b>
<b><u>INSUMOS</u></b>			
Shampoo	327.73	0.0040	1.31
Cepillos para aplicaciones	31.93	0.000166667	0.01
Thermo Repair	141.18	0.0333	4.71
Toallas	151.26	0.0003	0.04

<b>REACOND. PROFUNDO A VAPOR</b>	<b>COSTO</b>	<b>FACTOR</b>	<b>VALOR</b>
<b>COSTO DE MATERIALES</b>			<b>34.92</b>
<b><u>INSUMOS</u></b>			
Shampoo	327.73	0.0040	1.31
Ampollas	470.59	0.0500	23.53
Thermo Repair	141.18	0.0333	4.71
Cepillos para aplicaciones	31.93	0.000166667	0.01
Toallas	151.26	0.0003	0.04



URBAN NAILS:

MANICURE	COSTO	FACTOR	VALOR
<b>COSTO DE MATERIALES</b>			<b>2.53</b>
<b><u>INSUMOS</u></b>			
Acetona	42.02	0.0020	0.08
Algodón	26.89	0.0004	0.01
Removedor Cutículas	35.29	0.0050	0.18
Alcohol	14.29	0.0050	0.07
Alicate	42.02	0.0004	0.02
Buffer (Pulidor de estrías)	22.52	0.0010	0.02
Cepillos Manos	12.18	0.0005	0.01
Palo de Naranja	50.42	0.0003	0.01
Pata de Cabra	20.17	0.0008	0.02
Repujador	33.61	0.0005	0.02
Limas descartables	16.81	0.0500	0.84
Crema Hidratante para manos y pies	30.25	0.0114	0.35
Esmaltes	525.21	0.0003	0.14
Secante de Uñas	90.76	0.0003	0.03
Jabón Líquido	15.13	0.0200	0.30
Toallas	151.26	0.0003	0.04

MANICURE SPA	COSTO	FACTOR	VALOR
<b>COSTO DE MATERIALES</b>			<b>3.67</b>
<b><u>INSUMOS</u></b>			
Acetona	42.02	0.0020	0.08
Algodón	26.89	0.0004	0.01
Removedor Cutículas	35.29	0.0050	0.18
Alcohol	14.29	0.0050	0.07
Alicate	42.02	0.0004	0.02
Buffer (Pulidor de estrías)	22.52	0.0010	0.02
Cepillos Manos	12.18	0.0005	0.01
Palo de Naranja	50.42	0.0003	0.01
Pata de Cabra	20.17	0.0008	0.02
Repujador	33.61	0.0005	0.02
Limas descartables	16.81	0.0500	0.84
Crema Spa para manos y pies	88.24	0.0038	0.34
Esmaltes	525.21	0.0003	0.14
Secante de Uñas	90.76	0.0003	0.03
Jabón Líquido	15.13	0.0200	0.30
Secante de Uñas	90.76	0.0003	0.03
Jabón Líquido	15.13	0.0200	0.30
Exfoliante	68.07	0.0095	0.65
Toallas	151.26	0.0003	0.04



<b>MANICURE CON DISEÑO</b>	<b>COSTO</b>	<b>FACTOR</b>	<b>VALOR</b>
<b>COSTO DE MATERIALES</b>			<b>3.65</b>
<b><u>INSUMOS</u></b>			
Acetona	42.02	0.0020	0.08
Algodón	26.89	0.0004	0.01
Removedor Cutículas	35.29	0.0050	0.18
Alcohol	14.29	0.0050	0.07
Alicate	42.02	0.0004	0.02
Buffer (Pulidor de estrías)	22.52	0.0010	0.02
Cepillos Manos	12.18	0.0005	0.01
Palo de Naranja	50.42	0.0003	0.01
Pata de Cabra	20.17	0.0008	0.02
Repujador	33.61	0.0005	0.02
Limas descartables	16.81	0.0500	0.84
Crema Hidratante para manos y pies	30.25	0.0114	0.35
Esmaltes	525.21	0.0003	0.14
Secante de Uñas	90.76	0.0003	0.03
Jabón Líquido	15.13	0.0200	0.30
Pedrería	12.61	0.0050	0.06
Secante de Uñas	90.76	0.0083	0.76
Jabón Líquido	15.13	0.0083	0.13
Toallas	151.26	0.0003	0.04



MANICURE SPA CON PARAFINA	COSTO	FACTOR	VALOR
<b>COSTO DE MATERIALES</b>			<b>8.84</b>
<b><u>INSUMOS</u></b>			
Acetona	42.02	0.0020	0.08
Algodón	26.89	0.0004	0.01
Removedor Cutículas	35.29	0.0050	0.18
Alcohol	14.29	0.0050	0.07
Alicate	42.02	0.0004	0.02
Buffer (Pulidor de estrías)	22.52	0.0010	0.02
Cepillos Manos	12.18	0.0005	0.01
Palo de Naranja	50.42	0.0003	0.01
Pata de Cabra	20.17	0.0008	0.02
Repujador	33.61	0.0005	0.02
Limas descartables	16.81	0.0500	0.84
Crema Spa para manos y pies	88.24	0.0038	0.34
Esmaltes	525.21	0.0003	0.14
Secante de Uñas	90.76	0.0003	0.03
Jabón Líquido	15.13	0.0200	0.30
Secante de Uñas	90.76	0.0003	0.03
Jabón Líquido	15.13	0.0200	0.30
Exfoliante	68.07	0.0238	1.62
Protector de Cutículas	42.02	0.0083	0.35
Papel Film	26.89	0.0200	0.54
Parafina	126.05	0.0200	2.52
Toallas	151.26	0.0003	0.04



<b>PEDICURE</b>	<b>COSTO</b>	<b>FACTOR</b>	<b>VALOR</b>
<b>COSTO DE MATERIALES</b>			<b>3.70</b>
<b><u>INSUMOS</u></b>			
Acetona	42.02	0.0020	0.08
Algodón	26.89	0.0004	0.01
Removedor Cutículas	35.29	0.0050	0.18
Alcohol	14.29	0.0050	0.07
Alicate	42.02	0.0004	0.02
Buffer (Pulidor de estrías)	22.52	0.0010	0.02
Cepillos Pies	16.81	0.0005	0.01
Palo de Naranja	50.42	0.0003	0.01
Pata de Cabra	20.17	0.0008	0.02
Repujador	33.61	0.0005	0.02
Limas descartables	16.81	0.0500	0.84
Crema Hidratante para manos y pies	30.25	0.0114	0.35
Esmaltes	525.21	0.0008	0.42
Secante de Uñas	90.76	0.0003	0.03
Jabón Líquido	15.13	0.0200	0.30
Paletas Pie descartables	71.43	0.0100	0.71
Toallas	151.26	0.0003	0.04



<b>PEDICURE SPA</b>	<b>COSTO</b>	<b>FACTOR</b>	<b>VALOR</b>
<b>COSTO DE MATERIALES</b>			<b>9.24</b>
<b><u>INSUMOS</u></b>			
Acetona	42.02	0.0020	0.08
Algodón	26.89	0.0004	0.01
Removedor Cutículas	35.29	0.0050	0.18
Alcohol	14.29	0.0050	0.07
Alicate	42.02	0.0004	0.02
Buffer (Pulidor de estrías)	22.52	0.0010	0.02
Cepillos Pies	16.81	0.0005	0.01
Palo de Naranja	50.42	0.0003	0.01
Pata de Cabra	20.17	0.0008	0.02
Repujador	33.61	0.0005	0.02
Limas descartables	16.81	0.0500	0.84
Esmaltes	525.21	0.0008	0.42
Secante de Uñas	90.76	0.0003	0.03
Jabón Líquido	15.13	0.0200	0.30
Paletas Pie descartables	71.43	0.0100	0.71
Crema Spa para manos y pies	88.24	0.0048	0.42
Exfoliante	68.07	0.0333	2.27
Mascarilla Pies	176.47	0.0133	2.35
Toallas	151.26	0.0003	0.04



<b>PEDICURE SPA CON PARAFINA</b>	<b>COSTO</b>	<b>FACTOR</b>	<b>VALOR</b>
<b>COSTO DE MATERIALES</b>			<b>14.17</b>
<b><u>INSUMOS</u></b>			
Acetona	42.02	0.0020	0.08
Algodón	26.89	0.0004	0.01
Removedor Cutículas	35.29	0.0050	0.18
Alcohol	14.29	0.0050	0.07
Alicate	42.02	0.0004	0.02
Buffer (Pulidor de estrías)	22.52	0.0010	0.02
Cepillos Pies	16.81	0.0005	0.01
Palo de Naranja	50.42	0.0003	0.01
Pata de Cabra	20.17	0.0008	0.02
Repujador	33.61	0.0005	0.02
Limas descartables	16.81	0.0500	0.84
Esmaltes	525.21	0.0008	0.42
Secante de Uñas	90.76	0.0003	0.03
Jabón Líquido	15.13	0.0200	0.30
Paletas Pie descartables	71.43	0.0100	0.71
Crema Spa para manos y pies	88.24	0.0048	0.42
Exfoliante	68.07	0.0333	2.27
Mascarilla Pies	176.47	0.0133	2.35
Papel Film	26.89	0.0300	0.81
Parafina	126.05	0.0240	3.03
Protector de Cutículas	42.02	0.0083	0.35
Toallas	151.26	0.0003	0.04

UÑAS ACRÍLICAS	COSTO	FACTOR	VALOR
<b>COSTO DE MATERIALES</b>			<b>6.87</b>
<b><u>INSUMOS</u></b>			
Acetona	42.02	0.0020	0.08
Algodón	26.89	0.0004	0.01
Alcohol	14.29	0.0050	0.07
Esmaltes	525.21	0.0019	0.98
Secante de Uñas	90.76	0.0050	0.45
Polvo Acrílico	117.65	0.0060	0.71
Monomer	95.80	0.0033	0.32
Tips	37.82	0.0200	0.76
Pegamento Uñas	25.21	0.0250	0.63
Pincel para Uñas Acrílicas	176.47	0.0007	0.12
Líquido para Pincel	63.03	0.0190	1.20
Primer	29.41	0.0006	0.02
Antibacterial	54.62	0.0020	0.11
Repujador	33.61	0.0005	0.02
Protector de Cutículas	42.02	0.0083	0.35

BAÑO DE ACRÍLICAS	COSTO	FACTOR	VALOR
<b>COSTO DE MATERIALES</b>			<b>5.56</b>
<b><u>INSUMOS</u></b>			
Acetona	42.02	0.0020	0.08
Algodón	26.89	0.0004	0.01
Alcohol	14.29	0.0050	0.07
Esmaltes	525.21	0.0019	0.98
Secante de Uñas	90.76	0.0050	0.45
Polvo Acrílico	117.65	0.0060	0.71
Monomer	95.80	0.0033	0.32
Pegamento Uñas	25.21	0.0250	0.63
Líquido para Pincel	63.03	0.0190	1.20
Pincel para Uñas Acrílicas	176.47	0.0007	0.12
Primer	29.41	0.0006	0.02
Antibacterial	54.62	0.0020	0.11
Repujador	33.61	0.0005	0.02





<b>EXTENSIONES</b>	<b>COSTO</b>	<b>FACTOR</b>	<b>VALOR</b>
<b>COSTO DE MATERIALES</b>			<b>3.69</b>
<b><u>INSUMOS</u></b>			
Acetona	42.02	0.0020	0.08
Algodón	26.89	0.0004	0.01
Alcohol	14.29	0.0050	0.07
Esmaltes	525.21	0.0019	0.98
Secante de Uñas	90.76	0.0050	0.45
Pegamento Uñas	25.21	0.0250	0.63
Tips	37.82	0.0200	0.76
Primer	29.41	0.0006	0.02
Antibacterial	54.62	0.0020	0.11
Repujador	33.61	0.0005	0.02

<b>UÑAS POSTIZAS</b>	<b>COSTO</b>	<b>FACTOR</b>	<b>VALOR</b>
<b>COSTO DE MATERIALES</b>			<b>3.54</b>
<b><u>INSUMOS</u></b>			
Acetona	42.02	0.0020	0.08
Algodón	26.89	0.0004	0.01
Alcohol	14.29	0.0050	0.07
Esmaltes	525.21	0.0019	0.98
Secante de Uñas	90.76	0.0050	0.45
Pegamento Uñas	25.21	0.0250	0.63
Uñas Postizas	37.82	0.0200	0.76
Repujador	33.61	0.0005	0.02



URBAN SPA:

TRATAMIENTO ANTICELULITICO	COSTO	FACTOR	VALOR
<b>COSTO DE MATERIALES</b>			<b>42.52</b>
<b><u>INSUMOS</u></b>			
Crema Lipovacio	357.14	0.1000	35.71
Aceites Aromáticos	77.31	0.0033	0.26
Toallas	151.26	0.0003	0.04
Papel Toalla	18.15	0.0010	0.02

DEPILACION DE CHOCOLATE	COSTO	FACTOR	VALOR
<b>COSTO DE MATERIALES</b>			<b>5.93</b>
<b><u>INSUMOS</u></b>			
Gel Post-Depilatorio	23.53	0.0133	0.31
Bandas de Depilación	18.49	0.1600	2.96
Cera de Chocolate	106.72	0.0160	1.71
Toallas	151.26	0.0003	0.04

DEPILACION PERMANENTE	COSTO	FACTOR	VALOR
<b>COSTO DE MATERIALES</b>			<b>5.91</b>
<b><u>INSUMOS</u></b>			
Gel Post-Depilatorio	23.53	0.1333	3.14
Aceites Aromáticos	77.31	0.0200	1.55
Toallas	151.26	0.0003	0.04
Papel Toalla	18.15	0.0156	0.28

TRATAM. REDUCCIÓN DE MEDIDAS	COSTO	FACTOR	VALOR
<b>COSTO DE MATERIALES</b>			<b>34.30</b>
<b><u>INSUMOS</u></b>			
Cremas Reestructurantes	210.08	0.0400	8.40
Cremas Reductoras	285.71	0.0667	19.05
Esencias Aromatizantes	50.42	0.0200	1.01
Toallas	151.26	0.0003	0.04
Papel Toalla	18.15	0.0313	0.57



TRATAMIENTO ANTI ACNÉ	COSTO	FACTOR	VALOR
<b>COSTO DE MATERIALES</b>			<b>9.68</b>
<b><u>INSUMOS</u></b>			
Mascarilla Acne	100.84	0.0400	4.03
Pastillas Humectantes	121.85	0.0200	2.44
Aceites Aromáticos	77.31	0.0200	1.55
Papel Toalla	18.15	0.0104	0.19

TRATAMIENTO FACIAL DE OZONO	COSTO	FACTOR	VALOR
<b>COSTO DE MATERIALES</b>			<b>11.72</b>
<b><u>INSUMOS</u></b>			
Mascarilla Protectora para ozono	193.28	0.0300	5.80
Aceites Aromáticos	77.31	0.0200	1.55
Pastillas Humectantes	121.85	0.0200	2.44
Papel Toalla	18.15	0.0083	0.15

TRATAMIENTO FACIAL PROFUNDA	COSTO	FACTOR	VALOR
<b>COSTO DE MATERIALES</b>			<b>14.58</b>
<b><u>INSUMOS</u></b>			
Mascarilla Protectora para ozono	193.28	0.0300	5.80
Mascarilla Acne	100.84	0.0240	2.42
Aceites Aromáticos	77.31	0.0200	1.55
Pastillas Humectantes	121.85	0.0200	2.44
Papel Toalla	18.15	0.0083	0.15

PESTAÑAS 1 X 1	COSTO	FACTOR	VALOR
<b>COSTO DE MATERIALES</b>			<b>5.26</b>
<b><u>INSUMOS</u></b>			
Pegamento Pestañas	30.25	0.0222	0.67
Pestañas 1x1	378.15	0.0100	3.78

## ANEXO N° 8: CÁLCULO COK:

Industry Name	Number of Firms	Average Beta	Market D/E Ratio	Tax Rate	Unlevered Beta	Cash/Firm Value	Unlevered Beta corrected for cash
Advertising	28	1.79	36.55%	12.86%	1.36	11.96%	1.55
Aerospace/Defense	63	1.15	23.64%	21.10%	0.97	9.62%	1.07
Air Transport	40	1.21	52.64%	22.30%	0.86	9.70%	0.95
Apparel	48	1.35	15.80%	20.86%	1.20	9.14%	1.32
Auto Parts	47	1.78	24.67%	13.45%	1.46	7.28%	1.58
Automotive	19	1.50	108.58%	20.43%	0.80	13.18%	0.93
Bank	418	0.75	85.86%	13.89%	0.43	8.29%	0.47
Bank (Canadian)	7	0.86	13.77%	20.27%	0.78	7.10%	0.84
Bank (Midwest)	40	0.96	69.03%	18.02%	0.61	9.49%	0.68
Beverage	34	0.92	13.09%	19.08%	0.83	3.69%	0.86
Biotechnology	120	1.13	13.24%	5.74%	1.01	16.31%	1.20
Building Materials	47	1.33	71.38%	11.69%	0.82	6.90%	0.88
Cable TV	24	1.43	68.40%	22.98%	0.94	3.35%	0.97
Canadian Energy	10	1.14	28.44%	10.36%	0.91	3.24%	0.94
Foreign Electronics	9	1.14	29.55%	30.06%	0.94	23.30%	1.23
Funeral Services	5	1.22	50.78%	29.02%	0.90	4.27%	0.94
Furn/Home Furnishings	30	1.67	26.18%	16.87%	1.37	8.32%	1.49
Healthcare Information	26	0.94	4.86%	22.42%	0.91	5.67%	0.96
Heavy Truck/Equip Makers	8	1.94	46.41%	19.97%	1.42	8.90%	1.55
Homebuilding	24	1.39	89.05%	6.07%	0.76	27.68%	1.05
Hotel/Gaming	52	1.76	49.08%	15.93%	1.25	6.15%	1.33
Pipeline MLPs	11	0.85	42.18%	3.03%	0.61	0.53%	0.61
Power	68	1.34	98.86%	7.58%	0.70	10.14%	0.78
Precious Metals	74	1.18	6.76%	9.47%	1.12	3.35%	1.15
Precision Instrument	83	1.27	11.20%	12.02%	1.16	11.64%	1.31
Property Management	27	1.20	144.04%	15.63%	0.54	6.22%	0.58
Public/Private Equity	8	2.18	104.42%	0.43%	1.07	11.29%	1.20
Publishing	23	1.30	57.88%	25.44%	0.91	5.55%	0.96
R.E.I.T.	6	1.29	30.86%	10.21%	1.01	5.94%	1.07
Railroad	14	1.28	27.19%	26.02%	1.07	2.68%	1.10
<b>Recreation</b>	<b>52</b>	<b>1.50</b>	<b>37.21%</b>	<b>17.23%</b>	<b>1.15</b>	<b>4.95%</b>	<b>1.21</b>
Reinsurance	8	0.98	15.27%	15.18%	0.86	20.99%	1.09
Restaurant	60	1.33	16.09%	22.08%	1.18	2.39%	1.21
Retail (Special Lines)	143	1.54	17.17%	19.64%	1.35	8.79%	1.48
Retail Automotive	15	1.44	27.52%	32.05%	1.21	2.98%	1.25
Retail Building Supply	8	0.92	13.61%	26.31%	0.83	2.26%	0.85
Retail Store	38	1.33	25.22%	25.96%	1.12	5.20%	1.19
Retail/Wholesale Food	29	0.74	42.10%	34.50%	0.58	7.41%	0.63
Securities Brokerage	25	1.25	149.83%	26.95%	0.60	20.07%	0.75
Semiconductor	115	1.56	6.24%	7.93%	1.47	12.21%	1.68
Semiconductor Equip	14	1.79	5.84%	5.72%	1.70	13.95%	1.97
Shoe	18	1.31	1.71%	24.51%	1.30	12.52%	1.48
Steel (General)	19	1.59	23.47%	12.88%	1.32	7.91%	1.43
Steel (Integrated)	13	1.72	36.84%	16.43%	1.32	8.07%	1.43
Telecom. Equipment	104	1.04	10.71%	12.42%	0.95	21.59%	1.22
Telecom. Services	85	1.01	34.06%	14.27%	0.78	6.66%	0.84
Telecom. Utility	28	1.03	84.06%	24.23%	0.63	5.11%	0.66
Thrift	181	0.70	7.81%	14.44%	0.66	11.05%	0.74
Tobacco	13	0.73	21.57%	22.47%	0.63	4.18%	0.66
Toiletries/Cosmetics	15	1.27	19.52%	21.52%	1.10	7.31%	1.19
Trucking	33	1.20	42.14%	25.48%	0.91	5.65%	0.97
Utility (Foreign)	5	0.99	58.68%	20.30%	0.67	4.45%	0.70
Water Utility	12	0.70	77.89%	35.46%	0.47	0.32%	0.47
Wireless Networking	48	1.25	18.19%	12.68%	1.08	5.55%	1.15
<b>Total Market</b>	<b>5928</b>	<b>1.15</b>	<b>36.04%</b>	<b>15.32%</b>	<b>0.88</b>	<b>8.51%</b>	<b>0.96</b>

Fuente: [http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)

## **ANEXO N° 9: SOFTWARE:**

Nombre del Software: Style 5.38.

Urban Salón y Spa adquirirá este software para llevar la administración y la gestión de peluquerías. Permite controlar la caja de cada día, el stock de productos de almacén, compras y ventas de artículos, agendas para los datos de tus clientes y proveedores. También se puede controlar y actualizar los precios de cada servicio con gran comodidad, generar informes con datos de toda clase, leer códigos de barras, crear múltiples usuarios, hacer copias de seguridad, etc.

Pero además, Style 5.38 se complementa con un módulo que a través de una fotografía se podrá mostrar a los clientes el aspecto que tendrían con diferentes peinados, para comprobar cuál es el que más les favorece.

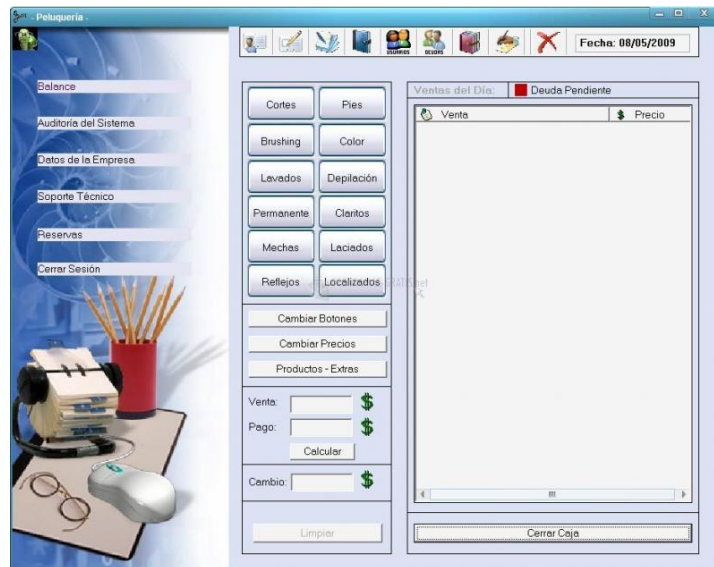
Como se puede ver, se dispondrá de mucha información el cual permitirá tener un mejor control de:

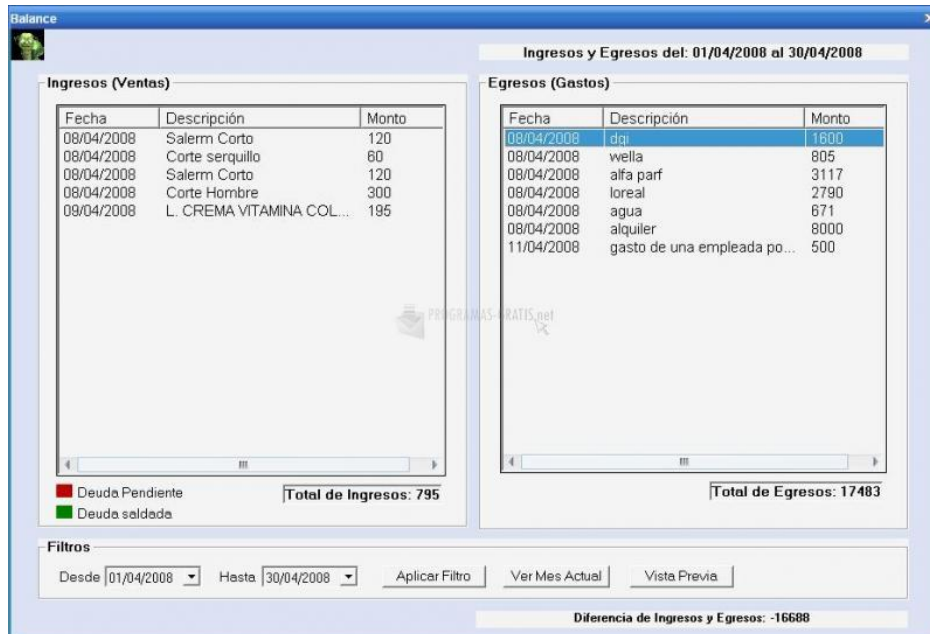
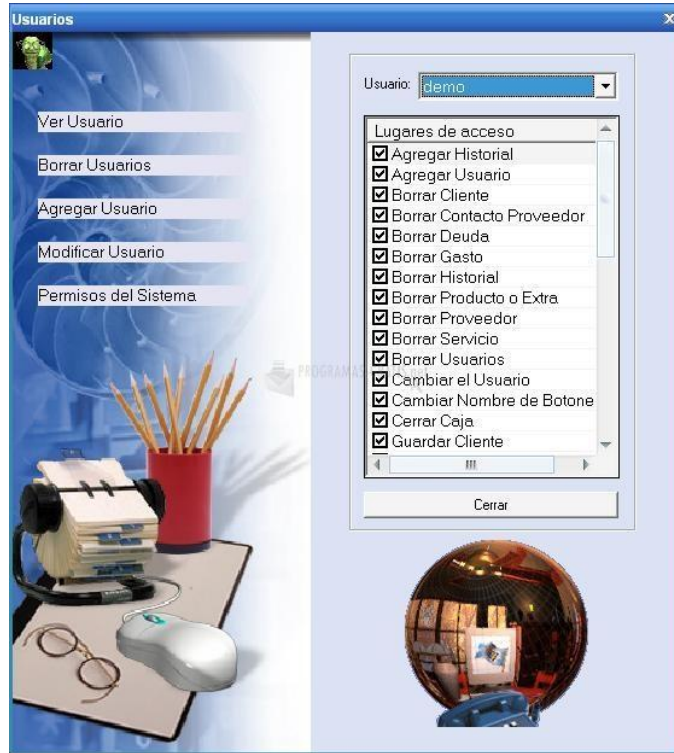
**Ventas:** Se podrá visualizar los servicios del día por cada cliente que visite el local. También se podrá realizar consultas de las ventas que el sistema tenga registrado.

**Citas y reservaciones:** Este es el punto en el cual se lleva el control de las citas y reservaciones que tengan cada uno de los empleados por día, de tal manera que se pueda tener un control ordenado de las citas evitando que el cliente tenga que esperar. Es posible realizar cambio de hora y fecha de estas citas e incluso la cancelación.

**Cierre de caja:** El cierre de caja es una operación que permite mostrar la venta diaria de la fecha seleccionada.

**Historial de cliente:** Se tendrá disponible la información del número de visitas y cantidad de servicios que se brindó al cliente, se podrán asignar imágenes y comentarios adicionales para ser más específicos.





Informe de Balance

**Reporte de Balance Pelu S.A**

Criterio: Desde 01/04/2008 Hasta 30/04/2008

INGRESOS:			
Descripción	Fecha	Monto	
Salern Corto	08/04/2008	120,00	
Corte serquillo	08/04/2008	60,00	
Salern Corto	08/04/2008	120,00	
Corte Hombre	08/04/2008	300,00	
L: CREMA VITAMINA COLOR	09/04/2008	195,00	

EGRESOS:			
Descripción	Fecha	Monto	
dgi	08/04/2008	1.600,00	
wella	08/04/2008	805,00	
alfa parf	08/04/2008	3.117,00	
loreal	08/04/2008	2.790,00	
agua	08/04/2008	671,00	
alquiler	08/04/2008	6.000,00	
gasto de una empleada por fride	11/04/2008	500,00	

<b>Total de Ingresos:</b>	795,00
<b>Total de Egresos:</b>	17.483,00
<b>Diferencia:</b>	-16.688,00

Balance

Legenda de gráfico

Geclipse

**Agenda de citas**

noviembre 2007

Hoy: 02/11/2007

Tareas pendientes:

- Hacer pedido
- Anular cita Tel
- Pago facturas
- Llamar a Jorge

Citas para: Gerencia

08:00	
08:15	
08:30	
08:45	
09:00	Ventas al contado - Lavar y cortar
09:15	
09:30	
09:45	
10:00	
10:15	
10:30	Diego Fernandez - Cortar y lavar
10:45	
11:00	
11:15	
11:30	
11:45	
12:00	
12:15	
12:30	

1

2

3

4

5

Nueva cita

TPV

€

Cancelar



## ANEXO N° 10: FORMATO INDECOPI:

### FORMATO: F-MAR-06/2A



#### DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

#### SOLICITUD DE REGISTRO DE LEMA COMERCIAL

<b>SECCIÓN 1. SOLICITANTE</b>				<input type="checkbox"/> Persona Natural	<input type="checkbox"/> Persona Jurídica
<b>1.1. Datos del Solicitante</b>					
Nombre o Denominación / Razón Social					
Tipo de Documento de Identidad	N° Documento de Identidad	N° RUC	NACIONALIDAD / PAÍS DE CONSTITUCIÓN		
<input type="checkbox"/> DNI <input type="checkbox"/> Otros: _____					
<input type="checkbox"/> CARNET DE EXTRANJERÍA					
DIRECCIÓN DEL SOLICITANTE: AVENIDA, CALLE, JRÓN N°					
DISTRITO	PROVINCIA	DEPARTAMENTO			
CORREO ELECTRÓNICO DEL SOLICITANTE	N° TELÉFONO	N° FAX			
<input type="checkbox"/> MARCAR ESTE RECUADRO EN CASO EXISTA MAS DE UN SOLICITANTE Y/O REPRESENTANTE. EN TAL CASO, INDIQUE LOS OTROS SOLICITANTES Y/O REPRESENTANTES EN EL ANEXO A.					
<b>1.2 Datos del Representante o Apoderado (llenar sólo en el caso de contar con representante)</b>					
Nombre o Denominación / Razón Social					
Tipo de Documento de Identidad	N° Documento de Identidad	N° RUC			
<input type="checkbox"/> DNI <input type="checkbox"/> Otros: _____					
<input type="checkbox"/> CARNET DE EXTRANJERÍA					
DIRECCIÓN DEL REPRESENTANTE EN EL PERÚ: AVENIDA, CALLE, JRÓN N° (DOMICILIO PARA EFECTO DE NOTIFICACIONES)					
DISTRITO	PROVINCIA	DEPARTAMENTO			
CORREO ELECTRÓNICO DEL REPRESENTANTE EN EL PERÚ	N° TELÉFONO	N° FAX			
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.					
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita que la representación ha sido presentada en el Expediente N°.					
<b>SECCIÓN 2. DATOS RELATIVOS AL LEMA SOLICITADO</b>					
<b>2.1. Palabra o frase que lo conforma:</b>					



**2.2. Para usarse como complemento de:**

<input type="checkbox"/> Signo Registrado: _____	_____	_____	_____
	Certificado N°	Vigente hasta	Clase
<input type="checkbox"/> Signo Solicitado: _____	_____	_____	_____
	Expediente en trámite N°		Clase

*(se deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que se encuentre registrada la marca a publicitar)*

**SECCIÓN 3. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO**

\_\_\_\_\_  
Firma (conforme aparece en su documento de identidad)

\_\_\_\_\_  
Nombre del firmante

**FORMATO: F-MAR-05/2A**



**DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS**

**SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL**

<b>SECCIÓN 1. SOLICITANTE</b>				<input type="checkbox"/> Persona Natural	<input type="checkbox"/> Persona Jurídica												
<b>1.1. Datos del Solicitante</b>																	
Nombre o Denominación / Razón Social																	
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">Tipo de Documento de Identidad</td> <td style="width: 20%;">Nº Documento de Identidad</td> <td style="width: 20%;">Nº RUC</td> <td colspan="3">NACIONALIDAD / PAÍS DE CONSTITUCIÓN</td> </tr> <tr> <td> <input type="checkbox"/> DNI    <input type="checkbox"/> Otros: _____  <input type="checkbox"/> CARNET DE EXTRANJERÍA                 </td> <td></td> <td></td> <td colspan="3"></td> </tr> </table>						Tipo de Documento de Identidad	Nº Documento de Identidad	Nº RUC	NACIONALIDAD / PAÍS DE CONSTITUCIÓN			<input type="checkbox"/> DNI <input type="checkbox"/> Otros: _____ <input type="checkbox"/> CARNET DE EXTRANJERÍA					
Tipo de Documento de Identidad	Nº Documento de Identidad	Nº RUC	NACIONALIDAD / PAÍS DE CONSTITUCIÓN														
<input type="checkbox"/> DNI <input type="checkbox"/> Otros: _____ <input type="checkbox"/> CARNET DE EXTRANJERÍA																	
DIRECCIÓN DEL SOLICITANTE: AVENIDA, CALLE, JIRÓN Nº																	
DISTRITO		PROVINCIA		DEPARTAMENTO													
CORREO ELECTRÓNICO DEL SOLICITANTE		Nº TELÉFONO		Nº FAX													
<input type="checkbox"/> MARCAR ESTE RECUADRO EN CASO EXISTA MAS DE UN SOLICITANTE Y/O REPRESENTANTE. EN TAL CASO, INDIQUE LOS OTROS SOLICITANTES Y/O REPRESENTANTES EN EL ANEXO A.																	
<b>1.2 Datos del Representante o Apoderado (llenar sólo en el caso de contar con representante)</b>																	
Nombre o Denominación / Razón Social																	
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">Tipo de Documento de Identidad</td> <td style="width: 20%;">Nº Documento de Identidad</td> <td style="width: 20%;">Nº RUC</td> <td colspan="3">NACIONALIDAD / PAÍS DE CONSTITUCIÓN</td> </tr> <tr> <td> <input type="checkbox"/> DNI    <input type="checkbox"/> Otros: _____  <input type="checkbox"/> CARNET DE EXTRANJERÍA                 </td> <td></td> <td></td> <td colspan="3"></td> </tr> </table>						Tipo de Documento de Identidad	Nº Documento de Identidad	Nº RUC	NACIONALIDAD / PAÍS DE CONSTITUCIÓN			<input type="checkbox"/> DNI <input type="checkbox"/> Otros: _____ <input type="checkbox"/> CARNET DE EXTRANJERÍA					
Tipo de Documento de Identidad	Nº Documento de Identidad	Nº RUC	NACIONALIDAD / PAÍS DE CONSTITUCIÓN														
<input type="checkbox"/> DNI <input type="checkbox"/> Otros: _____ <input type="checkbox"/> CARNET DE EXTRANJERÍA																	
DIRECCIÓN DEL REPRESENTANTE EN EL PERÚ: AVENIDA, CALLE, JIRÓN (DOMICILIO PARA EFECTO DE NOTIFICACIONES)																	
DISTRITO		PROVINCIA		DEPARTAMENTO													
CORREO ELECTRÓNICO DEL REPRESENTANTE EN EL PERÚ		Nº TELÉFONO		Nº FAX													
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.																	
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el Expediente N°:																	
<b>SECCIÓN 2. DATOS RELATIVOS DEL NOMBRE COMERCIAL SOLICITADO</b>																	



<b>2.1. Tipo de Nombre Comercial</b>		
<input type="checkbox"/> DENOMINATIVO	<input type="checkbox"/> FIGURATIVO	<input type="checkbox"/> OTROS (especificar:)
<input type="checkbox"/> DENOMINATIVO CON GRAFÍA ESPECIAL	<input type="checkbox"/> MIXTO	_____
<b>2.2. Indicación del Nombre Comercial</b> (En caso de ser un nombre comercial denominativo, consigne la denominación)		<b>2.3. Reproducción del Nombre Comercial</b> (En el caso de nombres comerciales mixtos, figurativos, denominativos con grafía u otros, adjunte o inserte el facsimil)
		<b>2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte del Nombre Comercial:</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
<b>2.5. Lista de Actividades Económicas</b>		
ACTIVIDADES ECONÓMICAS		
<div style="border: 1px solid black; height: 80px;"></div>		
Clase: _____		
<b>2.6. Fecha de primer uso (la cual deberá ser anterior a la fecha de presentación de la solicitud)</b>		
_____		
Día                      Mes                      Año		
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que sustenta el primer uso del Nombre Comercial.		
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita el primer uso ha sido presentado en el expediente N°:		
<b>SECCIÓN 3. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO</b>		
----- Firma (conforme aparece en su documento de identidad)		
----- Nombre del firmante		



**ANEXO N° 11: PUBLICIDAD UTILIZADA:**

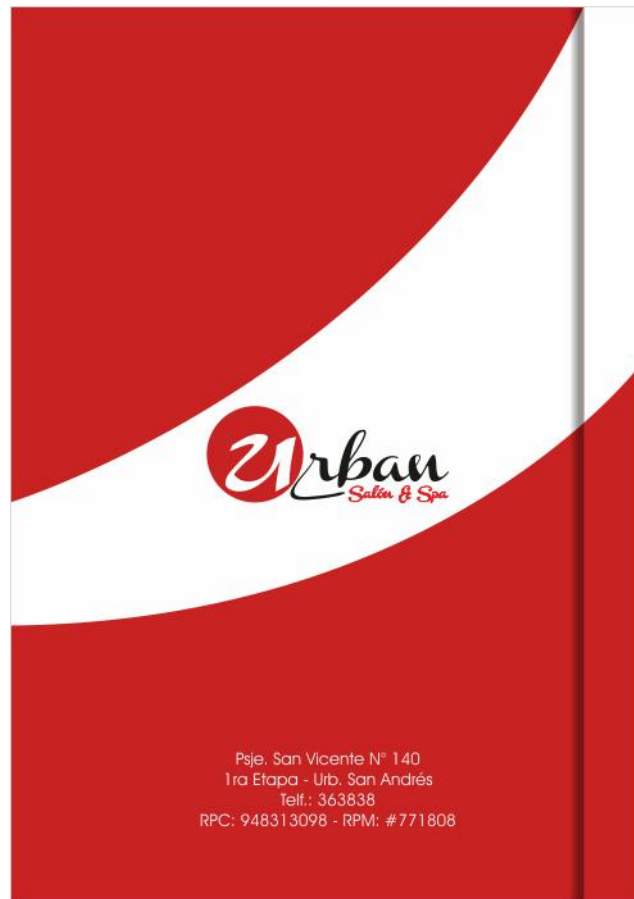
1) AGENDA:

PORTADA





CONTRAPORTADA





2) AFICHE PLEGABLE:



3) VOLANTES:  
PORTADA

**Urban**  
Salón & Spa

*Manicure con diseño*  
*Manicure Spa con Parafina*  
*Pedicure*  
*Pedicure Spa con Parafina*  
*Extensiones*  
*Uñas Acrílicas*  
*Baño de Acrílicas*  
*Uñas postizas*  
*Pestañas 3D*  
*Depilación de Cejas, Bazo, Patillas y brasilero*  
*Depilación permanente*

**G.A.M.A.**  
ITALY  
PROFESSIONAL

**VICTORIA'S**  
**SECRET**

**OPI** **ibd.**  
*the Nail People*



CONTRAPORTADA



*Cortes*  
*Tinturación en general*  
*Laceado Brasileño, Japonés,*  
*Americano (chocolate y lucuma)*  
*Mechas e iluminación con banda*  
*Cepillado*  
*Planchado*  
*Rojitos*  
*Tratamientos anticelulíticos*  
*Tratamientos reductores y modeladores*  
*Permanente*  
*Tratamiento antiacné*  
*Faciales de ozono*  
*Reacondicionamiento con vaporizador*  
*Reacondicionamiento con ampollas L'oreal*

**L'ORÉAL**  
ECONOMIZANDO EL TIEMPO

**WELLA**

*Agi Max*      *Recamier*

**¡PROMOCIONES POR INAUGURACIÓN!**

**Horario de atención:**  
Lunes a Sábado  
9 am - 9 pm

Psje. San Vicente N° 140  
Tra Etapa  
Urb. San Andrés  
Telf.: 363838  
RPC: 948313098  
RPM: #771808

Encuentranos en **Facebook**

Croquis de Ubicación

Psj. San Vicente

Colegio San Vicente de Paul

Av. Víctor Larco Herrera

Roky's

senati

Av. Húsares de Junín

El Cultural



4) FOLLETOS:

**Paquete NOVA PREMIUM**

- Prueba de Peinado
- Prueba de Maquillaje
- Uñas Acrílicas
- Podicura Spa
- Depilación Facial
- Tratamiento Capilar
- Velo de Colagano
- Limpieza Facial
- Maquillaje Final
- Peinado Final
- Ampolla Antitranspirante
- Silador en Spray

**S/. 799.<sup>00</sup>**

**Paquete NOVO**

- Carta de Caballo
- Limpieza Facial
- Manicura
- Ampolla Antitranspirante

**S/. 179.<sup>00</sup>**

**Urban**  
Salon & Spa

*Novias*

Pje. San Vicente N° 140 - 1to. Edo. - San Andrés

Amplia tu paquete para tu Mamá o Madrina por S/. 99.00 c/u (Manicura, Peinado y Maquillaje)

**Paquete NOVA BÁSICO**

- Manicura
- Podicura
- Maquillaje
- Peinado
- Pelucas Coda

**S/. 249.<sup>00</sup>**

**Paquete NOVA PRINCESS**

- Manicura Spa
- Podicura Spa
- Maquillaje con Ampolla Antitranspirante
- Peinado
- Limpieza Facial
- Pelucas 100

**S/. 349.<sup>00</sup>**

**Paquete NOVA QUEEN**

- Prueba de Peinado
- Prueba de Maquillaje
- Limpieza Facial
- Manicura y Podicura Spa
- Depilación Facial
- Pelucas 100
- Maquillaje Final
- Peinado Final
- Ampolla Antitranspirante
- Silador en Spray

**S/. 449.<sup>00</sup>**

5) TARJETAS DE PRESENTACIÓN:



- *Manicure con Parafina*
- *Pedicure con Parafina*
- *Uñas Acrílicas*
- *Pestañas 1 x 1*
- *Depilación Permanente*
- *Tinturación*
- *Cortes*
- *Masajes Reductores*
- *Masajes Anticelulíticos*
- *Faciales*
- *Y muchos servicios más...*



## ANEXO N° 13: REPORTE CRYSTAL BALL:

### Crystal Ball Report - Full

Simulation started on 10/9/2011 at 8:54 AM  
Simulation stopped on 10/9/2011 at 8:55 AM

#### Run preferences:

Number of trials run	10,000
Extreme speed	
Monte Carlo	
Random seed	
Precision control on	
Confidence level	95.00%

#### Run statistics:

Total running time (sec)	3.30
Trials/second (average)	3,029
Random numbers per sec	18,175

#### Crystal Ball data:

Assumptions	6
Correlations	0
Correlated groups	0
Decision variables	0
Forecasts	4

#### Forecasts

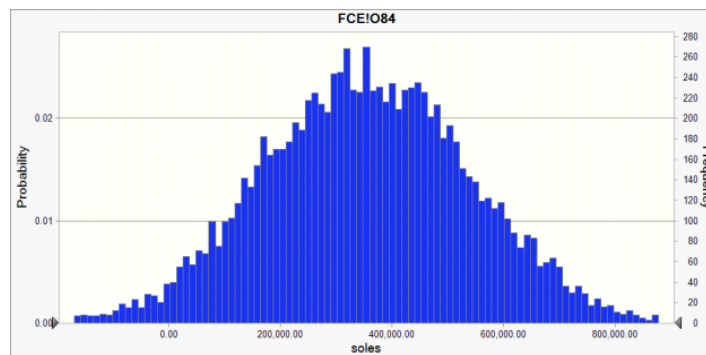
Worksheet: [Cuadros\_para\_Proyecto\_joa\_cn\_cb.xlsx]FCE

Forecast: VANF

Cell: O84

#### Summary:

Entire range is from -397,764.69 to 970,700.11  
Base case is 349,773.31  
After 10,000 trials, the std. error of the mean is 1,871.15



Statistics:	Forecast values
Trials	10,000
Base Case	349,773.31
Mean	354,180.85
Median	353,438.27
Mode	---
Standard Deviation	187,115.00
Variance	35,012,024,705.78
Skewness	-0.0402
Kurtosis	3.00
Coeff. of Variability	0.5283
Minimum	-397,764.69
Maximum	970,700.11
Range Width	1,368,464.80
Mean Std. Error	1,871.15

**Forecast: VANF (cont'd)**

Cell: O84

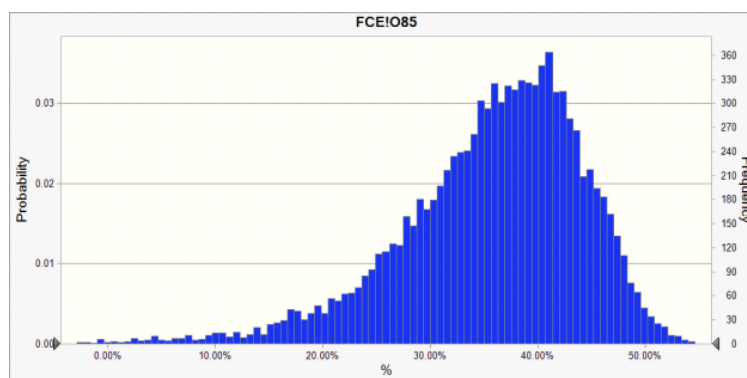
Percentiles:	Forecast values
0%	-397,764.69
10%	116,689.28
20%	193,962.30
30%	255,053.61
40%	306,303.04
50%	353,436.06
60%	403,760.50
70%	454,093.56
80%	511,773.95
90%	596,456.16
100%	970,700.11

**Forecast: TIRE**

Cell: O85

Summary:

Entire range is from -214.59% to 54.64%  
Base case is 36.36%  
After 10,000 trials, the std. error of the mean is 0.14%



Statistics:	Forecast values
Trials	10,000
Base Case	36.36%
Mean	35.11%
Median	36.95%
Mode	---
Standard Deviation	13.57%
Variance	1.84%
Skewness	-9.46
Kurtosis	152.49
Coeff. of Variability	0.3865
Minimum	-214.59%
Maximum	54.64%
Range Width	269.24%
Mean Std. Error	0.14%

**Forecast: TIRE (cont'd)**

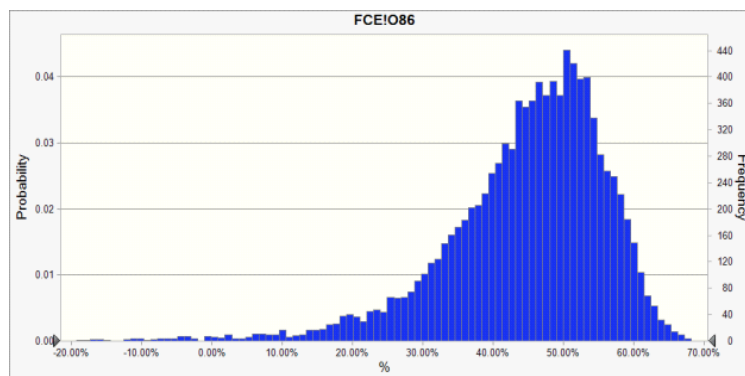
**Cell: O85**

Percentiles:	Forecast values
0%	-214.59%
10%	24.43%
20%	29.24%
30%	32.44%
40%	34.89%
50%	36.95%
60%	38.91%
70%	40.84%
80%	42.72%
90%	45.38%
100%	54.64%

**Forecast: TIRF**

**Cell: O86**

Summary:  
Entire range is from -235.83% to 68.27%  
Base case is 46.01%  
After 10,000 trials, the std. error of the mean is 0.22%



Statistics:	Forecast values
Trials	10,000
Base Case	46.01%
Mean	43.19%
Median	46.57%
Mode	---
Standard Deviation	22.33%
Variance	4.99%
Skewness	-8.04
Kurtosis	86.78
Coeff. of Variability	0.5170
Minimum	-235.83%
Maximum	68.27%
Range Width	304.10%
Mean Std. Error	0.22%

**Forecast: TIRF (cont'd)**

**Cell: O86**

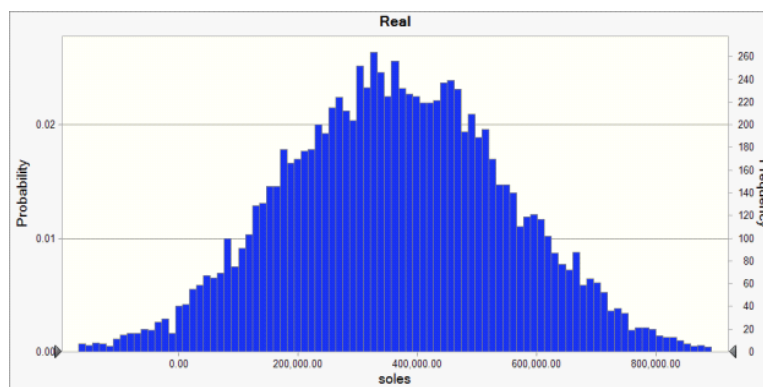
Percentiles:	Forecast values
0%	-235.83%
10%	29.86%
20%	36.51%
30%	40.77%
40%	43.98%
50%	46.57%
60%	49.07%
70%	51.47%
80%	53.82%
90%	57.09%
100%	68.27%

**Forecast: VANE**

**Cell: O83**

**Summary:**

Entire range is from -397,676.09 to 989,072.29  
Base case is 359,359.44  
After 10,000 trials, the std. error of the mean is 1,898.34



Statistics:	Forecast values
Trials	10,000
Base Case	359,359.44
Mean	362,519.82
Median	361,633.00
Mode	---
Standard Deviation	189,834.32
Variance	36,037,070,415.28
Skewness	-0.0316
Kurtosis	3.00
Coeff. of Variability	0.5237
Minimum	-397,676.09
Maximum	989,072.29
Range Width	1,386,748.37
Mean Std. Error	1,898.34

**Forecast: VANE (cont'd)**

**Cell: O83**

Percentiles:	Forecast values
0%	-397,676.09
10%	122,725.13
20%	199,904.84
30%	261,585.82
40%	313,971.67
50%	361,622.46
60%	412,101.05
70%	463,223.97
80%	521,419.41
90%	607,722.46
100%	989,072.29

End of Forecasts

**Assumptions**

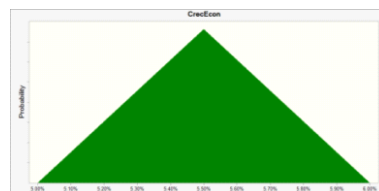
**Worksheet: [Cuadros\_para\_Proyecto\_joa cn cb.xlsm]Sensibilidad**

**Assumption: CrecEcon**

**Cell: B4**

Triangular distribution with parameters:

Minimum	5.00%
Likeliest	5.50%
Maximum	6.00%

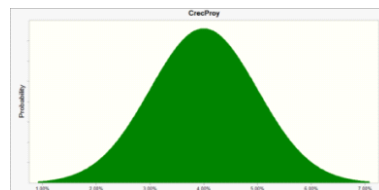


**Assumption: CrecProy**

**Cell: B14**

Normal distribution with parameters:

Mean	4.00%
Std. Dev.	1.00%

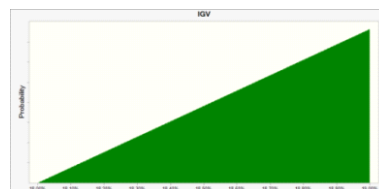


**Assumption: IGV**

**Cell: B7**

Triangular distribution with parameters:

Minimum	18.00%
Likeliest	19.00%
Maximum	19.00%

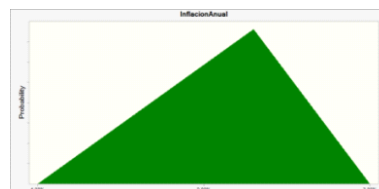


**Assumption: InflacionAnual**

**Cell: B3**

Triangular distribution with parameters:

Minimum	1.00%
Likeliest	2.30%
Maximum	3.00%



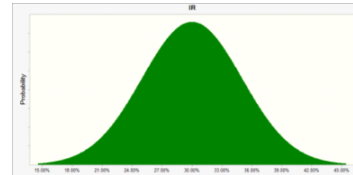


**Assumption: IR**

Cell: B6

Normal distribution with parameters:

Mean 30.00%  
Std. Dev. 5.00%

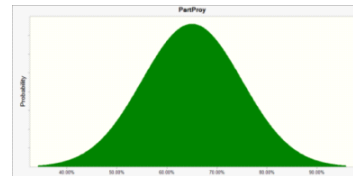


**Assumption: PartProy**

Cell: B13

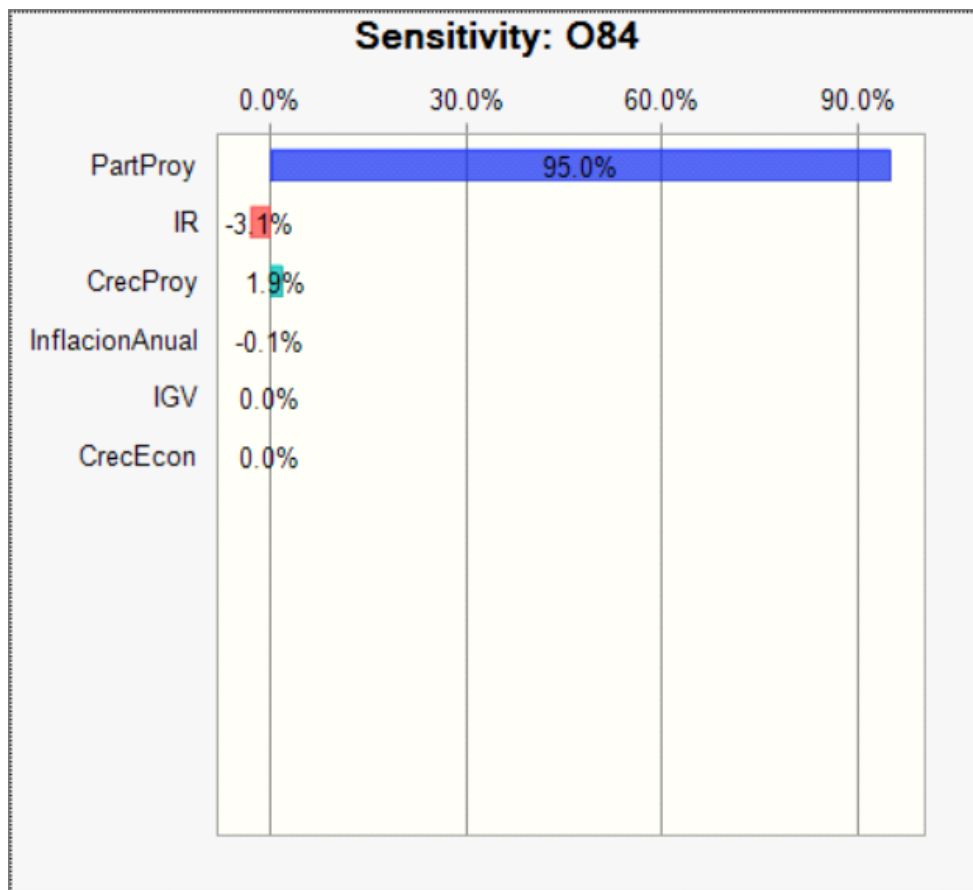
Normal distribution with parameters:

Mean 65.00%  
Std. Dev. 10.00%



End of Assumptions

**Sensitivity Charts**



End of Sensitivity Charts



## ANEXO N° 14: ANÁLISIS DUPONT MODIFICADO PARA EL PERIODO:

